

STUDI DRAMATURGI SALES MODEL DI KOMUNITAS FOTOGRAFER 2016 DI JAKARTA

Margareta Cattleya
Imam Nuraryo¹

ABSTRACT

The researcher aims to know the Study of Dramaturgy of Sales Model in Photographer Community 2016 in Jakarta. This research will be done to see how the front stage, center stage and backstage of a Sales Model using a dramatic study approach.

This study uses dramaturgy theory that explores the front side of the stage where there are personalized settings and fronts that include the appearance and style, the middle-stage side where the Sales Model prepares itself to appear on the front stage and backstage of an actor. In the dramaturgy study will be seen about the difference in actor behavior when in front stage, middle stage and backstage.

Key words: dramaturgy, sales model, community, fotografer

ABSTRAK

Peneliti bertujuan untuk mengetahui Studi Dramaturgi Sales Model di Komunitas Fotografer 2016 di Jakarta. Penelitian ini akan dilakukan untuk melihat bagaimana sisi panggung depan, panggung tengah dan panggung belakang seorang Sales Model dengan menggunakan pendekatan studi dramaturgi.

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi yang menggali sisi *front stage* dimana ada *setting* dan *front personal* yang mencakup penampilan dan gaya, sisi *middle stage* dimana Sales Model mempersiapkan dirinya untuk tampil ke panggung depan dan *backstage* seorang aktor. Pada studi dramaturgi akan dilihat mengenai perbedaan perilaku aktor tersebut saat berada di *front stage*, *middle stage* dan *backstage*.

Kata Kunci: dramaturgi, sales model, komunitas dan fotografer

PENDAHULUAN

Perkembangan industri model saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena industri fotografi terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Masyarakat membutuhkan hiburan setiap harinya untuk mengisi waktu luang disela-sela kesibukan dan hal tersebut membuat semakin banyaknya kebutuhan untuk melahirkan wajah-wajah baru yang akan terus mengisi panggung model untuk masyarakat khususnya pencinta fotografi. Model atau kadang-kadang

disebut peragawan atau peragawati adalah seseorang yang dipekerjakan untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan pakaian mode atau produk lainnya dan untuk tujuan iklan atau promosi atau yang berpose untuk karya seni.

Acara berburu foto yang dihadiri berbagai model juga menjadi lahan bagi para pengusaha untuk dapat mempromosikan produk mereka melalui fotografi yang memiliki biaya cenderung lebih murah dibandingkan dengan memasang iklan di berbagai media. Tidak heran lagi, banyak

¹ Alamat Kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062, e-mail: imam@kwikkiangie.ac.id

komunitas fotografer yang menyelenggarakan acara *photo hunt* yang menampilkan berbagai produk atau nama merek dari suatu perusahaan.

Saat ini banyak pemain baru di pasar model yang membuat persaingan semakin sengit. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya karakter dan konsep baru dari setiap individual yang terjun ke dunia model, baik kasual, seksi, gaun pengantin, dan baju adat daerah. Semua karakter berlomba-lomba menjadikan diri mereka sebagai model terdepan dengan memberikan penawaran konsep pemotretan yang menarik, misalnya menjadikan taman seperti hutan rimba dalam cerita dongeng, pemotretan kegiatan sehari-hari, mengolah konsep seksi yang mengundang banyak penonton yang dibintangi oleh deretan model-model berparas cantik dan menawan.

Kehadiran Model Sales dalam dunia fotografi sudah merupakan hal yang tidak asing lagi. Model bertujuan untuk menarik perhatian para fotografer yang ingin ikut bergabung dalam acara berburu foto sehingga selanjutnya para model juga dapat berkenalan dengan fotografer dan memberikan keuntungan satu sama lain. Apabila model sudah memiliki nama, fotografer tersebut akan memiliki kebanggaan tersendiri karena berhasil mengabadikan *moment* cantik sang model. Namun apabila model belum terlalu terkenal, model tersebut akan mendapatkan banyak foto hasil karya fotografer yang dapat digunakan untuk mengasah kemampuan berpose sang model dan otomatis perlahan akan mengangkat nama sang model.

Faktor banyaknya model yang berpenampilan menarik juga merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh para fotografer yang datang, karena mayoritas fotografer yang datang adalah para pencinta fotografi yang mayoritasnya adalah kaum pria. Para model ini biasanya merupakan wanita yang memiliki karakteristik fisik yang menarik supaya dapat menarik perhatian para fotografer.

Seorang Model Sales dalam waktu kerjanya akan didukung oleh banyak faktor seperti pakaian dan banyak faktor-faktor lain seperti gaya berpose dan mimik wajah yang

merupakan ciri khas dari seorang model, tetapi perilaku keseharian seorang model bisa berbeda dengan yang terlihat saat ia bekerja. Dalam kesehariannya, seorang Model Sales bisa saja merupakan pelajar atau pekerja kantoran.

Melihat hal itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai perilaku keseharian Model Sales *photo hunting* yang merangkup bagaimana mereka berperilaku saat tampil dan saat tidak tampil sebagai Sales Model. Hal apa saja yang menjadi tanggung jawab mereka saat sedang bekerja dan saat mereka tidak bekerja. Penelitian ini akan dilakukan melalui studi dramaturgi KFM pada *Photo Hunting with Komunitas Fotografer & Model* (KFM 2016), dengan merumuskan masalah sebagai berikut, “Bagaimana Panggung Depan, Panggung Tengah dan Panggung Belakang KFM *Photo Hunting with Komunitas Fotografer & Model* 2016?”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh Erving Geoffman, salah seorang sosiologis yang terkenal di abad 20. Menurut Geoffman (dalam Littlejohn, 2005: 86-7), kehidupan sehari-hari adalah merupakan setting panggung dan manusia adalah aktor yang berakting untuk membuat penonton terkesan. Manusia memiliki tiga panggung yang mereka jalani dalam hidupnya. Panggung tersebut adalah panggung depan, panggung tengah dan panggung belakang.

Dalam teori ini, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukkan teater. Manusia adalah aktor-aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukkan dramanya sendiri, karena itu dibutuhkan adanya interaksi sosial dengan orang lain selaku penonton.

Geoffman memulai teorinya dengan asumsi bahwa manusia harus berupaya memahami setiap peristiwa atau situasi yang tengah dihadapinya. Interpretasi yang diberikan terhadap situasi tengah dihadapi merupakan definisi dari situasi tersebut. Menurut Geoffman:

"*self-representation is very much matter of impression management*", yang memiliki arti yaitu penyajian diri terkait erat dengan persoalan pengelolaan kesan.

Menurut Geoffman (dalam Ritzer, 2004:298-301), kehidupan sosial mempunyai 3 bagian, yaitu:

a. *Frontstage* (Panggung Depan)

Dalam *frontstage*, orang-orang diwajibkan memainkan perannya dengan keterampilan yang sudah mereka kumpulkan sebelumnya. Orang-orang tersebut harus berperan sebaik mungkin supaya para penonton tidak kecewa. Dalam *frontstage*, Geoffman membedakan antara:

1. *Setting* (Tata Ruang)

Setting mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada di situ jika aktor memainkan perannya. Tanpa *setting*, aktor tidak dapat memainkan perannya. *Setting* menjadi tempat dimana aktor tersebut akan berperan.

2. *Front Personal* (Pribadi Depan)

Front Personal yang terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang mendukung sang aktor dalam berperan, sehingga sang aktor bisa dengan sebaik mungkin berperan didepan para penonton yang ada saat itu.

Perlengkapan tersebut bersifat menyatakan perasaan yang memperkenalkan penonton dengan sang aktor, dan perlengkapan itu diharapkan penonton dipunyai oleh sang aktor. Perlengkapan ini diharapkan oleh penonton untuk mendukung kemampuan aktor untuk berakting sehingga penonton tahu dengan jelas apa peran aktor tersebut tanpa perlu aktor tersebut bicara kepada penonton untuk memberitahu siapakah dia.

Geoffman membagi *front personal* menjadi 2, yaitu:

1. Penampilan

Penampilan meliputi berbagai jenis barang yang digunakan oleh sang aktor yang akan mengenalkan status sosial aktor

tersebut kepada penonton. Barang tersebut bisa merupakan seragam atau atribut lain seperti aksesoris atau barang bawaan lainnya yang secara tidak langsung merupakan komunikasi non verbal aktor tersebut kepada penonton.

2. Gaya

Gaya seorang aktor mengenalkan aktor tersebut kepada penonton, peran apa yang dimainkan oleh aktor tersebut dalam situasi tertentu. Umumnya penonton mengharapkan penampilan dan gaya yang saling bersesuaian.

b. *Middle Stage* (Panggung Tengah)

Panggung tengah merupakan area transisi panggung belakang ke panggung depan, seluruh aktor dramaturgi dalam panggung ini, akan melakukan sebuah persiapan yang dapat mendukung penampilannya ketika berada di panggung depan, yaitu seperti mempersiapkan make-up, pakaian, aksesoris yang akan dipergunakan ketika berada di panggung depan. Panggung tengah cenderung dipergunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang memiliki profesi yang sama, dimana pelaku akan bertukar pikiran dengan rekan kerjanya dan saling memberikan masukan kepada satu sama lainnya.

Panggung tengah juga merupakan tempat istirahat bagi aktor sebelum kembali lagi bertugas ke panggung depan. Sifat panggung tengah merupakan pribadi namun sesama profesi dapat berada di panggung tengah atau ruang persiapan yang sama. Dapat dikatakan bahwa panggung tengah merupakan tempat aktor menjadi dirinya namun belum seutuhnya karena masih berada dilingkungan kerja dan masih bersama-sama dengan teman kerjanya.

c. *Backstage* (Panggung Belakang)

Backstage adalah tempat untuk individu menjadi dirinya sendiri secara utuh dan tidak diganggu gugat oleh unsur-unsur yang ada di *frontstage* maupun *middle stage*. Di dalam

backstage, fakta yang disembunyikan di *frontstage* dan *middle stage* atau berbagai jenis tindakan informal mungkin timbul.

Pada *backstage* akan bisa dilihat banyak hal-hal yang tidak bisa dilihat saat seorang aktor berada di *frontstage*, bisa dikatakan bahwa *backstage* merupakan jati diri sebenarnya dari seorang aktor. Dan pada panggung belakang ini tidak dapat diganggu gugat atau dicampuri urusan dari panggung depan maupun panggung tengah.

Konsep Tentang Sales Model

Menurut Ratmoyo (2012: 5), seorang *sales* merupakan bagian dari penjualan personal (*personal selling*). *Sales* merupakan profesi yang akan selalu ada, selalu dibutuhkan, dan akan semakin berkembang di masa mendatang (Ratmoyo, 2012: 7). Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya produk baru yang bermunculan, untuk mempromosikan produk baru tersebut maka dibutuhkan seorang *sales* sebagai ujung tombak perusahaan.

Definisi seorang *sales* dapat dilihat dari berbagai aspek. Ratmoyo (2012:25) menyatakan bahwa: “*Sales* adalah ujung tombak perusahaan. Barisan garda depan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir (*end user*) / konsumen yang memakai produk.” *Sales* memiliki kewajiban yaitu membantu perusahaan untuk mempromosikan barang atau produk yang ditawarkan dan menarik peminat agar konsumen tertarik untuk mencarinya dan akhirnya memutuskan untuk membeli produknya.

Dilihat dari pengertian berikut, maka bisa dilihat *sales* tidak hanya meningkatkan penampilan suatu produk saja, tetapi juga untuk menciptakan penjualan dan mewakili nama perusahaan dimana *sales* tersebut bekerja. Tanpa seorang *sales*, perusahaan akan kehilangan jembatan penghubung dengan konsumen. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang memiliki karakteristik fisik yang menarik supaya dapat menarik perhatian para

konsumen yang datang.

Ratmoyo (2012:29-34) menyatakan bahwa ada 5 peran seorang *sales* yang harus dijalankan, yaitu:

- a. *Company Representative* (Duta Perusahaan)
Sales merupakan perwakilan sebuah merek, *sales* mewakili produsen dengan segala atribut yang dipakai *sales* tersebut, mulai dari seragam, riasan wajah, sampai pose nya. Seorang *sales* bukan hanya harus menjaga sikap di dalam area tempatnya bekerja, tetapi juga saat diluar area bekerja saat ia masih menggunakan atribut perusahaan.
- b. *Front Liner* (Ujung Tombak)
 Bagi sebuah perusahaan, *sales* berada di garis depan penjualan. Seorang *sales* mengetahui secara jelas kondisi lapangan, keluhan atau pertanyaan yang sering diajukan oleh konsumen, oleh karena itu seorang *sales* memegang peranan besar atas kesuksesan suatu produk yang ia pasarkan.
- c. *Sales Girl* (Penjual)
Sales berperan sebagai penjual yang melakukan penjualan secara langsung ke konsumen secara profesional. *Sales* harus menyadarkan konsumen akan kebutuhannya, kemudian dilanjutkan dengan menjabarkan keuntungan yang akan didapat oleh konsumen jika membeli produk tersebut.
- d. *Marketer* (Pemasar)
 Sesuai dengan namanya, *sales* berperan sebagai *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi marketing seperti:
 1. Mendekatkan konsumen kepada produknya
 2. Memasang *Point of Sales Material* dan *display* yang menarik
 3. Memberikan brosur yang disertai penjelasan
 4. Menjelaskan *product knowledge* kepada konsumen

Seperti dijelaskan pada peran *sales* diatas, maka menurut Raharti (2001: 223), ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh *sales*, yaitu:

a. *Performance* (Performa)

Performa merupakan tampilan fisik yang dapat dilihat menggunakan pengelihat. Dalam hal ini, performa diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian yang digunakan. Ukuran dari performa ini bersifat subyektif.

b. *Communicating Style* (Cara Berkomunikasi)

Komunikasi harus terpenuhi oleh *sales* karena melalui komunikasi akan mampu tercipta suatu interaksi antara konsumen dengan *sales*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukurannya bersifat subyektif.

c. *Body Language* (Bahasa Tubuh)

Body Language lebih mengarah pada keadaan fisik (lemah lembut, berwibawa, anggun, dan lain-lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk atau berpose serta sentuhan fisik adalah deskripsi dari *body language*. Pengukurannya bersifat subyektif.

Definisi Foto Model

Model atau kadang-kadang disebut peragawan atau peragawati adalah seseorang yang dipekerjakan untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan pakaian mode atau produk lainnya dan untuk tujuan iklan atau promosi atau yang berpose untuk karya seni. Seorang model dituntut untuk menampilkan suatu gaya yang menarik dan sempurna untuk diabadikan oleh juru foto atau disebut dengan fotografer. Menjadi seorang model sekarang tidaklah harus memiliki tubuh sempurna dan berat badan tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2010: 6), metode penulisan kualitatif adalah penulisan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penulisan misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk

kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode kualitatif mengarahkan peneliti untuk membuat sebuah pernyataan retorik atau argumen yang masuk akal untuk mendukung penelitiannya.

Jenis Data

Data yang dikumpulkan akan dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Data Primer adalah data langsung, data primer ini didapat dari wawancara mendalam secara langsung dengan informan yang dipilih oleh penulis.
2. Data Sekunder adalah data tidak langsung, data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui buku-buku yang membahas mengenai topik yang dipilih oleh penulis, internet, jurnal harian, artikel, dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penulisan ini adalah menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka.

a. Wawancara

Menurut Moelong (2010:186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Pedoman wawancara yang digunakan berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, setelah itu akan diperdalam dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang lebih *detail* dan terperinci sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Kegiatan wawancara dilakukan kepada keempat subyek penelitian di tempat dan waktu yang berbeda. Wawancara digunakan untuk memberikan keterangan lebih lanjut dan melengkapi data-data dan informasi seputar permasalahan yang sedang penulis teliti.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dalam mengumpulkan data-data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Hal ini juga digunakan untuk mendapatkan informasi lebih banyak dalam menyajikan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dengan studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengambil literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan penulisan sebagai landasan teori.

Analisis Data

Dalam penulisan ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007: 91), mengatakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas. Aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing / verification*.

Adapun teknik analisis data ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data ini dilakukan melalui bentuk teks naratif, dan jenis matrik, sehingga dengan melihat penyajian-penyajian data tersebut maka apa yang terjadi di lapangan dapat dipahami dan mempermudah proses analisa lebih lanjut.

3. *Conclusion Drawing / Verification* (Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis ini yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan

awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang menguatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana perilaku Sales Model melalui studi Dramaturgi Mengenai Sales Model di Jakarta. Pada umumnya, pada saat bekerja seorang Sales Model haruslah terlihat cantik dan menarik jika dibanding dengan saat mereka berada di luar lokasi pemotretan. Karena bagi para Sales Model, penampilan fisik yang mencakup wajah, riasan wajah, pakaian yang digunakan adalah senjata utama untuk memikat mata para fotografer.

Seorang Sales Model haruslah memiliki penampilan yang menarik, unik, menguasai banyak pose dan *photogenic* (menghasilkan foto yang bagus apabila dibidik mata kamera), tidak boleh memiliki cacat fisik atau bekas luka yang terlihat dengan jelas karena hal tersebut dapat mengganggu hasil olahan foto. Serta Sales Model juga harus mampu menyesuaikan diri dengan banyaknya fotografer yang hadir dan akan memotret mereka. Dengan kualifikasi tersebut maka seorang Sales Model memiliki nilai bayar yang cukup menarik yaitu berkisar dari Rp. 500.000, - sampai Rp. 1.000.000, - untuk satu hari pemotretan dengan durasi 7 jam dan waktu istirahat 1 jam.

Dalam menganalisa bagaimana studi dramaturgi Sales Model dalam acara *Second Anniversary of KFM*, maka penulis akan menguraikan hasil penelitian dengan terlebih dahulu membahas teori Dramaturgi itu sendiri.

Menurut Geoffman (dalam Ritzer, 2004:298-301), kehidupan sosial mempunyai 3 bagian, yaitu:

1. *Front Stage* (Panggung Depan)

Front Stage atau panggung depan adalah tempat dimana sang aktor melakukan aksinya atau bekerja dengan tuntutan tertentu, misalnya dengan akting tertentu, atribut yang dibutuhkan, dan juga cara berbicara, berdiri,

bersikap dan memainkan perannya di depan banyak orang. Dalam *frontstage* orang-orang diwajibkan memainkan perannya dengan ketrampilan yang sudah mereka kumpulkan sebelumnya. Aktor wajib melakukan perannya sebaik mungkin, sehingga penonton tidak sadar bahwa mereka sebenarnya sedang bermain peran sandiwara.

a. *Setting* (Tata Ruang)

Menurut Geoffman (dalam Ritzer, 2004: 298-301), *setting* mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada disitu jika aktor memainkan perannya. Tanpa *setting*, aktor tidak dapat memainkan perannya. Setiap spot pada acara *Second Anniversary of KFM* diisi oleh Sales Model yang berdiri di tempatnya dan Sales Model inilah yang akan menyapa para fotografer yang hadir dan akan memberikan *pose* mereka dengan baik tanpa meninggalkan atau keluar dari spot yang sudah ditentukan.

Menurut para Sales Model, walaupun mereka berada pada spot yang berbeda, tetapi mereka tetap harus melayani dan menyapa para fotografer yang berdatangan untuk memainkan peran mereka dengan baik.

b. *Front Personal* (Pribadi Depan)

Setelah membahas mengenai *setting*, selanjutnya akan dibahas mengenai *front personal*. Menurut Geoffman (dalam Ritzer, 2004: 298-301), *front personal* terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang mendukung sang aktor dalam berperan, sehingga sang aktor bisa dengan sebaik mungkin berperan didepan para penonton yang ada saat itu.

Perlengkapan tersebut bersifat menyatakan perasaan yang memperkenalkan penonton dengan sang aktor, dan perlengkapan itu diharapkan penonton dipunyai oleh sang aktor. Perlengkapan ini diharapkan oleh penonton untuk mendukung kemampuan aktor untuk berakting sehingga penonton tahu dengan jelas apa peran aktor tersebut tanpa perlu aktor tersebut berbicara kepada penonton

untuk memberitahu siapakah dia.

Pada *Front Stage* atau panggung depan, Sales Model mempunyai kesamaan peran, yaitu mereka harus bisa berpose dengan cantik, sesuai dengan tema kostum yang mereka gunakan. Selain itu, Sales Model juga dituntut untuk memiliki sikap yang baik dan ramah terhadap Fotografer yang akan mengabadikan *moment* tersebut, dan juga Sales Model harus menunjukkan sikap yang ramah terhadap orang-orang yang lewat untuk menyaksikan proses pemotretan mengingat lokasi pemotretan dalam acara *Second Anniversary of KFM* dilaksanakan di Jalan Raya Kali Besar Barat, dimana akan banyak pejalan kaki yang akan melintasi jalan tersebut.

2. *Middle Stage* (Panggung Tengah)

Middle Stage adalah tempat untuk individu mempersiapkan perannya di *frontstage*, biasa juga disebut kamar rias untuk mempersiapkan diri untuk berlatih untuk memainkan perannya di *frontstage*. Di dalam *middle stage*, fakta yang disembunyikan di *frontstage* atau berbagai jenis tindakan informal mungkin akan timbul. Pada bagian ini, akan dibahas mengenai peran mereka di *middle stage*, bukan dari spot pemotretan mereka lagi.

Awalnya *middle stage* pasti bermula dari persiapan bagi para kru dan Sales Model untuk menampilkan peran mereka di *frontstage*. Misalnya saja para kru akan menggunakan *middle stage* untuk proses *briefing* dan memberikan arahan kepada semua panitia untuk menyambut para fotografer dan pihak-pihak sponsor yang akan berdatangan dan turut memeriahkan acara. Para Sales Model menggunakan *middle stage* ini sebagai tempat dimana mereka mempersiapkan penampilan mereka nantinya di *frontstage*. Sales Model akan dibekali dengan riasan wajah, riasan rambut, dibantu untuk mengenakan kostum yang sudah disepakati, dan juga atribut lainnya yang akan digunakan selama proses pemotretan

berlangsung.

Middle Stage ini juga dipergunakan para Sales Model untuk beristirahat pada jam *break*, biasanya mereka menggunakan waktu istirahat mereka untuk kembali ke ruang rias atau ruang ganti untuk makan, minum, berbincang dengan Sales Model lainnya, mengisi batre ponsel mereka, atau bahkan memperbaiki riasan wajah yang mulai luntur.

3. *Backstage* (Panggung Belakang)

Backstage atau panggung belakang merupakan tempat dimana para Sales Model sudah terbebas dari tugasnya sebagai Sales Model. Di *backstage*, mereka bisa menjadi diri mereka sendiri tanpa terikat oleh kewajiban, tanggungjawab, atribut tertentu, maupun gaya tertentu. *Backstage* adalah tempat para Sales Model dapat mengekspresikan diri mereka sendiri seutuhnya tanpa harus khawatir dengan orang lain. Banyak sekali kebiasaan-kebiasaan mereka yang tidak dapat dilihat di *frontstage* maupun *middle stage*, mereka menjadi pribadi mereka sendiri dengan bebas dan mampu melakukan aktifitas mereka tanpa ada larangan dari pihak-pihak di *frontstage* maupun *middle stage*.

Akan banyak sekali perilaku atau hal-hal yang tidak biasa mereka perlihatkan pada *frontstage* maupun *middle stage*, misalnya kebiasaan mereka untuk tertawa lepas, cara makan mereka, sikap mereka yang sesungguhnya sampai bagaimana cara mereka menghibur diri atau mengisi waktu luang mereka. Hal ini disebabkan karena *backstage* atau panggung belakang merupakan tempat mereka untuk menjadi dirinya sendiri tanpa ada tekanan atau kewajiban dari pihak tertentu. Panggung belakang mereka merupakan tempat untuk menyalurkan keluh kesah dan melakukan hal-hal lain yang merupakan kebiasaan mereka sehari-harinya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai studi dramaturgi Sales Model dalam acara *Second Anniversary of KFM*, kepada semua informan

diatas, maka hasil penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Pada sisi *frontstage*, seorang Sales Model harus berperan sesuai dengan konsep kotum mereka masing-masing. Mereka bertugas untuk menjadi perwakilan KFM dan membawa nama baik KFM selama acara berlangsung.

a. *Setting* (Tata Ruang)

Setting mengacu pada tempat berperan sang aktor dalam menjalani perannya. Tanpa *setting*, aktor tidak dapat memainkan perannya. Dalam *setting spot* KFM, terpapar dari pendapat para informan, bahwa *setting* tempat mereka bertugas berdesain *simple*.

Panggung *setting* untuk Sales Model yang mengenakan kostum *Bridal* berada di dekat panggung utama yaitu sebelah kanan pintu masuk registrasi ulang KFM. Ada beberapa Sales Model dengan kostum yang sejenis juga ditempatkan di dekat panggung utama. Untuk kostum *Casual* ditempatkan di tengah lokasi dekat dengan arena pameran foto sebagai "area netral" karena disamping kanan dan kirinya dipergunakan untuk memarkir properti berupa Motor *Harley Davidson*, *Racing Car* dan Mobil Pemadam Kebakaran. Sementara kostum Kebaya Modern berada di sisi kiri. Masing-masing spot pada acara *Second Anniversary of KFM* akan diisi dengan satu Sales Model atau model biasa yang siap untuk menyapa dan memberikan *pose* terbaiknya untuk fotografer membidik kamera mereka.

b. *Front Personal* (Pribadi Depan)

Front personal terdiri dari berbagai perlengkapan yang mendukung sang aktor dalam berperan, sehingga sang aktor bisa dengan sebaik mungkin berperan didepan para penonton yang ada.

1. Penampilan

Menurut Geoffman, penampilan mengacu pada seragam yang digunakan oleh aktor. Untuk melakukan tugasnya tersebut, para Sales Model dibekali dengan berbagai macam atribut untuk mendukung peran mereka diatas

panggung. Salas satunya adalah kostum yang mewakili masing-masing tema, *Bridal*, *Casual*, dan Kebaya Modern, dan *make up* yang mewakili masing-masing tema.

2. Gaya

Gaya seorang aktor akan memperkenalkan aktor tersebut kepada penonton, peran apa yang akan dimainkan oleh aktor tersebut dalam situasi tertentu, sehingga penonton bisa tahu peran sebagai siapakah aktor tersebut. Dalam hal ini, Sales Model diwajibkan berperan sesuai dengan peran mereka, yaitu memberikan *pose* yang secantik dan semenarik mungkin kepada para fotografer yang hadir dan membuat fotografer merasa nyaman saat memotret mereka.

Sementara pada sisi *Middle Stage* atau Panggung Tengah, Geoffman mengemukakan bahwa pada *middle stage* akan bisa dilihat banyak hal-hal yang tidak bisa dilihat saat seorang aktor berada di *frontstage*, bisa dikatakan bahwa *middle stage* adalah tempat untuk berlindung dan dapat mengeluarkan jati diri dari sang aktor.

Tidak sampai disitu, *middle stage* adalah panggung tengah yang dimana para Sales Model masih berada di lingkungan pemotretan. Masih banyak panitia yang bertugas dan *make up team* yang berada di panggung tengah juga. Secara tidaklangsung, walaupun Sales Model diperbolehkan mengeluarkan sifat mereka saat berada di panggung tengah, Sales Model tetap harus memperhatikan sekeliling karena panitia dan *make up team* masih merupakan "orang luar" yang artinya mereka masih merupakan orang lain.

Mungkin tidak akan ada penilaian khusus atau tuntutan khusus bagaimana seorang Sales Model harus berperilaku saat dirainya sedang berada di panggung tengah atau ruang istirahat. Namun dengan masih banyaknya "orang lain" yang ada disana, Sales Model tetap harus menjaga nama baik mereka. Tetap berbicara sopan dan ramah kepada panitia yang bertugas dan juga kepada rekan sesama model yang ada di

lokasi.

Perilaku Sales Model di panggung tengah atau ruang istirahat ini dapat dinilai oleh mata yang memandang, misalkan saja apabila seorang Sales Model berbicara dengan kata-kata yang kasar atau tidak sopan, hal ini akan menjadi penilaian tersendiri akan diri Sales Model tersebut di mata model lain atau panitia yang bertugas. Maka dari itu, panggung tengah dapat dimanfaatkan sebagai tempat istirahat namun tetap harus menjaga perilaku.

Walaupun latar belakang mereka berbeda antara satu dengan yang lainnya, tetapi pada saat para Sales Model masuk ke ruang rias, mereka menjadi lebih akrab dengan sesama model atau kru yang bertugas. Pada *middle stage* biasanya digunakan oleh para Sales Model untuk merapihkan kembali dandanan mereka, minum air putih, makan siang, atau menyempatkan diri untuk berbaring sejenak melepas lelah sebelum akhirnya harus kembali lagi ke spot mereka masing-masing untuk melanjutkan proses pemotretan sampai selesai.

Panggung belakang atau *Backstage* merupakan tempat para aktor menjadi dirinya sendiri tanpa ada tekanan apapun. Panggung belakang seorang aktor tidak dapat diganggu gugat oleh pihak lain karena dalam panggung belakang, aktor bisa menjadi diri sendiri seutuhnya, dan tidak terikat oleh pihak manapun. Pada *backstage*, akan muncul banyak kebiasaan aktor yang tidak akan terlihat pada *frontstage* dan *middle stage*. Aktor dapat menunjukkan jati dirinya sendiri dan perilaku yang sesungguhnya serta kebiasaan-kebiasaan hidupnya sehari-hari.

Backstage merupakan tempat aktor berinteraksi dengan teman-teman dan sanak saudara serta keluarga diluar jam kerja dan kewajibannya, berinteraksi dengan saudara dan keluarga serta melakukan hal-hal yang tidak bisa orang lain lihat di *frontstage* maupun *middle stage* saat aktor sedang menjalankan perannya. Panggung Belakang mengandung banyak sekali hal-hal pribadi yang dimiliki oleh seorang aktor dan pada area panggung belakang itu adalah area yang tidak dapat diganggu gugat oleh pihak manapun.

Pada panggung belakang, tidak ada satupun yang dapat mengusik aktor. Aktor memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan kebiasaan yang berbeda-beda juga. Panggung belakang dipergunakan untuk mencurahkan seluruh keluh kesah, mengistirahatkan badan, melepas "topeng" yang selama ini digunakan kemana-mana dan menjadi diri sendiri sang aktor seutuhnya. Panggung belakang sang aktor biasanya juga dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan sang aktor yang sesungguhnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga Sales Model, masing-masing Sales Model mempunyai alasan untuk memilih profesi sebagai Sales Model yang mereka lakukan di akhir pekan untuk dijalankan. Mereka juga mendapatkan dukungan dari orang terdekat mereka untuk menjalankan profesi tersebut. Waktu yang fleksibel dan upah bayaran yang cukup tinggi menjadi hal-hal yang dianggap sebagai peluang yang mudah untuk menjalani sebuah profesi yang menghasilkan. Dukungan-dukungan yang didapat juga menjadi penyemangat para Sales Model untuk melakukan perannya sebaik mungkin.

SIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kehidupan *front stage*, *middle stage* dan *backstage* seorang Sales Model Komunitas Fotografer dan Model (KFM) sangatlah berbeda. Peneliti melakukan wawancara pada tiga orang Sales Model yang berbeda, di tiga konsep busana yang berbeda. Pada akhirnya peneliti mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Seorang Sales Model saat berada di panggung depan (*front stage*) haruslah berperan sesuai perannya, yaitu sebagai *Brand Representative* dari hasil karya rias wajah yang dihasilkan oleh *Make Up Artist* dan busana pendukung dari bagian *Wardrobe* dalam acara *Second Anniversary* of KFM 2016. Disini mereka berperan sebagai perwakilan KFM, karena itu mereka harus bisa membawa nama baik KFM. Mereka harus bisa menyesuaikan perilaku

mereka masing-masing dengan busana dan *spot* dimana mereka berperan.

Setiap *spot* atau titik foto, maka akan ada satu Sales Model yang berdiri di titik tersebut. Para Sales Model inilah yang akan menyapa para fotografer yang akan mengabadikan moment mereka dan memberikan *pose* atau gaya foto yang secantik dan semenarik mungkin agar dapat memberikan hasil olahan foto yang baik dan menarik perhatian para fotografer yang lainnya juga. Selain itu juga mereka harus menyesuaikan *pose* atau gaya foto dengan tema riasan wajah, atribut dan busana yang mereka gunakan. Dibekali dengan semua hal tersebut, maka Sales Model di sisi *front stage* akan berperilaku baik sesuai dengan *spot* masing-masing.

Seorang Sales Model saat di panggung depan (*front stage*) dan saat berada di panggung tengah (*middle stage*) dimana tidak ada kamera dan peserta fotografer yang akan melihat mereka, maka perilaku mereka akan sangat berbeda. Di *middle stage*, Sales Model bisa bersikap sedikit lebih santai tanpa harus menjalankan perannya sesuai dengan tuntutan pekerjaannya, seperti saat di *front stage*.

Pada sisi *middle stage*, Sales Model tidak dituntut untuk tersenyum, berbicara ramah, ber-*pose* di depan kamera dan menggunakan atribut *brand* yang bersangkutan. Di sisi *middle stage*, mereka bisa mempunyai perilaku yang sangat berbeda dengan yang terlihat di sisi *front stage*, Sales Model akan lebih leluasa untuk berinteraksi dengan kru dan teman sesama Sales Model dan bebas melakukan apa saja, seperti makan, minum, merokok, istirahat tidur, tertawa lepas, ataupun berbicara dengan nada tinggi. Mereka dapat melepas "topeng" yang selama ini mereka gunakan saat sedang berperan di *front stage*.

Seorang Sales Model memiliki sisi pribadi yang tidak dapat di ganggu oleh orang lain. Sisi ini disebut dengan *backstage*. Pada sisi ini, Sales Model dengan sangat bebas dan leluasa dapat menjadi dirinya sendiri di luar lokasi pemotretan. Pada *backstage*, Sales Model adalah pribadinya sendiri dengan kebiasaan-kebiasaan yang tidak ditunjukkan kepada rekan fotografer, kru yang terlibat, teman model atau *make up*

team.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Griffin, Em (2004), *A First Look at Communication Theory*, New York : McGraw-Hill
- Kriyanto, Rachmat (2006), *Teknik Praktis: Riset Komunikasi Edisi Satu*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Morissan (2013), *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Edisi 1, Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy (2001), *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : Remaja Rodakarya
- Paloma, Margareth (2000), *Sosiologi Kontemporer*, Cetakan Ke-5, Jakarta ; Rajawali Press
- Ratmoyo (2012), *ES~PE~GE Cara Menjadi Professional di Bidang Direct Marketing*, Jakarta: PT Elex Komputindo
- Ritzer, George (2014), *Teori Sosiologi Modern*, Edisi 7, Terjemahan oleh Triwibowo B.S, Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group
- Sukidin, Basrowi (2002), *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*, Surabaya : Insan Cendikia
- West, Richard., Lynn H. Turner (2008), *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Edisi Tiga*, Terjemahan oleh Maria Natalia Damayanti Maer, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

Situs Internet:

- Arti Fotografi Menurut Para Ahli*, diakses 10 Juni 2017, <http://www.idseducation.com/articles/fotografi-menurut-para-ahli/>
- Dramaturgy*, diakses 10 Juli 2017, <https://www.boundless.com/sociology/textbooks/boundless-sociology-textbook/social-interaction-5/understanding-social-interaction-50/dramaturgy-316-10348/>
- Dramaturgy*, diakses 10 Juli 2017, <http://communicationtheory.org/dramaturgy>

- /
- Erving Goffman: The Presentation of Self in Everyday Life*, diakses 10 Juli 2017, <http://web.pdx.edu/~tothm/theory/Presentation%20of%20Self.htm>
- Goffman's Front Stage and Back Stage Behavior*, diakses 10 Juli 2017, <https://www.thoughtco.com/goffmans-front-stage-and-back-stage-behavior-4087971>
- GOKFM.com*, diakses 12 Juni 2017, <http://http://www.gokfm.com/>
- Metode Penelitian Kualitatif*, diakses 10 Juli 2017, <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Pengertian Hunting Dalam Fotografi*, diakses 19 Juni 2017, <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-hunting-dalam-fotografi/>