

GAMBARAN *BODY IMAGE SALES PROMOTION GIRL* OTOMOTIF

Sumi Lestari

Jurusan Psikologi, Universitas Brawijaya
lestari.sumi@ub.ac.id

Nadya Marenti Lumbanraja

Jurusan Psikologi, Universitas Brawijaya
nadyalumbanraja@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran *body image* wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG) otomotif. Metode penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi. Penentuan subjek penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas 3 orang wanita yang pernah atau sedang dalam masa kontrak sebagai SPG otomotif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi, dengan teknik analisis data model analisis interaktif Miles dan Huberman, berdasarkan 5 dimensi *body image* milik Cash & Pruzinsky. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga subjek SPG otomotif memiliki gambaran *body image* yang positif dan puas. Berdasarkan lima dimensi *body image* Cash dan Pruzinsky, ketiga subjek fokus terhadap keseluruhan penampilannya sebagai *sales promotion girl* otomotif, mulai dari usaha-usaha yang dilakukan untuk menjaga penampilan fisik sebagai seorang SPG otomotif. Kemudian bagian tubuh yang membuat ketiga subjek puas juga karena bentuknya ideal seperti yang diidamkan para SPG otomotif umumnya, serta ukuran badan ketiga subjek yang dijaga agar selalu proporsional sebagai seorang SPG otomotif.

Kata kunci: *body image*, metode kualitatif, *sales promotion girl* otomotif.

Abstract

The purpose of this study is to know the body image of automotive sales promotion girl (SPG). This qualitative research is using phenomenology approach. Determination of research subjects based on purposive sampling technique. Subjects in this study amounted to 3 women who have or are in contract as automotive SPG. Data collection methods are using interview and observation, with interactive analysis model of Miles and Huberman's data analysis techniques, based on 5 body image dimensions of Cash & Pruzinsky. The results showed that the three subjects have positive body image. Based on the five dimensions of Cash and Pruzinsky body image, the subjects focus on their overall performance as automotive sales promotion girl, ranging from the efforts to maintain the physical appearance as automotive SPG. Then, the body part that makes the subjects satisfied also the ideal shape as coveted the automotive SPG in general, and the size of the subjects is maintained to always be proportional as an automotive SPG.

Keywords: body image, sales promotion girl automotive, qualitative method.

Mendapatkan pujian atau predikat cantik dari masyarakat tentu memberikan kebahagiaan, kebanggaan, dan kepuasan tersendiri. Hal ini didasari oleh sifat manusia yang memang memiliki keinginan untuk selalu terlihat menarik di hadapan orang lain (Kertechian, 2016). Tuntutan untuk berpenampilan menarik dan cantik juga berlaku hingga dalam ranah profesional. Beberapa perusahaan menuntut karyawatnya untuk tampil menarik dengan tubuh ideal untuk melaksanakan tugasnya (Rinenda, 2017). Salah satu pekerjaan yang banyak menggunakan penampilan menarik wanita sebagai daya tarik dalam memasarkan produknya adalah *sales promotion girl* (SPG). Pletcher (1978) mendefinisikan *sales promotion girl* (SPG) sebagai penjual profesional dengan tugas menyelidiki secara langsung dan aktif akan kebutuhan pelanggan untuk menentukan cara

terbaik memuaskan kebutuhan konsumen secara terus-menerus (Royan, 2009). Royan (2009) juga menjelaskan bahwa kehadiran SPG diharapkan mampu membantu konsumen agar bisa mendapatkan informasi produk lebih rinci dibandingkan melalui iklan. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ratmoyo (2012), bahwa SPG merupakan wanita yang menjadi ujung tombak dari pemasaran suatu produk dengan cara memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen.

Pekerjaan SPG dinilai sesuai dengan sifat wanita yang cenderung feminin dan dianggap tepat jika digunakan dalam menawarkan produk kepada *customer* (Samsudin & Sudrajat, 2013). Hal ini menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi calon SPG, seperti yang dijelaskan oleh Raharti

(2001), yakni *performance* (tampilan fisik yang dapat dinilai dengan indra penglihatan, *communicating style*, dan *body language* yang mengarah pada gerakan fisik (Antari & Tobing, 2014). SPG juga memiliki *grade* (kelas) tergantung dari tinggi badan dan beberapa *skill* yang dimiliki. Berdasarkan Agency Jakarta dan SPG Event (2015), SPG dibagi atas beberapa kelas (*grade*) menurut penampilan yang dimiliki dan digunakan untuk menentukan upah serta area kerja dari SPG tersebut, yaitu kelas D, C, B, dan A. Kelas B dan A adalah *grade* dengan penampilan SPG paling menarik dibandingkan kelas lainnya. Kelas ini adalah standar yang biasa di pakai untuk pameran produk otomotif. Menurut *modelspg.com*, SPG di *event* otomotif berfungsi untuk membentuk kepercayaan dan opini pelanggan terhadap merek dan kualitas produk yang ditawarkan dalam area *booth* atau stan nya. SPG juga harus memiliki insting kuat dalam tugas yang diemban. Artinya, mampu menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Antari dan Tobing (2014), fenomena yang sedang berkembang saat ini adalah wanita yang bekerja sebagai SPG, khususnya terkait produk otomotif, cenderung dimanfaatkan kecantikan fisiknya sebagai strategi pemasaran utama perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Penampilan tersebut diciptakan dengan harapan mampu menarik minat calon pembeli agar mau mengenal produk yang sedang ditawarkan. Seperti yang dijelaskan oleh Febrianti dan Legowo (2013), SPG di acara *event* otomotif seringkali menggunakan seragam rok mini dan baju yang menunjukkan keseksian tubuh, serta riasan wajah yang menor. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh subjek CJ dalam wawancara pada tanggal 5 Juli 2018. CJ menjelaskan bahwa seragam tersebut memang disesuaikan sama *event* dan tempat, jika pengunjungnya kebanyakan pria maka tujuannya memang untuk menarik perhatian pria sebagai calon pembelinya. CJ juga menambahkan bahwa penampilan SPG otomotif memang diatur dan dituntut *perfect*, karena adanya pandangan perusahaan bahwa pengunjung pasti melihat ke penjualnya terlebih dahulu. Jika yang menjual tidak menarik, maka minat untuk mengenal produk juga kurang. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan Hardjaloka (2013), pandangan tersebut akhirnya memunculkan stereotipe dari pihak perusahaan terhadap SPG-nya bahwa

seragam maupun penampilan yang menarik dan seksi mampu menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Namun, stereotipe dari perusahaan juga diikuti oleh persepsi negatif masyarakat terkait pekerjaan SPG *event* otomotif. Herudin (2013) menjelaskan bahwa pekerjaan sebagai *sales promotion girl* (SPG) sepintas terlihat mudah dan tidak jarang orang-orang memandang rendah karena menganggap hanya bermodal tubuh indah dan wajah cantik saja. Majid (2012) juga menambahkan bahwa pekerjaan ini dianggap negatif oleh segelintir orang karena tampilan SPG otomotif yang cenderung memakai pakaian terbuka dan *make up* tebal. CJ dalam wawancara pada 5 Juli 2018 menjelaskan memang pekerjaan ini cenderung dipandang sebelah mata. Pernyataan ini seperti yang dijelaskan Royan (2009), menjelaskan bahwa profesi SPG dipandang negatif oleh masyarakat. CJ menjelaskan pihak yang memberikan penilaian seperti itu biasanya datang dari tetangga ataupun teman-teman yang baru kenal dan hasil pengaruh media.

Adanya tuntutan profesi yang mewajibkan kecantikan fisik hingga melahirkan stigma negatif di tengah masyarakat, menimbulkan pengaruh pada pola pandang ataupun gambaran seorang SPG otomotif dalam menilai dirinya secara keseluruhan. Pola pandang tersebut dikenal sebagai *body image* (Januar & Putri, 2007). Cash dan Pruzinsky (2002) memandang *body image* sebagai cerminan konsep multidimensi yang terdiri atas gambaran representasi mental individu dalam melihat dan berpikir tentang penampilan tubuhnya, perasaan yang dimiliki akan tampilan tubuhnya, usaha terhadap penampilan, serta fungsi dan kemampuan tubuh yang dimiliki. Diana (2007) juga berpendapat yang sama, bahwa *body image* merupakan gambaran mental, evaluasi atau sikap subjektif yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya. Evaluasi atau sikap tersebut dapat berbentuk positif (puas) atau negatif (tidak puas) terhadap tubuhnya sendiri secara keseluruhan (bentuk tubuh, ukuran tubuh, dan berat badan). Menurut Cash & Pruzinsky (2002), *body image* memiliki 5 dimensi yang disusun dalam *Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire-Appearance Scale* (MBSRQ-AS), yaitu *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *body areas satisfaction* (kepuasan area tubuh), *overweight preoccupation* (kecemasan

menjadi gemuk), dan *self-classified weight* (pengkategorian ukuran tubuh).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana pandangan ataupun gambaran seorang SPG otomotif dalam menilai penampilan tubuhnya secara keseluruhan dengan adanya tuntutan profesi yang mewajibkan kecantikan fisik hingga stigma negatif di tengah masyarakat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan model fenomenologi. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya subjek yang dipilih harus memenuhi karakteristik atau ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian (Herdiansyah, 2015). Karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian ini antara lain merupakan wanita berusia 18 – 25 tahun, dan pernah atau sedang bekerja sebagai *sales promotion girl* otomotif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 3 orang subjek penelitian, yaitu wanita yang pernah atau sedang dalam kontrak sebagai SPG otomotif, dilakukan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana gambaran *body image* ketiga subjek. Wawancara mengacu pada teori *body image* milik Cash & Pruzinsky (2002), yang terdiri atas 5 dimensi yaitu *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body areas satisfaction*, *over-weight preoccupation*, dan *self-classified weight*.

Wawancara dilakukan sebanyak empat kali untuk masing-masing subjek yang dilakukan selama kurang lebih enam bulan, peneliti meminta izin dalam proses wawancara berlangsung kepada subyek. Wawancara dilakukan sejak bulan September 2017 hingga bulan Februari 2018 di berbagai tempat. Selama berlangsung, wawancara direkam menggunakan aplikasi perekam suara (*sound recorder*) di dalam telepon genggam peneliti, dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam menulis verbatim wawancara agar terhindar dari kesalahan atau kurang lengkapnya penulisan verbatim.

Selain wawancara yang dilakukan secara langsung, peneliti juga melakukan observasi. Model observasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah pencatatan secara anekdot.

Hal yang akan diobservasi dalam penelitian ini terkait penampilan tubuh dan tindakan yang dilakukan subjek terhadap penampilannya ketika wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2015). Teknik analisis model interaktif menurut Miles dan Huberman terdiri atas 3 tahapan, pertama adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga subjek, dapat diketahui bahwa seluruh subjek memiliki gambaran *body image* yang sama sebagai seorang *sales promotion girl* otomotif, yaitu positif dan puas. Ketiga subjek mengevaluasi penampilan tubuh mereka cantik, menarik, dan rapi, serta merasa puas dengan penampilan tersebut. Usaha subjek dalam menunjang penampilannya berorientasi pada perawatan menyeluruh meliputi produk pemutih kulit, wajah, *make up*, dan perawatan rambut. Lalu, bagian tubuh yang membuat subjek puas adalah bagian yang biasanya menjadi idaman para SPG otomotif, yaitu kaki yang jenjang dan kecil, mata yang mudah dirias tampak oriental dan seperti boneka, serta kulit yang putih bersih dan merata. Seluruh subjek SPG otomotif tidak mengalami kecemasan akan kegemukan karena badan mereka cenderung mudah kurus, hingga menggunakan obat penambah nafsu makan untuk menaikkan berat badan menjadi proporsional. Subjek juga menilai ukuran berat badan mereka saat ini adalah kurus karena tidak seimbang antara tinggi badan dan berat badan mereka.

DISKUSI

Penampilan menarik SPG otomotif saat ini cenderung dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran (Antari & Tobing, 2014). Royan (2009) juga menjelaskan perusahaan memang menuntut SPGnya berpenampilan lebih dan agresif dalam mempromosikan produk dalam acara pameran, dengan harapan mampu menarik minat calon pembeli agar mau mengenal produk yang sedang ditawarkan. Adanya tuntutan penampilan dari perusahaan akan menghasilkan gambaran penilaian penampilan tubuh antar masing-masing SPG otomotif. Penilaian penampilan tubuh ini dikenal dengan penilaian *body image*. *Body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002) adalah gambaran representasi mental individu dalam

melihat dan berpikir tentang penampilan tubuhnya, perasaan yang dimiliki akan tampilan tubuhnya, usaha terhadap penampilan, serta fungsi dan kemampuan tubuh yang dimiliki. Dimensi yang mengatur *body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002) terdiri atas 5 dimensi yaitu, *appearance evaluation*, *appearance orientation*, *body areas satisfaction*, *overweight preoccupation*, dan *self-classified weight*.

Pada dimensi pertama *body image* Cash dan Pruzinsky (2002), yaitu *appearance evaluation* atau evaluasi penampilan, individu akan melakukan evaluasi atau menilai penampilan fisik mereka secara keseluruhan. Bentuk evaluasi ini berupa penilaian individu apakah merasa penampilan fisiknya menarik atau tidak menarik, serta puas atau tidak puas. Ketiga subjek menilai penampilan fisik mereka menarik secara keseluruhan sebagai seorang SPG otomotif. Penampilan saat ini juga membawa kepuasan bagi ketiga subjek. Sebagai SPG otomotif, subjek merasa cantik dan menarik karena mampu memenuhi standar penampilan menarik dari para perusahaan dan vendor, serta menempati grade tertinggi dengan penampilan paling menarik yaitu A dan B. SPG otomotif adalah golongan (grade) yang memiliki penampilan fisik paling menarik dari grade lainnya. Subjek juga menjelaskan bahwa ketika proses wawancara saat rekrutmen, interviewer pasti menanyakan apakah calon SPG tersebut merasa cantik atau tidak dan mereka akan menjawab cantik karena mereka percaya pada penampilan mereka sendiri.

Body image juga berpengaruh terhadap usaha dan perhatian individu untuk menjaga penampilan fisiknya (Antari & Tobing, 2014). Hurlock (2002) juga menyatakan bahwa *body image* sangat erat kaitannya dengan penampilan fisik seseorang, bahkan jika individu tersebut merasa dirinya tidak menarik seperti harapan, maka ia akan mencari cara untuk memperbaiki fisiknya. Bentuk perhatian dan usaha yang dilakukan individu untuk menunjang ataupun menjaga penampilan fisik dijelaskan oleh Cash & Pruzinsky (2002) sebagai *appearance orientation* atau orientasi penampilan. Dimensi ini menjelaskan bentuk perhatian dan berbagai upaya yang telah dilakukan individu dalam merawat penampilan fisiknya agar tetap tampil menarik. Menurut Baron dan Byrne (1994), wanita melihat *body image* mereka secara keseluruhan sebagai suatu hal yang penting dan akan melakukan apapun agar terlihat lebih cantik dan menarik. Perhatian dan usaha yang

dilakukan ketiga subjek untuk menjaga dan menunjang penampilan mereka agar tetap menarik memiliki kesamaan orientasi, yaitu pada tuntutan perusahaan. Perusahaan saat ini, khususnya otomotif, memang menuntut SPG memiliki kulit yang putih bersih. Cara memutihkan kulit dengan cara menggunakan lotion, spa, luluran, ke salon, melakukan suntik putih, bahkan krim wajah yang dari klinik kecantikan yang sama maupun yang dibeli secara online. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Lahade (2011), bahwa banyak perusahaan yang menetapkan kulit putih sebagai salah satu kriteria yang harus dimiliki SPG, dan cara-cara yang biasanya digunakan untuk mendapatkan kulit putih yaitu dengan suntik putih dan memakai krim wajah. Usaha berikutnya yang fokus memenuhi tuntutan perusahaan adalah melakukan totok wajah agar otot muka lentur dan menjadi murah senyum. Menurut Ratmoyo (2012), manfaat tersenyum dalam hal penjualan sangat besar. Jika SPG mampu membuat calon konsumen tersenyum, berarti jalan menuju kesepakatan jual beli semakin dekat. Perusahaan percaya, dengan tersenyum maka bisnis akan menjadi lancar. Usaha lainnya yaitu dengan berdandan atau menggunakan make up. Subjek menjelaskan SPG dituntut untuk bisa berdandan sendiri karena kadang perusahaan tidak menyediakan *make up* artist saat *event*. Subjek NV bahkan menjelaskan bahwa ia sudah terbiasa dengan merias wajah dengan kosmetik terlebih dahulu jika ingin keluar rumah, karena terbawa oleh kebiasaan sebagai SPG otomotif yang selalu dituntut tampil cantik. Hal ini senada dengan hasil penelitian dari Kertechian (2016) perusahaan percaya bahwa wanita yang menggunakan kosmetik dengan cara yang profesional akan terlihat lebih cerdas, serius, dan lebih berbakat.

Setiap orang pasti memiliki bagian tubuh yang disukai dan membawa kepuasan. Menurut Thompson, Heinberg, Altabe, dan Tantleff-Dunn (1999) menyatakan bahwa kepuasan *body image* merupakan bentuk kepuasan terhadap beberapa bagian tubuh misalnya, pinggul, paha, payudara, rambut, dan lain-lain. Pratiwi (2009) juga mengatakan bahwa kepuasan *body image* adalah derajat kepuasan akan bagian-bagian dan karakteristik tubuh individu. Kepuasan pada bagian tubuh tertentu seperti dalam salah satu dimensi *body image* menurut Cash & Pruzinsky (2002), yaitu *body areas satisfaction*, di mana juga menjelaskan bagian tubuh apa saja yang membawa perasaan puas oleh seseorang. Ketiga subjek juga

memiliki bagian tubuh yang membuat mereka puas. Bagian tubuh yang memuaskan tersebut berbeda-beda antar subjek. Namun, persamaannya adalah bagian tubuh yang memuaskan tersebut tidak terlepas dari hasil pujian significant others kepada mereka, seperti vendor tempat mereka bekerja sebagai SPG otomotif, sesama rekan SPG, ataupun dari pengunjung saat event berlangsung. Penilaian dari orang terdekat memang menjadi salah satu faktor dalam pembentukan kepuasan bagian tubuh pada individu (Cash & Pruzinsky, 2002). Subjek R puas dengan kakinya yang jenjang dan kecil. Subjek menjelaskan bahwa banyak rekan SPG yang iri dengan ukuran kaki subjek R yang jenjang dan kecil. Ukuran demikian memang menjadi idaman para SPG karena terlihat cocok menggunakan bawahan mini. Subjek R juga puas dengan matanya yang sipit karena membuatnya terlihat oriental, yang mana sering menjadi syarat dari SPG *event* otomotif. Subjek CJ puas dengan bagian mata, karena jika dirias maka akan tampak seperti boneka Barbie, dan vendor sering memuji matanya yang tampak seperti boneka. Subjek NV sendiri puas dengan warna kulitnya yang putih bersih dan merata, yang mana merupakan warna kulit favorite para SPG dan perusahaan. Subjek NV sering mendapat pujian dan pernyataan iri dari rekan SPG karena warna kulitnya yang putih merata. Subjek juga pernah mendapat pujian dari pengunjung *event* otomotif karena kulit putihnya tersebut.

Body image juga tidak terlepas dari masalah berat badan, yang diatur dalam dimensi ke empat *body image* menurut Cash dan Pruzinsky (2002), yaitu *overweight preoccupation*. Dimensi ini menjelaskan kecemasan individu terhadap penampilan yang gemuk, kewaspadaan terhadap berat badan, perilaku diet, dan bahkan perilaku menahan makan (Cash & Pruzinsky, 2002). Pada umumnya, wanita cenderung takut menjadi gemuk atau memiliki berat badan yang berlebih. Hal ini didukung oleh pernyataan Ansari, Clausen, Mabhala, dan Stock (2010) menyatakan bahwa dibandingkan pria, wanita lebih sering menilai badan mereka kelebihan berat. Wanita juga lebih menunjukkan ekspresi ketidakpuasan terhadap berat badan mereka (Ansari dkk, 2010). Namun hal ini tidak terjadi pada ketiga subjek. Ketiga subjek tidak memiliki kecemasan akan kegemukan, karena ketiga subjek memiliki badan yang cenderung mudah kurus. Dua dari tiga subjek bahkan memiliki nafsu makan yang kurang. Bahkan

sampai dibantu dengan mengonsumsi obat gemuk untuk menambah nafsu makan mereka. Subjek lainnya memiliki nafsu makan yang berlebih, namun selalu diimbangi dengan olah raga. Ketiga subjek memiliki keinginan yang sama yaitu memiliki tubuh yang proporsional, di mana berat dan tinggi badannya selalu seimbang. Subjek menjelaskan bahwa memiliki tubuh yang proporsional memang menjadi idaman setiap SPG. Hal ini karena menjadi salah satu syarat fisik yang harus dipenuhi khususnya jika ingin menjadi SPG *event* otomotif. Tubuh proporsional berkaitan dengan seragam SPG otomotif yang telah disiapkan perusahaan yang biasanya dibatasi hanya sampai pada ukuran L. Jika ukurannya lebih maka tidak akan diterima menjadi SPG otomotif (Hardjaloka, 2013).

SPG memiliki tuntutan berat badan yang harus proporsional, di mana ukuran tinggi badan yang telah ditetapkan harus seimbang dengan berat badan individu. Hal ini berkaitan dengan ukuran seragam kerja yang diberikan perusahaan (Hardjaloka, 2013). Pengukuran badan proporsional ini dapat dilakukan dengan alat ukur BMI (*Body Mass Index*). Dimensi *self-classified weight* atau pengkategorian ukuran tubuh menjelaskan bagaimana persepsi individu mengenai berat badannya yaitu apakah berat badan yang dimiliki sangat kurus atau sebaliknya (Cash & Pruzinsky, 2002). Pada dimensi ini, ketiga subjek memiliki kategori yang sama, yaitu kurus. Ketiga subjek menilai bahwa tubuh mereka saat ini sedang kurus, di mana berat badan mereka tidak seimbang dengan tinggi badan yang mereka miliki berdasarkan BMI. Ketiganya tidak menyukai badan mereka ketika sedang kurus, karena terlihat tidak segar dan vendor akan menegur serta meminta mereka untuk menaikkan berat badan agar menjadi proporsional kembali.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini adalah gambaran *body image* ketiga subjek yang bekerja sebagai sales promotion girl otomotif dipengaruhi oleh tuntutan perusahaan terhadap penampilan mereka. Ketiga subjek mengevaluasi penampilan mereka menarik, karena mampu memenuhi kriteria penampilan fisik dari SPG *event* otomotif yang menempati grade tertinggi berdasarkan penampilan. Hal tersebut juga membuat ketiga subjek puas. Usaha subjek dalam menunjang penampilannya juga berorientasi pada kriteria perusahaan atau vendor, yaitu berusaha untuk

menjaga warna kulit agar tetap putih bersih dan merata, melakukan totok wajah agar murah senyum pada pelanggan, serta kecenderungan menggunakan *make up* secara profesional ketika keluar rumah agar tetap tampil cantik dan menarik sebagai seorang SPG otomotif. Bagian tubuh yang membuat subjek puas juga tidak lepas dari hasil pujian dari vendor, rekan SPG, dan pengunjung *event* kepada ketiga subjek., karena bagian tubuh yang membuat mereka puas adalah idaman para SPG otomotif, yaitu kaki yang jenjang dan kecil, mata yang mudah dirias tampak oriental dan seperti boneka, dan kulit yang putih bersih dan merata. Ketiga subjek SPG otomotif tidak mengalami kecemasan akan kegemukan karena badan mereka cenderung mudah kurus, hingga menggunakan obat penambah nafsu makan untuk menaikkan berat badan menjadi proporsional. Tuntutan memiliki badan yang proporsional berkaitan dengan seragam kerja SPG yang dibatasi hanya pada ukuran L saja. Hal ini juga terkait penampilan SPG yang akan tampak tidak segar jika mereka terlalu kurus.

Saran

- a. Bagi wanita yang sedang bekerja sebagai SPG otomotif agar mempertahankan penilaian positif terhadap *body image* nya, walaupun ada stigma atau penilaian negatif dari masyarakat.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti tentang *sales promotion girl* dengan menggunakan metode kualitatif kembali dengan variabel lainnya, agar penelitian kualitatif mengenai SPG semakin kaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agency Jakarta*. (2015). Diakses pada 24 Agustus 2017, dari <http://spg.agencyjakarta.co.id/tag/biaya-spg/>
- Ansari, W., Clausen, S., Mabhala, A., & Stock, C. (2010). How do i look? body image perceptions among university students from england and denmark. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, VII, 583-595.
- Antari, A., & Tobing, D. (2014). Hubungan antara citra raga dengan persepsi terhadap produktivitas sales promotion girls kosmetik kecantikan di kota denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 335-343.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bailey, K., Gammage, K., Ingen, C., & Ditor, D. (2015). "It's All about acceptance": A qualitative study exploring a model of positive body image for people with spinal cord injury. *Body Image*, 24-34.
- Baron, R., & Byrne, D. (1994). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Cash, T. (2000). *The multidimensional body-self relation questionnaire : MBRSQ User's Manual*. Virginia: Norfolk University.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: a handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Future challenges for body image theory, research, and clinical practice* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Cash, T., & Smolak, L. (2011). *Body image : A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Diana, M. S. (2007). Hubungan kepuasan body image dengan harga diri pada remaja putri. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.
- Febrianti, N., & Legowo, M. (2013). Tafsir atas pemikiran rasional sales promotion girls dan sales promotion boys. *Paradigma*, 1(2), 1-7.
- Hardjaloka, L. (2013). Stereotipe, dampak, dan perlindungan hukum bagi SPG (Sales Promotion Girl). *masyarakat, kebudayaan dan politik*, 26(3), Vol. 26, No. 3, hal. 137-152
- Herdiansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups : Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herudin. (2013, September 15). Susahnya jadi SPG di tengah persepsi negatif masyarakat. *tribunnews.com*. Diakses dari <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/09/15/susahnya-jadi-spg-di-tengah-persepsi-negatif-masyarakat>.
- Hurlock, E. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (5 ed.). (Istiwidayanti, & Soedjarwo, Trans.) Jakarta: Erlangga.

- Januar, V., & Putri, D. (2007, Desember). Citra tubuh pada remaja putri menikah dan memiliki anak. *Jurnal Psikologi*, 1, 52-62.
- Kertechian, S. (2016). The impact of beauty during job applications. *Journal of Human Resources Management Research*, 2016, 1-7. doi:10.5171/2016
- Lestari, N. A. (2012). Eksploitasi pada perempuan sales promotion girls. *Komunitas*, 4(2), 139-147. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas>
- Majid, A. (2012, September 20). Dilema Seorang Sales Promotion Girl (SPG). *kompasiana.com*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/dinoaldiano/5517af6a813311a6669de9be/dilema-seorang-sales-promotion-girl-spg>
- Prasetya, D.H. (2016). SPG event dan spg reguler, apa bedanya? *bitebrands.co*. Diakses dari <https://www.bitebrands.co/2016/11/perbedaan-sales-promotion-girls-reguler-event.html>
- Prasetyo, A. (2018, Maret 26). Beragam produk otomotif hadir pada pameran astra autofest 2018. *berita.rajamobil.com*. Diakses dari <https://berita.rajamobil.com/berita-mobil/2018/03/26/beragam-produk-otomotif-hadir-pada-pameran-astra-autofest-2018.htm>
- Pratiwi, N. (2009). Citra tubuh pada remaja putri melakukan suntik kurus. *Jurnal Psikologi*.
- Raharti, M. (2001). *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ratmoyo. (2012). *ES-PE-GE Cara Menjadi Profesional di Bidang Direct Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rinenda, K. (2017). Hubungan antara body image dengan perilaku diet tidak sehat pada pramugari. *Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya*.
- Royan, F. M. (2009). *The real sales management series: boosting sales promotion girl performance*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Samsudin, N., & Sudrajat, A. (2013). Eksploitasi tubuh sales promotion girl (spg) Rokok. *Paradigma*, 1, 1-5.
- SPG Event. (2015). Diakses pada 24 Agustus 2017, dari <http://spgevent.co.id/grade-spg-event/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, J., Heinberg, L., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty : Theory, assessment and treatment of body image disturbance*. Washington D.C: American Psychological Association.
- Widyatama, R. (2006). *Bias gender dalam iklan televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.