

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia berkomunikasi menggunakan berbagai media untuk menyampaikan maksudnya. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi makin banyak media yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesannya kepada orang lain berdasarkan kebutuhannya. Media massa sangat membantu masyarakat di dalam mendapatkan informasi. Dengan menggunakan media massa penyebaran informasi lebih mudah dan cepat (Sobur, 2009:13).

Film merupakan media massa yang tidak terbatas pada ruang lingkungannya. Hal ini dipengaruhi unsur cita rasa dan unsur visualisasi yang saling berkesinambungan. Menurut Alex Sobur dalam bukunya semiotika komunikasi, film merupakan salah satu media yang berpotensi untuk mempengaruhi khalayaknya karena kemampuan dan kekuatannya menjangkau banyak segmen sosial (Sobur, 2009:14). Begitu juga dengan film animasi, yang memiliki fungsi selain sebagai hiburan, juga berfungsi sebagai media untuk mengajarkan norma-norma sosial dan nilai-nilai tertentu, dan dengan mengirimkan pesan budaya yang beragam kepada anak-anak dari segala usia (Wiley, 2011 : 22).

Namun kini, anak-anak dibombardir oleh film-film animasi dengan pesan, gambar dan konstruksi yang beragam tentang gender, dan hal tersebut telah

membangun dunia mimpi masa anak-anak yang tidak bersalah (Wiley, 2011 : 31). Penampilan fisik tokoh di film animasi, peran sosial dan posisi mereka dalam masyarakat serta perilaku mereka secara tidak sadar membentuk pandangan anak-anak mengenai gender, dengan melihat peranan penting media dalam membentuk persepsi anak-anak tentang laki-laki dan perempuan. Hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi cara anak laki-laki dan perempuan berinteraksi satu sama lain, serta membentuk identitas dan kepribadian mereka (Wiley, 2011 : 33).

Walt Disney Company dikenal sangat dekat dengan kehidupan keluarga, khususnya anak-anak. Disney menghasilkan banyak karya cerita anak dan animasi, seperti *Mickey Mouse*, *Donald Duck*, *Winnie the Pooh*, dan sebagainya. Disney menyebarkan pengaruhnya ke seluruh dunia dengan mewujudkan dongeng-dongeng ke dalam bentuk visual. *Disney Princess Fairy Tales* menjadi salah satu karya besar Disney yang berhasil menarik banyak penggemar dan meraup banyak keuntungan. Proyek besar Disney ini banyak disukai anak-anak, khususnya perempuan. Disney berhasil menciptakan idola bagi anak-anak. Hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi Disney untuk memproduksi berbagai mainan, pakaian, perlengkapan, dan sebagainya.

Dalam program *Disney Princess Fairy Tales* ini, Disney meluncurkan dongeng dan film animasi yang menampilkan tokoh-tokoh putri dari berbagai belahan dunia. Tiga belas tokoh putri telah diluncurkan Disney sejak tahun 1937 hingga 2013. Anggota *Disney Princess* tersebut antara lain Putri Salju dalam *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), Cinderella dalam *Cinderella* (1950), Aurora dalam *Sleeping Beauty* (1959), Ariel dalam *The Little Mermaid* (1989),

Belle dalam *Beauty and the Beast* (1991), Jasmine dalam *Aladdin* (1992), Pocahontas dalam *Pocahontas* (1995), Mulan dalam *Mulan* (1998), Tiana dalam *Princess and the Frog* (2009), Rapunzel dalam *Tangled* (2010), Merida dalam *Brave* (2012), dan Anna dan Elsa dalam *Frozen* (2013) (Sawyer, 2011:2).

Pada abad ke-19, Disney menjadi salah satu pelopor perkembangan budaya visual, yaitu teknologi film berwarna. Namun, perwujudan para tokoh dalam dongeng-dongeng Disney sangat sarat dengan isu feminisme dan rasial. Film *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) mengawali karya-karya animasi Disney yang menampilkan tokoh-tokoh putri. Sejak masa itu, sebagian besar tokoh putri berasal dari ras kulit putih. Sifat-sifat mereka memiliki “tipe” yang serupa, yaitu pasif, lembut, sabar, dan setia menunggu pangeran. Selanjutnya, nilai-nilai dalam isu tersebut diperkenalkan dan menjadi acuan anak-anak. Hurley (2005) menjelaskan lebih lanjut mengenai nilai patriarki dan norma-norma khusus dalam tulisannya yang berjudul “Seeing White: Children of Color and the Disney Fairy Tale Princess”,

“..., these images and the relative value of group membership associated with the images are then translated into beliefs children hold about status in particular group membership, in relation to notions of good, bad, pretty, and ugly as reflected in the films.” (Hurley, 2005:222).

Tokoh-tokoh putri yang diangkat dalam kartun Disney menuai kritik para feminis. Disney dianggap melakukan generalisasi dan memberikan stereotip negatif terhadap perempuan. Misalnya, apa yang dianggap baik, buruk, cantik, jelek, dan sebagainya. Nilai-nilai tersebut mewakili kelompok mayoritas, dalam

hal ini seringkali dikaitkan dengan kulit putih. Keadaan fisik, perilaku, watak, dan cerita memiliki “keseragaman” dan pola tertentu. Disney yang berasal dari Amerika mendominasi citra perempuan cantik dan baik hati melalui tokoh putri yang berkulit putih, berperilaku lembut, penurut, pandai menyanyi, dan nilai-nilai lainnya yang dilekatkan pada perempuan. Hal ini juga senada dengan gambaran putri pada umumnya yang berlaku di Eropa. Sawyer melalui tulisannya “feminist outlooks” menyebutkan bahwa deretan putri dalam animasi Disney selalu diikuti oleh kecantikan fisik yang menyertainya (Sawyer, 2011:5). Akan tetapi, melihat lebih jauh. Sawyer menemukan bahwa kecantikan tersebut bagaikan sebuah *template* yang ditempatkan walaupun dalam warna kulit yang berbeda.

Non kulit putih selalu identik dengan pembantu dan tokoh jahat. Tampilan non kulit putih selalu tersubordinat dibandingkan tokoh kulit putih. Non kulit putih selalu digambarkan jahat, terbelakang, banyak sifat negative dan selalu berusaha menjatuhkan peran utama (kulit putih). Mereka diantaranya :

1. Peri Vidia dalam animasi Tinkerbell, dimana kulitnya sedikit lebih gelap namun tidak segelap orang kulit hitam, garis wajah yang tajam, kesan etnik, rambut hitam, merupakan ciri Vidia yang mirip dengan etnis tertentu. Selain itu pakaiannya paling tertutup dibandingkan peri lainnya karena ia mengenakan setelan blus dan celana panjang. Karakter Vidia sejak awal kemunculan digambarkan sebagai tokoh antagonis yang sinis, pendengki dan suka mencari masalah. Dalam cerita Vidia adalah peri angin, yang dilambangkan dengan gulungan angin berpasir. Dalam cerita para peri angin bertugas untuk menyerbuk bunga, mengatur pergerakan

angin dan sebagainya. Peri-peri angin digambarkan jumlahnya sedikit, eksklusif dan bekerja secara individual, tidak seperti peri-peri lain yang bekerja secara berkelompok. Hal ini mendukung kesan angkuh yang sedikit berlebihan untuk taraf sebuah kartun anak perempuan, Disney seolah ingin melekatkan semua sifat buruk pada diri Vidia.



Gambar 1.1
Peri Vidia

2. Maleficent, Maleficent adalah peri kegelapan dan merupakan tokoh antagonis utama dalam film *Sleeping Beauty* tahun 1959, dianimasikan oleh Marc Davis, dan disuarai oleh Eleanor Audley, yang pernah menyuarai Lady Tremaine, ibu tiri yang jahat dalam film *Cinderella*. Ia sering menyebut dirinya sebagai "Mistress of all Evil". Maleficent adalah wanita tinggi, elegan dengan kulit hijau pucat, mata kuning, bibir merah, dan dagu panjang. Ia memakai gaun hitam dengan sedikit warna ungu, dengan kerah dan ujung gaunnya berbentuk sayap kelelawar. Ia juga memakai cincin emas bundar dengan batu hitam di tengahnya. Kedua

tanduknya adalah simbol dari sihir gelapnya. Kedua tanduk tersebut berasal dari headdress yang dipakainya (atau jika itu adalah benar-benar tanduknya). Ia memiliki tongkat dengan bola hijau yang bercahaya di ujung atasnya di mana mantera-manteranya keluar. Beberapa kekuatan yang ia punya adalah teleportasi, membuat petir dan kilat dan mengarahkannya ke arah musuh. Semua pasukannya adalah makhluk-makhluk berbentuk goblin dan troll.



Gambar 1.2
Maleficent

3. Mother Gothel dalam Rapunzel, tokoh Mother Gothel terinspirasi dari penyanyi Cherilyn Sarkisian yang berkulit gelap. Tanpa kekuatan Rapunzel, Mother Gothel adalah wanita yang sangat tua. Kulit keriput dengan tangan, lengan, dan fisik yang kurus. Tapi dengan kekuatan Rapunzel, gothel berubah menjadi wanita muda dengan kulit coklat, tinggi, mata abu-abu dan rambut yang tebal dan bergelombang. Mother gothel merupakan tokoh antagonis dalam animasi Rapunzel yang kejam,

tamak, dan ketus. Dimana dia ingin memiliki seluruh kekuatan Rapunzel yang bisa menyembuhkan segala penyakit termasuk obat awet muda.



Gambar 1.3
Mother Gothel

4. Cruella De Vil, merupakan tokoh antagonis dalam animasi 101 Dalmatians. Cruella de Vil adalah antagonis utama dari Novel Dodie Smith tahun 1956 “101 Dalmatian”. Disney mengadaptasinya menjadi animasi “101 Dalmatians” dan “101 Dalmatians II: London Adventure”, dan film live-action adaptasi Disney 101 Dalmatians dan 102 Dalmatians. Dalam perannya, Cruella menculik 97 atau 99 anak anjing Dalmatian untuk bulu mereka. Cruella berpenampilan kulit coklat, dengan mata sinis, kurus kering, dan glamour. Bersifat tamak dan sombong dengan merendahkan orang lain.



Gambar 1.4
Cruella De Vil

5. Ursula, tokoh antagonis dalam film Little Mermaid digambarkan berkulit gelap dengan fisik gendut dengan suara yang lantang bagaikan laki-laki. Dia merupakan seorang penyihir yang merubah ariel menjadi seorang manusia tetapi harus mengorbankan pita suaranya.



Gambar 1.5
Ursula

Pembagian karakter tokoh berdasarkan warna kulit dan bentuk tubuh secara tidak langsung dilakukan Disney melalui berbagai film animasinya. Dimana kaum tersebut biasanya dalam posisi jahat (villains). Disney seakan menstereotipkan suatu kelompok tertentu melalui karakternya tersebut. Padahal perbedaan tersebut

telah dihapuskan melalui piagam PBB yang diterima dan diumumkan oleh Majelis Umum PBB pada tanggal 10 Desember 1948 melalui resolusi 217 A (III), Pasal 2 yang berbunyi

“Setiap orang berhak atas semua hak dan kebebasan-kebebasan yang tercantum di dalam Deklarasi ini dengan tidak ada pengecualian apa pun, seperti perbedaan ras, warna kulit, jenis kelamin, bahasa, agama, politik atau pandangan lain, asal-usul kebangsaan atau kemasyarakatan, hak milik, kelahiran ataupun kedudukan lain”

Pelabelan yang dilakukan oleh Disney terhadap suatu kelompok minoritas tersebut yang menimbulkan kritik di masyarakat. Non kulit putih selalu dicitrakan negative dan jahat. Berbagai kritik tersebut muncul sebagai protes akan ketimpangan ataupun pembagian karakter yang Disney lakukan. Adapun kritik – kritik tersebut diantaranya, feminist film criticus, Laura Mulvey berpendapat bahwa tokoh non kulit putih selalu identik dengan peran antagonis. Non kulit putih selalu buruk rupa, jahat dan kejam.

Senada dengan Mulvey, Nicole Sawyer lewat “Feminist’s Outlooks in Disney Princess” berpendapat “kebanyakan *princess* Disney membuat anak muda di amerika ingin putih dan tampak anggun seperti sosok putri yang mereka saksikan dalam animasi Disney tersebut”. Seorang ibu rumah tangga, Nurhayati (42 tahun) pun merasakan dampak akan kecantikan yang ditampilkan Disney tersebut lewat putrinya, “anakku sampai ingin *rebonding* rambut ikalnya hanya karena ingin tampak seperti Rapunzel”. Kenneth Dwayne seorang African-American “Anakku

punya *nickname* Ursula dari teman-temannya di sekolah karena memang fisiknya yang gendut dan berkulit gelap, dan dia selalu dianggap orang jahat oleh temannya”. Seperti dilansir TheGuardian.com “when will Disney's heroines reflect real body shapes? Not just tiny nipped-in waists, no hips, long legs, skinny arms, pert breasts, small feet and eyes three times the size of the male characters (<http://www.theguardian.com/film/filmblog/2013/nov/28/frozen-disney-female-body-image> diakses 23 Desember 2014 pukul 12:19 WIB)

Penguatan image kecantikan perempuan yang imajinatif oleh Disney tersebut membuat banyak anak kecil bahkan wanita dewasa untuk berlomba-lomba menjadi cantik seperti apa yang selama ini Disney tampilkan. Kecantikan yang dimiliki tokoh putri dalam Disney tersebut seakan menjadi standart universal yang harus dicapai agar bisa dibilang cantik.

Menanggapi kritik terhadap isu rasial mengenai peran tersebut, Disney mulai menampilkan tokoh putri non-kulit putih sejak tahun 1992. Empat tokoh putri non-kulit putih yang tergolong dalam *Disney Princess* antara lain Jasmine (1992), Pocahontas (1995), Mulan (1998), dan Tiana (2009). Film-film animasi Disney tersebut diproduksi secara berurutan. Disney menampilkan tokoh-tokoh putri non-kulit putih sebagai upaya negosiasi terhadap kritik para feminis yang menginginkan tokoh putri dari berbagai ras dan memiliki kelebihan intelektual.

Menurut Christine Gledhill (1988), negosiasi dalam film terjadi sebagai titik temu antara kepentingan produksi dan resepsi penonton. Aspek produksi salah satunya menekankan pada keuntungan komersil, sementara teks film

mengonstruksi nilai-nilai yang tumbuh sebagai pemahaman penonton terhadap film tersebut. Oleh karena itu, negosiasi diperlukan agar dua kepentingan yang tampak berbeda di atas dapat terjaga dan saling melengkapi (Storey, 1996:68).

Dalam hal ini, Disney melakukan negosiasi dalam menghadapi respon para feminis terhadap karya-karya *Disney Princess Fairy Tales* yang pernah ada sebelumnya. Disney tetap menampilkan film-film animasinya yang kaya akan imajinasi dengan teknologi tinggi, namun juga berusaha mengakomodasi nilai-nilai yang diusulkan oleh para feminis. Misalnya, salah satunya dengan menghadirkan tokoh putri non-kulit putih yang lebih intelek dan pemberani. Dengan demikian, diharapkan tokoh-tokoh putri non-kulit putih Disney juga dapat mewakili anak-anak dari berbagai belahan dunia.

Kecantikan merupakan konstruksi yang ada dalam diri perempuan. Agen kecantikan banyak terdapat dalam media massa, seperti iklan dan juga film. Kedua media tersebut berupaya mewujudkan makna cantik dalam artian yang berbeda. Nivea contohnya merubah image wanita Jerman melalui model yang mereka gunakan. Model perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai sosok perempuan yang sudah berumur. Dilihat dari struktur wajahnya, kira-kira perempuan ini berumur 50 tahun, terlihat dari kerutan-kerutan yang sudah tampak pada wajahnya, yaitu di sekitar mata dan pipi. Rambut dengan panjang sebahu dan warna pirang agak gelap menunjukkan ciri khas warna rambut yang dimiliki oleh perempuan dari benua Eropa dan Amerika pada umumnya. Kulit wajahnya yang berwarna kecoklatan juga menunjukkan warna kulit ideal yang seharusnya dimiliki oleh perempuan-perempuan di Eropa, khususnya di Jerman. Namun iklan

ini tidak menampilkan warna kulit sebenarnya yang biasanya dimiliki oleh orang Jerman, yakni kulit berwarna terang/putih. NIVEA sebagai merek produk perawatan kulit paling terkemuka di Jerman berusaha menanamkan warna kulit yang ideal bagi para perempuan Jerman (Rakanita, 2012:93).

Slogan dalam iklan ini juga memainkan peran bagaimana kecantikan seharusnya ditampilkan. Teks dalam iklan ini juga memainkan peran yang penting untuk menangkap citra yang ingin ditampilkan. Seperti pada slogan NIVEA, yaitu “SCHÖNHEIT IST LEBENSFREUDE”, yang berarti kecantikan merupakan kebahagiaan dalam hidup. Meskipun tampaknya minimum, tetapi teks seperti ini menghasilkan pemaknaan yang maksimum. Kecantikan merupakan salah satu penghargaan yang paling sering ditujukan untuk perempuan. Hidup akan lebih jauh lebih bermakna jika manusia mendapat sebuah penghargaan dan prestasi. Leben yang berarti kehidupan, dan Freude yg berarti kebahagiaan, dalam hal ini memiliki artian yang bersifat luas, misalnya yang melingkupi kehidupan perempuan yaitu keluarga, karir dan lingkungan (Rakanita, 2012:93)..

Kebutuhan akan penghargaan ini biasanya dapat berupa pujian, apresiasi dari orang lain, rasa kagum, dan rasa hormat terhadap dirinya. Bagi perempuan kecantikan dianggap sebagai kebutuhan akan penghargaan. Struktur wajah perempuan dalam iklan ini yakni berupa keriput yang sangat terlihat pada wajahnya menggambarkan siklus atau masa- masa hidup yang telah ia lewati. Oleh karena itu Lebensfreude dalam hal ini memiliki arti bahwa perempuan ini sudah merasa puas dan bahagia dengan segala hal yang ia miliki dan lewati selama masa-masa kehidupannya. Dengan demikian, kebahagiaan hidup dalam

artian ini merupakan kepuasan batin yang dimiliki oleh perempuan dalam iklan ini. Dengan kepuasan tersebut maka terpancarlah kebahagiaan lewat kecantikannya. Bagi perempuan, tentulah kecantikan yang dimilikinya yang menggambarkan kebahagiaan tersebut (Rakanita, 2012:93).

Mitos kecantikan yang menyatakan bahwa kecantikan baik dan kejelekan jahat telah diyakini sejak dulu. Meski dikenal dengan dualisme tubuh yang negatif, Plato dalam karyanya *Symposium* (211) mengungkapkan bahwa kecantikan identik dengan kebaikan dan cinta, dengan kebahagiaan, hikmat, dan kebenaran serta pengetahuan, sementara kejelekan menjadi kualitas yang sebanding namun bertentangan dalam sisi lain tabel pertentangan: jahat, tidak tahu apa-apa, pembohong, benci, tidak bahagia, sia-sia, dan merusak (dalam Synnott, 2007: 124).

Persepsi kecantikan atau kejelekan seseorang ditentukan antara lain oleh wajahnya. Menurut Anthony Synnott dalam bukunya yang berjudul *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri, dan Masyarakat* (2007), wajah adalah simbol utama diri, karena tak ada dua wajah yang identik. Selain itu, lewat wajahlah kita mengenali diri kita sekaligus mengidentifikasi diri kita. Wajah menunjukkan karakter dan kepribadian kita, sebagaimana diungkapkan Georg Simmel “Wajah mengejutkan kita sebagai simbol, bukan hanya sebagai gambar roh, melainkan juga sebagai gambar kepribadian yang tak dapat keliru. Wajah menyatakan kebenaran” dan Johann K. Lavater “Jika ingin tahu hati manusia, lihatlah wajah mereka” (Synnott, 2007:56-59).

Disney sangat sangat sering menampilkan sosok perempuan yang ‘sempurna’ dan ‘menarik’ dipandang mata. Sempurna, berarti perempuan yang sedang mempromosikan sebuah produk kecantikan misalnya, ia akan digambarkan sebagai sosok berkulit putih, tinggi, dan langsing. Padahal, manusia tidak semuanya memiliki kulit putih, tubuh tinggi dan langsing. Itu hanyalah satu dari sekian banyak contoh bagaimana media menampilkan ‘kecantikan’ yang harus dimiliki wanita.

Karya-karya Disney begitu diminati anak-anak dan menjadi hal krusial untuk diteliti lebih dalam. Segmentasi utama Disney adalah anak – anak dan keluarganya. Disney menggunakan *multisegment targeting strategy* dalam setiap penyajiannya. Disney menarik khalayak dari segala usia, entah itu anak kecil, remaja, atau orang tua. Untuk anak kecil, usia 6 – 11 tahun Disney mempunyai film animasi bertema princess, mainan, mobil, maupun pesawat dan material lain dari sudut pandang ketertarikan konsumen, untuk remaja, baik itu laki – laki ataupun perempuan, Disney mempunyai Disney channel, radio Disney, live-action film, dan banyak lagi. Disney’s live-action film seperti *Pirates of The Carribean* menarik perhatian remaja dan juga dewasa (Holliss, 1990:119).

Anak-anak dapat dengan mudah menerima dan mengimitasi nilai-nilai dalam film animasi Disney, khususnya dalam menjalankan perannya sebagai perempuan dan laki-laki di masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat *Pemaknaan Kecantikan Tokoh Putri Non Kulit Putih Dalam Animasi Disney* sebagai judul tesis ini.

1.2. Rumusan Masalah

Media dan segala hal di dalamnya merupakan ciptaan yang mengkonstruksi identitas masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang diatur berdasarkan gaya hidup, tema, citra, makna simbolik tertentu, dimana setiap kelompok-kelompok menciptakan ruang sosial yang terkonstruksi. Standar kecantikan ideal perempuan merupakan bagian dari nilai ideal yang berhasil diubah oleh media dan membuat kecantikan nampak seragam secara keseluruhan. Berhasilnya media massa mengkonstruksi kecantikan bagi tubuh perempuan kepada khalayak melalui beragam hal yang ditawarkan oleh kapitalisme menghasilkan sebuah tanda baru yaitu citra kecantikan.

Keadaan ini, seperti yang diungkapkan Naomi Wolf, aktivis gerakan perempuan dalam bukunya *The Beauty Myth*, mendorong perempuan membelanjakan uangnya, menjadi konsumen demi kecantikan yang sejalan dengan penciptaan mitos cantik secara massal oleh kaum industri kapitalis; seperti misalnya: tubuh yang ramping cenderung kurus, muka cantik, bersih, dan kulit kencang.

Hal ini berlaku juga dalam animasi Disney. Tokoh-tokoh putri mereka menawarkan sebuah gagasan kecantikan kepada konsumen mereka yang sebagian besar anak – anak. Sebagian besar putri Disney merupakan ras kulit putih dan hanya ada beberapa yang kulitnya berwarna. Pembagian tokoh dalam Disney ini menuai kritik para feminis. Disney dianggap melakukan generalisasi dan memberikan stereotip negative terhadap perempuan khususnya non-kulit-putih.

Misalnya, apa yang dianggap buruk, jelek, jahat dan sebagainya selalu melekat dalam karakter non-kulit-putih. Nilai-nilai tersebut mewakili kelompok mayoritas, dalam hal ini sangat berlawanan dengan kulit putih selaku tokoh utama. Keadaan fisik, perilaku, watak, dan cerita memiliki “kesenjangan” dan pola tertentu. Disney yang berasal dari Amerika menampilkan citra perempuan cantik dan baik hati melalui tokoh putri yang berkulit putih, berperilaku lembut, penurut, dan nilai-nilai lainnya yang dilekatkan pada perempuan. Disney menampilkan karakter non kulit putih selalu identik dengan pembantu dan tokoh jahat. Tampilan non kulit putih selalu tersubordinat dalam hal penampilan, dibandingkan tokoh kulit putih.

Proses stereotipisasi oleh ras dominan pada umumnya menyertakan atribusi-atribusi negatif kepada seseorang yang berbeda dengan maksud melanggengkan kekuasaan dan mengeluarkan seseorang dimaksud dari komunitasnya atas nama status sosial, simbol dan moralitas yang dianggap berbeda. Dimana kulit putih (dominan) menindas non-kulit-putih. Dalam konteks isu-isu gender, stereotipi adalah suatu formasi menghadirkan ulang dalam film dan televisi yang menempatkan karakteristik dan budaya perempuan yang bukan putih sebagai statis dan satu dimensi. Aktor non kulit putih yang selalu digambarkan emosional, subordinatif atas lawan jenisnya. Terlalu banyak kita temukan bahwa kulit putih dalam konteks kepahlawanan mereka ditempatkan sebagai penolong/*main figure* dengan secara sistematik mereduksi aktor dari kalangan orang kulit bukan putih menjadi hanya sekedar pendamping, penghibur secara seksual dan sebagainya

Disney mencoba menampilkan non kulit putih sebagai tokoh utamanya dalam *Jasmine, Pocahontas, Mulan, dan Princess And The Frog* untuk menjawab kritik kaum feminis tentang kesenjangan karakter yang ditampilkan Disney tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, bagaimana Disney menampilkan kecantikan pada perempuan non kulit putih merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti karena kecantikan dalam Disney princess selama ini identik dengan kulit putih.

Terkait dengan wacana kecantikan pada putri non kulit putih, Disney, dan anak – anak, peneliti ingin meninjau lebih jauh lagi dengan melihat dari dua sisi. Sisi pertama akan dilihat melalui wacana media, sisi kedua akan dilihat berdasarkan wacana yang ada di khalayak terhadap wacana dari media tersebut. Wacana khalayak tersebut diperoleh melalui pemaknaan mereka terhadap teks media. Dengan mendapatkan wacana yang ada di khalayak tersebut diharapkan mampu membantu membuktikan realitas yang sebenarnya. Pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak ini bersifat individual. Segala pemaknaan yang dilakukan didasari oleh faktor-faktor tertentu dari khalayak itu sendiri. Terkait dengan penelitian ini, anak – anak pun bisa memiliki pemaknaan yang berbeda-beda terhadap kecantikan yang ditampilkan Disney.

Mengacu kepada *encoding* dan *decoding* Stuart Hall, Davis (2004:60) menjelaskan bahwa peristiwa yang sama dapat dikirimkan dan dapat pula diterjemahkan dengan berbagai cara. Pembaca atau khalayak secara aktif dapat melakukan interpretasi terhadap teks. Pembaca yang aktif (*interpretive community*) bisa saja menerima makna yang ada di media massa secara penuh,

khalayak bisa menerima namun memiliki pengetahuan sendiri, atau bahkan khalayak juga bisa mengkonstruksikan makna keluar dari apa yang sudah dibentuk oleh media massa.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah:

- 1) Bagaimana Disney menampilkan kecantikan dalam putri non kulit putih?
- 2) Bagaimana masyarakat memaknai elemen kecantikan dalam putri non kulit putih dalam animasi Disney?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk membongkar dan menguraikan ideologi dominan yang terkandung dalam kecantikan putri non kulit putih dalam animasi Disney
- 2) Untuk mengetahui keberagaman pemaknaan yang muncul dari khalayak mengenai kecantikan yang ditampilkan Disney dalam putri non kulit putih, bagaimana pemaknaan tersebut bisa dimunculkan, dan mengapa makna tersebut dimunculkan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pemikiran teoritik tentang bagaimana proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak dengan latar belakang pemaknaan **yang** beragam mengenai teks di media massa. Hal ini juga sekaligus membuktikan hegemoni Disney dalam hal kecantikan perempuan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada para biro periklanan media massa untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal dalam mengkonstrusikan kecantikan dalam *advertorial* yang mereka buat.

1.4.3. Manfaat Sosial

Memberikan panduan masyarakat khususnya orang tua informan agar lebih sensitif dan berpartisipasi dalam proses pengawasan teks – teks mengenai kecantikan yang dimunculkan oleh media massa.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. State of The Art

Penelitian ini mencoba mengambil sudut pandang yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Ada 4 (empat) penelitian yang dijadikan sebagai state of the art.

Pertama, skripsi yang ditulis Prima Sabrina (2010, program studi manajemen komunikasi, Universitas Padjajaran), berjudul “Representasi Feminitas Dalam Film Animasi (Studi pada Film Animasi *Mulan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Film Animasi "Mulan" mempresentasikan femininitas baik dilihat dari makna denotasi maupun konotasi, sekaligus mengetahui mitos femininitas yang terkandung dalam film animasi "Mulan". Penelitian menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Data penelitian diperoleh dari film animasi "Mulan" yang diproduksi oleh Walt Disney Feature Animation, 1998. Objek penelitian ini difokuskan pada adegan-adegan yang mengandung tanda-tanda femininitas dalam film animasi "Mulan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur femininitas pada film "mulan" terdapat pada tanda-tanda yang menunjukkan arti pernikahan bagi perempuan, keinginan laki-laki tentang perempuan, kewajiban perempuan di keluarga dan masyarakat, dan kebingungan perempuan di wilayah publik. Penelitian ini berkesimpulan bahwa film "Mulan" secara umum seolah-olah menunjukkan sosok perempuan yang kuat, independen dan berani. Akan tetapi berdasarkan analisis tanda-tanda denotasi maupun konotasi, ditemukan mitos femininitas yang

menunjukkan karir utama perempuan adalah menikah, perempuan ideal adalah yang sesuai dengan keinginan laki-laki, peran utama perempuan adalah melahirkan anak, dan aktivitas ideal perempuan adalah di wilayah domestik.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Fanny Puspitasari (2012, Prodi Komunikasi, Universitas Petra Surabaya). Judul penelitian ini adalah “Representasi Stereotipe Perempuan Dalam Film Brave”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana representasi stereotipe perempuan yang ditampilkan film Brave. Brave adalah film animasi bertema putri (Princess) terbaru yang dibuat oleh Pixar Animation Studio dan Walt Disney Pictures. Ada kritik bahwa film ini memunculkan stereotipe perempuan di balik karakter putri yang tidak feminin. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis naratif Vladimir Propp. Subjek penelitian ini adalah film Brave yang dilihat dari struktur narasinya. Sedangkan, objek penelitian yang akan dianalisis adalah representasi stereotipe perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film Brave gagal mendobrak pola kerja sistem patriarki. Memang pada awalnya, narasi film Brave berusaha mematahkan stereotipe-stereotipe perempuan yang selalu ditampilkan Disney. Namun, akhir film ini justru mengukuhkannya. Penelitian ini menunjukkan bagaimana Pixar ikut mengkomodifikasi stereotipe perempuan melalui narasi film Brave dengan mengikuti standardisasi terhadap film-film putri Disney.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Endah Triastuti (2006, program studi Antropologi Indonesia, Universitas Indonesia) yang berjudul “Politik Seksual Dalam Film Animasi Disney”. Penelitian ini menggunakan semiotika barthes. Penelitian ini mencoba mengkaji implikasi yang sudah dilakukan Disney terhadap jalan cerita Mulan. Semiotika multilevel milik barthes membuktikan bahwa sebuah jalan cerita bisa dilihat dari berbagai macam sudut pandang (perspektif). Disney mengklaim bahwa Mulan adalah symbol kepahlawanan wanita. Kepahlawanan Mulan versi Disney akan diterima sebagai salah satu kebenaran yang naïf bagi penonton. Dikarenakan betapa kuatnya Mulan, dirinya selalu dianggap wanita. Dan posisinya selalu tersubordinasi oleh kaum laki-laki. Subordinasi pertama adalah terlahir sebagai wanita, dimana khalayak selalu menganggap wanita itu seharusnya feminis dan melakukan tugas sebagaimana wanita pada umumnya. Kedua, objektifikasi perempuan, ketika mulan berdandan untuk ikut serta dalam kontes pencarian permaisuri raja. Skripsi ini lebih melihat representasi tokoh mulan dalam kaitannya dengan kehidupannya dalam film

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Nicole Sawyer (2011, James Madison University) berjudul “Feminist Outlooks at Disney’s Princess”. Studi ini menunjukkan pemikiran Disney dalam membingkai empat film putri mereka sesuai dengan ideologi feminisme Disney. Dimulai dengan Putri Salju dan Tujuh Kurcaci dan Sleeping Beauty. Keduanya memiliki aspek mirip dengan bagaimana putri digambarkan. Mereka berdua adalah seorang ibu rumah tangga awal abad 20 di Amerika dan digambarkan dengan jelas bagaimana seharusnya bertindak. Nilai sebagai seorang putri berdasarkan pada penampilan dan kemampuan bernyanyi

mereka. Jika kita melihat Belle dari *Beauty and the Beast* kita melihat perubahan arah sang putri. The Walt Disney Company telah membuat perubahan pada putri sesuai dengan aspek perubahan hak-hak perempuan dalam kehidupan nyata. Belle independen, bekerja keras, keras kepala, dan memiliki intelektualitas. Film ini lebih bisa diterima kaum feminis, namun Belle masih diselamatkan dengan gemilang oleh sang pangeran. *Princess And The Frog*, putri pertama keturunan Afrika – Amerika, pada tahun 2009 dipuji karena memiliki kepribadian baru tentang bagaimana seorang putri. The Walt Disney menampilkan Tiana sebagai seorang wanita mandiri dengan impian memiliki restoran sendiri dan menjadi sukses. Namun, ada juga bias, ini menyangkut hidup bahagia selamanya dan Walt Disney Company menunjukkan bahwa Anda tidak akan bahagia tanpa pasangan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sistem kepercayaan dasar (basic belief system) atau cara pandang yang membimbing seorang peneliti untuk memilih metode serta menentukan cara-cara fundamental yang epistemologis dan ontologis. Sesuai dengan empat tipe paradigma yang dijelaskan oleh Guba dan Lincoln (2000:163-255), paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis (critical theories) mengacu pada alternative paradigm yang mengartikulasikan ontologi berdasarkan realisme historis (historical realism), epistemologi yang bersifat transaksional, dan metodologi yang dialogic dan dialectical (Denzin dan Lincoln, 2000:160).

Dalam paradigma ini, media disebut sebagai salah satu suprastruktur yang memiliki kontribusi dalam menciptakan ideologi. Secara khusus, Littlejohn (dalam Sunarto, 2007:22) mengatakan bahwa paradigma kritis bertujuan untuk:

- 1) Memahami pengalaman kehidupan yang nyata dari orang-orang dalam konteksnya
- 2) Meneliti kondisi sosial dan membongkar kekuasaan opresif yang melingkupinya. Dalam kajian komunikasi, diarahkan pada pembongkaran penindasan atau ideologi tertentu dalam pesan-pesan melalui analisa wacana dan teks
- 3) Melakukan upaya penyadaran melalui penggabungan antara teori dengan tindakan

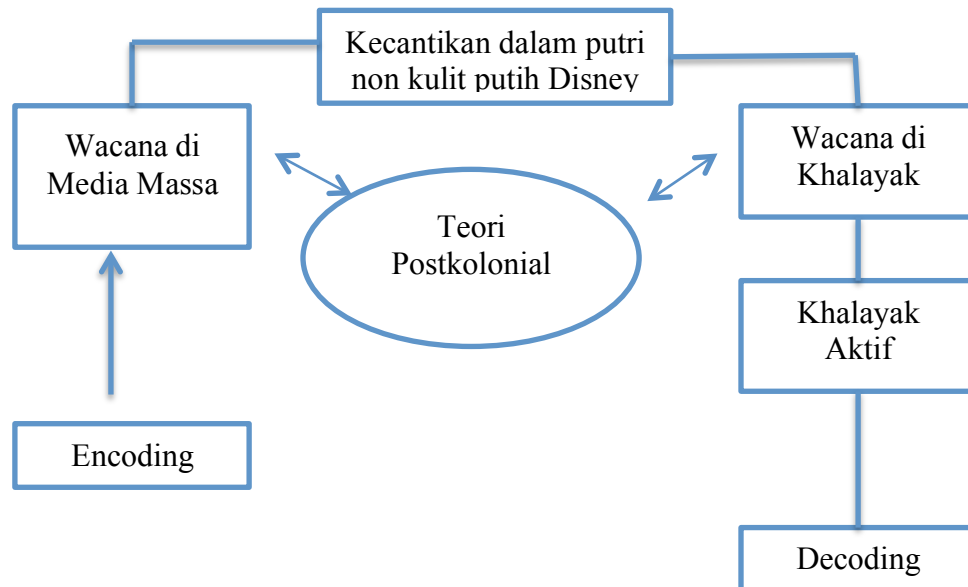
Paradigma kritis juga dilihat dari berbagai dimensi. *Pertama*, dimensi

ontologis, yakni realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang semu karena merupakan hasil dari proses sejarah, sosial maupun politik. *Kedua*, dimensi epistemologis, yakni mengenai hubungan antara peneliti dengan yang diteliti selalu dijumpai oleh nilai-nilai tertentu. Nilai itu sendiri ditemukan oleh si peneliti itu sendiri. *Ketiga*, dimensi metodologis, lebih bersifat partisipatif, yakni mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan *multilevel-analysis* yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis atau partisan dalam proses transformasi sosial (Eriyanto, 2001:23).

Paradigma kritis yang digunakan dalam penelitian ini bukan bertujuan untuk mengelompokkan pemaknaan khalayak terhadap wacana media dalam batasan benar atau salah, atau superior dan inferior dan sebagainya. Namun paradigma kritis di sini akan memperlihatkan keberagaman pemaknaan yang muncul dari khalayak sebagai pembaca. Paradigma ini membantu peneliti untuk melihat bahwa dalam teks yang diproduksi (*encoding*) tidak pernah terlepas dari bias dan latar belakang yang menyebabkan munculnya teks tersebut.

Peneliti menggunakan beberapa teori yang dijadikan sebagai landasan dasar dan menunjang penelitian. Beberapa teori tersebut diantaranya menggunakan Teori Postkolonial, teori *encoding* dan *decoding* Stuart Hall dan teori khalayak aktif. Berikut bagan singkat kerangka pemikiran yang akan menjelaskan alur dari penelitian yang akan dilakukan:

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1.6
Kerangka Pemikiran Penelitian

Teori postkolonial akan membantu menjelaskan mengenai media merupakan salah satu alat untuk melanggengkan makna dominan, dimana bangsa yang memiliki dominansi ekonomi secara sistematis akan berkembang dan memperluas kontrol ekonomi, politik dan kebudayaan ke wilayah negara lain. Teori khalayak aktif dilibatkan untuk membantu memperjelas kembali posisi khalayak, bahwa khalayak memiliki otonom tersendiri dalam melakukan pemaknaan, dan apa saja karakteristik khalayak aktif tersebut. Kemudian *encoding* dan *decoding* membantu menjelaskan mengenai ranah wacana media dan ranah wacana yang ada di khalayak terhadap wacana media tersebut. Satu persatu teori yang digunakan akan dijelaskan di bawah ini.

1.5.3. Teori Postkolonial

Teori postkolonial dapat didefinisikan sebagai teori kritis yang mencoba mengungkapkan akibat-akibat yang ditimbulkan oleh kolonialisme (Ratna, 2008: 120). Analisis postkolonial dapat digunakan, di satu pihak untuk menelusuri aspek-aspek tersembunyi atau dengan sengaja disembunyikan sehingga dapat diketahui bagaimana kekuasaan itu bekerja, dipihak lain membongkar disiplin, lembaga, dan ideologi yang mendasarinya.

Teori post-kolonial tidak mengacu pada teori tunggal, melainkan mengacu pada teori-teori yang diistilahkan dengan ‘postcolonial theories’. Istilah post- di sini mengacu pada beyond (melampaui), yang mengandaikan adanya pengakuan atas sekaligus upaya mengatasi continuing effects dari kolonialisme. Postkolonialisme menandai masa di mana dominasi terhadap masyarakat postkolonial (postcolonial societies) masih berlangsung meskipun masa kolonialisme telah selesai. Keberlangsungan kolonialisme ini bersifat lintas waktu dan seringkali dideskripsikan sebagai sebuah neo-kolonialisme, atau dengan kata lain, sebuah keberlanjutan dari imperialisme yang terjadi akibat sebagian besar kaum kolonial masih tetap menjadi ‘orang yang sama’ yang menjajah dalam wajah dan tampilan yang berbeda (Shohat dalam Sutrisno dan Putranto, 2004:123).

Wujud neokolonialisme seringkali ditemukan dalam rupa imperialisme kultural yang konon dimaknai sebagai suatu wujud dominasi satu budaya atas budaya yang lain. Biasanya dipahami dalam pengertian keunggulan suatu bangsa dan/atau kapitalisme konsumen global (Barker, 2000:115). Imperialisme kultural

ini akan sangat tepat jika diasosiasikan dengan westernisasi, seperti yang dikatakan oleh Shohat

“for all that it has projected itself as transhistorical and transnational, as the transcendent and universalizing force of modernization and modernity, global capitalism has in reality been about westernization—the export of western commodities, values, priorities, ways of life” (Shohat dikutip dari Barker, 2000:115).

Imperialisme kultural mencakup bagian integral dan produk dari proses imperialisme yang lebih umum, di mana bangsa yang memiliki dominansi ekonomi secara sistematis akan berkembang dan memperluas kontrol ekonomi, politik dan kebudayaan ke wilayah negara lain (O’Sullivan dkk, 1994:73). Dengan kata lain, imperialisme kultural akan memunculkan relasi dominansi, subordinasi dan dependensi terhadap kekayaan dan kekuasaan yang dimiliki oleh bangsa kapitalis. Imperialisme kultural mengacu pada beberapa aspek dari proses-proses ini, misalnya, transmisi produk-produk tertentu berupa fashion dan gaya yang berasal dari bangsa yang dominan untuk sedemikian rupa menciptakan pola permintaan dan konsumsi tertentu di mana hal tersebut digarisbawahi oleh sebuah wacana nilai-nilai kultural, idealisme dan praktik budaya dominan. Dalam hal ini, budaya lokal akan didominasi dan pada level tertentu akan mengalami kepunahan, pergantian, dan mengalami tantangan dari budaya asing.

Proses ini diperankan oleh korporasi trans-nasional yang bertujuan untuk memfasilitasi persebaran output kebudayaan melalui ekonomi global, yang pada

akhirnya melibatkan penyebaran ideologi-ideologi yang sesuai dengan sistem kapitalis. Korporasi trans-nasional dalam hal ini menjadi agen yang terus-menerus mensingkronisasi imperialisme budaya, sehingga secara konsekuen, imperialisme budaya merupakan hasil dari serangkaian proses ekonomi dan budaya yang berimplikasi pada reproduksi kapitalisme global (Shohat, 1994:129).

Media massa dalam hal ini merupakan salah satu institusi yang paling berpengaruh di mana proses tersebut diorganisasikan dan dicapai, dan peran media massa ini seringkali diistilahkan sebagai sebuah imperialisme media. Mengutip dari buku yang sama, Boyd-Barrett mengistilahkan adanya ‘the uni-directional nature of international media flow’ di mana aliran media ini membawa sebuah proses ekspor satu arah dari produk-produk media seperti film, program televisi, dokumen, berita, dan iklan, dalam sebuah sistem media yang mengembangbiakkan konteks budaya negara tertentu (O’Sullivan, dkk, 1994:74).

Bagi masyarakat postkolonial, bebas dari diskursus kolonial akan mengarahkan mereka pada jebakan krusial dalam wujud dominasi nilai-nilai kultural yang melekat dalam sistem media. Ini merupakan strategi sang kolonial untuk menghadirkan imaji dimana tanah jajahan yang dianggap sebagai perempuan yang harus diselamatkan dari mental disorder (Shohat, 2012:95).

Persoalan ini menandai adanya ekspansi Barat dalam relasinya dengan dalam perempuan, “The intersection of colonial and gender discourses involves a shifting, contradictory subject positioning, whereby Western woman can simultaneously constitute “center” and “periphery”, identity and alterity.” (Shohat,

2012:95) Dalam relasi ini, perempuan postkolonial akan menjadi sebuah instrumen yang akan terus-menerus ada dalam relasi dominasi yang dikuasai oleh Barat dimana representasi dari perempuan Dunia Ketiga sebagai yang bodoh, miskin, tidak terdidik, terikat tradisi, terdomestikasi, orientasi keluarga tradisional, dan korban. Sedangkan perempuan Barat ditampilkan sebagai sosok yang pintar, mapan, terdidik, punya pilihan bebas, dan modern (Arivia, 2006:41).

1.5.4. Khalayak Aktif

Khalayak aktif adalah bahasan yang seringkali digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang fokus pada kajian khalayak, seperti Ang dan Morley. Ang dan Morley memberikan banyak kontribusi terhadap penelitian yang fokus pada khalayak. Menurut Morley (Louw, 2001:23) membahas mengenai khalayak setidaknya didasarkan dari dua asumsi dasar. *Pertama*, khalayak selalu aktif, bukan pasif. *Kedua*, isi media bersifat beragam dan selalu bisa diinterpretasikan.

Menurut Croteau dkk (2013:256) khalayak aktif bersifat relatif, hal ini dikarenakan pola konsumsi media yang berbeda-beda. Khalayak bisa sangat aktif, dan khalayak juga bisa sangat pasif dalam mengkonsumsi media. Khalayak dapat dilihat dari khalayak aktif dan selektif. Namun menurutnya, manusia pada dasarnya memiliki pengetahuan dan otonom sendiri, dengan kata lain khalayak memiliki kekuasaan (*power*) dalam mengkonsumsi media. Khalayak dinilai tidak hanya dalam sebatas memaknai isi media, namun juga mengaplikasikan pesan yang ada di media tersebut dalam lingkungan sosial. Croteau juga menjelaskan bahwa konsep khalayak yang aktif dan selektif ini merupakan langkah maju

dalam mempercayai bahwa manusia itu pada dasarnya memiliki inteligensi dan otonom, sehingga selayaknya memang mereka memiliki kekuasaan (power) dan agency dalam menggunakan media. Selanjutnya, masih menurut Croteau, keaktifan khalayak ini tidak hanya sebatas pada proses menginterpretasikan pesan media, namun juga dalam memanfaatkan pesan itu secara sosial; termasuk dalam penggunaannya.

Croteau dkk (2013:257) menyatakan bahwa setidaknya ada tiga hal yang paling mendasar dalam melihat keaktifan suatu khalayak terhadap media. Hal tersebut diantaranya mengenai interpretasi individu terhadap produk-produk media, interpretasi kolektif khalayak mengenai media, dan aksi politis khalayak yang kolektif. Ketiga hal ini dapat ditinjau melalui beberapa kegiatan khalayak dalam mengkonsumsi media. Diantaranya:

1) Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi menjelaskan bahwa makna yang ditawarkan oleh media massa sifatnya tidak tetap. Hal ini dikarenakan pemaknaan akan kembali dilakukan oleh khalayak sebagai konsumen media. Konstruksi makna oleh khalayak dilakukan berdasarkan keterikatan antara khalayak dan isi media tersebut. Pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap isi media mencerminkan bahwa makna yang diciptakan dan diinginkan oleh produser teks tidak serta merta langsung mampu mempengaruhi khalayak.

2) Konteks Sosial dalam Interpretasi (*The Social Context of Interpretation*)

Media sangat berperan besar dalam kehidupan sosial, apapun yang

disampaikan media lebih kurang berkaitan dengan kehidupan sosial. Oleh karena itu pemaknaan isi media oleh khalayak juga sedikit banyak terpengaruh oleh aspek sosial. Sebagai contoh bagaimana pemberitaan mengenai suatu isu yang dimaknai berdasarkan aspek sosial dan kemudian memunculkan banyak sekali pemaknaan. Hal ini secara tidak langsung juga menunjukkan bahwa khalayak tidak lagi bersifat pasif, khalayak bisa memunculkan banyak cara dan hasil pemaknaan lain di luar wacana media massa.

3) Tindakan Kolektif (*Collective Action*)

Croteau mengatakan bahwa khalayak terkadang mengatur dirinya sendiri secara kolektif dalam membentuk suatu kebutuhan terhadap produksi media. Sebagai contoh, ketika khalayak tidak menyukai atau tidak setuju dengan isi suatu media, maka seorang khalayak dan khalayak lainnya yang sependapat dengannya dapat melakukan serangkaian aksi protes terhadap media tersebut. Mereka bisa meminta kepada media untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka butuhkan ke media tersebut.

Terkait dengan teori khalayak aktif ini, penelitian ini menekankan bahwa aktif yang dimaksudkan adalah khalayak yang aktif dalam memproduksi makna, bukan meninjau dari sisi penggunaan makna. Croteau (2013:259) menegaskan bahwa isi media dapat dimaknai dengan berbagai cara oleh khalayak. Hal ini karena berdasarkan khalayak sebagai *producer of meaning* melalui pembacaan dan pemaknaan yang dilakukannya. Pemaknaan yang dilakukan bisa berujung pada penerimaan, penolakan, bahkan negosiasi. Hal inilah yang kemudian menjadi kajian dari Stuart Hall dalam proses pemaknaan *encoding* dan *decoding*.

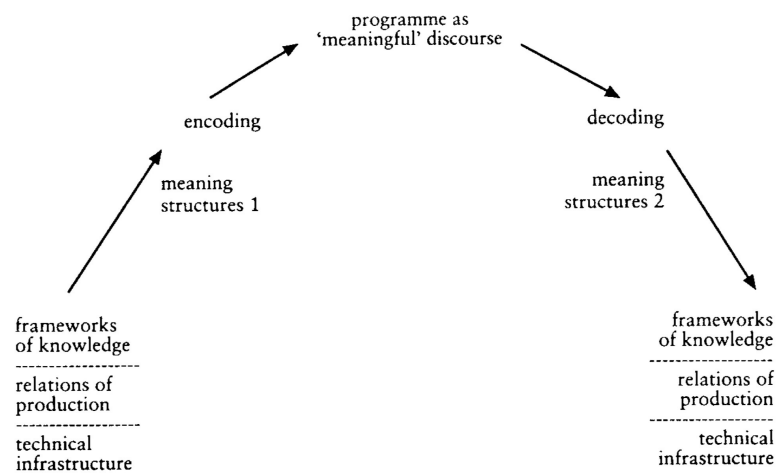
1.5.5. *Encoding dan Decoding*

Teori lain yang digunakan adalah *encoding/decoding* Stuart Hall yang mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks-teks media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi). *Encoding* diartikan sebagai proses menterjemahkan yang dilakukan oleh sumber terhadap suatu pesan, sedangkan *decoding* berarti sebagai proses menterjemahkan yang dilakukan oleh penerima terhadap pesan yang diperoleh dari sumber. Dengan kata lain, secara sederhana *encoding* berarti membuat kode dan *decoding* berarti memecahkan kode tersebut (Davis, 2004:58).

Stuart Hall di dalam Storey (2010:11) menjelaskan bahwa “meaning structures 1” menjelaskan bagaimana konstruksi makna yang dilakukan oleh produsen (*encoding*), sementara itu produk yang dihasilkan dari proses tersebut dinamakan “*meaningful discourse*” yang akan disebarkan kepada khalayak. Hall menegaskan bahwa sejatinya awal mula terbentuknya pesan dimulai saat pesan tersebut didistribusikan, oleh karena itu produksi dan resepsi pesan merupakan satu hal yang saling berhubungan. Makna dan pesan selalu diproduksi dan direproduksi. Pelaku komunikasi, baik yang berperan sebagai produsen atau ‘sumber’ maupun sebagai konsumen atau ‘penerima pesan’ memiliki kedudukan yang sama

Keduanya dapat saling memberikan interpretasi atas pesan yang disampaikan dan pada akhirnya memberikan *feedback* atas pesan yang diterimanya untuk kemudian digunakan dalam proses reproduksi. Proses inilah yang disebut sebagai “*meaning structure 2*” dalam skema di atas. Apa yang

diproduksi oleh Disney merupakan gambaran *meaning structure 1* dan apa yang diproduksi oleh khalayak adalah tahapan *meaning structure 2* menurut pemahaman dari penjelasan Stuart Hall. Kecantikan dalam *princess* Disney adalah sebagai *meaningfull discourse*. Karena penelitian ini lebih fokus pada wacana khalayak, maka rangkaian pemikiran Stuart Hall berdasarkan skema di atas hanya digunakan sampai tataran *encoding* dan *decoding* saja. Hal ini bertujuan untuk melihat perbandingan antara wacana khalayak dan wacana media dalam tataran makna. Dengan demikian, pembahasan tentang *technical structure*, *relations of production*, dan *frameworks of knowledge* tidak menjadi fokus kajian peneliti



Gambar 1.7
Encoding Decoding Stuart Hall

Stuart Hall (dalam Davis, 2004:66) mengasumsikan khalayak memang bersifat aktif dan berlaku sebagai produser makna. Pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak menurutnya dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori. Kategori pemaknaan tersebut disebutnya dengan istilah “*the three hypothetical positions.*”

Kategori pemaknaan ini bertujuan untuk menempatkan posisi decoding resepsi yang dilakukan oleh khalayak. Ketiga kategori tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1) *The Dominant-Hegemonic Position*: Posisi ini terjadi ketika resepsi khalayak menyerap makna dan informasi yang tersirat dalam suatu *meaningful discourse* secara penuh, dan menghasilkan pesan yang sama persis seperti ketika pesan tersebut dibuat oleh produsen.
- 2) *The Negotiated-Code or Position*: Secara umum, khalayak dalam posisi ini cukup memahami apa yang didefinisikan secara dominan dan apa yang dimaksud secara profesional. Dalam hal ini, mereka menggunakan logika mereka untuk mengidentifikasi hubungan yang berbeda antara diri mereka dan *meaningful discourse* yang mereka konsumsi. Dengan kata lain, pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan kembali dengan logika situasional khalayak itu sendiri. Hal ini berarti terjadi negosiasi antara khalayak dengan sumber pesan.
- 3) *The Oppositional Code*: Khalayak kategori ini pada dasarnya justru menemukan dan mengerti akan makna yang tersirat dalam makna dominan media, namun khalayak di posisi ini cenderung memiliki pemaknaan atau interpretasi yang bertolak belakang dengan makna media tersebut

1.5.6. Mitos Kecantikan

Pendekatan mitos kecantikan oleh Naomi Wolf digunakan untuk memahami makna kecantikan yang selama ini melekat dalam cara pandang masyarakat beserta perkembangannya. Naomi Wolf merupakan seorang penulis, jurnalis, dan juga aktivis feminis yang cukup terkemuka di Amerika Serikat. Pada bukunya yang berjudul *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, Wolf mengungkapkan bahwa saat ini perempuan berhadapan dengan persoalan yang muncul karena banyaknya jenis kontrol sosial yang sama menindasnya dengan imaji tradisional tentang istri dan pengatur rumah tangga. Akan tetapi, persoalan bagi perempuan tidak berhenti pada keleluasaan ruang gerak semata. Persoalan feminisme yang terus berkembang memang telah membuka ruang gerak yang lebih leluasa bagi perempuan. Setelah perempuan menjadi lebih mandiri, terdidik, memiliki kekuatan ekonomi sendiri, dan sudah bisa mengambil bagian dalam dunia pendidikan, politik, dan ekonomi (yang pada awalnya merupakan bidang laki-laki), tetap saja ada kontrol sosial baru yang tetap mencoba memasung perempuan dalam kotak patriarkal. Kontrol sosial tersebut disebut sebagai mitos kecantikan. (Wolf, 2004:5)

Mitos kecantikan adalah standar mengenai kecantikan yang diciptakan untuk perempuan, baik itu kecantikan fisik maupun kecantikan dalam diri. Mitos ini menjadi standar bagi perempuan untuk melakukan kegiatan di ruang publik. Standar dalam mitos ini kemudian menjadi sebuah obsesi yang memenjarakan perempuan modern dalam lingkaran harapan kesadaran diri dan kebencian diri

yang tak berujung ketika ia berusaha mengisi definisi masyarakat tentang “kecantikan sempurna” yang tak mungkin diwujudkan.

Menjadi cantik adalah dambaan setiap wanita. Keinginan ini kemudian membuat para perempuan cenderung merasa tubuhnya selalu memiliki kekurangan, seperti kulit yang kurang mulus, rambut tidak lurus, tubuh tidak langsing, dan sebagainya. Kecenderungan ini membuat banyak perempuan rela menghabiskan waktu berjam-jam di depan cermin untuk berdandan. Perempuan juga rela menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai macam kosmetik dan obat-obat kecantikan. Bahkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, ada yang rela melakukan operasi plastik ataupun sedot lemak dengan risiko yang mengancam nyawa. Semua hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan predikat “cantik”.

Kata “cantik” atau “kecantikan” memiliki makna empiris sebagai suatu yang dapat dibentuk oleh sekelompok masyarakat yang membawa ideologi tertentu. Kecantikan ini pun memiliki unsur pembangun yang tidak terbatas pada fisik saja, namun dapat mencakup hal-hal lain, seperti tingkah laku ataupun fungsi biologis. Dengan kata lain, cantik merupakan produk dari suatu kebudayaan yang berbeda satu sama lain sesuai dengan tuntutan yang ada dalam masyarakat pada masa itu.

Berdasarkan pengertiannya, kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah. (Synnott, 1993:164). Karena itulah gambar-gambar di media yang “cantik” dengan penggunaan model yang dianggap memiliki kecantikan tertentu, akan menarik

perhatian khalayak. Bila kecantikan menjadi salah satu elemen iklan mendekorasi produknya (apapun itu), maka kecantikan sendiri - menurut pengamatan peneliti - telah menjadi bagian utama yang ditampilkan oleh media khususnya Disney.

Kecantikan sangat terkait dengan individu perempuan, khususnya berkenaan dengan feminitas yang dimiliki De Clark menyatakan kecantikan atau 'beauty' ditujukan khusus untuk perempuan, merupakan hal yang aneh bila ada sebutan 'beautiful man' (Vidriyani, 2007:84). Penerapan kecantikan menjadi tidak hanya sebagai nilai intrinsik sesuatu objek yang abstrak, melainkan lebih sebagai kualitas dari diri seseorang, adalah bentukan budaya. Kebudayaan menentukan cara pandang dan cara hidup masyarakatnya, termasuk di dalamnya kecantikan yang diakui dan tumbuh dalam budaya itu.

Menurut Roizen dan Oz (2010:47) kecantikan wanita pada dasarnya terkait akan *inner* dan *outer beauty*. *Inner Beauty* adalah suatu pancaran dari hati yang bersih yang membuat diri kita terlihat cantik. Mengutip dalam (Roizen, 2008:48) *Inner Beauty* dibagi dalam beberapa karakteristik diantaranya kecerdasan mental, keterampilan komunikasi, dan sikap. Biasanya *inner beauty* ini berkaitan dengan pribadi seseorang. Misalnya, ketika kita punya hati yang baik. Tidak pernah dendam sama orang, lembut, periang, selalu bisa mensupport orang-orang terdekat, membantu selagi mampu, atau sifat-sifat baik lainnya yang tentunya bukan berpura-pura baik serta dibuat-buat. Pasti hal itu akan terdisplay secara otomatis. Sehingga kita akan terlihat cantik. Cara menjaga kecantikan alami dari

dalam ini adalah dengan membuang jauh- jauh sifat negatif dan terus berusaha memperbaiki diri menjadi lebih baik lagi.

Perempuan dengan *inner beauty* akan merasa nyaman dengan dirinya sendiri, mengetahui kelemahan serta kelebihanya, sehingga dapat meminimalisir kekurangan tersebut menjadi sesuatu yang bahkan akan tidak tampak sama sekali, dan tidak membiarkannya mengganggu kenyamanan dirinya dalam bersosialisasi. Dia juga tahu bagaimana menonjolkan kelebihanya menjadikan sebagai point plus, cerdas, percaya pada diri sendiri, serta menebarkan alur positif ke mana pun dia melangkah dan di mana pun dia berada. cantik itu harus ditekankan pada pencitraan diri secara positif, bahwa apa, siapa, dan bagaimana pun bentuknya, selama ia menghargai dirinya sendiri, merawat tubuh dan memelihara jiwanya, maka dia termasuk dalam kategori perempuan dengan *inner beauty*.

Outer beauty terkait akan kecantikan fisik seperti bentuk wajah, rahang, mata, bibir, rambut, dan bahkan lekuk tubuh (Akbar, dalam Vidriyani, 2007:83). Penerapan kecantikan menjadi tidak hanya sebagai nilai intrinsic sesuatu objek yang abstrak, melainkan lebih sebagai kualitas dari diri seseorang, adalah bentukan budaya. Kebudayaan menentukan cara pandang dan cara hidup masyarakatnya, termasuk di dalamnya kecantikan yang diakui dan tumbuh dalam budaya itu.

Pemaknaan akan kecantikan tidak berlaku sama di setiap tempat dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Contoh nyata adalah konsep “cantik” bagi budaya Barat dan Timur. Kulit yang dianggap menarik untuk negara di Asia,

misalnya, Indonesia, Jepang, Cina, dan Korea adalah kulit putih. Sementara di banyak negara Eropa dan Amerika, misalnya, Jerman dan Perancis, warna kulit kecoklatan (tan) akan dianggap lebih menarik. Pada masa kini, dengan standar hidup yang lebih tinggi, hal yang terpenting bagi perempuan adalah memiliki kulit awet muda agar selalu terlihat menarik. Melalui contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa kecantikan yang telah “dibentuk” bersifat tidak realistis dan sulit ditemukan pada kenyataannya. Perempuan pun “dipaksa” untuk dijadikan sosok yang bukan dirinya.

Perempuan di negara berkembang atau disebut pula perempuan non-Barat, dikategorikan sebagai perempuan dunia ketiga (third-world women) yang diartikan sebagai kelompok homogen yang ‘tidak memiliki kekuasaan’ yang biasanya dianggap sebagai korban implisit dari sistem budaya dan sosio-ekonomis tertentu (Mohanty dalam Ratner, 2011:228). Dalam hal ini, ‘Timur’ dan ‘Perempuan’ didefinisikan sebagai Liyan, sementara laki-laki [dan] Barat didefinisikan sebagai pusat humanisme. Dengan kata lain, it is only in so far as ‘Woman/Women’ and ‘the East’ are defined as Others, or as peripheral that (western) Man/Humanism can represent him/itself as the centre (Mohanty dalam Ratner, 2011:228).

Liyan atau ‘the Other’ adalah salah satu persoalan difference (perbedaan) yang sering hadir dalam fungsi media, yang sering diperdebatkan dalam masyarakat kontemporer (Hall, 1997:225). Perbedaan merupakan persoalan yang menghadirkan pesona otherness (keliyanaan), yang merupakan konsep yang penting sekaligus berbahaya. Konsep ini salah satunya mengakar pada pendekatan

linguistik Saussure di mana bahasa digunakan sebagai sebuah model yang menjelaskan bagaimana kebudayaan bekerja. Asumsi utamanya adalah ‘difference’ matter because it is essential to meaning; without it, meaning could not exist. Bagi Saussure, hitam hanya akan dimaknai hitam jika hitam dikontraskan dengan putih. Dalam hal ini, perbedaan yang ada di antara hitam dan putih akan menandakan dan membawakan makna. Konsep perbedaan yang terkandung dalam sistem penandaan akan memungkinkan munculnya oposisi biner antara hitam/putih, laki-laki/perempuan, maskulin/feminim, kelas atas/kelas bawah, dan sebagainya yang mana oposisi ini memperlihatkan adanya dimensi kekuasaan yang berbeda di antara keduanya (Hall, 1997: 234-235).

Perempuan non-Barat dianggap berbeda dengan perempuan Barat. Salah satu perbedaannya didasarkan pada asumsi bahwa perempuan Barat lebih bersifat sekuler, memiliki kebebasan dan kontrol atas hidup mereka (Mohanty, 1994:215). Perbedaan lain yang menindas perempuan non-Barat adalah mitos tentang kecantikan. Naomi Wolf (2004) dalam bukunya yang berjudul *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, mengisahkan bagaimana perempuan secara sadar berjuang untuk diakui sebagai perempuan yang cantik:

“Para perempuan, baik yang berkulit putih, berkulit hitam, maupun sawo matang ... menyatakan mereka tahu, sejak awal mereka dapat berpikir secara sadar, bahwa sosok yang ideal adalah sosok yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang, dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri, dan tanpa cacat sedikit pun. Sosok perempuan yang sepenuhnya “sempurna” dan bagi perempuan itu, mereka rasa, dalam satu atau lain cara, bukanlah Diri mereka” (Wolf, 2004:3-4).

Kecantikan dalam hal ini merupakan sebuah bentuk penindasan (dehumanization) perempuan, karena tanpa label cantik mereka sering kali tidak dianggap dan tidak menganggap dirinya sebagai manusia yang layak. Ketidakcantikan 'Timur', akan membuat mereka terjajah oleh inferioritas, sementara di sisi lain, kecantikan 'Barat' akan membuat mereka merasa bahwa mereka bukanlah diri mereka sendiri. Perbedaan lain antara Barat versus non-Barat lahir dari perilaku paternalistik terhadap perempuan-perempuan non-Barat. Semua perbedaan antara Barat dan non-Barat secara umum mendeskripsikan perempuan non-Barat sebagai perempuan yang, religius (baca: tidak berkembang), family-oriented (baca: tradisional), lemah hukum (baca: tidak sadar akan haknya), illiterate (baca: ignorant), domestik (baca: berjalan mundur), dan kadang revolutionary (baca: dalam keadaan perang) (Ratner, 2011:230).

Kecantikan sesungguhnya bukan hal yang universal. Cantik itu bersifat relatif karena konsep cantik menurut seseorang berbeda dengan cantik menurut orang lain. Akan tetapi, nyatanya secara sadar atau tidak sadar banyak kekuatan seperti media massa, pemerintah, produsen alat-alat kecantikan, organisasi perempuan, dan sebagainya yang mencoba memberikan definisi dan pola pikir sendiri tentang apa yang disebut cantik itu.

Selain itu, mitos kecantikan juga dianggap sebagai perwujudan lain dari pengekangan bagi perempuan dalam masyarakat patriarkal yang digunakan untuk mengontrol perempuan dan mengukuhkan dominasi ideologi dominan. Mitos kecantikan dibuat untuk menimbulkan perpecahan di dalam kaum perempuan itu

sendiri. Hal yang pada akhirnya akan menjaga keberlangsungan budaya patriarki dan dominasi laki-laki atas perempuan.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pemikiran yang tentunya mendukung penelitian yang difokuskan terhadap khalayak. Bagian pertama, peneliti menggunakan pemikiran dari Ella shohat mengenai teori poskolonial. Ella shohat menjelaskan bahwa neokolonialisme seringkali ditemukan dalam rupa imperialisme kultural yang konon dimaknai sebagai suatu wujud dominasi satu budaya atas budaya yang lain. Media massa dalam hal ini merupakan salah satu institusi yang paling berpengaruh di mana proses tersebut diorganisasikan dan dicapai, dan peran media massa ini seringkali diistilahkan sebagai sebuah imperialisme media. Mengutip dari buku yang sama, Boyd-Barrett mengistilahkan adanya ‘the uni- directional nature of international media flow’ di mana aliran media ini membawa sebuah proses ekspor satu arah dari produk-produk media seperti film, program televisi, dokumen, berita, dan iklan, dalam sebuah sistem media yang mengembangbiakkan konteks budaya negara tertentu

Teori postcolonial menekankan bahwa kekuasaan atau dominasi merupakan faktor pendukung dalam melanggengkan suatu budaya. Kekuasaan tidak dapat terlepas dari pengetahuan, karena kekuasaan mengandung pengetahuan. Kekuasaan yang mengandung pengetahuan dapat melahirkan suatu wacana. Tampilan Disney akan kecantikan dapat dilihat sebagai suatu bentuk kekuasaan. Sedangkan dari sisi khalayak, kekuasaan dan pengetahuan yang dimilikinya juga bisa menciptakan wacana. Dengan kata lain, Disney dan

penontonnya sama-sama memiliki wacana tersendiri. Wacana-wacana tersebut akan berimplikasi pada pendisiplinan subjek. Pendisiplinan subjek dari media bisa terlihat dari bagaimana Disney mempengaruhi konsumennya melalui wacananya, dalam hal ini kecantikan. Sebaliknya, wacana khalayak terkait pendisiplinan subjek dapat dilihat dari bagaimana khalayak tersebut memaknai apa yang disampaikan oleh Disney terkait elemen kecantikan.

Kemudian penelitian ini juga menggunakan teori khalayak aktif yang akan membantu menjelaskan bahwa sebenarnya khalayak memiliki otonom dan *power* untuk berinteraksi dan memaknai apa yang disampaikan oleh media. Ketika khalayak melakukan interpretasi, khalayak bisa memaknai teks media sesuai dengan keinginan atau latar belakang mereka. Khalayak aktif juga berkaitan dengan *the social context of interpretation* yang menjelaskan bahwa apa yang disampaikan media massa erat kaitannya dengan aspek sosial, sehingga tidak mengherankan ketika muncul banyak sekali jenis pemaknaan yang ada. Khalayak bisa saja setuju dan tidak setuju dengan apa yang disampaikan.

Teori *encoding* dan *decoding* Stuart Hall menjelaskan lebih rinci mengenai pemaknaan informan. *Encoding* adalah penciptaan makna dari produsen teks yakni media massa, sedangkan *decoding* adalah penciptaan makna dari penerima atau pembaca yang berasal dari sumber teks. Pemaknaan yang dilakukan oleh informan tidak hanya bersifat tunggal, melainkan banyak dan bisa dimunculkan oleh siapa saja yang terlibat dalam penelitian. Hal inilah yang juga akan dilihat dari informan yang dilibatkan dalam penelitian. Selain itu, menurut Hall, setelah kita melihat keberagaman pemaknaan, kemudian kita dapat mengelompokkannya

dalam tiga kategori pemaknaan yang mana disebutnya dengan istilah *the three hypothetical positions*. Pemaknaan khalayak yang sesuai atau pun bertolak belakang dengan wacana kecantikan Disney akan dijelaskan posisinya melalui kategori pemaknaan ini.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Analisis resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Titik awal analisis resepsi adalah bahwa asumsi dari teks media bukanlah sesuatu yang pasti dan sesuai dengan kenyataan, tetapi teks media diartikan pada saat diresepsi oleh khalayak

Analisis resepsi berpandangan bahwa khalayak memproduksi sendiri makna dari apa yang disampaikan oleh media. Khalayak media tidak pasif, namun mereka aktif berinteraksi dengan media. Ang (dalam Storey, 1996) menyatakan bahwa analisis resepsi meneliti bagaimana khalayak mengartikan makna diluar makna yang ditawarkan oleh media. Asumsi awal yang dikemukakan oleh Ang adalah makna di dalam media bukanlah suatu yang tidak bisa berubah atau inheren di dalam teks. Media teks memunculkan makna hanya pada saat resepsi, adalah ketika teks itu dibaca, dilihat, atau didengar. Dengan kata lain, khalayak dipandang sebagai produser makna, mereka menginterpretasikan teks media

dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu.

Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997:19).

Analisis resepsi merupakan bagian dari studi budaya modern yang menekankan pada studi mendalam terhadap khalayak sebagai bagian dari *interpretive communities*. Konsep teoritik terpenting dari analisis resepsi adalah bahwa makna teks media tidak melekat pada teks media tersebut, tetapi diciptakan dalam interaksi antara khalayak dengan teks (Storey, 2010:19). Analisis resepsi mengkaji khalayak sebagai penerima pesan yang aktif dalam proses pemaknaan. Khalayak tidak begitu saja menelan mentah-mentah pesan media. Khalayak juga memiliki latar belakang dan pengalaman sendiri yang mempengaruhi pikirannya dalam melakukan pemaknaan. Media tidak dapat memaksakan khalayak untuk menerima pesan media seperti yang dimaksudkan. Khalayak memiliki kesempatan terbuka untuk melihat teks dengan caranya sendiri dan memaknainya secara khas. Keutamaan dari analisis resepsi ini adalah bagaimana pesan yang diberikan media itu dibangun dan diposisikan oleh khalayak. Pesan media sifatnya terbuka dan polisemi (m mengandung banyak makna) dan diinterpretasikan menurut konteks dan kebudayaan dari tiap khalayak. Analisis resepsi dalam hal ini menggunakan model komunikasi *encoding- decoding*.

Analisis resepsi melihat bagaimana karakter teks dibaca oleh khalayak. Kajian ini fokus pada pengalaman dan bagaimana pengalaman tersebut mendukung pemaknaan. Dalam penelitian analisis resepsi, peneliti terlebih dahulu menganalisis wacana yang ada di media massa. Kemudian peneliti melihat wacana lain yang dimunculkan oleh khalayaknya. Hal ini mengingat bahwa pesan yang ada di media massa kemudian dikonstruksikan khalayak secara individual. Setelah itu barulah dapat diketahui kategori pemaknaan yang dapat dikelompokkan seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall, yakni *The Dominant-Hegemonic Position*, *The Negotiated-Code or Position*, dan *The Oppositional Code*.

1.7.2. Situs Penelitian

Situs penelitian ini adalah film animasi Disney “Princess And The Frog”. Peneliti memilih film animasi tersebut dengan alasan bahwa film ini merupakan animasi Disney dimana putrinya merupakan putri non kulit putih yang paling baru dimunculkan oleh Disney. Selain alasan tersebut, Princess And The Frog merupakan satu dari salah dua film animasi Disney dengan putri non kulit yang masuk dalam enam besar film terlaris Disney (Regal, 2013:13).

1.7.3 Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan objek terkait, yakni anak – anak berusia 10 – 12 tahun di kota Ungaran. Kota Ungaran dipilih karena kedekatan geografis dengan peneliti, sehingga mempermudah peneliti untuk mengambil data dan juga menambahkan apabila diperlukan. Croteau (2013:227) mengatakan bahwa

karakteristik seperti perbedaan umur, ras, etnis, gender, dan mungkin ekonomi perlu diperhatikan karena merupakan bagian keberagaman identitas sosial dan dijadikan sebagai alat kultural dalam studi pemaknaan khalayak. Termasuk dalam penelitian ini, peneliti menentukan kriteria khusus untuk informan yang dilibatkan dalam penelitian. Yaitu informan yang dilibatkan pernah melihat film animasi Disney “Princess And The Frog”

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti kemudian mendapatkan empat informan. peneliti merasa bahwa keempat informan sudah bisa melakukan pembacaan dan pemaknaan terhadap konstruksi kecantikan Tiana dalam film animasi karya Disney “Princess And The Frog”

1.7.3. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari lapangan berupa hasil wawancara mendalam dan *field notes* dengan subjek penelitian

2. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari sumber tambahan yang berasal dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, artikel, ataupun bahan bacaan dari internet.

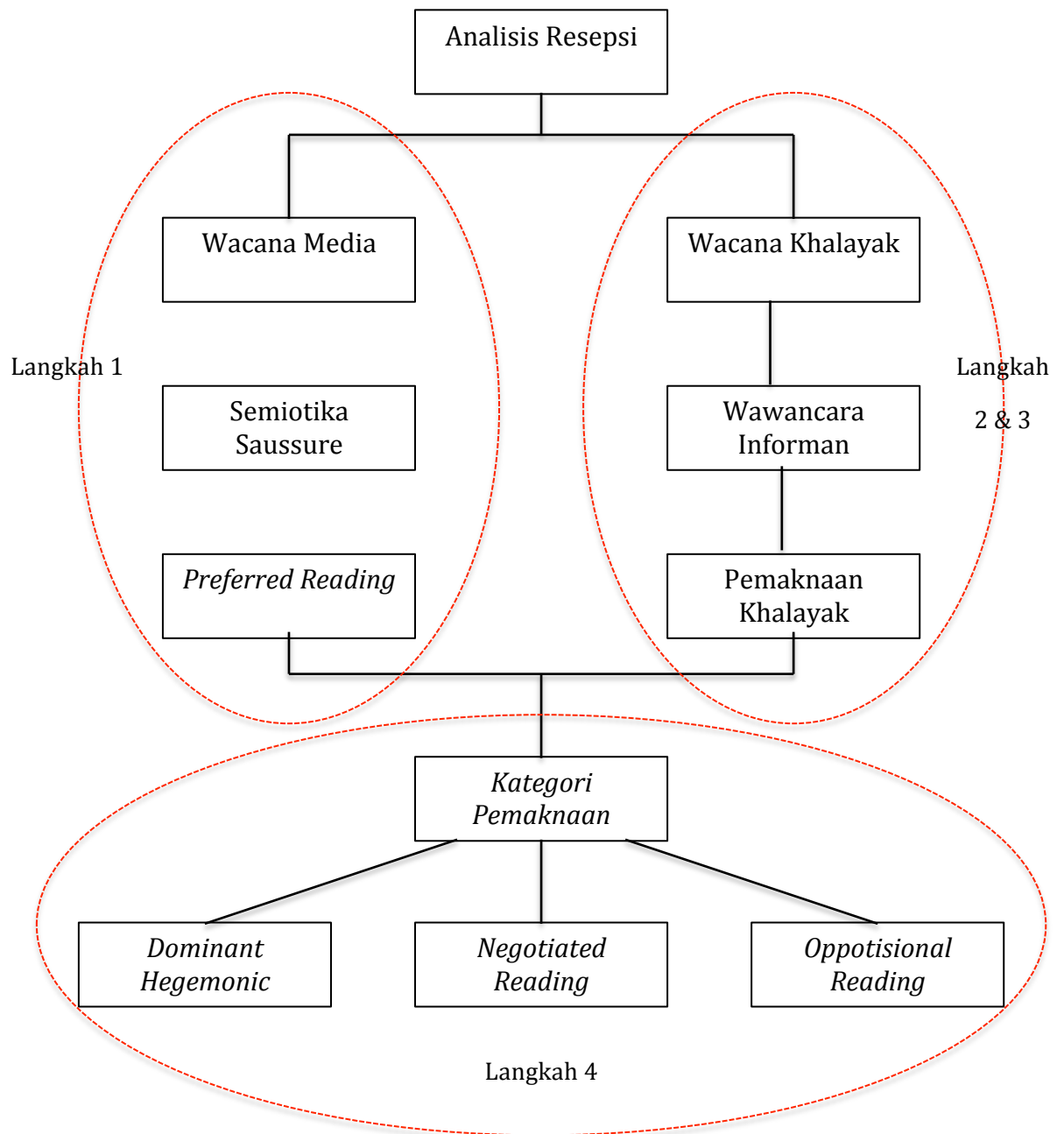
1.7.4. Analisis dan Interpretasi Data

Ada beberapa langkah yang dilalui peneliti dalam melakukan analisis resepsi. Di dalam analisis resepsi, peneliti harus melihat bagaimana analisis kontekstual terkait dengan wacana media massa dan wacana yang ada di khayalak tentang kecantikan. Penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah melihat wacana dari sisi media. Dari 32 scene dalam film animasi Disney “Princess And The Frog”, peneliti hanya memilih 15 scene yang kemudian menjadi leksia yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mengelompokkannya ke dalam tema-tema tertentu. Setelah itu, peneliti menganalisis ke lima belas leksia yang sudah dipilih dengan tujuan untuk melihat makna dominan (*preferred reading*) yang ada di scene – scene tersebut. Untuk mendapatkan *preferred reading*, peneliti menggunakan analisis semiotika yang dikenalkan oleh Ferdinand de Saussure, yang dalam penelitian ini akan dikaji berdasarkan unsur sintagmatik dan paradigmatis teks.
2. Langkah kedua adalah dengan melihat wacana dari sisi khalayak terhadap kecantikan tiana dalam film animasi Disney “Princess And The Frog”. Untuk mendapatkannya, peneliti menggunakan metoda wawancara secara mendalam terhadap informan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara, namun dapat dikembangkan sesuai dengan arah wawancara dan kebutuhan penelitian. Setelah itu, data yang didapatkan dari informan kemudian dituangkan ke dalam transkrip wawancara. Dari hasil wawancara kemudian dianalisis oleh peneliti untuk melihat tema-tema pemaknaan yang

baru dimunculkan informan ketika melakukan pembacaan teks. Untuk mewawancarai anak, kita harus membuat mereka nyaman dahulu sehingga dengan sendirinya mereka akan lebih banyak bicara dan menjawab pertanyaan yang diajukan secara santai dan lugas. Membuat anak nyaman bisa dengan cara berkenalan, mengobrol mengenai sekolahnya, memberi makanan atau jajanan favorit, serta dukungan orang tuanya sehingga sang anak merasa aman ketika sedang wawancara dengan peneliti.

3. Langkah ketiga yang dilakukan peneliti adalah menganalisis pemaknaan informan terhadap elemen kecantikan dalam “Princess And The Frog” berdasarkan tema-tema baru yang dimunculkan oleh informan yang terlibat. Analisis pemaknaan ini dilakukan dengan mempertimbangkan isi pemaknaan, mengapa, dan bagaimana informan memaknai hal tersebut. Pertimbangan ini didasarkan karena karakteristik informan yang berbeda-beda dalam memaknai kecantikan tersebut.
4. Langkah keempat yang dilakukan adalah mengelompokkan pemaknaan keempat informan ke dalam tiga kategori pemaknaan yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yakni *the dominant reading*, *the negotiated reading*, dan *the oppositional reading*. Untuk dapat mengetahui pengelompokan pemaknaan informan ke dalam kategori pemaknaan tersebut, peneliti melakukan perbandingan antara *preferred reading* dengan makna yang dimunculkan oleh informan penelitian. Bagan penelitian akan dijelaskan sebagai berikut



Gambar 1.8
Alur Penelitian

1.7.5. *Goodness Criteria* Penelitian

Untuk menguji kualitas data yang didapatkan, maka peneliti melakukan verifikasi atau mengkonfirmasi data kepada partisipan penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan apakah data-data yang didapatkan bersifat akurat atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode konfirmasi. Kriyantoro (2014:72) menjelaskan bahwa metode konfirmasi memungkinkan data tetap terhubung dengan sumber data, dan interpretasi atau kesimpulan diambil keseluruhan dari sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kesempatan kepada informan atau narasumber untuk membaca atau mengecek kembali hasil transkrip wawancara yang sudah disusun oleh peneliti.

1.7.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi pemaknaan elemen kecantikan informan terhadap tokoh putri non kulit putih dalam animasi Disney. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan. Disini peneliti menemui hambatan terhadap jawaban – jawaban anak kecil yang kebanyakan bicara singkat – singkat. Peneliti harus berusaha untuk bisa untuk mengorek lebih dalam mengenai bagaimana anak kecil melihat dan memaknai kecantikan dalam sosok Tiana tersebut.