

# BAB I

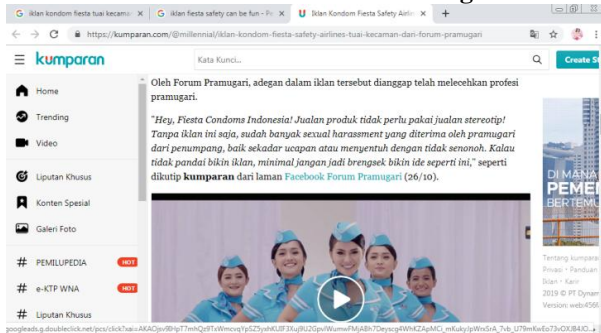
## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Fokus dari penelitian ini yaitu stereotip perempuan dalam sebuah iklan kondom merek Fiesta versi “*Safety Airlines*”. Iklan ini hampir sama seperti iklan-iklan kondom kebanyakan yang menampilkan laki-laki dan perempuan sebagai objek iklan mereka. Yang membedakan dari iklan Fiesta versi “*Safety Airlines*” ini, karena mereka menggunakan perempuan yang berprofesi sebagai pramugari. Profesi pramugari tersebut yang akhirnya menimbulkan kontra bagi para perempuan yang bekerja sebagai pramugari. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini.

Iklan Fiesta *Safety Airlines* ini dipublikasikan di Youtube pada tahun 2017, iklan dengan tema *Safety Can Be Fun* ini yang akhirnya menuai kecaman dari para pramugari. Berdasarkan berita yang ditulis oleh Maulana (2017) dalam kumparan.com bahwa iklan Fiesta *Safety Airlines* ini menimbulkan kontroversi yang dituliskan di Facebook dalam sebuah Forum Pramugari. Iklan Fiesta ini dianggap melecehkan profesi pramugari.

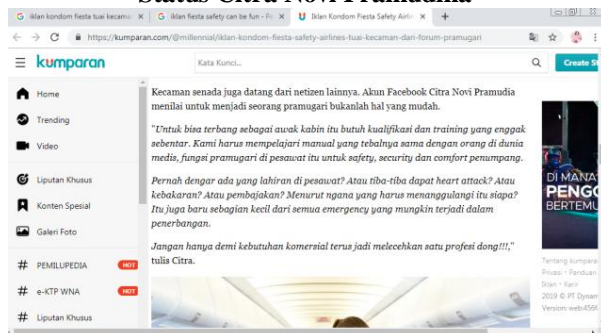
## Gambar I.1.1. Kecaman dalam Forum Pramugari



Sumber : [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)

Maulana (2017) dalam beritanya juga menuliskan, adanya kecaman lain dari masyarakat. Di dalam akun Facebook milik Citra Novi Pramudia menilai untuk menjadi seorang pramugari tidaklah mudah. Dalam statusnya, Citra menjelaskan bagaimana kualifikasi dan training yang harus dijalani oleh pramugari itu tidak sebentar. Di akhir statusnya, Citra menegaskan kalau jangan hanya demi kebutuhan komersil lalu jadi melecehkan satu profesi.

## Gambar I.1.2. Status Citra Novi Pramudina



Sumber : [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)

Beberapa pramugari pun ikut mengomentari status Facebook yang ditulis oleh Forum Pramugari. Menurut penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, komentar-komentar di dalam Forum Pramugari ini rata-rata juga mengecam iklan dari Fiesta versi *Safety Airlines* ini. Namun, jika dilihat dari Youtube kondom Fiesta yang mempublikasikan iklan ini dan juga berita yang ditulis oleh Maulana dalam kumparan.com, beberapa masyarakat yang tidak berprofesi sebagai pramugari memberikan tanggapan yang positif, karena iklan kondom Fiesta *Safety Airlines* ini termasuk iklan kondom yang tidak terlalu vulgar jika dibandingkan dengan produk iklan-iklan kondom di Indonesia yang lainnya. Tetapi tetap saja ada komentar-komentar yang melecehkan, yang tertuju kepada kaum perempuan.

**Gambar I.1.3.**  
**Model Menari di Depan Penumpang**



Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Di awal iklan tersebut ditampilkan dua perempuan dengan profesi sebagai pramugari yang mulai memasuki studio iklan yang telah di desain seperti interior di dalam pesawat dengan membawa koper, dengan berlelgak lenggok membelakangi kamera. Lalu

terdengar suara perempuan, yang mengatakan “*Ladies and Gantleman* selamat datang di *Safety Airlines*, sebelum terbang kami akan menyampaikan instruksi keselamatan.” Dibarengi dengan masuknya lima perempuan cantik yang berlanggak lenggok diantara para penumpang dengan menggunakan seragam seperti pramugari.

Seragam yang mereka gunakan bernuansa biru muda ketat yang memperlihatkan lekuk tubuh mereka, dengan leher yang berbentuk V sehingga memperlihatkan belahan dada mereka dan rok span yang amat pendek, mereka juga memakai topi dan *scarf* (syal) yang dipitakan dileher mereka. Lalu mereka mulai menari diantara para penumpang dan beberapa juga ada yang menghampiri penumpang laki-laki dengan diiringi suara perempuan yang memberikan pengarahannya “mohon perhatian, mohon mendengarkan, gunakan sesuai prosedur agar tetap aman, nyaman, saat digunakan.” Setelah itu mereka barulah mengenalkan varian-varian dari kondom mereka yang digambarkan sebagai jaket keselamatan dengan tetap menari-nari diantara para penumpang. Lalu mereka juga menari-nari dengan seksi di depan para penumpang dan diakhiri dengan berjejeranya lima pramugari yang membawa variasi kondom Fiesta.

Proses untuk menjadi seorang pramugari sebenarnya tidaklah mudah. Sebagai contoh peneliti melihat dari berita yang ditulis oleh Pratama dalam kompas.com bagaimana kemampuan mereka ditempa dan mendapatkan latihan selama 3 sampai dengan

4 bulan sebelum menjadi pramugari dari maskapai penerbangan Lion Air Group.

Menjadi seorang pramugari tentu saja wajib untuk menguasai secara keseluruhan proses dari penyelamatan para penumpang pada saat keadaan sedang darurat. Pelatihan keadaan darurat atau *emergency* ini memiliki empat tahapan yang perlu dilewati, yaitu dimulai dengan pembelajaran di kelas, pelatihan untuk memadamkan api, melakukan penyelamatan di darat dan melakukan penyelamatan di air.

#### **Gambar I.1.4.**

#### **Praktek Pelatihan Pramugari Lion Air**



Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Pada tahapan yang pertama, para pramugari diberikan pemahaman dan pengenalan bagaimana cara penggunaan alat keselamatan yang berada di dalam pesawat. Mereka juga diberikan cara untuk memadamkan api jika kebakaran terjadi di dalam

pesawat. Kemudian, mereka dilatih cara untuk membuka dan keluar dari pintu darurat. Untuk keluar melalui pintu darurat para pramugari diajarkan bagaimana cara meluncur dengan baik dan benar. Selanjutnya, mereka juga diberi pelatihan bagaimana cara penyelamatan bagi para penumpang saat keadaan darurat di dalam air. Pada fase ini, mereka diajarkan cara untuk mengembangkan dan menaiki perahu karet. Tidak hanya itu, mereka juga diajarkan untuk mengembangkan pelampung dalam waktu 10 detik, dan juga cara menghadapi hewan laut seperti hiu. Setelah mempraktekkannya, mereka diajak kembali masuk ke kelas untuk melakukan evaluasi. Pelatihan ini tidak hanya untuk mereka yang akan menjadi pramugari saja, tetapi yang sudah berprofesi sebagai pramugari juga tetap diberikan pelatihan setiap satu tahun sekali.

### **Gambar I.1.5.**

#### **Pelatihan Kelas Pramugari Lion Air**



Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Pada masa ini, seragam pramugari juga menjadi persaingan. Sebagai contoh seragam pramugari milik Lion Air Group, menurut berita yang ditulis oleh Permana dalam Liputan6.com seragam pramugari Lion Air ini memiliki model

*cheongsam* dan dirancang sendiri oleh Rusdi Kirana yang merupakan pendiri perusahaan Lion Air. Rusdi memilih model *cheongsam* karena model tersebut dinilai tidak cepat ketinggalan zaman dan cocok untuk dikenakan oleh pramugari dari bermacam-macam usia. Baju *cheongsam* ini diselaraskan dengan rok panjang yang memiliki belahan tinggi sepaha untuk memperkirakan fleksibilitas gerak pramugari saat mereka bertugas. Sejak Lion Air beroperasi sampai saat ini desain dari seragam pramugari mereka tidak mengalami perubahan.

### Gambar I.1.6.

#### Seragam Pramugari Lion Air



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Berkebalikan dengan seragam pramugari Lion Air Group yang tidak mengalami perubahan hingga saat ini, melihat dari berita yang ditulis oleh Rasputri dalam Kumparan.com, seragam pramugari maskapai Garuda Indonesia telah mengalami perubahan sebanyak 11 kali dengan 18 model pakaian. Perubahan tersebut bukan hanya sebagai untuk mengikuti perkembangan mode saja,

tetapi juga sebagai penyesuaian pakaian pramugari. Seragam pramugari milik Garuda Indonesia ini dirancang khusus dengan model kebaya dan kain panjang yang seperti sarung. Model tersebut dirancang sedemikian rupa agar pramugari tetap bisa bergerak dengan bebas apabila terjadi keadaan darurat. Memakai warna hijau toska, biru, orange, dan ungu, seragam milik Garuda Indonesia ini dibuat sesuai dengan warna dari interior kabin pesawat yang dipengaruhi dengan warna merah bata, orange, dan coklat terakota.

### Gambar I.1.7.

#### Transformasi Seragam Pramugari Garuda Indonesia



Sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)

Kebanyakan iklan memang selalu menjadikan perempuan sebagai objek penjualan produk mereka, seperti iklan shampoo, iklan sabun, iklan bumbu dapur, dan bahkan iklan otomotif pun



yang ditujukan untuk laki-laki tetap menggunakan perempuan. Sama seperti halnya produk kondom yang menjadi subjek dari penelitian ini. Selama ini, hampir semua produk kondom di Indonesia dan di luar negeri menjadikan perempuan sebagai objek iklan mereka. Padahal seperti yang kita tahu, kondom merupakan alat kontrasepsi yang digunakan untuk laki-laki bukan untuk perempuan. Selain itu, iklan-iklan kondom juga menciptakan adanya bias gender.

Beberapa produk kondom yang sering kita temui di pasar Indonesia seperti di mini market *Alfamart*, *Indomart*, dan di apotik-apotik yaitu produk kondom Sutra dan Durex. Kedua produk kondom ini, juga memiliki iklan yang mereka tayangkan melalui media. Iklan kondom Sutra OK versi *Push Up* yang menonjolkan bentuk tubuh perempuan dengan pakaian yang seksi yang memperlihatkan belahan dada dan paha perempuan, merupakan salah satu contohnya. Perempuan tersebut kemudian menggoda laki-laki yang sedang menonton bola dan ketika laki-laki tersebut melihat perempuan yang menggodanya, laki-laki tersebut kagum hingga membuatnya terjatuh. Lalu si perempuan mengajak laki-laki masuk ke kamar, yang diikuti si laki-laki dengan gaya merangkak. Di kamar, si perempuan langsung menawarkan dan sudah menyiapkan kondom yang digunakan laki-laki untuk berhubungan.

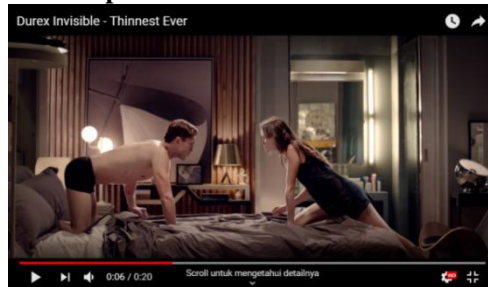
**Gambar I.1.8.**  
**Cuplikan Iklan Sutra OK**



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Sosok perempuan dengan wajah dan tubuh yang seksi, tidak hanya ditampilkan di iklan kondom Sutra OK versi *Push Up* saja. Contoh lainnya yaitu iklan kondom Durex Invisible versi *Thinnest Ever*, di dalam iklan ini menampilkan sosok laki-laki dan perempuan yang sedang berada di dalam kamar. Sosok perempuan yang baru saja selesai mandi, dengan menggunakan baju tidur yang seksi atau *lingerie* sambil masih mengeringkan rambutnya dengan menggunakan handuk. Lalu sosok perempuan tersebut menghampiri laki-laki yang sedang membaca majalah di atas kasur dan menggoda laki-laki tersebut yang akhirnya saling menghampiri satu sama lain.

**Gambar I.1.9.**  
**Cuplikan Iklan Durex Invisible**



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Iklan kondom Fiesta sebelumnya juga memiliki berbagai versi, ada versi *Fiesta Condom Uno*, *Fiesta Condoms Dotted*, *Fiesta New Club*, *Fiesta Condoms Flavors*, *Fiesta Condoms Featured Variants*, *Fiesta Extreme*, *Fiesta Max Dotted*, dan *Fiesta Neon*. Tetapi diantara iklan-iklan tersebut hanya Iklan kondom Fiesta Uno dan Iklan kondom Fiesta Safety Airlines yang menampilkan adegan asli. Sedangkan iklan yang lainnya, hanya menampilkan animasi-animasi dan juga produknya saja, meskipun semua iklan memiliki jargon “*Remember, Safety Can Be Fun*”. Tetapi iklan kondom Fiesta versi “*Safety Airlines*” yang menimbulkan kontroversi.

Melihat dari kedua iklan diatas, peneliti ingin meneliti iklan kondom Fiesta versi *Safety Airlines* karena iklan kondom Fiesta ini menggunakan profesi pramugari sebagai iklan mereka yang akhirnya menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Sedangkan menurut penelusuran peneliti dan melihat dari contoh iklan kondom Sutra OK dan Durex, kedua produk kondom tersebut memang mengiklankan sosok perempuan yang cantik dan bertubuh

seksi. Tetapi kedua iklan tersebut tidak menampilkan adanya satu profesi yang signifikan dalam iklan mereka.

Kasali (1995: 9) mengatakan bahwa iklan merupakan suatu pesan yang diinformasikan kepada masyarakat untuk menawarkan suatu produk melalui suatu media. Iklan digunakan karena merupakan cara yang paling ampuh untuk menjual suatu produk. Iklan yang ditayangkan lewat media televisi atau pun lewat media sosial seperti *Youtube*, biasanya memiliki daya tarik yang sangat kuat karena lebih detail dalam menampilkan berbagai segi dari produk yang ditawarkan.

Menurut Onong dalam Hagijanto (2000: 3), iklan selalu berkaitan dengan konsep komunikasi persuasi. Iklan berusaha untuk mempersuasif atau mempengaruhi sasarannya secara langsung dengan cara terus menerus mendorong atau merubah tingkah laku sasarannya sesuai dengan apa yang dikehendaki. Agar pesan dalam iklan tertanam kuat, pengiklan sengaja mengemas ide yang mereka punya secara persuasif atau mempengaruhi persepsi dan pandangan kelompok sasaran mereka.

Menurut Komizar dalam Siswati (2014: 180) bahwa citra perempuan yang diciptakan dalam iklan selalu berkaitan dengan objek seks, peran sebagai istri, ataupun ibu yang merasa puas hanya karena terlihat cantik di mata laki-laki. Perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang selalu menuruti perintah laki-laki, jarang sekali iklan yang menggambarkan perempuan sebagai sosok yang cerdas. Beberapa iklan menampilkan perempuan yang memiliki pekerjaan, tetapi pekerjaan yang biasa ditampilkan hanya sebagai sekretaris atau pun pramugari.

Menurut Murwani (2010: 11) citra perempuan yang dihasilkan iklan semakin memperkuat bahwa dunia perempuan yang dikuasai oleh laki-laki dianggap sebagai suatu realitas yang memang terjadi dengan sendirinya. Bahkan lingkup kehidupan perempuan yang selama ini dialami, sudah dianggap sebagai suatu kodrat. Bagaimana perempuan bisa mengelola sektor domestik (rumah tangga) menjadi kacamata penentu fungsi perempuan dalam keluarga.

Menurut Raharjo dalam Hermawati (2007: 21), budaya lah yang menciptakan citra, peran, dan status perempuan itu sendiri. Perempuan menganggap bahwa citra mereka sendiri itu telah disempurnakan oleh budaya, seperti menurut, memiliki sifat yang lemah lembut, tidak membantah, dan tidak boleh lebih unggul dari laki-laki. Peran yang disempurnakan dalam citra perempuan sendiri antara lain, sebagai pengurus rumah tangga, mendukung karir suami, istri yang menurut dan ibu yang bisa mengatasi urusan keluarganya. Sebaliknya, peran yang dibuat dalam citra laki-laki lebih tinggi, seperti laki-laki serba tahu atau memiliki wawasan yang luas, laki-laki harus lebih unggul dari perempuan karena dianggap sebagai panutan, rasional, dan agresif. Idealnya, peran laki-laki dianggap sebagai pekerja, bisa melindungi perempuan, bisa merawat perempuan, dan juga status ideal laki-laki adalah sebagai kepala keluarga.

Sebenarnya, hal-hal diatas tersebut merupakan suatu persepsi dari gender. Menurut Nugroho (2008: 8) gender merupakan suatu tatanan atau bentuk sosial yang dapat diubah karena pada dasarnya bukanlah bawaan dari lahir, perubahannya

sendiri bisa sesuai dari tempat, waktu atau zaman, suku/ras/bangsa, budaya, status sosial, pemahaman agama, ideologi negara, politik, hukum, dan ekonomi. Jadi, citra perempuan yang digambarkan di dalam iklan kondom Fiesta *Safety Airlines* ini merupakan suatu penandaan dari lingkungan dan budaya yang kita anut selama ini.

Menurut Nugroho (2008: 12) stereotip sendiri merupakan penandaan yang negatif kepada kelompok atau jenis kelamin tertentu. Bentuk dari stereotip sendiri, bersumber dari pandangan gender. Bentuk stereotip dalam masyarakat sendiri lebih banyak dilekatkan kepada perempuan, sehingga menyebabkan adanya batasan, menyulitkan, memiskinkan, dan merugikan perempuan.

Menurut Mudijono (2011: 129-130) semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk menganalisis sebuah tanda di dalam suatu konteks seperti teks, skenario, gambar, dan adegan dalam film atau iklan sehingga dapat dimaknai. Dalam penelitian ini, yang akan diteliti oleh peneliti yaitu tanda-tanda dalam gambar dan adegan yang ada pada iklan kondom Fiesta versi "*Safety Airlines*" ini. Charles Sanders Peirce merupakan salah satu ilmuwan semiotika yang terkenal akan teori tandanya. Melihat dari objeknya, Peirce membagi tanda dalam *icon* (ikon), *index* (indeks), *symbol* (simbol). Ikon melihat adanya hubungan antara tanda dan objek atau sesuatu hal yang memiliki kemiripan, contohnya seperti potret dan peta. Indeks merupakan tanda yang memperlihatkan adanya hubungan sebab akibat antara tanda dan petanda atau tanda yang seperti kenyataan aslinya. Sedangkan simbol adalah tanda yang berhubungan karena adanya kesepakatan dalam masyarakat.

Menurut Mudijono (2011: 130) suatu peristiwa yang mengandung arti simbolis sangat tidak terbatas. Pada setiap bentuk cerita, sebuah simbol merupakan suatu hal yang konkret (sebuah obyek khusus, bunyi, pribadi, citra, kejadian atau tempat) yang menandakan sesuatu yang kompleks, sikap-sikap, ide, atau rasa sehingga mempunyai arti yang lebih luas lagi. Maka dari itu sebuah simbol merupakan satuan komunikasi yang sifatnya memiliki beban khusus.

Melihat fenomena diatas, menjadikan peneliti ingin untuk meneliti stereotip pramugari perempuan dalam iklan kondom Fiesta versi *Safety Airlines* ini menggunakan metode semiotika, karena setiap adegan yang ditampilkan di dalam iklan tersebut pasti memiliki makna, yang berupa gambar, suara, gerakan, dan kata. Makna tersebut lah yang akan diteliti dalam kajian semiotika. Peneliti memilih untuk meneliti pramugari perempuan karena melihat fenomena yang ada, sebenarnya tidak hanya profesi pramugari saja yang dijadikan sebagai objek seks, tetapi hampir diseluruh kegiatan pemasaran, tubuh perempuan seringkali dieksploitasi untuk menarik minat konsumen, contohnya seperti iklan cat kayu dan besi Avian yang juga menggunakan tubuh perempuan sebagai objek iklan mereka, iklan cat kayu dan besi Avian ini menayangkan adanya seorang perempuan yang tak sengaja menduduki kursi kayu yang catnya masih ada dan menampilkan adegan dimana rok dari perempuan tersebut tertiuip angin dan memperlihatkan paha dari perempuan tersebut, sehingga iklan cat Avian ini mendapatkan teguran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Menurut Sobur (2016: 15), suatu ilmu atau

metode analisis yang dipakai untuk mengkaji tanda adalah semiotika. Untuk memperjelas, menurut Segers dalam Sobur (2016: 16) pengertian semiotika merupakan suatu ilmu yang mencari tahu semua bentuk komunikasi yang ada, dengan menggunakan sarana *sign* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system* (code) ‘sistem tanda’.

Penelitian ini beracuan pada penelitian terdahulu milik dua mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala yang bernama Ronald Jerzey dengan judul “*Penggambaran Perempuan Dalam Iklan Kondom Sutra OK versi Push Up*” dan juga penelitian terdahulu milik Erlang Difa Pratama Tirta dengan judul “*Penggambaran Seksualitas Perempuan Dalam Iklan Durex*”.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana stereotip pramugari perempuan digambarkan dalam iklan kondom Fiesta versi *Safety Airlines*?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana stereotip pramugari perempuan dalam iklan kondom Fiesta versi *Safety Airlines*.



#### **I.4. Batasan Masalah**

- a) Subjek Penelitian: Subjek dalam penelitian ini yaitu iklan Kondom Fiesta versi *Safety Airlines*.
- b) Objek Penelitian: Objek dalam penelitian ini yaitu stereotip pramugari perempuan.

Dalam meneliti Stereotip Pramugari Perempuan dalam iklan Kondom Fiesta versi *Safety Airlines*, peneliti memakai teori Semiotik milik Charles Sanders Peirce dengan model *triadic* (*representant*, *interpretant*, dan *object*).

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini berguna untuk memberikan penjelasan tentang wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi dalam penelitian semiotik, sehingga bisa diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

##### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Dapat menjadi acuan bagi produsen dan pengiklan agar lebih memperhatikan dampak dari penyajian iklan yang mengacu pada penggambaran pramugari perempuan kepada khalayak.