

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Menurut Todorović (2014, hlm. 322) pakaian merupakan semacam hibrida budaya yang terjadi seiring perjalanan waktu. Pakaian dianggap sebagai bentuk estetika dari seseorang dalam menyampaikan pesan artistik. Selain itu juga, pakaian dapat mencerminkan identitas seseorang, status sosial, gaya hidup, dan dapat pula mencerminkan identitas suatu kelompok bahkan identitas suatu bangsa.

Tanpa disadari simbol pakaian dapat berbicara lebih keras dibandingkan dengan bahasa verbal dalam membentuk makna. Umberto Eco (1973) juga mengatakan, “*I speak through my clothes*”, artinya aku berbicara melalui pakaianku. Sehingga dapat dikatakan jika pakaian memiliki peranan penting dalam interaksi simbolik yang terjadi setiap waktu. Bahkan menurut Montemmuro dan Gillen (2013, hlm. 173), rok dengan potongan rendah dapat menghasilkan kesan negatif dimata orang lain yang melihatnya. Wanita yang mengenakan pakaian seperti itu dapat secara otomatis dicurigai dan dipertanyakan masalah moral dan juga kelayakan mereka di masyarakat.

Seperti halnya seorang *sales promotion girl* yang sering kali dipandang sebelah mata oleh masyarakat, karena selain dekat dengan kehidupan malam, seragam kerja mereka juga menjadi salah satu penyebabnya. Seragam kerja *sales promotion girl* yang dianggap ‘seksi’, menciptakan berbagai persepsi negatif di masyarakat terhadap profesi ini. Bahkan dalam sebuah artikel di Merdeka.com (Kamis, 8 Oktober 2015), menyatakan jika citra negatif akan selalu melekat pada profesi *sales promotion girl*. Karena lingkungan kerja yang dekat dengan kehidupan malam, cerita negatif dibalik sosok wanita yang bekerja sebagai SPG memang kerap terdengar di masyarakat. Paling awam didengar, bahwa banyak di antara mereka yang menyambi sebagai pemuas hasrat bayaran. Sehingga pemahaman lebih dalam mengenai cara berpenampilan *sales promotion girl* ini menjadi penting untuk diperhatikan.

Menurut Feinberg, Mataro dan Burroughs (1992, hlm. 18-23) setidaknya ada tiga alasan kenapa pakaian menjadi penting untuk di teliti:

*Pertama*, pakaian merupakan komponen dari penampilan yang selalu kita pakai dan orang lain lihat dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga secara sengaja ataupun tidak, manusia selalu melakukan komunikasi nonverbal melalui pakaiannya. Selaras dengan pernyataan Howlett, Pine, Orakcioglu & Fletcher (2013, hlm. 38) bahwa pakaian yang seseorang pilih untuk dikenakannya setiap hari memiliki informasi kompleks yang dapat membuat orang disekitarnya membentuk persepsi tertentu kepada orang tersebut. Bahkan secara sengaja ataupun tidak sengaja, pakaian yang kita pakai selalu menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Pernyataan tersebut sependapat dengan Angerosa (2014, hlm. 2) yang menyatakan bahwa saat seseorang tidak memiliki sepatah katapun untuk dikatakan, sebagian besar dari mereka membentuk pesan melalui kode visual, salah satunya adalah melalui pakaian.

Selanjutnya Batten (2010, hlm. 148) juga menyatakan bahwa pakaian dan aksesoris tidak hanya bentuk dekorasi atau alat untuk melindungi diri terhadap kondisi cuaca yang keras. Tetapi pakaian bisa menjadi alat sosial yang digunakan untuk menyampaikan identitas atau aspirasi khusus, baik dalam identitas individu maupun kelompok. Seperti seorang *sales promotion girl* yang selalu dituntut untuk berpenampilan menarik dan seksi setiap harinya. Selain digunakan sebagai senjata untuk menarik minat konsumen, namun juga sebagai bentuk identitas mereka yang mencerminkan pekerjaannya sebagai seorang *sales promotion girl*.

*Kedua*, pakaian merupakan bagian paling besar yang dapat membentuk persepsi di masyarakat. Pakaian merupakan alat komunikasi nonverbal yang mampu membentuk persepsi orang lain terhadap apa yang mereka lihat. Hal ini selaras dengan pernyataan Nielsen dan Kernaleguen (1976, hlm. 775) yang mengatakan jika pakaian adalah bagian dari penampilan seseorang yang mampu menciptakan persepsi. Pakaian dapat menyampaikan informasi mengenai usia seseorang, jenis kelamin, *personality*, status sosial-ekonomi, nilai dan ideologi politik seseorang. Sama halnya dengan penjelasan Lunenburg (2010, hlm. 1) yang menyatakan bahwa manusia berkomunikasi melalui cara mereka berpakaian dan penampilan, mobil yang dikendarainya, dan bahkan kantor tempat mereka berkerja sekalipun. Karena

hal-hal tersebut dapat menentukan bagaimana orang lain menilai orang tersebut. Bahkan melalui hal-hal kecil yang dikenakannya.

Bahkan menurut Kaiser (dalam Angerosa, 2014, hlm. 3) komunikasi nonverbal melalui penampilan dan pakaian selalu berinteraksi secara langsung dengan kita. Sehingga banyak orang yang tidak sadar betapa signifikannya pengaruh pakaian dalam proses pembentukan persepsi dalam kehidupan sehari-hari. Sama halnya dengan penjelasan Smith dan Collins (2009, hlm. 343) yang menyatakan bahwa orang lain lebih sering menyimpulkan persepsi mereka kepada orang lain melalui informasi eksternal (pakaian, penampilan dan lain sebagainya) yang mereka temukan dibandingkan melalui informasi internal. Pada dasarnya pakaian dapat menyampaikan makna dari *self-expression* (ekspresi diri). Seperti yang terjadi kepada para *sales promotion girl*. Pakaian seksi yang mereka pakai saat bekerja menjadi boomerang dan menciptakan berbagai persepsi negatif kepada profesi ini. Namun persepsi yang terbentuk ini tidak selamanya akurat. Mungkin saja para *sales promotion girl* berpakaian terbuka karena memang itulah tuntutan pekerjaan mereka. Bukan bentuk ekspresi diri yang sesungguhnya.

*Ketiga*, pakaian yang dipilih oleh seseorang dapat dengan mudah memanipulasi makna simbol dalam komunikasi nonverbal melalui pakaian. Sama halnya dengan pernyataan Damhorst (1990, hlm. 2) yang mengatakan bahwa pesan dari isyarat pakaian tidak beraturan dan tidak linier serta menolak identifikasi makna tunggal yang memicu kesimpulan. Dengan kata lain seluruh pesan yang dikirim melalui isyarat pakaian bersifat kompleks. Misalnya anggapan bahwa perempuan yang berpakaian serba minim seperti *sales promotion girl* merupakan wanita 'nakal'. Namun mungkin saja anggapan tersebut terbentuk dari simbol pakaian yang dipakainya memanipulasi persepsi orang lain kepada dirinya. Karena pada dasarnya, simbol pakaian memiliki makna yang kompleks.

Selaras dengan yang dinyatakan oleh Mupfumira dan Jingga (2013, hlm. 288) bahwa pakaian merupakan faktor penting dalam pembentukan kesan. Simbol pakaian bisa dijadikan sumber informasi oleh orang lain dalam proses pengamatan dan terbentuklah penilaian yang pada akhirnya tercipta suatu pengkategorian orang berdasarkan cara berpakaian mereka. Kategori seperti orang yang ramah, wanita tidak bermoral dan orang bisa diandalkan, hanya berdasarkan cara berpakaian mereka.

Begitupun dengan pernyataan Montemurro dan Gillen (2013, hlm. 167) yang mengatakan bahwa wanita yang memakai rok pendek mungkin ingin memberikan kesan bahwa dia adalah wanita yang menarik, dan ingin perhatian tertuju pada kakinya, atau menunjukkan kepada orang lain bagaimana *sense of fashion* (selera fashion) yang dimilikinya. Untuk budaya barat, pakaian seksi bukanlah suatu hal yang dapat menimbulkan masalah. Pakaian hanya dinilai sebagai suatu kreatifitas seseorang dalam menunjukkan kebebasan dan selera fashion mereka. Namun di Indonesia, perempuan yang memakai pakaian seksi dapat menimbulkan persepsi buruk kepadanya. Perempuan dengan pakaian seksi kerap dinilai negatif dan dipandang immoral, seperti yang terjadi kepada *sales promotion girl*. Disamping pekerjaan yang dianggap dekat dengan kehidupan malam, seragam kerja mereka yang seksi juga menjadi salah satu alasan profesi ini dipandang negatif oleh masyarakat.

Sehingga peneliti memilih metode deskriptif-kualitatif untuk menjabarkan permasalahan ini. Sehingga data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata-kata hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Peneliti akan mendeskripsikan data terkait konsep diri *sales promotion girl* terhadap pekerjaannya dan bagaimana bentuk presentasi dirinya saat bekerja serta diluar lingkup kerjanya.

Adapun subjek dari penelitian ini adalah para *sales promotion girl* di Kota Bandung yang setidaknya sudah memiliki dua tahun pengalaman kerja dan pernah bekerja sebagai SPG Rokok, sebab SPG Rokok adalah *sales promotion girl* yang paling sering dinilai 'seksi' terkait seragam kerjanya. Teknik pengambilan jumlah informan penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*, yakni peneliti memilih seorang narasumber yang kompeten untuk mendapatkan informasi, lalu seiring berjalannya penelitian, jumlah narasumber akan terus bertambah. Diibaratkan seperti bola salju yang menggelinding, semakin lama maka bola salju akan semakin membesar. Sehingga pada akhirnya, peneliti memutuskan untuk menghentikan penelitian pada jumlah empat informan *sales promotion girl*.

Lalu penelitian ini berlandaskan dari pendekatan dramaturgi yang merupakan salah satu varian interaksi simbolik dengan asumsi dasar yang dikemukakan Goffman (1959). Goffman mengasumsikan bahwa ketika seseorang sedang

berinteraksi, maka mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri tertentu yang akan diterima oleh orang lain. Dia menyebut upaya tersebut sebagai *management impression* (pengelolaan pesan) atau sering disebut juga sebagai presentasi diri. Presentasi diri sendiri merupakan teknik-teknik yang digunakan individu untuk menciptakan kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pandangan negatif terhadap profesi ini tidak semata-mata terbentuk dalam waktu yang singkat, apa yang sering diperlihatkan para *sales promotion girl* saat bekerja menjadi faktor utama penilaian orang lain terhadap dirinya. Sehingga segala bentuk presentasi dirinya menjadi sangat penting untuk ditelaah lebih lanjut. Dengan begitu penelitian ini bermaksud untuk mengungkap bagaimana presentasi diri *sales promotion girl* saat sedang bekerja ataupun saat berada di luar lingkup pekerjaannya. Sehingga pembahasan terkait konsep diri *sales promotion girl* menjadi penting untuk diteliti lebih dahulu sebelum pembahasan utama tentang bentuk presentasi diri tersebut. Karena penelitian terkait konsep diri ini akan menjadi landasan bagaimana proses presentasi diri mereka dapat terbentuk sedemikian rupa.

Sehingga dengan demikian peneliti memilih judul, **“Presentasi Diri Sales Promotion Girl Dalam Komunikasi Artifaktual (Studi *Impression Management* Terhadap Penampilan Sales Promotion Girl di Kota Bandung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana konsep diri *sales promotion girl* terhadap pekerjaannya?
- 1.2.2 Bagaimana *sales promotion girl* mempresentasikan diri di kehidupan sehari-hari?
  - a. Bagaimana *sales promotion girl* mempresentasikan dirinya saat sedang bekerja?
  - b. Bagaimana *sales promotion girl* mempresentasikan dirinya saat di luar lingkup pekerjaannya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana konsep diri *sales promotion girl* terhadap pekerjaannya.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion girl* mempresentasikan dirinya di kehidupan sehari-hari.
  - a. Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion girl* mempresentasikan dirinya saat sedang bekerja.
  - b. Untuk mengetahui bagaimana *sales promotion girl* mempresentasikan dirinya saat di luar lingkup pekerjaannya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi artifaktual, terutama kajian-kajian komunikasi terkait presentasi diri. Serta dapat menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana konsep diri *sales promotion girl* terhadap pekerjaannya dan juga bagaimana cara presentasi diri yang dilakukan *sales promotion girl* saat sedang bekerja ataupun diluar lingkup pekerjaannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait permasalahan yang membahas presentasi diri.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan bagaimana konsep diri *sales promotion girl* terhadap pekerjaannya dan juga bagaimana cara presentasi diri yang dilakukan *sales promotion girl* saat sedang bekerja ataupun diluar lingkup pekerjaannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan korelasi antara teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataannya di lapangan.

## **1.5 Sistematika Skripsi**

### **1.5.1 BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang berkaitan dengan fokus permasalahan penelitian ini yaitu seputar presentasi diri *sales promotion girl*.

### **1.5.2 BAB II: Kajian Pustaka**

Bab ini berisikan rujukan-rujukan teori yang relevan dengan permasalahan konsep diri dan presentasi diri *sales promotion girl* serta terdapat penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian.

### **1.5.3 BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan definisi metode penelitian dan beberapa komponen lainnya seperti desain penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan tahapan analisis data yang berhubungan dengan penelitian tentang presentasi diri *sales promotion girl*.

### **1.5.4 BAB IV: Temuan dan Pembahasan**

Bab ini berisikan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan, berupa analisis data dari keseluruhan instrumen penelitian dalam bentuk jawaban dari pertanyaan dalam rumusan masalah. Sehingga penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian hasil temuan serta pembahasan terkait konsep diri dan presentasi diri *sales promotion girl*.

### **1.5.5 BAB V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Bab ini berisikan hasil penarikan kesimpulan secara umum maupun khusus terkait permasalahan konsep diri dan juga presentasi diri *sales promotion girl*, serta rekomendasi dari peneliti kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.