

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Topik serupa dengan pengkajian ini sebelumnya telah dipertimbangkan dari berbagai perspektif. Untuk dapat mengandung banyak penelitian yang dilaksanakan, penelitian ini juga mencari hasil penelitian sebelumnya, yang dapat membantu memfasilitasi penulis pada waktu turun ke lapangan. Pada penelitian terdahulu ini, dimaksudkan untuk menjadi tumpuan bagi penulis untuk bisa mendapatkan data yang diinginkan dan juga dapat memberikan wawasan kepada penulis tentang pengetahuannya.

Maka dari itu dengan melihat referensi pada acuan penelitian sebelumnya, penulis dapat mengetahui masalah mana yang belum diangkat, untuk dijadikan penelitian ini. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat mengandung banyak temuan dari permasalahan dan fenomena yang belum terungkap.

Di bawah ini, adalah beberapa tinjauan kepustakaan dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang digunakan sebagai bahan referensi acuan penulis. Penulis menggunakan tabel matriks untuk menjelaskan dan menggambarannya, Untuk membahas dan menganalisis subjek yang akan diteliti, bab ini akan memberikan tinjauan pustaka yang memuat penelitian dan teori-teori sebelumnya, sebagai acuan untuk menyusun kerangka penelitian.

1. Rujukan penelitian *pertama*, yaitu skripsi dari Sri Mulianti Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul “*MAKNA BERDANDAN BAGI PEREMPUAN (STUDI KASUS TENTANG PENGGUNAAN MAKE UP PADA SALES PROMOTION GIRL DI KOTA SURAKARTA)*”. Dalam penelitiannya menggunakan metode: Kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana makna berdandan bagi para Sales Promotion Girl yang menggunakan make up, (2) bagaimana gaya hidup para Sales Promotion Girl Untuk memenuhi konstruksi kecantikan perempuan masa kini. Hasil temuan Penelitian adalah: (1) berdandan (penggunaan makeup) merupakan tuntutan pekerjaan agar dapat menarik pelanggan, (2) Persyaratan menjadi SPG tidak lepas dari sebuah konstruksi sosial atas kecantikan yakni cantik, menarik, tinggi, langsing dan putih, (3) Konstruksi cantik yang dibangun para SPG adalah perempuan yang berkulit putih, tinggi, berambut panjang, hidung mancung, mata bulat dan langsing, (4) Pengkonsumsian kosmetik merek tertentu membawa prestise tersendiri bagi para SPG.¹
2. Rujukan penelitian *kedua*, yaitu skripsi dari Bunga Elvia Kharisma mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat dengan judul “*PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI SALES PROMOTION GIRL DI KECAMATAN PADANG BARAT KOTA PADANG*”. Dalam penelitiannya menggunakan metode: Kualitatif. pertanyaan dalam penelitian ini adalah: Apa saja Syarat

¹ Llistianti, S. M. (2013). *Makna Berdandan Bagi Perempuan (Studi Kasus Tentang Penggunaan Make Up pada Sales Promotion Girl di Kota Surakarta)*. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 3(1).

Menjadi Sales Promotion Girl Rokok. -Bagaimana perilaku panggung depan mereka -Bagaimana Perilaku Saat Di Panggung Belakang. Hasil temuan penelitian adalah: Perilaku SPG saat di panggung depan Saat bekerja sebagai seorang SPG mereka dituntut untuk berpakaian yang seksi, minim, dan memperlihatkan lekuk tubuhnya serta memakai make up yang mencolok dan dalam berperilaku saat menjadi SPG mereka dituntut untuk menarik konsumen dengan perilaku yang genit, manja, dan centil sehingga dapat menarik konsumen mereka ini semua merupakan strategi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen membeli rokok yang mereka jual.²

3. Rujukan Penelitian *ketiga*, yaitu skripsi dari Hendi Prayogi mahasiswa Universitas Bandar Lampung dengan judul: “*IMAGE DAN MOTIVASI PEREMPUAN MENJADI SPG (Sales Promotion Girl) Di Kota Bandar Lampung*”. Dalam penelitian ini menggunakan Metode: Kualitatif deskriptif. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah motivasi perempuan memilih menjadi SPG?. 2. Bagaimana image yang diberikan oleh masyarakat terhadap pekerjaan sebagai SPG?. Hasil temuan penelitian adalah: bahwa motivasi perempuan yang memilih bekerja sebagai SPG antara lain faktor uang, sebagai batu loncatan, mencari pengalaman dan hanya sebagai pekerjaan sementara, menjadi SPG bukanlah tujuan akhir dan cita-cita mereka. Image yang melekat kepada mereka cenderung negatif

² Bunga, Elvia Kharisma (2015) *Perilaku Mahasiswi Sebagai Sales Promotion Girl Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang*. Sarjana thesis, STKIP PGRI Sumatera Barat.

karena pakaiannya ketika berprofesi sebagai SPG terkadang terbawa di kehidupannya sehari-hari.³

4. Referensi penelitian keempat yaitu, Makna Cantik Bagi Perempuan (Studi Pada SPG Tembakau di Kota Banda Aceh) oleh Urisar Mawaldika, mahasiswa Universitas Shakuaradarsalam Banda Aceh. Dalam penelitian ini menggunakan metode: deskriptif kualitatif. Pertanyaan survei adalah untuk memahami pentingnya kecantikan SPG Tembakau (Gadis Promosi) dan untuk menemukan dan menjelaskan alasan penampilan cantik SPG Tembakau (Gadis Promosi). Temuan: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecantikan merupakan perhatian yang mendalam bagi wanita. Khusus untuk pekerja SPG (Sales Promotion Girl), penampilan dan kecantikan menjadi prioritas utama karena tuntutan pekerjaan yang mereka rekam, dan jika mereka cantik saya pikir mereka akan mengembangkan kepercayaan diri.⁴



³ Prayogi, H. (2014). IMAGE DAN MOTIVASI PEREMPUAN MENJADI SPG (Sales Promotion Girl) Di Kota Bandar Lampung.

⁴ Dika, Yuliza Mawar .(2018). *MAKNA CANTIK BAGI PEREMPUAN (STUDI PENELITIAN PADA SALES PROMOTION GIRL (SPG) ROKOK DI KOTA BANDA ACEH)*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.

Tabel 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode	Teori	Hasil Penelitian
<p>1. “MAKNA BERDANDAN BAGI PEREMPUAN (STUDI KASUS TENTANG PENGGUNAAN MAKE UP PADA SALES PROMOTION GIRL DI KOTA SURAKARTA)” Oleh: SRI MULIA LISTIANTI Tahun 2013</p>	<p>(1) bagaimana makna berdandan bagi para Sales Promotion Girl yang menggunakan make up, (2) bagaimana gaya hidup para Sales Promotion Girl Untuk memenuhi konstruksi kecantikan perempuan masa kini.</p>	<p>Penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus. Terdapat 2 informan pada penelitian ini, yakni informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah SPG, sedangkan informan pendukung adalah Event Organizer, masyarakat umum dan kerabat dekat informan kunci. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling dengan snowball sampling.</p>	<p>Teori yang dipergunakan adalah teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa (1) berdandan (penggunaan makeup) merupakan tuntutan pekerjaan agar dapat menarik pelanggan, (2) Persyaratan menjadi SPG tidak lepas dari sebuah konstruksi sosial atas kecantikan yakni cantik, menarik, tinggi, langsing dan putih, (3) Konstruksi cantik yang dibangun para SPG adalah perempuan yang berkulit putih, tinggi, berambut panjang, hidung mancung, mata bulat dan langsing, (4) Pengonsumsi kosmetik merek tertentu membawa prestise tersendiri bagi para SPG.</p>

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode	Teori	Hasil Penelitian
<p>2. "PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI SALES PROMOTION GIRL DI KECAMATAN PADANG BARAT KOTA PADANG"</p> <p>Oleh: Bunga Elvia Kharisma</p>	<p>-Apa saja Syarat Menjadi Sales Promotion Girl Rokok.</p> <p>-Bagaimana perilaku panggung depan mereka</p> <p>-Bagaimana Perilaku Saat Di Panggung Belakang.</p>	<p>Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Metode pemilihan informan dalam penelitian ini adalah dengan cara Snowball Sampling (Sugiyono: 2011:68). Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah, observasi, wawancara dan dokumen. Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman.</p>	<p>Di dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori dramaturgi terdapat front stage (panggung depan) dan backstage (panggung belakang). Sebelum sampai pada definisi itu, terdapat personal front di mana, perlengkapan ekspresif dapat diidentifikasi oleh penonton dan diharapkan ada pada diri actor.</p>	<p>Perilaku SPG saat di panggung depan Saat bekerja sebagai seorang SPG mereka dituntut untuk berpakaian yang seksi, minim, dan memperlihatkan lekuk tubuhnya serta memakai make up yang mencolok dan dalam berperilaku saat menjadi SPG mereka dituntut untuk menarik konsumen dengan perilaku yang genit, manja, dan centil sehingga dapat menarik konsumen mereka ini semua merupakan strategi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen membeli rokok yang mereka jual.</p>

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode	Teori	Hasil Penelitian
<p>3. "IMAGE DAN MOTIVASI PEREMPUAN MENJADI SPG" (Sales Promotion Girl) Di Kota Bandar Lampung Oleh: Hendi Prayogi</p>	<p>Adapun rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian ini adalah : 1. Apakah motivasi perempuan memilih menjadi SPG ? 2. Bagaimana image yang diberikan oleh masyarakat terhadap pekerjaan sebagai SPG ?</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan pengamatan. Informan dipilih secara sengaja (purposive). Analisa data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data (display), dan tahap kesimpulan (verifikasi).</p>	<p>Makna suatu pekerjaan bukan lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dasar tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang lebih tinggi tingkatannya. Johannes Papu (2002), berpendapat bahwa jika dilihat dari sudut pandang psikologis, maka suatu pekerjaan memiliki beberapa makna seperti: instrument, kesenangan, pemenuhan diri, institusi sosial.</p>	<p>Adapun hasil penelitian ini bahwa motivasi perempuan yang memilih bekerja sebagai SPG antara lain faktor uang, sebagai batu loncatan, mencari pengalaman dan hanya sebagai pekerjaan sementara, menjadi SPG bukanlah tujuan akhir dan cita-cita mereka. Image yang melekat kepada mereka cenderung negatif karena pakaiannya ketika berprofesi sebagai SPG terkadang terbawa di kehidupannya sehari-hari.</p>

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode	Teori	Hasil Penelitian
4."MAKNA CANTIK BAGI PEREMPUAN" (Studi Penelitian pada SPG Rokok di Kota Banda Aceh) Oleh: Yulizar mawar dika	memahami makna cantik di kalangan SPG (sales promotion girls) rokok dan untuk mengetahui dan mendeskripsikan alasan SPG (sales promotion girls) rokok yang harus berpenampilan cantik.	metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data diperoleh melalui dua cara yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara langsung dengan informan sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian perpustakaan yaitu dengan membaca buku teks, jurnal, dan bahan-bahan bacaan	Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi, yang terdapat panggung depan dan panggung belakang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecantikan adalah hal yang sangat melekat bagi kaum perempuan. Terutama bagi para pekerja SPG (Sales Promotion Girl) penampilan dan kecantikan sangat diprioritaskan karena tuntutan kerja yang mengharuskannya dan merekam menganggap bahwa apabila dirinya cantik maka akan menumbuhkan rasa percaya diri.

Pada uraian penelitian sebelumnya ini, yang dituangkan ke dalam bentuk tabel matriks penelitian dan penulis juga mendeskripsikan hasil dari tiap-tiap penelitian sejenis yang telah penulis himpun dari sumber mesin pencarian dengan menggunakan *Software Harzing's Publish Or Perish* dengan *database* dari *Google Scholar*, dalam hal ini bertujuan untuk membantu penulis terkait bagaimana Teknokrasi Sensualitas bekerja di dalam industri *Sales Promotion Girl* (SPG) Paruh Waktu di Jakarta yang menjadi fokus pada penelitian penulis, sehingga

pengetahuan peneliti menjadi lebih banyak dan mendapatkan acuan dari pengalaman-pengalaman peneliti dengan topik sejenis di atas yang sudah dilakukan sebelumnya. Maka dari itu, dengan melihat referensi pada acuan penelitian sebelumnya, penulis dapat mengetahui masalah mana yang belum diangkat untuk dijadikan penelitian ini, dengan cara mereview dari tiap-tiap referensi yang relevan. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat mengandung banyak temuan dari permasalahan dan fenomena yang belum terungkap.

Berdasarkan dari empat penelitian sejenis yang relevan telah penulis paparkan di atas, terdapat perbedaan dari penelitian yang akan penulis lakukan ini, diantaranya adalah perbedaan kerangka konsep dalam menjelaskan, yaitu penulis ingin melihat fenomena SPG ini di dalam pendekatan Teori Kritis Frankfurt School, yang melihat posisi tubuh SPG yang dijadikan komoditi oleh kapitalisme, jadi bukan hanya sekedar melihat makna berdandan SPG, gaya hidup SPG, melihat perilaku SPG, *image* pekerja SPG, persepsi-motivasi, dan makna cantik bagi SPG seperti pada penelitian-penelitian sebelumnya, tetapi dalam penelitian ini penulis ingin menjelaskan bagaimana Kapitalisme Tubuh dan Teknokrasi Sensualitas yang dipergunakan dan dimanfaatkan sampai kepada level maksimal di dalam industri SPG, dengan kerangka ini penulis dapat menunjukkan dimana tubuh bekerja di dalam industri komoditi SPG, ini lah perbedaan penting dalam penelitian yang akan di buat oleh penulis.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kebaruan, karena berdasarkan paparan penelitian terdahulu yang relevan, penulis dapat melihat ada celah masalah yang belum didalami oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Di dalam penelitian

yang dibuat penulis ini, penulis memakai metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, penulis menggali informasi dengan melakukan wawancara mendalam bersama beberapa informan kunci dan informan pendukung lainnya yang dirasa cukup mengetahui informasi-informasi terkait permasalahan yang akan diteliti.

2.2 Kerangka Konsep dan Teori

2.2.1 Konsep Pekerja

Kerja merupakan suatu yang dibutuhkan oleh manusia. Kebutuhan itu bisa bermacam-macam, berkembang dan berubah, bahkan seringkali tidak disadari oleh pelakunya. Seseorang bekerja karena ada suatu yang hendak dicapainya, dan orang berharap bahwa aktivitas kerja yang dilakukannya akan membawanya kepada suatu keadaan yang lebih memuaskan dari pada keadaan sebelumnya.⁵

Pekerja adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah dan imbalan dalam bentuk lain. Dalam definisi tersebut terdapat dua unsur yaitu orang yang bekerja dan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Hal tersebut berbeda dengan definisi dari tenaga kerja, dalam ketentuan Pasal 1 UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan disebut bahwa, “Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna

⁵ Prayogi, Hendi. *Image Dan Motivasi Perempuan Menjadi Spg*, Universitas Bandar Lampung, 2015, <https://www.onesearch.id/Record/IOS4198.7072#toc>, Diakses pada tanggal 17 oktober 2019.

menghasilkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat”.⁶

Pekerja atau buruh merupakan bagian dari tenaga kerja, yaitu tenaga kerja yang bekerja di dalam hubungan kerja, dibawah perintah pemberi kerja. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Pasal 1 angka (3) menyebutkan bahwa, “Pekerja atau buruh adalah setiap orang yang bekerja menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain”. Jadi pekerja atau buruh adalah tenaga kerja yang bekerja di dalam hubungan kerja dengan mendapatkan upah atau imbalan dalam bentuk lain.⁷

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pekerja adalah orang yang bekerja kepada seseorang dengan perjanjian tertentu untuk mendapatkan upah dari orang yang mempekerjakan. Pada dasarnya kerja merupakan konsepsi yang dapat berbeda berdasarkan masyarakat yang menilainya. Ditinjau dari perspektif sosiologis kerja dipandang sebagai aktivitas yang dapat memberikan hal-hal sebagai berikut :

1. *Income* atau pendapatan.
2. Jadwal teratur sehingga kerja dapat diatur.
3. Alat-alat yang dapat memberikan seseorang identitas.
4. Hubungan dengan orang lain yang bukan keluarga.

⁶ Maimun, *Hukum Ketenagakerjaan Suatu Pengantar*, Jakarta: PT.Pradnya Paramita, 2003, hal. 13.

⁷ Ibid, hal. 14

5. Kesempatan untuk mengartikan kegiatan di luar rumah sebagai suatu hal yang produktif atau menghasilkan sesuatu yang mengandung kreativitas dan bisa memenuhi kebutuhan.

Dari pendapat tersebut ternyata makna suatu pekerjaan di dalam kehidupan masyarakat tidak hanya dipandang dari motif ekonomi saja melainkan terdapat hal-hal lain yang dibutuhkan oleh individu baik yang berupa prestise maupun aktualisasi diri dan sebagainya.⁸

secara garis besar pekerjaan dibedakan dalam 2 sektor yakni sektor *formal* dan sektor *informal*. Secara garis besar perbedaan kedua sektor ini didasarkan atas pertama, ciri pekerjaan yang dilakukan beserta pola pengarahan tenaga kerja dan kedua biasa juga atas ciri-ciri unit produksi yang melakukan pekerjaan tersebut serta hubungan kerja eksternalnya.⁹

- a. Pekerjaan Sektor *Formal* Apabila dilihat dari ciri pekerjaan yang dilakukan sektor *formal* diartikan sebagai sektor dimana pekerjaan yang dilakukan didasarkan atas kontrak kerja yang jelas, dan sistem upah diberikan secara tetap atau kurang lebih permanent. Sektor ini menuntut beberapa persyaratan ketat. Apabila dilihat 23 dari unit *produksi sektor formal* biasanya bermodal besar, pemilik usaha seringkali (bukan hanya satu individu saja) bahkan biasa konglomerat, berskala besar berteknologi tinggi, dan beroperasi di

⁸ Prayogi, Hendi. *Image Dan Motivasi Perempuan Menjadi Spg*, Universitas Bandar Lampung, 2015, <https://www.onesearch.id/Record/IOS4198.7072#toc>, Diakses pada tanggal 17 oktober 2019.

⁹ Ibid, hal. 22

pasar internasional. Sektor *formal* ini meliputi BUMN, dan perusahaan swasta.

- b. Pekerjaan Sektor *Informal* Berdasarkan ciri pekerjaannya sektor *informal* diartikan sebagai sektor dimana pekerjaan tidak didasarkan kontrak kerja yang jelas bahkan seringkali si pekerja bekerja untuk dirinya sendiri, penghasilan bersifat tidak tetap dan tidak permanen. Sektor ini tidak membutuhkan persyaratan ketat. Apabila didasarkan atas unit produksinya sektor *informal* bermodal lokal atau dalam negeri yang relatif kecil, kepemilikan oleh satu individu atau keluarga, padat karya, dengan teknologi madya dan umumnya beroperasi di pasar lokal. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan yang berada pada sektor *informal* yang diarahkan berdasarkan definisi menurut ciri pekerjaan yang dilakukan beserta pola pengarah tenaga kerja.¹⁰

2.2.2 *Sales Promotion Girl (SPG)*

Sejarah awal dari adanya SPG di Indonesia, bahwa sejak zaman dahulu, Indonesia telah memiliki *Sales Promotion Girl* rokok. Bahkan SPG rokok kala itu termasuk paling seksi. Itulah SPG rokok pertama di Indonesia. Wanita itu tak lain Roro Mendut, yang namanya diabadikan

¹⁰ *Ibid*, hal. 23

menjadi Candi Mendut. Kala itu, Roro Mendut merupakan wanita tercantik di Kerajaan Mataram.

Seorang priyayi sekaligus ahli strategi bernama Tumenggung Wiroguno berniat untuk meminangnya. Sayangnya, Roro Mendut menolaknya. Wiroguno murka dan memberi hukuman kepada Roro Mendut untuk menyeter sejumlah pajak harian yang sangat besar. Dia tahu bahwa Roro Mendut ini adalah wanita miskin. Lalu, dari mana Roro bisa mendapatkan uang banyak, Roro menyadari kecantikannya yang mampu memikat lelaki. Ia pun menjual rokok di pasar.

Banyaknya yang menjual rokok di pasar, namun apa yang menjadi *Unique Selling Point* dari rokok Roro Mendut adalah Selain satu-satunya penjual wanita, berparas cantik, setiap rokok pada zaman dahulu daunnya harus direkatkan dahulu dengan air liur. Jadilah, rokoknya itu dikulum dan dihisap terlebih dahulu oleh Roro Mendut dengan gayanya yang sensual seraya ditonton banyak lelaki. Semakin lama rokok dihisap Roro semakin mahal dan banyak.¹¹

Definisi menurut Tjiptono adalah *Sales Promotion Girl*, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹²

¹¹ Agow, Olvi, *Perilaku Sales Promotion Girl (SPG) Di Kota Manado*, Manado: Holistik Tahun X No.19, 2017, hal. 10-11.

¹² Ibid, hal. 6

Sedangkan pengertian Sales Promotion Girl dilihat dari berbagai aspek, secara penggunaan bahasa, menurut Raharti. *Sales promotion girl*, merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.¹³

Dalam kegiatan promosi sebuah produk tidak bisa dipungkiri akan melibatkan berbagai sumber daya. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan akan strategi promosi dan penjualan produk, maka perusahaan lebih menggunakan promosi yang langsung tertuju kepada konsumen yang sering disebut *Sales Promotion*. Namun dalam kondisi lapangan terdapat *Sales Promotion Girl* dan *Boys* yang di karena faktor perbedaan jenis kelamin. Dengan adanya SPG ini, perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk menarik minat beli dan perhatian pelanggan untuk tertuju kepada produk hasil besutan perusahaan tersebut, SPG juga bertugas mempengaruhi agar konsumen beralih ke produk yang ditawarkan. Persuasif yang memiliki artian bujukan atau rayuan merupakan tugas penting dari seorang SPG. Dengan rayuan manis SPG maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan naik dan didukung situasi, kondisi dan waktu yang tepat. Pengertian SPG adalah sebuah potensi yang tugas utamanya adalah memasarkan dan mempromosikan sebuah produk baik barang ataupun jasa. Sesuai namanya seorang SPG biasanya adalah wanita

¹³ Ibid, hal. 7

dengan penampilan yang menarik dan memiliki pengetahuan dan komunikasi yang baik. Beberapa perusahaan yang sering menggunakan jasa SPG adalah perusahaan rokok, perusahaan otomotif seperti mobil dan sepeda motor, alat-alat kecantikan dan lain sebagainya. Definisi SPG sendiri terdiri dari berbagai macam dan sudut pandang. Dari sudut pandang bahasa, SPG adalah profesi yang bertugas di dalam ranah promosi dan penjualan suatu produk. Profesi SPG ini identik dengan wanita-wanita cantik dan berumur muda kisaran 18 s/d 26 tahun dan memiliki karakteristik fisik yang memadai untuk dijadikan seorang SPG.¹⁴

SPG sendiri merupakan wanita yang dipekerjakan oleh agensi/perusahaan untuk mempromosikan produk hasil dari perusahaan. Dapat dilihat bahwa SPG yang berada di lapangan selain menjual juga mempresentasikan produk yang mereka bawa. Mereka menutupi kekurangan produk tersebut dan mengelabui kekurangan produk dengan kecantikan wanita yang menawarkan produk tersebut. Hal ini merupakan ranah SPG dari sudut pandang fungsinya.¹⁵ SPG ini juga bekerja sesuai dengan kontrak kerja mereka. Tidak selamanya wanita muda ini bekerja dengan satu perusahaan tertentu untuk mempromosikan produk dan menjualnya. Ketika kontrak kerja mereka dengan salah satu perusahaan sudah habis, maka SPG yang sudah pernah bekerja dengan perusahaan

¹⁴ Raaharti, Mujiasih, *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 2001, hal. 21.

¹⁵ Retnasih, Ratna, *Sales Promotion Girl dalam Berbagai Perspektif*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, hal. 13.

tersebut akan melakukan aktivitas persuasif terhadap pihak *Agency* supaya tenaga mereka digunakan lagi pada *season* kontrak kerja pada program selanjutnya. Seorang SPG harus memiliki berbagai syarat, antara lain sebagai berikut :

1. *Communicating style*. Gaya komunikasi ini merupakan harga mati bagi para SPG karena hanya dengan ini lah mereka berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Konsumen berposisi untuk menilai secara subjektif sehingga keberhasilan gaya komunikasi SPG ini ditentukan oleh konsumen.
2. *Body Language*. Gerakan fisik ini juga tidak bisa dipisahkan dari SPG. Gerakan fisik mencakup lemah lembut, gemulai, melambai dan centil ketika menawarkan produk. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam hal pembelian produk yang mereka tawarkan.
3. *Performance*. Elemen ini adalah elemen yang dapat dilihat dan ditangkap oleh indera manusia. Elemen ini dapat berupa bentuk fisik yang mencakup tinggi, warna kulit dan cantiknya paras wajah seorang wanita.¹⁶

Sales Promotion Girl dibedakan menjadi dua kategori yaitu SPG *Freelance* dan SPG *reguler*, perbedaan tersebut terletak pada sistem kerjanya. SPG *Freelance* bekerja hanya waktu *event* yang akan digelar saja,

¹⁶ Raaharti, mujiasih , *Op.Cit.*, hal. 26

namun berbeda dengan SPG *reguler* mereka telah terikat kontrak dalam jangka waktu tertentu. Namun kedua kategori tersebut memiliki persamaan yaitu diberikan sistem target. Jenis-jenis barang yang biasanya ditawarkan oleh SPG seperti rokok, minuman ringan, kosmetik, otomotif dan sebagainya. Barang yang ditawarkan tergantung pada perusahaan penyedia jasa yang mengontrak SPG.¹⁷

2.2.3 Kapitalisme Tubuh

Kapitalisme tubuh merupakan sebuah bentuk baru kapitalisme yang mengabaikan martabat seorang manusia, kapitalisme tubuh merupakan suatu gaya baru penindasan terhadap perempuan. Mereka yang terutama menjadi korban adalah wanita. Gagasan ini dilontarkan oleh seorang jurnalis muda dari Inggris bernama Laurie Penny. Ia menegaskan bahwa dalam sistem kapitalisme yang kini berkembang, tubuh perempuan hanyalah semacam produk yang nilainya sama dengan produk lainnya. Ini berarti martabat wanita dengan keunikan tubuh yang dimilikinya tidak dipedulikan sama sekali. Setiap orang di luar diri seorang wanita (termasuk juga wanita lainnya) sepertinya mempunyai kuasa untuk menentukan bagaimana seorang perempuan harus tampil, dan pakaian apa yang harus

¹⁷ Agow, Olvi, *Perilaku Sales Promotion Girl (SPG) Di Kota Manado*, Manado: Holistik Tahun X No.19, 2017, hal. 3.

dikenakan, supaya tubuhnya tampak menarik, terutama di hadapan kaum lelaki. Di sini dominasi patriarki menjadi sangat nyata.¹⁸

Perbincangan mengenai perempuan dalam *Sales Promotion Girl* tidak bisa dipisahkan dari sistem yang memungkinkan berkembangnya eksplorasi perempuan di dalamnya. Salah satu sistem yang di dalamnya perempuan (tubuh, tanda, hasratnya) dieksploitasi dalam rangka memproduksi unsur sensual adalah sistem (budaya) kapitalisme. Dengan kecenderungannya menjadikan perempuan sebagai objek komoditi dan sensualitas disebabkan inheren ideologi patriarki di dalamnya sistem budaya kapitalisme telah mengangkat ke permukaan setidaknya tiga persoalan menyangkut eksistensi perempuan di dalam wacana komoditi kapitalisme khususnya sales promotion girl sebagai komoditi.¹⁹

Di dalam sistem budaya kapitalisme, tubuh dengan berbagai potensi tanda, citra, simulasi, dan artifice-nya menjadi elemen sentral ekonomi politik, disebabkan tubuh (estetika, gairah, sensualitas, erotisme) merupakan produksi komoditi. Tubuh itu sendiri terutama tubuh perempuan menjadi komoditi sekaligus meta komoditi, yaitu komoditi yang digunakan untuk menjual (mengkomunikasikan) komoditi-komoditi lainnya (model, hostess, sales girl), lewat potensi fisik, tanda dan libidonya²⁰

¹⁸ Faizah SA, *Perempuan Dalam Eksploitasi Kapitalisme Modal*, Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2008, hal. 158

¹⁹ Piliang, Yasaf Amir, *Dunia yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004, hal. 293.

²⁰ Ibid, hal. 293

Tubuh perempuan di dalam budaya kapitalisme tidak saja dieksplorasi nilai guna pekerja, pelayan, akan tetapi juga nilai tukarnya seperti gadis model, gadis peraga, hostess, dan kini juga nilai tandanya, seperti erotic art, erotic video, erotic magazine. Tubuh, dengan demikian, menjadi urat nadi ekonomi politik dan budaya kapitalisme, dengan segala potensi dan nilai ekonomi yang dimilikinya, didalam sistem budaya kapitalisme, tubuh menjadi bagian dari politik tubuh, setidak-tidaknya pada tiga tingkat politik, yaitu:

1. Pertama, ekonomi-politik tubuh, yaitu bagaimana tubuh digunakan di dalam kapitalisme, berdasarkan pada konstruksi sosial atau ideologi kapitalisme dan patriarki. Persoalan ekonomi politik tubuh. berkaitan dengan sejauh mana tubuh perempuan (secara fisik) dieksplorasi ke dalam berbagai bentuk komoditi, dengan tubuh perempuan sebagai entitas fisik, ditempatkan di dalam konteks dan relasi sosial-ekonomi yang lebih luas dalam kerangka penciptaan mistifikasi sosialnya. Tubuh sebagai entitas fisik dipertukarkan di dalam sistem ekonomi, dengan mengeksplorasi nilai tukarnya berdasarkan segala potensi ekonomi yang dimiliki oleh tubuh itu secara fisik, seperti kemudaan, kecantikan, dan sensualitas, yang dapat dipertukarkan di dalam sistem pertukaran yang ada.²¹
2. Kedua, politik ekonomi tanda tubuh, yaitu bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda-tanda di dalam sistem pertandaan

²¹ Ibid, hal. 292

kapitalisme, yang membentuk citra, makna dan identitas diri mereka di dalamnya. Persoalan politik tanda berkaitan dengan eksistensi tubuh perempuan sebagai tanda dan citra yang diproduksi di dalam berbagai media kapitalistik (televisi, film, video, fashion, consumer good). Tubuh sebagai entitas tanda dan citra dieksploitasi segala

potensi tanda dan citranya, yaitu kemampuannya menghasilkan tanda dan citra tertentu yang dapat menciptakan nilai ekonomi dalam rangka dipertukarkan di dalam sistem pertukaran ekonomi yang ada, dalam rangka mencari keuntungan.

3. Ketiga, ekonomi-politik hasrat, yaitu bagaimana potensi libido perempuan menjadi ajang eksploitasi ekonomi, yaitu bagaimana ia disalurkan, gairahkan, dikendalikan atau dijinakkan di dalam berbagai bentuk relasi sosial yang menyertai produksi komoditi. Ekonomi politik hasrat menjelaskan bagaimana tubuh dan citra tubuh perempuan merupakan strategi di dalam politik eksplorasi (dan sekaligus represi) agar perempuan, di dalam relasi psikis yang dibentuk kapitalisme. Hasrat sebagai objek psikis dapat diproduksi sebagai komoditi untuk dipertukarkan, adalah dalam pengertian Deleuzo-Guattarian, yaitu bahwa hasrat itu sendiri adalah sistem produksi, yang memproduksi hasrat itu sendiri lewat mesin hasrat. Sistem produksi komoditi di dalam kapitalisme mempunyai hubungan timbal balik dengan sistem produksi hasrat, yaitu ketika komoditi diproduksi, maka di baliknya sekaligus diproduksi hasrat.

Ketika komoditi dipertukarkan di dalam sistem pertukaran kapitalisme, maka di baliknya secara bersamaan terbentuk sistem pertukaran hasrat.²²

Penggunaan tubuh dan representasi tubuh sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam berbagai bentuk budaya kapitalisme telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi, khususnya peran ekonomi perempuan di dalamnya, akan tetapi, lebih jauh lagi relasi ideologi, yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menunjukkan relasi sosial khususnya relasi gender yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi kapitalisme dan patriarki. Apa yang berlangsung adalah semacam ideologisasi atau mistifikasi tubuh, yaitu relasi tubuh secara fisik (misalnya hubungan fisik antara laki-laki dan perempuan) dilihat sebagai relasi sosial, yang di dalamnya dibentuk posisi sosial yang berbeda, yaitu antara yang kuasa dan tak kuasa, subjek dan objek, dominan dan yang didominasi.²³

Dunia (komoditi) yang dibangun berlandaskan ideologi kapitalisme yang didalamnya inheren ideologi patriarki adalah dunia, yang dalamnya perempuan direpresentasikan lewat bahasa (verba, visual, digital) dan menempatkan mereka pada posisi sebagai yang lemah, pasif, tidak berdaya, pelengkap yang tidak lebih dari dunia laki-laki yang dominan. Komoditi

²² Ibid, hal.292

²³ Ardhie, Raditya M.A. *Sosiologi Tubuh: Membenteng Teori di ranah aplikasi*, Yogyakarta: Kaukaba Dipatra, 2014, hal. xxv.

menjadi arena, yang di dalamnya perempuan dijadikan sebagai objek komoditi, semata untuk pemenuhan kesenangan laki-laki sebagai subjek. Dunia sales girl adalah arena yang di dalamnya relasi subjek/objek yang tidak simetris ini berlangsung.²⁴

2.3 Teknokrasi Sensualitas

Sales girl di dalam sistem budaya kapitalisme terutama penggunaan tubuh perempuan di dalamnya, tidak terlepas dari ideologi kapitalisme dan patriarki itu sendiri, yang menjadikan perempuan sebagai objek komoditi di berbagai tingkatnya.²⁵ Pembentukan perempuan sebagai objek, tidak hanya terjadi pada tingkat sistem bahasa, akan tetapi juga pada tingkat realisasi penggunaan bahasa, yaitu pada tingkat wacana. Sebagaimana dikatakan Terry Threadgold “makna, sistem ide, sistem kepercayaan, serta ideologi dikonstruksi di dalam discourse” yang berfungsi untuk melanggengkan relasi-relasi kekuasaan yang ada.²⁶

Perbincangan mengenai relasi ideologi di dalam proses komodifikasi dan peran *Sales girl* di dalamnya, tidak dapat dilepaskan dari kritik budaya (kulturkritik) terhadap komoditi di dalam masyarakat kapitalis, terutama yang dikembangkan oleh kelompok Frankfurt School. Salah seorang filsuf budaya Frankfurt School, Wolfgang Fritz Haug, menggambarkan di dalam karya karyanya, terutama *Critique*

²⁴ Ibid, hal. xxvi

²⁵ Piliang, Yasaf Amir, *Dunia yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004, hal. 293.

²⁶ Terry Threadgold. *Language, semiotics, ideology*, Sydney Association for studies in society and culture, 1986, hal. 17.

*Of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*²⁷, bagaimana perkembangan bentuk-bentuk komoditi modern di dalam masyarakat kapitalis, berkaitan secara langsung dengan domain sensualitas, yaitu bagaimana potensi sensualitas tubuh perempuan digunakan sebagai bagian dari komunikasi sosial komoditi.

Hal yang sentral di dalam pemikiran kelompok Frankfurt School tentang komoditi di dalam wacana kapitalisme adalah penciptaan ilusi dan manipulasi sebagai cara untuk mendominasi selera masyarakat, khususnya penggunaan efek-efek sensualitas berupa penggunaan tubuh dan organ-organ tubuh perempuan (atau representasinya) di dalam berbagai wujud komoditi, sebagai kendaraan ekonomi, dalam rangka keterpesonaan (*fascination*) dan histeria massa, yang dapat mendorong aktivitas ekonomi.²⁸ Kehadiran perempuan di dalam berbagai komunikasi sosial komoditi atau di dalam komoditi tontonan (film, sales girl, video) terutama adalah dalam rangka dieksploitasi berbagai potensi sensualitasnya. Dalam praktek sales girl misalnya, kadang-kadang dapat menjadi inspirasi efek-efek sensual. akan tetapi yang dominan dari kehadiran mereka adalah eksplorasi segala potensi tubuh (sensualitas, erotik, kecabulan) untuk meningkatkan daya tarik customer. Begitu juga penggunaan perempuan sebagai ilustrasi musik (video clip), seperti yang terdapat pada berbagai video clip, yang fungsi utamanya adalah memberikan nilai-nilai tampilan tubuh.

²⁷ W.F Haug, *Critique Of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Polity Press, 1983, hal. 2.

²⁸ Piliang, Yasaf Amir, *Dunia yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004, hal. 293.

Teknokrasi sensualitas adalah upaya untuk mengontrol dan mempengaruhi masyarakat lewat keterpesonaannya pada penampilan sensualitas yang diproduksi secara realitas/artifisial. Nilai guna ilusi seksual terletak pada kepuasan yang diberikan lewat *voyeurisme*, yaitu kepuasan yang diperoleh melalui mekanisme penglihatan, yaitu melihat tubuh atau citra tubuh sehingga menimbulkan rangsangan dan kepuasan seksual darinya.²⁹

Oleh karena proses melihat ini sangat menggantung dirinya pada keberadaan citra yang ditangkap oleh kemampuan persepsi, maka kepuasan yang dihasilkannya sesungguhnya tak lebih dari kepuasan khayalan. Disebabkan orang hanya dihadapkan pada citra sebuah tubuh, bukan realitas tubuh itu sendiri, orang hanya ditawarkan kesenangan melihat tubuh, bukan kesenangan memiliki tubuh itu sendiri. Pemenuhan kepuasan hasrat yang bersifat khayal tersebut telah menggiring ke arah sensualisasi kondisi manusia, yang disebut Max Scheller, sensualitas otak (*gehirnsinnlichkeit*). Di dalam masyarakat yang dikuasai oleh sensualitas otak, otak manusia di dalamnya digiring ke alam pikiran, fantasi dan imajinasi-imajinasi yang didominasi oleh muatan sensualitas.³⁰

Di dalam masyarakat yang dikuasai oleh sensualitas otak, tubuh perempuan dieksploitasi sebagai pekerja semiotik dengan mengendalikan tatanan simbolik dan tanda-tandanya, sehingga di dalam dunia tersebut laki-laki dapat mengembara di dalam berbagai fantasi dan obsesinya, dengan menggunakan tubuh dan citra tubuh perempuan sebagai objek kekuasaannya. Di dalamnya, perempuan diposisikan

²⁹ Ibid, hal. 293

³⁰ W.F Haug, Op.Cit., hal. 55.

sebagai objek pembawa makna, bukan sebagai pencipta makna. Artinya, tubuh perempuan ditempatkan di dalam posisi-posisi tertentu, oleh pihak lain yang menguasainya, bukan oleh dirinya sendiri. Dengan menggunakan tubuh dan citra tubuh, komoditi menawarkan berbagai kemungkinan kesenangan. Salah satu bentuk kesenangan ini adalah scopophilia, yaitu kesenangan menjadikan orang lain sebagai objek, yang dapat mengundang rasa ingin tahu yang bersifat sensualitas.³¹

Dalam relasi subjek/objek di dalam masyarakat kapitalis, sales girl merupakan sebuah contoh wacana, yang dijadikan sebagai kendaraan bagi naturalisasi ideologi patriarki, yang di dalamnya hasrat dan kepuasan (Jouis-sance) perempuan dikendalikan oleh kekuatan produksi yang didominasi laki-laki.³² Sales girl dalam praktik lewat bahasa tandanya, mengkonstruksi secara sosial laki-laki sebagai yang aktif dan kuasa, dan perempuan sebagai yang pasif dan tunduk. Di dalamnya terjadi semacam objektifikasi perempuan secara sistematis untuk kepentingan eksklusif subjektifitas laki-laki. Dalam pengertian inilah, ideologi patriarki dapat dikatakan sudah inheren di dalam ideologi kapitalisme itu sendiri, disebabkan kapitalisme memposisikan perempuan di dalam relasi ideologis sebagai komoditi, yang menempatkannya pada posisi objek, dan laki-laki sebagai subjek.

³¹ Piliang, Yasaf Amir, *Dunia yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004, hal. 294.

³² Jacques Lacan, dalam Mark Bracher, *Lacan Discourse and social change*, Cornell University Press, 1993, hal. 84.

2.4 Kerangka Pemikiran



Perbincangan mengenai perempuan di dalam *Sales Promotion Girl* tidak bisa dipisahkan dari sistem yang memungkinkan berkembangnya eksplorasi perempuan di dalamnya. Salah satu sistem yang di dalamnya perempuan (tubuh, tanda, hasratnya) dieksploitasi dalam rangka memproduksi unsur sensual adalah sistem (budaya) Kapitalisme, dengan kecenderungannya menjadikan perempuan sebagai objek komoditi dan sensualitas yang di sebabkan oleh inhern ideologi patriarki didalam sistem budaya kapitalisme. dengan adanya itu kapitalisme dalam mencapai keuntungannya demi perputaran roda ekonomi mereka menciptakan nilai ilusi dan manipulasi sebagai cara untuk mendominasi selera masyarakat, mempergunakan tubuh perempuan sebagai alat komunikasi dan menjadikannya sebagai komoditas yang juga menyematkan unsur sensualitas pada tubuh SPG.

Tubuh perempuan dengan demikian menjadi urat nadi ekonomi dalam budaya kapitalisme, dengan segala potensi dan nilai ekonomi yang di miliknya, dengan demikian dari efek sensualitas yang di sematkan oleh kapitalisme yang mengakibatkan konsumen/pembeli pada praktiknya mendapatkan kepuasan penglihatan atau rangsangan seksual dari apa yang telah disematkan melalui efek-efek sensualitas pada tubuh SPG itu sendiri, yang berasal dari aturan-aturan yang bukan tanpa alasan sebuah Agensi SPG memilih perempuan untuk dijadikan alat promosi perusahaan dengan berbagai kriteria yang memiliki unsur Sensualitas Tubuh pada SPG.

Pada akhirnya konsumen dari SPG tertarik membeli barang yang di promosikan oleh SPG atas dasar kepuasan penglihatan dari penampilan visual dari SPG, bukan atas dasar dari kebutuhan yang utama dari konsumen. Yang fungsi utamanya adalah untuk memberikan nilai-nilai tampilan tubuh, dalam hal ini Sensualitas ialah upaya untuk mengontrol dan mempengaruhi masyarakat lewat keterpesonaannya pada penampilan sensualitas yang nilai guna ilusi seksual terletak pada kepuasan yang di berikan, yaitu kepuasan yang diperoleh melalui mekanisme pengelihatn, yaitu melihat tubuh atau citra tubuh sehingga menimbulkan rangsangan dan kepuasan seksual dari nya. Maka kepuasan yang dihasilkan sesungguhnya tidak lebih dari kepuasan khayalan.