

PESAN SUBLIMINAL MENGANDUNG UNSUR SEKSUAL DALAM FILM DISNEY  
COCO

Amida Yusriana<sup>1</sup> dan Antika Nurinsa<sup>2</sup>  
Universitas Diponegoro<sup>1</sup>, Universitas Dian Nuswantoro<sup>2</sup>  
amidayusriana88@gmail.com; antikanurinsap1112@gmail.com

Abstrak

Sebuah film akan dianggap layak tonton setelah melalui proses sensor dan penyaringan. Pada tahun 2017, Disney meluncurkan sebuah film berkategori anak-anak berjudul Coco. Film ini cukup sukses di pasaran dan memperoleh review yang baik. Idealnya, Coco adalah sebuah film kategori semua umur yang di dalamnya tidak mengandung unsur pelanggaran kategori, namun kenyataannya ditemukan unsur pelanggaran pornografi untuk kategori usia dengan menggunakan metode pesan subliminal. Maka penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana pesan subliminal dikemas dalam film Coco. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dan metode semiotika sebagai metode operasionalnya. Teori yang digunakan adalah teori pesan subliminal. Hasil menunjukkan terdapat tiga pesan subliminal visual bernuansa seksual yakni *Motorboating*, *French Kiss* dan *Nude Art*.

Kata Kunci: Pesan Subliminal, Semiotika, Coco, Film

*Abstract*

*A published movie should have passed the censorship and screening process. In 2017, Disney produced a G rated movie titled Coco. This movie was succeed and gained favourable review. Ideally, Coco is a G rated movie thus there should no any qualification violence inside, but in fact there are some violences in the sexual aspect. This research aims to reveal how the subliminal message is packaged within the Coco Movie. This research uses the critical paradigm and semiotics as the operational method. Subliminal message theory is used to understand the research. The result shows that there are three visual sexually subliminal messages: Motorboating, French Kiss and Nude Art.*

*Keywords: Subliminal Message, Semiotics, Coco, Film*

## 1. Pendahuluan

Film menjadi salah satu hiburan yang banyak diminati semua orang. Salah satunya bentuk film animasi. Dengan konsep cerita yang unik dan penggambaran kartun yang menarik menjadikan film animasi menjadi film yang paling sering ditonton oleh anak-anak. Perkembangan animasi telah tumbuh sangat pesat dan cerita yang dihadirkan semakin disesuaikan dengan kehidupan manusia saat ini. Tak heran animasi menjadi tontonan paling digemari masyarakat umum. Bahkan sudah banyak film animasi yang justru berhasil menduduki *top chart box office* di Hollywood. Ini membuktikan bahwa animasi menjadi salah satu jenis videografi yang diperhitungkan dalam dunia perfilman.

Definisi film seperti yang diatur dalam UU No. 8 tahun 1992 adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang-dengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi yang direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronik, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik, dan/atau lainnya. Sedangkan animasi merupakan serangkaian gambar gerak cepat yang *continue* atau terus-menerus yang memiliki hubungan satu dengan lainnya. Animasi yang awalnya hanya berupa rangkaian dari potongan-potongan gambar yang digerakkan sehingga gambar terlihat hidup.

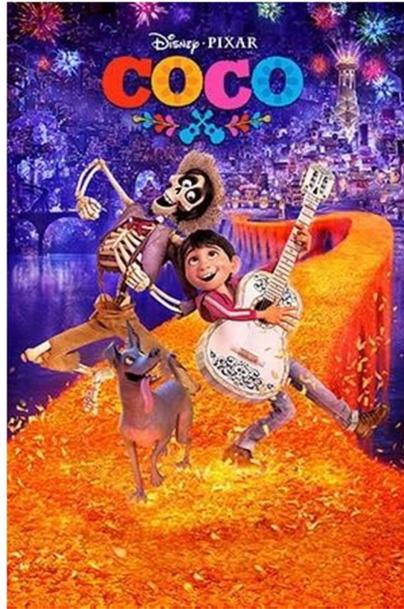
Film animasi adalah salah satu cara orang tua untuk membantu pembentukan karakter anak. Lewat film animasi, dapat ditemukan beberapa pesan yang bisa diajarkan kepada anak. Karakter merupakan kualitas diri seseorang yang pada akhirnya akan membedakan dirinya dengan orang lain. Karakter mungkin berhubungan dengan kepribadian, tetapi keduanya

merupakan hal yang berbeda. Kepribadian adalah bentuk etika atau cara kita menunjukkan sikap saat berhadapan dengan orang lain, seperti cara berjalan, berpakaian, menyampaikan pendapat, dan lain-lain (Mia Zakaria & Dewi Arumsari, 2018:1).

Karakter menjadi salah satu faktor dalam tumbuh kembang anak. Orang tua perlu memberikan pendidikan karakter kepada anak. Pendidikan karakter adalah proses pemberian tuntutan kepada peserta didik untuk menjadi manusia seutuhnya yang berkarakter dalam dimensi hati, pikir, raga, serta rasa dan karsa (Muchlas Samani & Hariyanto, 2011:45).

Disney menjadi salah satu yang berperan aktif dalam pembuatan film animasi. Sudah banyak film animasi yang diproduksi Disney yang sukses dipasaran. Sejak pertama dibangun, Disney secara konsisten berusaha menyajikan pandangan *gender* yang lebih terbuka pada film animasi yang diproduksinya meskipun terdapat beberapa adegan tertentu yang terbukti sulit untuk disesuaikan dengan usia anak-anak. Bahkan, sebenarnya, masyarakat mungkin mengatakan bahwa *racism* dan *sexism* bukan lagi masalah serius dalam dunia perfilman anak-anak termasuk film animasi. Mayoritas masyarakat Amerika masih menentang keras adanya konten *racism* dan *sexism* pada film animasi anak. Pertanyaan yang tersisa bukanlah apakah kita seharusnya menentang *racism* dan *sexism*, tetapi seberapa sukses film memungkinkan dalam membuktikan penentangannya terhadap sikap-sikap yang sekarang didiskreditkan ini yang pada dasarnya tidak didukung dan tidak perlu dipraktikkan (M. Keith Booker, 2010:172).

Namun pada kenyataannya, *racism* dan *sexism* masih saja ada pada beberapa adegan film animasi buatan Disney yang disesuaikan dengan kehidupan masyarakat Amerika sehingga film animasi anak yang mendukung kesetaraan dalam hal ras dan *gender* masih menjadi konten yang dibutuhkan.



Gambar 1. Poster Resmi Film Coco

Coco adalah sebuah film Disney bekerjasama dengan Pixar yang diproduksi pada tahun 2017. Film ini tayang pada bulan November 2017 dengan anggaran sebesar \$175.000.000 atau sekitar 2,5 Triliun Rupiah. Film ini menceritakan tentang kehidupan seorang anak bernama Miguel yang bercita-cita menjadi seorang musisi seperti idolanya Ernesto de La Cruz, namun keluarganya sama sekali tak merestui keinginannya karena suatu trauma di masa lampau. Keputusan Miguel justru membawanya ke sebuah Tanah Kematian dimana orang hidup tidak akan bisa melihatnya. Ia kemudian bertemu dengan Hector dan keluarga Miguel yang sudah tiada. Kemudian keluarganya tersebut berusaha untuk mengembalikan Miguel ke Dunia Kehidupan.

Kata "COCO" yang dijadikan sebagai judul film tersebut justru bukan sebagai karakter tokoh utama melainkan nenek buyut dari Miguel. COCO disini diceritakan sebagai tokoh kunci dalam alur cerita yang dibuat Disney dan Pixar. Film yang dinobatkan sebagai Film Animasi Terbaik pada Oscar 2018 ini berhasil meraup penghasilan *box office* keseluruhan dengan total

\$800,102,441 atau sekitar 11 Triliun Rupiah. Di Indonesia sendiri, film COCO meraih keuntungan sebesar \$4,800,000 atau sekitar 69 Milyar Rupiah. Dengan keuntungan besar yang diraih Disney dalam penayangan COCO di seluruh dunia, tentunya ini memberikan pengaruh besar dan meninggalkan kesan sendiri kepada penontonnya, khususnya-anak-anak.

Disney dan pesan subliminal bukanlah hal baru lagi. Sudah banyak karya-karya Disney yang dituduh mengandung pesan subliminal berorientasi seksual. Pesan subliminal adalah pesan yang disajikan secara halus dan tidak kentara hingga penonton atau konsumen tidak menyadari kehadiran pesan ini. Pesan seperti ini bekerja di ranah alam bawah sadar konsumen, sehingga seringkali sulit membuktikan efek sebenarnya pada pesan ini. Penulis mencoba membuktikan kebenaran adanya pesan subliminal yang berpengaruh pada konsumen dengan melakukan kajian pustaka penelitian sebelumnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Athika Dwi Wiji Utami yang berjudul "Persepsi Subliminal dalam Periklanan". Hasil penelitian menemukan bahwa *subliminal advertising* merupakan strategi persuasi dimana rangsangan yang berasal dari iklan, baik dalam bentuk visual, audio, maupun audio visual. Rangsangan tersebut diserap dan diproses secara tidak sadar menembus benak konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan apakah mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut atau tidak. Relevansinya dengan penelitian ini bahwa pada penelitian tersebut mengatakan *subliminal message* memang kenyataannya sangat mempengaruhi pikiran manusia walaupun mereka tidak menyadari keberadaan pesan tersebut (Utami, 2017). Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Shakeel Ahmad Sofi dan Dr. Fayaz Ahmad Nika yang berjudul "*Impact of Subliminal Messages in TV Advertisements on Customer Behaviour*". Hasilnya menunjukkan bahwa efek yang sama tentang pesan subliminal yang muncul di iklan (Sofi, 2013).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah idealnya sebuah film yang ditujukan bagi anak-anak, tidak mengandung unsur seksual, namun kenyataannya dalam film ini terdapat pesan subliminal yang mengandung unsur seksual. Maka penelitian ini berupaya mengungkapkan bagaimana pesan subliminal dikemas dalam film *Coco*?

## 2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana pesan subliminal dikemas dalam film *Coco*.

## 3. Kerangka Teori

Pesan subliminal adalah sebuah pesan yang terus-menerus tanpa kita sadari ditangkap dan diserap oleh otak bawah sadar kita. Istilah *subliminal* berarti "di bawah ambang batas", yaitu di bawah ambang batas absolut dan oleh karenanya tidak dapat dilaporkan. Persepsi *subliminal* mengacu pada ide mengenai rangsangan yang disajikan di bawah tingkat kesadaran masih dapat mempengaruhi perilaku dan perasaan (Mowen & Minor, 2002:90).

Terdapat dua macam bentuk dalam rangsangan *subliminal*, diantaranya *audio* yang meliputi rendahnya *volume* suara yang sulit kita dengar, dan *visual* yang meliputi pesan atau gambar yang melintas sangat cepat sehingga sulit untuk kita liat. Meskipun demikian, sebenarnya otak kita masih mampu untuk menyerap pesan tersebut. Disisi lain, *supraliminal message* adalah sebuah pesan dimana kita tak menyadarinya, tetapi kita bisa menyadarinya jika kita memperhatikannya.

*Subliminal messages* didesain untuk mempengaruhi pikiran atau tingkah laku seseorang saat pesan benar-benar tidak dapat dilihat atau didengar. Sifat dan penggunaan pesan subliminal mungkin tampak tidak tepat, tetapi secara harfiah mengatakan bahwa sarana subliminal di bawah ambang batas. Pesan subliminal adalah visual atau auditori pesan yang ditampilkan dengan

kecepatan sangat cepat atau sangat rendah sehingga orang biasanya tidak dapat mendeteksinya.

Namun, para peneliti telah mempelajari efek pesan subliminal dan telah mencoba membuktikannya untuk digunakan dalam bidang terapeutik atau akademis. Rangsangan subliminal kemudian berdampak pada jiwa yang berkomunikasi dengan ketidaksadaran, mempengaruhi secara selektif keinginan dan perilaku tertentu tanpa kesadaran individu. Dengan kata lain, suatu *subliminal messages* memberikan rangsangan subliminal, yang mungkin tidak disadari oleh pikiran sadar baik korteks visual atau auditori otak. Pesan subliminal melewati *gatekeeper* dalam pikiran sadar dan menanamkan pesan pesan itu langsung ke dalam pikiran bawah sadar seseorang (Egerman, & Kopiez, 2006).

Namun sayangnya, sampai sekarang belum ada penelitian yang dapat mendukung teori mereka. Dalam studi sebelumnya, para ahli telah menyelidiki dua jenis pesan subliminal, pesan subliminal visual dan pesan subliminal auditori (Moore, 27: 1982).

Kedua pesan ini serupa, tetapi para peneliti telah menemukan bahwa keefektifannya berbeda. Misalnya, Theus (1994) menyatakan bahwa keberadaan persepsi subliminal dalam modalitas visual sangat mungkin. Faktanya, jauh lebih mudah untuk menemukan studi empiris yang menunjukkan hasil positif dari pesan subliminal visual dibandingkan pesan subliminal pendengaran (Mandler, Nakamura, & Zandt, 1987). Menurut Urban (1992), fenomena stimulasi subliminal visual adalah nyata, namun perselisihan terus berlanjut atas efek dan keberadaan modalitas sensorik seperti itu, terutama indera pendengaran (Takahashi, Kayoko, 2008: 5).

#### a. Pesan Subliminal Visual (*Visual Subliminal Messages*)

Satu penelitian menguji apakah paparan rangsangan subliminal visual memengaruhi pengenalan orang. Hal ini menyimpulkan bahwa subjek yang

lebih lama terkena rangsangan, 8 hingga 48ms, merasa lebih baik atas apa yang mereka kenal (Seamon, Marsh & Brody, 1984). Sebuah studi, yang dilakukan oleh Mandler, Nakamura, & Zandt (1987), melaporkan bahwa paparan dari bentuk geometris tak beraturan untuk waktu yang sangat singkat, satu atau dua milidetik, telah menunjukkan, menghasilkan preferensi serta penilaian keakraban atas bentuk yang terpapar sebelumnya. Harga diri biasanya sulit dipengaruhi oleh intervensi jangka pendek. Namun, Dijksterhuis (2004) melaporkan bahwa rangsangan subliminal visual meningkatkan harga diri implisit dengan menggunakan istilah sifat positif yang dipasangkan dengan kata "I".

Ada penelitian menarik lainnya yang mencoba mengubah perilaku. Dalam serangkaian penelitian Silverman, menggunakan frase "*Mommy and I are one*" dengan *tachistoscope* pada empat milidetik untuk membantu orang menurunkan berat badan dan menemukan peningkatan yang signifikan (Silverman, Martin, Ungaro, & Mendelsohn, 1987). Silverman dan rekannya juga menyatakan bahwa rangsangan visual, yang dimaksudkan untuk mewujudkan khayalan gratifikasi simbiotik, mungkin telah meningkatkan efektivitas intervensi terapeutik dari berbagai jenis, seperti berhenti merokok, meningkatkan harga diri atau menurunkan berat badan.

Parker (1982) juga menggunakan pesan visual subliminal "*Mommy and I are one*" dan menunjukkan pengaruh positif yang signifikan pada nilai mahasiswa sarjana. Namun, penelitian tidak menunjukkan dengan tepat alasan mengapa pesan bekerja pada pengendalian berat badan atau perubahan perilaku lainnya (Takahashi, Kayoko, 2008: 5-7). Namun, penelitian tidak menunjukkan dengan tepat alasan mengapa pesan bekerja pada pengendalian berat badan atau perubahan perilaku lainnya.

#### b. Pesan Subliminal Pendengaran (*Auditory Subliminal Messages*)

Berbeda dari pesan subliminal visual, pesan subliminal auditori tidak

dapat dideteksi dan bukti kehadirannya dalam kaset auditori membutuhkan peralatan khusus. Tidak pasti apakah kaset *self-help* pendengaran subliminal yang dipublikasikan memang mengandung pesan subliminal atau tidak karena *subliminal messages* tidak didengar oleh telinga manusia. Para sarjana mulai bertanya-tanya apakah produsen benar-benar menanamkan pesan-pesan subliminal dalam kaset mereka sekitar akhir 80-an. Merikle (1988) melakukan analisis spektrografik beberapa *audiotape subliminal* untuk memverifikasi pesan-pesan dan tidak menemukan bukti keberadaan bunyi-bunyi ujaran yang dapat diidentifikasi. Selain itu, Phelps (1992) menyatakan bahwa tidak ada pesan subliminal yang direkam dalam kaset, sehingga tidak ada yang bisa mendengar pesan.

Namun, setelah penelitian Merikle, beberapa pakar seperti Urban (1992b) dan Harris (1996) melaporkan bahwa penelitian Merikle tidak menggunakan metode yang tepat untuk mendeteksi pesan yang disematkan. Mereka menyimpulkan bahwa penelitian Merikle tidak memiliki bukti yang cukup untuk membuktikan tidak adanya bunyi ujaran (Takahashi, Kayoko, 2008: 6). Oleh karena itu, keberadaan pesan subliminal dalam penelitian ini masih kontroversial saat ini. Pilihan kata-kata subliminal penting karena rangsangan mempengaruhi otak, persepsi, atau perilaku manusia. Namun, studi yang dilakukan Reid (1991) adalah satu-satunya yang mengutip kata-kata aktual yang digunakan dalam percobaan. Dia menggunakan rekaman Taylor yang diterbitkan untuk meningkatkan harga diri (Takahashi, Kayoko, 2008: 6).

Taylor, seorang otoritas di subliminal pendengaran, dalam artikelnya ia menggambarkan potensi *audio subliminal* sebagai pengganti konten negatif, membatasi diri, dan beracun pikiran bawah sadar dengan pesan yang kuat, positif, meningkatkan kehidupan dan dipilih sendiri yang kemudian dapat mengubah kehidupan pendengar dari dalam ke luar dalam arah positif.

#### 4. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma kritis. Pemilihan paradigma kritis dikarenakan paradigma ini tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga bahwa ingin membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada. Paradigma ini menekankan pada ilmu bukanlah didasarkan pada hukum dan prosedur yang baku, tetapi untuk membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada dalam pembebasan manusia dari segala belenggu penghisapan dan penindasan. Penelitian inipun berupaya membongkar apa yang tampak sebagai biasa di depan mata padahal terdapat pesan subliminal di dalamnya yang bekerja dengan menyasar wilayah "tidak sadar"

Untuk itu, penelitian ini menggunakan metode Semiotika. Semiotika biasa diartikan sebagai sebuah pengkajian tanda-tanda yang pada dasarnya merupakan salah satu studi mengenai kode-kode atau simbol- simbol dimana meyakini tentang sistem apapun yang memungkinkan kita untuk memandang entitas-entitas tertentu sebagai sesuatu yang memiliki maksud atau makna tertentu.

Semiotika Charles S. Peirce

Sebuah tanda atau *representamen* menurut Charles S Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas (Budiman, 2011: 25). Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan menganjuk pada sebuah objek tertentu. Dengan kata lain, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi 'triadik' langsung dengan interpretan dan objeknya. Ini dimaksudkan bahwa proses '*semiosis*' adalah suatu proses yan menggabungkan entitas dengan entitas lain yang biasa disebut sebagi objek. Proses inilah yang disebut sebagai signifikasi menurut Pierce.

Meskipun begitu dalam praktiknya, tetapi hal tersebut tidak dapat dilakukan secara '*mutually exclusive*' dikarenakan dalam konteks-konteks tertentu, ikon kemungkinan dapat berubah menjadi simbol. Banyak juga

simbol yang bisa saja berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol (Hamad, 2004: 17).

Objek dalam penelitian ini adalah Film *Coco* dengan data primer adalah film tersebut didukung oleh jurnal, artikel dan naskah yang terkait dengan film *Coco*.

#### 1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan pada adegan-adegan yang mengandung unsur seksual. Setelah itu adegan akan dijelaskan dengan menggunakan semiotika C.S. Pierce. Oleh karena menggunakan kaca mata paradigma kritis, maka seringkali adegan-adegan ini terasa "biasa saja", namun penelitian ini mencoba memberikan sudut pandang lain bahwa sebuah pesan dapat disampaikan secara halus dan tidak kentara makna sebenarnya sama sekali. Dengan menggunakan metode semiotika C.S.Pierce maka akan dilakukan langkah-langkah berikut:

Pierce mengklasifikasikan tanda menjadi tiga tahap, yakni berdasarkan *ground (representamen)*, *object*, dan *interpretant*. Klasifikasi tanda berdasarkan *ground (representamen)* meliputi *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. Selanjutnya, klasifikasi tanda berdasarkan *object* diuraikan sebagai berikut.

1. Ikon (*icon*) adalah tanda yang memiliki kemiripan 'rupa' sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon, hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas.
2. Indeks (*index*) adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongret, aktual, dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kasual
3. Simbol (*symbol*) adalah jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda

kabahasaan pada umumnya adaah simbol-simbol (Wibowo, 2013: 18).

Yang terakhir, klasifikasi tanda berdasarkan *interpretant* yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Rheme* merupakan tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda. Artinya, tanda tersebut dapat menghasilkan arti yang berbeda berdasarkan situasi tertentu.
2. *Decisign* merupakan tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya.
3. *Argument* merupakan tanda yang berisi tentang sesuatu hal. Dalam hal ini, tanda tersebut memiliki alasan tertentu terjadinya sebuah tanda. Dari sudut pandang Pierce ini, proses signifikasi mungkin saja bisa menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga pada gilirannya sebuah interpretan akan menjadi representamen dan menjadi interpretan lagi, lalu menjadi representamen lagi dan begitu seterusnya.

Setelah diaplikasikan dalam obyek penelitian maka berikut adalah beberapa adegan yang menggunakan pesan subliminal:

#### 1. *Motorboating*



Gambar 2. Nenek Memeluk Miguel

Adegan di atas muncul di menit 00:08:21. Cuplikan tersebut akan dijelaskan menggunakan metode semiotika Pierce:

Sign	<i>Motorboating. Legisign.</i>
------	--------------------------------

Object	Miguel berada di belahan dada neneknya. Simbol.
Interpretant	Rheme
Kesimpulan	Dari ketiga unsur semiotika tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa ada kemungkinan pelukan yang diberikan neneknya sebagai simbol <i>Motorboating</i> . <i>Motorboating</i> adalah sebuah kegiatan seksual yang menekan wajah seseorang di antara belahan dada dan mengguncang-ngguncangkan kepala dari sisi kanan dan kiri secara cepat. Gerakan ini dalam film seolah menggambarkan kasih sayang nenek yang berlebih dengan memeluk cucunya tersayang. Sayangnya di lain sisi ini dapat menimbulkan keambiguan makna dengan aktivitas seksual tersebut. Terbukti dari ketidaknyamanan wajah si cucu setelah selesai dipeluk tersebut. Pesan subliminal bekerja secara halus, sehingga sulit membuktikan hal tersebut.

## 2. French Kiss



Gambar 3. Miguel Menonton Adegan French Kiss

Gambar di atas menunjukkan scene 00:12:50. Gambar tersebut adalah adegan saat Miguel sedang melatih kemampuan gitarnya sembari menonton *Ernesto de La Cruz* idolanya yang sedang melakukan adegan ciuman dengan seorang

aktris. Melihat adegan itu reaksi Miguel adalah menunjukkan rasa jijik.

Sign	<i>French Kiss. Legisign.</i>
Object	Miguel menonton adegan ciuman. Simbol.
Interpretant	Rheme
Kesimpulan	Dari ketiga unsur semiotika tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa adegan yang ditonton Miguel adalah <i>French Kiss</i> . <i>French Kiss</i> adalah ciuman di mana salah satu atau kedua pasangan menyentuh bibir atau lidah pasangannya, dan biasanya masuk ke mulutnya. Ciuman ini lamban dan penuh gairah yang biasanya dianggap intim, romantic, erotis dan seksual. Karena berada dalam ranah <i>Parental Guidance</i> atau Bimbingan Orangtua, seharusnya adegan seperti ini tidak dimunculkan dalam film, apalagi ditambahkan efek reaksi Miguel yang menjulurkan lidah jijik. Adegan ini menjadi "kuat" diperhatikan.

### 3. *Nude Art*



Gambar 4. Adegan Miguel Salah Masuk Ruangan

Gambar adegan tersebut muncul pada 00:37:54. Menunjukkan Miguel yang

berusaha mencari Ernesto dengan memasuki banyak ruangan, salah satunya bilik seorang artis yang sedang melukis. Gaya dari tengkorak perempuan menunjukkan yang dikenal dengan Nude Art.

Sign	<i>Nude Art. Legisign.</i>
Object	Miguel salah masuk ke dalam ruangan yang terdapat wanita tengkorak menunjukkan pose dilukis telanjang oleh artis. Simbol.
Interpretant	Rheme
Kesimpulan	Dari ketiga unsur semiotika tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa adegan yang muncul adalah pesan subliminal adegan <i>Nude Art</i> . <i>Nude Art</i> adalah sebuah karya seni dengan menggunakan manusia tanpa busana sebagai obyeknya. <i>Nude Art</i> telah lama menuai kontroversi oleh karena ide bahwa <i>Nude Art</i> memberikan imajinasi seksual biasanya akan sangat kuat berdampak pada diri psikologis seseorang.

#### Pesan Subliminal Visual

Pesan subliminal adalah sebuah pesan yang terus-menerus tanpa kita sadari ditangkap dan diserap oleh otak bawah sadar kita. Istilah *subliminal* berarti "di bawah ambang batas", yaitu di bawah ambang batas absolut dan oleh karenanya tidak dapat dilaporkan. Persepsi *subliminal* mengacu pada ide mengenai rangsangan yang disajikan di bawah tingkat kesadaran masih dapat mempengaruhi perilaku dan perasaan (Mowen & Minor, 2002:90).

Pesan ini dibagi dua jenis yakni pesan Subliminal Visual dan pesan Subliminal Pendengaran. Berdasarkan uraian *scene* di atas, terdapat tiga *scene* yang memasukkan unsur seksual dalam film *Coco* dan ketiganya kuat pada visual dibandingkan pendengaran.

Pesan Subliminal akan sulit dibuktikan karena bekerjanya yang ada di bawah ambang batas penerimaan manusia pada umumnya. Namun, penelitian ini berusaha menunjukkan tanda-tanda semiotika yang menggambarkan sisipan

sebuah unsur seksual dalam film tersebut dengan “mewajarkan” setiap adegan yang tidak seharusnya berada dalam film berlabel “Bimbingan Orangtua”. Seperti dalam penjelasan teori tersebut, persepsi subliminal akan dapat tercipta saat penonton dipapar secara terus menerus. Sebuah film animasi untuk anak-anak ada kecenderungan akan diputar berulang-ulang, pesan subliminal yang nampaknya biasa saja ini ternyata akan menjadi kuat saat diputar berulang.

Memunculkan adegan *motorboating* dalam film anak-anak tentu bukan hal yang biasa. Sayangnya adegan ini tidak banyak disadari oleh penonton. Oleh karena upaya film ini yang menggunakan cara-cara subliminal. Pesan subliminal harus dicermati dengan seksama sehingga orang baru menyadari keberadaannya, tidak dengan serta-merta pesan ini dapat tersampaikan.

Subliminal bukanlah permainan baru di film-film Disney. Seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang, Disney dicurigai sering memasukkan pesan-pesang menggunakan cara subliminal untuk dapat mempengaruhi penonton mereka. Sementara di sisi lain, penonton film Disney adalah anak-anak. *Motorboating* tidak lazim berada di acara anak-anak atau kategori semua umur. Pada umumnya *motorboating* akan muncul di acara-acara berkategori dewasa, sehingga menjadi sebuah masalah jika adegan ini dimunculkan secara halus di sebuah film anak-anak.

Dalam subliminal message visual, rangsangan visual yang ditunjukkan dalam rentang 8 – 48 ms dapat dikategorikan sebagai subliminal message visual. Alasan ini disebabkan karena berdasarkan penelitian kesadaran akan pesan di atas waktu tersebut menunjukkan hasil yang lebih baik. Penelitian dilakukan dengan wawancara pada orang yang terpapar dengan perlakuan khusus, dan semakin lama rentang waktu penyampaian suatu pesan maka akan semakin sadar orang tersebut akan pesan (Seamon, Marsh & Brody, 1984). Sebuah studi, yang dilakukan oleh Mandler, Nakamura, & Zandt (1987), melaporkan bahwa paparan dari bentuk geometris tak beraturan yang tidak beraturan untuk waktu yang sangat singkat, satu atau dua milidetik, menunjukkan telah menghasilkan

preferensi serta penilaian familiaritas dari apa yang telah dilihat sebelumnya.

Adegan *motorboating*, *French kiss* dan *Nude Art* berada dalam rentang visualisasi yang cenderung pendek dalam sebuah *scene*. Paling panjang adalah *motorboating*, selanjutnya *French Kiss* dan paling pendek adalah *nude art*.

## 6. Simpulan

Penelitian ini berangkat dari premis bahwa idealnya sebuah film yang ditujukan bagi anak-anak, tidak mengandung unsur seksual, namun kenyataannya dalam film ini terdapat pesan subliminal yang mengandung unsur seksual. Hasil penelitian dengan menggunakan metode semiotika milik C.S.Pierce menunjukkan bahwa film *Coco* memasukkan tiga adegan mengandung unsur seksual seperti *Motorboating*, *French Kiss* dan *Nude Art* yang ditampilkan dalam waktu sangat pendek. Adegan yang pendek adalah ciri sebuah pesan subliminal, namun pesan semacam ini akan sangat kuat saat diulang-ulang seperti sifat anak-anak yang cenderung menonton suatu hal secara berulang. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan subliminal dalam film *Coco* ditampilkan melalui tiga adegan dengan menggunakan pesan subliminal visual.

## Daftar Pustaka

- Booker, M Keith. (2010). *Disney, Pixar, And The Hidden Messages Of Children'S Films*. Amerika Serikat: Praeger.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual (Konsep, Isu dan Problem Ikonitas)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Egerman, Hauke, Reinhard Kopiez, Christoph Reuter. (2006). *Is There An Effect of Subliminal Messages in Music on Choice Behavior?*. *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, Vol. 4 No. 2.
- Fudin, R. (1999). Subliminal psychodynamic activation: Methodological problems and questions in Silverman's experiments. *Perceptual and motor skills*, 89(1), 235-244.

- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical*. Gresik: Granit.
- Mandler, G., Nakamura, Y., & Van Zandt, B.J. (1987). Nonspecific effects of exposure on stimuli that cannot be recognized. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13(4), 646-648.
- Moore, Ricard. W. (1982). *Open-Mindedness Proof*. School Science and Mathematics Volume LXXXII Number 6. October 1982
- Mowen, John C, Michael Minor, Lina Salim. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Samani, Muchlas & Hariyanto. (2011). *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Seamon, John & Marsh, Richard & Brody, Nathan. (1984). *Critical Importance of Exposure Duration for Affective Discrimination of Stimuli That Are Not Recognized*. *Journal of experimental psychology. Learning, memory, and cognition*. 10. 465-9. 10.1037/0278-7393.10.3.465.
- Sofi, Shakeel Ahmad, Dr. Fayaz Ahmad Nika. (2013). *Impact of Subliminal Messages in TV Advertisements on Customer Behavior*. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 2 No. 12.
- Takahashi, Kayoko. (2008). *The Effect of Subliminal Messages and Suggestions on Memory: Isolating the Placebo Effect*. Tesis. Florida State University.
- Utami, Athika Dwi Wiji. (2017). *Persepsi Subliminal Dalam Periklanan (Subliminal Advertising)*. Dalam *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi* Volumen2 No.1 Desember 2017 pp. 59 – 28.
- Wibowo, Indriawan SW. (2013). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zakaria, Mia & Dewi Arumsari. (2018). *Jeli Membangun Karakter Anak*. Jakarta: Gramedia.