

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

**Tabel 2.1**  
***Review Hasil Penelitian Sejenis***

Penulis	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Kajian
Ikhsan	Kredibilitas <i>sales promotion boy</i> sebagai tenaga marketing profesional	2013	Kualitatif	Penelitian ini mengenai upaya <i>sales promotion boy</i> dalam membentuk kredibilitas yang ditinjau menggunakan konsep dari teori kredibilitas. Penelitian ini menunjukkan keahlian SPB terbentuk oleh pembekalan masa <i>training</i> perusahaan, pengalaman kerja, dan inisiatif diri. Yang kedua yaitu kepercayaan diri terbentuk dengan mengedepankan kejujuran dalam pemberian informasi, dan ketiga selalu menjaga penampilan fisik dari luar maupun dari dalam diri.
Ammi Rosgiana	Komunikasi Politik Pencitraan Selebritis Dede Yusuf	2009	Kualitatif	Hasil kajiannya yaitu ada 2 peran yang harus dimainkan oleh Dede Yusuf, yang pertama ketika menjadi seorang wakil gubernur Jabar atau bisa disebut <i>front Stage</i> , dan ketika ia menjadi seorang artis atau selebritis yang sering tampil di layar televisi atau bisa disebut <i>back stage</i> , dalam keduanya ada pencitraan yang ia lakukan, hasilnya Dede Yusuf dapat melakukan suatu pencitraan dengan baik melalui <i>impression management</i> yang ia lakukan baik di wilayah depan maupun belakang.
Muhammad Bimantara	Panggung kehidupan kaum lesbian	2013	Kualitatif	Kaum lesbian merupakan kaum minoritas yang hidup sebagaimana makhluk sosial lainnya. Mereka membutuhkan interaksi dalam menjalani kehidupannya, keunikan yang didapat dalam interaksinya, kaum lesbian dapat diibaratkan sebagai aktris yang bermain dalam panggung sandiwara. Sebagaimana aktris yang kita ketahui dalam memainkan perannya, ia harus mempersiapkan diri secara fisik maupun non fisik untuk tampil di depan khalayak agar dapat membawa suasana hati khalayak ke dalam peran sang aktris.

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dari kata yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kemudian dalam bahasa Latin *communicatus*, yang artinya berbagi atau milik bersama. Atau dari kata *communis* berarti milik bersama atau berlaku di mana-mana, sehingga kata *communis opinio* mempunyai arti pendapat umum atau pendapat mayoritas (Liliweri, Alo. 1991:3). Adapun dalam literatur ilmiah ditemukan sangat banyak definisi komunikasi oleh para ahli. Di antaranya adalah definisi Harold D. Laswell (Liliweri, 1991:7) yang mendefinisikan komunikasi yaitu "*who says what in which channel to whom with what effect*". Kemudian definisi Hovland (1948) mengatakan bahwa "*Communication as the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of the other individuals (communicant)*". Sedangkan Hick dan Gullett (1996 : 322) mengemukakan "*Communication is the transfer and understanding from one person to another*".

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi. Menurut Frank E. X. Dance, 1976 dalam bukunya

Human Communication Theory terdapat 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli. Dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja. Pengantar Ilmu Komunikasi dijabarkan tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hovland, Janis & Kelley:1953,  
Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
2. Berelson dan Stainer, 1964.  
Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.
3. Lasswell, 1960.  
Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)
4. Gode, 1959  
Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

5. Barnlund, 1964

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

6. Ruesch, 1957.

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

7. Weaver, 1949.

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah

diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi, maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini akan terus-menerus terjadi secara berulang-ulang.

Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang-lambang yang menjalankan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktik atau tindakan. Bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak-gerik atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, di antara beberapa orang atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

### **2.2.2 Pengertian Citra**

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima

relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik. Citra merupakan keseluruhan dari persepsi seseorang terhadap satu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Nimoeno citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap,

“Proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus.” (dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005).

Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangan informasinya.
3. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan
4. individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

5. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Menurut Jefkins,

*“The mirror image, is that held by management, which may well be different from that held by outsiders who have a current image based on their knowledge and experience of the organization. The multiple image occurs when different representatives of a company, such as salesman, present personal images rather than a uniform image of their organisation. The corporate image is that of the organisation itself, based on its reputation, activities and behavior. A product image is that based on the quality, performance, selling points or distinctiveness of a product.”* (dalam Yulianita, 2007:45).

### 2.2.3 Pengertian Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi seperti bernapas untuk kelangsungan hidup, di mana tidak dapat dielakkan. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional, dari sebuah hubungan manusia yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Begitupun yang dilakukan oleh seorang SPG ketika berada di panggung depannya (*front stage*) di sini seorang SPG harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan orang sekitar, baik itu dengan konsumennya, dengan orang-orang yang berada di lingkungan kerjanya, terutama berkomunikasi baik dengan orang yang bersangkutan misalnya calon konsumen yang akan ditawarkan produk yang dijualnya, seorang SPG harus bisa melakukan pencitraan, komunikasi yang ia lakukan harus sebaik mungkin, penampilannya harus sangat ia jaga agar calon konsumennya tertarik.

Hubungan antarpribadi yang berkelanjutan dan terus menerus akan memberikan semangat, saling merespon tanpa adanya manipulasi, tidak hanya tentang menang atau kalah dalam berargumentasi melainkan tentang pengertian dan penerimaan (Beebe, 1996: 3-5).

Komunikasi antarpribadi merupakan dasar dari setiap komunikasi sosial. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Menurut Reusch dan Bateson bahwa,

Tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*). Komunikasi antarpribadi diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya (Liliweri 1994 : 3).

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggih pun.

Jalaludin Rakhmat (1994 : 80-120) meyakini bahwa komunikasi antarpribadi dipengaruhi oleh persepsi interpersonal, konsep diri, atraksi interpersonal, dan hubungan interpersonal.

### 1. Persepsi interpersonal

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi interpersonal adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikan), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi interpersonal akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi.

### 2. Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Konsep diri yang positif, ditandai dengan lima hal, yaitu: **a.** Yakin akan kemampuan mengatasi masalah; **b.** Merasa setara dengan orang lain; **c.** Menerima pujian tanpa rasa malu; **d.** Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat; **e.** Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah. Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

- a. Perbuatan yang dipenuhi sendiri. Karena setiap orang bertindak laku sedapat mungkin sesuai dengan konsep dirinya. Bila seseorang mahasiswa menganggap dirinya sebagai orang yang

rajin, ia akan berusaha menghadiri kuliah secara teratur, membuat catatan yang baik, mempelajari materi kuliah dengan sungguh-sungguh, sehingga memperoleh nilai akademis yang baik.

- b. Membuka diri. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
- c. Percaya diri. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai *communication apprehension*. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.
- d. Selektivitas. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

### 3. Atraksi interpersonal

Atraksi interpersonal adalah kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang. Komunikasi antarpribadi dipengaruhi atraksi interpersonal dalam hal:

- a. Penafsiran pesan dan penilaian. Pendapat dan penilaian kita terhadap orang lain tidak semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, kita juga makhluk emosional. Karena itu, ketika kita menyenangi seseorang, kita juga cenderung melihat segala hal yang berkaitan dengan dia secara positif. Sebaliknya, jika membencinya, kita cenderung melihat karakteristiknya secara negatif.
- b. Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

### 4. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi

dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi. Miller (1976:15) dalam *Explorations in Interpersonal Communication*, menyatakan bahwa

”Memahami proses komunikasi interpersonal menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.”

#### 2.2.4 Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Ketika orang-orang berinteraksi dalam suatu pergaulan dengan sesamanya, maka setiap orang ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain. Tindakan seperti ini bukanlah upaya kepura-puraan atau manipulatif, melainkan bagian yang wajar dalam suatu interaksi sosial. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan atau “*impression management*”, yakni “teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupukkesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu” (Mulyana, 2001 : 112).

Segala sesuatu yang terbuka mengenai diri kita sendiri dapat digunakan untuk member tahu orang lain siapa kita atau jelasnya orang membentuk kesan tentang diri kita dari perilaku yang kita tampilkan, maka kita “rekayasa” perilaku kita. Atau dengan kata lain orang memperoleh kesan tentang diri kita dari pembicaraan kita, maka kita atur pembicaraan kita sesuai dengan kesan yang ingin kita peroleh. Kita mengendalikan pengaruh yang akan ditimbulkan dari busana kita, penampilan kita dan kita memperlakukannya sesuai dengan citra diri yang kita bayangkan dalam benak kita. Kita melakukan hal ini dari situasi ke situasi. Jadi kita bukan hanya sebagai pelaku, tetapi juga sekaligus sebagai khalayak.

Pendeknya, kita mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain dan “rekayasa” inilah yang menjadi inti dari pengelolaan kesan.

“Goffman menyebut aktivitas untuk mempengaruhi orang lain itu sebagai pertunjukan (*performance*)” (Mulyana, 2001 : 113). Namun, sebagian dari pertunjukan itu bisa saja mungkin diperhitungkan oleh si pelaku untuk memperoleh respon tertentu, sebagian lainnya mungkin kurang diperhitungkan dan akan lebih mudah dilakukan karena pertunjukan itu tampak alami, namun pada dasarnya pelaku tetap ingin meyakinkan orang lain agar menganggapnya sebagai orang yang ditunjukkan si pelaku. Mekanisme ini dilakukan bukan hanya terhadap orang yang belum atau baru dikenal, melainkan juga terhadap orang yang sudah dikenal dengan baik. Bila dalam interaksi dengan orang yang sudah lama dikenal, maka kita harus memastikan identitas sosial yang mereka kedepankan, suasana hati mereka, kesan mereka terhadap kita, terlebih lagi dalam interaksi dengan orang yang baru dikenal. Oleh karena itu, kita membutuhkan lebih banyak informasi lagi mengenai orang yang baru kita kenal atau belum kita kenal agar kita dapat memperlakukan mereka dan mengetahui apa yang dapat kita harapkan dari mereka.

Dalam kesehariannya setiap individu akan saling berinteraksi dengan individu lainnya. Yang di mana didalamnya terdapat tindakan dari individu-individu tersebut. *Impression management* dilakukan oleh setiap individu, baik itu oleh individu yang beranjak dewasa maupun yang sudah dewasa sekalipun. Namun, suatu *impression management* itu sebaiknya dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Karena apabila tidak dan kurang berhati-hati, maka akan

menimbulkan kesan yang tidak ada artinya dan membuat suatu pertunjukan individu tidak dipercaya lagi oleh khalayak penonton.

Goffman mengatakan tentang *impression management* atau pengelolaan kesan adalah teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2001 : 112). Memberikan pertunjukan sebagai suatu pokok referensi atau acuan terkadang memberi rasa aman untuk menggunakan atau istilahnya panggung depan, yang di mana mengacu pada suatu tempat di mana pertunjukan itu disampaikan. Panggung depan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu panggung pribadi (*personal front*) dan *setting*, yang selanjutnya dapat dibagi menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). Panggung pribadi terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*. Panggung pribadi juga mencakup bahasa verbal dan non verbal sang aktor, misalnya lirikan mata yang tajam, berbicara sopan, pengucapan istilah-istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, penampakan usia, ciri-ciri fisik, dan sebagainya. Dan *setting* adalah situasi fisik yang harus ada ketika aktor harus melakukan pertunjukan. Goffman mengatakan bahwa “*the fixed sign equipment in asuch aplace has already been refered to as that part or front called setting*” (Goffman, 1959 : 110). Penampilan (*appearance*) adalah stimuli yang memberitahukan status sosial pelaku, sedangkan gaya (*manner*) adalah stimuli yang menggambarkan peranan interaksi yang diharapkan si pelaku.

### **2.2.5 Dramaturgi**

Dramaturgi adalah suatu pendekatan yang lahir dari pengembangan teori interaksionisme simbolik. Dramaturgi sendiri diartikan sebagai suatu model untuk mempelajari tingkah laku manusia, tentang bagaimana manusia itu menetapkan arti kepada hidup mereka.

Lahirnya istilah dramaturgi, dipopulerkan oleh Erving Goffman, yang merupakan salah seorang sosiolog yang paling berpengaruh di abad 20. Goffman memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat penampilan teateris. Bukan lagi individu yang sebebaskan dalam menentukan makna, tetapi konteks yang lebih luas menentukan makna (dalam hal ini: penonton sang aktor). Tugas aktor hanya menyiapkan dirinya dengan berbagai atribut pendukung dari peran yang ia mainkan, sedangkan bagaimana makna itu tercipta, khalayaklah (penonton) yang memberi interpretasi. Menurut Goffman, komunikasi antar pribadi terjadi bagai dalam teater metafora (di atas panggung).

Ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain (Goffman dalam Mulyana, 2001: 107).

### **2.2.6 Penerapan Konsep Dramaturgi Terhadap Perilaku Keseharian SPG**

Konsep dramaturgi yang dijabarkan oleh seorang pakar sosiolog Erving Goffman ternyata memang terjadi di berbagai bidang kehidupan kita. Isi dari konsep ini dapat memberikan gambaran sisi orang yang berbeda-beda, yang di mana seseorang menyajikan sisi lain dari kehidupannya untuk memperoleh kesan yang diinginkan dihadapan khalayak banyak. Ini pun sama dilakukan oleh seorang

SPG rokok asal Bandung untuk pembentukan kesan yang dibentuknya terhadap orang lain.

Untuk menciptakan kesan yang ada pada dirinya, seorang SPG dapat melakukan berbagai cara seperti ketika ia berada di panggung depannya, ia menjadi seseorang yang ramah, komunikatif, terlihat cantik, tampil mewah, tampil *sexy*, terlihat anggun dan lainnya sehingga orang-orang yang ada di sekitarnya berpersepsi bahwa ia adalah seorang wanita yang berbeda dengan wanita umum lainnya. Itu semua ia lakukan karena tuntutan profesinya, sebaliknya ketika di luar panggung depannya ia berperilaku dan berpenampilan seperti mahasiswi lainnya.

Semuanya ia lakukan sesuai dengan kebutuhan profesi, ketika ia menjadi SPG rokok yang berpenampilan *sexy* ia harus seolah-olah nyaman dengan pakaian yang ia kenakannya itu meskipun sebenarnya ia tidak biasa memakai pakaian *sexy* yang terbuka, semuanya dilakukan karena tuntutan pekerjaannya. Di luar panggung depannya ia berperilaku seperti mahasiswi biasa, berpakaian sopan dan jauh dari *sexy*.