

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal penting bagi setiap manusia dalam menjalani kehidupannya, karena manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu, manusia perlu berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan informasi yang sangat berguna. Pada dasarnya, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media atau tanpa media yang menimbulkan akibat tertentu. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan secara sederhana. Dengan demikian, kegiatan komunikasi dapat di pahami sebagai kegiatan penyampaian ide atau pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan menghasilkan kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan tersebut. Baik buruknya kesan yang melekat pada seseorang saat menyampaikan suatu pesan kepada komunikan sangatlah penting, karena kesan yang dibawakan oleh komunikator saat berinteraksi akan mempengaruhi sikap komunikan. Kesan juga dapat dikelola sesuai dengan keinginan dan tujuan tertentu baik untuk perorangan, organisasi maupun perusahaan.

Menurut Kimberly Fisher (2009:19) *promotional model* merupakan sebuah profesi yang menjadi bagian dari sebuah penyelenggaraan *event* khususnya untuk

menangani tamu undangan, dan mendorong konsumen akan produk, layanan, atau konsep dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan, *promotional model* bukanlah seorang yang populer atau artis, melainkan sebuah profesi yang dimana orang biasa bisa menjadi *promotional model* dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan pada suatu *event*. Sebagian besar *promotional model* adalah seorang wanita yang biasanya cenderung menarik dalam penampilan fisik. Mereka melayani untuk membuat produk atau layanan yang lebih menarik dan dapat memberikan informasi kepada media maupun pengunjung yang datang pada suatu *event*. *Promotional model* juga bertugas mengarahkan tamu suatu acara seperti pernikahan, seminar, *event* musik seperti konser dan lain-lain. *Promotional model* sendiri masih cukup tabu bagi masyarakat khususnya di Indonesia karena banyak yang tidak tahu apa itu *promotional model*, banyak masyarakat yang beranggapan bahwa *Sales Promotion Girl* (SPG) dengan *promotional model* adalah profesi yang sama padahal *jobdesk* dari masing-masing profesi tersebut berbeda.

Pengertian *promotional model* secara teoritis masih sangatlah terbatas, belum banyak buku atau *literature* yang membahas secara fokus pada pengertian maupun pemahaman mengenai profesi *promotional model* ini, di Indonesia sendiri penggunaan istilah *promotional model* sebenarnya lebih dikenal dengan kata *usher* atau dikalangan sesama profesi ini ada istilah anak jaga atau anak *event*, sedangkan di dunia Internasional mereka yang berprofesi sebagai *promotional model* lebih dikenal dengan sebutan *trade show model*, *convention model*, *trade show hostess*, *booth companion*,

dan *booth professional*. Meski istilah atau sebutannya terdengar berbeda, namun pada dasarnya inti dari *jobdesk* mereka adalah sama, yaitu sebagai asisten *sales representatives* yang bekerja sama dengan perusahaan pada *event* pameran perdagangan maupun *exhibition* lainnya. *Promotional model* pada perkembangannya, berkembang menjadi bagian yang cukup penting bagi perusahaan, karena *promotional model* menjadi bagian dari strategi *branding* atau promosi bagi perusahaan dalam merepresentasikan produknya dalam sebuah *event*.

Menurut Haroen (2014:8) *branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. Dengan kata lain *branding* sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. *Branding* kerap dilakukan guna memberi konteks yang jelas akan “sesuatu”. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk. Penulis berasumsi bahwa kegiatan *branding* merupakan kegiatan yang tidak berorientasi pada penjualan, melainkan lebih kepada penekanan pada aspek-aspek komunikasi yang kemudian akan merangsang niat beli dan kepuasan konsumen. Kehadiran *promotional model* sebagai *face of brand* dalam sebuah *event*, khususnya pameran otomotif merupakan bagian dari kegiatan *branding*, karena dalam pelaksanaannya tugas *promotional model* adalah sebagai penyampaian informasi mengenai produk dan bahkan untuk mengedukasi para pengunjung terkait *brand*

maupun produk yang mereka representasikan pada saat itu. Berbeda dengan *Sales Promotion Girl* (SPG) yang bertugas untuk berjualan.

Tugas seorang *promotional model* sebagai *face of brand* inilah yang mengharuskan seorang *promotional model* harus selalu tampil prima baik dari segi fisik ataupun penampilan, maupun dari kemampuan mereka menguasai *product knowledge* dari *brand* yang akan mereka representasikan, karena penampilan mereka akan berdampak pada bagaimana kesan dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan maupun *brand* yang akan mereka representasikan dapat tersampaikan dengan baik ke pengunjung, khususnya untuk *event* otomotif, terkadang mereka juga harus melakukan *performance* seperti, *modeling*, *dance*, *catwalk* dan lain sebagainya.

Perusahaan atau *event* otomotif merupakan salah satu pengguna *promotional model* yang paling banyak. *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIAS) merupakan salah satu pameran otomotif Indonesia yang resmi diselenggarakan oleh GAIKINDO dan diakui dunia sebagai pameran otomotif bertaraf internasional. Sebagai pameran otomotif acara *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIAS) 2018 diikuti oleh banyak perusahaan atau *brand* otomotif terkenal, dimana satu perusahaan atau satu *brand* otomotif ini bisa menggunakan 6 sampai dengan 10 orang *promotional model*. Pada pelaksanaan *event* ini para *promotional model* yang *notabene* terdiri dari perempuan-perempuan cantik yang dimana mereka hanya disandingkan dengan produk otomotif seperti mobil, motor, mereka akan berpose sehingga secara psikologis akan menambah daya tarik dari produk yang ditampilkan, mengingat para *promotional*

*model* ini terdiri dari perempuan-perempuan cantik, sedangkan mayoritas pengunjung pameran otomotif didominasi oleh laki-laki.

Penulis akan mengkaji bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan para *promotional model* pada sebuah *brand* suatu produk yang mengambil bagian pada *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2018*. Karena penulis menduga adanya kesan yang dikelola sehingga penulis menggunakan teori *impression management* dari Erving Goffman. Dalam perspektif dramaturgis, kehidupan ini ibarat teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan diatas panggung, yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Penulis akan menganalisa bagaimana pengelolaan kesan yang dilakukan oleh para *promotional model* mulai dari pakaian, *make-up*, cara berkomunikasi, dan lain sebagainya. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penulis memberi judul penelitian **“FENOMENA PROMOTIONAL MODEL SEBAGAI FACE OF BRAND PADA EVENT GAIKINDO INDONESIA INTERNATIONAL AUTO SHOW (GIIAS) 2018.**

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan judul yang telah dijabarkan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana fenomena yang dihadirkan oleh para *promotional model* sebagai *face of brand* pada *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2018* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana fenomena yang dihadirkan oleh para *promotional model* sebagai *face of brand* pada *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2018*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* di Univeritas Satya Negara Indonesia mengenai pengelolaan kesan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa apa yang ditampilkan oleh *promotional model* hanya profesional kerja semata. Dan diharapkan dapat berguna bagi penulis yang ingin mengetahui fenomena yang dihadirkan oleh *promotional model* sebagai *face of brand* pada *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2018*.