Jurnal Mahasiswa
Volume 8 Nomor 2 Juni 2026
e-ISSN= 2962-2891; p-ISSN= 2962-2883, Hal 54-79
DOI: doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v8i2.1733

Damsel in Distress: Analisis Representasi Gender Pada Poster Film-Film Disney untuk Anak-Anak

Christine Adriani Puspito[1] **, Kunto Adi Wibowo**[2]**, Detta Rahmawan**[3]

[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia
Korespondensi penulis:cadriani374@gmail.com

Abstract. *From a young age, children form an understanding of gender identity and appropriate behaviors through what they see in everyday life and mass media. Therefore, analyzing children's media content is an important first step to understanding how media socialization influences the development of gender role identity and gender stereotypes. Disney, as one of the large and influential producers of children's media, has a role in shaping children's perceptions of gender roles and stereotypes through various media, including movie posters. Therefore, this study aims to analyze gender representation in Disney movie posters. The population used was 370 movie posters with a PG and G rating from 1937 - 2018, resulting in 189 samples taken using random sampling. The method used is the content analysis method with a quantitative approach. The processing technique will be carried out with the Chi-Square test using SPSS. The test results found that Disney movie posters feature more male main characters than female. In addition, the analysis of Goffman's gender-based power dynamics category shows that male and female characters in Disney movie posters are often depicted in power situations that follow existing gender stereotypes.*

Keywords *children, Disney, film poster, gender representation, stereotypes*

Abstrak. *Sejak usia dini, anak-anak membentuk pemahaman mengenai identitas gender dan perilaku yang dianggap sesuai melalui apa yang mereka lihat dalam kehidupan sehari-hari maupun media massa. Oleh karena itu, analisis terhadap konten media anak menjadi langkah penting untuk memahami bagaimana sosialisasi media memengaruhi perkembangan identitas peran gender dan stereotip gender. Disney, sebagai salah satu produsen media anak terbesar dan paling berpengaruh, memiliki peran dalam membentuk persepsi anak-anak mengenai peran dan stereotip gender melalui berbagai media, termasuk poster film. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi gender dalam poster film Disney Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 370 poster film Disney dengan klasifikasi usia PG dan G yang dirilis pada periode 1937–2018, sehingga diperoleh 189 sampel yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan uji Chi-Square dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa poster film Disney lebih banyak menampilkan karakter utama laki-laki dibandingkan perempuan. Selain itu, analisis berdasarkan kategori dinamika kekuasaan berbasis gender dari Goffman menunjukkan bahwa karakter laki-laki dan perempuan dalam poster film Disney sering kali digambarkan dalam situasi kekuasaan yang mengikuti stereotip gender yang telah ada.*

Kata kunci: anak-anak, Disney, poster film, representasi gender, stereotipe

PENDAHULUAN

Sejak usia muda, anak-anak mulai membentuk pemahaman tentang identitas gender mereka dan harapan mengenai perilaku yang dianggap sesuai dengan gender tertentu dalam lingkungan sosial. Pada usia 18 hingga 36 bulan, anak mulai membentuk kesadaran mengenai dirinya sebagai laki-laki atau perempuan yang kemudian berkembang menjadi identitas gender yang lebih stabil pada usia sekitar tiga tahun (Fausto-Sterling, 2021).

Received: 12 June 2026; Revised: 19 June 2026; Accepted: 21 June 2026; Published: 23 Bulan 2026;
*Corresponding author, cadriani374@gmail.com

Identitas gender erat berkaitan dengan peran gender dimana setiap jenis kelamin memiliki tugas dan fungsi yang sesuai dengan konteks budaya, harapan sosial, dan lingkungan sekitar (Tampubolon, 2018). Persepsi diri anak tentang identitas peran gender mereka sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan orang dewasa dan teman sebaya. Selain itu, pembentukan stereotip gender pada anak juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, seperti bahasa yang digunakan oleh orang dewasa, cara berpakaian, mainan, buku bergambar dan majalah anak, serta perilaku sosial yang mereka amati sehari-hari (Shi, 2023). Melalui proses pengamatan yang berulang, faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk pemahaman anak mengenai peran gender yang dianggap sesuai dalam masyarakat.

Teori kognitif sosial menunjukkan bahwa pengamatan perilaku sosial secara berulang dapat signifikan dalam membentuk pemahaman individu tentang lingkungan sosial (Bandura, 2001). Bagi anak-anak, media merupakan salah satu sumber informasi yang membantu mereka memahami lingkungan sosial di sekitarnya. Melalui berbagai representasi yang ditampilkan, media dapat membentuk pemahaman anak mengenai nilai, keyakinan, dan peran yang berlaku dalam masyarakat (Spinner et al., 2023).

Para ahli dalam bidang anak dan media telah menyelidiki stereotip peran gender yang terdapat dalam iklan yang ditujukan untuk anak-anak, serta berbagai jenis media hiburan anak seperti buku, televisi, video game, dan film. Temuan utama dari penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa di sebagian besar media yang ditujukan untuk penonton muda, aktor, dan karakter biasanya digambarkan sesuai dengan stereotip peran gender yang tradisional (Aley & Hahn, 2020).

Walaupun telah banyak penelitian mengenai cara peran gender digambarkan dalam konten media anak-anak, masih ada pertanyaan sejauh mana stereotip peran gender dapat terlihat dalam materi promosi media tersebut, khususnya poster film. Fokus penelitian ini adalah pada poster film Disney dengan rating PG dan G, mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi representasi gender dalam poster-poster film animasi yang populer di Amerika Serikat. Studio film menggunakan poster film untuk secara cepat dan efisien menyampaikan tema film kepada penonton dan penelitian ini memusatkan perhatian untuk menganalisis stereotipe yang terkandung dalam representasi gender dalam poster-poster film Disney. Disney dipilih karena termasuk salah satu produsen media anak terbesar dan paling berpengaruh yang telah menjadi bagian dari konsumsi media anak selama beberapa generasi.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai representasi gender pada media anak berfokus pada isi film, buku, televisi, dan video game. Sementara itu, kajian mengenai representasi gender dalam materi promosi film, khususnya poster film anak-anak, masih relatif terbatas. Padahal poster merupakan kontak visual pertama antara audiens dan film serta berperan dalam membentuk ekspektasi audiens terhadap karakter dan alur cerita film yang ditampilkan. Representasi gender yang muncul dalam materi promosi juga penting dikaji karena paparan visual yang diterima anak-anak dapat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi mengenai peran dan karakteristik gender sejak usia dini. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana stereotip gender direpresentasikan dalam poster film.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak meneliti representasi gender dalam isi film atau pada sejumlah kecil poster film animasi populer, penelitian ini menganalisis poster film Disney berating PG dan G dalam rentang waktu yang panjang (1937-2018). Selain itu, penelitian ini menggabungkan analisis frekuensi kemunculan karakter laki-laki dan perempuan dengan kategori dinamika kekuasaan berbasis gender dari Goffman (1979, seperti dikutip dalam Butkowski, 2021), sehingga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai representasi gender dalam materi promosi film anak-anak. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi stereotip gender dalam materi promosi, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana representasi gender dibentuk secara visual dalam materi promosi yang ditujukan kepada audiens anak.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menggambarkan representasi gender dalam poster film Disney dari tahun 1937-2018. Analisis terhadap poster dalam rentang waktu yang panjang ini memungkinkan penelitian mengidentifikasi pola representasi gender yang tetap bertahan maupun yang mengalami perubahan. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi visual dan representasi gender dengan menunjukkan bagaimana materi promosi film berperan dalam membentuk kembali konstruksi gender yang ditujukan kepada audiens anak-anak. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai representasi gender dalam media anak yang selama ini lebih berfokus pada isi media dibandingkan materi promosinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Film Disney sebagai Tontonan Anak-Anak

Film Disney identik dengan hiburan keluarga, terutama anak-anak. Disney merupakan salah satu produsen media anak yang memiliki jangkauan luas dan pengaruh kuat dalam budaya populer. Kontennya mudah diakses oleh anak-anak dari berbagai usia dan sering menjadi bagian dari aktivitas bermain serta imajinasi mereka sehari-hari (Hine et al., 2018). Selain itu, komitmen Disney dalam menghasilkan konten yang sesuai bagi berbagai kelompok usia telah memperkuat reputasinya sebagai penyedia hiburan ramah keluarga (Rowe, 2023).

Sebagai salah satu media anak yang paling populer, film Disney telah menjadi objek berbagai penelitian mengenai representasi gender. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa film Disney berpotensi membentuk pemahaman anak mengenai peran gender (Hine et al., 2018). Meskipun beberapa studi menemukan adanya pergeseran menuju karakter yang lebih androgini, terutama pada tokoh putri Disney, stereotip gender masih ditemukan dalam berbagai film Disney (Clarke et al., 2024).

Poster Film: Representasi Sekilas dari Film

Poster film merupakan media visual yang digunakan untuk menyampaikan gambaran singkat mengenai isi dan tema film kepada audiens. Dari perspektif pengirim (pembuat konten), tujuan utama poster film adalah untuk menarik perhatian sekaligus mengomunikasikan pesan utama film secara efektif melalui kombinasi elemen seperti teks, gambar, warna, dan ekspresi karakter (Nurudeen, 2024). Dari sisi audiens, poster berperan dalam membentuk ekspektasi dan pemahaman awal terhadap film sebelum mereka menontonnya (Aley & Hahn, 2020). Kemampuan poster dalam membentuk ekspektasi audiens menunjukkan bahwa cara karakter direpresentasikan secara visual dapat memengaruhi interpretasi awal penonton. Sebagai contoh, poster film untuk film Robin Hood memberikan gambaran bahwa karakter wanita membutuhkan perlindungan karakter pria, selain hanya menyajikan adegan yang diharapkan penonton untuk melihat dalam film.

Stereotip Peran Gender dalam Media

Media massa merupakan salah satu agen sosialisasi yang berperan dalam membentuk pemahaman individu mengenai peran gender. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perempuan masih kurang terwakili dalam media dibandingkan laki-laki. Analisis pada televisi, film, dan video game menemukan bahwa karakter laki-laki

lebih sering ditampilkan daripada karakter perempuan, termasuk dalam media yang ditujukan kepada anak-anak (Ward & Grower, 2020). Bias representasi ini dapat memberikan anak-anak persepsi bahwa laki-laki memiliki nilai yang lebih tinggi daripada perempuan, karena media sering menempatkan peran laki-laki dalam fokus utama sementara peran perempuan sering diabaikan.

Penelitian telah menunjukkan berbagai stereotip peran gender yang sering muncul di media. Perempuan sering digambarkan sebagai sosok yang pasif, membutuhkan bantuan laki-laki, lebih banyak melakukan pekerjaan rumah tangga, dan lebih sering melakukan kegiatan pengasuhan (Aley & Hahn, 2020). Di sisi lain, karakter laki-laki digambarkan sebagai tidak emosional, agresif, dominan, dan tangguh (Scharrer & Blackburn, 2018). Paparan yang berulang terhadap representasi tersebut dapat memengaruhi cara anak memahami peran laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial. Teori kognitif sosial menjelaskan anak dapat mempelajari dan meniru perilaku yang ditampilkan oleh tokoh media (Ward & Grower, 2020). Kurangnya representasi perempuan yang kuat di media dapat menghambat potensi penuh anak perempuan, sementara karakter yang terlalu maskulin dapat memberikan tekanan pada anak laki-laki untuk mencapai standar yang mungkin tidak realistis. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Poster film Disney populer akan lebih banyak menggambarkan karakter utama laki-laki daripada perempuan

H2: Poster film Disney akan menampilkan karakter laki-laki secara bersama-sama lebih sering daripada karakter perempuan bersama-sama

Kategori Goffman tentang Dinamika Kekuasaan Berbasis Gender

Goffman (1979, seperti dikutip dalam Butkowski, 2021) mengidentifikasi enam kategori untuk mengevaluasi penggambaran kekuasaan antara karakter laki-laki dan perempuan, yaitu ukuran relatif, peringkat fungsi, sentuhan feminin/maskulin, ritualisasi subordinasi, penarikan berlisensi, dan keluarga. Namun, dalam penelitian ini, kategori keluarga tidak diterapkan karena sesuai dengan penelitian sebelumnya. Kelima kategori tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan kekuasaan antara karakter laki-laki dan perempuan direpresentasikan dalam poster film. Berdasarkan kategori ini, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

RQ: Apakah karakter utama laki-laki atau perempuan dalam poster film animasi lebih sering diasosiasikan dengan dinamika kekuasaan gender stereotipikal dalam hal

(a) ukuran relatif, (b) peringkat fungsi, (c) sentuhan feminin/maskulin, (d) ritualisasi subordinasi, dan (e) penarikan berlisensi?

METODE

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan secara sistematis sehingga menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola dalam pesan secara objektif serta dapat diterapkan pada berbagai bentuk komunikasi (Riffe et al., 2024).

Pada penelitian yang berjudul "The Damsel in Distress: Analisis Representasi Gender Pada Poster Film-Film Disney", peneliti menetapkan batasan populasi yaitu poster-poster film layar lebar Disney dari tahun 1937-2018 berdasarkan situs web IMDb.com. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari total populasi sebanyak 370 poster film layar lebar Disney dari periode tahun 1937 hingga 2018. Peneliti mengambil sampel dengan ketentuan *population size* 370, *confidence level* 95%, dan *margin of error* 5%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 189 poster. Peneliti kemudian mengambil pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*) dengan bantuan Microsoft Excel.

Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dikarenakan adanya kerangka sampling berupa poster yang bisa dihitung jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dari daftar semua film layar lebar (*feature film*) Disney dengan rating PG dan G yang ditargetkan untuk anak-anak yang dapat ditemukan di situs web IMDb.com.

Coding Guide

Tabel 1 menjelaskan kategori pengkodean yang digunakan dalam penelitian ini. Kategori-kategori tersebut mencakup kehadiran atau ketidakhadiran karakter utama pria dan wanita, yang dilihat dari frekuensi gender dan keseimbangan gender. Kategori lainnya diambil dari Goffman (1979 dikutip dalam Butkowski, 2021)) dan dikodekan untuk karakter utama pria (jika ada) dan wanita (jika ada): ukuran relatif, peringkat fungsi, sentuhan feminin/maskulin, penarikan yang diizinkan, dan ritualisasi subordinasi.

Para pembuat kode diarahkan ke IMDb.com untuk menemukan daftar poster film Disney yang akan dikodekan. Poster film Disney yang digunakan adalah film dengan

rating PG dan G karena penelitian berfokus ke tontonan anak-anak. Mengingat bahwa beberapa poster film biasanya dirilis untuk mempromosikan satu film, para coder diinstruksikan untuk mengkodekan poster film pertama yang muncul. Meskipun banyak poster film Disney yang berisi beberapa karakter, para koder diinstruksikan untuk hanya mengkodekan karakter utama perempuan dan laki-laki. Untuk mengidentifikasi karakter utama yang akan dikodekan, para koder diinstruksikan untuk membaca sinopsis cerita dan menonton trailer film yang disediakan di website tersebut.

Jenis kelamin karakter ditentukan oleh isyarat nonverbal: panjang rambut, pakaian, riasan, dll. Jika ada ketidakjelasan tentang jenis kelamin karakter, pembuat kode membaca sinopsis plot yang terdapat di website dan memberi kode jenis kelamin berdasarkan penggunaan kata sifat. Jika poster berisi lebih dari satu karakter utama dengan jenis kelamin yang sama, seperti dua laki-laki, karakter pertama yang disebutkan dalam sinopsis cerita adalah karakter yang akan diberi kode.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Kategori	Kode	Arti	Deskripsi
Kehadiran gender	1	Terdapat perempuan	Dikodekan jika karakter utama pria atau wanita ada dalam poster film
	2	Terdapat laki-laki	
Keseimbangan gender	1	Hanya laki-laki	Kategori ini dikategorikan berdasarkan keseimbangan gender di seluruh karakter dalam poster film
	2	Hanya perempuan	
	3	Keduanya	
	4	Hanya satu laki-laki	
	5	Hanya satu perempuan	
Ukuran relatif	1	Lebih tinggi perempuan	Tinggi badan tokoh utama pria dan wanita dibandingkan
	2	Lebih tinggi laki-laki	
Peringkat fungsi	1	Perempuan	Kategori ini mengkaji hirarki fungsi. Laki-laki adalah pemimpin atau orang yang memiliki pengetahuan, sedangkan perempuan biasanya membutuhkan bantuan atau instruksi. Diidentifikasi dengan menilai peran karakter berdasarkan tugas yang mereka lakukan, seperti dokter yang
	2	Laki-laki	

			memeriksa pasien atau petugas polisi yang menangkap penjahat.
Kategori	**Kode**	**Arti**	**Deskripsi**
Sentuhan (Maskulin/Feminin)	1	Maskulin	Sentuhan feminin dikodekan ketika karakter (a) menggunakan tangan atau jari untuk membelai, menggendong, atau menggariskan sebuah objek atau (b) menggunakan tangan mereka untuk menyentuh diri mereka sendiri. Sentuhan maskulin dikodekan ketika karakter menggunakan tangan atau jari untuk menggenggam, memegang, atau memanipulasi suatu objek
	2	Feminin	
	3	Keduanya	
Ritualisasi subordinasi	1	Iya	Dikodekan ketika seseorang (a) menurunkan tubuh fisiknya sementara orang lain tetap berdiri, (b) berbaring dalam posisi tengkurap di tempat tidur, sofa, atau lantai, (c) menekuk kaki, lengan, punggung, atau kepala dengan cara yang "imut" atau "polos", (d) bermain, melompati, melompat, berlari, atau melakukan aktivitas kekanak-kanakan, atau (e) ketika seseorang memegang siku, bahu, atau tangan dengan sikap posesif.
	2	Tidak	
Penarikan berlisensi	1	Iya	Dikodekan ketika karakter (a) terlihat kewalahan secara emosional, (b) tidak melakukan kontak mata dengan karakter lain atau menatap ke kejauhan, (c) menutupi atau menutupi sebagian wajah atau tubuh mereka, seolah-olah bersembunyi
	2	Tidak	

Sumber: Aley dan Hanh (2020)

Seluruh analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Chi-Square untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dan menguji distribusi kategori dalam data. Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengambil 10% dari total populasi poster film Disney yang berjumlah 370, yakni sebanyak 37 poster. Untuk itu, peneliti

akan secara acak sederhana mengambil 37 sampel poster dari situs web IMDb.com. Krippendorff's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas antar-penilai dari skema pemeringkatan (Krippendorff, 2019). Krippendorff menyatakan bahwa sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien ≥ 0,80 dengan batas terendah ≥ 0,667 (Riffe et al., 2024).

Tabel 2. Reliabilitas Antar-Coder

Variabel	Percentage of Agreement (%)	Krippendorff's Alpha
Kehadiran Gender	100%	1
Keseimbangan Gender	97.3%	0.935
Ukuran Relatif	97.3%	0.925
Peringkat Fungsi	94.6%	0.865
Sentuhan	94.6%	0.893
Ritualisasi Subordinasi	97.3%	0.946
Penarikan Berlisensi	94.6%	0.855

Sumber: Hasil Perhitungan dfrelon.org

Dalam kasus ini, setiap coder secara independen memberikan penilaian. Data yang dinilai kemudian dimasukkan ke dalam alat komputasi daring, yaitu ReCal pada *website* dfreelon.org untuk mengukur reliabilitas antar-coder. Pada tabel 2, dari 37 sampel yang dianalisis dengan 7 variabel, terlihat bahwa persentase kesepakatan (*percentage of agreement)* berada dalam rentang 94,6% hingga 100%. Selain itu, nilai kesepakatan acak Krippendorff's Alpha berkisar antara 0,855 hingga 1,00. Hasil Krippendorff's Alpha ini menunjukkan adanya reliabilitas yang kuat dalam analisis sampel yang dilakukan oleh dua orang coder karena nilainya lebih dari 0,8.

Kehadiran Gender

Tabel 3. Hasil Uji Chi-Square Satu Sampel

	Kehadiran Gender
Chi-Square	56,132[a]
df	4
Asymp. Sig.	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Hipotesis 1 memprediksi bahwa karakter utama pria akan muncul lebih sering dibandingkan karakter utama wanita. Hasil analisis menunjukkan bahwa 146 poster (77,2%) menampilkan karakter utama laki-laki, sedangkan 43 poster (22,8%) menampilkan karakter utama perempuan. Hasil uji Chi-Square satu sampel mengungkapkan bahwa karakter pria muncul secara signifikan lebih sering dalam poster film dibandingkan karakter wanita, X^2 (1, N= 189) = 56.132, p < .001. Dengan demikian, Hipotesis 1 didukung.

Keseimbangan Gender

Tabel 4. Hasil Uji Chi-Square Satu Sampel

	Kehadiran Gender
Chi-Square	213.566[a]
df	4
Asymp. Sig.	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Hipotesis 2 memprediksi bahwa karakter laki-laki akan lebih sering tampil bersama dibandingkan dengan kombinasi laki-laki dan perempuan atau hanya perempuan saja. Hasil analisis menunjukkan bahwa 114 poster (60,3%) menampilkan karakter laki-laki dan perempuan (termasuk karakter utama dan bukan utama). Sementara itu 37 poster (19,6%) hanya menampilkan karakter laki-laki, 2 poster (1,1%) hanya menampilkan karakter perempuan, 28 poster (14,8%) menampilkan satu karakter laki-laki, 8 poster (4,2%) menampilkan hanya satu karakter perempuan. Uji Chi-Square satu sampel menunjukkan bahwa adanya perbedaan distribusi yang signifikan antar kategori, χ^2 (4, N = 189) = 213,566, p < .001. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi karakter laki-laki dan perempuan merupakan bentuk representasi yang paling dominan dalam poster film Disney. Dengan demikian, Hipotesis 2 tidak didukung.

Ukuran Relatif

Tabel 5. Tabel Hubungan Antara Ukuran Relatif dengan Kehadiran Gender

		Ukuran Relatif					
		Lebih Tinggi Perempuan	Lebih Tinggi Laki-laki	Total	Pearson Chi-Square	Asymp-sig. (2-sided)	Cramer's V
Kehadiran Gender	Terdapat perempuan	21	22	43	61,497[a]	<,001	0,57
		48,8%	51,2%	100,0 %			
	Terdapat laki-laki	4	142	146			
		2,7%	97,3%	100,0 %			
Total		25	164	189			
		13,2%	86,8%	100,0 %			

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Meskipun tinggi karakter tidak dapat diukur pada semua poster film, misalnya ketika hanya ada satu karakter utama atau ketika posisi karakter membuat pengukuran tinggi sulit, temuan mengenai ukuran relatif konsisten dengan penelitian sebelumnya. Dari 189 poster film yang menampilkan karakter laki-laki dan perempuan, karakter laki-laki lebih tinggi pada 164 poster (86,8%), sementara karakter perempuan lebih tinggi pada 25 poster (13,2%).

Hasil uji Chi-Square satu sampel menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam distribusi ukuran relatif antar gender, χ^2 (1, n = 189) = 61,497, p < ,001, Cramer's V = 0,57 yang menunjukkan bahwa kekuatan hubungan sedang hingga kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakter laki-laki secara signifikan lebih sering digambarkan memiliki ukuran relatif yang lebih besar dibandingkan karakter perempuan dalam poster film yang dianalisis. Hasil ini menunjukkan pola representasi yang jelas dimana karakter pria lebih sering digambarkan sebagai lebih tinggi dibandingkan dengan karakter wanita, memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai representasi gender dalam media visual.

Peringkat Fungsi

Tabel 6. Tabel Hubungan Antara Peringkat Fungsi dengan Kehadiran Gender

		Peringkat Fungsi					
		Perempuan	Laki-laki	Total	Pearson Chi-Square	Asymp-sig. (2-sided)	Cramer's V
Kehadiran Gender	Terdapat perempuan	33	10	43	111,163[a]	<,001	0,767
		76,7%	23,3%	100,0 %			
	Terdapat laki-laki	5	141	146			
		3,4%	96,6%	100,0 %			
Total		38	151	189			
		20,1%	79,9%	100,0 %			

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Peringkat fungsi hanya dapat dikodekan ketika poster menampilkan karakter utama pria dan wanita. Dari 189 poster film yang memiliki karakter utama laki-laki dan perempuan, karakter laki-laki ditampilkan memiliki peringkat fungsi pada 151 poster (79,9%), sedangkan karakter perempuan hanya pada 38 poster (20,1%).

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian antara variabel Kehadiran Gender dengan Peringkat Fungsi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kehadiran gender dan peringkat fungsi, χ^2 (1, n = 189) = 111,163, p < .001, Cramer's V = 0,767 yang menjelaskan kekuatan hubungan yang besar. Hal ini menegaskan bahwa karakter laki-laki lebih sering ditempatkan dengan peringkat fungsi yang lebih tinggi dibandingkan karakter perempuan. Hasil ini menunjukkan adanya ketimpangan representasi peran berdasarkan gender dalam poster film, dimana karakter laki-laki lebih dominan dalam posisi yang merepresentasikan otoritas, kepimpinan, atau peran utama dalam struktur naratif visual.

Sentuhan

Tabel 7. Tabel Hubungan Antara Sentuhan dengan Kehadiran Gender

		Sentuhan					
		Maskulin	Feminin	Total	Pearson Chi-Square	Asymp-sig. (2-sided)	Cramer's V
Kehadiran Gender	Terdapat perempuan	13	30	43	34,502[a]	<,001	0,427
		30,2%	69,8%	100,0%			
	Terdapat laki-laki	114	32	146			
		78,1%	21,9%	100,0%			
Total		127	62	189			
		67,2%	32,8%	100,0%			

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Sentuhan hanya dapat dikodekan ketika poster menampilkan karakter utama pria dan wanita. Dari 189 poster film yang memiliki karakter utama laki-laki dan perempuan, terdapat 127 poster yang memiliki sentuhan maskulin dan 62 poster dengan sentuhan feminin. Jika dilihat berdasarkan gender, karakter laki-laki ditampilkan memiliki sentuhan maskulin pada 114 poster (78,1%) dan sentuhan feminin pada 32 poster (21,9%). Karakter perempuan ditampilkan memiliki sentuhan maskulin pada 13 poster (30,2%) dan sentuhan feminin pada 30 poster (69,8%).

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian antara variabel Kehadiran Gender dengan Sentuhan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kehadiran gender dan sentuhan, χ^2 (1, n = 189) = 34,502, p < .001, Cramer's V = 0,427 yang menunjukkan kekuatan hubungan sedang. Dari hasil analisis ini, dapat ditemukan adanya bias gender dalam representasi karakter dalam media visual, di mana atribut maskulin lebih dominan pada karakter laki-laki dibandingkan karakter perempuan.

Ritualisasi Subordinasi

Tabel 8. Tabel Hubungan Antara Ritualisasi Subordinasi dengan Kehadiran Gender

		Ritualisasi Subordinasi					
		Iya	Tidak	Total	Pearson Chi-Square	Asymp-sig. (2-sided)	Cramer's V
Kehadiran Gender	Terdapat perempuan	17	26	43	3,644[a]	0,056	0,139
		39,5%	60,5%	100,0%			
	Terdapat laki-laki	36	110	146			
		24,7%	75,3%	100,0%			
Total		53	136	189			
		28,0%	72,0%	100,0%			

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Dari 189 poster film yang dianalisis, terdapat 53 tindakan yang menggambarkan karakter melakukan tindakan submisif sesuai dengan konsep ritualisasi subordinasi. Berdasarkan tabel 8, karakter laki-laki melakukan tindakan subordinasi pada 36 kasus (67,9%), sedangkan karakter perempuan pada 17 kasus (32,1%). Hasil uji Chi-Square tersebut menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kehadiran gender dan ritualisasi subordinasi χ^2 (1, n = 189) = 3,644, p<.001, dengan nilai Cramer's V sebesar 0,139 yang menunjukkan kekuatan hubungan yang lemah.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan adanya perbedaan dalam representasi tindakan submisif berdasarkan gender. Dengan demikian, baik karakter laki-laki maupun perempuan memiliki kemungkinan yang relatif serupa untuk digambarkan dalam posisi subordinatif dalam poster film yang dianalisis.

Penarikan Berlisensi

Tabel 9. Tabel Hubungan Antara Penarikan Berlisensi dengan Kehadiran Gender

		Penarikan Berlisensi					
		Iya	Tidak	Total	Pearson Chi-Square	Asymp-sig. (2-sided)	Cramer's V
Kehadiran Gender	Terdapat perempuan	16	27	43	1,314[a]	0,252	0,083
		37,2%	2,8%	100,0 %			
	Terdapat laki-laki	41	105	146			
		28,1%	71,9%	100,0 %			
Total		57	132	189			
		30,2%	69,8%	100,0 %			

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Dari 189 poster, terdapat 57 (30,2%) karakter yang melakukan tindakan penarikan berlisensi dan 132 (69,8%) karakter yang tidak melakukan tindakan penarikan berlisensi. Berdasarkan kehadiran gender, dari 43 kasus yang menampilkan karakter perempuan pada poster, 16 (37,2%) karakter menunjukkan tindakan penarikan berlisensi. Sementara itu, dari 146 kasus yang menampilkan karakter laki-laki, 41 (28,1%) karakter menunjukkan tindakan penarikan berlisensi. Dilihat dari tabel 9, hasil pengujian antara variabel Kehadiran Gender menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kehadiran gender dengan penarikan berlisensi, χ^2 (1, n=189) = 1,314, p = 0,252, dan Cramer's V = 0,083 yang menunjukkan hubungan yang sangat lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang bermakna secara statistik dalam distribusi tindakan penarikan berlisensi berdasarkan gender.

Bias Representasi Gender Dalam Poster Film Disney Anak-Anak

Dalam menganalisis frekuensi kehadiran gender karakter utama, penelitian ini menemukan bahwa karakter perempuan masih kurang terwakili dalam film poster Disney dibandingkan dengan karakter laki-laki. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa peningkatan representasi protagonis perempuan

dalam buku anak-anak belum menghilangkan dominasi protagonis laki-laki yang masih terlihat hingga terbitan terbaru (Casey et al., 2021). Menariknya, sejumlah film dengan karakter utama perempuan dalam sinopsis dan trailer tidak menampilkan tersebut sebagai fokus visual dalam poster. Contohnya, meskipun film Alice in Wonderland (2010) berkisah tentang perjalanan Alice, poster film yang terdapat di IMDb.com hanya menampilkan karakter laki-laki, Mad Hatter, sementara Alice tidak ditampilkan sebagai pusat visual. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa karakter perempuan yang menjadi pusat narasi tidak selalu memperoleh representasi visual yang setara dalam materi promosi Disney (Toft-Nielsen, 2020). Pola serupa juga ditemukan pada Robin Hood, George of The Jungle, dan Mars Needs Moms yang menampilkan karakter perempuan dalam narasi film, tetapi tidak dalam poster. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan karakter perempuan sebagai tokoh utama dalam narasi film tidak selalu diikuti oleh representasi visual yang setara dalam materi promosi. Dengan kata lain, meskipun perempuan menjadi pusat cerita, karakter tersebut tidak selalu diposisikan sebagai pusat perhatian dalam poster film.



Gambar 1. Contoh Poster Alice in Wonderland (2010)

Meskipun demikian, bias representasi gender dalam poster Disney tidak selalu ditunjukkan melalui penghilangan karakter perempuan. Hal ini terlihat dari temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kombinasi karakter laki-laki dan perempuan merupakan bentuk representasi yang paling dominan dalam poster film Disney, sehingga Hipotesis 2 tidak didukung. Salah satu kemungkinan penjelasannya berkaitan dengan fungsi poster sebagai media promosi yang harus menyampaikan tokoh dan tema film

secara cepat dalam satu tampilan visual. Dalam konteks ini, kehadiran karakter laki-laki dan perempuan secara bersamaan dapat digunakan untuk merepresentasikan hubungan antar tokoh sekaligus memberikan gambaran umum mengenai alur cerita. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa ketika dua karakter ditampilkan dalam sebuah poster film, penonton cenderung dengan cepat mengidentifikasi keduanya sebagai pasangan atau tokoh utama dan mengarahkan perhatian mereka pada hubungan yang terjalin di antara kedua karakter tersebut (Linh, 2021)

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa poster film secara umum masih didominasi oleh representasi laki-laki, baik dari segi jumlah kemunculan, ukuran visual, maupun posisi yang lebih utama dalam poster (Song, 2023). Perbedaan tersebut dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian. Penelitian tersebut menganalisis poster dari berbagai genre dan negara produsen film, sedangkan penelitian ini berfokus pada poster film Disney yang ditujukan kepada audiens anak dan keluarga. Dalam konteks ini, poster Disney cenderung menampilkan beberapa karakter utama secara bersamaan untuk memperkenalkan dunia cerita dan hubungan antar tokoh kepada audiens.

Selain itu, temuan ini juga dapat dikaitkan dengan perubahan representasi gender dalam film-film Disney dari waktu ke waktu. TAŞKIN & İNANÇ (2023) menemukan bahwa karakter perempuan dalam poster film Disney mengalami perkembangan menuju representasi yang lebih mandiri, individualistis, dan berorientasi pada kebebasan diri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Disney tidak lagi sepenuhnya mengandalkan pola representasi tradisional yang menempatkan laki-laki sebagai pusat perhatian visual. Dengan demikian, meskipun karakter laki-laki masih mendominasi beberapa kategori representasi gender, meningkatnya kehadiran karakter perempuan dalam materi promosi dapat menjelaskan dominannya kemunculan karakter laki-laki dan perempuan secara bersamaan dalam poster film Disney.

Tayangan televisi anak-anak masih sering menampilkan representasi gender yang stereotipikal dan berpotensi membentuk persepsi anak mengenai hierarki gender, dimana laki-laki dipandang memiliki nilai dan kedudukan yang lebih tinggi dari perempuan (Shilo, 2021). Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa stereotip gender masih banyak ditemukan dalam acara televisi untuk anak-anak (Walsh & Leaper, 2020). Hasil studi tersebut mengungkapkan bahwa karakter laki-laki muncul lebih banyak dibandingkan karakter perempuan serta lebih sering dikaitkan

dengan aktivitas dan aksesori yang berbeda secara stereotipikal. Meskipun terdapat kemajuan dalam program yang menampilkan karakter utama, pola representasi gender yang tidak seimbang masih tetap terlihat dalam berbagai bentuk media anak. Oleh karena itu, pembuat konten perlu memastikan representasi gender yang lebih setara agar media anak dapat mencerminkan realitas sosial yang lebih beragam.

Penggambaran Stereotipikal di Poster Film Disney

Film Disney telah lama dikaitkan dengan representasi gender yang stereotipikal. Karakter laki-laki tidak hanya lebih sering muncul dalam poster film, tetapi mereka juga digambarkan sebagai sosok yang lebih kuat melalui ukuran relatif, peringkat fungsi, dan sentuhan maskulin. Sebaliknya, karakter perempuan seringkali kurang ditampilkan dan ketika hadir, tidak menunjukkan tindakan yang sering diidentifikasi sebagai maskulin atau kuat secara stereotipikal (Goffman, 1979, seperti dikutip dalam dalam Butkowski, 2021). Kehadiran karakter perempuan dalam peran yang kurang kuat dibandingkan laki-laki dalam poster film dapat dipahami sebagai bentuk reproduksi simbolik dari struktur sosial gender, dimana visual tidak hanya merepresentasikan karakter, tetapi juga mengonstruksi relasi kuasa yang dianggap “normal” dalam masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa representasi gender stereotipikal masih dapat ditemukan dalam materi promosi film Disney (Manaworapong & Bowen, 2022). Sebagai media promosi, poster film menyederhanakan narasi ke dalam representasi visual yang mudah dikenali oleh audiens. Akibatnya, karakter laki-laki lebih sering ditampilkan dalam pose yang menunjukkan kekuatan, kepemimpinan, dan dominasi, sedangkan karakter perempuan lebih sering diasosiasikan dengan penampilan fisik, eskpresi yang lebih pasif, atau hubungan dengan karakter lain. Dengan demikian, meskipun beberapa film Disney menunjukkan pergeseran menuju representasi gender yang lebih inklusif, stereotip gender tetap berpotensi dipertahankan dalam poster film karena kebutuhan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan efektif kepada audiens.

Karena poster film menyampaikan berbagai informasi dalam satu gambar, cara pembuat poster memilih untuk menggambarkan karakter-karakter dalam film sangatlah penting. Penggambaran karakter dalam peran gender stereotipikal dapat memengaruhi minat penonton terhadap film dan juga harapan mereka tentang bagaimana karakter-karakter tersebut seharusnya bertindak. Dalam perspektif *Social Cognitive Theory*, representasi visual dalam media tidak hanya berfungsi sebagai cerminan realitas, tetapi

juga sebagai model kognitif yang dapat diamati, dipelajari, dan diinternalisasi oleh audiens (Bandura, 2001). Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa keterlibatan anak dengan media Disney Princess berhubungan dengan meningkatnya perilaku stereotip gender feminin pada tahun berikutnya (Coyne et al., 2016). Hasil tersebut menjelaskan bahwa representasi gender dalam media Disney dapat berkontribusi pada pembentukan pemahaman anak mengenai perilaku yang dianggap sesuai bagi laki-laki dan perempuan. Selain itu, teori kultivasi menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap pola representasi semacam ini berpotensi membentuk pemahaman audiens mengenai hubungan gender dalam masyarakat (Ward & Grower, 2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika kekuasaan berbasis gender yang diusulkan oleh Goffman (1979, seperti dikutip dalam Butkowski, 2021) tidak hanya ditemukan pada iklan yang ditujukan untuk orang dewasa, tetapi juga muncul dalam poster film Disney yang ditujukan untuk anak-anak. Beberapa temuan yang mengkaji kategori dinamika kekuasaan Goffman dalam poster film konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu ukuran relatif, sentuhan maskulin, dan peringkat fungsi. Misalnya, laki-laki lebih sering digambarkan sebagai karakter yang berukuran lebih besar dan dominan secara fisik dibandingkan perempuan. Selain itu, laki-laki juga lebih sering terlihat melakukan sentuhan maskulin yang menegaskan kekuatan dan dominasi mereka. Dalam hal peringkat fungsi, laki-laki lebih sering ditampilkan dalam peran yang menunjukkan kekuasaan dan kontrol, memperkuat citra mereka sebagai sosok yang lebih kuat dan berpengaruh. Secara umum, temuan ini menunjukkan adanya konsistensi antara representasi dalam poster film Disney dengan kategori dinamika kekuasaan yang diusulkan oleh Goffman.

Namun, tidak semua temuan sesuai dengan ekspektasi peran gender stereotipikal. Misalnya, dalam kategori ritualisasi subordinasi dan penarikan berlisensi tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku yang mencerminkan posisi subordinatif maupun penarikan diri tidak hanya ditampilkan oleh karakter perempuan, tetapi juga oleh karakter laki-laki dalam poster film Disney. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui perbedaan konteks produksi makna antara iklan dewasa yang menjadi dasar konseptual Goffman dengan poster film anak-anak yang memiliki fungsi promosi naratif. Konsep ritualisasi subordinasi dan penarikan berlisensi dikembangkan Goffman berdasarkan analisis iklan komersial untuk audiens dewasa,

sedangkan penelitian ini berfokus pada poster film anak-anak yang memiliki tujuan komunikasi berbeda.

Selain itu, karakter dalam film Disney sering ditampilkan dalam berbagai ekspresi emosional dan situasi naratif yang tidak selalu berkaitan dengan relasi kekuasaan berbasis gender. Pose yang menunjukkan ketakutan, kebingungan, keterkejutan, atau kerentanan dapat muncul pada tokoh laki-laki maupun perempuan sebagai bagian dari pengembangan karakter dan alur cerita. Temuan ini sejalan dengan penelitian terhadap film Luca (2021) yang menunjukkan bahwa karakter laki-laki dalam animasi Disney modern tidak selalu direpresentasikan melalui maskulinitas hegemonik, tetapi juga sebagai sosok yang rentan dan ekspresif secara emosional (Al Firdaus et al., 2025). Hal ini memungkinkan munculnya tindakan yang dikategorikan sebagai ritualisasi subordinasi atau penarikan berlisensi pada kedua gender secara seimbang. Dengan demikian, tidak semua kategori dinamika kekuasaan Goffman muncul secara konsisten dalam poster film anak-anak. Namun, hasil penelitian secara keseluruhan tetap menunjukkan adanya kecenderungan representasi gender yang tidak setara. Dominasi karakter laki-laki dalam ukuran relatif, peringkat fungsi, dan sentuhan maskulin menunjukkan bahwa laki-laki masih lebih sering dikonstruksikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan, kontrol, dan otoritas dibanding perempuan.

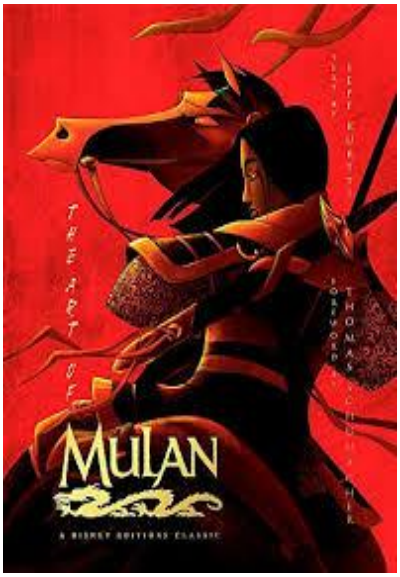
Konstruksi tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep *damsel in* distress yang menempatkan perempuan pada posisi lebih rentan dan bergantung pada laki-laki dalam sebuah narasi. Karakter perempuan dalam poster film Disney seringkali digambarkan sebagai gadis dalam kesusahan yang membutuhkan penyelamatan oleh karakter utama laki-laki. Pola tersebut tercermin dari kecenderungan karakter laki-laki yang lebih sering ditempatkan dalam posisi yang menunjukkan kekuatan, dominasi, dan kontrol dibandingkan karakter perempuan. Secara konseptual, pola ini dapat dipahami melalui kerangka *damsel in distress* yang merepresentasikan perempuan sebagai figur yang secara struktural ditempatkan dalam posisi ketergantungan terhadap laki-laki dalam narasi visual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam film Disney mengalami perubahan yang bertahap seiring perkembangan waktu (Barber, 2015). Menurut penelitian tersebut, film-film Disney pada era awal seperti Snow White and the Seven Dwarfs, Cinderella, dan Sleeping Beauty cenderung menampilkan perempuan sebagai *damsel in distress* yang pasif, domestik, dan bergantung pada laki-laki untuk diselamatkan. Namun, pada periode berikutnya, Disney

mulai menghadirkan karakter perempuan yang lebih mandiri, berani, dan memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan hidupnya sendiri, seperti yang terlihat pada tokoh Mulan, Merida, dan Elsa. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa representasi perempuan Disney tidak bersifat statis, melainkan berkembang mengikuti perubahan nilai sosial dan budaya. Karakter perempuan yang awalnya lebih sering digambarkan sebagai sosok yang pasif dan bergantung pada laki-laki mulai memperoleh peran yang lebih aktif, mandiri, dan memiliki kendali terhadap jalannya cerita.

Hal tersebut juga tercermin dalam beberapa poster film yang menghadirkan karakter perempuan dengan representasi yang lebih aktif dan berdaya. Contohnya, poster film Mulan (1998) menampilkan seorang wanita muda yang sedang menunggang kuda dan memakai baju zirah serta membawa pedang. Poster ini menunjukkan bahwa film ini berkisah tentang seorang wanita muda yang kuat dan memiliki kemampuan untuk membela diri, tidak seperti cerita gadis dalam kesulitan yang biasa. Selain itu, poster film Princess Diaries (2001) menampilkan dua karakter perempuan yang menggunakan mahkota. Poster ini menggambarkan bahwa perempuan juga dapat memiliki kedudukan yang tinggi. Meskipun jarang, poster film seperti Mulan dan Princess Diaries menunjukkan bahwa pembuat media hiburan anak-anak memiliki kemampuan untuk memperluas penggambaran representasi gender mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa beberapa poster film Disney, seperti Mulan, Brave, dan Moana, menampilkan karakter perempuan sebagai sosok yang aktif, berani, dan memiliki kendali atas hidupnya sendiri (Quratulain et al., 2025). Melalui berbagai elemen visual yang digunakan, poster-poster tersebut menghadirkan representasi perempuan yang berbeda dari stereotip tradisional yang menempatkan perempuan sebagai sosok pasif atau bergantung pada laki-laki. Meskipun demikian, perubahan tersebut tidak menghilangkan seluruh stereotip gender yang telah lama melekat dalam representasi perempuan Disney. Menurut Elboraie (2025), unsur-unsur *damsel in distress* masih dapat ditemukan dalam berbagai film Disney, meskipun karakter perempuan modern semakin sering digambarkan sebagai sosok yang mandiri dan memiliki agensi. Dengan demikian, pola *damsel in distress* tidak sepenuhnya hilang, melainkan mengalami transformasi dan hadir berdampingan dengan representasi perempuan yang lebih berdaya.

Representasi yang menantang stereotip gender dalam media sangat penting karena terbukti dapat memengaruhi sikap anak terhadap gender, terutama pada anak usia dini (Azeem & Ruffman, 2022). Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi

industri media anak dan pembuat materi promosi film. Sebagai salah satu bentuk kontak visual pertama antara audiens dan film, poster berperan dalam membentuk ekspektasi penonton terhadap karakter dan alur cerita yang akan disajikan. Oleh karena itu, pembuat poster perlu mempertimbangkan representasi gender yang lebih beragam dan setara dalam materi promosi. Menampilkan karakter perempuan dalam posisi yang aktif dan berperan penting dalam perkembangan cerita dapat membantu mengurangi stereotip gender tradisional. Selain itu, representasi gender yang lebih inklusif dalam materi promosi berpotensi menghadirkan model peran yang lebih beragam bagi anak-anak.



Gambar 2. Contoh Poster Mulan (1998)

KESIMPULAN

Identitas gender anak-anak mulai terbentuk sejak dini melalui interaksi sosial dan pengamatan terhadap lingkungan mereka, termasuk konten dari media massa. Disney memiliki sejarah panjang dalam memproduksi konten yang ditujukan untuk keluarga dan anak-anak. Penelitian ini menunjukkan bahwa media, khususnya poster film Disney, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi anak-anak tentang gender melalui representasi karakter yang ditampilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi gender dalam poster film Disney masih cenderung menggambarkan karakter sesuai dengan stereotip gender tradisional. Karakter laki-laki lebih dominan ditampilkan sebagai karakter utama serta lebih sering direpresentasikan melalui atribut visual seperti ukuran relatif yang lebih besar, peran fungsi yang lebih tinggi, dan sentuhan maskulin. Meskipun sebagian poster

menampilkan karakter laki-laki dan perempuan secara bersama-sama, perbedaan representasi antara keduanya masih terlihat dalam beberapa aspek visual.

Analisis dinamika kekuasaan berbasis gender menggunakan kategori Goffman (1979) menunjukkan bahwa representasi gender dalam poster film Disney masih beroperasi dalam kerangka dinamika kekuasaan yang bersifat stereotipikal. Paparan terus menerus terhadap stereotip ini dapat membentuk pandangan anak-anak tentang peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Hal ini dapat membatasi perkembangan potensi anak perempuan dan memberikan tekanan pada anak laki-laki untuk mencapai standar maskulinitas yang tidak realistis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan satu poster utama untuk setiap film. Akibatnya, penelitian belum dapat menangkap keseluruhan variasi representasi gender yang mungkin muncul dalam poster alternatif, poster internasional, maupun materi promosi lainnya yang diproduksi untuk film yang sama. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran representasi gender pada poster utama yang digunakan dalam analisis, bukan keseluruhan materi promosi film Disney.

Maka dari itu, saran yang dapat peneliti ajukan pada penelitian selanjutnya adalah memperluas objek kajian dengan membandingkan representasi gender pada poster film dari berbagai studio produksi, seperti Pixar, Warner Bros, Dreamworks, dan lain-lain. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat melakukan analisis longitudinal untuk mengkaji perubahan representasi gender dalam materi promosi film dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perkembangan representasi gender dalam media anak. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan berbagai versi poster atau materi promosi lainnya untuk mendapat gambaran yang lebih luas mengenai representasi gender dalam promosi film.

DAFTAR REFERENSI

Al Firdaus, J. Z., Khautsar, D. R., Saputra, T. G., & Nirmalawati, W. (2025). Analysis of Gender Representation in the Film Luca (2021): A Critique of Hegemonic Masculinity. *J-Lalite: Journal of English Studies, 6*(2), 162. https://doi.org/10.20884/1.jes.2025.6.2.17233

Aley, M., & Hahn, L. (2020). The Powerful Male Hero: A Content Analysis of Gender Representation in Posters for Children's Animated Movies. *Sex Roles, 83*(7–8), 499–509. https://doi.org/10.1007/s11199-020-01127-z

Azeem, A. A., & Ruffman, J. A. H. T. (2022). 'This princess is brave, bold and needs no prince.' Reducing Gender Stereotypes in Children Using Short Media Clips. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, *27*(9), 7–18. https://doi.org/10.9790/0837-2709080718

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, *3*(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Barber, M. (2015). *Disney's Female Gender Roles: The Change of Modern Culture* [Indiana State University]. https://scholars.indianastate.edu/uhp-fac/53

Butkowski, C. P. (2021). Beyond "commercial Realism": Extending Goffman's Gender Display Framework to Networked Media Contexts. *Communication, Culture and Critique*, *14*(1), 89–108. https://doi.org/10.1093/ccc/tcaa026

Casey, K., Novick, K., & Lourenco, S. F. (2021). Sixty years of gender representation in children's books: Conditions associated with overrepresentation of male versus female protagonists. *PLoS ONE*, *16*(12), 1–19. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260566

Clarke, L. L., Hine, B., England, D., Flew, P. P. M. S., Alzahri, R., Juriansz, S. N., & Garcia, M. J. B. C. (2024). The gendered behaviors displayed by Disney protagonists. *Frontiers in Sociology*, *9*. https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1338900

Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Birkbeck, V. (2016). Pretty as a Princess: Longitudinal Effects of Engagement With Disney Princesses on Gender Stereotypes, Body Esteem, and Prosocial Behavior in Children. *Child Development*, *87*(6), 1909–1925. https://doi.org/10.1111/cdev.12569

Elboraie, M. H. (2025). Stereotypes of Female Characters in Disney. *The Undergraduate Research Journal*, *10*(8), 1–12. https://fount.aucegypt.edu/urje/vol10/iss1/8

Fausto-Sterling, A. (2021). A Dynamic Systems Framework for Gender/Sex Development: From Sensory Input in Infancy to Subjective Certainty in Toddlerhood. *Frontiers in Human Neuroscience*, *15*. https://doi.org/10.3389/fnhum.2021.613789

Hine, B., England, D., Lopreore, K., Horgan, E. S., & Hartwell, L. (2018). The rise of the androgynous princess: Examining representations of gender in prince and princess characters of Disney movies released 2009-2016. *Social Sciences*, *7*(12), 1–23. https://doi.org/10.3390/socsci7120245

Linh, N. T. T. (2021). A MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF ROMANTIC COMEDY MOVIE POSTERS. *VNU JOURNAL OF FOREIGN STUDIES*, *7*(3), 79–93. https://js.vnu.edu.vn/FS/

Manaworapong, P., & Bowen, N. E. J. A. (2022). Language, gender, and patriarchy in Mulan: a diachronic analysis of a Disney Princess movie. *Humanities and Social Sciences Communications*, *9*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-022-01244-y

Nurudeen, M. A. (2024). A Study of Multimodal Communicative Acts in Selected Nollywood Film Advertisement Posters. *Journal of Languages & Translation*, *4*(2), 77–92. http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Quratulain, Mohsin, R., & Hussain, Z. (2025). Challenging The Gender Stereotypes Through Disney Animated Movies: A Multimodal Analysis-Based Study. *Annual Methodological Archive Research Review*, *3*(12), 12–20. http://amresearchreview.com/index.php/Journal/about

Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Lovejoy, J. (2024). *Analyzing Media Messages; Using Quantitative Content Analysis in Research; Fifth Edition* (Fifth Edition). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003288428

Rowe, R. (2023, October 20). *Disney's century of manufactured magic*. The Business Time.

Scharrer, E., & Blackburn, G. (2018). Cultivating Conceptions of Masculinity: Television and Perceptions of Masculine Gender Role Norms. *Mass Communication and Society*, *21*(2), 149–177. https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1406118

Shi, W. (2023). The Influencing Factors of Gender Stereotypes- Based on Early Childhood Education. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, *18*(1), 54–62. https://doi.org/10.54254/2753-7048/18/20231285

Shilo, M. (2021). Effects of television content on children's development of Effects of television content on children's development of traditional gender role schemata: A Literature Review traditional gender role schemata: A Literature Review. *Proceedings of the New York State Communication Association: Vol. 2017, Article 7*. https://docs.rwu.edu/nyscaproceedings

Song, Y. (2023). *The Gender Bias and Representation in Movie Posters: A Study of 60 Years of Film*. Carleton University.

Spinner, L., Cameron, L., & Tenenbaum, H. R. (2023). Gender Stereotypes in Young Children's Magazines. *Mass Communication and Society*, *26*(1), 147–170. https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2052902

Tampubolon, G. N. (2018). Identitas dan Peran Gender pada Anak Usia 3-7 Tahun dalam Keluarga Komuter. *Jurnal CARE (Children Advisory Research and Education)*, *6*(1). http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/JPAUD

TAŞKIN, H., & İNANÇ, A. (2023). Reflections of the Female Identity Constructions in Animation Movies: An Analysis on of Disney and Hayao Miyazaki Movies. *Erciyes İletişim Dergisi*, *10*(1), 57–78. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1183539

Toft-Nielsen, C. (2020). Fans feeling a disturbance in the Force Star Wars and the power of paratexts. *Academic Quarter | Akademisk Kvarter*, *20*, 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.5278/ojs.academicquarter.vi20.5846

Walsh, A., & Leaper, C. (2020). A Content Analysis of Gender Representations in Preschool Children's Television. *Mass Communication and Society*, *23*(3), 331–355. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1664593

Ward, L. M., & Grower, P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, *2*. https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120