

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Representasi gender dalam Barbie Career selama periode 2020–2024 bukan hanya fenomena budaya populer, tetapi juga proses politik yang dijalankan oleh aktor non-negara melalui mekanisme internalisasi nilai dan komodifikasi feminisme. Analisis atas visualitas, desain produk, kampanye, dan strategi global Mattel memperlihatkan bahwa kesetaraan gender diproduksi, dikelola, dan disirkulasikan sebagai aset simbolik yang terstandardisasi, bukan sebagai agenda transformasi struktural. Dengan demikian, Barbie berfungsi tidak sekadar sebagai boneka, tetapi sebagai *global meaning infrastructure* yang menanamkan imajinasi gender kepada anak perempuan lintas budaya melalui estetika, narasi, dan pengalaman bermain yang telah dikurasi secara korporat.

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa representasi gender dalam Barbie Career tetap berakar pada estetika feminitas ideal yang direproduksi melalui tubuh Barbie yang proporsional, riasan halus, pose tertentu, dan palet visual pink sebagai kode normatif. Kerangka Butler tentang *gender performativity* menunjukkan bahwa feminitas dalam koleksi Barbie bukan hanya ditampilkan, tetapi diproduksi melalui repetisi visual yang menghasilkan efek “naturalisasi” seolah-olah identitas gender perempuan selalu ceria, estetik, dan kompatibel dengan kebutuhan pasar. Diversifikasi profesi dalam Barbie Career, mulai dari Presiden, Astronaut, Marine Biologist, Chief Sustainability Officer hingga Women in Film, memperluas ruang simbolik perempuan, namun tidak mengubah struktur makna feminitas yang tetap terpusat pada estetika Barbie. Representasi perempuan dalam ranah profesional tampil progresif di permukaan, tetapi tetap beroperasi dalam strategi femininitas aspiratif yang aman secara komersial.

Kedua, melalui perspektif Cynthia Enloe, penelitian ini menegaskan bahwa Mattel berfungsi sebagai aktor non-negara yang memainkan peran penting dalam produksi makna gender global. Mattel tidak bekerja melalui regulasi negara atau

instrumen hukum, melainkan melalui *symbolic market governance* mengelola bagaimana profesi, tubuh, dan aspirasi perempuan dibayangkan dalam dunia anak-anak. Koleksi seperti Barbie® 2020 Campaign Team dengan Black female candidate, atau Barbie dengan Down syndrome pada 2023, menunjukkan bagaimana representasi inklusi dikonstruksi melalui keputusan internal perusahaan. Dalam konteks ini, pertanyaan Enloe, “*Where are the women?*” menjadi relevan untuk membaca bagaimana perempuan dimunculkan sebagai figur aspiratif, namun dalam batas-batas yang ditentukan oleh kepentingan komersial, pasar utama global utara, dan strategi reputasi perusahaan.

Ketiga, penelitian ini memperlihatkan bahwa Mattel menginternalisasi nilai kesetaraan gender melalui mekanisme internal yang sangat terstruktur, sebagaimana dijelaskan dalam Internalisation Theory oleh Buckley & Casson. Mattel menginternalisasi produksi makna gender mulai dari desain, pemilihan profesi, narasi kampanye, hingga legitimasi ilmiah ke dalam pasar internal perusahaan untuk menjaga koherensi simbolik. Riset neurosains bersama Cardiff University yang menemukan bahwa “playing with dolls activated parts of the brain that allow children to develop empathy... regardless of neurodevelopmental profile” diposisikan sebagai bukti ilmiah yang menaturalisasi hubungan antara permainan Barbie, empati, dan pengembangan sosial anak. Filantropi terstruktur seperti Dream Gap Project, Brave Barbie, dan Save the Children PSA memperkuat internalisasi tersebut melalui bahasa emosional yang menempatkan empati, keberanian, dan penerimaan diri sebagai nilai inti Barbie. Dalam proses ini, kesetaraan gender menjadi *knowledge asset* yang dikelola perusahaan melalui integrasi desain, narasi, CSR, dan media secara terpusat.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa feminisme dalam Barbie Career beroperasi dalam logika komodifikasi. Nilai-nilai feminis pemberdayaan, keberagaman, inklusi tubuh, dan aspirasi profesional ditransformasikan menjadi *marketable equality*: bentuk feminisme yang dapat dijual, dikonsumsi, dan dipertukarkan sebagai *pop-culture currency*. Fenomena Barbiecore pada 2023, kolaborasi Barbie dengan WNBA, serta keberhasilan Barbie: The Movie dengan lebih dari 100 *brand deals* memperlihatkan bahwa kesetaraan gender bukan hanya pesan

sosial, tetapi juga mesin ekonomi. Politik visual Barbie, dengan estetika pink sebagai simbol pemberdayaan, menciptakan feminisme yang estetis dan emosional namun tidak menyentuh struktur ketimpangan material seperti upah, akses tenaga kerja, atau kondisi produksi global. Inklusi tubuh non-normatif seperti Down syndrome atau hairless Brave Barbie menjadi bagian dari nilai moral brand, tetapi tetap beroperasi dalam mekanisme pasar ritel dan penghargaan CSR.

Melalui empat temuan besar tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa Barbie Career 2020–2024 menghadirkan representasi kesetaraan gender yang bersifat aspiratif tetapi komersial, inklusif tetapi terstandarisasi, progresif tetapi estetis, serta empowering tetapi tidak struktural. Kesetaraan gender tampil bukan sebagai perjuangan kolektif, tetapi sebagai gaya hidup yang dapat dibeli, disebar, dan dinikmati dalam bentuk boneka, film, kampanye olahraga, dan narasi digital. Dengan demikian, Barbie Career berfungsi sebagai ekosistem representasi global yang menanamkan gagasan bahwa perempuan dapat menjadi apa saja selama tetap berada dalam batas estetika, nilai moral, dan logika pasar yang dikendalikan oleh perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa Mattel, sebagai aktor non-negara, bukan hanya merepresentasikan gender tetapi mengatur, menginternalisasi, dan mendistribusikan makna gender melalui produk budaya yang memiliki jangkauan transnasional. Representasi tersebut bersifat memajukan pada tingkat simbolik, namun tidak menggugah struktur ketidaksetaraan yang melandasi kehidupan perempuan secara material.

Secara keseluruhan, seluruh temuan penelitian ini menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam Bab I. Pertama, representasi gender dalam Barbie Career 2020–2024 terbukti tidak hanya menghadirkan perempuan dalam ragam profesi, tetapi juga memproduksi bentuk feminitas tertentu melalui repetisi visual dan estetika yang terstandarisasi. Hal ini menjawab pertanyaan mengenai bagaimana representasi gender dikonstruksi dan dinaturalisasi melalui produk budaya. Kedua, penelitian ini mengonfirmasi bahwa Mattel berperan sebagai aktor non-negara yang menginternalisasi nilai kesetaraan gender melalui kontrol desain, narasi, riset ilmiah, dan filantropi, sehingga menjawab bagaimana perusahaan global mengelola dan

mendistribusikan makna gender lintas negara. Ketiga, analisis komodifikasi feminisme dan politik visual memperlihatkan bahwa nilai kesetaraan gender ditransformasikan menjadi aset simbolik dan komoditas pasar, sehingga menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi visual, naratif, dan pemasaran Mattel membentuk feminisme yang kompatibel dengan logika komersial. Dengan demikian, seluruh rumusan masalah terjawab melalui pemetaan hubungan antara representasi visual, strategi internal korporasi, dan dinamika komodifikasi feminisme yang berlangsung dalam ekosistem Barbie Career 2020–2024.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai representasi gender dalam Barbie Career 2020–2024 dan strategi internalisasi nilai yang dijalankan Mattel sebagai aktor non-negara, dapat diidentifikasi bahwa proses pembentukan makna gender berlangsung melalui mekanisme visual, naratif, dan komersial yang saling berkaitan. Meskipun temuan penelitian ini telah menggambarkan pola representasi dan komodifikasi feminisme secara komprehensif, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan dan karenanya penulis memberikan saran teoretis serta praktis. Untuk saran praktis, perusahaan multinasional seperti Mattel disarankan untuk memperluas bentuk representasi yang tidak hanya berfokus pada estetika feminitas yang terstandarisasi, tetapi juga menghadirkan keberagaman profesi dan identitas perempuan yang mencerminkan kompleksitas sosial secara lebih inklusif. Selain itu, kampanye pemberdayaan perempuan idealnya tidak hanya menekankan narasi aspirasi individual, tetapi mempertimbangkan dimensi struktural yang relevan, seperti kesenjangan akses dan tantangan material yang dihadapi perempuan di berbagai konteks budaya. Untuk saran teoretis, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pendalaman melalui studi resepsi terhadap anak maupun orang tua untuk mengetahui bagaimana representasi Barbie ditafsirkan dalam praktik sehari-hari, serta melakukan studi komparatif lintas negara guna mengevaluasi bagaimana mekanisme internalisasi dan komodifikasi gender bekerja dalam konteks budaya yang berbeda. Pendalaman terhadap interaksi antara teori performativitas, aktor non-negara, dan komodifikasi

feminisme juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai sejauh mana strategi representasi yang digunakan perusahaan multinasional berhasil atau memiliki keterbatasan dalam mempengaruhi konstruksi gender secara lebih luas.