

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Barbara Millicent Roberts atau yang biasa dikenal dengan nama Barbie merupakan mainan berbahan plastik menyerupai seorang manusia yang diciptakan oleh Ruth Handler. Barbie pertama kali dikenalkan pada 9 Maret 1959 oleh perusahaan asal California bernama Mattel, Inc. Dibalik pesatnya penjualan boneka Barbie, boneka tersebut juga menimbulkan banyak sekali kontroversi karena dianggap menjadi sebuah obsesi bagi seorang wanita untuk memiliki tubuh dan barang-barang mewah seperti Barbie. Pada tahun 2000-an perusahaan pencipta Barbie (Mattel) mulai memproduksi Barbie dengan berbagai versi, mulai dari beragam warna kulit, warna rambut, ukuran badan, dan lainnya. Luasnya pemasaran Barbie membuat Mattel menjadikan Barbie bukan hanya sebuah boneka, melainkan sebagai karya seni yang valid (Aulia, 2023).

Keberhasilan pemasaran Barbie menarik minat masyarakat membuat Mattel meluncurkan film *live action* berjudul “Barbie”. Film Barbie merupakan salah satu film bergenre drama komedi yang berhasil mencuri perhatian masyarakat di dunia. Film yang disutradarai oleh Greta Gerwig ini berhasil memecahkan rekor *Box Office*, sebagai film karya sutradara wanita dengan pendapatan terbesar pada pekan pertama dirilisnya film tersebut (Akalili, 2023). Film yang pertama kali rilis di Indonesia pada tanggal 19 Juli 2023 ini berhasil mengantongi pendapatan sebesar US\$ 1,35 miliar pada hari ke-18 penayangannya.

Dibalik kesuksesan Film Barbie meraih beberapa penghargaan, film ini juga tidak terlepas dari kontroversi penolakan terhadap Film Barbie di beberapa negara. Menurut detik.com, setelah dirilisnya Film Barbie pada 19 Juli 2023, film ini memiliki beberapa

kontroversi di beberapa negara, seperti Vietnam, Rusia, Filipina, dan beberapa negara di Timur Tengah (Astuti, 2023). Pakistan memberlakukan larang penayangan Film Barbie, karena beberapa adegan pada film tersebut dianggap melanggar norma sosial dan budaya masyarakat. Tidak hanya Pakistan, Presiden Rusia Vladimir Putin juga dengan keras melarang penjualan dan penayangan Barbie di Rusia. Larangan tersebut didasari oleh anggapan bahwa lekuk tubuh dan postur yang digambarkan pada Barbie dapat merusak pikiran anak-anak (Afrisa, 2023). Di Jepang, film Barbie menjadi perbincangan publik. Hal ini disebabkan karena salah satu komentar komikus manga bernama Hiroya Oku mengkritik Film Barbie di media sosial Twitter. Ia mengatakan bahwa Film Barbie ini sangat kuat dengan feminisme. Ia juga berpendapat bahwa Film Barbie seakan-akan menunjukkan bahwa perempuan dapat hidup mandiri dan tidak memerlukan laki-laki. Kritikan tersebut juga banyak disampaikan oleh orang-orang Jepang lainnya. Kritikan terhadap Film Barbie juga ditunjukkan melalui tren *Barbenheimer*.

Film Barbie kerap dianggap sebagai film hiburan untuk anak-anak berusia dibawah 13 tahun yang menceritakan tentang kehidupan sempurna seorang “Barbie”. Namun ternyata, Film Barbie membahas isu sosial yang cukup berat dimengerti oleh anak-anak (Puspapertiwi, 2023). Film yang diperankan oleh Margot Robbie sebagai pemeran utama dalam Film Barbie ini mengangkat isu feminisme dan patriarki. Meskipun isu tersebut cukup berat dimengerti oleh anak-anak, Greta Gerwig tetap memilih isu tersebut sebagai pokok cerita Film Barbie (Khoirunnisa, 2023). Bagi Greta Gerwig, isu tersebut merupakan sebuah permasalahan berat yang sering terjadi di masa kini, namun diabaikan. Film tersebut sukses mengemas permasalahan berat yang sering diremehkan masyarakat (Khoirunnisa, 2023). Film Barbie menampilkan banyak adegan mengenai ketidaksetaraan *gender*, patriarki yang terjadi di dunia nyata, feminisme

yang terjadi di “*Barbie Land*”, dan mengenai standar kecantikan yang berlaku di masyarakat.

Meskipun Barbie dianggap sebagai mainan perempuan, tetapi tidak sedikit pula laki-laki yang menonton film ini. Menurut *Republika.com*, pada periode 21-23 Juli 2023 sebesar 70 persen penonton dari Film Barbie merupakan perempuan, sisanya merupakan laki-laki (Lavenda, 2023). Perbedaan jenis kelamin pada penonton Film Barbie, dapat memberikan perbedaan persepsi terhadap pesan yang hendak disampaikan melalui Film Barbie. Perbedaan laki-laki dan perempuan membuat perspektif terhadap informasi yang mereka terima berbeda dan tidak setara. Hal ini dipengaruhi oleh budaya dan pengalaman individu (Harding & Sandra, 1992, h.178). Laki-laki dan perempuan dapat memaknai pesan tentang isu feminisme dari Film Barbie dengan berbeda berdasarkan peran dan pengalaman mereka sebagai laki-laki dan perempuan.

Feminisme merupakan gerakan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan posisi perempuan yang setara dengan kedudukan laki-laki. Artinya, ada kesamaan hak yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan dalam hal apapun, baik aspek ekonomi, politik, sosial, dan kehidupan pribadi (Djajanegara, 2000, h. 10). Hal ini dapat diartikan juga bahwa di lingkungan masyarakat, kepentingan laki-laki berada di atas kepentingan perempuan, atau bisa disebut patriarki (Hodgson-Wright, 2006, h. 48). Feminisme atau *feminism* berasal dari bahasa latin, yaitu *femina* yang berarti *woman*. Istilah ini digunakan merujuk pada teori-teori yang membahas tentang kesetaraan *gender* atau gerakan perjuangan hak asasi perempuan. Pada mulanya, tahun 1980-an, gerakan tersebut dikenal dengan istilah *womanism* dalam publikasi bernama *The Athenaeum*, pada 27 April 1895 (Arivia, 2003, h. 35). Feminisme dikenal sebagai sebuah aliran perlawanan terhadap

ideologi *gender* dalam sastra, khususnya mengenai tokoh dan penokohan seorang perempuan (Asfar, 2015).

Untuk dapat mewujudkan kesetaraan *gender*, perlu adanya dukungan dari kedua pihak, yaitu antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki juga berperan penting dalam mewujudkan terciptanya kesetaraan *gender* di masyarakat (Aji et al, 2022). Di lingkungan masyarakat, kesetaraan *gender* memiliki hambatan utama yaitu, kuatnya dominasi patriarki dan *gender assignment* yang ditentukan oleh jenis kelamin seseorang. Di masyarakat, seorang laki-laki memiliki peran lebih dominan dibandingkan perempuan (Husein, 1999, h. 144). Upaya yang dapat dilakukan untuk terwujudnya kesetaraan *gender* adalah merubah budaya patriarki dengan perspektif feminis (Styawan, 2022). Media massa memiliki kekuatan untuk mengubah nilai-nilai budaya patriarki yang berkembang di masyarakat melalui penyebaran informasi tentang kesetaraan *gender* (Husein, 1999).

Melalui Film Barbie, Greta Gerwig menyajikan realitas patriarki yang ada di dunia nyata dengan cara yang sederhana dan se-transparan mungkin. Film Barbie berhasil membuat orang menduga-duga nilai feminisme yang disajikan kepada penonton melalui film tersebut (Pertiwi, 2023). Kampanye mengenai isu feminisme saat ini dimudahkan dengan adanya kemajuan *platform* digital, dengan memanfaatkan strategi-strategi menarik untuk membangun pendekatan dengan masyarakat, misalnya melalui film (Aji et al, 2022). Isu feminisme dapat dikemas dengan sangat menarik melalui film dengan menampilkan dialog-dialog dan adegan tentang feminisme dalam sebuah film (Aji et al, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pesan mengenai isu feminisme yang diterima oleh penonton berjenis kelamin laki-laki dari Film Barbie.

Penulis berusaha untuk menggali secara mendalam mengenai pandangan laki-laki terhadap isu feminisme.

Diskriminasi gender seringkali merupakan hasil dari produk budaya. Salah satu contoh dari diskriminasi gender sebagai produk kebudayaan masyarakat Indonesia, yaitu pemahaman bahwa seorang perempuan memiliki tugas untuk mengurus rumah tangga sedangkan laki-laki bekerja diluar rumah (Hasni, 2015). Kepercayaan tersebut yang akhirnya menghasilkan pemikiran bahwa perempuan berada dibawah kedudukan laki-laki dan tidak memiliki ruang untuk berekspresi. Komnas Perempuan mengungkapkan bahwa kasus Kekerasan Berbasis Gender (KBG) di Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebesar 338.506 kasus (Putri, 2023). Data tersebut membuktikan masih tinggikan diskriminasi gender di Indonesia.

Laki-laki dipilih karena laki-laki turut berperan dalam terwujudnya kesetaraan *gender* di masyarakat (Aji et al, 2022). Terwujudnya kesetaraan hak antara laki-laki dan perempuan bisa diwujudkan dengan adanya bantuan dari kedua *gender*, yaitu laki-laki dan perempuan, maka dari itu laki-laki memiliki peran yang penting dalam kampanye mengenai isu feminisme (Aji et al, 2022). Perbedaan *gender* bukan hanya berbicara soal perbedaan jenis kelamin, tetapi membahas mengenai perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk oleh sosial dan budaya (Caplan, 1987, h. 258). Perbedaan *gender* juga berkaitan dengan perbedaan kemampuan psikologis mengenai cara berpikir, persepsi dan kemampuan mengingat antara laki-laki dan perempuan (al-Maqassary, 2011). Cara berpikir antara laki-laki dan perempuan sangat berbeda, laki-laki cenderung menggunakan logika dan naluri, sedangkan perempuan lebih menggunakan emosional untuk pengambilan keputusan (Robb & Sharpe, 2009). *Gender* merupakan bentuk dari

produk budaya, dimana laki-laki dibentuk untuk bermain menggunakan pemikiran rasional, sedangkan perempuan bermain menggunakan emosional. Pada dasarnya, sifat *gender* dapat berubah akibat pengaruh lingkungan (Arifin & Robin, 2016). Saat ini banyak dari kalangan masyarakat yang mulai peduli terhadap isu kesetaraan *gender*, tak terkecuali golongan laki-laki.

Film merupakan media massa yang lahir dari hasil reaksi dan persepsi penciptanya, film dibentuk berdasarkan peristiwa atau realita di lingkungan sekitar (Sobur, 2003, h. 137). Film sebagai media komunikasi memiliki daya yang sangat besar, sehingga mampu menjangkau banyak segmen di masyarakat. Hal ini membuat potensi besar dimiliki oleh film untuk mempengaruhi khalayak sebagai bentuk media komunikasi (Sobur, 2009, h. 95). Audio visual dan kepandaian seorang sutradara dalam menyajikan cerita dalam sebuah film menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi khalayak (Puti & Arianto, 2020). Seiring dengan perkembangan teori yang ada, film kini tidak lagi dipandang sebagai suatu karya seni saja, tetapi juga sebagai bentuk media komunikasi massa (Sobur, 2009, h. 95). Adapun fungsi dari film yang sejalan dengan fungsi komunikasi massa yaitu sebagai pemberi informasi (*to inform*), mampu mendidik public (*to educate*), dan memberikan hiburan (*to entertain*) (Lasswell, 1960).

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan referensi. Salah satu penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis, yaitu berjudul “Film Wonder Woman: Dominasi Wanita Dalam Dunia Patriarki”, ditulis oleh Irwanto pada tahun 2018. Hasil dari penelitian tersebut, yaitu Film Wonder Woman menjadi symbol adanya perjuangan feminisme yang menampilkan adanya dominasi wanita pada film tersebut secara audio dan visual. Dominasi wanita pada Film Wonder

Woman bisa dilihat baik dari gerakan, pakaian, dialog, karakter, dan tema yang diangkat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian ini menganalisis isi pesan pada Film Barbie dengan melibatkan perspektif dari penonton berjenis kelamin laki-laki. Selain itu penelitian ini menggunakan teori Resepsi dan Persepsi Interpersonal untuk mengetahui pandangan *gender* laki-laki terhadap suatu pesan dengan menggunakan metodologi wawancara mendalam. Pada penelitian ini, penulis ingin mencari tahu tentang bagaimana pesan dari Film Barbie berdasarkan sudut pandang penonton laki-laki.

Selanjutnya, penulis juga menggunakan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ningrum, Eryca Septiya, et al berjudul “Analisis Resepsi Terhadap Feminisme dalam Film Birds Of Prey”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif analisis resepsi, dengan hasil penelitian membagi posisi penonton Film Birds Of Prey menjadi 3 posisi dalam memahami pesan yang diterima, yaitu posisi hegemoni, posisi dominan oposisi, dan posisi negosiasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada bagian teori yang digunakan. Pada penelitian ini melihat bagaimana pesan yang diterima oleh satu kelompok terhadap suatu pesan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu bagaimana pemaknaan pesan dalam Film Barbie yang diterima oleh penonton berjenis kelamin laki-laki?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan pesan dalam Film Barbie yang diterima oleh penonton berjenis kelamin laki-laki

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan sosial tentang pesan film Barbie yang diterima oleh penonton laki-laki dan memahami bagaimana pengaruh *gender* terhadap pemaknaan pesan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan pengetahuan persepsi laki-laki mengenai isi pesan yang diperoleh dari Film Barbie dan menjelaskan pandangan laki-laki terhadap isu kesetaraan gender.

E. Kerangka Teori

1. Teori Persepsi Interpersonal

Persepsi adalah pemberian makna mengenai informasi yang diterima melalui pengalaman peristiwa, objek, dan hasil stimulus indrawi lainnya, dengan melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 2021, h. 37). Persepsi juga dapat diartikan pengalaman seseorang tentang suatu objek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diterima untuk dapat menyimpulkan sebuah informasi dan memberikan makna terhadap suatu pesan. Persepsi sangat dipengaruhi oleh perhatian seseorang, artinya adanya rangkaian stimuli yang menonjol dibandingkan dengan stimuli lainnya (Rakhmat, 1988, h. 51). Persepsi tidak hanya sekedar ingatan tentang suatu peristiwa atau objek yang dipengaruhi oleh faktor personal dan situasional (Rakhmat, 2021, h. 39).

Dalam persepsi pesan, terdapat tiga proses yang harus dilewati, yaitu: menyeleksi, mengatur dan menafsirkan (Wood. 2013).

- Seleksi: mempersempit perhatian kepada hal-hal yang dianggap penting, karena manusia tidak dapat memperhatikan segala sesuatu yang terjadi di lingkungan sekitar. Rangsangan yang menjadi pusat perhatian dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya: hal-hal yang menonjol, ketajaman panca indra, perubahan atau variasi rangsangan.
- Organisasi: pusat perhatian seseorang tidak dilakukan secara asal-asalan, manusia memiliki kemampuan untuk mengatur perhatiannya dengan selektif agar apa yang diterima dapat bermanfaat.
- Interpretasi: proses subjektif dalam menentukan arti dari segala sesuatu yang telah diseleksi dan diatur.

Persepsi interpersonal dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, yang nantinya akan berpengaruh pada komunikasi interpersonal dan hubungan interpersonal karena kecermatan persepsi timbul dari faktor-faktor personal (Rakhmat, 2021, h. 37). Adapun faktor-faktor personal yang mempengaruhi persepsi interpersonal meliputi:

(1) Pengalaman

Pengalaman manusia semakin bertambah melalui banyaknya peristiwa yang pernah dilalui, oleh karena itu pengalaman tidak hanya diperoleh melalui proses pembelajaran secara formal saja tetapi melalui peristiwa dalam hidup seseorang.

(2) Motivasi

Proses konstruktif pesan banyak melibatkan unsur-unsur motivasi diri (*new look*). Motivasi sosial manusia cenderung hanya akan mendengarkan apa yang mereka mau dengarkan saja, hal ini membuktikan bahwa motivasi berpengaruh pada stimulus manusia (*perceptual defence*). Selain itu, motif personal seperti kebutuhan untuk mempercayai bahwa dunia itu adil, berarti setiap orang memperoleh apa yang mereka perbuat (*need to believe in a just world*)

(3) Kepribadian

Eksternalisasi pengalaman diri manusia secara tidak sadar merupakan salah satu cara pertahanan ego manusia. Pada persepsi interpersonal orang melekatkan sifat yang tidak ia senangi kepada orang lain

2. Teori Resepsi

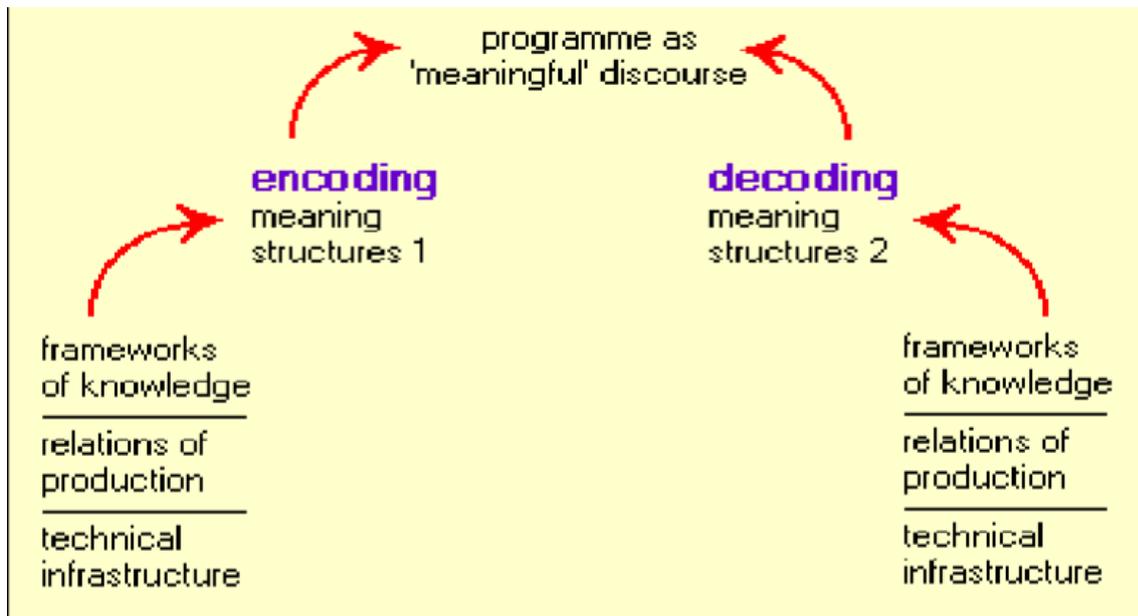
Resepsi merupakan teori yang muncul dari model komunikasi *encoding* dan *decoding*. Menurut teori resepsi, audiens juga ikut berperan dalam pemaknaan pesan, tergantung pada konteks sosial dan kemampuan diri sendiri mengubah pesan yang muncul secara spontan (Hall, 1973, h. 117). Resepsi berasal dari bahasa latin "*recipere*", yang berarti pengolahan teks melalui pemberian makna terhadap suatu karya, sehingga mampu menimbulkan respon penerima (Widya et al, 2022). Teori ini melihat pemaknaan pesan yang diterima khalayak dari apa yang mereka lihat baik itu berupa simbol, pesan, dan lainnya. (Hall, 1973, h. 119). Encoding merupakan sebuah pesan yang diciptakan oleh produsen (media, sutradara, produser, dll), sedangkan decoding adalah khalayak, yaitu bagaimana khalayak memaknai sebuah pesan yang dikirimkan oleh encoder dan

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan, hubungan khalayak dengan produksi pesan, dan struktur atau fasilitas.

Perbedaan informasi yang dikirimkan oleh *encoder* kepada *decoder* bisa saja tidak sesuai karena adanya perbedaan struktur struktur relasi, posisi, dan fasilitas antara *encoder* dan *decoder* (Hall, 1973, h. 120). Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pemaknaan informasi yang diterima khalayak. Hasil pemaknaan pesan oleh decoder dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- Dominan-hegemonik: Keadaan ketika audiens memaknai paparan media secara lengkap dan langsung seperti yang diinginkan oleh pembuat pesan. Khalayak yang setuju terhadap pesan yang dikirimkan oleh *encoder*/produsen dan menerima segala sesuatu yang dikirimkan oleh *encoder*.
- Negosiasi: Khalayak yang setuju dengan pesan yang dikirimkan oleh *encoder*/produsen, namun memiliki syarat atau pengecualian tertentu. Posisi ini menjelaskan bahwa pemaknaan pesan terdiri dari campuran antara elemen adaptif dan legitimasi, artinya definisi dominan masih diterima, namun tetap memiliki hak untuk melibatkan logika situasional.
- Oposisi: Kondisi dimana khalayak memaknai paparan media secara berbeda, khalayak melakukan detotalisasi/penyangkalan terhadap pesan yang diterima. Khalayak yang sepenuhnya tidak menyetujui atau tidak mau menerima pesan yang disampaikan dari *encoder*/produsen.

Gambar E.1 Model Komunikasi Encoding Decoding Stuart Hall



Sumber: visual-memory.co.uk.

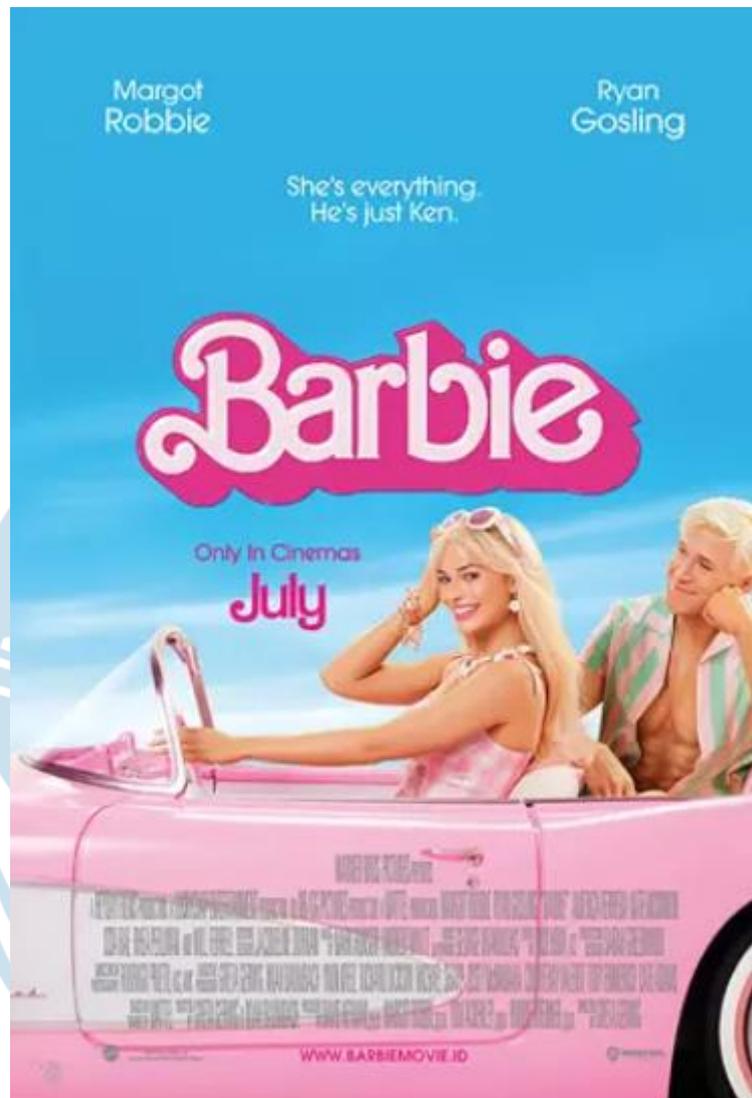
Selain itu, Ien Ang mengkaji teori resepsi digunakan untuk meneliti mengenai konstruksi pesan yang dilakukan oleh publik terhadap informasi yang dibagikan oleh media. Publik tidak hanya dianggap sebagai konsumen media saja, tetapi juga sebagai produsen makna, karena publik mengartikan pesan informasi yang diterima dari media menurut pengalaman yang berhubungan dengan informasi tersebut (Downing, Mohammadi and Sreberny, 1990). Menurut Ieng Ang, khalayak memaknai paparan media dipengaruhi oleh motivasi dan intensi David Morley berpendapat bahwa seseorang melihat atau memaknai suatu paparan media dipengaruhi oleh latar belakang audiens, seperti: *gender*, pendidikan, *social background*, dan lainnya. Fokus penelitian pada teori ini lebih ditekankan pada publik dalam menerima pesan (bagaimana khalayak menerima dan mengikuti pesan yang diterima) bukan terfokus pada pesan yang terkandung dalam media.

F. Konteks

1. Film Barbie (2023)

Film Barbie merupakan film hasil produksi Chap Entertainment, Heyday Films Lucky, Mattel Films. Film Barbie berasal dari negara Amerika Serikat khususnya Britania Raya. Film bergenre adventure, comedy, drama, fantasy, live action, dan romance pertama kali dirilis pada 19 Juli 2023 dengan durasi 1 jam 54 menit. Film yang disutradarai oleh seorang wanita bernama Greta Gerwig ini memiliki rating 4.8 dari para penonton dan berhasil meraih penghargaan dari *box office*. Film Barbie juga memiliki tagline yaitu *She's everything. He's just Ken*. Artis papan atas yang membintangi Film Barbie antara lain yaitu: Margot Robbie sebagai pemeran utama Barbie, Ryan Gosling sebagai Ken, America Ferrera sebagai Gloria, Simu Liu sebagai Ken lain, Issa Rae sebagai Barbie lain, Ariana Greenblatt sebagai Sasha, Helen Mirren sebagai Narrator, Michael Cera sebagai Midge, Will Ferrell sebagai CEO Mattel, Jamie Demetriou sebagai Executive Mattel, Rhea Periman sebagai Ruth Handler, Kate McKinnon sebagai Weird Barbie dan Emerald Fennell sebagai Midge.

Gambar F.1 Poster Film Barbie



Sumber: Google.com

Film Barbie bercerita tentang kehidupan seorang Barbie di *Barbie Land*. *Barbie Land* merupakan dunia bagi para Barbie, dimana kehidupan berjalan dengan rukun dan bahagia. Barbie memegang peran yang sangat penting di *Barbie Land*, karena Barbie menjadi presiden, dokter, pekerja bangunan, tukang kebun, reporter dan lainnya. Kehidupan di *Barbie Land* juga ada seorang Ken dan satu Alan, yang berperan sebagai pendamping dari para Barbie, namun mereka tidak memiliki posisi dan pekerjaan seperti

seorang Barbie. Masalah dimulai saat Barbie (Margot Robbie) mengalami hal-hal aneh yang jarang terjadi di *Barbie Land*. Keanehan tersebut membuat Barbie harus menemui *Weird Barbie* untuk mendapatkan solusi. Barbie dapat kembali menjadi Barbie stereotip yang sempurna jika ia pergi ke dunia nyata. Dalam perjalanan ke dunia nyata, Barbie dan Ken (Ryan Gosling) melihat banyak keanehan yang terjadi.

Di dunia nyata Barbie dan Ken melihat banyak perbedaan dengan kehidupan di *Barbie Land*. Budaya patriarki yang sangat kuat membuat Ken terbuai. Laki-laki di dunia nyata memiliki posisi yang dominan dan dihormati oleh seorang perempuan. Kadaan tersebut sangat berbeda dengan *Barbie Land*. Laki-laki di dunia nyata digambarkan sebagai sosok yang kekar dan maskulin. Melihat kedudukan laki-laki di dunia nyata membuat Ken mempelajari banyak hal tentang patriarki dan membawa nilai-nilai patriarki ke *Barbie Land*. Keberadaan Barbie di dunia nyata membuatnya tidak merasa nyaman karena dirinya merasa hanya dilihat sebagai objek laki-laki saja. Hal ini ditunjukkan melalui adegan dimana seorang pekerja bangunan melakukan pelecehan terhadap Barbie dengan cara memukul pantat dari Barbie. Pencarian Gloria, ibu Sasha, Barbie mendapatkan masalah dengan perusahaan Mattel, dan ia bertemu dengan pencipta Barbie, yaitu Ruth Handler. Agar terhindar dari pencarian Mattel, mereka berusaha bersembunyi di *Barbie Land*, namun keadaan *Barbie Land* sudah banyak berubah dan mengandung unsur patriarki seperti di dunia nyata.

Keadaan *Barbie Land* berubah 180 derajat, dimana Barbie menjadi pelayan dan tunduk kepada Ken. Seluruh profesi pekerjaan juga telah diambil alih oleh para Ken dan para Ken berubah menunjukkan sikap maskulinitas. Barbie berupaya untuk mengembalikan keadaan *Barbie Land* seperti sediakala, maka dari itu ia bekerjasama

dengan Gloria, Sasha, dan Weird Barbie lainnya. Upaya mereka tidak sia-sia, walaupun di awal terdapat kegagalan dalam mengubah kembali kehidupan *Barbie Land*, namun akhirnya Barbie bisa membuat kehidupan di *Barbie Land* seperti sediakala. Keberhasilan Barbie menyelamatkan *Barbie Land* membuat ia diberikan kesempatan oleh pencipta boneka Barbie (Ruth Handler) untuk menjadi seorang Barbie Stereotip atau seorang manusia yang tinggal di dunia nyata. Ruth Handler juga mengungkapkan bahwa ia menciptakan boneka Barbie untuk anak perempuannya, agar anaknya dapat bermimpi dengan bebas untuk menjadi apa saja yang dia inginkan. Film ini ditutup dengan adegan Barbie yang memilih untuk menjadi manusia seutuhnya dan hidup di dunia nyata (R, n.d).

2. Feminisme di Indonesia

Gerakan feminisme pertama kali dimulai sejak 19 Juli 1848 di Seneca Falls, New York yang diprakarsai oleh Elizabeth Caddy Stanton pada acara pertemuan perempuan. Pertemuan tersebut didasari oleh adanya pemikiran mengenai ketidakadilan dan eksploitasi yang dialami oleh perempuan. Awalnya, perjuangan feminisme hanya dilakukan oleh kelompok perempuan saja, karena budaya patriarki yang masih menjadi budaya yang sangat kuat di dunia (Aji et al, 2022). Perkembangan feminisme di Indonesia dimulai sejak saat masa penjajahan Belanda yang dipelopori oleh R.A Kartini. Semangat untuk memperoleh kesempatan yang dengan laki-laki menjadi dasar semangat dari R.A Kartini untuk memperjuangkan hak perempuan. Perkembangan gerakan feminisme di Indonesia mengalami naik turun. Pada masa Orde Lama, gerakan feminisme memperoleh dukungan dari pemerintah, namun pada masa Orde Lama gerakan feminisme justru disingkirkan dan perempuan hanya mendapatkan posisi sebagai *second class*. Masa

Reformasi, gerakan feminisme mendapatkan sudah mulai terwujud, meskipun tidak sepenuhnya stigmatisasi perempuan menghilang. Gerakan feminisme di Indonesia dibagi kedalam tiga tahapan, yaitu: periode 1975-1985 (kurangnya kesadaran pentingnya gender), 1985-1995 (pengenalan dasar gender), dan 1995 hingga sekarang (pertahanan pencapaian) (nalarpolitik.com, 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena bertujuan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai gambaran secara umum bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu pesan yang diterimanya. Penelitian kualitatif dipilih sebab penelitian kualitatif mampu digunakan untuk melakukan analisis terhadap realitas sosial secara mendalam. Penelitian kualitatif adalah upaya menyajikan dunia sosial dan sudut pandang dalam dunia melalui konsep, persepsi, perilaku, dan persoalan tentang manusia yang sedang diamati (Moleong, 2001, h.6).

2. Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berfokus pada pemahaman masyarakat tentang dunia sosial yang dibangun melalui pengalaman dan pemaknaan (Denzin & Lincoln, 1994, h. 196-197). Paradigma konstruktivisme melihat bahwa realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi pemahaman masyarakat yang bersifat relative. Paradigma ini memandang bahwa realita merupakan hasil dari pemahaman dan pemikiran masyarakat, sehingga suatu fenomena dapat dimaknai secara beragam (Littlejohn & Karen, 2014, h.9).