

BAB II. BARBIE DALAM BERBAGAI KONSEP

Sebagai ikon yang mempengaruhi pandangan hidup perempuan mengenai konsep kehidupan ideal, maka perlu diketahui perjalanan historis Barbie serta bagaimana Barbie digambarkan dalam berbagai konsep. Maka Bab II dengan judul Barbie dalam Berbagai Konsep ini akan mengeksplorasi Mattel sebagai perusahaan pencipta Barbie, sejarah dan perkembangan Barbie sebagai boneka, Barbie dalam film, Barbie dalam musik, dan refleksinya terhadap figur publik dan selebritas di dunia nyata. Adapun pembahasan mengenai Barbie dan kaitannya dengan konsep kehidupan ideal seperti *American Dream*, feminitas, dan *Barbie Dream* yang meliputi standar kecantikan dan feminitas ideal, etos kemandirian perempuan, serta budaya materialistik. Bab ini juga membahas mengenai teori-teori mengenai representasi, film dari sudut pandang filosofis, dan semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes.

II.1. Mattel

Untuk mengenali Barbie, maka perlu dikenali pula perusahaan yang memproduksinya. Mattel merupakan sebuah perusahaan mainan yang berdiri sejak tahun 1945 sebagai kolaborasi antara pasangan suami istri — Ruth dan Elliot Handler — yang memiliki visi untuk memberdayakan anak-anak dari berbagai generasi mengeksplorasi keajaiban masa kanak-kanak untuk mencapai potensi penuhnya. Untuk mencapainya, Mattel menciptakan produk dan pengalaman inovatif yang menginspirasi, menghibur, dan membantu tumbuh kembang anak melalui permainan (Mattel 2023).



Gambar II.1 Logo Mattel

Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mattel-brand.svg>
(Diakses pada 20/05/2024)

Di samping Barbie, Mattel juga merupakan perusahaan yang menciptakan mainan lain yang cukup ikonik seperti Hot Wheels, American Girl, Thomas & Friends, hingga permainan kartu UNO (Mattel 2023). Untuk memproduksinya, Mattel memiliki pabrik di berbagai negara seperti China, Indonesia, Malaysia, Mexico, dan Thailand serta juga bekerja sama dengan perusahaan di bidang hiburan seperti Disney, Warner Bros., dan Sesame Street. Saat ini Mattel berpusat di El Segundo, California (Vaughan 2024).

Pada awal kemunculannya, Mattel memproduksi mainan-mainan musikal seperti Uke-A-Doodle atau mainan ukulele untuk anak-anak, kotak musik, dan xilofon. Produk-produk tersebut mulai diiklankan melalui program televisi “*Disney’s Mickey Mouse Club*” pada tahun 1955 yang membuat Mattel lebih dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat. Meskipun Disney berperan besar dalam memperkenalkan Mattel di ranah publik, peluncuran Barbie di tahun 1959 membuat Mattel menjadi sebuah perusahaan mainan ternama yang dikenal sampai saat ini (Mattel 2023).



Gambar II.2 Ruth dan Elliot Handler bersama Barbie

Sumber: <https://cdn.builder.io/api/v1/image/assets%2F8be5a791274f462fa36ba4e5344b7513%2F13f9ea1e49344b2ea950e3c8d84f2d5f?width=581>
(Diakses pada 22/05/2024)

Mattel berkembang pesat dan memproduksi lebih banyak mainan seperti pada era 60-an, Mattel memproduksi mainan interaktif seperti Chatty Cathy, Chatter Telephone, dan Magic 8 Ball. Selain itu, Hot Wheels diluncurkan pada tahun 1968 yang dikembangkan oleh tim berisikan ilmuwan roket dan desainer mobil, terinspirasi dari hobi Elliot Handler terhadap mobil *die-cast*. Kemudian di era 70-an, Mattel memproduksi kartu UNO yang terinspirasi oleh permainan kartu Crazy

Eights ciptaan Merle Robbins, membuatnya menjadi lebih mudah dimainkan (Mattel 2023).

Pada era 80-an sampai 2000-an, Mattel telah mendirikan Mattel Children's Foundation yang membantu menggalang dana untuk berbagai organisasi dan jutaan anak dengan tingkat ekonomi rendah. Selain itu, Mattel juga mengakuisisi perusahaan mainan seperti Fisher-Price dan American Girl. Setelahnya, Mattel lebih banyak bergerak dalam meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu sosial yang relevan terutama sejak awal tahun 2010-an hingga saat ini (Mattel 2023).

Dalam perjalanannya, Mattel mampu mengikuti perkembangan zaman dan juga perkembangan anak-anak yang hidup dalam berbagai generasi. Contohnya, fesyen yang dikenakan oleh Barbie dan dekorasi rumah Barbie secara konsisten berubah sesuai dengan zamannya. Representasi yang ditampilkan pun baik dalam bidang ras dan kultur ataupun disabilitas menjadi semakin luas. Hal yang sama terjadi pada boneka American Girl yang mampu membaaur dengan kultur modern saat ini. Pendistribusian produk Mattel bukan hanya dalam bentuk mainan saja, namun juga pada budaya pop seperti film. Berawal sebagai karakter figuran di film Disney "*Toy Story*" pada tahun 1995, saat ini Barbie memiliki setidaknya 43 film yang dirilis sejak tahun 2001. Dengan kemampuannya bertahan selama hampir 80 tahun menjadikan Mattel sebagai sebuah perusahaan mainan yang mampu mempertahankan citranya dengan sangat baik (Vaughan 2024).

Berdasarkan informasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Mattel merupakan perusahaan mainan yang berdiri sejak tahun 1945 oleh pasangan suami istri, Ruth dan Elliot Handler, dengan visi untuk memberdayakan berbagai generasi melalui mainan inovatif. Selain Barbie, Mattel menciptakan mainan ikonik seperti Hot Wheels, boneka American Girl, dan kartu UNO. Pada awalnya, Mattel memproduksi mainan musikal dan berhasil dikenal melalui program televisi "*Disney's Mickey Mouse Club*" pada tahun 1955. Namun, kehadiran Barbie di tahun 1959 menjadikannya perusahaan mainan ternama hingga saat ini. Selama perjalanannya, Mattel mengikuti perkembangan zaman dan menggambarkan

representasi yang lebih luas dalam bidang fesyen, ras, kultur, dan disabilitas; membuatnya sebagai perusahaan yang mampu mempertahankan citranya dengan baik.

II.2. Barbie Sebagai Produk Kebudayaan Populer

Permulaan perjalanan Barbie dalam kebudayaan populer adalah dalam wujud bonekanya yang ikonik dan modis. Namun hal tersebut tidak menghentikan Mattel dalam menempatkan Barbie ke dalam berbagai media lain seperti film, baik film produksi Mattel berupa animasi maupun film-film Hollywood yang secara tidak langsung menjadikan Barbie sebagai referensinya — yang mana terjadi juga di ranah musik. Poin-poin yang disampaikan tersebut merupakan pokok pembahasan dari sub-sub bab pada sub bab II.2 ini.

II.2.1. Boneka Barbie

Barbie merupakan boneka fesyen berbahan plastik dengan tinggi 11,5 inci dan berat 11 ons yang menjadi boneka berwujud perempuan dewasa pertama yang diproduksi massal di Amerika Serikat sejak Maret 1959 (Holland 2023). Barbie terinspirasi dari anak perempuan pendiri Mattel — Barbara Handler — yang melahirkan sebuah ide untuk menghadirkan boneka serupa namun dalam bentuk tiga dimensi dengan nama lengkap Barbara Millicent Roberts, atau biasa dikenal sebagai Barbie (Mattel 2023). Lahirnya ide tersebut dipicu oleh keprihatinan Handler terhadap pilihan mainan bagi anak perempuan saat itu yang hanya sebatas mainan boneka berwujud bayi untuk anak perempuan bermain pura-pura menjadi ibu rumah tangga (Boer 2013).

Di awal peluncurannya, Barbie digambarkan sebagai seorang remaja yang berprofesi sebagai model pakaian renang dengan aksesoris berupa kacamata hitam, sepatu hak tinggi, dan anting emas. Penampilannya terinspirasi dari sebuah tokoh karikatur pornografi Jerman bernama Bild Lilli yang dibeli Ruth Handler untuk anaknya saat berkunjung ke Switzerland (Rujito & Kurnia 2012). Sebelum Barbie diproduksi, hak cipta Lilli dibeli oleh Mattel dan Jack Ryan selaku eksekutif dari Mattel bernegosiasi dengan sebuah pabrik mainan di Tokyo untuk memproduksi

Barbie dengan harga yang murah. Penampilan Barbie pun diubah menjadi tidak seagresif Lilli serta memberikan penambahan sendi sehingga Barbie dapat berpose lebih leluasa (Wolf 2000).



Gambar II.3 Boneka Barbie Generasi Pertama

Sumber: <https://cdn.britannica.com/81/73381-050-BB7B041C/Barbie-doll-box-accessories-1959.jpg>

(Diakses pada 20/05/2024)

Sejak awal kemunculannya, Barbie menuai banyak kontroversi karena dituduh melahirkan sebuah stigma mengenai citra perempuan ideal — bagaimana seharusnya seorang perempuan merepresentasikan dirinya di ranah publik — dengan paras yang cantik, langsing, tinggi, berambut pirang, dan bermata biru. Stigma tersebut dianggap meracuni pikiran perempuan muda saat itu yang melakukan berbagai cara untuk mencapai kecantikan ideal Barbie (Rujito & Kurnia 2012). Selain itu, stigma tersebut juga terkesan rasis karena karakteristik yang dijadikan stigma kecantikan perempuan ideal yang digambarkan Barbie saat itu adalah karakteristik perempuan kaukasia (berkulit putih) (Boer 2013).

Menanggapi kontroversi tersebut, Mattel mengubah citra Barbie sebagai *role model* perempuan independen yang menekankan bahwa perempuan bisa menjadi apapun tanpa tergantung orang lain. Perkembangan Barbie bermula sejak era 60-an ketika Barbie Dreamhouse diluncurkan yang menjadi simbol perempuan independen yang mampu memiliki rumah mewah miliknya sendiri (Mattel 2023)



Gambar II.4 Koleksi Barbie Inspiring Women

Sumber: <https://assets.editorial.aetnd.com/uploads/2016/01/amelia-earhart-frida-kahlo-and.jpg>

(Diakses pada 22/05/2024)

Pada tahun 1965, Barbie digambarkan sebagai seorang astronot, sebuah profesi yang mustahil dimiliki perempuan pada saat itu. Kemudian pada tahun 1973, Barbie memiliki profesi ahli bedah lalu menjadi kandidat presiden di tahun 1992. Sampai saat ini, Barbie memiliki lebih dari 250 profesi dan merepresentasikan berbagai ras, kultur, jenis tipe tubuh, dan disabilitas (Holland 2023). Selama perjalanannya, Barbie memiliki beberapa teman yang mendampinginya. Di antaranya adalah Ken, kekasih Barbie; Midge, sahabat Barbie yang digambarkan sedang mengandung bayi; dan Allan, sahabat Ken yang menikahi Midge.



Gambar II.5 Representasi Ras dan Disabilitas Barbie

Sumber: https://helios-i.mashable.com/imagery/articles/018PDGWWGZ64Y87phYLFzPQy/hero-image.fill.size_1200x900.v1652268012.png

(Diakses pada 20/05/2024)

Hingga saat ini, Mattel lebih membuka matanya terhadap representasi kelompok minoritas di Amerika Serikat. Dimulai pada tahun 1980 ketika Mattel merilis boneka Barbie dengan ras *afro* dan *latinx*. Kemudian di tahun 2012, Mattel merilis teman Barbie bernama Ella sebagai representasi pasien kanker dan didistribusikan secara khusus ke rumah sakit dengan pasien kanker anak-anak. Sejak tahun 2016, Mattel memperluas keragaman Barbie dengan merilis Barbie Fashionista yang hadir dengan 4 jenis bentuk tubuh, 7 warna kulit, 22 warna mata, dan 24 gaya rambut baru. Dengan hadirnya Barbie Fashionista, Mattel juga merepresentasikan

disabilitas pada bonekanya seperti Barbie yang menggunakan kursi roda, Barbie dengan tangan atau kaki palsu, Barbie dengan kondisi kulit vitiligo, hingga pada tahun 2023 Mattel merilis Barbie dengan kondisi *down syndrome* (Holland 2023).

Berdasarkan informasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Barbie merupakan boneka fesyen berwujud perempuan dewasa pertama yang diproduksi massal di Amerika Serikat sejak tahun 1959. Penciptaannya terinspirasi dari keinginan Ruth Handler untuk memperluas pandangan anak-anak perempuan terhadap impian hidupnya. Nama Barbie terinspirasi dari anak Handler, Barbara Handler, dengan penampilan yang terinspirasi dari tokoh karikatur pornografi Jerman, Bild Lilli. Barbie telah mengalami perkembangan signifikan dengan merepresentasikan berbagai profesi, ras, kultur, jenis tubuh, dan disabilitas.

II.2.1.1. Karakter Boneka Barbie

Barbara “Barbie” Millicent Roberts pertama kali diperkenalkan pada tanggal 9 Maret 1959 di New York Toy Fair. Dikisahkan bahwa Barbie merupakan seorang model fesyen remaja yang berasal dari sebuah kota fiksi bernama Willows di Wisconsin, Amerika Serikat. Barbie mencerminkan penampilan glamor bintang Hollywood saat itu seperti Marilyn Monroe, Rita Hayworth, dan Elizabeth Taylor; membuat penampilannya dengan rambut pirang dan bentuk tubuh seperti model menjadi sesuatu yang identik pada Barbie. Barbie telah memiliki berbagai jenis karier, mulai dari model, astronot, hingga presiden (Mattel t.t.).



Gambar II.6 Barbie 1959

Sumber: [https://www.barbiemedia.com/showimage.php?height=256&width=620&src=/uploads/History/1959%20\(Headshot%20with%20glasses\).jpg](https://www.barbiemedia.com/showimage.php?height=256&width=620&src=/uploads/History/1959%20(Headshot%20with%20glasses).jpg)
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.7 Barbie Fashionista
Sumber:

<https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/1/14/Barbie.png>
(Diakses pada 10/07/2024)

Cerita yang melatarbelakangi kehidupan Barbie sejak tahun 1959 diubah pada tahun 2015. Sejak saat itu, Barbie merupakan seorang remaja yang berasal dari Malibu, California berusia 17 tahun yang juga merupakan seorang *vlogger*. Margaret “Martha” Roberts dan George Roberts merupakan orang tua Barbie yang pertama kali diperkenalkan pada seri animasi Barbie Dreamhouse Adventure di tahun 2018. Barbie juga memiliki tiga orang adik yaitu Skipper, Stacie, dan Chelsea (Mattel t.t.).



Gambar II.8 Growing Up Skipper
Sumber: <https://i0.wp.com/blogs.princeton.edu/cotsen/wp-content/uploads/sites/88/2021/12/skipper-Growing-Up-Skipper-package.jpg>
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.9 Skipper Babysitter Inc
Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/9/9c/Skipper.png>
(Diakses pada 10/07/2024)

Skipper Roberts pertama kali diperkenalkan pada tahun 1964 sebagai adik Barbie sebagai versi lebih kekanak-kanakan dari Barbie. Namun, Skipper menjadi lebih terkenal pada tahun 1975 ketika boneka Growing Up Skipper diluncurkan. Boneka tersebut dapat bertumbuh tinggi dan menumbuhkan payudara ketika tangannya diputar (Gutoskey 2023). Meskipun awalnya Skipper memiliki penampilan seperti Barbie dengan rambut pirangnya, saat ini Skipper digambarkan memiliki rambut berwarna coklat sama seperti ayahnya, George Roberts (Mattel t.t.).



Gambar II.10 Stacie Roberts
Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/f/fd/Stacie.png>
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II. 11 Chelsea Roberts
Sumber: https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/b/bc/Chealsea_P.jpg
(Diakses pada 10/07/2024)

Dua adik Barbie lainnya, Stacie dan Chelsea Roberts diperkenalkan pada tahun 1990-an. Berbeda dengan Barbie dan Skipper, Stacie digambarkan sebagai anak-anak. Stacie dikenal sebagai adik Barbie yang aktif dan senang melakukan olahraga (Mattel t.t.). Sedangkan Kelly atau Shelly merupakan adik bungsu Barbie yang digambarkan sebagai balita berusia sekitar tiga sampai lima tahun. Boneka Kelly atau Shelly diubah menjadi Chelsea pada tahun 2011 yang digambarkan sebagai anak-anak berusia tujuh tahun berkarakter usil dengan imajinasi yang aktif (Gutoskey 2023).

Karakter penting lain dalam dunia boneka Barbie selain keluarga Barbie adalah Ken. Ken Carson pertama kali diperkenalkan pada tanggal 11 Maret 1961 sebagai kekasih Barbie. Sama seperti Barbie, nama Ken diadaptasi dari nama anak Ruth Handler sebagai pencipta Barbie yaitu Kenneth. Selain namanya, kota asal Ken juga sama seperti Barbie yaitu Willows, Wisconsin. Hubungan antara Barbie dan Ken mengalami kondisi putus-nyambung, seperti pada Hari Valentine tahun 2004, Barbie dan Ken diumumkan tidak lagi berhubungan sebagai kekasih. Namun Barbie dan Ken kembali digambarkan sebagai sepasang kekasih pada Hari Valentine tahun 2011. Pada tahun 2015, kisah yang menjadi latar belakang Ken juga mengalami perubahan seperti Barbie. Pada versi yang baru, Barbie pertama kali mengenal Ken ketika Barbie pindah ke Malibu, California pada umur delapan tahun. Versi ini juga mengubah penggambaran hubungan antara Barbie dan Ken menjadi cenderung platonik sebagai sahabat Barbie (Mattel t.t.).



Gambar II.12 Ken Fashionista
Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/8/8c/Ken.png>
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.13 Midge 2023
Sumber: https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/f/f4/Midge_2023_Doll.png
(Diakses pada 10/07/2024)

Adapun karakter Midge Hadley yang hadir pada tahun 1963 sebagai sahabat pertama Barbie. Pada awal kemunculannya, Midge memiliki penampilan yang lebih imut dengan mata yang lebih lebar, wajah berbintik, dan berambut merah dibandingkan Barbie yang cenderung lebih seduktif. Keduanya memiliki proporsi tubuh yang sama sehingga Barbie dan Midge dapat berbagi pakaian. Popularitas Midge meningkat pada tahun 1991 ketika Midge menikah dengan sahabat Ken bernama Allan Sherwood setelah berpacaran sejak tahun 1960-an. Setelah Midge dan Allan menikah, Mattel meluncurkan seri Happy Family Midge pada tahun 2002 yang berfokus pada hubungan keluarga Midge dan Allan. Pada seri tersebut, Midge digambarkan sebagai boneka hamil yang bisa dibongkar pasang lengkap dengan aksesoris berupa peralatan bagi ibu muda yang baru melahirkan (Gutoskey 2023).

Penggambaran Midge sebagai boneka yang menikah dan hamil menimbulkan kontroversi karena konsumen Barbie merasa bahwa hal tersebut mempromosikan kehamilan pada remaja — meskipun pada konteks ini seluruh karakter dalam seri tersebut telah mencapai masa dewasa. Sehingga pada tahun 2012, Midge dirombak kembali menjadi remaja dengan penampilan baru tanpa suami dan anak (Gutoskey 2023).



Gambar II.14 Wedding Day Barbie
Sumber: <https://i.ebayimg.com/images/g/p~0AAOSwxuJk52Ro/s-l1200.webp>
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.15 Happy Family Midge
Sumber: https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/7/7e/Happy_family.jpg
(Diakses pada 10/07/2024)

Seiring berjalannya waktu, teman dan sahabat Barbie bertambah dan menjadi lebih beragam. Pada tahun 1970-1980, PJ menggantikan posisi Midge sebagai sahabat Barbie. Christie pada tahun 1968 dan disusul oleh Nikki di tahun 2006 hadir sebagai teman Barbie dengan latar belakang Afrika-Amerika serta Teresa yang hadir sejak tahun 1988 hingga saat ini sebagai remaja dengan latar belakang *Latinx* yang dikenal sebagai sahabat terdekat Barbie pada berbagai media. Teman Barbie lain

yang hadir sejak tahun 2000-an hingga saat ini di antaranya yaitu Summer, Courtney, dan Grace.



Gambar II.16 PJ

Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/b/bd/PJ.PNG>
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.17 Christie

Sumber: https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/7/76/55th_Anniversary_Christie_Doll.png
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.18 Nikki

Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/6/64/Nikkiplaid.jpg>
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.19 Teresa

Sumber: https://static.wikia.nocookie.net/barbie/images/d/de/FYB31_06.jpg
(Diakses pada 10/07/2024)

Berdasarkan karakter-karakter Barbie tersebut, maka diketahui bahwa Barbie selalu digambarkan sebagai perempuan independen dengan penampilan *all-American beauty* dengan rambut pirang, mata biru, kulit putih, dan tubuh rampingnya. Barbie tidak pernah digambarkan sebagai perempuan tradisional yang aspirasi hidupnya adalah menikah dan membangun meskipun sejak tahun 1960-an digambarkan memiliki pasangan, yaitu Ken. Namun digambarkan sebagai perempuan sosialita dengan sahabat-sahabatnya yang beragam. Pada awalnya, Barbie digambarkan sebagai perempuan dewasa namun mengalami perubahan sejak tahun 2015 menjadi remaja yang lebih terhubung dengan target audiensnya yaitu anak-anak dan remaja perempuan.

II.2.1.2. *Setting* dalam Mainan Boneka Barbie

Rumah impian Barbie atau lebih dikenal sebagai Barbie Dreamhouse telah berkembang beriringan dengan boneka Barbie sejak awal kemunculannya di tahun

1962 — 3 tahun setelah debut boneka Barbie. Awalnya, Barbie Dreamhouse hanyalah sebuah ruangan yang dibuat menyerupai sebuah apartemen yang ditinggali oleh perempuan lajang (yaitu Barbie) dengan gaya modern ala Charles dan Ray Eames, Herman Miller, dan Florence Knoll (Burrichter dan Mallet 2022). Versi pertama Barbie Dreamhouse tidak memiliki elemen warna merah muda dan dapur, mengimplikasikan bahwa Barbie bukan ibu rumah tangga namun seorang perempuan independen yang memiliki rumahnya sendiri pada masa ketika hal tersebut tidak memungkinkan dapat terjadi secara legal di Amerika Serikat. Di samping itu, penggambaran Barbie Dreamhouse dengan tiga tembok ini terinspirasi oleh *sitcom* seperti “*I Love Lucy*” tahun 1951 yang menggambarkan kehidupan domestik ideal Amerika Serikat pada saat itu (Stone 2022).



Gambar II.20 Barbie Dreamhouse Tahun 1962

Sumber: <https://cdn.sanity.io/images/o4aog1mm/production/023aed5f946a2f0647747802065fd28a65b3e04f-13554x10166.jpg>
(Diakses pada 30/06/2024)

Setelah lebih dari satu dekade berlalu, Barbie Dreamhouse direnovasi menjadi lebih dari sebuah ruangan. Sama seperti boneka Barbie, Barbie Dreamhouse juga selalu mencerminkan budaya yang populer pada masa kemunculannya sambil tetap mempertahankan wujud ideal yang diidamkan. Seperti pada Barbie Townhouse tahun 1974 yang terinspirasi oleh Maison Dom-ino karya arsitek Le Corbusier. Barbie Townhouse memiliki latar belakang bernuansa psikedelik yang mencerminkan tren psikedelik dan kebebasan berekspresi pada era tersebut (Burrichter dan Mallet 2022).

Kemudian Barbie Dreamhouse tahun 1979 hadir dengan bentuk segitiga khas rumah dengan gaya arsitektur *A-Frame* yang populer saat itu. Terdapat pengaruh-pengaruh *postmodern*, kesadaran terhadap lingkungan, dan suburbanisasi yang berkembang di Amerika Serikat. Rumah ini memiliki kesan ceria dan tenang yang

terinspirasi oleh rumah pantai Sea Ranch milik Charles Moore di tahun 1970-an. Selain dipengaruhi tren warna yang populer di akhir era 70-an, palet warna musim gugur di rumah ini menunjukkan bahwa selera Barbie telah menjadi lebih tenang dan matang, dengan atap merah-oranye, lantai emas, dan perabotan hijau alpukat yang membentuk simfoni cerah dari warna-warna tahun 70-an, sementara atap kaca, pintu geser, dan kotak bunga yang ceria menyediakan perpaduan mulus antara ruang dalam dan luar (Burrichter dan Mallet 2022).



Gambar II.21 Barbie Townhouse Tahun 1974

Sumber:

<https://cdn.sanity.io/images/o4aog1mm/production/a3099eb05f0221c15dbee6c2048c957b57fd26c-8235x10980.jpg>
(Diakses pada 30/06/2024)



Gambar II.22 Barbie Dreamhouse Tahun 1979

Sumber:

<https://cdn.sanity.io/images/o4aog1mm/production/daa208903621642861e7b226f9e5aeff2d7246a3-12039x9029.jpg>
(Diakses pada 30/06/2024)

Barbie Magical Mansion tahun 1990 menandakan pergeseran dalam sensibilitas estetika Barbie menjadi lebih fantastis dan feminin. Rumah berwarna pastel ini merupakan Barbie Dreamhouse yang terbesar hingga saat itu, dengan tinggi 3 kaki dan lebar 4 kaki serta dilengkapi dengan detail yang lebih rumit daripada rumah Barbie sebelumnya. Meskipun ada kemiripan dengan rumah boneka klasik era Victoria, rumah ini memiliki sentuhan PoMo (*postmodern*) yang identik dengan era 90-an: pilar *Doric*, detail eksterior, dan dua jenis jendela (*Venetian-Palladian* dan *Tudor*). Di dalamnya, dinding berpola mawar mengingatkan pada gaya romantis melalui popularitas motif bunga sebagai kertas gambar pada dinding rumah di era tersebut (Burrichter dan Mallet 2022).



Gambar II.23 Barbie Magical Mansion (1990)

Sumber: <https://cdn.sanity.io/images/o4aog1mm/production/5d41aec4387198803cb7b589038822e6419b03d1-11187x8390.jpg>
(Diakses pada 30/06/2024)



Gambar II.24 Barbie Dreamhouse (2021)

Sumber: <https://cdn.sanity.io/images/o4aog1mm/production/9e63925abeea658eb5be5b484e28c975a3edbeb0-8987x11982.jpg>
(Diakses pada 30/06/2024)

Sejak awal 2010, Barbie menjadi lebih inklusif dan beragam. Hal tersebut tercerminkan juga pada penggambaran Barbie Dreamhouse yang lebih menekankan cara Barbie dan teman-temannya bisa bermain dengan bebas. Terinspirasi oleh media sosial yang berkembang pesat dan tren algoritma yang menggerakkan platform digital saat ini. Ruang baru Barbie yang ramping dan terbuka ini menawarkan berbagai latar belakang dengan visual menarik. Rumah ini dilengkapi dengan kolam renang yang dapat dipindahkan, pemanggang yang bisa berubah menjadi meja makanan penutup, dan area hiburan yang dapat diubah menjadi area bermain hewan peliharaan. Barbie Dreamhouse tiga lantai ini juga merupakan Barbie Dreamhouse pertama yang sepenuhnya dapat diakses oleh kursi roda. Dengan perhatian yang begitu besar terhadap kesenangan dan inklusivitas, tidak heran Barbie Dreamhouse tetap menjadi rumah boneka terlaris di dunia (Burrichter dan Mallet 2022).

Barbie Dreamhouse adalah rumah impian yang menjadi fantasi kekuatan feminin yang diidamkan. Barbie Dreamhouse menyoroti kekuatan dalam mengekspresikan subjektivitas individu, fantasi, dan keinginan. Barbie Dreamhouse juga seolah menggambarkan kehidupan domestik yang terkesan performatif (Stone 2022). Di samping Barbie Dreamhouse, terdapat setidaknya 34 koleksi kendaraan yang dimiliki oleh Barbie berdasarkan data yang didapatkan pada situs lokapasar Mattel. Koleksi seperti mobil *convertible*, *camper van*, *scooter*, *jeep*, kapal pesiar, hingga pesawat tersedia untuk Barbie miliki.



Gambar II.25 Mobil *Convertible* Corvette Barbie

Sumber: https://i5.walmartimages.com/seo/Barbie-The-Movie-Collectible-Car-Pink-Corvette-Convertible_30fb66b4-09c2-4038-b63d-dc2a944b0c06.1a8dd431815a2709b390574a14f53990.jpeg
(Diakses pada 11/07/2024)

Berdasarkan *setting* mainan boneka Barbie tersebut, maka diketahui bahwa Barbie selalu digambarkan memiliki rumah impian atau Barbie Dreamhouse yang dimiliki oleh Barbie. Rumah-rumah Barbie selalu tampak memiliki warna pastel yang didominasi oleh warna merah muda kecuali Barbie Dreamhouse tahun 1962, lengkap dengan perabotan di dalamnya yang mengindikasikan bahwa Barbie tinggal sendiri di rumahnya tersebut. Selain rumah, Barbie juga selalu digambarkan memiliki berbagai jenis kendaraan seperti mobil, *scooter*, kapal pesiar, hingga pesawat.

II.2.1.3. Fesyen pada Mainan Boneka Barbie

Barbie dikenal sebagai ikon fesyen yang tidak jarang menciptakan tren pada beberapa waktu semenjak kehadirannya ataupun mengikuti tren fesyen yang terjadi sepanjang perkembangannya. Era 60-an dengan gaya *mod* pada fesyen yang dipopulerkan oleh model bernama Twiggy diadaptasi oleh Mattel pada boneka Francie yang diposisikan sebagai sepupu *MOD-ern* dari Barbie (Donaldson 2023).



Gambar II.26 Twiggy

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/1d/2a/3b/1d2a3b48521ce1861c4563ba8a2209f9.jpg>
(Diakses pada 10/07/2024)



Gambar II.27 Boneka Francie

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/2/29/Francierepro.jpg>
(Diakses pada 10/07/2024)

Barbie memasuki ranah *high fashion* ketika Oscar de la Renta berkolaborasi dengan Mattel melalui empat koleksi yang menjadi ciri khasnya dalam ukuran Barbie (Donaldson 2023). Oscar de la Renta merupakan desainer fesyen asal Republik Dominika yang karyanya menggabungkan kemewahan khas Eropa dengan kepraktisan Amerika. Karyanya tersebut telah digunakan oleh beberapa istri presiden-presiden Amerika Serikat dan selebritas di *red carpet* (Britannica 2024).



Gambar II.28 Koleksi Oscar de la Renta *for* Barbie 1985

Sumber: <https://fashionfollower.com/wp-content/uploads/2014/10/barbie-by-oscar-de-la-renta-19851.jpg>

(Diakses pada 10/07/2024)

Kolaborasi antara Oscar de la Renta dengan Barbie menarik desainer-desainer *high fashion* ternama lainnya untuk menciptakan versi boneka dari koleksi-koleksinya hingga saat ini. Seperti Bob Mackie yang karyanya dipopulerkan oleh penyanyi Cher menciptakan versi mini dari koleksinya untuk digunakan oleh Barbie, dan Jean Paul Gaultier yang membuat gaun dengan elemen es krim untuk Barbie. Adapun Yves Saint Laurent (YSL) menciptakan 16 set yang merepresentasikan koleksi-koleksi ikoniknya dalam sejarah YSL, seperti gaun *trapeze* yang populer pada tahun 1950-an dan *minidress* bertudung pada koleksi *Pret-A-Porter* di tahun 1985. Dior turut serta dalam kolaborasi dengan Barbie yang menciptakan versi mini dari gaun yang digunakan oleh Putri Caroline dari Kerajaan Monaco (Donaldson 2023). Koleksi *high fashion* Barbie terus bertambah seiring berjalannya waktu. Kolaborasi dengan desainer ternama lainnya seperti Givenchy, Donna Karan, Tommy Hilfiger dari Chanel, hingga Christian Louboutin memperkuat status Barbie sebagai ikon *high fashion* (Donaldson 2023).



Gambar II.29 Koleksi YSL Barbie

Sumber: https://images.squarespace-cdn.com/yves_saint_laurent_barbies_all.jpg
(Diakses pada 10/07/2024)

Berdasarkan fesyen pada mainan boneka Barbie tersebut, maka diketahui bahwa Barbie selalu digambarkan sebagai perempuan yang modis dan memperhatikan pakaian yang digunakannya. Kolaborasinya dengan desainer-desainer *high fashion* ternama dunia seperti Oscar de la Renta, Bob Mackie, YSL, Givenchy, Donna Karan, Tommy Hilfiger dari Chanel, dan Christian Louboutin memperkuat statusnya sebagai ikon *high fashion*.

II.2.2. Barbie dalam Film

Mattel sebagai perusahaan yang memproduksi Barbie juga mendistribusikan boneka tersebut dalam media film dan seri animasi. Masuknya Barbie ke dalam industri perfilman merupakan salah satu taktik pemasaran Mattel sebagai respon dari meningkatnya minat audiens Barbie terhadap dunia digital dan media interaktif serta menurunnya tingkat penjualan boneka, mainan, dan aksesorisnya di tahun 1980 (Crombar 2024). Barbie sempat muncul sebagai kameo pada film “*Toy Story 2*” pada tahun 1999 sebelum akhirnya Mattel secara serius mengembangkan film Barbie secara mandiri.

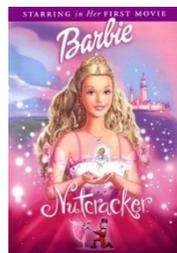


Gambar II.30 Barbie dalam “*Toy Story 2*”

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/5a/58/90/5a5890d39d98a7eeab857ab80a8416d2.jpg>
(Diakses pada 11/07/2024)

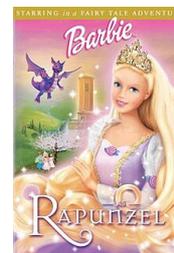
Mattel bekerja sama dengan studio animasi untuk memproduksi film-film Barbie yang didistribusikan oleh Nickelodeon di Amerika Serikat pada tahun 2002, kemudian dipasarkan dalam format *home video* oleh Family Home Entertainment dan dilanjutkan oleh Lionsgate dan Universal Pictures Home Entertainment (Netherby 2006). Sejak tahun 2012, Mattel tidak hanya memproduksi film-film yang dibintangi oleh Barbie, namun juga seri web, seri televisi, dan seri pada layanan *streaming* (Detroit Free Press 2015).

Film-film animasi Barbie mengalami beberapa perubahan seiring berjalannya waktu, sehingga dapat dikategorikan menjadi beberapa era. Seperti pada tahun 2001 hingga tahun 2009 sebagai era adaptasi dongeng dan cerita orisinal. Mattel meluncurkan divisi yang menangani film Barbie di tahun 2001 dan mulai memproduksi film Barbie sebagai adaptasi dari dongeng anak-anak seperti “*Barbie in the Nutcracker*”, “*Barbie as Rapunzel*”, dan “*Barbie of Swan Lake*”. Adapun Elise Allen yang menjadi pelopor untuk mengintegrasikan cerita-cerita orisinal namun masih bernuansa dongeng sejak tahun 2005 pada film “*Barbie: Fairytopia*” (Schiller 2007).



Gambar II.31 Poster “*Barbie in the Nutcracker*”

Sumber: https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BMTk0Y2E2MjgtZDBhNi00OTQ3LTkyYzAtNTdmNzRhYTczZWl2XkEyXkFqcGdeQXVyNDE5MTU2MDE@._V1_.jpg
(Diakses pada 11/07/2024)



Gambar II.32 Poster “*Barbie as Rapunzel*”

Sumber: https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BNjViZmY0M2MtODUzNy00MjRiLTlhYjQtMjQ4ZDY3ZWYkYWE4XkEyXkFqcGdeQXVyNDE5MTU2MDE@._V1_FMjpg_UX1000_.jpg
(Diakses pada 11/07/2024)

Era adaptasi dongeng berakhir di tahun 2009 dan digantikan oleh era modern pada tahun 2010 hingga 2014. Film-film Barbie meninggalkan kisah-kisah dongeng dengan karakter utama Barbie sebagai tuan putri menjadi lebih modern dan berfokus pada aspek fesyen, musik, dan cerita yang berkaitan dengan kehidupan

keluarga serta teman-teman Barbie. Meskipun begitu, Barbie masih memerankan karakter utama dengan nama yang berbeda-beda sesuai cerita pada filmnya sama seperti pada era sebelumnya. Film-film pada era ini di antaranya adalah “*Barbie in A Mermaid Tale*”, “*Barbie: Mariposa & The Fairy Princess*”, dan “*Barbie in the Pink Shoes*” (Salazar 2023).

Perubahan era pada film Barbie terjadi kembali di tahun 2015 hingga tahun 2017 sebagai akhir dari pendistribusian film Barbie dalam format *home video*. Pada era ini, Barbie memerankan dirinya sendiri dengan nama Barbie di filmnya dan menceritakan karier-kariernya seperti pemburu harta karun, atlet gimnastik, hingga astronot. Era ini juga menjadi debut Barbie sebagai *vlogger* pada seri webnya yang tayang di YouTube. Sejak tahun 2017 hingga saat ini, Mattel memanfaatkan meningkatnya minat penonton terhadap layanan *streaming* seperti Netflix sebagai media distribusi filmnya yang menjadi sebuah seri. Seri yang paling berpengaruh pada era ini adalah seri “*Barbie: Dreamhouse Adventures*” yang mengubah cerita yang melatarbelakangi sosok Barbie dan dunia di sekitarnya sejak tahun 1959. Film dan seri pada era ini lebih berfokus pada kehidupan sehari-hari Barbie bersama dengan keluarga dan teman-temannya (Salazar 2023).



Gambar II.33 Poster “*Barbie Dreamhouse Adventures*”

Sumber: https://m.media-amazon.com/images/M/MV5BMzMyNDVjMzQtODI0Yy00YWE0LWJkMTgtYzI4MDJkYjhiMTRmXkEyXkFqcGdeQXVyNzQyNTU2MjI@._V1_F Mjpg_UX1000_.jpg

(Diakses pada 01/08/2024)

Berdasarkan film-film Barbie tersebut, maka diketahui bahwa Mattel mendistribusikan Barbie dalam media film sejak tahun 1999 sebagai cameo pada film “*Toy Story 2*”. Kemudian Mattel mulai memproduksi film-film animasi Barbie sejak tahun 2001 yang menjadikan Barbie sebagai karakter tuan putri, peri, atau

Film lain yang secara tidak langsung menjadikan Barbie sebagai referensi adalah “*Clueless*”. Film komedi romantis ini juga memiliki karakter utama yang modis dan percaya diri bernama Cher Horowitz yang diperankan oleh Alicia Silverstone. Film ini mengisahkan perjalanan Horowitz dalam menghadapi kompleksitas masa remaja di Beverly Hills. Film “*13 Going On 30*” juga memiliki nuansa feminin, gaya busana yang menarik, dan mengikuti perubahan positif karakter utamanya. Film ini mengikuti kisah karakter bernama Jenna Rink yang diperankan oleh Jennifer Garner. Rink merupakan seorang anak perempuan berusia 13 tahun yang berubah secara tiba-tiba menjadi seorang perempuan berusia 30 tahun dan berprofesi sebagai penyunting majalah fesyen (Bancroft 2024). Ketiga film tersebut mereferensikan Barbie secara tidak langsung serta merayakan pemberdayaan perempuan, individualitas, dan penemuan jati diri seperti halnya pada film Barbie maupun boneka Barbie ciptaan Mattel.

II.2.2.1. Karakter Barbie dalam Film

Karakter Barbie pada film-film animasi mengalami perubahan berdasarkan era-era yang telah disebutkan di atas. Pada era adaptasi dongeng, Barbie memerankan karakter tuan putri sesuai ceritanya masing-masing. Seperti pada film “*Barbie as Rapunzel*”, Barbie memerankan karakter Rapunzel yang identik dengan rambut panjangnya dari dongeng klasik Grimm bersaudara. Rapunzel dikurung dalam sebuah menara oleh seorang penyihir jahat, disembunyikan dari dunia luar. Rapunzel menghabiskan waktunya dengan melukis dan bermimpi akan kehidupan yang bahagia hingga akhirnya sebuah kuas ajaib mampu mewujudkan impian tersebut (Hurley 2002).



Gambar II.37 Barbie pada Film “*Barbie as Rapunzel*”

Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie-movies/images/7/78/Rapunzel.jpg>
(Diakses pada 11/07/2024)

Karakter Barbie pada film-filmnya sering kali menggambarkan sifat-sifat positif seperti keberanian, kebaikan, dan kebulatan tekad. Perannya sebagai tuan putri, putri duyung, atau peri menjadi simbol kemampuan untuk beradaptasi dan keberdayaan. Meskipun Barbie memerankan berbagai karakter yang berbeda, karakteristik khasnya yaitu rambut pirang dan mata biru menjadi suatu penanda yang kuat bahwa karakter-karakter tersebut adalah Barbie (DeArmitt 2023).



Gambar II.38 Barbie dalam “*Barbie Dreamhouse Adventures*”

Sumber: <https://i.pining.com/564x/9a/46/93/9a46934c661009b209f53cfd7236f22d.jpg>
(Diakses pada 01/08/2024)

Pada film-film animasi terdahulu, Barbie sebagai putri digambarkan sebagai sosok yang lembut, pasif, dan sering kali perlu diselamatkan oleh karakter pangeran. Karakter penjahat pada film-film animasi Barbie juga tidak jarang merupakan karakter perempuan seperti Gothel pada film “*Barbie as Rapunzel*”. Karakter tersebut digambarkan sebagai wujud feminitas yang negatif (Hurley 2002). Namun pada film-film animasi Barbie yang lebih baru, Barbie mendobrak stereotip yang melekat padanya sebagai tuan putri. Barbie digambarkan sebagai seorang perempuan yang secara aktif berpartisipasi dalam menentukan nasib hidupnya, karakter laki-laki yang ditampilkan pun berperan sebagai karakter yang suportif dan berkolaborasi dengan Barbie. Persahabatan dan kerja tim ditekankan sehingga narasi *damsel-in-distress* mulai tergeserkan (DeArmitt 2023).

Aspek terbesar yang membuat film “*Legally Blonde*” terindikasi menjadikan Barbie sebagai referensi adalah karakter utamanya, Elle Woods. Baik Elle Woods maupun Barbie sama-sama memiliki rambut pirang, bermata biru, tubuh ramping, dan memiliki palet warna merah muda pada produk-produk fesyen yang digunakannya. Dengan penampilannya tersebut membuat Woods diejek dengan nama “Barbie” pada film “*Legally Blonde*” karena terkesan kekanak-kanakan dan bodoh karena

adanya stereotip *dumb blonde*. Selain penampilannya, kedua karakter tersebut juga membuktikan bahwa perempuan dapat mencapai kesuksesan tanpa harus menutupi feminitasnya (Evans 2023). Begitupun halnya pada karakter Cher Horowitz pada film “*Clueless*” dan Jenna Rink pada film “*13 Going On 30*”. Horowitz memancarkan energi Barbie melalui rambutnya yang juga berwarna pirang, gaya busananya yang mewah, kepercayaan diri, serta kepribadiannya yang bersemangat sejalan dengan citra Barbie. Fesyen yang dikenakan oleh Horowitz juga memiliki pengaruh signifikan karena meskipun berasal dari tahun 1990-an, gaya fesyen tersebut tetap populer dan menjadi referensi tiga tahun kemudian. Adapun Rink yang meskipun digambarkan memiliki rambut cokelat, fesyen dan feminitasnya menggambarkan estetika Barbie (Bancroft 2024).



Gambar II.39 Elle Woods

Sumber:

https://static.wikia.nocookie.net/legallyblonde/images/0/00/Elle_Woods.jpg

(Diakses pada 01/08/2024)



Gambar II.40 Cher Horowitz

Sumber:

https://media.glamour.com/photos/615dd379a0aa61f6dc789374/masthead/1600%2Cc_limit/MCDCLUE_EC001.jpg

(Diakses pada 01/08/2024)



Gambar II.41 Jenna Rink

Sumber:

<https://i.pinimg.com/474x/f4/a0/c6/f4a0c6956f5096d82a0a3e4e0c9e19d0.jpg>

(Diakses pada 01/08/2024)

Barbie dalam film digambarkan sebagai perempuan yang modis dan memperhatikan pakaian yang digunakannya, sama seperti wujud bonekanya. Barbie juga digambarkan sebagai karakter yang mampu beradaptasi berdasarkan kondisi di sekitarnya. Ketika *setting* film tersebut bertemakan dongeng klasik, Barbie digambarkan mengenakan gaun yang sesuai dengan temanya. Begitupun ketika *setting* filmnya lebih modern, maka pakaian Barbie menyesuaikan waktu dan tempat serta cocok digunakan untuk remaja seusianya. Meskipun mereferensikan Barbie secara tidak langsung, karakter seperti Elle Woods, Cher Horowitz, dan Jenna Rink memancarkan energi Barbie melalui penampilan dan gaya fesyennya

yang ikonik. Perilaku karakter-karakter tersebut yang merangkul kedewasaan dan imajinatif menggambarkan citra Barbie tanpa menghilangkan identitasnya masing-masing.

II.2.2.2. *Setting* dalam Film Barbie

Film-film animasi Barbie di era adaptasi dongeng memiliki kesesuaian dengan namanya, yaitu mengambil inspirasi dari dongeng-dongeng klasik ataupun cerita rakyat. Maka *setting* dalam film-film animasi Barbie terdahulu sering kali memperlihatkan hutan ajaib atau kastil kerajaan. Elemen ajaib lain seperti tongkat sihir atau tiara juga banyak digunakan pada film-film animasi terdahulu Barbie yang dapat dijadikan penanda *setting* dunia dongeng film tersebut (DeArmitt 2023).



Gambar II.42 *Setting* Film “*Barbie as Rapunzel*”

Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie-movies/images/f/fd/Barbie-as-Rapunzel-barbie-movies-26569323-1024-576.png>

(Diakses pada 11/07/2024)

Pada film-film animasi Barbie yang lebih baru di era modern, *setting* berubah menjadi lebih relevan. Kota-kota seperti New York, Los Angeles, dan kota lain di Amerika Serikat dijadikan *setting* pada film-film animasi Barbie di era modern. Adapun lokasi yang biasa dijadikan *setting* pada film Barbie adalah sekolah menengah atas yang merefleksikan kehidupan remaja atau lokasi yang dapat dikunjungi sehari-hari seperti pantai atau kafe. Selain lokasi, properti yang digunakan juga mendukung penggambaran yang lebih modern pada *setting* film-film animasi Barbie yang lebih baru. Properti seperti gawai, laptop, dan fesyen terkini digunakan sebagai penanda *setting* yang lebih modern pada film-film tersebut. Terlepas dari perbedaan antara *setting* film terdahulu dan film yang lebih modern, film-film Barbie tersebut selalu menggunakan warna-warna yang identik dengan Barbie sebagai penekanan kesan feminin dan fantasi (DeArmitt 2023).



Gambar II.43 Golden Beach High pada Film Barbie Pada Era Modern
Sumber: <https://static.wikia.nocookie.net/barbie-movies/images/f/fd/Barbie-as-Rapunzel-barbie-movies-26569323-1024-576.png>
(Diakses pada 11/07/2024)

II.2.3. Barbie dalam Musik

Sebagai artefak budaya populer, boneka Barbie mempromosikan gagasan bahwa perempuan bisa menjadi apapun yang diinginkannya. Anak-anak yang memainkan Barbie dapat dengan mudah mengubah boneka tersebut menjadi beberapa peran, seperti dokter, model, atau pemadam kebakaran dengan mengganti kostumnya. Fenomena ini juga berlaku untuk perempuan dewasa yang cenderung berfantasi untuk menggunakan pakaian-pakaian *high fashion* seperti Bob Mackie atau Versace. Ketika individu tersebut tidak mampu membeli dan menggunakannya di dunia nyata, fantasi tersebut terwujudkan pada boneka Barbie. Fantasi tersebut telah menjadi suatu subjek yang tidak lepas dari kritik secara satir oleh feminis dan musisi karena penggambarannya yang tidak realistis dan stereotipikal (Padmanugraha 2015).



Gambar II.44 Tangkapan Layar Klip Video “*Barbie Girl*” oleh Aqua
Sumber: <https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2023/05/26/barbie-girl.jpeg>
(Diakses pada 02/08/2024)

Lagu “*Barbie Girl*” oleh Aqua yang dirilis tahun 1997 adalah salah satu lagu yang populer yang mereferensikan Barbie melalui liriknya sebagai berikut:

*I'm a Barbie girl, in the Barbie world
Life in plastic, it's fantastic!
You can brush my hair, undress me everywhere
Imagination, life is your creation
Come on Barbie, let's go party!*

*I'm a blond bimbo girl, in the fantasy world
Dress me up, make it tight, I'm your dolly
You're my doll, rock'n'roll, feel the glamour in pink,
kiss me here, touch me there, hanky panky...
You can touch, you can play, if you say: "I'm always yours" (Aqua 1997)*

Selain dikenal sebagai lagu pop yang menarik, “*Barbie Girl*” oleh Aqua merupakan komentar satir tentang stereotip gender dan tekanan sosial. Dengan menggunakan Barbie sebagai referensi, Aqua menantang objektifikasi perempuan yang secara tidak langsung dipromosikan oleh citra Barbie sehingga tercipta stereotip kecantikan ideal berupa proporsi tubuh yang tidak realistis hanya untuk diakui oleh pasangannya. Namun penggambaran Barbie sebagai *bimbo* yang dikenal bodoh tidak sejalan dengan citra Barbie yang dibangun oleh Mattel, yaitu sebagai perempuan independen yang sukses dan tentunya pintar. Hal tersebut membuat lagu ini digugat sebagai pelanggaran hak cipta meskipun pada akhirnya pengadilan memutuskan bahwa lagu ini adalah parodi dan tidak melanggar hukum hak cipta (McCue 2018).

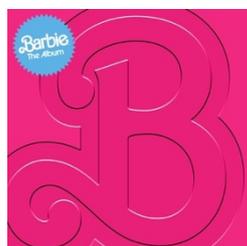
Musisi dan *rapper* Nicki Minaj juga menjadikan Harajuku Barbie sebagai *alter ego* dalam kariernya. Nicki menggunakan sebutan Harajuku Barbie karena kekagumannya atas budaya Harajuku dengan fesyennya yang ekstrem. Nicki mengidentifikasi dirinya sebagai seseorang yang bebas, penuh semangat, beragam, dan berani. Dalam kariernya, Nicki juga telah merilis beberapa lagu dengan judul yang mereferensi Barbie seperti “*Barbie Dreams*” dan “*Barbie Tingz*” yang dirilis pada tahun 2018, “*Barbie Dangerous*” di tahun 2023, dan berkolaborasi dalam

album *soundtrack* film Barbie tahun 2023 dengan lagu berjudul “*Barbie World*” bersama Ice Spice dan Aqua (Mehra 2023).



Gambar II.45 Nicki Minaj pada Acara *Premiere* Film Barbie Tahun 2023
Sumber: [https://people.com/thmb/EDkt-gZqme4r4IMNzCCcFK5HcXA=/1500x0/filters:no_upscale\(\):max_bytes\(150000\):strip_icc\(\):focal\(999x0:1001x2\)/nicki-minaj-barbie-premiere-071023-tout-700fc103af864151899708b244cabdf9.jpg](https://people.com/thmb/EDkt-gZqme4r4IMNzCCcFK5HcXA=/1500x0/filters:no_upscale():max_bytes(150000):strip_icc():focal(999x0:1001x2)/nicki-minaj-barbie-premiere-071023-tout-700fc103af864151899708b244cabdf9.jpg)
(Diakses pada 02/08/2024)

Film Barbie tahun 2023 juga menarik beberapa musisi selain Nicki Minaj untuk mengisi lagu dalam album *soundtrack* film tersebut. Musisi seperti Dua Lipa dengan lagunya yang berjudul “*Dance The Night*” mengajak pendengarnya untuk menikmati kesenangan, melupakan masalah, dan emosi dalam hidup untuk semalam dengan melakukan tarian sepanjang malam (Lipa 2023). Adapun Billie Eilish dengan lagunya yang berjudul “*What Was I Made For?*” yang membahas keraguan atas tujuan hidup sebagai seorang perempuan. Lirikinya mengungkapkan perasaan terputus dari identitas dirinya, seolah-olah meratapi versi diri yang lebih bahagia di masa lalu. Dalam konteks Barbie, lagu ini menggambarkan kecemasan karakter tentang kehilangan polosnya hidup dan pertanyaan atas apa yang akan terjadi di masa depan (Eilish 2023).



Gambar II.46 Cover Album “*Barbie The Album*”
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/c/c8/Barbie_the_Album_Soundtrack.jpg
(Diakses pada 02/08/2024)



Gambar II.47 Cover Single “*What Was I Made For?*” oleh Billie Eilish
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/54/Billie_Eilish_-_What_Was_I_Made_For%3F.png
(Diakses pada 02/08/2024)

Lagu-lagu mengenai Barbie bermula menjadikannya sebagai wujud stereotip *bimbo* berambut pirang yang dikomentari secara satir seperti pada lagu “*Barbie Girl*” oleh Aqua. Namun saat ini, Barbie dalam musik dijadikan sebagai wujud kebebasan dan feminitas yang sejalan dengan visi musisinya. Mattel yang mulanya menggugat lagu-lagu dengan nuansa satir mengenai Barbie saat ini menggandeng musisi-musisi ternama untuk berkolaborasi dalam menciptakan “*Barbie The Album*” sebagai *soundtrack* film Barbie tahun 2023.

II.2.4. Barbie dalam Warna

Barbie identik dengan warna merah muda baik pada kemasan, pakaian dan aksesorisnya, hingga rumah dan kendaraan yang dimilikinya. Barbie memiliki warna merah muda yang secara resmi terdaftar oleh Pantone dengan kode PMS 219C (Braam 2023).



Gambar II.48 Barbie Pink PMS 219C

Sumber: <https://i.pinimg.com/736x/a5/29/85/a52985a5391efefe9a8df152aac4b314.jpg>
(Diakses pada 12/08/2024)

Warna merah muda umumnya diasosiasikan dengan perasaan cinta, romantis, dan feminin. Asosiasi warna tersebut terbentuk pada masa kanak-kanak dan dipengaruhi oleh tradisi, budaya, dan aspek lain di sekitar seorang individu. Mayoritas negara Barat secara tradisional mengasosiasikan warna merah muda dengan sifat-sifat feminin seperti kelembutan, kebaikan, pengasuhan, dan kasih sayang — membuat mainan dan pakaian anak perempuan cenderung berwarna merah muda dan ungu (Bakhshi dan Gilbert 2015).



Gambar II.49 Baker-Miller Pink

Sumber: <https://www.solidbackgrounds.com/images/3840x2160/3840x2160-baker-miller-pink-solid-color-background.jpg>
(Diakses pada 12/08/2024)



Gambar II.50 Penjara Dengan Warna Baker-Miller Pink

Sumber: <https://imagerville.com/upload/000/u1/a/9/c0d10a50.png>
(Diakses pada 12/08/2024)



Gambar II.51 Ruang Ganti Stadion Kinnick

Sumber: <https://thecomeback.com/wp-content/uploads/2022/10/Screen-Shot-2022-10-01-at-12.56.16-PM.png>
(Diakses pada 12/08/2024)

Warna merah muda juga memiliki peran lain dalam budaya Barat. Warna yang dikenal dengan nama Drunk-Tank Pink atau Baker-Miller Pink terbukti secara psikologis memiliki efek penenang. Warna ini digunakan sebagai warna tembok penjara untuk menenangkan narapidana. Meskipun efek menenangkan warna merah muda terbukti secara psikologi, penggunaan warna tersebut di penjara membuat narapidana sering kali gelisah ketika terbiasa dengan warna tersebut. Maka dari itu, warna ini juga digunakan sebagai warna tembok ruang ganti tim lawan dalam stadion atau arena olahraga sehingga tim lawan menjadi lebih pasif dan tidak bersemangat. Salah satu tim olahraga yang melakukan hal tersebut adalah tim American Football Iowa Hawkeyes di Stadion Kinnick. Stadion tersebut dirancang oleh pelatih Iowa, Hayden Fry, seorang lulusan psikologi di Universitas Baylor yang meyakini bahwa ruang ganti merah muda tersebut dapat mengacaukan pikiran tim lawan. Saat ini, warna merah muda juga menggambarkan dukungan pada hak-hak LGBTQ+ dan kesadaran atas kanker payudara (Bakhshi dan Gilbert 2015).

Lebih spesifik mengenai makna warna merah muda, (Cherry 2024) dalam surveynya menyatakan bahwa warna merah muda memberikan kesan bahagia seperti berada di rumah, tempat yang sangat dekat di lubuk hati setiap orang tanpa ada rasa khawatir atau kesepian, dan memiliki segalanya dalam hidup termasuk rasa cinta dan penerimaan dari setiap orang. Asosiasi lain warna merah muda pada survey tersebut adalah kesan kreatif dan artistik, menyegarkan seperti bunga di

musim semi, dan feminin dalam konteks romantis. Nuansa warna merah muda tertentu juga mempengaruhi asosiasi dan makna di baliknya. Warna merah muda yang lebih lembut melambangkan kemudaan, kekanak-kanakan, kepolosan, dan ketenangan; sedangkan warna merah muda yang mencolok melambangkan keberanian dalam konteks seksual dan euforia.

Warna merah muda dapat diasosiasikan ke dalam berbagai hal sehingga membuatnya sebagai suatu hal yang subjektif berdasarkan faktor pribadi dan budaya. Secara umum, merah muda diasosiasikan sebagai warna feminin, ketenangan, kebahagiaan, kreatif, kesegaran, kekanak-kanakan, dan euforia.

II.3. Barbie dan Kaitannya dengan Konsep Kehidupan Ideal

Kondisi seluruh aspek kehidupan mencapai titik harmonis, seimbang, bahkan lebih dari cukup bisa jadi mimpi dari banyak orang yang hidup di dunia ini. Kata ideal bermakna sangat sesuai dengan yang dicita-citakan, diangan-angankan, atau dikehendaki (KBBI t.t.). Dengan tercapainya kehidupan yang ideal secara material maupun sifatnya kebatinan, maka akan menimbulkan kebahagiaan dalam hidup seseorang.

Aristoteles (dalam Rucitra 2020) beranggapan kehidupan ideal adalah ketika seseorang menetapkan kebaikan sebagai prioritas tertinggi dalam kehidupannya, dimana kebaikan tertinggi adalah kebahagiaan. Aristoteles juga menambahkan bahwa kebahagiaan yang dianggap menjadi tolak ukur bagaimana seseorang mengaktualisasi dirinya terbagi menjadi tiga pola hidup, yaitu: hedonisme, *praxis*, dan *theoria*. Hedonisme dianggap sebagai pola hidup yang terus menerus mencari kenikmatan indrawi sehingga meskipun menghasilkan kebahagiaan, pola hidup ini harus dihindari karena manusia akan berkedudukan yang sama dengan binatang yang hidup berdasarkan sifat impulsifnya. Adapun *praxis* sebagai kondisi ketika manusia mampu menempatkan dirinya dan aktif dalam hidup bermasyarakat. Terdapat suatu pengakuan akan eksistensi dirinya oleh orang lain dalam kelompok masyarakat. Sedangkan *theoria* sifatnya lebih spiritual karena pola hidup ini merujuk pada bagaimana seseorang merenungkan hal-hal yang melampaui sifat-

sifat duniawi dan menuntun pada pengetahuan yang lebih luhur. Pola hidup ini ada kaitannya dengan pola hidup seseorang yang menuntut ilmu dan berusaha mendekatkan dirinya pada Tuhannya melalui agama sehingga dapat mendekati kebenaran-kebenaran ilahi. Dengan tercapainya kebahagiaan tersebut, Aristoteles menyatakan bahwa manusia mampu menentukan pilihan yang tepat antara mana yang baik dan buruk (*phronesis*).

Dalam budaya masyarakat *postmodern*, Baudrillard (dalam Ningtyas 2018) berpendapat bahwa terdapat diskontinuitas budaya yang mengakibatkan pergeseran pada struktur masyarakat dan cara pandang terhadap konsep hidup ideal. Perkembangan teknologi digital menghasilkan realitas baru dengan citra buatan yang dikenal sebagai hiperrealitas. Baudrillard (dalam Ningtyas 2018) menambahkan bahwa dengan adanya dorongan oleh media massa atau media sosial yang mendikte konsep kehidupan ideal, hal tersebut membentuk imajinasi atau pandangan ideal yang tidak realistis yang diyakini oleh manusia meskipun pandangan tersebut tidak benar namun tidak salah juga.

Sebagai produk Amerika, pemahaman akan konsep kehidupan ideal yang dicerminkan oleh Barbie berkaitan dengan *American Dream* dengan aspirasi semua orang mampu mencapai kesuksesan melalui kerja keras. Namun sebagai produk yang menggambarkan perempuan, konsep *American Dream* tersebut akan dikaitkan dengan feminitas sehingga akhirnya menjadi *Barbie Dream* yang dibahas lebih lanjut pada sub bab - sub bab berikut.

II.3.1. *American Dream*

American Dream merupakan pandangan kehidupan ideal yang pertama kali muncul pada buku "*The Epic of America*" karya Truslow Adams pada tahun 1931. Buku yang ditulis pada masa *The Great Depression* yang memotivasi bahwa setiap individu bisa mencapai kesuksesan tanpa memandang latar belakang individu tersebut. Kesuksesan yang dibicarakan di sini merupakan mobilitas sosial dan pencapaian dalam hidup seperti kesuksesan dalam karir dan secara finansial, serta kebebasan dalam mengekspresikan identitas diri (Riggio 2021). Namun, pandangan

terhadap *American Dream* telah berubah seiring perkembangan jaman. Generasi Z dan milenial cenderung menunjukkan keraguan dan menganggap bahwa *American Dream* memberikan standar kesuksesan yang tidak realistis. Adapun pandangan bahwa *American Dream* sebagai mitos yang digunakan untuk membenarkan kesenjangan sosial dan penindasan sistemik, khususnya pada ras lain seperti ras kulit hitam dan *latinx* (Riggio 2021).



Gambar II.52 Ilustrasi *American Dream*

Sumber: https://media.vanityfair.com/photos/551eb2530acde13473db7c89/16:9/w_1280,c_limit/t-60-minutes-poll-the-american-dream-cop.jpg
(Diakses pada 20/05/2024)

American Dream dianggap sebagai suatu konsep yang utopis karena menjanjikan kehidupan dalam sebuah dunia yang sempurna dan bisa mendapatkan apapun yang diinginkan dalam hidupnya. Namun untuk mencapainya, setiap individu diharuskan untuk bekerja keras sehingga bisa mendapatkan kekayaan finansial dan kepuasan psikologis, membuat banyaknya imigran yang datang ke Amerika Serikat untuk mencapainya (Ayuningdiah 2016). Namun, Murphy (dalam Ayuningdiah 2016) menyatakan bahwa *American Dream* merupakan harapan palsu yang dikemas menggunakan impian untuk mencapai kehidupan ideal yang dimimpikan banyak orang karena pada kenyataannya untuk mencapai *American Dream* tersebut bukanlah hal yang mudah.

Sebagai negara adikuasa, Amerika Serikat mampu mengglobalisasi *American Dream* secara efektif. Rauschenberger (dalam Kasiyarno 2014) menyatakan bahwa dalam proses penyebaran dan dominasi *American Dream* di berbagai negara mampu menggerus budaya dan tradisi lokal negara tersebut. Chomsky (dalam

Kasiyarno 2014) menambahkan bahwa penyebaran *American Dream* dilakukan melalui budaya populer seperti film, makanan, fesyen, olahraga, literatur, dan media lainnya. Dengan adanya globalisasi tersebut menghasilkan pola pikir yang mengagumi kemewahan, heroisme, dan kebebasan absolut.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *American Dream* adalah pandangan kehidupan ideal yang muncul dalam buku "*The Epic of America*" karya Truslow Adams pada tahun 1931. Konsep ini memotivasi bahwa setiap orang mampu mencapai kesuksesan finansial. Namun, pandangan terhadap *American Dream* telah berubah seiring perkembangan zaman. Generasi Z dan milenial menganggap standar kesuksesan *American Dream* tidak realistis, beberapa melihatnya sebagai mitos yang membenarkan kesenjangan sosial dan penindasan sistemik, terutama terhadap ras kulit hitam dan *latinx*. *American Dream* dianggap konsep utopis karena menjanjikan harapan palsu yang dikemas sebagai impian akan dunia yang sempurna.

II.3.2. Feminitas

Bartky (dalam Nur 2020) mendefinisikan feminitas sebagai prestasi dalam merepresentasikan tubuhnya secara ideal dan berperilaku "normal" yang berlaku pada norma-norma gender yang diterima. Konsep ideal dalam konteks ini adalah bagaimana perempuan bersikap dan berperilaku sehingga perempuan tersebut dianggap feminin. Wacana-wacana seperti perempuan harus rajin dan mengerti urusan dapur, perempuan harus menggunakan rok, perempuan harus duduk secara anggun, perempuan harus bisa bersolek dan berbicara lemah lembut adalah sekian dari banyaknya wacana yang dilekatkan dengan feminitas pada perempuan (Nur 2020). Berdasarkan wacana tersebut menimbulkan kode-kode feminitas seperti yang dikemukakan oleh McRobbie (dalam Saputra dan Dwiningtyas 2018) yang berperan dalam mendefinisikan cara hidup perempuan, mulai dari cara berpakaian, berperilaku, hingga berbicara.

Pada media-media seperti novel-novel karya Agus Noor mendeskripsikan bahwa feminitas tergambar secara fisik dan psikologi. Secara fisik, perempuan dianggap

feminin jika memiliki penampilan cantik dan anggun dengan kulit putih, rambut lurus sebahu atau panjang, alis rapi, mata bening, berkaki jenjang, berbulu mata lentik, dan berleher jenjang. Adapun secara psikologi yang dilihat melalui sifat, religiusitas, dan bagaimana caranya mampu membangkitkan gairah. Mulai dari perilakunya yang harus lemah lembut, penyayang, menaati agama dan rajin beribadah, hingga bagaimana dirinya bersikap saat melakukan hubungan seksual (Atmanegara 2016).

Berdasarkan definisi di atas, feminitas bukan hanya sekedar cara bagaimana perempuan mempresentasikan diri untuk keperluan pribadi. Standar-standar feminitas tersebut juga digunakan sebagai alat kontrol yang digunakan dalam masyarakat yang didasari oleh patriarki untuk menjadikan perempuan sebagai objek (Nur 2020). Priyatna (dalam Nur 2020) menyatakan bahwa konstruksi konsep feminin dibangun untuk memenuhi selera “pasar” yang memiliki kuasa untuk menentukan standar kecantikan seperti apa yang dapat diterima sebagai feminin atau ideal. Selebihnya, MacKinnon (dalam Atmanegara 2016) menyatakan bahwa konsep feminin dibangun berdasarkan sudut pandang laki-laki yang kemudian menjadi realitas. Maka secara tidak disadari, perempuan berlomba-lomba untuk memenuhi konsep feminitas dari sudut pandang patriarki tersebut.

Adapun istilah-istilah terkait feminitas lain yang perlu dipahami dalam penelitian ini di antaranya adalah:

- **Hiperfeminitas**

Hiperfeminitas adalah istilah yang merujuk pada penampilan, perilaku, dan sikap yang sangat menekankan feminitas secara berlebihan. Hiperfeminitas mencakup penggunaan pakaian, riasan, dan aksesoris yang sangat feminin, serta perilaku yang menonjolkan kelembutan, keanggunan, dan ketergantungan pada orang lain. Hiperfeminitas sering kali dikaitkan dengan stereotip gender yang kuat dan bisa menjadi subjek kontroversi dalam diskusi tentang gender dan feminisme. Gerakan seperti “*Bimbofication*” pada media sosial TikTok menggunakan konsep hiperfeminitas untuk menantang standar patriarki dan memberdayakan perempuan dengan cara yang unik (Rosaria dan Wijaya 2023).

- Feminisme

Feminisme adalah gerakan sosial-politik dan ideologi yang memperjuangkan kesetaraan gender dalam bidang politik, ekonomi, pribadi, dan sosial. Feminisme menantang ketidaksetaraan historis dan yang sedang berlangsung terhadap perempuan dan gender minoritas lainnya dengan tujuan untuk membongkar struktur patriarki yang memprioritaskan perspektif dan kepentingan laki-laki (Brunell dan Burkett 2024). Perkembangan feminisme dapat dibagi menjadi beberapa gelombang yang memiliki fokus pada isu yang berbeda, yaitu:

- a. Gelombang pertama (pertengahan abad ke-19 hingga tahun 1920) dengan fokus utama pada hak pilih perempuan dan hak-hak hukum dasar lainnya.
- b. Gelombang kedua (1960 - 1980) dengan fokus utama pada diskriminasi di tempat kerja, hak reproduksi, dan ketidaksetaraan hukum.
- c. Gelombang ketiga (1990 - 2010) dengan fokus utama pada keberagaman dan interseksionalitas, menangani pengalaman perempuan yang beragam berdasarkan ras, kelas sosial, seksualitas, dan faktor lainnya.
- d. Gelombang keempat (2010 - saat ini) yang sering dikaitkan dengan penggunaan platform digital untuk melawan pelecehan seksual, *body shaming*, dan bentuk kekerasan berbasis gender lainnya (Brunell dan Burkett 2024).

Feminisme juga mencakup berbagai gerakan cabang seperti *ecofeminisme*, *womanisme*, dan *transfeminisme*. Masing-masing cabang tersebut menangani isu-isu sosial yang saling berkesinambungan dengan gender (Brunell dan Burkett 2024).

II.3.3. *Barbie Dream*

Sejak awal kemunculannya pada tahun 1959, boneka Barbie bertransformasi lebih dari sebuah boneka menjadi ikon dari budaya populer Amerika Serikat. Eksistensi Barbie yang sangat familiar dan mudah ditemui bukan hanya di Amerika Serikat saja tapi di seluruh dunia serta pengaruhnya dalam pandangan terhadap feminitas sejalan dengan definisi ikon budaya populer oleh Nachbar dan Lause (dalam Syaifuddin 2021). Selain itu, boneka Barbie menggunakan panggilan “*she/her*”

dibandingkan “*it*” memposisikan boneka tersebut sebagai representasi perempuan di dunia nyata yang turut andil dalam mempengaruhi persepsi tentang kecantikan, karier, dan peran gender sehingga Barbie juga dapat diklasifikasikan sebagai wujud kehidupan ideal yang menstandarisasi aspek-aspek yang telah disebutkan (Padmanugraha 2015).

Barbie Dream didasari oleh konsep hiperfeminin *American Dream*. Singkatnya, jika seseorang telah mencapai titik kehidupan seperti Barbie, maka *American Dream* hiperfeminin tersebut telah tercapai (Nisa dan Adi 2023). Selain itu, terdapat juga visi pencipta Barbie — Handler (dalam Susanti 2021) yang menyatakan bahwa: “*My whole philosophy about Barbie is that through the doll, the little girl can be whatever she wants to be. Barbie has always represented the fact that a woman has choices.*”. Pernyataan yang secara langsung ditujukan bagi anak-anak perempuan bahwa perempuan mampu untuk memiliki kuasa untuk menentukan pilihan hidupnya dan juga memotivasi untuk memiliki impian yang lebih luas. Namun pada kenyataannya, demografis yang lebih terdampak oleh *Barbie Dream* atau menjalani kehidupan ideal seperti boneka Barbie adalah perempuan dewasa (Nisa dan Adi 2023).

II.4. Konsep *Barbie Dream* dalam Kehidupan Perempuan di Dunia Nyata

Barbie Dream merupakan konsep yang saling berkesinambungan dengan dunia nyata. Konsep tersebut terinspirasi oleh kondisi yang berlaku pada perempuan Amerika di suatu waktu tertentu dan juga menginspirasi perempuan-perempuan di dunia nyata untuk hidup seperti Barbie, menjadikannya suatu impian. Selebritas seperti Marilyn Monroe dan keluarga Kardashian-Jenner juga menjadi figur-figur yang secara tidak langsung berperan seperti Barbie, memberikan pengaruhnya dalam pandangan hidup bagi perempuan khususnya di Amerika Serikat.

II.4.1. Marilyn Monroe

Status Marilyn Monroe sebagai ikon kecantikan dan keglamoran perempuan dihasilkan dari citranya sebagai figur publik di Hollywood. Terdapat beberapa aspek yang menjadikannya menjadi figur seperti Barbie yang mempengaruhi

pandangan hidup perempuan di dunia nyata. Karier Monroe yang bermula sebagai model *pin-up* di tahun 1950-an berperan penting dalam membentuk citranya. Budaya *pin-up* merayakan sensualitas dan feminitas yang mana ditunjukkan oleh Monroe. Foto-fotonya menghiasi kalender, majalah, dan poster, yang menarik imajinasi jutaan orang (Łuksza 2018).



Gambar II.53 Marilyn Monroe

Sumber: <https://deadline.com/wp-content/uploads/2022/08/GettyImages-517397806.jpg>
(Diakses pada 02/08/2024)

Penampilan fisik Monroe dengan rambut pirang platinum, bentuk tubuh jam pasir, dan senyumnya yang berseri-seri membangkitkan aspirasi kecantikan klasik. Monroe melampaui status selebritas menjadi ikon budaya serta perwujudan hasrat, aspirasi, dan fantasi. Pandangan tersebut didukung oleh kondisi pada tahun 1950-an yang menandai periode pergeseran norma dan kebebasan seksual. Citra Monroe selaras dengan perubahan masyarakat, yang mencerminkan hasrat untuk pemenuhan pribadi, mobilitas ke atas, dan Impian Amerika. Monroe mewakili pelarian dari kenyataan duniawi, mewujudkan pengejaran kehidupan yang lebih baik. Akumulasi dari poin-poin tersebut membuat Monroe dianggap sebagai wujud kecantikan ideal dan wujud kehidupan glamor yang diimpikan oleh banyak orang (Łuksza 2018).

II.4.2. Keluarga Kardashian-Jenner

Keluarga Kardashian-Jenner merupakan simbol postfeminisme yang menekankan pemberdayaan individu, konsumerisme, dan gagasan bahwa perempuan dapat memiliki semuanya tanpa menantang struktur patriarki. Hal tersebut terlihat dari

cara keluarga Kardashian-Jenner membangun citranya sebagai suatu bisnis dengan memanfaatkan kehidupan pribadi, kecantikan, dan seksualitas keluarga tersebut. Bisnis yang dimaksud merupakan acara realitas “*Keeping Up with the Kardashian*” yang dilanjutkan dengan acara berjudul “*The Kardashians*” dan citranya di media sosial menunjukkan semangat kewirausahaan keluarga ini (Guarisco 2016).



Gambar II.54 Keluarga Kardashian-Jenner

Sumber: https://i.guim.co.uk/img/media/7a37d53390e970532dfc75d3816caed17c45f88e/0_261_4953_2977/master/4953.jpg
(Diakses pada 02/08/2024)

Keluarga Kardashian-Jenner sering menekankan bahwa hubungan saudara perempuan keluarga ini sebagai dasar kesuksesan keluarga ini. Keluarga Kardashian-Jenner memperlihatkan citra sebuah keluarga yang erat dan suportif antar anggota keluarganya. Meskipun begitu, anggota keluarga Kardashian-Jenner juga memprioritaskan kesuksesan masing-masing individu. Setiap anggota keluarga fokus pada citra dan mereknya sendiri, serta produk-produk kecantikan dan gaya hidupnya masing-masing. Individualisme yang kolektif ini mencerminkan kompleksitas ideal *postfeminisme* (Guarisco 2016).

Aspek lain yang dipengaruhi oleh keluarga Kardashian-Jenner adalah dalam hal standar kecantikan. Penampilan anggota keluarga ini yang memiliki figur berlekuk serta fitur wajah dan tubuh yang diperkuat melalui operasi plastik memperkuat standar kecantikan konvensional. Gambaran feminitas keluarga Kardashian-Jenner sejalan dengan heteronormativitas melalui peran gender dan struktur keluarga tradisional. Citra seksual keluarga ini mengakomodasi pandangan laki-laki yang memperkuat gagasan bahwa nilai feminitas perempuan terletak pada daya tarik fisiknya (Guarisco 2016).

II.5. Representasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, representasi dapat didefinisikan sebagai perbuatan atau keadaan yang mewakili (KBBI t.t.). Danesi (dalam Rosfiantika, Mahameruaji dan Permana 2018) menyatakan bahwa representasi merupakan kegunaan tanda dalam menyambungkan, melukiskan, dan meniru suatu konsep dalam sebuah realitas. Representasi tersebut dikonstruksi melalui proses penyeleksian aspek-aspek realitas menjadi makna yang berarti bagi suatu kelompok masyarakat (Rosfiantika, Mahameruaji dan Permana 2018). Pada sumber lain, representasi didefinisikan sebagai penggunaan bahasa berupa kata, tanda, gambar, suara, simbol, dan gestur sehingga menghasilkan suatu makna tertentu. Sederhananya, representasi dapat dimaknai sebagai jembatan antara tanda atau bahasa dengan realitas untuk memproduksi makna (Hall 1997). Adapun definisi representasi merujuk pada cara-cara suatu makna diungkapkan dan disampaikan melalui berbagai metode dan media kepada audiens, baik secara visual, simbolik, maupun naratif (Maulina dkk. 2021). Bolt (dalam Maulina dkk. 2021) menambahkan bahwa seni adalah praktik representasi dan hasilnya adalah bentuk representasi. Kegiatan berbicara, menulis, menggambar, memotret, atau membuat video merupakan proses pembuatan representasi yang memungkinkan audiens berinteraksi dengan representasi tersebut.

Representasi memiliki tiga fungsi seperti yang dikemukakan oleh Giles dan Middleton (dalam Alamsyah 2020) yaitu untuk melambangkan sesuatu, berbicara atas nama seseorang, dan menghadirkan kembali suatu kondisi atau kejadian yang pernah terjadi. Fungsi dari representasi tersebut dapat tercapai karena adanya hasil konvensi sosial yang terkonstruksi secara tidak disadari berdasarkan budaya yang berlaku di suatu tempat, sehingga representasi di setiap budaya akan berbeda-beda (Adhitya dan Wulandari 2021).

Terdapat tiga pendekatan dalam representasi, yaitu: pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis. Pendekatan reflektif diproduksi melalui ide, media, dan pengalaman yang terjadi di masyarakat. Pendekatan intensional digunakan oleh

pembuat suatu karya untuk mengkomunikasikan makna dalam hal-hal yang sifatnya unik secara intensional sehingga makna pada pendekatan ini dapat direkayasa sesuai keinginan pembuat karya. Sedangkan pada pendekatan konstruksionis, representasi dibangun berdasarkan makna yang ditinggalkan oleh karakter sosial masyarakat (Hall 1997).

Namun definisi di atas dinilai ketinggalan zaman karena representasi memerlukan juga kepekaan terhadap isu-isu sosial yang terjadi di dunia. Berawal dari penggunaan bahasa untuk memaknai sesuatu, representasi juga digunakan untuk memberikan visibilitas terhadap suatu kelompok masyarakat atau isu yang dianggap tabu (Alamsyah 2020). Salah satu contohnya adalah pada kelompok ras kulit hitam yang awalnya dianggap hal yang tidak umum digambarkan pada media-media massa, saat ini kelompok ras kulit hitam mendapatkan visibilitas yang pantas didapatkan.

Suatu konsep yang dianggap merepresentasikan sesuatu akan diorganisir pada alam bawah sadar manusia berdasarkan asas-asas seperti sebab-akibat dan perbedaan-persamaan. Makna dari konsep yang direpresentasikan akan dikaitkan sebagai konsep yang bertentangan seperti hitam dan putih (Hall 1997). Derrida (dalam Alamsyah 2020) menambahkan bahwa oposisi biner seperti hitam dan putih tersebut akan selalu memiliki satu sisi yang lebih dominan seperti putih dimaknai lebih baik dari hitam. Singkatnya, konsep ini juga menimbulkan pemisahan antara “benar” dan “salah”; sehingga Gillman (dalam Alamsyah 2020) menyatakan bahwa representasi menimbulkan stereotip yang dapat menggeneralisasi untuk mendeskripsikan karakteristik suatu kelompok manusia atau budaya yang direpresentasikan.

Berdasarkan berbagai deskripsi mengenai representasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan proses penghubungan tanda dengan realitas untuk menciptakan makna. Representasi dapat berfungsi sebagai lambang, perwakilan, atau rekonstruksi kondisi atau kejadian. Makna representasi berkembang seiring berjalannya waktu untuk mengangkat konteks sosial dan isu-

isu yang terjadi di dunia, seperti visibilitas terhadap kelompok ras minoritas di suatu negara dalam media untuk menghadirkan realitas yang lebih inklusif. Meskipun terkesan positif, hal tersebut juga mendorong terbentuknya stereotip atas kelompok yang direpresentasikan tersebut.

II.6. Film dalam Pandangan Filosofis

Film dapat didefinisikan sebagai lakon atau cerita gambar hidup (KBBI t.t.). Latief & Utud (dalam Apriliany & Hermiati 2021) menyatakan bahwa film merupakan karya seni dan media komunikasi massa yang didasari oleh kaidah sinematografi dan dapat dipertunjukkan kepada khalayak luas dan dinikmati selama pemutarannya. Definisi lain mengenai film adalah salah satu media komunikasi berupa audio-visual yang dibuat menggunakan kaidah sinematografi dalam proses produksinya guna menciptakan film yang estetis dan mampu menyampaikan pesannya pada penonton (Tarmawan & Amalina 2019).

Film biasanya disandingkan dengan istilah lain seperti sinema atau *movies*. Ada pandangan bahwa sebuah film sifatnya lebih serius dibandingkan *movies* yang tujuannya hanya untuk menghibur penontonnya. Sedangkan sinema ditujukan bagi sekumpulan film yang dianggap sebagai karya seni yang sifatnya luhur (contoh: *French cinema* yang menjadi tempat kelahiran sinematografi dengan lahirnya film-film seperti karya Auguste dan Louis Lumière berjudul “*La Sortie des usines Lumière*”; dan George Méliès berjudul “*Le Voyage dans la Lune*”). Kenyataannya, ketiga istilah tersebut sifatnya fleksibel dan bisa digunakan untuk mendeskripsikan gambar bergerak yang direkam, disunting, dan ditayangkan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu (Barsam & Monahan 2019).

Panuju (dalam Asri 2020) menyatakan bahwa di samping perannya sebagai media hiburan, film juga dapat menjadi media pembelajaran paling efektif dalam menyampaikan misi, gagasan, dan kampanye apapun itu. Hal tersebut dikarenakan oleh film yang menyampaikan pesannya secara langsung melalui gambar, dialog, dan lakon.

Film merupakan salah satu media yang dapat dijadikan subjek penelitian filosofis. Filosofi yang berasal dari istilah Yunani kuno, *philosophia* yang bermakna cinta akan kebijaksanaan. Film berinteraksi dengan konsep filosofis klasik seperti esensi, kebenaran, dan estetika. Gabungan integratif antara waktu, ruang, gambar, dan gerakan dalam film menjadikannya cocok untuk dieksplorasi secara filosofis (Botz-Bornstein 2011).

Frasa filosofi film mengandung dua ide secara bersamaan. Pertama, filosofi film melibatkan analisis terhadap sifat, esensi, dan status artistik pada film. Kedua, film tersebut berkontribusi dalam mengembangkan pemikiran filosofis yang kemudian dapat diterapkan pada subjek lain. Singkatnya, pendekatan dari filosofi film adalah filsafat tentang film dan film sebagai filsafat. Pendekatan ini sering kali berbaur seperti dua sisi pada suatu koin yang sama (Botz-Bornstein 2011).

Bazin (dalam Botz-Bornstein 2011) berpendapat bahwa film menangkap realitas otentik terlepas dari subjektivitas penciptanya. Namun, beberapa orang melihat film sebagai manifestasi ide, fantasi, dan mimpi. Perbandingan antara film dan mimpi mengungkapkan konsep baru tentang ruang dan waktu. Hal tersebut membuat film merepresentasikan sebuah dunia sehingga menjadikannya fenomena filosofis.

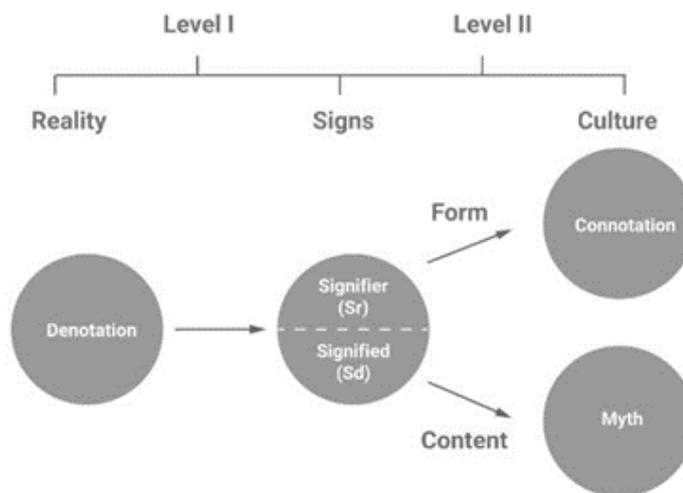
Terdapat beberapa teori untuk memaknai film secara filosofis, seperti konsep “*movement-image*” dan “*time-image*” yang dikembangkan oleh Henry Bergson di awal abad ke-20 yang menekankan bahwa gambar lebih mudah membangkitkan pemikiran daripada konsep abstrak. Kajian film dari sudut pandang psikologis *The Photoplay* dikembangkan oleh Hugo Münsterberg yang menggali dampak film terhadap psikologi manusia. Adapun pendekatan-pendekatan formalis, seperti: *Russian Formalism* yang membangun analogi antara film dan bahasa melalui elemen teknis sebuah film, teori *Dialogicity and Reception* Mikhail Bakhtin yang menekankan analisis film sebagai konsep filosofis melalui dialog, dan semiotika yang menggunakan tanda-tanda yang dapat dimaknai berdasarkan fenomena yang terjadi di dunia nyata. Tokoh-tokoh pendekatan semiotika film adalah Gilbert Cohen-Séat, Roland Barthes, dan Christian Metz (Botz-Bornstein 2011).

Banyaknya pendekatan untuk melihat film dari sudut pandang filosofis memberikan luasnya pilihan metode untuk memaknai sebuah film. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes yang dibahas lebih lanjut pada sub bab II.7.

II.7. Semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes

Terdapat berbagai cara untuk menganalisis sebuah film seperti deskriptif visual, retorika visual, dan semiotika. Semiotika berasal dari kata *semeion* dalam bahasa Yunani yang berarti tanda. Zoest (dalam Rohmaniah 2021) mengemukakan bahwa tanda memiliki karakteristik berupa: dapat diamati, masuk akal, dan representatif. Hoed (dalam Ali 2019) berpendapat bahwa semiotika merupakan ilmu pemberian makna atas tanda-tanda yang terlihat di sekitar kehidupan manusia. Adapun Peransi (dalam Ali 2019) yang berpendapat bahwa semiologi film bertujuan untuk mengembangkan model yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana film mengandung arti atau menyampaikan arti kepada penonton. Dengan demikian, dapat ditemukan patokan-patokan untuk menggali pola-pola pemberian arti yang dimiliki oleh setiap film. Pendekatan ini juga memungkinkan penonton untuk mengidentifikasi karakteristik khusus dari berbagai genre film.

Kurniawan (dalam Rohmaniah 2021) menyatakan bahwa teori semiotika Roland Barthes merujuk pada Ferdinand de Saussure yang menyelidiki hubungan antara penanda (*signifier*) yaitu apa yang tertulis, dikatakan, atau dibaca; dan petanda (*signified*) yaitu pikiran, konsep, atau pemaknaan dari tanda tersebut (Rohmaniah 2021). Teori semiotika Roland Barthes dikenal sebagai *Two Orders of Signification* yang dibentuk oleh dua jenis pemaknaan: denotatif dan konotatif. Makna denotatif merupakan makna sebenarnya dari sebuah tanda, sedangkan makna konotatif merupakan pemaknaan yang lahir dari interaksi antara tanda dengan perasaan, nilai budaya, dan pengalaman personal audiens (Fiske 1990). Selain itu, Kurniawan (dalam Rohmaniah 2021) menambahkan bahwa pemaknaan tanda pada teori semiotika Roland Barthes juga melihat aspek lain yaitu mitos yang erat kaitannya dengan realitas keseharian masyarakat suatu daerah.



Gambar II.55 Semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes
 Sumber: Sobur (dalam Wahyuningsih 2024)
 (Diakses pada 15/07/2024)

Sobur (dalam Wahyuningsih 2024) menyatakan bahwa sesuai namanya, teori semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes dibangun dari dua tahap atau dua level seperti pada gambar II.55 di atas. Tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dalam tanda terhadap realitas eksternal yang disebut sebagai denotasi. Sedangkan tahap kedua pada teori semiotika ini adalah konotasi dan mitos. Konotasi menggambarkan interaksi penanda (*signifier*) dengan perasaan, emosi, dan nilai kebudayaan seorang individu. Sedangkan mitos merupakan interaksi antara petanda (*signified*) dengan budaya terhadap suatu fenomena yang terikat ruang dan waktu. Teori semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes ini dapat dipetakan sebagai berikut:

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Gambar II.56 Semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes
 Sumber: Sobur (dalam Wahyuningsih 2024)
 (Diakses pada 15/07/2024)

Berdasarkan pemetaan tersebut, tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2); dan pada waktu yang bersamaan, tanda denotatif (3) adalah penanda konotatif (4). Jika penanda konotatif (4) dimaknai menggunakan petanda konotatif (5) akan menghasilkan tanda konotatif (6) (Wahyuningsih 2024). Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas terhadap setiap aspek pada teori semiotika *Two Orders of Signification* Roland Barthes, maka dapat didefinisikan bahwa:

- a. Denotasi merupakan sistem signifikasi tahap pertama yang mendeskripsikan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) secara nyata dan harfiah berdasarkan pemahaman yang disepakati secara sosial dan merujuk pada realitas (Barthes 1977).
- b. Konotasi merupakan sistem signifikasi tahap kedua sebagai hasil dari interaksi antara penanda (*signifier*) dengan perasaan, emosi, dan nilai budaya seorang individu (Barthes 1977). Vera (dalam Wahyuningsih 2024) menyatakan bahwa makna konotatif bersifat terbuka dan tidak pasti karena didasari oleh koneksi antara penanda dengan pemahaman yang sifatnya subjektif, sehingga membuka kemungkinan munculnya tafsiran-tafsiran baru. Berger (dalam Wahyuningsih 2024) menyatakan bahwa kumpulan pemaknaan konotatif terhadap suatu tanda pada suatu tempat dan dengan berjalannya waktu dapat menjadi perwujudan mitos.

Mitos merupakan sistem signifikasi tahap kedua sebagai hasil dari interaksi antara petanda (*signified*) dengan kebudayaan. Mitos merupakan pesan yang memvalidasi pemaknaan suatu tanda berdasarkan nilai-nilai dominan yang berlaku di suatu tempat pada periode waktu tertentu (Barthes 1977)