

## RESEPSI AUDIENS TERHADAP REPRESENTASI GENDER PADA POSTER FILM BARBIE 2023

Salsabiil Sunarya<sup>1</sup>, Rina Juwita<sup>2</sup>

### *Abstrak*

*Media visual memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu sosial, termasuk representasi gender. Poster film sebagai media promosi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi awal audiens melalui warna, komposisi, ekspresi, dan teks yang digunakan. Poster film Barbie (2023) menarik perhatian karena menampilkan pesan pemberdayaan perempuan yang berdampingan dengan penggunaan simbol-simbol feminine yang masih lekat dengan stereotip. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman menafsirkan representasi gender dalam poster film Barbie (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori resepsi Stuart Hall melalui model encoding-decoding, serta didukung konsep representasi gender, stereotip, objektifikasi, pemberdayaan, dan post-feminisme. Data diperoleh melalui wawancara terhadap lima informan yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, kemudian diklasifikasikan ke dalam posisi pembacaan dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terbagi ke dalam tiga posisi pembacaan, dengan kecenderungan terbesar berada pada posisi negosiasi. Mahasiswa pada posisi ini menerima pesan pemberdayaan perempuan yang ditampilkan, namun tetap bersikap kritis terhadap penggunaan stereotip visual serta representasi laki-laki dalam poster. Penelitian ini menyimpulkan bahwa poster film tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks visual yang membuka ruang interpretasi beragam terkait isu kesetaraan gender di kalangan audiens muda.*

**Kata Kunci:** *resepsi audiens, representasi gender, poster film, Barbie (2023), kesetaraan gender, Stuart Hall*

### **Pendahuluan**

Dalam era digital, media visual memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu sosial, termasuk isu gender.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [salsasunarya@gmail.com](mailto:salsasunarya@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Media visual tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat sosialisasi yang membentuk pemahaman mengenai peran, identitas, serta relasi antara perempuan dan laki-laki (Syahrul Huda & Solli Nafsika, 2023).

Poster film merupakan salah satu bentuk media visual yang kuat dalam membentuk cara masyarakat memahami pesan dan memandangi suatu film. Sebagai media promosi, poster sering menjadi media pertama yang dilihat audiens sebelum menonton film. Kesan awal dari poster dapat memengaruhi ekspektasi dan ketertarikan penonton terhadap film yang ditawarkan (Ashari & Rochmawati, 2022). Namun, poster film tidak hanya berfungsi sebagai media iklan. Melalui tampilan visualnya, poster juga menyampaikan berbagai pesan dan nilai tertentu. Komposisi gambar, pemilihan warna, ekspresi karakter, serta penggunaan *tagline* menjadi elemen penting yang membentuk makna dalam poster. Perpaduan elemen-elemen tersebut memungkinkan poster untuk dimaknai secara beragam, tergantung pada sudut pandang dan pengalaman masing-masing audiens (Wisesa & Kusumandyoko, 2022).

Isu representasi gender dalam media populer telah lama menjadi perhatian. Media sering menampilkan gambaran gender yang tidak seimbang, di mana perempuan digambarkan lemah dan emosional, sementara laki-laki ditampilkan kuat dan dominan (Ward & Grower, 2025). Representasi yang terus diulang dapat memperkuat anggapan bahwa peran sosial perempuan dan laki-laki bersifat tetap dan tidak setara (Santonniccolo et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu kesetaraan gender, media juga mulai menunjukkan perubahan dalam cara menampilkan peran gender. Dalam beberapa film dan iklan, perempuan tidak lagi selalu digambarkan sebagai sosok yang lemah atau bergantung, tetapi mulai ditampilkan sebagai individu yang kuat, mandiri, dan memiliki kecerdasan. Di sisi lain, laki-laki juga semakin sering digambarkan secara lebih terbuka, termasuk dalam mengekspresikan sisi emosional mereka. Perubahan representasi ini menunjukkan adanya pergeseran cara pandang sosial terhadap peran dan identitas gender dalam media (Ramadhani & Budiyo, 2024).

Film *Barbie* garapan Greta Gerwig dapat dilihat sebagai salah satu contoh pergeseran tersebut. Film ini tidak lagi menampilkan Barbie hanya sebagai boneka dengan penampilan sempurna, tetapi sebagai sosok perempuan modern yang berhadapan dengan konstruksi sosial mengenai peran perempuan (Afraa dkk., 2024). Representasi tersebut juga tercermin dalam poster resminya. Poster *Barbie* (2023) menampilkan pesan yang tampak bertolak belakang, di satu sisi menggunakan dominasi warna pink yang lekat dengan stereotip feminin, di sisi lain menonjolkan kekuatan perempuan melalui penempatan Barbie sebagai pusat visual dan *tagline* "*She's Everything. He's just Ken.*" perpaduan ini membuat poster terbuka terhadap berbagai penafsiran.



Gambar 1.1 Poster Barbie (2023) 1



Gambar 1.2 Poster Barbie (2023) 2



Gambar 1.3 Poster Barbie (2023) 3

Menurut teori *encoding-decoding* Stuart Hall, audiens tidak dipandang sebagai penerima pesan yang pasif (Budiman & Wibowo, 2024). setiap individu menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang dan pengalaman pribadinya, atau yang sering disebut juga *frame of reference*, yan mencakup nilai, pengalaman hidup, serta kondisi sosial. Oleh karena itu, pemaknaan terhadap sebuah poster tidak akan bersifat tunggal, melainkan berbeda-beda pada setiap audiens. Hall membagi posisi pembacaan menjadi dominan yaitu ketika audiens menerima pesan sesuai dengan maksud pembuatnya, negosiasi yaitu ketika audiens menerima sebagian pesan namun menolak bagian lainnya, dan oposisi ketika audiens menolak pesan secara keseluruhan.

Pra-observasi melalui kuesioner terhadap 41 mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada posisi negosiasi (58,54%), disusul dominan (29,27%) dan oposisi (12,20%). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun poster tampak menyampaikan pesan pemberdayaan perempuan secara eksplisit, audiens tetap memaknainya secara beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa latar belakang sosial dan pemahaman terhadap isu gender memengaruhi proses interpretasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman menafsirkan representasi gender dalam poster film Barbie (2023) berdasarkan teori resepsi Stuart Hall?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman menafsirkan representasi gender dalam poster film Barbie (2023), serta mengidentifikasi posisi pemaknaan audiens berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall yang meliputi posisi dominan, negosiasi, dan oposisi.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Resepsi Stuart Hall***

Analisis resepsi memandang audiens bukan sebagai subjek aktif dalam memberi makna terhadap teks media. Stuart Hall melalui konsep *encoding-decoding* menjelaskan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dihasilkan melalui proses komunikasi antara produsen dan audiens. Pada tahap *encoding*, pembuat media memasukkan makna atau ideologi tertentu (*preferred meaning*) ke dalam teks melalui kode visual dan verbal. Pada tahap *decoding*, audiens menafsirkan pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial, nilai, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki (Dwijayanti et al., 2022)

Hall menyebutkan bahwa proses ini dipengaruhi oleh *framework of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*. Perbedaan kerangka pengetahuan menyebabkan munculnya variasi pemaknaan yang dikategorikan dalam tiga posisi pembacaan yaitu dominan-hegemonik (menerima makna utama), negosiasi (menerima sebagian namun menyesuaikan), dan oposisi (menolak makna utama). Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa menafsirkan representasi gender dalam poster film Barbie (2023).

### ***Representasi Gender***

Representasi gender merujuk pada cara media menggambarkan peran dan relasi antara perempuan dan laki-laki. Menurut Stuart Hall (1997), representasi merupakan proses pembentukan makna melalui bahasa dan simbol. Dengan demikian, media tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuk pemahaman tentang gender melalui elemen visual seperti warna, pose, ekspresi, dan komposisi.

### ***Stereotip dan Objektivikasi***

Stereotip gender adalah penggambaran sifat tertentu yang dianggap melekat pada laki-laki dan perempuan. Media sering mereproduksi stereotip tradisional dengan menampilkan laki-laki sebagai kuat dan rasional, serta perempuan sebagai emosional dan berorientasi pada penampilan (Ayu Fadhilah et al., 2024).

Objektivikasi terjadi ketika tubuh seseorang diperlakukan sebagai objek visual yang dinilai dari aspek fisiknya (Prihantini et al., 2024). Dalam media visual, hal ini tampak melalui standar kecantikan ideal dan penekanan pada daya tarik tubuh. Konsep ini digunakan untuk melihat apakah representasi perempuan dalam poster menempatkannya sebagai objek atau subjek yang memiliki kendali.

### ***Pemberdayaan dan Post-Feminisme***

Pemberdayaan merujuk pada kemampuan individu untuk menentukan arah hidupnya sendiri dan memiliki kendali atas identitasnya (Meilia Ananda Putri et al., 2024). Dalam media, perempuan dianggap berdaya ketika ditampilkan sebagai sosok mandiri, percaya diri, dan menjadi pusat perhatian secara simbolik.

Post-feminisme menekankan kebebasan memilih dan otonomi diri dalam budaya populer. Rosalind Gill menyebutnya sebagai *sensibility* yang hidup dalam media modern (Sofyan & Arenggoasih, 2022). Dalam kerangka ini, nilai feminisme dikemas melalui visual yang menarik dan glamor, namun tetap berada dalam logika industri hiburan.

### ***Psikologi Audiens, Sikap, dan Konsumsi Media***

Psikologi audiens berkaitan dengan bagaimana individu memproses dan merespons pesan media berdasarkan pengalaman, pengetahuan, motivasi, dan emosi mereka. Safitri & Muzni (2024) menjelaskan bahwa audiens digital memberi makna pada media melalui pengalaman personal dan konteks sosial yang memengaruhi pola konsumsi mereka. Dengan demikian, proses pemaknaan tidak terjadi secara netral, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis masing-masing individu.

Sikap audiens merujuk pada kecenderungan seseorang dalam menerima atau menolak pesan media yang terbentuk dari aspek kognitif, (keyakinan), afektif (emosi), dan konatif (kecenderungan bertindak) (Ilham et al., 2024). Dalam konteks representasi gender, sikap ini menentukan bagaimana audiens memposisikan diri terhadap pesan yang disampaikan.

Konsumsi media menjelaskan bagaimana individu memilih, menggunakan, dan memaknai pesan yang mereka temui. Di era digital, konsumsi media bersifat aktif dan selektif, terutama pada generasi muda yang terbiasa dengan platform interaktif (Asmarantika et al., 2022). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital tidak hanya melihat pesan media secara pasif, tetapi juga membandingkan, mendiskusikan, dan mengaitkannya dengan wacana yang berkembang di ruang digital. Pola konsumsi ini turut membentuk persepsi dan sikap terhadap representasi gender dalam media populer.

### ***Poster Film***

Poster film merupakan bentuk komunikasi visual yang dirancang untuk mempromosikan film melalui elemen gambar, warna, tipografi, dan tata letak (Burhan & Anggapuspa, 2021). Selain menyampaikan informasi mengenai tema dan tokoh, poster juga membangun identitas visual serta membentuk ekspektasi audiens (Mahesa Ali et al., 2024).

Sebagai teks budaya, poster mencerminkan nilai dan ideologi sosial (Kusuma et al., 2022). Elemen visual yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga memproduksi makna yang dapat ditafsirkan secara beragam oleh audiens (Fitriani et al., 2025). Dalam penelitian ini, poster film Barbie dipahami sebagai media visual yang memuat representasi gender dan terbuka terhadap berbagai proses pemaknaan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman memaknai representasi gender dalam poster film Barbie (Miles et al., 2014). Pendekatan ini menekankan pemahaman makna melalui data berupa kata-kata yang diperoleh dari wawancara. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive* dengan kriteria mahasiswa aktif FISIP Universitas Mulawarman, laki-laki maupun perempuan, pernah melihat poster film Barbie, serta mengikuti atau mengetahui isu gender. Penelitian ini melibatkan lima informan utama.

Data diperoleh melalui tiga teknik, yaitu wawancara semi-terstruktur, kuesioner terbuka sebagai data pendukung, dan dokumentasi berupa tiga poster resmi film Barbie yang diunduh dari sumber resmi. Wawancara digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi, interpretasi, dan sikap informan terhadap elemen visual dan pesan gender dalam poster. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil pemaknaan kemudian diklasifikasikan berdasarkan teori resepsi Stuart Hall ke dalam tiga posisi pembacaan, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan kuesioner, serta member checking untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan maksud informan.

## **Hasil Penelitian**

### **Proses Pengodean Pesan dalam Poster Film Barbie (2023)**

Dalam teori *encoding-decoding* Stuart Hall, *encoding* merupakan tahap ketika pembuat media menyusun pesan melalui pilihan elemen visual dan bahasa yang tidak pernah bersifat netral. Warna, komposisi, ekspresi wajah, penempatan karakter, hingga *tagline* membentuk struktur makna tertentu. Poster film Barbie (2023) memperlihatkan konsistensi elemen visual yang saling mendukung dalam membangun representasi gender.

### ***Framework of Knowledge***

Proses pengodean poster tidak terlepas dari wacana sosial mengenai kesetaraan gender yang berkembang dalam budaya populer. Gagasan tentang perempuan sebagai subjek yang mandiri dan memiliki kendali atas dirinya tercermin dalam penempatan Barbie sebagai pusat komposisi dengan gestur percaya diri. *Tagline* “*She’s Everything. He’s Just Ken.*” menegaskan upaya menggeser pola representasi lama yang kerap menempatkan laki-laki sebagai pusat.

Meski demikian, pergeseran tersebut tetap dikemas dalam bentuk yang ringan dan mudah diterima, sejalan dengan karakter feminisme populer dalam industri hiburan. Poster ini hadir dalam konteks wacana kesetaraan gender yang sedang berkembang namun penyajiannya tetap disesuaikan dengan kebutuhan industri film.

### ***Relations of Production***

Sebagai bagian dari industri hiburan global, poster juga disusun dengan pertimbangan promosi. Strategi visual yang digunakan harus menarik perhatian sekaligus dapat diterima oleh audiens yang luas. Penggunaan warna cerah, tampilan glamor, serta desain yang kuat dan mudah dikenali menunjukkan bahwa poster berfungsi sebagai alat pemasaran.

Desain yang tampak "*instagramable*" memperlihatkan relevansi dengan budaya media sosial, di mana visual yang mencolok berpotensi cepat tersebar. Isu pemberdayaan perempuan tetap dihadirkan, tetapi dalam kemasan yang aman secara komersial dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

### ***Technical Infrastructure***

Pada tingkat teknis, makna dibangun melalui strategi visual yang terstruktur. Warna pink menjadi elemen dominan yang memperkuat identitas feminitas Barbie, sementara warna biru pada Ken hadir sebagai simbol maskulinitas tetapi tidak menjadi fokus utama. Komposisi yang menempatkan Barbie di atas atau di depan secara visual mengarahkan perhatian audiens kepadanya, sedangkan Ken berada di posisi pendukung.

Tipografi yang kontras dan tata letak yang simetris memperjelas hierarki visual dalam poster. Dengan demikian, relasi gender tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi juga melalui pengaturan warna, posisi karakter, dan komposisi yang membentuk arah pembacaan sejak awal.

### **Pemaknaan Mahasiswa terhadap Representasi Gender dalam Poster Film Barbie**

Penelitian ini menganalisis pemaknaan mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman terhadap representasi gender dalam poster film Barbie (2023) menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Berdasarkan wawancara terhadap lima informan, ditemukan tiga posisi pembacaan yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Temuan ini menunjukkan bahwa makna yang dikodekan dalam poster tidak diterima secara tunggal, melainkan dinegosiasikan sesuai dengan latar belakang sosial, pengalaman, dan nilai pribadi audiens.

Secara visual poster menampilkan warna pink cerah, Barbie sebagai pusat komposisi, ekspresi percaya diri, pakaian glamor, serta *tagline* "*She's Everything. He's just Ken.*" Elemen-elemen tersebut mengodekan pesan tentang perempuan sebagai subjek utama dan simbol kekuatan.

### ***Kategorisasi Informan***

Wawancara dengan lima informan menunjukkan adanya perbedaan posisi pembacaan sesuai model Stuart Hall, yang selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kategori dominan, negosiasi, dan oposisi, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Demografi Informan Wawancara**

<b>Kode Informan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Program Studi</b>
I1 – DF	Laki-laki	22	Psikologi
I2 – RG	Laki-laki	23	Ilmu Komunikasi
I3 – NA	Perempuan	23	Ilmu Komunikasi
I4 – PSA	Perempuan	21	Administrasi Bisnis
I5 – YN	Perempuan	22	Ilmu Pemerintahan

Sumber: Data Primer, 2025

Bagian ini memaparkan profil pembacaan mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman terhadap poster film *Barbie* (2023) berdasarkan wawancara lima informan. Analisis dilakukan dengan memetakan elemen visual, tema resepsi, dan posisi pembacaan (dominan, negosiasi, dan oposisi), guna melihat kecenderungan pemaknaan yang muncul.

### ***Posisi Dominan***

**Tabel 1.2 Posisi Dominan**

<b>Elemen Visual</b>	<b>Tema Resepsi</b>	<b>Posisi Pembacaan</b>	<b>Kutipan Representatif</b>	<b>Sumber</b>
Warna pink cerah dominan	Barbie identik dengan perempuan	Dominan	“Warna-warna yang mereka gunakan cerah-cerah. Langsung connect aja di pikiran saya. Film ini mewakili perempuan.”	I2
Pink cheerful	Ciri khas Barbie	Dominan	“Cukup cheerful, banyak warnanya gitu kan. Wajar perempuan ya sama”	I1
Barbie sebagai pusat perhatian	Barbie sebagai karakter utama	Dominan	“Barbie di depan sebagai pusat atau tokoh utama, Ken hadir sebagai pendukung yang harmonis.”	I3
Ken di samping	Ken sebagai pendukung Barbie	Dominan	“Ken sebagai pendukung Barbie”	I2
Ekspresi Barbie percaya diri	Kesan terlihat kuat dan yakin	Dominan	“Barbie digambarkan sebagai perempuan yang percaya diri dan punya kontrol atas dirinya sendiri... terlihat independen dan punya kapasitas, nggak butuh validasi dari siapa pun.”	I3

## Resepsi Audiens terhadap Representasi Gender pada Poster Film Barbie (Sunarya)

Ekspresi cheerful	Kesan ceria dan menyenangkan	Dominan	“Barbie cheerful. nunjukin kayak gini gitu.”	I1
Fashion glam Barbie	Penampilan Barbie yang glamor	Dominan	“Streotipe sedikit, seperti unsur glamor dan pink... tapi sekarang diberi makna baru: cantik tapi kuat dan mandiri.”	I3
<i>Tagline “She’s Everything”</i>	Perempuan bisa jadi apa saja	Dominan	“ini nunjukin perempuan bisa dominan dan kuat”	I2
Latar cerah	Dunia Barbie yang ceria	Dominan	“posternya cerah banget. pink-pink lucu, fun.”	I3

Sumber: Data Primer, 2025

Tiga informan (I1, I2, I3) berada pada posisi dominan. Mereka menerima pesan pemberdayaan perempuan sebagaimana yang dikodekan dalam poster. Dominasi warna pink dipahami sebagai identitas feminin yang tidak lagi lemah, melainkan kuat dan percaya diri. Penempatan Barbie yang diatas serta posisi Ken di bawah dibaca sebagai simbol pergeseran representasi gender, di mana perempuan tampil sebagai pusat narasi.

*Tagline “She’s Everything”* dimaknai sebagai penegasan bahwa Barbie ditempatkan sebagai figur utama yang memiliki peran luas dan dominan dalam narasi visual poster. Representasi ini sejalan dengan karakter post-feminisme, di mana pemberdayaan perempuan ditampilkan melalui estetika populer, kebebasan dalam menampilkan diri, serta gaya glamor dan menarik secara visual. Barbie tidak diposisikan sebagai objek, melainkan sebagai subjek yang memiliki kendali atas identitasnya.

Pengalaman nostalgia terhadap karakter Barbie sejak masa kecil juga memperkuat penerimaan positif. Dengan demikian, pada posisi ini terjadi kesesuaian antara *framework of knowledge* audiens dan pesan yang dikodekan dalam poster.

### ***Posisi Negosiasi***

**Tabel 1.3 Posisi Negosiasi**

Elemen Visual	Tema Resepsi	Posisi Pembacaan	Kutipan Representatif	Sumber
Warna pink	Pink sebagai stereotip feminin yang sudah menjadi identitas Barbie	Negosiasi	“Warna pink yang terlalu ditonjolkan itu masih bagian dari stereotip lama, tapi bukan stereotip negatif karena sudah jadi identitas Barbie.”	I4
Barbie tampil lebih menonjol	Barbie sebagai pusat perhatian	Negosiasi	“Barbie menggambarkan perempuan yang kuat, percaya diri, modern”	I4
Penampilan Ken lebih santai	Ken terlihat tidak dominan	Negosiasi	“Ken bukan terlihat maskulin tapi dia menyesuaikan sama si Barbie.”	I4
Fashion Barbie	Glamor sebagai	Negosiasi	“Dari cara berdiri, tersenyum,	I4

yang glamor	stereotip feminine yang dimodernisasi		terus fashionya.”	
<i>Tagline</i>	<i>Tagline</i> untuk menarik perhatian	Negosiasi	“ <i>taglinenya</i> tuh pinter banget buat marketing, bikin mikir dua kali.”	I4
Latar cerah	Visual cerah sebagai daya tarik	Negosiasi	“Dari poster itu fresh, happy, karena kan pink-pink	I4

Sumber: Data Primer, 2025

Satu informan (I4) dan mayoritas responden survei berada pada posisi negosiasi. Mereka menerima gagasan perempuan beradaya, tetapi bersikap kritis terhadap cara representasinya. Barbie yang tampil lebih menonjol dipahami sebagai sebagai simbol kemajuan, namun *tagline* “*He’s Just Ken*” dinilai berpotensi merendahkan laki-laki. Bagi informan, kesetaraan seharusnya menghadirkan relasi yang seimbang, bukan mengganti dominasi lama dengan dominasi baru. Dengan demikian, pesan utama diterima, tetapi ditafsirkan ulang sesuai dengan nilai keadilan yang diyakini.

Posisi ini juga menunjukkan kesadaran terhadap kemungkinan krisis maskulinitas dalam representasi gender dalam budaya populer. Ken yang digambarkan sebagai figur pendukung memunculkan kegelisahan karena dianggap menggeser peran laki-laki. Di sisi lain, elemen visual seperti warna pink dan standar kecantikan glamor juga dinilai masih mereproduksi stereotip tertentu. Dominannya posisi negosiasi menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP sebagai bagian dari generasi Z memiliki literasi media yang cukup baik. mereka tidak menolak pesan progresif, tetapi juga tidak menerimanya secara mentah.

### ***Posisi Oposisi***

**Tabel 1.4 Posisi Oposisi**

<b>Elemen Visual</b>	<b>Tema Resepsi</b>	<b>Posisi Pembacaan</b>	<b>Kutipan Representatif</b>	<b>Sumber</b>
Penggunaan warna pink berlebihan	Pink membatasi gambaran perempuan	Oposisi	“Terlalu cerah dan pink banget. mengemas perempuan itu harus cantik, ceria, glam. Problematic.”	I5
Ukuran Barbie lebih besar dari Ken	Ada ketimpangan posisi	Oposisi	“Ada hierarki. Barbie jauh lebih besar. Ini relasi kekuasaan yang gak seimbang.”	I5

## Resepsi Audiens terhadap Representasi Gender pada Poster Film Barbie (Sunarya)

Ken tidak digambarkan tidak penting	Laki-laki direndahkan	Oposisi	“Ken itu digambarkan laki-laki yang gak penting. stereotip baru yang gak sehat.”	14
Ekpresi Barbie terlalu sempurna	Standar kecantikan sempit	Oposisi	“Representasi perempuannya terlalu sempit. harus cantik banget, kulit putih, body goals.”	15
Penataan gaya Barbie sangat rapi	Kecantikan ala barat	Oposisi	“ <i>Styling</i> Barbie terlalu sempurna. kecantikannya kebarat-baratan.”	15
<i>Tagline</i> meremehkan Ken	Relasi tidak setara	Oposisi	“Bukan kesetaraan. malah menurunkan posisi laki-laki.”	15
Pink sebagai strategi visual	Gender dijadikan komoditas	Oposisi	“warna pink membatasi perempuan pada citra lembut, cantik, glamor, mudah dijual.”	15

Sumber: Data Primer, 2025

Satu informan (I5) berada pada posisi oposisi. Pada posisi ini, pesan utama yang disampaikan poster ditolak. Dominasi warna pink dianggap berlebihan dan memperkuat stereotip feminitas yang sempit. Posisi Barbie yang lebih dominan dibandingkan Ken serta *tagline* dinilai menciptakan ketimpangan baru.

Bagi informan, poster tidak benar-benar merepresentasikan kesetaraan, melainkan menggantikan hierarki lama dengan bentuk dominasi yang berbeda. Visual Barbie yang selalu sempurna dan glamor juga dikritik karena mempertahankan standar kecantikan ideal yang tidak realistis.

Selain itu, poster dipahami sebagai bentuk komodifikasi feminisme. Isu kesetaraan gender dinilai dikemas untuk kepentingan industri hiburan, bukan sebagai upaya perubahan sosial yang mendalam. Dalam pembacaan ini, audiens tidak hanya menerima tampilan visual yang ditampilkan, tetapi juga mempertanyakan makna dan kepentingan yang berada di balik konstruksi teks visual tersebut.

Secara keseluruhan, posisi negosiasi menjadi kecenderungan terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman sebagai bagian dari Generasi Z merupakan audiens yang aktif dan reflektif. Mereka mendukung gagasan pemberdayaan perempuan, tetapi tetap mengkritisi representasi yang lebih seimbang dan tidak stereotipikal.

Temuan ini menegaskan bahwa makna representasi gender dalam poster Barbie tidak bersifat tetap. Pesan tentang perempuan sebagai pusat kuasa dapat dibaca sebagai simbol kemajuan, bentuk negosiasi nilai kesetaraan, atau bahkan sebagai komodifikasi isu feminisme. Proses pemaknaan dipengaruhi oleh pengalaman personal, latar belakang keluarga, pendidikan, serta paparan terhadap isu gender di media digital.

Dengan demikian, representasi pemberdayaan perempuan dalam budaya populer tidak hanya bergantung pada strategi visual yang kuat, tetapi juga pada bagaimana audiens menilai kesetaraan, keadilan, dan keotentikan pesan tersebut dalam konteks sosial yang lebih luas.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa poster film Barbie (2023) dimaknai secara beragam oleh Generasi Z, khususnya mahasiswa FISIP Universitas Mulawarman, berdasarkan kerangka *encoding-decoding* Stuart Hall. Tiga posisi pembacaan yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi muncul dan menegaskan bahwa audiens berperan aktif dalam menafsirkan pesan media.

Sebagian informan menerima dominasi visual Barbie dan narasi kemandirian sebagai representasi perempuan modern. Namun, posisi negosiasi menjadi kecenderungan terbesar, yaitu menerima pesan pemberdayaan perempuan tetapi tetap kritis terhadap ketidakseimbangan relasi gender, penggunaan simbol yang stereotipikal, serta mengemas isu kesetaraan sebagai komersial. Posisi oposisi memandang poster sebagai bagian dari industri budaya yang belum sepenuhnya menghadirkan relasi gender yang setara.

Temuan ini menegaskan bahwa representasi gender dalam poster bersifat simbolik dan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Makna tidak diterima secara pasif, melainkan dinegosiasikan melalui nilai personal, pengalaman sosial, dan literasi media audiens.

Penelitian ini terbatas pada satu fakultas dan satu objek kajian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan partisipan yang lebih beragam serta menggunakan objek kajian yang berbeda untuk memperkaya pemahaman mengenai representasi gender dalam media promosi film.

### **Daftar Pustaka**

- Afraa Zahira Odyn, D., El Karimah, K., & Nurfadila, F. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi *Emerging Adulthood* dalam film Barbie (2023). *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 421-435. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.53202>.
- Ashari, A. M., & Rochmawati, I. (2022). Analisis Visual pada Poster Promosi Film Trilogi Batman. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 02(01), 44-61. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/divagatra>.

- Asmarantika, R. A., Magnus Prestianta, A., & Evita, N. (2022). Pola Konsumsi Media Digital dan Berita Online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>.
- Budiman, A. I., & Wibowo, A. A. (2024). Analysis of the Reception of Sexual Violence in Like & Share Films. *MEDIASI Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 5(2), 119–134. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i2.1076>.
- Burhan, A. S., & Anggapuspa, M. L. (2021). Analisis Makna Visual Pada Poster Film Bumi Manusia. *Jurnal Barik*, 3(1), 235–247. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Dwijayani, R. I., Olifia, S., & Wisahra, A. (2022). Resepsi Khalayak terhadap Kampanye Diet Kantong Plastik pada Instagram @IDDKP. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I.*, 27(3), 311
- Fitriani, D., Fitri Nurhandayani, E., Analisa, W., Jalan Mayor Toha, S., Air Kuti, K., Lubuklinggau Timur, K. I., Lubuklinggau, K., & Sumatera Selatan, P. (2025). Budaya Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Elemen Visual Poster Film Ganjil Genap. *Besaung: Jurnal Seni, Desain, Dan Budaya*, 10(03), 676–693. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i3.5955>.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications & The Open University.
- Ilham Y., Karima, A., & Putri, S. H. (2024). *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi Hubungan Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram dengan Tingkat Adversity Quotient*. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- IMDb. (2023). *Barbie (2023)*. <https://www.imdb.com/title/tt1517268/>.
- Kusuma, A., Saifudin, W., & Fitron, M. Q. (2022). Kuasa Patriarki dan Mitos Budaya Pada Desain Poster Film Yuni. *Jurnal Desain*, 10(1), 96. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i1.13289>
- Mahesa Ali, F., Lie Kamilatin, T., Suhendar, E., Chairil Abdul Aziz, M., Nur Khilafah, F., Afifah, M., Riska Alviana Azhari, T., Sativa, O., Tol Jagorawi No, J., Ciawi, K., Bogor, K., Barat, J., & Penulis, K. (2024). *Interpretasi Elemen Visual Poster Film “Exit”: Kajian Semiotik Saussure*. (4), 183–192. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.384>.
- Meilia Ananda Putri, F., Ningsih, M., & Zusyana Dewi, R. (2024). *Konstruksi Realitas Feminisme Liberal dalam Film Barbie (2023) Karya Greta Gerwig*. 1(4), 46–60. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.292>.
- Miles, M. B., Huberman, • A Michael, & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook Edition* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prihantini, A. F., Nurhidayah, S., Efendi, T. A., Basataka, J., Bina, S., & Mandiri, I. (2024). (Re)Konstruksi dan Representasi Citra Perempuan Dalam Media Visual Priklanan Indonesia: Upaya Pencegahan Kekerasan Seksual terhadap Perempuan (Vol. 7, Number 2).

- Ramadhani, F. E., & Budiyo, A. (2024). Representasi Maskulinitas Perempuan dalam Iklan Sasa Melezatkan berjudul Perempuan Serba Bisa. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 13(2), 9–19. <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3642>.
- Safitri, O., & Muzni, N. (2024). Analisis Fenomenologi Audiens dalam Media Digital (Studi pada Masa Peralihan Media Konvensional ke Digital). 9(2). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2>.
- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 20, Number 10). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>.
- Sofyan, M. A., & Arenggoasih, R. W. (2022). Postfeminism and Digital Conflict: Women's Freedom and Power in Social Media. In *Proceedings of the Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022)* (pp. 62–74). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-87-9\\_9](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-87-9_9).
- Syahrul Huda, A., & Solli Nafsika, S. (2023). *Film Sebagai Media dalam Mengubah Cara Pandang Manusia dalam Prinsip Kemanusiaan*.
- Ward, L. M., & Grower, P. (2025). *Media and the Development of Gender Role Stereotypes*. 59, 2. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120>.
- Warner Bros. Pictures. (2023). *Barbie*. <https://www.warnerbros.com/movies/barbie>.
- Wisesa S. J., & Kusumandyoko, T. C. (2022). Tipologi Tanda Visual pada Poster Drama Serial Stranger Things Musim 3. *Jurnal Barik*, 3(3), 236–251. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.