

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perwujudan Deklarasi San Fransisco yang merupakan hasil dari pertemuan APEC *Women and the Economy Summit* 2011 menyebutkan bahwa ekonomi perempuan berpotensi menjadi tonggak utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peningkatan partisipasi perempuan dianggap dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang lebih cepat dan adil, menciptakan peluang bisnis yang lebih besar, serta meningkatkan daya saing bagi perusahaan-perusahaan lainnya.

Bersama hal di atas, *Sales Promotion Girls* (SPG) menjadi dominan digeluti kaum perempuan dalam beberapa perusahaan untuk kepentingan pemasaran produk sebagai ujung tombak perusahaan menghadapi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan pandangan feminisme barat yang menegaskan bahwa setiap perempuan berhak untuk bekerja di luar rumah sebagaimana laki-laki asalkan tidak melupakan kodratnya. Selain itu, peran perempuan dalam dunia kerja, baik kesetaraan dalam karir dan pekerjaan, maupun perlindungan terhadap tenaga kerja perempuan sudah disuarakan dunia terkait pada tumbuh kembangnya praktek diskriminasi terhadap perempuan yang semakin memudar.

Oleh karenanya, muncul SPG *freelance* yang bekerja dalam kondisi tertentu, menjadi pelengkap sales promotion girl utama dengan penawaran jasa dan keahlian dari perusahaan tanpa ada ikatan jangka panjang apapun, namun tetap disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipromosikan. Selain itu, SPG *freelance* memiliki beberapa ketentuan tertentu yang disesuaikan lowongan-lowongan pekerjaan SPG *freelance* pada umumnya yaitu: usia 18 hingga 24 tahun, standar tinggi tertentu, berat badan ideal dan berpenampilan menarik. Beberapa ketentuan tersebut dapat ditemukan dalam lowongan-lowongan pekerjaan SPG *freelance* melalui lowongan-lowongan pekerjaan di internet ataupun tawaran dari rekannya, upah yang ditawarkan juga beraneka ragam.

Kesesuaian produk yang dipromosikan sama seperti kualifikasi SPG yang memungkinkan adanya daya tarik konsumen dan mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung pada produk yang dipromosikan, oleh karenanya profesi ini tetap menggunakan perempuan yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen (Poerwodarminto, 1987: 198). Jika ternyata berpenampilan menarik belum dapat memikat perhatian calon konsumen, maka diperbolehkan menggunakan cara-cara lain untuk mendapatkan perhatian lebih dari para konsumen.

Adapun dalam menarik perhatian pengunjung atau konsumen, SPG *freelance* berpakaian seksi dalam memasarkan produk ke setiap orang yang ditemuinya untuk mendapatkan minat konsumen. Pemandangan ini tentu tidak asing di kawasan area Surabaya yang merupakan kota terbesar nomor dua di Indonesia. Karena sektor pembangunan ekonomi Surabaya menjadi penopang perekonomian Indonesia bersama dengan kota besar lainnya. Oleh karenanya SPG *freelance* ini mudah ditemui diberbagai tempat kegiatan perekonomian terutama di pusat perbelanjaan seperti *mall*, supermarket, minimarket, atau lokasi keramaian lainnya seperti taman kota, pameran otomotif dan acara-acara semacamnya menjual produk beragam jenis seperti rokok, oli, motor, dan lain-lain tergantung jenis perusahaan yang mempekerjakan.

Dalam persaingan yang semakin ketat dikota Surabaya, para pemasar dituntut untuk berpikir kreatif agar promosi yang dilakukannya mempunyai daya tarik konsumen sehingga dapat memunculkan keinginan para konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu unsur yang sering dijadikan pemikat oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen adalah seks. Hal tersebut mendorong penggunaan suatu sensual marketing sebagai pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks dalam berbagai kegiatan promosi. Pengertian Sensual Marketing Riyatna (2004) menyatakan: "Sensual marketing adalah pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks (www.marketingonline.com, 10 Mei 2010).

Sayekti (2002:232) menyatakan: Sensual marketing bisa dipicu oleh berbagai hal, antara lain: pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi (*communicating style*), dan bahasa tubuh (*body language*). Tiap variabel ini

mempunyai efek terhadap perasaan terangsang (*arousal*), dan hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh SPG. Terlepas dari ketertarikan suatu produk, maka sangat dimungkinkan minat pembelian ini muncul karena perasaan ingin berinteraksi dengan SPG bersangkutan.

Menurut Carter (1999:37) kebutuhan perusahaan terhadap SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang ditawarkan. Menurut *Terence A Shimp*, dalam www.marketingonline.com yang diposting pada tanggal 10 Mei 2010, menyatakan bahwa daya tarik seksual dapat diposisikan sebagai rangsangan (stimulus) yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk.

Meskipun daya tarik ini sebenarnya adalah semu karena atribut produk tidak mengalami perubahan, hanya saja ketika dibawa oleh sales promotion girls yang berpenampilan baik, konsumen akan mengidentikkan dirinya seperti pembawa produk jika mengkonsumsi produk bersangkutan.

Terdapat kasus yang diposting jum'at, 04 September 2015 pukul 07:40 WIB dalam <http://en.tempo.co/read/news>, dimana kasus yang dimuat menerangkan bahwa terungkapnya jaringan prostitusi berkaitan dengan eksploitasi tubuh SPG, dimana tersangka memberdayakan empat SPG sebagai komoditinya dalam menghasilkan keuntungannya melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dibalik profesi SPG *freelance* yang memaksa perempuan berpenampilan seksi yang tadinya digunakan sebagai daya tarik produk menjadi daya tarik penjualan harga diri keperempuanannya.

Dengan begitu SPG *freelance* dalam posisinya menjadi tanda komoditi, maka perempuan pada dasarnya telah menjadi korban yang sifatnya ganda, yakni selain sudah menjadi korban pelecehan dengan eksploitasi tubuh dari sisi keperempuanannya, pada sisi yang lain SPG *freelance* secara tidak langsung dipaksa harus melakukan rekayasa tubuh dan aksesoris libido yang melekat dan dimilikinya melalui berbagai aktivitas kecantikan. Kuasa pendisiplinan yang memproduksi tubuh feminin tersebut bahkan telah dipatuhi tanpa paksaan (Budiman, 2000: 52).

Pemakai jasa dengan kekuasaannya terhadap SPG *freelance* ini nyaris bersifat total, tubuh perempuan akhirnya terjerumus kedalam apa yang dikatakan oleh Foucault sebagai sebuah *power machinery* yang mengeksplorasi, membongkar, dan merombak ulang (Foucault 1995, dalam Budiman 2000: 51). SPG *freelance* akan selalu memeriksa dandanannya berkali-kali dalam sehari untuk sekedar melihat apakah *makeup*-nya masih bagus atau rambutnya sudah berantakan.

Maka hal ini membuktikan fenomena patologi dari ideologi patriarkhal di masyarakat, sebab dibawah kuasa ideologi tersebut, tubuh perempuan telah didesain secara sistemik untuk memberi kesenangan dan kenikmatan (Budiman, 2000: 52). Dengan demikian, untuk lebih mengetahui lebih jelas dan mendalam tentang hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai eksploitasi tubuh perempuan pada profesi SPG *freelance* multi produk di kota Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana eksploitasi tubuh perempuan yang berprofesi sebagai SPG *Freelance* multi produk di kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui eksploitasi tubuh perempuan yang berprofesi sebagai SPG *Freelance* multi produk di kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini mempunyai dua kegunaan, yaitu kegunaan secara praktis dan teoritis:

1.4.1. Manfaat Praktis

1.4.1.1. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam ilmu sosial mengenai gender.

1.4.1.2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi tambahan yang berguna mengenai pentingnya kesetaraan gender dalam menerapkan kegiatan

ekonomi agar tidak terjadi eksploitasi tubuh perempuan secara berlebihan dalam profesi *Sales Promotion Girls freelance* multi produk.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Bagi pihak bidang kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura dan juga para dosen yang mendidik mahasiswa agar dapat mengetahui secara mendalam eksploitasi tubuh perempuan pada profesi SPG *freelance* multi produk di kota Surabaya. Selain itu, bagi semua pembaca diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam menerapkan kegiatan ekonomi yang baik dengan menggunakan jasa SPG *freelance* multi produk.