

Analisis Konstruksi Gender pada Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Christine Natalia¹, Prayanto W. H.², Hen Dian Yudani³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
E-mail: degortez@hotmail.com

Abstrak

Iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* dapat ditafsirkan secara berbeda. Pada satu sisi Frisian Flag ingin mengajak perempuan untuk memiliki sifat maskulin, namun visual yang ditampilkan tampak menampilkan perempuan dengan sifat feminin. Dualisme pesan ini menimbulkan konstruksi gender yang kurang jelas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konstruksi gender yang dibangun dari elemen-elemen yang ada dalam iklan tersebut, baik dari sudut pandang pembuat maupun penonton iklan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi visual oleh Gillian Rose dengan pendekatan psikoanalisis oleh Sigmund Freud. Analisis akan dilakukan pada iklan (*site of image itself*) dengan memperhatikan sudut pandang pembuat (*site of production*) dan penonton (*site of audiencing*). Penelitian ini memiliki tiga variabel penelitian yaitu produksi (*technological*), komposisi dan estetika (*compositional*), serta konten dan konteks sosial (*social*). Berdasarkan analisis terhadap ketiga variabel tersebut terlihat bahwa iklan tersebut masih memperlihatkan konstruksi gender perempuan yang bersifat feminin. Konstruksi gender yang ditampilkan berdasarkan dari stereotip gender perempuan dari budaya patriarki dan film animasi *Disney Princess* yang terdahulu.

Kata kunci: Iklan televisi, gender, perempuan, metodologi visual, psikoanalisis

Abstract

Title: *Analysis of Gender Construction in Frisian Flag Fun 4 Kids Television Commercial Princess Version*

Frisian Flag Fun 4 Kids Television Commercial Princess Version can be interpreted differently. Frisian Flag seems to encourage girls to have masculine traits, but on the other hand the visual shows girls with feminine traits. This message dualism can bring unclear gender construction. This study is conducted to determine the gender construction built from the elements that are used in the commercial, both from the standpoint of the producer and the audience. The study uses visual methodologies by Gillian Rose with the approach of psychoanalysis by Sigmund Freud. The analysis will be carried out on the television commercial (site of image itself) from the point of view of the producer (site of production) and the audience (the site of audiencing). This study has three research variables: production (technological), composition and aesthetics (compositional), as well as the social content and context (social). The result of this study shows that the commercial still associates girls with feminine traits. These feminine traits showed in the commercial are based on the gender stereotypes from patriarchal culture and the early Disney Princess animated films.

Keywords: *Television commercial, gender, girl, visual methodologies, psychoanalysis*

Pendahuluan

Film animasi merupakan tontonan yang disukai oleh anak. Selain sebagai sebuah bentuk hiburan keluarga, film animasi juga memiliki peran dalam memberikan pembelajaran dan contoh dalam berperilaku kepada anak-anak. Dari film animasi ini anak-anak cenderung memiliki satu atau beberapa karakter yang mereka favoritkan. Anak-anak kemudian akan menjadikan karakter ini sebagai panutan. Mereka akan meniru

kebiasaan dan perilaku yang dimiliki karakter tersebut di dalam film animasi yang mereka tonton. Mereka juga akan tertarik untuk memiliki segala hal yang berhubungan dengan karakter favorit mereka tersebut. Kebiasaan ini kemudian digunakan oleh PT Frisian Flag Indonesia dalam mempromosikan produknya.

PT Frisian Flag Indonesia yang juga dikenal dengan nama Susu Bendera, merupakan produsen produk-produk nutrisi berbasis susu. Pada *website* perusahaan

ini dinyatakan bahwa anak usia 7-12 tahun mengalami penurunan konsumsi susu. Hal ini disebabkan oleh keinginan yang dimiliki anak usia ini untuk bebas memilih minuman yang ingin mereka konsumsi. Menurut *Marketing Director* Frisian Flag Indonesia, Patrick Van Der Aa, anak usia 7-12 tahun beranggapan bahwa minum susu merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh anak-anak yang lebih kecil dari mereka. Keyakinan ini semakin diperkuat dengan referensi dari teman-teman sebaya mereka yang serupa.

Psikolog anak, Ratih Zulhaqqi, M.Psi menyatakan bahwa pada usia 7-12 tahun, anak-anak memiliki fase perkembangan kognitif yang membuat mereka lebih mudah mengingat dan mencontoh berbagai hal menarik yang dilakukan oleh karakter favorit mereka. Oleh karena itu menjadi penting untuk menekankan sifat-sifat positif yang dimiliki oleh karakter favorit mereka pada usia ini. Pernyataan ini kemudian digunakan oleh PT Frisian Flag dalam meningkatkan keinginan anak untuk meminum susu. Perusahaan ini melihat ketertarikan anak-anak pada karakter dari film animasi dan kemudian memanfaatkan ketertarikan tersebut untuk melakukan promosi.

Frisian Flag Indonesia meluncurkan kemasan baru produk susu mereka yang menampilkan karakter-karakter dari Disney dan Marvel pada Oktober 2014. Karakter-karakter yang digunakan meliputi *Mickey Mouse & Friends*, *Disney Princess*, dan *superhero* Marvel. Frisian Flag Indonesia melakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai nilai-nilai positif yang dapat dibangun oleh karakter-karakter tersebut dengan harapan nilai-nilai tersebut dapat menginspirasi anak-anak. Dari nilai-nilai yang telah ditanamkan ke dalam karakter-karakter tersebut, Frisian Flag Indonesia pun menggunakan *tagline*: “Mau jadi siapa kamu hari ini?” untuk menegaskan pesan yang ingin mereka sampaikan. Pesan tersebut adalah bahwa dengan minum susu Frisian Flag maka anak-anak dapat menjadi seperti karakter yang mereka sukai.

Frisian Flag Indonesia melakukan promosi ke berbagai tempat dengan mengadakan *event* di mal dan supermarket. Selain itu mereka juga membuat iklan televisi dalam dua versi, yaitu versi Marvel untuk anak laki-laki dan versi *Princess* untuk anak perempuan. Terdapat suatu hal yang menarik pada iklan televisi tersebut, terutama pada versi *Princess*. Tampak ketidaksesuaian terhadap nilai-nilai yang disebutkan dengan perilaku dari anak kecil yang menjadi tokoh pada iklan televisi tersebut. Disebutkan bahwa anak-anak dapat menjadi berani seperti Elsa, lincah seperti Ariel, dan kreatif seperti Rapunzel. Namun, setelah anak meminum susu tersebut, perilaku yang ia tunjukkan tidak sesuai dengan apa yang dikatakan sebelumnya. Anak tersebut tampak menikmati menjadi seorang putri yang dilayani dan dijaga oleh teman-temannya dan tidak

merepresentasikan nilai berani, lincah, dan kreatif yang disebutkan sebelumnya.

Visual tokoh anak dalam iklan tersebut menampilkan stereotip gender yang terdapat pada perempuan, seperti perempuan harus dilindungi oleh laki-laki. Munculnya stereotip gender pada iklan televisi ini menimbulkan pesan ganda di dalam iklan tersebut. Di satu sisi Frisian Flag ingin mengajak anak-anak untuk menjadi anak yang berani, lincah, dan kreatif yang mengarah ke nilai-nilai yang bersifat maskulin. Di sisi lain perilaku yang ditunjukkan oleh tokoh anak dalam iklan televisi tersebut masih mencerminkan stereotip gender perempuan yang bersifat feminin, di mana hal ini bertentangan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Frisian Flag. Dualisme pesan ini menimbulkan konstruksi gender yang tidak jelas dalam iklan Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* tersebut, sehingga menimbulkan rumusan masalah bagaimana konstruksi gender pada iklan televisi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan metodologi visual dengan pendekatan psikoanalisis. Metodologi visual digunakan untuk melakukan identifikasi terhadap sampel, di mana analisis akan dilakukan pada iklan (*site of image itself*) dengan memperhatikan sudut pandang pembuat (*site of production*) dan penonton iklan (*site of audiencing*). Variabel analisis juga dibagi menggunakan metodologi visual, yaitu produksi (*technological*), komposisi dan estetika (*compositional*), serta konten dan konteks sosial (*social*). Pendekatan psikoanalisis oleh Sigmund Freud digunakan untuk melakukan interpretasi terhadap gambar visual dan efeknya kepada mereka yang melihat gambar tersebut (Rose, 2012:150). Digunakannya pendekatan psikoanalisis disebabkan oleh pemahaman bahwa gender merupakan hasil konstruksi yang dilakukan oleh masyarakat (Wood, 2011:21). Oleh karena itu, menjadi penting untuk tidak hanya melakukan analisis terhadap gambar visual saja tetapi juga terhadap pembuat dan audiens dari iklan tersebut.

Deskripsi Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* mulai ditayangkan pada akhir tahun 2014. Iklan televisi ini merupakan salah satu media dari kampanye Frisian Flag yang bertemakan “Mau Jadi Siapa Kamu Hari Ini?”, kampanye ini bertujuan untuk mengajak anak agar gemar minum susu. Iklan ini memiliki durasi 30 detik dan memiliki dua versi, yaitu versi Marvel dan *Princess*, namun yang akan

dibahas pada penelitian ini adalah versi *Princess*. Iklan versi *Princess* tersebut menampilkan tiga karakter *Disney Princess*, yaitu Elsa dari film animasi *Frozen* (2013), Ariel dari film animasi *The Little Mermaid* (1989), dan Rapunzel dari film animasi *Tangled* (2010).

Dalam penelitian ini terdapat empat buah sampel yang akan dibahas sesuai dengan urutan *frame* tersebut ditampilkan dalam iklan televisi yang bersangkutan. *Frame* tersebut akan diberi nama *frame* 1, *frame* 2, dan seterusnya. *Frame* 1 tampil pada detik ke-20, *frame* 2 tampil pada detik ke-22, *frame* 3 tampil pada detik ke-23, dan *frame* 4 tampil pada detik ke-24. Tampak bahwa keempat *frame* ini menggunakan teknik *live action*, di mana teknik ini menggunakan manusia sebagai tokoh. Keempat *frame* ini tampil menjelang akhir dari iklan televisi tersebut, sehingga keempat *frame* ini dapat ditangkap oleh penonton sebagai konklusi dari iklan tersebut. Sehingga, alam bawah sadar penonton akan menarik kesimpulan dari visual *frame* ini.



Gambar 1. Sampel Penelitian

Pada iklan tersebut terdapat empat tokoh anak yang ditampilkan. Terdapat satu tokoh anak yang selalu dimunculkan dari awal hingga akhir iklan televisi ini. Pada awal dari iklan, tokoh anak perempuan ini tampak berada di dalam rumah sendirian, kemudian setelah meminum produk tokoh anak ini tampak bermain dengan teman-temannya. Berdasarkan alasan tersebut tokoh anak ini dapat disebut sebagai tokoh utama dalam iklan ini. Anak perempuan yang menjadi tokoh utama tersebut akan disebut sebagai anak perempuan 1. Tokoh anak perempuan 1 adalah anak yang mengenakan baju biru. Tokoh anak perempuan yang mengenakan baju ungu muda yang juga dapat diasumsikan sebagai teman dari anak perempuan 1, akan disebut sebagai anak perempuan 2. Tokoh anak laki-laki yang mengenakan baju pangeran dengan topi dan jubah merah akan disebut sebagai anak laki-laki 1, dan tokoh anak laki-laki yang mengenakan baju putih dan celana biru akan disebut sebagai anak laki-laki 2.

Keempat tokoh anak yang ditampilkan dalam iklan tampak seperti teman sebaya, di mana usia mereka berkisar antara 7-12 tahun yang berarti mereka duduk di bangku sekolah dasar. Dari *setting* rumah dan

tempat bermain yang ditampilkan dalam iklan, tokoh anak berada pada kelas sosial menengah ke atas. *Setting* rumah ditampilkan pada awal iklan, di mana rumah tersebut dapat diasumsikan sebagai rumah anak perempuan 1, karena anak perempuan 1 tampak menari-nari dan mengambil produk dari kulkas yang ada di rumah tersebut. Keempat tokoh anak tersebut memiliki bentuk tubuh yang ideal, di mana tokoh anak tidak tampak terlalu gemuk maupun kurus.

Perkembangan Teknologi dan Pengaruhnya pada Produksi Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Sebelum berkembangnya teknologi, iklan televisi ditampilkan secara *live* pada acara-acara televisi yang ada (Elin dan Lapides, 2004:37). Seiring berkembangnya perfilman dan munculnya film televisi, iklan televisi pun mulai diproduksi dengan menggunakan seluloid. Berkembangnya komputer membuat pembuatan iklan televisi menjadi lebih mudah, baik dari segi pemindahan data, *editing*, dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi saat ini membuat gambar yang dihasilkan dalam video menjadi lebih nyata. Kemudahan mengakses video pun menjadi jauh lebih mudah dengan adanya internet, sehingga iklan dapat diputar terus-menerus tanpa terbatas oleh waktu tayang di televisi lagi. Oleh karena itu, jangkauan penonton akan menjadi lebih luas dan beragam. Penonton pun akan lebih mudah memperoleh gambaran yang terdapat dalam iklan ini sebagai gambaran dalam kehidupan mereka sehari-hari karena perkembangan yang ada saat ini. Dari segi produksi tidak terdapat konstruksi gender tertentu, tetapi hanya memperlihatkan perkembangan teknologi yang ada.

Makna di Balik Komposisi dan Estetika Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Dari segi teknis pembuatan (jenis *shot*, *angle*, fokus, dan pencahayaan), tidak terlihat adanya kecenderungan khusus terhadap penggambaran gender tertentu. Teknik yang digunakan diaplikasikan kepada semua *scene* yang ada, baik itu ketika anak perempuan ditampilkan maupun ketika anak laki-laki ditampilkan. Hal ini menyebabkan tidak terdapatnya perbedaan atau ciri-ciri khusus dalam penggambaran gender dari segi teknis pembuatan iklan ini.

Teknis pembuatan iklan ini terlihat ingin membuat penonton agar merasa dekat dengan tokoh yang ada di dalam iklan. Pemilihan *shot* dan *angle* membuat penonton merasa melihat kejadian yang berlangsung di sekitarnya, terutama bagi anak-anak perempuan.

Dengan demikian, penonton pun menjadi dapat melihat aktivitas yang dilakukan oleh tokoh anak dalam iklan tersebut. Maka, dari segi teknis pembuat iklan tampak ingin membangun relasi antara tokoh anak dalam iklan tersebut dengan penonton yang menjadi target mereka dalam iklan ini, yaitu anak-anak perempuan. Menurut Martin dan Ruble, anak-anak akan mencari tahu apa yang perempuan lakukan, kenakan, dan katakan (Wood, 2011:53). Selain itu, menurut Tyre model dengan jenis kelamin yang sama menjadi hal yang sangat penting sebagai alat ukur agar anak tersebut mengetahui perilaku, tindakan, dan perasaan yang tepat untuk gender mereka (Wood, 2011:53). Dengan membangun relasi dengan tokoh anak perempuan dalam iklan ini, anak-anak perempuan akan memiliki seorang model atau panutan, sehingga mereka akan cenderung meniru perbuatan tokoh anak perempuan dalam iklan tersebut.

Dalam pengaturan komposisi, tampak jelas bahwa anak perempuan 1 menjadi pusat perhatian dalam sebagian besar *frame*. Hal ini menyebabkan perhatian penonton akan tertuju kepadanya. Penonton, terutama anak-anak perempuan, akan menjadikan anak perempuan 1 sebagai panutan, di mana anak-anak yang memiliki usia kurang lebih sama dengan tokoh anak dalam iklan tersebut sedang berada pada usia di mana mereka mulai memperhatikan referensi dan masukan dari teman-teman sebayanya. Namun, pada *frame* 4 ketika tokoh anak laki-laki dimunculkan bersamaan dengan tokoh anak perempuan terdapat perubahan pada dominasi dalam *frame*. Tokoh anak laki-laki tampak lebih mendominasi *frame* dengan posisi mereka yang berdiri di depan tokoh anak perempuan. Hal ini dapat menimbulkan pemahaman bahwa meskipun tokoh anak perempuan 1 tidak lebih dominan dibandingkan tokoh anak laki-laki. Penonton akan menangkap laki-laki sebagai pihak yang lebih dominan dibandingkan perempuan.

Dalam iklan tersebut tampak digunakan modifikasi produk sebagai *walkie-talkie* dan teropong. Modifikasi produk ini dapat mewakili nilai kreatif yang direpresentasikan kepada karakter Rapunzel. Meskipun demikian, gambaran perempuan dalam komposisi tersebut belum dapat menggambarkan nilai tersebut secara maksimal. Ditampilkannya tokoh anak dengan jenis kelamin yang berbeda dapat menimbulkan kebingungan terhadap siapa yang memiliki kreativitas tersebut. Penonton pun akan cenderung melakukan generalisasi dan menganggap bahwa kreativitas itu berasal dari semua tokoh anak yang tampil dalam iklan tersebut. Maka, nilai kreatif tersebut tidak hanya menjadi nilai yang dimiliki oleh anak perempuan, tetapi juga dimiliki oleh anak laki-laki.

Masih tampak nilai-nilai yang terkandung dalam budaya patriarki apabila dilihat dari peletakkan tokoh anak laki-laki dan perempuan pada komposisi.

Terdapat pula ambiguitas dalam penggambaran nilai kreatif dalam visual iklan. Selain itu, *image* gender perempuan pada iklan ini tampak ingin disamakan dengan *image* karakter *Disney Princess*. Hal ini diperkuat oleh *setting* dan properti yang digunakan pada iklan ini. Tempat bermain tokoh anak tampak didominasi oleh alam dengan rerumputan dan pohon seperti pada *setting* saat karakter Elsa ditampilkan. Tokoh anak juga tampak bermain di balik susunan produk yang berbentuk istana seperti berada di dalam istana, serupa dengan *background* ketika karakter Ariel ditampilkan. Visual istana juga terlihat pada tempat tokoh anak bermain seperti ketika karakter Rapunzel ditampilkan.



Gambar 2. Perbandingan *Setting* pada Saat Karakter *Disney Princess* dan Tokoh Anak Ditampilkan

Konten dan Konteks Sosial yang Terkandung dalam Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Pada iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* terdapat konten yang berhubungan dengan konteks sosial budaya berdasarkan di mana iklan tersebut dibuat dan film animasi di mana karakter *Disney Princess* yang dimunculkan dalam iklan tersebut berasal. Iklan ini menggunakan tema putri, di mana putri yang digambarkan dalam iklan ini merupakan putri yang berasal dari budaya Eropa. Karakter putri yang digunakan dalam iklan ini dibuat oleh *Walt Disney Animation Studios* yang berasal dari Amerika Serikat, sehingga budaya Amerika juga akan terlihat dalam penggambaran karakter tersebut. Iklan tersebut dibuat untuk pasar di Indonesia, sehingga iklan ini harus dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia agar dapat menjadi iklan yang efektif. Hal ini menyebabkan terjadinya akulturasi dalam iklan tersebut, di mana budaya Eropa dan Amerika dileburkan dengan budaya Indonesia.

Dalam masyarakat, figur seorang putri akan diasosiasikan sebagai sosok yang anggun, bermartabat,

dan lemah lembut. Seorang putri merupakan sosok yang rendah hati dan memperhatikan rakyatnya. Penggambaran ini diterima oleh masyarakat berdasarkan penggambaran sosok putri yang masih tampak di zaman modern ini, seperti putri pada keluarga kerajaan Inggris, ataupun dari film-film yang beredar di masyarakat. Salah satu film yang seringkali mengangkat tokoh putri adalah film-film animasi produksi *Walt Disney Animation Studios*, yang menyebut karakter-karakter putri dalam film-film tersebut dengan sebutan *Disney Princess*.

Karakter-karakter *Disney Princess* tersebut merupakan karakter yang dikenal dengan baik oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh film-film mereka yang terkenal, dan juga didukung dengan munculnya *franchise Disney Princess* itu sendiri yang menghadirkan berbagai *merchandise* dari karakter-karakter tersebut, baik itu *stationery*, pakaian, mainan, dan lain sebagainya. Munculnya *franchise Disney Princess* ini menimbulkan fenomena di mana anak-anak perempuan ingin menjadi seorang putri, karena banyaknya produk bertema *princess* yang diproduksi oleh *franchise Disney Princess*.

Peggy Orenstein, seorang penulis, menghasilkan sebuah artikel untuk *The New York Times* yang berjudul '*What's Wrong With Cinderella?*' di mana ia membahas mengenai fenomena tersebut. Pada artikel tersebut, ia melihat bahwa anak perempuan selalu diasosiasikan dengan seorang putri, warna merah muda, *dress*, dan hal-hal lainnya yang berasal dari penggambaran Disney mengenai sosok putri dalam *franchise Disney Princess* tersebut. Munculnya produk-produk dari *franchise Disney Princess* mengubah pandangan masyarakat mengenai anak perempuan. Berbagai acara TV bertema putri mulai bermunculan, segala pernik-pernik yang berhubungan dengan putri juga bermunculan. Fenomena ini juga dapat menjadi alasan mengapa iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* menggunakan tema putri dalam iklannya.

Fenomena tersebut juga tampak pada anak-anak perempuan di Indonesia, di mana pengaruh dari budaya barat (Eropa dan Amerika) masih kuat terasa dalam kehidupan sehari-hari karena banyaknya produk barat yang masuk ke Indonesia. Produk-produk tersebut termasuk film dan barang-barang yang dihasilkan oleh *franchise Disney Princess*. Banyaknya produk-produk barat yang berhubungan dengan *Disney Princess* dapat mempengaruhi alam bawah sadar penonton terhadap subjektivitas penggambaran figur putri. Penggambaran putri dalam budaya Indonesia mulai memudar karena berkurangnya kerajaan-kerajaan di Indonesia, sehingga masyarakat akan lebih familiar dengan penggambaran putri dari budaya barat yang sering dipromosikan dalam budaya Indonesia. Oleh karena itu, dalam melakukan analisis terhadap konten dan

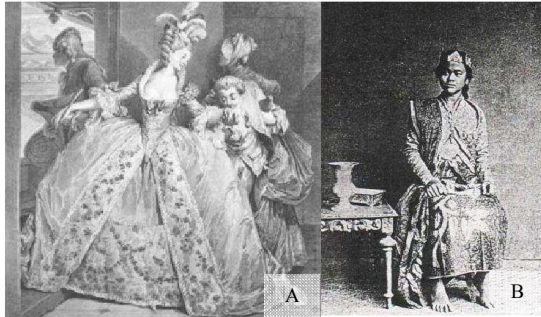
konteks dalam iklan tersebut, pengaruh budaya barat tersebut juga akan menjadi pertimbangan.

Film animasi di mana karakter *Disney Princess* yang bersangkutan ditampilkan juga akan memegang peranan penting sebagai salah satu pengalaman yang dialami oleh penonton. Hal ini disebabkan oleh penggambaran karakter yang lebih intens dan mendalam pada media film, di mana terdapat jalan cerita dan interaksi yang dilakukan karakter dalam film animasi yang bersangkutan. Dengan menonton film tersebut, maka masyarakat akan lebih memahami karakter *Disney Princess* dan secara tidak sadar akan memasukkan pemahaman tersebut ke alam bawah sadar mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, maka analisis mengenai konten sosial yang terdapat dalam iklan televisi ini akan dibahas dalam konteks film Disney dan budaya.

Akulturasinya Budaya Indonesia dan Barat dalam Perilaku dan Penampilan Tokoh Anak pada Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Pada iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* terdapat konten budaya tertentu. Melihat dari tokoh anak yang digunakan, tampak anak dengan kebangsaan Indonesia. Selain itu terlihat karakter *Disney Princess* yang merupakan adaptasi yang dilakukan oleh *Walt Disney Animation Studios* dari Amerika Serikat terhadap dongeng karya Grimm Bersaudara dan Hans Christian Andersen. Kedua penulis ini merupakan orang berkebangsaan Jerman dan Denmark, sehingga membuat karakter dan cerita ini berasal dari budaya barat. Iklan ini menampilkan kedua hal tersebut sehingga akan tampak akulturasi budaya barat ke dalam budaya Indonesia.

Dalam iklan ini diangkat tema putri, terlihat dari nama iklan tersebut dan dimunculkannya karakter *Disney Princess*. Terdapat perbedaan sosok putri dalam budaya barat dan budaya Indonesia, terutama pada pakaian yang dikenakan. Pada budaya barat, pakaian yang dikenakan oleh perempuan adalah gaun terusan yang tampak melebar pada bagian bawah. Sedangkan, pakaian bangsawan dari budaya Indonesia adalah kebaya yang terdiri dari atasan dan bawahan. Pakaian jenis ini seringkali dikenakan pada upacara perkawinan dan pesta. Pakaian yang dikenakan tokoh anak serta karakter *Disney Princess* tampak mirip dengan pakaian bangsawan barat dengan gaun terusan. Dapat disimpulkan pakaian yang tampak dalam iklan ini merupakan pakaian putri yang diadaptasi dari budaya Eropa, hal ini terlihat dari gaun terusan yang melebar pada bagian bawah yang tampak dikenakan dalam iklan.



Sumber: <http://www.yudhe.com/wp-content/uploads/2013/05/Brita-Tott.jpg> (A) dan <http://www.tembi.net> - Rumah Sejarah dan Budaya (B)
Gambar 3. Perbandingan Pakaian Bangsawan pada Budaya Barat (A) dan Indonesia (B)

Selain mengenakan gaun terusan, tokoh anak juga tampak mengenakan hiasan kepala. Pada budaya barat, hiasan kepala yang dikenakan adalah mahkota. Mahkota dikenakan oleh mereka yang berkuasa. Pada saat penobatan, mahkota akan dikenakan oleh petinggi agama (“Crown”). Tiara adalah salah satu bentuk mahkota yang seringkali digunakan oleh para wanita dari keluarga kerajaan dan bangsawan (“Tiara”). Pada budaya Indonesia, hiasan kepala yang dikenakan bernama jamang. Hiasan kepala ini melingkari kepala menyerupai ikat kepala (“Jamang”). Jamang terbuat dari emas dan perak sehingga hanya orang dengan kedudukan sosial tinggi yang dapat memiliki hiasan kepala ini (“Putri” par. 5). Kedua hiasan kepala ini pada saat ini telah dapat dikenakan oleh orang yang tidak berdarah biru, seperti pemenang *beauty pageant* dan juga dalam upacara perkawinan serta pesta.



Sumber: <http://royalexhibitions.co.uk/crown-jewels2/royal-regalia/> (A) dan http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:COLLECTIE_TR_OPENMUSEUM_Vergulde_messing_diadeem_behor_ende_bij_hoofdtooi_TMnr_4077-1a.jpg (B)
Gambar 4. Perbandingan Hiasan Kepala pada Budaya Barat (A) dan Indonesia (B)

Mahkota seringkali diasosiasikan dengan keluarga kerajaan, bangsawan, maupun seseorang yang memiliki kekuasaan, sehingga mahkota dapat menjadi simbol dari yang berkuasa. Perilaku anak yang mengenakan mahkota pada *frame 2* dapat ditangkap oleh penonton sebagai perilaku yang menunjukkan bahwa anak perempuan 1 memiliki kuasa. Meskipun demikian, kepala anak perempuan 1 yang tampak

menunduk saat mengenakan mahkota tersebut memperlihatkan kesopanan dan kerendahan hati dalam budaya Indonesia dan Asia yang mengutamakan sopan santun dalam bertindak. Sehingga penonton akan menangkap secara tidak sadar bahwa seorang anak perempuan harus menunjukkan kerendahan hati dan kelemahlembutan.

Pada karakter *Disney Princess* yang ditampilkan dalam iklan ini terlihat tokoh perempuan yang berkulit putih, berambut panjang, dua dari tiga karakter tersebut memiliki rambut berwarna pirang atau coklat keemasan. Bentuk tubuh ketiga karakter tersebut juga tampak ideal, tidak terlalu gemuk maupun kurus. Hal ini memperlihatkan standar kecantikan yang dibentuk dari penampilan karakter tersebut. Standar tersebut juga tampak pada tokoh anak yang ditampilkan pada iklan, seperti rambut panjang, kulit berwarna cerah, dan bentuk badan yang ideal. Warna rambut yang ditampilkan dalam iklan masih mengikuti warna rambut dari orang Indonesia pada umumnya, yaitu hitam. Meskipun demikian tampak pengaruh standar kecantikan budaya barat pada iklan ini.

Pakaian dan standar kecantikan dalam iklan ini tampak dipengaruhi dari budaya barat. Hal ini dapat menimbulkan fenomena di mana masyarakat akan lebih mendewakan budaya luar dibandingkan budaya sendiri, karena budaya barat lebih sering diekspos dibandingkan budaya lokal. Penggambaran gender yang tampak pun akan terpengaruh pada penggambaran gender yang terdapat pada budaya barat, di mana budaya barat juga masih dipengaruhi oleh budaya patriarki. Hal ini membuat perempuan masih dianggap berada di bawah laki-laki dan belum memperoleh kesetaraan gender.

Adaptasi Film Animasi Disney dalam Perilaku dan Penampilan Tokoh Anak pada Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Pada iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh tokoh anak dalam iklan tersebut. Pada keempat sampel yang telah dipilih tampak perilaku yang berbeda-beda pada masing-masing sampel tersebut. Perilaku yang ditampilkan dalam sampel tersebut adalah perilaku yang juga seringkali muncul dalam film animasi Disney. Maka, analisis perilaku tokoh anak dalam iklan ini akan dibandingkan dengan perilaku karakter-karakter *Disney Princess* dalam film di mana karakter tersebut ditampilkan.

Pada *frame 1* hingga *3* terlihat kemiripan perilaku tokoh anak dengan adegan dari film animasi *Frozen* dan *Tangled* yang menampilkan karakter Elsa dan Rapunzel. Meskipun demikian, adegan yang dijadikan referensi dalam iklan tersebut adalah adegan di mana karakter Elsa dan Rapunzel masih tampak rapuh. Pada

frame 1 tampak referensi ketika karakter Elsa masih belum dapat mengontrol kekuatan yang dimilikinya sehingga ia ketakutan akan dirinya sendiri, pada *frame* 2 Rapunzel baru saja mengetahui jati dirinya yang sebenarnya, pada *frame* 3 Rapunzel masih terisolasi dari dunia di luar menara. Pemilihan adegan ini membuat tokoh anak perempuan dalam iklan tersebut juga akan terlihat rapuh dan dapat dihubungkan dengan budaya patriarki yang menganggap perempuan lebih lemah dibandingkan laki-laki.

Pada *frame* 1 tampak anak perempuan 1 sedang duduk dan memakai sarung tangan. Sarung tangan tersebut tampak dipakaikan oleh anak perempuan 2. Perilaku ini juga tampak pada karakter Elsa dalam film *Frozen*. Pada film tersebut tampak ayah Elsa sedang mengenakan sarung tangan kepada anaknya. Pada film tersebut sarung tangan menjadi sebuah sarana untuk menahan kekuatan Elsa. Diceritakan dalam film tersebut, Elsa tidak sengaja melukai saudaranya, Anna, menggunakan kekuatan esnya ketika sedang bermain bersama. Ia pun kemudian berusaha mengontrol kekuatannya, dan sarung tangan tersebut diberikan ayahnya untuk membantu Elsa dalam mengontrol kekuatannya.



Gambar 5. Perbandingan *Frame* 1 dengan Film *Frozen*

Terdapat perbedaan terhadap tangan yang dikenakan sarung tangan. Dalam iklan, tangan yang dikenakan sarung tangan adalah tangan kanan, sedangkan dalam film *Frozen* tangan yang ditunjukkan adalah tangan kiri. Pemilihan tangan kiri dalam film *Frozen* adalah untuk memperjelas tampilan gambar dalam film. Dengan menggunakan tangan kiri, penonton dapat melihat proses pemakaian sarung tangan dengan lebih baik. Berbeda dengan pemakaian sarung tangan dalam iklan, tampak tangan anak perempuan 2 menutupi proses pemakaian sarung tangan tersebut, sehingga penonton tidak dapat melihat proses tersebut dengan baik. Namun, pemilihan tangan kanan dapat berhubungan dengan norma di masyarakat, di mana dalam menerima atau memberikan sesuatu kepada orang lain sudah seharusnya menggunakan tangan kanan. Norma ini berhubungan dengan anggapan masyarakat bahwa tangan kanan adalah tangan yang baik dan sopan. Dengan demikian pembuat iklan mengajarkan nilai kesopanan dalam penggunaan tangan kanan dalam perilaku anak tersebut.

Pada *frame* 2 anak perempuan 1 tampak mengenakan mahkota sendiri. Perilaku ini juga muncul dalam film

dari salah satu karakter yang muncul dalam iklan ini, yaitu karakter Rapunzel. Dalam film *Tangled*, Rapunzel tampak mengenakan mahkota sambil melihat dirinya di cermin. Pada saat itu, Rapunzel barulah tersadarkan akan fakta bahwa ia adalah putri yang hilang. Dapat disimpulkan bahwa momen ini ingin diangkat oleh pembuat iklan dalam iklannya, yaitu momen di mana anak perempuan menyadari bahwa setiap anak perempuan adalah putri meskipun dirinya sendiri tidak menyadari hal tersebut.



Gambar 6. Perbandingan *Frame* 2 dengan Film *Tangled*

Terdapat perbedaan cara memakai mahkota dalam iklan televisi dan dalam film *Tangled*. Pada iklan, tampak anak perempuan 1 mengenakan mahkota dengan menundukkan kepala dan mata menatap ke bawah. Pada film *Tangled*, Rapunzel tampak mengenakan mahkota dengan kepala tetap terangkat dan mata menatap ke depan. Perilaku anak perempuan 1 pada iklan dapat memperlihatkan kesopanan dan kerendahan hati. Sehingga penonton akan menangkap secara tidak sadar bahwa seorang anak perempuan harus menunjukkan kerendahan hati dan kelembutan.

Pada *frame* 3 tampak anak perempuan 1 dan anak perempuan 2 menatap keluar dari balik jendela yang terbentuk dari susunan produk. Perilaku ini pernah ditampilkan dalam film animasi *Tangled*, di mana Rapunzel menatap keluar dari balik jendela yang ada di menara tempat ia disembunyikan. Pada *scene* tersebut Rapunzel sedang membayangkan seperti apa dunia yang ada di luar menara. Selama terperangkap di dalam menara, Rapunzel selalu melakukan hal yang serupa setiap harinya. Rapunzel menyadari bahwa pada malam ulang tahunnya, di langit selalu tampak cahaya yang beterbangan, di mana cahaya tersebut adalah lentera yang diterbangkan untuk mencari putri yang hilang. Rapunzel selalu ingin pergi melihat cahaya tersebut, ia ingin mengetahui seperti apa dunia di luar menara. Hal ini menjadi mimpi yang ingin dicapai oleh Rapunzel suatu hari nanti.



Gambar 7. Perbandingan *Frame 3* dengan Film *Tangled*

Pada *frame 4* terlihat tokoh anak laki-laki yang tampak mengawasi sekeliling ketika tokoh anak perempuan tampak duduk dan tertawa-tawa di belakang anak laki-laki. Tindakan dan posisi dari keempat tokoh anak ini memperlihatkan bahwa tokoh anak laki-laki sedang melindungi tokoh anak perempuan. Tindakan ini akan menghubungkan penonton dengan stereotip di mana perempuan dianggap lebih lemah dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan membutuhkan pertolongan laki-laki.

Pada ketiga film Disney yang menampilkan karakter Elsa, Ariel, dan Rapunzel terdapat perubahan dalam peran gender sebagai penolong dan yang ditolong. Perempuan tidak lagi tampak sebagai sosok yang harus ditolong, namun perempuan juga dapat tampil sebagai sosok penolong bagi laki-laki. Perubahan ini telah dilakukan Disney secara perlahan-lahan untuk menanggapi kritik masyarakat mengenai tokoh perempuan Disney yang tampak lemah.

Pada film *The Little Mermaid* yang dirilis tahun 1989, masih tampak tokoh laki-laki yang menolong tokoh perempuan, namun tokoh perempuan juga membantu dalam melawan tokoh jahat di film tersebut. Meskipun demikian, tokoh laki-laki lah yang berhasil mengalahkan tokoh jahat pada film tersebut. Dari film ini tampak peran gender perempuan sebagai penolong, meskipun peran tersebut belum banyak terlihat.

Pada film *Tangled* yang dirilis tahun 2010, tokoh laki-laki tampak menolong tokoh perempuan dari tokoh jahat, namun tokoh laki-laki sekarat setelah berhasil menyelamatkan tokoh perempuan. Pada akhirnya, tokoh perempuan kemudian menyelamatkan tokoh laki-laki dari kematian. Tokoh perempuan pada film ini tidak lagi tampak lemah dan tidak berdaya, namun ia dapat menyelamatkan tokoh laki-laki.

Pada film *Frozen* yang dirilis tahun 2013 tokoh perempuan digambarkan sebagai penolong dari karakter perempuan yang lain. Diceritakan bahwa Anna, saudara Elsa, menolong Elsa dari tokoh jahat yang hendak membunuh Elsa, meskipun Anna tahu bahwa ia harus mengorbankan dirinya yang akan membeku selamanya. Hal ini membuat tokoh laki-laki di sana hanya muncul sebagai pendamping, bukan lagi penolong, sehingga tokoh perempuan tampak lebih mandiri.

Perilaku tokoh anak perempuan dalam *frame 4* tidak memiliki kemiripan dengan ketiga film di atas, karena dalam iklan tersebut peran gender perempuan tampak sebagai yang ditolong, bukan sebagai penolong. Perilaku tersebut lebih memiliki kemiripan dengan

perilaku karakter yang muncul pada film animasi Disney terdahulu, seperti *Snow White* pada film animasi *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), Cinderella pada film animasi Cinderella (1950), dan Aurora pada film animasi *Sleeping Beauty* (1959). Pada film animasi tersebut tokoh perempuan masih digambarkan sebagai karakter yang diselamatkan oleh tokoh laki-laki dari berbagai keburukan yang terjadi dalam kehidupan karakter tersebut. *Snow White* diselamatkan dari apel beracun oleh sang pangeran, Cinderella diselamatkan oleh teman-temannya ketika ia dikurung oleh ibu tirinya agar tidak dapat mencoba sepatu kaca yang didarakan ke seluruh negeri, dan Aurora diselamatkan dari kutukan penyihir jahat oleh sang pangeran. Hal ini menimbulkan ketidaksesuaian penggunaan visual dalam iklan untuk menggambarkan nilai berani, lincah, dan kreatif yang ingin diangkat pada iklan, karena perempuan lebih tampak digambarkan sebagai tokoh yang rapuh, lemah, dan pasif.

Secara garis besar terdapat tiga macam perilaku yang terdapat pada *frame 1* hingga *frame 4*, yaitu perilaku mengenakan aksesoris (sarung tangan dan mahkota), berada dalam ruangan, dan dilindungi oleh laki-laki sambil duduk santai dan tertawa riang. Perilaku mengenakan aksesoris dapat diasosiasikan dengan stereotip perempuan yang berdandan agar tampil cantik. Berada dalam ruangan dapat diasosiasikan dengan perempuan yang bekerja di dalam rumah, seperti membersihkan rumah dan mengurus kebutuhan rumah tangga. Perilaku dilindungi oleh laki-laki sambil duduk santai dan tertawa riang dapat diasosiasikan dengan stereotip di mana perempuan adalah makhluk yang lebih lemah dibandingkan laki, sehingga perempuan tidak perlu melakukan usaha tertentu tetapi hanya menunggu pertolongan dari laki-laki. Ketiga stereotip ini seringkali ditemukan dalam film-film animasi Disney yang terdahulu, sehingga secara tidak sadar pembuat iklan masih dipengaruhi oleh figur putri yang terdapat dalam film-film animasi Disney yang terdahulu, seperti *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), Cinderella (1950), dan *Sleeping Beauty* (1959).

Film-film animasi Disney yang memunculkan karakter putri telah memiliki stereotip tertentu yang tersimpan dalam alam bawah sadar penonton film tersebut. Film-film yang telah dirilis terlebih dahulu selalu menampilkan tokoh perempuan yang diselamatkan oleh tokoh laki-laki. Hal ini telah tertanam dalam alam bawah sadar penonton yang membentuk pandangan gambaran subjektif mengenai karakter *Disney Princess*. Subjektivitas dapat terbentuk melalui visual yang spesifik, dan visual ini dikonstruksi melalui pendekatan yang berulang dengan *image* yang mengundang cara melihat yang spesifik (Rose, 2012:154). Hal ini menimbulkan ekspektasi tertentu setiap kali Disney mengeluarkan film dengan karakter putri. Penonton akan memiliki

ekspektasi bahwa tokoh perempuan akan diselamatkan oleh tokoh laki-laki karena visual tersebut yang seringkali ditampilkan dalam film-film animasi *Disney Princess* yang telah dirilis terlebih dahulu.

Pengalaman tersebut juga tertanam di dalam alam bawah sadar pembuat iklan. Hal ini kemudian menyebabkan visual pada iklan yang tidak sesuai dengan ketiga nilai yang diberikan kepada karakter *Disney Princess* yang dimunculkan dalam iklan. Visual tersebut akan lebih sesuai apabila tokoh anak perempuan dalam iklan tidak hanya duduk dan tertawa-tawa, karena visual tersebut membuat tokoh anak perempuan tampak menunggu dilindungi. Tokoh anak perempuan dapat lebih menunjukkan keinginan mereka untuk juga berjuang melawan musuh, misalnya dengan berada di posisi berdiri. Penggunaan visual tersebut akan dapat ditangkap oleh penonton sebagai penggambaran sifat berani dan lincah dari tokoh anak perempuan, di mana anak perempuan tidak hanya ingin menunggu dilindungi, namun dapat ikut membela diri.

Pakaian dan gaya rambut yang dikenakan oleh tokoh anak perempuan dan anak laki-laki dalam iklan memiliki referensi dari karakter-karakter yang muncul dalam film-film animasi dalam *franchise Disney Princess*. Pakaian anak perempuan 1 memiliki warna baju yang serupa dengan karakter Elsa. Aksesoris yang dikenakan oleh anak perempuan 1 juga tampak mendukung bahwa pakaian yang dikenakan anak tersebut menggunakan pakaian Elsa sebagai referensi. Aksesoris tersebut antara lain adalah sarung tangan dan mahkota. Gaya rambut anak perempuan 1 juga dikepang seperti Elsa. Dapat disimpulkan bahwa anak perempuan 1 berbandan menyerupai karakter Elsa dari film animasi *Frozen*.



Sumber:

<https://www.pinterest.com/pin/329607266451761840/>
dan http://disney.wikia.com/wiki/File:Elsa_from_Disney's_Frozen.png

Gambar 8. Perbandingan Pakaian dan Gaya Rambut Elsa dari *Frozen* dengan Anak Perempuan 1

Anak perempuan 2 tampak mengenakan pakaian dengan warna yang serupa dengan pakaian karakter Rapunzel. Meskipun demikian gaya rambut anak perempuan 2 tampak menyerupai gaya rambut saudara perempuan Elsa dalam film animasi *Frozen*, Anna. Rambut anak perempuan 2 tampak dikepang seperti Anna, namun rambut Anna tampak dikepang

menjadi 2, sedangkan rambut anak perempuan 2 tampak dikepang menjadi satu. Meskipun demikian, terdapat indikator yang membuat penonton akan teringat pada karakter Anna ketika melihat rambut anak perempuan 2, yaitu adanya rambut berwarna lain yang diselipkan di antara rambut asli anak perempuan 2. Karakter Anna diceritakan memiliki sebagian kecil rambut yang memiliki warna berbeda dengan rambut aslinya. Perbedaan warna rambut Anna disebabkan oleh kekuatan es Elsa yang sempat mengenai Anna tanpa disengaja. Dapat disimpulkan anak perempuan 2 berbandan menyerupai karakter Anna dari film animasi *Frozen*.



Gambar 9. Perbandingan Gaya Rambut Anna dari *Frozen* dengan Anak Perempuan 2

Anak laki-laki 1 tampak mengenakan pakaian yang berasal dari referensi terhadap pangeran yang muncul di dalam film-film animasi *Disney Princess*. Pakaian tersebut tidak tampak dalam sosok pangeran di ketiga film animasi yang menampilkan Elsa, Ariel, maupun Rapunzel. Namun, pakaian anak laki-laki 1 tampak serupa dengan pakaian *Prince Phillip* yang merupakan pangeran dalam film animasi *Sleeping Beauty* (1959). Gaya rambut anak laki-laki 1 tampak berbeda dengan gaya rambut pangeran Disney pada umumnya. Terdapat pangeran Disney yang berambut panjang, namun belum terdapat pangeran Disney yang berambut keriting. Meskipun demikian, pakaian anak laki-laki 1 yang menonjol membuat diambilnya kesimpulan bahwa anak laki-laki 1 berbandan menyerupai karakter *Prince Phillip*.



Gambar 10. Perbandingan Pakaian *Prince Phillip* dari *Sleeping Beauty* dengan Anak Laki-laki 1

Anak laki-laki 2 tampak mengenakan pakaian yang menggambarkan karakter Olaf pada baju atasan dan hiasan kepala yang berbentuk seperti wortel. Olaf merupakan karakter boneka salju yang ditampilkan dalam film animasi *Frozen*. Olaf berperan sebagai penghubung antara Elsa dan Anna, di mana ketika kecil Elsa dan Anna membuat Olaf ketika bermain dengan kekuatan es Elsa. Elsa kemudian kembali membuat Olaf ketika dia kabur dari istananya setelah kemampuan esnya diketahui oleh semua orang. Pada saat itu, Elsa membuat Olaf menjadi hidup secara

tidak sengaja, karena Elsa tidak menyadari apa yang dapat dilakukan oleh kekuatannya.



Sumber:

<http://disney.wikia.com/wiki/File:Olafhappy.png>
Gambar 11. Perbandingan Olaf dari *Frozen* dengan Pakaian Anak Laki-laki 2

Karakter Olaf merupakan karakter pendukung di mana karakter tersebut memiliki peran sebagai *sidekick* dari pemeran utama. Karakter seperti ini seringkali dimunculkan dalam film-film animasi *Disney Princess*. Karakter ini seringkali membantu pemeran utama dalam menyelesaikan masalah dan juga menolong pemeran utama. Dalam film animasi *Tangled*, karakter ini dimunculkan dalam bunglon dan kuda yang bernama Pascal dan Maximus, dan pada film animasi *The Little Mermaid* karakter ini dimunculkan dalam ikan dan kepiting yang bernama Flounder dan Sebastian. Dapat disimpulkan bahwa anak laki-laki 2 juga memiliki peran sebagai teman pemeran utama yang akan menolong pemeran utama di saat dibutuhkan.

Kemiripan pakaian dan gaya rambut tokoh anak dengan karakter pada film animasi Disney akan mempengaruhi alam bawah sadar penonton. Penonton akan mengingat *image* dari masing-masing karakter tersebut dan mengasosiasikannya dengan tokoh anak dalam iklan. Anak perempuan 1 akan dilihat memiliki sifat-sifat Elsa, di mana Elsa memiliki sifat yang tertutup namun peduli pada lingkungan sekitarnya, dan Elsa sangat menyayangi adiknya, Anna. Anak perempuan 2 akan dilihat memiliki sifat-sifat Anna yang menyayangi kakaknya, Elsa, hingga Anna rela mengorbankan dirinya untuk kakaknya. Anak laki-laki 1 akan terlihat memiliki sifat-sifat *Prince Phillip* yang pantang menyerah dan berjuang melewati berbagai rintangan untuk menyelamatkan sang putri. Anak laki-laki 2 akan dilihat oleh penonton sebagai tokoh yang lucu seperti Olaf. Asosiasi ini akan muncul secara tidak sadar berdasarkan pengalaman penonton dalam menonton karakter-karakter tersebut dalam film animasi Disney.

Hal yang perlu dikritisi adalah pemilihan referensi pakaian dan gaya rambut tokoh anak. Terdapat beberapa karakter yang dijadikan referensi namun tidak ditampilkan dalam iklan ini. Karakter Disney yang ditampilkan dalam iklan ini adalah Elsa, Ariel, dan Rapunzel, namun dari ketiga karakter tersebut yang dijadikan referensi dalam pakaian dan gaya rambut tokoh anak hanyalah Elsa. Karakter Anna dan

Olaf masih memiliki hubungan dengan karakter Elsa, namun karakter *Prince Phillip* tidak memiliki hubungan apa-apa dengan karakter Elsa, Ariel, maupun Rapunzel. Hal ini membuat pesan nilai berani, lincah, dan kreatif yang direpresentasikan terhadap karakter Elsa, Ariel, dan Rapunzel menjadi tidak maksimal, karena digunakannya karakter lain dalam iklan.

Nilai Komersial dalam Penggunaan Karakter *Disney Princess* pada Iklan Televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* Versi *Princess*

Iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* menampilkan tema putri dengan memunculkan karakter *Disney Princess* dalam iklannya. Dalam iklan tersebut terlihat tokoh anak perempuan yang menjadi fokus dalam iklan ini. Tokoh anak tersebut mengenakan pakaian putri seperti karakter *Disney Princess* dan juga berperilaku seperti karakter tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *image* dari karakter *Disney Princess* melekat pada tokoh anak perempuan tersebut. Selain dimunculkan dalam iklan televisi ini, karakter *Disney Princess* juga digunakan dalam kemasan baru pada susu kemasan Frisian Flag.

Setelah dirilisnya film *Frozen* pada akhir tahun 2013, karakter-karakter dalam film ini menjadi *booming*. Karakter-karakter seperti Elsa dan Anna menjadi sangat populer dan digunakan dalam berbagai macam produk yang dijual seperti tas, alat tulis, baju, dan lain sebagainya. Tidak hanya karakter-karakter dalam film *Frozen* saja, namun karakter *Disney Princess* pun juga dapat ditemukan dalam berbagai macam produk yang dimiliki oleh anak perempuan. Hal ini memperlihatkan ketertarikan dan kesenangan anak perempuan terhadap karakter *Disney Princess*. Penggunaan karakter *Disney Princess* dalam iklan televisi dan produk Frisian Flag dapat dilihat sebagai upaya untuk memanfaatkan kesenangan anak-anak tersebut untuk menjual produk Frisian Flag. Melihat karakter *Disney Princess* yang mereka senangi, anak-anak akan membeli produk tersebut.

Pada *website* Frisian Flag disebutkan bahwa anak-anak usia 7-12 tahun juga memperhatikan referensi dari teman sebaya. Ditampilkannya tokoh anak dalam iklan televisi Frisian Flag akan memberikan referensi kepada anak-anak yang menonton iklan televisi tersebut. Anak-anak yang menonton iklan ini akan tertarik untuk membeli produk Frisian Flag setelah melihat tokoh anak dalam iklan tersebut mengonsumsi produk Frisian Flag.

Kesimpulan

Gender perempuan dalam iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* dikonstruksi dengan nilai-nilai feminin berdasarkan stereotip gender yang

terdapat pada budaya patriarki dan film animasi *Disney Princess*. Perempuan dalam iklan ini masih digambarkan sebagai sosok yang lemah dan pasif, sedangkan laki-laki digambarkan sebagai pelindung dari perempuan. Hal ini memperlihatkan unsur dari budaya patriarki yang menganggap laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Selain itu sosok perempuan dalam iklan ini juga memiliki kemiripan dengan sosok perempuan pada film animasi *Disney Princess* yang terdahulu yang juga digambarkan lemah dan pasif. Konstruksi gender yang dihasilkan ini bertentangan dengan nilai berani, lincah, dan kreatif yang ingin diangkat sebagai pesan dalam iklan ini.

Konstruksi gender pada iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* dapat dilihat dari sudut pandang pembuat iklan dan penonton iklan. Konstruksi gender dari sudut pandang pembuat iklan menimbulkan dualisme pesan, di mana pembuat mengangkat nilai-nilai yang bersifat maskulin pada iklan, namun visual yang tampak lebih mengarah pada sifat feminin. Setelah dilakukan analisis, iklan televisi tersebut lebih menggambarkan perempuan dengan sifat feminin dan penonton akan lebih menangkap nilai feminin dibandingkan nilai maskulin perempuan dari iklan ini.

Dualisme pesan ini, menurut teori psikoanalisis, dapat disebabkan oleh alam bawah sadar pembuat iklan tersebut yang masih terpengaruh dengan pemahaman dari budaya patriarki yang ada pada masyarakat Indonesia dan pengalaman dalam menonton film animasi *Disney Princess* yang terdahulu di mana ditampilkan sosok perempuan yang pasif dan tak berdaya. Pembuat iklan dapat memasukkan pemahamannya tersebut ke dalam eksekusi yang dilakukan terhadap iklan. Hal ini dapat menimbulkan visual di dalam iklan menjadi tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diangkat dalam iklan tersebut.

Visual yang bertentangan dengan nilai-nilai yang diangkat ini akhirnya membuat penonton menjadi lebih terfokus pada nilai feminin yang ditampilkan secara visual pada tokoh anak dibandingkan nilai maskulin yang hanya tampil sebagai teks pada iklan. Nilai-nilai feminin yang ditampilkan dalam tokoh anak telah menjadi suatu pengalaman yang mempengaruhi alam bawah sadar pembuat dan penonton iklan, karena Indonesia merupakan salah satu negara yang masih menganut budaya patriarki. Hal ini menimbulkan rasa wajar ketika melihat tokoh anak tersebut, sehingga nilai berani, lincah, dan kreatif tersebut akan menjadi terlupakan. Pesan yang ingin disampaikan pada iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* ini pun menjadi tidak tersampaikan kepada *target audience*.

Penggunaan karakter *Disney Princess* pada iklan tersebut tampak lebih mengarah pada unsur komersial

karena kurang mendukung tersampainya nilai berani, lincah, dan kreatif. Karakter *Disney Princess* tersebut lebih digunakan untuk menarik perhatian anak-anak untuk membeli produk mereka. Anak-anak memiliki kecenderungan untuk memiliki karakter favorit dan mereka akan senang mengumpulkan hal-hal yang berhubungan dengan karakter favorit mereka. Oleh karena itu, Frisian Flag kemudian menggunakan kebiasaan ini untuk menjual produk mereka. Karakter *Disney Princess* yang berasal dari barat merupakan karakter yang terkenal di kalangan anak-anak dibandingkan dengan karakter lokal yang ada, apalagi setelah film animasi *Frozen* menjadi terkenal. Hal ini membuat isi dari iklan televisi tersebut menjadi kurang diperhatikan dan iklan hanya digunakan sebagai bentuk promosi dari karakter *Disney Princess* agar produk tersebut laku di pasaran.

Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa alam bawah sadar dapat memberikan pengaruh dalam melakukan eksekusi karya. Pengalaman dan lingkungan di sekitar pembuat maupun penonton dapat memberikan cara pandang tertentu termasuk dalam melihat iklan televisi Frisian Flag *Fun 4 Kids* versi *Princess* ini. Selain itu, iklan ini juga dapat memberikan efek kepada *target audience*-nya, yaitu anak-anak. Anak-anak akan menerima konstruksi gender pada iklan tersebut dan menganggap bahwa konstruksi tersebutlah yang normal. Hal ini sesuai dengan teori psikoanalisis yang menjelaskan bahwa nilai-nilai yang bersifat larangan dan anjuran akan diterima oleh anak-anak dan kemudian membentuk alam bawah sadar mereka. Maka, iklan ini dapat memberikan pemahaman kepada alam bawah sadar anak-anak bahwa perempuan yang lemah dan pasif adalah hal yang normal, karena dalam iklan tersebut hal ini tidak dilarang.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan dan perlindungan-Nya selama pengerjaan skripsi ini, sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak DR. Prayanto W. H., M.Sn dan Bapak Hen Dian Yudani, S. T., M.Ds selaku dosen pembimbing pertama dan dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bimbingan selama pengerjaan skripsi ini hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Bapak Erandaru, S.T., M. Sc dan Ibu Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des selaku tim penguji yang telah memberikan masukan yang membangun.

4. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh dan doanya selama pengerjaan skripsi.
 5. William Sia yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama pengerjaan skripsi.
 6. Teman-teman seperjuangan DKV yang sedang mengerjakan tugas akhir masing-masing namun tetap saling memberikan dukungan: Stephanie T. S., Yohana Z., Irene Ria S., Prissy F., Priscillia B., Juventia Vivi, Stanley T., Steven G., dan Layalia K.
 7. Teman-teman dekat yang telah memberikan dukungan dan semangat dari jauh: Lia, Nisa, Melisa, dan Ericka.
 8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan doa dan dukungannya selama pengerjaan skripsi ini.
- Tanpa keterlibatan dan dukungan dari pihak-pihak di atas maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Ashman, Howard (Producer) 1989. *The Little Mermaid*. Walt Disney Animation Studios.
- Conli, Roy (Producer) 2010. *Tangled*. Walt Disney Animation Studios.
- Disney, Walt (Producer) 1937. *Snow White and the Seven Dwarfs*. Walt Disney Animation Studios.
- Disney, Walt (Producer) 1959. *Sleeping Beauty*. Walt Disney Animation Studios.
- Disney, Walt (Producer) 1950. *Cinderella*. Walt Disney Animation Studios.
- Elin, Larry dan Alan Lapedes. (2004). *Designing and Producing The Television Commercial*. Boston: Pearson Education.
- Frisian Flag Indonesia Ajak Anak-anak Terus Gemar Minum Susu dengan Meluncurkan Karakter Disney yang Inspiratif pada Kemasan Produk Susu Siap Minum*. Diunduh 1 Februari 2015 dari <http://www.frisianflag.com/frisian-flag-indonesia-ajak-anak-anak-terus-gemar-minum-susu-dengan-meluncurkan-karakter-disney-yang-inspiratif-pada-kemasan-produk-susu-siap-minum/>
- Orenstein, Peggy. (2006). *What's Wrong With Cinderella?* Diunduh 10 Maret 2015 dari http://www.nytimes.com/2006/12/24/magazine/24princess.t.html?pagewanted=all&_r=0
- Putri Jawa di Awal Abad 19*. Diunduh 16 Mei 2015 dari http://arsip.tembi.net/id/news/jaringan-museum/putri-jawa-di-awal-abad-19-850.html?netasq_auth=jo4WDs5iFitC1zegKVsoy0fHUZss%2BYO4qa%2F1fhEsCzRzElxYaPA5nJ6YIKmUGtlZafz5i15OfZUCGBMuyaoPQ%3D%3D
- Rose, Gillian. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- Vecho, Peter Del (Producer) 2013. *Frozen*. Walt Disney Animation Studios.
- Wikipedia ensiklopedia bebas.(2015). Crown (headgear).Diunduh 16 Mei 2015, dari http://en.wikipedia.org/wiki/Crown_%28headgear%29
- Wikipedia ensiklopedia bebas.(2013). Jamang. Diunduh 16 Mei 2015 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Jamang>
- Wikipedia ensiklopedia bebas.(2015). Tiara. Diunduh 16 Mei 2015 dari <http://en.wikipedia.org/wiki/Tiara>
- Wood, Julia T. (2011). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture, Ninth Edition*. Boston: Wadsworth.