

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang terdapat di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2013 Kementerian Kesehatan RI menyatakan perilaku merokok penduduk usia 15 tahun ke atas masih belum terjadi penurunan dari tahun 2007-2013, bahkan cenderung mengalami peningkatan dari 34,2% tahun 2007 menjadi 36,2% tahun 2013. Dan menurut penelitian dari Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME), sebuah organisasi riset global di Universitas Washington, jumlah pria perokok di Indonesia meningkat dan menempati peringkat kedua di dunia dengan 57% di bawah Timor Leste 61%. (<http://lifestyle.bisnis.com>)

Dari pemberitaan media detik.com tanggal 22 April 2012 dengan judul “Pedagang dan konsumen bingung soal aturan pembatasan rokok”, dari adanya larangan mengiklankan rokok di televisi, kampus, dan media sosial lainnya, akan tetapi, dengan adanya larangan tersebut maka salah satu strategi perusahaan yaitu dengan menggunakan *sales promotion girl* sebagai alat untuk mempromosikan atau menjual produknya. (<http://m.detik.com>)

Salah satu perusahaan rokok besar di dunia yang mempunyai banyak strategi untuk memasarkan produknya adalah PT. Japan Tobacco International. JTI merupakan perusahaan yang bermarkas di Jepang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005. Perusahaan ini mempunyai berbagai merek rokok yang dihasilkan seperti *Winston, Camel, Benson & Hedges, dan Mild Seven*.

PT Japan Tobacco International mempunyai beberapa strategi promosi dalam memasarkan produknya di Indonesia. Strategi promosi adalah bagian penting dalam industri ini. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar/retail) atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Para pengecer juga menggunakan insentif promosi untuk mendorong perilaku yang diinginkan dari para konsumen. Insentif yang dimaksud adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan. (*Shimp, 2010 :111*)

Salah satu dari kegiatan promosi adalah agar informasi suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen

bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Ada beberapa strategi promosi sebuah produk yaitu dengan menggunakan iklan, menggunakan sebuah program seperti *buy 1 get 1*, dan salah satunya menggunakan jasa *sales promotion girl*.

Di dalam penelitian ini penulis lebih fokus untuk meneliti seorang *Sales Promotion Girl* dari produk rokok atau biasa disebut SPG. Karena dengan menggunakan jasa SPG promosi berjalan dengan baik dan efektif, perusahaan harus menyesuaikan dengan pasar targetnya dan mempunyai strategi promosi yang menarik agar apa yang dipromosikan dapat diterima oleh target pasar.

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 ditunjukkan 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 yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau hanya sekedar mencoba sampel produk yang ditawarkan oleh SPG. Sampel inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan terciptanya sebuah komunikasi antara SPG dengan konsumen atau calon pembeli.

Sampel biasanya diberikan oleh perusahaan yang menjual produk makanan, minuman atau produk rokok. Sampel rokok sebatang atau produk yang

dijual biasanya sering ditawarkan oleh SPG. Produk yang tidak menggunakan sampel biasanya hanya cukup dengan menggunakan testing seperti produk komputer, modem internet, atau juga sepeda motor.

Adapun beberapa kriteria yang harus dimiliki seorang SPG yang digunakan sebuah perusahaan sebagai alat promosi untuk menjual produk rokok seperti *good looking*, berani tampil beda, memiliki tinggi badan yang ideal, berat badan yang proporsional, ramah, murah senyum, lembut, sabar, sopan dan menjaga emosi. Hal tersebut merupakan kriteria yang sangat menarik bagi wanita, karena mayoritas perokok adalah dari kalangan laki-laki.

Perusahaan Japan Tobacco International menggunakan SPG dari kalangan mahasiswa selain karena untuk memberikan citra positif perusahaan. Di sini penulis meneliti tentang drama turgis kehidupan seorang mahasiswa universitas di Kota Jakarta Selatan yang bekerja sebagai SPG rokok. Dalam kata lain, seorang SPG rokok ketika dia berada di lapangan pekerjaannya, ada kepura-puraan ketika menjalani kehidupannya antara ketika menjadi seorang panggung depan yaitu menjadi seorang SPG dan ketika menjadi seorang panggung belakang yaitu menjadi seorang mahasiswa dan kehidupan lainnya.

Dimana dalam sebuah penelitian ini si penulis melihat bahwa wanita melakukan pekerjaan sebagai SPG karena tuntutan bayaran kuliah yang banyak, gaya hidup yang tinggi, dan tidak terlalu memakan banyak waktu yang dapat mengganggu perkuliahan. Selain itu pekerjaan sebagai SPG mempunyai pemasukan yang cukup besar.

Di dalam penelitian ini, penulis mengaitkan dengan teori drama turgi yang bermaksud wanita melakukan pekerjaan sebagai seorang SPG rokok bukan merupakan jati diri yang sebenarnya, melainkan harus berpura-pura manis di depan konsumen, selalu berpakaian *sexy*, tampil semenarik mungkin. Dengan tuntutan agar bisa menjadi pusat perhatian banyak orang, khususnya para konsumen. Karena itu SPG rokok, memang harus tampil lebih menarik dibandingkan dengan SPG pada umumnya.

Tidak sedikit wanita remaja berstatus mahasiwi di Jakarta yang berprofesi sebagai SPG rokok, karena di Jakarta Selatan banyak wanita-wanita cantik yang pandai untuk berkomunikasi dengan orang lain. Terlihat dari keseharian SPG rokok dalam pekerjaannya yang menawarkan produk rokok kepada konsumen, peneliti melihat ada peran yang dimainkan ketika ia sedang menjadi seorang SPG, baik ketika sedang berada di lapangan, seorang SPG rokok selalu tampil *glamour*, terlihat cantik, dan *sexy*.

Pesan nonverbal yang disampaikan 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 SPG rokok mengenakan pakaian yang minim yang mungkin bisa dipandang negatif oleh masyarakat yang hanya menilai dengan sepintas.

Sebaliknya, seorang SPG rokok nampak seperti wanita rumahan, tidak berpenampilan *sexy*, berbicara seperti wanita biasa lainnya, pakaian yang ia kenakan pun tidak *sexy* seperti yang ia kenakan ketika menjadi seorang SPG rokok. Ini yang dinamakan panggung belakang. Dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang tidak selalu dilakukan secara spontanitas, akan tetapi melalui settingan terlebih dahulu agar memberikan kesan tertentu kepada khalayak yang melihatnya sesuai dengan keinginannya.

Seorang mahasiswi yang bekerja sebagai SPG rokok memiliki berbagai pola interaksi dalam kehidupannya atau profesinya yang mencakup pengelolaan kesan dalam presentasi diri. Jadi di sini seorang SPG rokok harus bisa melakukan pengelolaan kesan seperti yang dikatakan oleh Goffman *impression management* atau pengelolaan kesan adalah teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Deddy, 2001: 112)

Di dalam membentuk suatu hubungan antara SPG rokok dengan konsumen, terdapat bentuk komunikasi yang mana SPG memberikan informasi persuasif kepada konsumen. Dimana komunikasi persuasif ini tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya/ tanpa kekerasan. (Widjaja, 2002: 67)

Banyak SPG rokok yang bergaya hidup mewah, *sexy* hanya ketika di belakang panggung saja yaitu ketika menjadi seorang SPG rokok, akan tetapi hal

itu bertolak belakang dengan apa yang dilakukan ketika ia menjadi seorang mahasiswi, yang berpenampilan bertolak belakang ketika ia menjadi seorang mahasiswi. Hal tersebut diatas yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul : **Drama Turgi Pekerja Wanita PT Japan Tobacco International**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai PT JTI yang menggunakan mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl*, maka penulis mengemukakan rumusan masalah mengenai bagaimana Drama Turgi kehidupan mahasiswi Universitas di Kota Jakarta Selatan yang bekerja sebagai SPG rokok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini mengenai PT JTI yang menggunakan mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* yaitu Memahami Drama Turgi PT Japan Tobacco International dalam menggunakan *Sales Promotion Girl* mahasiswi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara manfaat teoritis penelitian untuk keilmuan ini diharapkan bermanfaat bagi sumber wawasan dan wacana dalam ilmu komunikasi khususnya dalam konteks penelitian dramaturgi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang berguna bagi peneliti yang membahas tentang penelitian sejenis maupun berbeda. Selain itu, penelitian ini pun dapat bermanfaat bagi pihak lain yang berminat melakukan penelitian, sehingga dapat memberikan landasan bagi penelitian selanjutnya, dan memberikan pelajaran positif bagi mahasiswa, khususnya para SPG rokok atau orang yang bersangkutan bahwa semua yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan. Ada saatnya dimana kita harus tampil mewah, dimana kita harus tampil sederhana.

