

**PERSEPSI SALES PROMOTION GIRL (SPG) TERHADAP  
PROFESINYA DAN RESPON SPG TERHADAP PERSEPSI  
MASYARAKAT**

**Tantri/ Susanto**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**Jl. Babarsari No.6 Yogyakarta 55281**

**ABSTRAK**

Karya Tulis Ilmiah ini membahas mengenai persepsi *sales promotion girl* terhadap profesinya dan respon SPG terhadap persepsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mencoba memberikan penjelasan tentang pandangan dari sisi SPG sendiri terhadap profesi atau pekerjaannya, dan juga bagaimana mereka menanggapi persepsi masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam konteks ini subyek penelitian adalah lima informan yang memiliki profesi sebagai *sales promotion girl* yang sudah lama menjalankan profesi tersebut dan dua orang informan yang mewakili dari persepsi masyarakat.

Hasil analisis diketahui bahwa persepsi SPG terhadap pekerjaan atau profesinya tidak seragam, namun pada umumnya mereka memandang profesinya relatif secara positif. SPG memandang profesinya sebagai: pekerjaan *freelance*, pekerjaan profesional, pekerjaan yang berprestis, pekerjaan yang dibutuhkan, dan pekerjaan yang kurang diterima oleh masyarakat. Persepsi masyarakat terhadap *sales promotion girl* umumnya adalah negatif. Persepsi negatif terhadap SPG dan

profesinya merupakan *stereotype* yang terbangun dari kesan permukaan yang terutama ditimbulkan dari pencitraan atas penampilan fisik dan *body language* para SPG. Sedangkan respon SPG terhadap persepsi negatif masyarakat terhadap mereka dan profesi SPG dapat dikategorikan sebagai respon pasif. Menurut narasumber penelitian ini, para SPG itu akhirnya sudah terbiasa dengan pandangan negatif dari masyarakat dan tidak membuat mereka mundur dari pekerjaannya sebagai SPG

Kata Kunci: Persepsi, Respon, dan *Sales Promotion Girl*

### **A. Latar Belakang**

Fenomena promosi menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung. Jasa SPG juga banyak digunakan untuk berbagai *event*, seperti pameran atau peluncuran produk baru. Permintaan yang tinggi terhadap jasa SPG dapat dilihat dari banyaknya iklan lowongan pekerjaan tersebut di berbagai media. Penampilan SPG yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mengundang perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, SPG yang berpenampilan menarik diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pekerjaan sebagai SPG nampaknya memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak perempuan muda, antara lain karena tidak menuntut tingkat pendidikan yang tinggi tetapi imbalan finansial yang diterima relatif cukup besar.

Namun profesi SPG ini juga rentan terhadap berbagai isu-isu negatif. Pakaian *sexy* dan minim, riasan yang mencolok, dan sikap yang centil dari sebagian SPG ketika berusaha menarik perhatian konsumen telah melahirkan persepsi negatif di masyarakat terhadap profesi ini. SPG dinilai hanya mengandalkan kemolekan tubuh dan riasan wajah saja tanpa didasari oleh pendidikan yang tinggi atau keahlian. Isu lain yang juga makin memperburuk citra profesi ini adalah bahwa SPG menggunakan profesi ini untuk melakukan prostitusi terselubung. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa profesi ini secara umum masih dipandang rendah oleh masyarakat, dan dianggap sebagai profesi yang "kurang baik."

Oleh karena itu dalam penelitian ini merupakan upaya untuk mencoba memberikan penjelasan tentang pandangan dari sisi SPG sendiri terhadap profesi atau pekerjaannya, dan juga bagaimana mereka menanggapi persepsi negatif masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dimana peneliti di samping sebagai mahasiswa, juga menjalani profesi sebagai SPG *freelance*.

## **B. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Apa yang dipersepsikan SPG terhadap profesinya.
2. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap profesi *sales promotion girl*.
3. Untuk mengetahui respon *sales promotion girl* terhadap persepsi masyarakat pada profesinya.

## **C. Hasil Analisis**

### **C.1 Persepsi SPG terhadap Profesinya**

Pada bagian ini akan diuraikan apa persepsi SPG terhadap profesinya, dengan kata lain para SPG tersebut memandang atau memaknai profesinya sebagai apa. Apa yang akan diuraikan tersebut bukan merupakan kategorisasi yang dibuat secara metodis, melainkan simpulan dari pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh SPG dalam wawancara yang kemudian diabstraksikan oleh peneliti. Apa yang digambarkan disini lebih merupakan ragam pandangan dari SPG. Para SPG memandang profesi mereka sebagai: pekerjaan freelance, pekerjaan profesional, prestis, profesi yang dibutuhkan, dan profesi yang kurang diterima masyarakat.

Kategorisasi persepsi SPG terhadap profesinya merupakan bukan hasil kategorisasi yang dibuat secara metode, melainkan gambaran umum (realitas), yang mewakili pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh SPG. Hal itu diabstraksikan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara terhadap SPG, para SPG memiliki persepsi pekerjaan mereka, bahwa pekerjaan sebagai SPG terbagi dalam jenis pekerjaan *freelance*, pekerjaan profesional, prestis, profesi yang dibutuhkan, dan profesi yang kurang diterima masyarakat.

### **C.2 Pekerjaan *Freelance***

Menurut para informan, kebanyakan teman SPG yang mereka kenal memandang pekerjaannya sebagai SPG merupakan pekerjaan *freelance*, pekerjaan sambilan atau bukan pekerjaan tetap yang utama. Pada umumnya, SPG yang

berpandangan demikian memang bekerja sebagai secara kebetulan saja. Ketika mereka sedang menganggur atau sedang mencari-cari pekerjaan, ada tawaran dari teman, lalu daripada menganggur lalu memutuskan untuk mencoba bekerja sebagai SPG, meskipun sebelumnya tidak berminat atau berencana bekerja sebagai SPG.

### **C.3 Pekerjaan Profesional**

Persepsi itu berbeda di kalangan SPG yang bekerja sebagai pegawai di *deparment store* (seperti Matahari atau Centro) atau yang dikontrak oleh perusahaan-perusahaan besar produsen produk-produk bermerek terkenal. Mereka lebih melihat pekerjaan SPG sebagai profesi tetap yang sudah mapan.

Dengan kata lain, para SPG ini lebih memandang pekerjaannya secara profesional. Bagi mereka, untuk menjadi seorang SPG tidak cukup modal tampang dan penampilan yang menarik saja tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk memasarkan produk. Selain itu menurut salah seorang narasumber yang diwawancarai, SPG juga harus mempunyai *good attitude*, dan mau selalu belajar untuk meningkatkan *product knowledge* (pengetahuan produk), serta mau terus berlatih untuk meningkatkan ketrampilan berkomunikasinya. Menurutnya, "kalau penguasaan materi produk SPG kurang dan kurang bisa menjawab pertanyaan konsumen sehingga sampai salah menyampaikan deskripsi suatu produk, maka SPG itu tidak akan bertahan lama." Jika hanya penampilan saja yang baik dan menarik tanpa keterampilan berkomunikasi, maka bagaimana para SPG tersebut bisa menjelaskan produknya agar bisa dibeli oleh konsumen.

#### ***C.4 Prestis***

Meskipun pekerjaan SPG sering dipandang tidak baik oleh masyarakat, namun ada juga sebagian SPG yang justru memandang pekerjaannya memiliki nilai tersendiri, dan mereka cukup bangga bekerja sebagai SPG. Selain itu, bagi sebagian SPG dari produk-produk yang berkelas (bermerek), ada kebanggaan apabila mereka dapat mempromosikan produk tersebut, disamping kadang mereka juga mendapat kesempatan untuk memiliki produk tersebut (meskipun hanya berupa contoh produk).

#### ***C.5 Profesi yang dibutuhkan***

Dari hasil wawancara dengan para informan, peneliti memperoleh gambaran bahwa sebagian besar SPG cukup menyadari bahwa dalam sebuah promosi dan pemasaran suatu produk, kehadiran seorang *sales promotion girl* sangat berperan dalam membantu perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk dan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

Peneliti melihat bahwa sebagian besar SPG telah mengetahui dan memahami fungsi serta tugas seorang SPG dalam pemasaran sebuah produk. Mereka juga mengetahui bahwa profesinya dibutuhkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan menjualnya kepada konsumen. Profesi ini tidak hanya untuk mempromosikan produk, namun para SPG juga melihat bahwa profesi mereka sebagai ujung tombak masa depan perusahaan.

### **C.6 Profesi yang kurang diterima masyarakat**

Menurut semua informan dalam penelitian ini, pada awalnya memang kebanyakan para SPG sangat merasakan pandangan negatif masyarakat terhadap profesi mereka, dan juga merasa kurang diterima oleh masyarakat. Banyak dari SPG yang merasa kurang nyaman ketika banyak mata memandangi mereka dengan suara-suara sumbang, pandangan curiga, merendahkan, dan bahkan pandangan "nakal". Pandangan dan perlakuan masyarakat terhadap mereka akhirnya ikut mempengaruhi pandangan mereka sendiri terhadap pekerjaan atau profesinya. Cukup banyak SPG yang awalnya juga memandang negatif profesinya tersebut. Namun lama kelamaan, mereka terutama yang berhasil berkembang SPG yang profesional, mampu membangun persepsi yang lebih positif terhadap pekerjaannya.

### **D. Persepsi Masyarakat terhadap SPG (*Sales Promotion Girl*)**

Pandangan masyarakat terhadap pekerjaan atau profesi *sales promotion girl*, sebetulnya cukup bervariasi atau berbeda-beda. Tidak semua orang memberikan komentar negatif, ada juga yang memberikan opini yang positif.

Sebagai contoh ada dua penilaian dalam persepsi masyarakat yang pertama dalam hal negatif seperti berpakaian *sexy* dalam bekerja lebih menonjolkan bentuk fisik tubuh, *make up* yang berlebihan dan dengan gaya bicara lemah gemulai atau menggoda dalam pandangan masyarakat keberadaan SPG atau sejenisnya yang umumnya berpakaian *sexy* acap kali dicitrakan negatif, dan ada pernyataan SPG yang bisa di-BO (*book out*). BO adalah istilah yang digunakan bagi SPG yang bisa diajak check-in di hotel. Hal seperti itu sering terjadi walaupun sebagian besar tidak semua

SPG demikian, maka hal tersebut yang membuat opini masyarakat menjadi negatif. Dan yang kedua adalah penilaian yang positif seperti membantu konsumen dalam menginformasikan kualitas produk tersebut sampai dengan cara perawatannya, dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

#### **E. Respon *Sales Promotion Girl* terhadap persepsi negatif masyarakat**

Dalam memberikan respon, para *sales promotion girl* terhadap persepsi negatif masyarakat, SPG memberikan respon yang berbeda-beda, ada yang memberikan respon pasif dan ada pula yang memberikan respon aktif. Mengenai pandangan negatif masyarakat terhadap *sales promotion girl*, para SPG tersebut umumnya menyatakan bahwa mereka sudah terbiasa terhadap pandangan negatif tersebut. Namun semua informan penelitian ini sales menyayangkan pandangan atau stigma negatif yang diarahkan ke semua SPG dan profesinya. Oleh karena menurut mereka, sebenarnya pekerjaan sebagai *sales promotion girl* sama seperti pekerjaan yang lain, dan boleh dikata hanya sebagian kecil SPG yang berperilaku buruk, dan itu lebih tergantung pada pribadi masing-masing SPG.

Dari informasi yang didapat oleh peneliti mengenai respon *sales promotion girl* terhadap persepsi negatif masyarakat, sebagian besar SPG lebih banyak memberikan tanggapan atau respon yang pasif. Dengan kata lain, mereka lebih banyak diam, atau tidak melakukan tindakan apa-apa. Ini terutama mereka merasa tidak ada gunanya memberi tanggapan atau berreaksi terhadap pandangan masyarakat

yang sudah terlanjur negatif. Lebih jauh, mereka juga tidak berusaha melakukan tindakan untuk merubah persepsi tersebut.

Sebagian SPG relatif tidak terpengaruh pada persepsi umum masyarakat yang negatif, karena dalam kehidupan sehari-hari mereka juga mengalami perlakuan yang baik dari warga masyarakat di sekitar mereka tinggal. Hal itu membuat mereka tetap menilai profesinya secara positif, meskipun ada sebagian masyarakat yang menilainya negatif.

## **F. Kesimpulan**

*Sales Promotion Girl* atau SPG merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pertimbangan utama kebanyakan perempuan muda memilih bekerja sebagai SPG adalah karena pekerjaan ini tidak menuntut tingkat pendidikan formal yang tinggi, waktu kerjanya fleksibel, dan imbalan finansialnya lumayan besar.

Persepsi SPG terhadap pekerjaan atau profesinya tidak seragam, namun pada umumnya mereka memandang profesinya relatif secara positif. Secara ringkas dapat disebutkan bahwa para SPG memandang profesinya sebagai: pekerjaan *freelance*, pekerjaan profesional, pekerjaan yang berprestis, pekerjaan yang dibutuhkan, dan pekerjaan yang kurang diterima oleh masyarakat.

Persepsi masyarakat terhadap *sales promotion girl* umumnya adalah negatif. Tetapi sebetulnya ada juga yang positif, terutama dalam pandangan mereka yang

memiliki pandangan luas (tidak berpikiran sempit), dan pengetahuan yang memadai tentang profesi SPG. Persepsi negatif terhadap SPG dan profesinya merupakan *stereotype* yang terbangun dari kesan permukaan yang terutama ditimbulkan dari pencitraan atas penampilan fisik dan *body language* para SPG. Masyarakat umum memandang penampilan fisik yang dilihat dari cara berpakaian, cara berdandan, *gesture (body language)* para SPG sebagai berlebihan dan memberikan kesan sensual dan seronok yang kurang cocok dengan budaya ketimuran (Indonesia).

Meskipun kebanyakan SPG tidak sependapat dengan apa yang dipersepsikan masyarakat terhadap mereka, para SPG umumnya lebih mengambil sikap diam saja atau dapat dikatakan bersikap acuh tidak acuh atau tidak mempedulikan pandangan masyarakat terhadap dirinya. Menurut narasumber penelitian ini, para SPG itu akhirnya sudah terbiasa dengan persepsi masyarakat mengenai mereka, dan mereka tidak dapat berbuat apa-apa juga untuk merubahnya. Namun itu tidak membuat mereka mundur dari pekerjaannya sebagai SPG, karena mereka mempunyai motivasi dan pemikiran sendiri dalam memilih dan menjalankan profesi tersebut.

### **Daftar Pustaka**

Dewanda, Utara, dan Utomo. 2013. Studi Kualitatif Persepsi Masyarakat Terhadap Sales Promotion Girl Event Di Surakarta. Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Maulina Silvia. 2010. "*Menjadi Sales Promotion Girl*"  
<http://akumassa.org/kontribusi/dki-jakarta/menjadi-sales-promotion-girl-spg/>  
(akses pada 13 maret 2014)