

IMAJINASI PEREMPUAN DALAM MEDIA POSTER *SINGAPORE GIRL* DALAM IKLAN *SINGAPORE AIRLINES*

Hardman Budiardjo¹, Sulistiowati², Sutikno³, Henry Bambang Setyawan⁴, dan A. B. Tjandrarini⁵

¹Desain Produk, Universitas Dinamika

^{2,4,5}Sistem Informasi, Universitas Dinamika

³Produksi Film dan Televisi, Universitas Dinamika

^{1,2,3,4,5} Jl. Raya Kedung Baruk no.98, Surabaya, 60298

e-mail : hardman@dinamika.ac.id¹, sulist@dinamika.ac.id², sutikno@dinamika.ac.id³, henry@dinamika.ac.id⁴,
asteria@dinamika.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi imajinasi tentang perempuan dalam media poster *Singapore Girl* yang dilakukan oleh maskapai *Singapore Airlines*. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi poster tersebut yang berkaitan dengan imajinasi perempuan dalam iklan poster *Singapore Girls* yang dihubungkan dengan nilai individu dan nilai perusahaan. Penelitian yang berhubungan dengan media *above the line* dan yang dikaitkan dengan nilai diri belum pernah dilakukan. Penelitian yang ada berhubungan lebih menekankan terhadap nilai individu dan berhubungan dengan nilai perusahaan dan tidak menggunakan media poster. Penelitian yang dilakukan menggunakan metodologi visual dengan *site of image it self* pada tataran *modality social*. *Site of image it self* merupakan pemaknaan dari sudut pandang peneliti. Peneliti dalam hal ini bersifat tunggal tidak berfungsi sebagai audien dalam menginterpretasikan *visual image* yang dihubungkan dengan konteks. Dengan mendasarkan pada realitas sosial, peneliti harus aktif mengamati gambar, tanda dan mengaitkannya dengan konteks untuk mengidentifikasikan tujuan pesan disampaikan. Penelitian ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes sebagai pisau bedah atau unit analisis. Tahapan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati poster iklan secara mendalam, yang dilanjutkan dengan mengamati potongan-potongan gambar yang akan dianalisis berdasarkan referensi-referensi yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa poster iklan *Singapore Girls* pada maskapai *Singapore Airlines* memiliki konotasi *great individual value* dan *great corporate Value* pada tataran pertama. Pada tataran kedua *great individual value* adalah mitos. Inilah gambaran paradoks tentang *great individual value* dan *great corporate value* hasil konstruksi media yang tidak terlepas dari politik ekonomi yang berhubungan dengan kapitalis.

Kata Kunci: Nilai diri, Nilai Perusahaan, *Singapore Airlines Advertisement*, *Visual Methodologies*, *Semiotika*

1. PENDAHULUAN

Imajinasi tentang perempuan banyak ditawarkan dalam berbagai iklan. Perempuan dalam iklan memiliki imajinasi dan daya tarik yang beragam (Harsanto, 2017). Baik produk maupun jasa banyak menggunakan perempuan sebagai sentral untuk menarik perhatian audien. Daya tarik perempuan tidak sekadar dari wajah, namun juga ujung rambut sampai ke ujung kaki (Sari, 2020). Daya tarik tubuh perempuan juga melalui perilaku, ekspresi wajah, dan bahkan yang intangible sekalipun. Ke dalam tubuh perempuan pada iklan banyak dilekatkan simbol-simbol. Berhubungan dengan simbol dalam iklan dan perempuan, iklan memiliki kecenderungan menekankan sisi pencitraan produk yang menyuburkan simbol-simbol sosial melalui pembangunan identitas (Putri, 2018). Hal yang senada disampaikan oleh peneliti lain yang menyebutkan bahwa perempuan dalam iklan berfungsi sebagai nyawa iklan produk (Harsanto, 2017). Iklan berlomba-lomba membangkitkan hasrat konsumerisme dari konsumen dan jika memungkinkan menjadikannya *shopaholic* (gemar berbelanja).

Pembangkitan hasrat belanja tidak terlepas dari *talent* dalam iklan. *Talent* iklan lebih banyak didominasi oleh perempuan. Tubuh perempuan dalam iklan merupakan bagian dari eksploitasi tubuh (Afifah dkk., 2020). Ragam nilai yang ditempelkan ke tubuh perempuan dalam iklan bergantung dari tujuan produk yang akan dijual. Salah satunya adalah diksi "cantik" yang dieksploitasi dari tubuh perempuan. Eksploitasi perempuan melalui diksi "cantik" memengaruhi hegemoni terhadap laki-laki (Miranti & Sudiana, 2020). Eksploitasi tubuh perempuan lebih ditargetkan ke pada laki-laki dalam penguatan nilai ekonomi. Peneliti lain menegaskan bahwa eksploitasi tubuh perempuan lebih bermuara pada nilai bisnis semata (Nurlianti, 2021). Seperti halnya dengan iklan Sabun Lux edisi *Super Power* yang mengkonstruksi sifat-sifat perempuan menjadi sosok perempuan idaman (Sari, 2020). Berbeda dengan perempuan dalam iklan Shinzui yang lebih menekankan pada sifat biologisnya sebagai daya tarik (Yana, 2019).

Sedangkan penelitian yang diangkat peneliti, tidak berhubungan dengan eksploitasi tubuh perempuan maupun pencitraan produk melalui tubuh perempuan. Namun lebih pada kekedalaman makna dalam mencari

relasi nilai-nilai dalam diri perempuan yang berhubungan dengan nilai-nilai yang dianut perusahaan maskapai melalui visual image pada iklan *Singapore Airlines*.

Peran perempuan dalam iklan *Singapore Airlines* dengan tema poster *Singapore Girl* secara *seeing* (terlihat) dan *unseeing* (tidak terlihat) memiliki penggambaran yang bertolak belakang. Kata *seeing* dalam poster merupakan denotasi yang menggambarkan *visual image* yang dapat dilihat oleh mata secara langsung. Sedangkan kata *unseeing* atau *hidden image* menggambarkan makna yang tersembunyi atau pesan yang disampaikan secara tersamar. Pesan yang dikonstruks atau didesain secara khusus oleh desainer, agar terlihat seperti apa adanya. Namun bila dibaca dari sudut pandang yang lain maka akan menghasilkan makna yang berbeda atau justru memperkuat ide pesan visual desainer.

Penelitian *visual image* pada poster diambil dari media majalah *online Strait Times* dan situs *pinterest*. Pemilihan atas media dan poster tersebut lebih ditekankan pada keterbatasan akses memperoleh poster tersebut. Gambar tersebut diperoleh dari internet. Tidak ada yang melakukan reposting. Dalam poster tersebut menggunakan 2 (dua) aktor utama, yaitu pramugari maskapai *Singapore Airlines* dan anak laki-laki. Penelitian ini ingin memperoleh gambaran pesan yang ingin disampaikan oleh maskapai *Singapore Airlines*, pramugari, dan anak laki-laki sehubungan *individual value* dan *corporate value*. Generasi yang dikonstruks dalam narasi visual poster memiliki tingkatan yang berbeda-beda.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap proses berpikir dan pendewasaan diri, sehingga mampu menjadi pribadi yang memiliki nilai diri yang besar.

2. RUANG LINGKUP

Penelitian ini mengkaji gagasan atau ide-ide tentang realitas yang dikonstruks dalam bentuk kata-kata atau citra sebagai bagian dari realitas pada poster *Singapore Airlines* dengan tema *Singapore Girls*.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan permasalahan dalam pemahaman dan pemaknaan iklan poster *Singapore Airlines* dengan tema "*Singapore Girls*" berkaitan dengan sistem tanda dimana tanda atau simbol selain memiliki makna secara denotatif juga memiliki makna secara konotatif. Unit analisisnya adalah "teks visual", yang berupa potongan-potongan gambar objek penelitian terpilih.

Rencana hasil penelitian yang dideskripsikan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran pembangunan diri dalam membentuk karakter unggul dalam menyikapi realitas yang ditemukan ditengah-tengah masyarakat.

3. BAHAN DAN METODE

Penelitian poster *Singapore Girls* menggunakan penelitian deskriptif berdasarkan *visual image*, yaitu dengan menganalisis dan mengungkapkan gambar poster *Singapore Airlines* sebagai dasar penelitian. Poster akan dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes (Dahlan dkk., 2019) dari sisi denotasi, konotasi, dan mitos.

Cara dan langkah-langkah penelitian mengikuti tahapan seperti berikut ini:

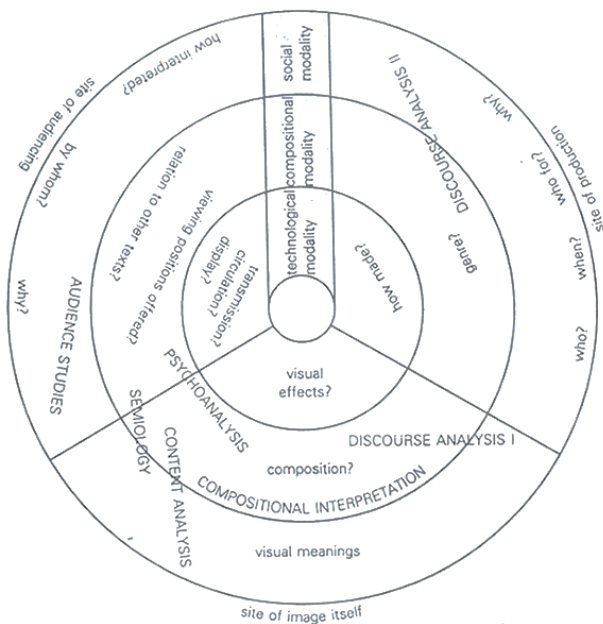
1. Pengamatan terhadap gambar
2. Menemukan denotasi dan konotasi dari potongan gambar dari masing-masing gambar
3. Metodologi Visual Gillian Roses dari sisi *site of image itself* digunakan sebagai analisisnya
4. Teknik pengumpulan Data menggunakan metode observasi dan studi literatur

3.1. Bahan dan Alat Utama

Penelitian ini berbasis *still image* iklan *Singapore Airlines* "*In this ever changing world, Singapore Girls, you're a great way to fly*" dengan menggunakan metode semiotika Barthes sebagai alat utamanya. Unit analisis adalah "teks visual", yang berupa potongan-potongan gambar objek penelitian terpilih.

Sedangkan analisa terhadap gambar menggunakan metodologi visual. Metodologi visual merupakan sebuah cara untuk menyelidiki makna dan efek visual dari sebuah teks yang berupa *visual image*. Dalam metodologi visual terdapat 3 (tiga) situs produksi makna, yang meliputi *the site(s) of the production of an image*, *the site of the image itself* dan *the site(s) where it is seen by various audiences* (Lihat Gambar 1). Dalam memproduksi makna, ketiga situs tersebut memiliki perbedaan aspek yang disebut *modalities*. *Modalities* tersebut adalah teknologi, komposisi, dan sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *the site of the image itself*, yang adalah sisi pemaknaan yang berasal dari sudut peneliti. Dalam hal ini peneliti bersifat tunggal dan bukan sebagai khalayak dalam menginterpretasi *visual image* dalam kaitannya dengan teks. Dengan berpijak pada realitas sosial, peneliti harus aktif mengamati gambar, tanda dan mengaitkannya dengan konteks untuk mengidentifikasi tujuan pesan disampaikan, secara teliti, cermat, dan akurat dalam menganalisisnya. Kemudian dengan menggunakan teoritis yang memungkinkan sesuai dengan karakteristik gambar dan temuan-temuan pada tataran efek visual untuk melihat relasi antara makna dengan hal-hal yang tersembunyi dalam denotasi gambar sebagai perwujudan dari aspek konotasi.



Gambar 1 Sites, Modalities Dan Metode Untuk Menginterpretasi Material Visual

3.2. Definisi Operasional

Nilai (*value*) sebagai sesuatu yang diinginkan, tujuan yang bersifat transituasional, dan bervariasi dalam kepentingan yang digunakan sebagai prinsip yang membimbing dalam kehidupan manusia (Schwartz, 1996).

Adapun dimensi-dimensi nilai pada individu meliputi adalah *benevolence*, *universalism*, *self-direction*, *stimulation*, *hedonism*, *achievement*, *power*, *security*, *comformity*, dan *tradition* (Schwartz, 2022).

Konsep nilai Schwartz (Bay Dhowi1, 2019) menspesifikasikan 6 karakteristik dari nilai tersebut, yaitu: nilai adalah kepercayaan yang terhubung dengan afeksi, nilai memotivasi tindakan, nilai melebihi tindakan dan situasi yang spesifik, nilai bertindak sebagai standar atau kriteria, nilai tersusun oleh pemaknaan yang mirip pada satu nilai dengan nilai yang lain, dan kemiripan nilai yang beragam menyebabkan suatu tindakan.

Individual values dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan nilai-nilai moral (Kusumo, 2021). *Individual values* adalah sesuatu yang diinginkan, tujuan yang bersifat transituasional, dan bervariasi dalam kepentingan yang digunakan sebagai prinsip yang membimbing dalam kehidupan manusia.

Semiotika atau sistem tanda adalah ilmu tentang bentuk-bentuk, karena hal itu mempelajari pertandaan terlepas dari kandungannya. Ilmu yang berhadapan dengan nilai-nilai, yang mendefinisikan dan mengeksplorasi fakta-fakta sebagai tanda bagi sesuatu yang lain (van Zoest & Sudjiman dalam Hoseani & Yohana, 2020).

Pada semiotika Barthes, terdapat konsep *denotatif* sebagai sistem tanda tataran pertama, *konotatif* sebagai sistem tanda tataran kedua dan mitos atau ideologi yang

berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu. Terdapat tiga dimensi dalam mitos, yakni penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan tanda (Dahlan dkk., 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan persoalan pemahaman dan pemaknaan iklan *Singapore Airlines "In this ever changing world, Singapore Girls, you're a great way to fly"* berkaitan dengan sistem tanda dimana tanda atau simbol selain memiliki makna secara denotatif juga memiliki makna secara konotatif.

Iklan *Singapore Airlines "In this ever changing world, Singapore Girls, you're a great way to fly"* sebagai objek penelitian memiliki beberapa tanda/symbol-simbol yang digunakan dengan tujuan tertentu. Salah satu simbolnya adalah "pramugari *Singapore Airlines* yang sedang membaca buku tertawa bahagia sambil melihat anak yang membawa balon dan sedang berlari gembira". Pada objek penelitian ini terdapat 4 (empat) simbol yang saling berkolerasi, yaitu suasana kolam yang asri dan tenang, perempuan yang duduk dikursi sambil membaca buku, ekspresi pramugari yang tertawa, dan anak kecil yang berlari sambil membawa balon.

Tahapan berikutnya, ketika makna *denotatif* bersinggungan dengan konteks masyarakat yang memiliki nilai-nilai yang sangat beragam dan pandangan yang berbeda, maka makna *denotatif* bergeser ke arah makna *konotatif*. Masing-masing budaya masyarakat memiliki pandangan yang berbeda tentang suasana yang ideal pada saat membaca buku.

Image yang berupa *vision* sebagai *the real world* yang bersifat alami, dan khalayak. Iklan (dalam perspektif komunikasi) adalah sebuah teks yang menyampaikan pesan suatu produk (Khasali R. dalam Baskoro, 2018). Teks dalam media tidak terlepas dari kajian budaya atau *culture studies*. Kajian budaya sering dipahami dengan adanya perubahan perilaku dan struktur masyarakat (Bukhori Lapo, 2021).

3.3. Singapore Airlines

Singapore dengan nama resmi Republik Singapura merupakan negara pulau di lepas ujung Selatan Semenanjung Malaya. Terletak 137 kilometer (85 mi) di utara khatulistiwa di Asia Tenggara.

Populasi Singapore pada tahun 2022, berjumlah 5,637 juta jiwa (Statistics, 2021). Maskapai *Singapore Airlines* merupakan maskapai terbaik di dunia selama 16 tahun berturut-turut (Airlines, 2021) dengan memperoleh penghargaan sebagai '*Best Airline in the World*' pada *TripAdvisor Travellers Choice Awards for Airlines 2018* (Putra, 2018).

3.4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode-metode:

1. Observasi mendalam (mengamati dengan seksama) objek penelitian dan mendokumentasikan *Singapore Airlines "In this ever changing world, Singapore*

Girls, you're a great way to fly". *Still image* ini kemudian akan dianalisis sesuai dengan unit analisis.

2. Studi literatur, yang merupakan teknik pengumpulan data melalui buku, "internet", ensiklopedia budaya, jurnal ilmiah, majalah, dan koran yang berhubungan dengan topik penelitian, yaitu *visual culture, beauty* dan *cultural studies*.

3.5. Teknik Analisis Data

Data-data yang terkumpul, kemudian dianalisis dengan menggunakan kerangka teoritis metodologi visual aspek *compositoinal interpretations* melalui *still image*.

Gambar kemudian dianalisis dengan metode semiotika Roland Barthes untuk mengungkapkan keterkaitan tanda-tanda dalam *image* dengan representasi konseptual.

4. PEMBAHASAN

Objek penelitian menggunakan poster iklan *Singapore Airlines "In this ever changing world, Singapore Girls, you're a great way to fly"*. Ukuran file 73 KB.

Poster *Singapore Airlines* menceritakan tentang pramugari yang sedang duduk di tepi kolam dengan tertawa lebar sambil memandang anak kecil yang berlari sambil membawa balon.

Untuk memperoleh makna-makna konsep *great individual value* serta temuan-temuan lainnya diperlukan pengamatan yang seksama, melalui proses analisa potongan-potongan gambar pada bagian posisi duduk pramugari, suasana lingkungan ekspresi wajah dan mata, buku, dan perilaku anak.

4.1. Posisi Duduk Pramugari

Potongan gambar pertama dari iklan poster *Singapore Airlines* memperlihatkan posisi pramugari *Singapore Airlines* sedang duduk di kursi di tepi kolam. Seragam pakaian yang dikenakan merupakan seragam maskapai *Singapore Airlines*. Dalam hal ini, seragam pakaian dapat berfungsi sebagai dekorasi tubuh atau mempercantik tubuh sebagai bagian dari kebijakan maskapai (HM & Hidayati, 2020), yang dalam tingkatan lebih lanjut Rouse menyebutkan pakaian wanita sebagai daya tarik seksual dan pakaian pria menunjukkan status sosial. Dengan demikian, *uniform* pramugari maskapai *Singapore Airlines* diharapkan dapat menjadi daya tarik dalam meningkatkan ikatan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, yang dalam hal ini adalah maskapai *Singapore Airlines*, melalui *uniform* yang dikenakan. *Uniform* dan busana yang digunakan pramugari memiliki konotasi yang berbeda. Istilah "busana" menurut *Oxford English Dictionary* sebagai kata kerja dirumuskan dalam arti membusanai diri sendiri dengan perhatian pada efeknya dan dalam relasinya dengan dandanannya dan perhiasan (Syarafa dkk., 2020). Dalam hubungannya dengan garmen, Malcom Barnard menyebutkan busana atau pakaian dipakai untuk menunjukkan keanggotaan

satu kelas sosial atau memperbaiki posisi pribadi dalam suatu masyarakat yang berhubungan dengan produksi massal (Tertiyus dkk., 2021). Busana tidak untuk menunjukkan hasratnya memperbaiki posisi kelas. Sedangkan fashion dalam artian menunjukkan hasrat pemakainya untuk memperbaiki posisi sosialnya dalam masyarakat yang berbasis kelas. Dengan demikian seakan-akan posisi *uniform* yang dikenakan oleh pramugari *Singapore Airline* ingin menunjukkan bahwa maskapai *Singapore Airlines* merupakan maskapai yang berkelas. Hal ini dapat dimengerti selama 16 tahun berturut-turut, maskapai *Singapore Airlines* meraih penghargaan sebagai maskapai terbaik.

Sedangkan posisi duduk pramugari yang disetting koreografer, menunjukkan denotasi kaki saling bersilang (Lihat Gambar 2). Cara duduk dengan menyilangkan kaki dikonotasikan sebagai pemimpin sejati, orang yang memiliki empati, memikirkan orang lain, dan pendengar yang baik (Ananda, 2020). Dengan demikian potongan gambar tentang posisi kaki bersilang ingin menunjukkan bahwa maskapai *Singapore Airlines* sebagai pemimpin sejati yang mengerti kebutuhan orang lain.



Gambar 2. Posisi Duduk Pramugari

4.2. Suasana Lingkungan

Denotasi suasana lingkungan dimana pramugari *Singapore Airlines* duduk ditunjukkan dengan adanya kolam air yang berada di taman umum (Lihat Gambar 3). Air didenotasikan dengan warna putih yang bersifat mutmainah (jujur) artinya ketentraman, punya watak loba akan kebaikan, tanpa mengenal batas kemampuan, sumbernya dari tulang, timbul dari hidung, ibarat hati bersinar putih (Khomariah, 2017).

Air dalam peradaban manusia merupakan unsur kehidupan (Jumariah, 2019). Selain itu air membentuk keindahan secara alami dengan terciptanya suara dan suasana yang tenang dan damai. Lebih lanjut Kristian menyatakan bahwa air selalu mengisi ruang-ruang yang kosong (Saputro, 2021). Dalam menjalani kehidupan, siapapun harus dapat memperbaiki diri dengan hal-hal yang baik dan menyejukkan bagaikan air.



Gambar 3 Kolam Air di Taman

4.3. Airbus 380 Singapore Airlines

Interior kelas bisnis *Airbus 380* maskapai *Singapore Airlines* didesain dengan konsep mewah (Lihat Gambar 4) (Nurhalim, 2017). Redesain interior pesawat, juga diterapkan pada kelas ekonomi (Lihat Gambar 5) dan ekonomi premium. Redesain ini bertujuan untuk memberikan penyegaran terhadap model interior pesawat setelah kurun waktu tertentu. Desain kelas bisnis berisikan 6 – 8 *seat*. Berbeda dengan maskapai lainnya yang memiliki kelas bisnis 12 *seat*.



Gambar 4 Interior Bisnis Kelas *Airbus 380 Singapore Airlines*



Gambar 5 Interior *Premium Economy Airbus 380*

4.4. Buku

Buku di pangkuan pramugari dalam iklan *Singapore Girls* (Lihat Gambar 6) merupakan denotasi yang akan membentuk konotasi secara holistik bersama dengan konotasi dari potongan-potongan gambar iklan *Singapore Girls*. Buku adalah jendela dunia dan merupakan sumber informasi yang dapat membuka wawasan (Widiawati, 2020). Aktifitas membaca buku merujuk pada aktifitas peningkatan sumber informasi dan wawasan. Proses membaca buku menunjukkan *individual value* pramugari bersifat transituasional dan kepercayaan yang terhubung dengan *afeksi* (Schwartz, 2022).

Denotasi tataran pertama “buku” merujuk pada konotasi penambahan wawasan dan pengetahuan, dapat meningkatkan empati, mengurangi tingkat stress, meningkatkan fokus dan konsentrasi, dan membantu terhubung ke dunia luar (Widiawati, 2020). Konotasi berpengetahuan dan berwawasan didenotasikan dengan

adanya buku. Demikian pula konotasi fokus, konsentrasi, empati, dan pengurangan stress didenotasikan dengan buku.



Gambar 6 Pramugari Memegang Buku

4.5. Perilaku Anak

Keberadaan anak dalam rentang usia dini dimulai dari fase prenatal, vital dan estetis atau sejak pra konseptual sampai anak berusia 7 tahun (Herawati, 2019). Anak usia dini memiliki karakteristik bermain secara sosial sebagai sarana belajar (Hayat & Putra, 2021). Pada masa-masa ini, anak lebih cenderung bermain di luar rumah. Bermain bisa dilakukan dimanapun tanpa beban apapun. Anak usia dini memiliki kecenderungan bermain tanpa memperhatikan lingkungan.

Denotasi anak pada potongan gambar yang diteliti, menunjukkan anak yang sedang berlari sambil membawa balon (Lihat Gambar 7). Sementara di sekitar dimana anak tersebut bermain, menunjukkan adanya perempuan dewasa yang sedang duduk mencari ketenangan sambil membaca buku.



Gambar 7 Denotasi anak bermain

4.6. Ekspresi Wajah

Koreografi pramugari dalam poster menunjukkan denotasi dengan ekspresi tersenyum yang cenderung tertawa melihat anak usia dini bermain balon sambil berlari (Lihat Gambar 8). Senyum merupakan tanda awal ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah hadiah (Sugali, 2019).

Kata tertawa adalah sebuah tanda yang merujuk ke dua jenis realitas (objek) yang berkaitan satu dengan yang lain akan tetapi berbeda (Supatra, 2017). Tertawa sebagai realitas memiliki 3 (tiga) makna: yaitu suara yang dihasilkan oleh mulut manusia, realitas tertawa bisa berupa ekspresi wajah tertentu yang ada kalanya sama sekali tanpa suara, realitas tertawa yang disertai dengan gerakan tangan.



Gambar 8 Ekspresi Pramugari Wanita

4.7. Relasi antar Gambar

Pendekatan pembacaan poster iklan *Singapore Airlines* dengan metodologi visual menggunakan situs *the site of the image itself* (Latifah, 2020). Peneliti memanfaatkan *modality social*, sebagai alat memaknai poster. *Modality Social*, pendekatan pemaknaan berdasarkan relasi individu dan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap kehidupan manusia (Wibisono, 2018, p. 84). Relasi ini juga dapat dimaknai sebagai relasi individu dengan perusahaan dimana dia bernaung. Individu dengan nilai diri yang besar (*Great Individual Value*), memiliki pengaruh terhadap komitmen diri terhadap perusahaan. Demikian pula sebaliknya, nilai perusahaan yang besar (*Great Corporate Value*) akan berdampak pada personal yang bekerja di perusahaan tersebut. Maskapai *Singapore Airlines*, yang memiliki prestasi selama 16 tahun berturut-turut (Airlines, 2021), merupakan salah satu perusahaan yang memiliki *great value*. Publikasi maskapai *Singapore Airlines*, sebagai upaya menjaga loyalitas pelanggan, melakukan pengenalan maskapai selain melalui media *above the line* juga media *below the line*.

Media *above the line*, menggunakan media iklan dengan narasi *Singapore Girls*, yang kemudian dilakukan pemotongan poster iklan untuk dilakukan analisa.

Potongan gambar *Singapore Airlines* memperlihatkan pramugari yang sedang duduk di tepi kolam dengan tertawa lebar sambil memandang anak kecil yang berlari sambil membawa balon. Kecenderungan pembelajar akan mencari tempat yang tenang agar dapat lebih berkonsentrasi dalam menelaah buku yang sedang dibacanya. (Gafur & Mustafida, 2019). Tidak menginginkan adanya gangguan. Taman bahkan di tepi kolam merupakan tempat umum. Setting poster secara ekstrim dilayout dengan adanya anak kecil yang bermain balon dan berlari di dekat pramugari.

Individual value yang benar akan membimbing manusia ke dalam kehidupan yang memberikan manfaat ke sekitarnya tanpa adanya ketersinggungan. Denotasi potongan gambar pramugari yang tertawa melihat anak kecil berlari, sementara sedang membaca, memberikan konotasi nilai individu yang berjiwa besar. Hanya orang yang berjiwa besar yang dapat melihat sisi positif dari setiap kejadian yang ada di sekitarnya. Dari 10 (sepuluh) nilai yang ditunjukkan oleh Schwart mengarah kepada tipe nilai *Universalism*. Nilai yang terkandung dalam tipe universal, yaitu: pemahaman, penghargaan, toleransi dan perlindungan terhadap kesejahteraan orang-orang dan untuk lingkungan.

Sedangkan nilai spesifik untuk menjadi individu yang memiliki nilai diri yang besar ditunjang oleh adanya keharmonisan, keadilan sosial, kedamaian dunia, perlindungan pada lingkungan, kesetaraan, berwawasan luas, penyatuan dengan alam, keindahan dunia, kebijaksanaan

Nilai diri pramugari yang besar, mencerminkan nilai perusahaan yang besar. *Great Individual Value* merupakan ukuran yang ditetapkan manusia. Dimana perilaku manusia tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Demikian pula dengan *great individual value*, bergantung pada respon diri terhadap setiap kejadian yang ada di sekitarnya. Dengan demikian Semiotika Roland Barthes mengatakan *Great Individual Value* merupakan mitos.

5. KESIMPULAN

Penelitian tentang poster iklan *Singapore Airlines* "In this ever changing world, Singapore Girls, you're a great way to fly", memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih menekankan bagaimana perempuan dimaknai secara negatif dan menjadi subyek eksploitasi. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa iklan *Singapore Airlines* memberikan konotasi tentang kebesaran jiwa pramugari ketika menghadapi gangguan anak kecil yang sedang bermain, dengan tetap tertawa, sekalipun saat itu sedang membutuhkan ketenangan karena sedang membaca buku. Melalui iklan poster tersebut *Singapore Airlines* ingin memberitahukan kepada penumpang, bahwa menggunakan maskapai *Singapore Airlines*, akan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama penerbangan berlangsung, karena maskapai tersebut memiliki pekerja dan pramugari dengan nilai diri yang besar. Iklan poster tersebut juga ingin memberitahukan bahwa penumpang berada di pesawat yang tepat, karena dikelola oleh pramugari yang berkompeten, berwawasan luas, berpengetahuan, dan memiliki empati besar. Terutama memiliki keutamaan *great individual value* di setiap kru maskapai *Singapore Airlines*. Dengan demikian penelitian ini akan dapat menjadi acuan terhadap pekerja dalam membangun diri menjadi pekerja yang memiliki nilai diri yang besar agar dapat berkontribusi membesarkan perusahaan di mana mereka bekerja.



6. SARAN

Peneliti memberikan saran agar penelitian dikembangkan dengan penekanan pada *site of audiencing* dan *site of production*. Selain itu penelitian juga dapat dikembangkan dengan pendekatan penelitian kuantitatif pada nilai individu pramugari terhadap nilai-nilai yang dianut *Singapore Airlines*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih holistik.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, T. N., Rahma, A. W., & Cholis, Y. T. N. (2020). Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana. *Jurnal Audiens*, Vol 1, No(2), 167–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/ja.2019>
- Airlines, S. (2021). *Penghargaan kami*. https://www.singaporeair.com/in_ID/id/flying-withus/our-story/awards
- Ananda, P. (2020). *Mengetahui Karakter Perempuan dari Cara Duduknya*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/06/04/612/2224601/mengetahui-karakter-perempuan-dari-cara-duduknya?page=2>.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, Vol. V No.(1), 13–24. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/download/2661/2326>
- Bay Dhowi1, E. W. A. (2019). Pengaruh Nilai Terhadap Terhadap Ketangguhan (Resiliensi). *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.1, No.(1), 1–10. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/download/5971/3657>
- Bukhori Lapo, A. D. (2021). Menguak Budaya Dalam Karya Sastra: Antara Kajian Sastra Dan Budaya. *Prosiding Samasta Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 141–146. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SAMASTA/index>
- Dahlan, D., Sari, N. A., Dewi, J. I. S., & Max. (2019). Kesadaran Simbolik Dalam Tembang Joong Nyelong (Kajian Mitos Roland Barthes). *Sesanti (Seminar Bahasa, Sastra, Dan Seni)*, 457–473. <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/17995/JONATH~1.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Gafur, A., & Mustafida, F. (2019). Strategi Pengelolaan Kelas Dalam Menciptakan Suasana Belajar yang Kondusif di SD/MI. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Islam*, Vol 1, No.(1), 37–44. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/je/article/view/4991/5792>
- Harsanto, P. W. (2017). Imajinasi Berbasis Gender (Penafsiran Atas Model Perempuan Dalam Iklan). *INVENSI (Jurnal Penciptaan Dan Pengkajian Seni)*, Vol 2, No(2), 49–60. <https://journal.isi.ac.id/index.php/invensi/article/view/1867>
- Hayat, S. N., & Putra, K. Z. (2021). Bermain Dan Permainan Anak Usia Dini. *Generasi Emas*, Vol. 4. No(1), 52–64. <https://journal.uir.ac.id/index.php/generasiemas/article/download/6985/3381>
- Herawati. (2019). *Karakteristik Belajar Anak Usia Dini Dalam Perspektif Islam*. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bunayya/article/download/6379/3863>
- HM, F. H. H., & Hidayati, L. (2020). Penerapan Hiasan Bias Piping Pada Busana Pesta Malam Dengan Tema Lawang Sewu. *Journal of Fashion and Textile Design Unesa*, 1, 91–98. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/baju/article/download/36128/33118/>
- Hoseani, R., & Yohana, F. M. (2020). Analisis Sistem Tanda Di Pusat Perbelanjaan Berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce. *Jurnal Human Narratives*, Vol.2, No.(1), 39–49. <https://journal.unindra.ac.id/index.php/hnr/article/download/578/679>
- Jumariah. (2019). Nilai Simbolis Dan Filosofi Kain Batik “ Sido Mukti “ Dalam Kehidupan. *Jurnal Socia Akademika*, Vol 5, No(1), 25–30. <https://aksk.e-journal.id/jsa/article/download/74/40/>
- Khomariah, D. K. (2017). Visualisasi Papat Kiblat Lima Pancer Dalam Bentuk Tari Dramatik “Catur Nyawiji.” *Jurnal Solah*, Vol 7 No(2), 1–13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/solah/article/view/22603/>
- Kusumo, E. (2021). Pengaruh Nilai Individu Terhadap Nilai Organisasi Dengan Nilai Spiritual Sebagai Mediator. *Jurnal IPTA*, Vol 9, No(2), 17. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/82462>
- Lacey, N. (1998). *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. Macmillan Education UK.
- Latifah, A. (2020). Kajian Visual Kemasan Teh Tubruk Lokal. *ARS: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, Volume 23,(2), 62–83. <https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/download/3704/1772>
- Miranti, A., & Sudiana, Y. (2020). Narasi “Cantik” Sebagai Bentuk Eksploitasi Perempuan Pada Pemberitaan Pedagang Perempuan Viral Di Media Massa. *Jurnal Semiotika*, Vol. 14 (N(2)), 111–120. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/2310>
- Nurhalim, R. (2017). *Singapore Airlines Pamerkan Desain Interior Mewah di Airbus A380 Terbaru*. <https://www.kabarpemumpang.com/singapore-airlines-pamerkan-desain-interior-mewah-di-airbus-a380-terbaru/>
- Nurlianti. (2021). Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan Televisi dan Media Cetak. *Jurnal Madia*, Vol.2 No.(1), 52–64. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia/article/view>

- w/3113
- Putra, I. R. (2018). *Singapore Airlines Dinobatkan Sebagai Maskapai Terbaik Di Dunia*. <https://www.merdeka.com/uang/singapore-airlines-dinobatkan-sebagai-maskapai-terbaik-di-dunia.html>
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna Gaya Hidup “Brand Minded” Pada Konsumen Sosialita. *IDEA (Jurnal Humaniora)*, Vol 1, No.(1), 84–95. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/idea/article/view/4176>
- Saputro, K. (2021). *Air dan Kosmologi dalam Jagad Budaya Jawa*. <https://www.indonesiana.id/read/146121/air-dan-kosmologi-dalam-jagad-budaya-jawa>
- Sari, D. (2020). Konstruksi Gender Perempuan Ideal dalam Iklan Sabun Lux Edisi Super Power (dalam kajian semiotika Roland Barthes). *Jurnal Setara*, Vol. 02 No(02), 68–82. <https://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/jsqa/article/download/2384/2059/>
- Schwartz, S. H. (2022). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/286951722_Basic_human_values_Theory_measurement_and_applications
- Statistics, S. D. of. (2021). *Population and Population Structure*. <https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/population/population-and-population-structure/latest-data>
- Sugalih, D. H. & A. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay’s Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, Vol 3, No(1), 34–39. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/4713#:~:text=Senyum merupakan tanda awal ketulusan hati yang lebih berharga dari sebuah hadiah.>
- Supatra, H. (2017). “Tertawa” dalam Budaya Jawa: Sebuah Kajian Antropologi. *Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, Vol 12, No(1), 1–14. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/nusa/article/view/15631>
- Syarafa, D. A., Adhrianti, L., & Sari, E. V. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, Vol.4 No.(2), 1–10. <https://ejournal.unib.ac.id/jkaganga/article/download/22366/10198>
- Tertiyus, T. D., Damayanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2021). Perancangan Fashion Hasil Upcycle Sisa Kain Produksi Massal. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 344–351. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/download/548/371/>
- Wibisono, D. (2018). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Pasca Berdirinya Industri Kelapa Sawit Di Perdesaan. *Jurnal Sosiologi*, Vol. 20, N(2), 81–93. <https://journalsosiologi.fisip.unila.ac.id/index.php/jurnal/article/view/9/67>
- Widiawati, A. (2020). *Makna Buku Adalah Jendela Dunia, Dapatkan Ilmu Pengetahuan Tiada Batasnya*. *Jurnal Joti Undip*. <https://deepublishstore.com/makna-buku-adalah-jendela-dunia/>
- Yana, F. D. (2019). *Citra Perempuan Dalam Iklan Shinzui Dan Lux (Analisis Semiotik Roland Barthes)*. http://digilib.uinsby.ac.id/29314/5/FindiDwiYana_B76215042.pdf

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika, Kaprodi Desain Produk, dan Kaprodi Sistem Informasi yang memberikan dorongan dan motivasi dalam penelitian ini