



MAKNA “CANTIK” DARI SEBUAH BARBIE: ANTARA “IKON” GAYA HIDUP DAN KOMODITAS

*Aris Saefulloh *)*

**) Penulis adalah dosen tetap di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Sultan Amai Gorontalo, sedang studi di bidang Media and Cultural Studies Universitas Gadjah Mada.*

Abstract: *Barbie, a doll that first time exists in America at 1959, has become a lifestyle icon that represents beauty. Barbie act as cultural icon that able to fill a niche that replace religious symbols as cross or saints statue, especially at secular country like America, and Europe countries. As a beauty representation, many women at entire world have imagination and even trying to imitate and follow Barbie style. Barbie have created by global capitalist (Barbie industry) as an opportunity to market expansion.* **Keywords:** *Barbie, lifestyle, cultural icon, commodity.*

A. PENDAHULUAN

Mungkin sudah menjadi takdir, kehadiran wanita di muka bumi menjadi layak untuk diperbincangkan. Sejak kehadirannya, wanita telah mampu menarik perhatian manusia pertama di muka bumi, (nabi) Adam, untuk mengikuti ucapannya. Dalam realitasnya, tubuh wanita memang memiliki daya tarik sehingga bak magnet, menarik perhatian dan mendapatkan tempat walaupun dalam sekadar perbincangan dan pemikiran seseorang. Bila ada sekelompok laki-laki: dua, tiga, lima, atau lebih berkumpul (mulai dari angkringan, warung kopi, warung makan, sampai restoran) obrolan tentang wanita adalah sesuatu yang biasa, melengkapi, bahkan bisa menjadi topik pembicaraan utama. Demikian pula bila para wanita berkumpul, maka obrolan dan aktivitas kecantikan menjadi topik dan perilaku utama. Pengalaman dan pertukaran informasi tentang wanita akan menjadi obrolan yang tak pernah usang.

Makhluk indah bernama wanita, memang senantiasa mendapatkan tempat dan bahan perbincangan yang menarik dalam berbagai aspek kehidupan. Keberadaannya dapat menjadi inspirasi banyak kalangan, baik itu seniman, lukisan, sinetron, sastrawan, hingga menjadi inspirasi pekerjaan. Keberadaan dan pesona wanita sejak dulu sesungguhnya tidak pernah berubah. Hanya saja, karena saat ini peranan wanita menemukan tempat yang lebih bervariasi dalam aspek-aspek kehidupan sosial masyarakat, maka pembicaraan tentang wanita semakin berkembang dan menemukan perannya. Lihat saja perkembangan kajian tentang feminis, emansipasi, hingga gender, yang merupakan topik-topik aktual yang melambangkan peran dan posisi wanita.

Perbincangan tentang wanita yang tidak akan pernah sirna dan senantiasa mendapatkan perhatian semua kalangan adalah tentang kecantikan. Bagaimana sesungguhnya wanita yang cantik itu? Tentu jawabannya amat sangat beragam. Sepuluh orang yang menjawab pertanyaan tersebut, maka sepuluh pula kriteria tentang cantik itu muncul. Namun kiranya dari semua pendapat tentang cantik, terdapat dua gambaran umum tentang cantik. Yaitu cantik adalah bersumber dari dalam *inner beauty*, dan cantik yang berasal dari luar, yang dilihat dari bentuk fisiknya.



Bila cantik yang *inner beauty*, tidak mudah diukur dalam kaca mata biasa. Artinya, untuk mengetahui *inner beauty* maka kita haruslah mengerti dan mengenal wanita yang dimaksud tersebut. Tanpa mengenal karakteristik, perilaku, dan sikapnya, berarti *inner beauty* tidak akan dapat dideteksi. Dengan pemahaman ini, maka *inner beauty* akan dapat diketahui melalui pengamatan, -kalau boleh dikatakan penelitian-, dan pertemanan atau persahabatan. Tanpa itu semua, maka *inner beauty* hanya sekadar “katanya” saja.

Namun, berbeda manakala cantik yang dilihat (tampak) dari luar, *eksternal*. Cantik di sini lebih didasarkan atas penampilan dan fisik seseorang. Tanpa harus ada pengamatan, pertemanan, persahabatan, apalagi penelitian, seseorang dapat dengan mudah mengetahui sejauh mana seorang wanita dikatakan cantik. Tamara Bleszinsky, Sophia Latjuba, Dessy Ratnasari, Cynthia Laura, Titi Kamal, Lula Kamal, Luna Maya, Massayu Anastasya, Nia Ramadhani, Bunga Citra Lestari, atau Madonna, Britney Spears, Jennifer Lopez, Pamela Anderson, adalah wanita-wanita yang tidak (kita) kenal. Kita tidak pernah bertemu dengan mereka, kita tidak tahu karakteristik asli, tingkah laku, dan pergaulan mereka. Kita bukanlah teman bergaul mereka, dan kita pun tidak pernah melakukan penelitian tentang mereka. Namun, kita tidak akan membantah bahwa mereka semua cantik, bahkan kita bisa membandingkan di antara nama-nama tersebut, siapa yang paling cantik, tentunya dalam perspektif yang beragam, artinya tercantik bagi penulis, belum tentu menjadi tercantik bagi orang lain.

Dalam kacamata awam, cantik dapat ditemukan dalam realitas kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Dalam kehidupan kita saat ini, cantik telah menjadi ikon-ikon kehidupan. Representasi cantik dibangun atas dasar “ketidaksadaran” masyarakat. Iklan sabun, kosmetik, dan *skin-whitening* telah menciptakan representasi cantik bagi masyarakat. Akhirnya cantik menjadi budaya, menjadi ikon gaya hidup seseorang untuk dapat mendapatkannya. Oleh karena itu, ikon “gaya hidup” adalah cita-cita. Dalam kajian budaya, ikon merupakan pengetahuan dasar yang bersifat umum. Ikon memberikan kesempatan setiap orang untuk mengalami rasa kebersamaan di tengah-tengah perbedaan, berpartisipasi dan sebuah struktur kebudayaan yang sama di tengah-tengah keberagaman, berbagai minat yang sama di tengah-tengah perbedaan, dan berpartisipasi dalam struktur kebudayaan yang sama di tengah-tengah berbagai subkultur yang ada.

Barbie, sebuah boneka yang hadir dan diperkenalkan pertama kali di Amerika tahun 1959,¹ telah menjadi salah satu ikon “gaya hidup” dan merepresentasikan kecantikan seseorang. Di awal kehadirannya, Barbie telah menjadi ikon budaya yang mampu mengisi sebuah lubang yang dahulu ditempati oleh simbol-simbol religius seperti salib atau patung orang suci, khususnya dalam masyarakat negara sekuler seperti Amerika, Selandia Baru, Australia dan negara-negara Eropa lainnya.² Walaupun hanya sebuah boneka, namun barbie telah menjadi ikon gaya hidup dan mampu merepresentasikan akan wanita cantik sehingga membuat imajinasi, bahkan realitas untuk meniru dan mengikutinya menjadi Barbie. Seiring dengan globalisasi (ekspansi dan perluasan pasar = alienasi), Barbie berkembang dan menjadi fenomena global, dan akhirnya menjadi “ikon” kecantikan global. Oleh karena itu, tidak heran dalam perkembangannya lahirlah Barbie muslim di Iran, lahirlah Barbie India, Barbie Afrika (walaupun di Afrika Barbie “putih” lebih laku), termasuk Indonesia. Di Indonesia kini hadir Arrosa, nama Barbie muslim Indonesia, yang dibalut dengan pakaian muslim.

Dalam *cultural studies*, fenomena ini menjadi salah satu bahan kajian yang sangat menarik. Ikon budaya global, seperti Barbie telah merepresentasikan penanda budaya massa pada tataran yang paling rendah. Bisa jadi, Barbie adalah *ikon* fiktif yang memberikan sumbangan kepada tatanan kebudayaan dengan menganggap seolah-olah ikon tersebut benar-benar nyata. Dalam pandangan ini, Barbie secara imajinatif telah melahirkan persoalan ras, seksualitas, dan feminisme. Barbie juga dapat dipahami



sebagai ikon fantastis yang mampu mendoktrin nilai dan budaya global, sehingga lahirlah representasi cantik dalam kacamata “standar” global. Ada beberapa hegemoni kepentingan di sini, *pertama* bila dilihat dari sisi neo-liberalisme, maka doktrin penghegemonian representasi cantik sengaja diciptakan kapitalis global (industri Barbie) sebagai peluang perluasan pasar. Barbie dimaknai sebagai komoditas industri yang dipasarkan secara global, sehingga mampu meraih keuntungan yang luar biasa. Di sini, kapitalismelah yang keluar sebagai pemenang dalam pentas global. Konsumen, baik peminat, pengkoleksi, hingga penggemar Barbie, terutama pada masyarakat dunia ketiga, adalah kaum yang kalah tanpa sadar, mereka terbuai dalam ketertindasan. *Kedua*, dilihat dari sisi moral *identity*, maka doktrin Barbie (putih) sebagai ikon kecantikan global, menjadikan kegelisahan bagi mereka yang memiliki kulit *non-putih*. Oleh karena Barbie-lah *skin-whitening* menemukan pasarnya. Termasuk di Afrika, Barbie ‘lokal’ (hitam) kurang laku dibandingkan dengan Barbie “Eropa” (global=putih). Oleh karena itu, ada krisis identitas yang timbul dari situ, bisa jadi ini dimaknai sebagai neo-kolonialisme “ikon gaya hidup”.

Kemudian, bila disandarkan pada hakekatnya, Barbie tetaplah sebuah boneka. Sebuah permainan. Sebagai permainan “boneka”, Barbie biasanya diidentikkan dan disasarkan pada (anak) perempuan. Bila dimaknai lain, maka anak pada dasarnya hanya ikut dan meng”amini” apa yang diberikan oleh ibu(orangtua)nya. Maka di sini akan muncul pertanyaan, siapakah yang sesungguhnya menginginkan Barbie sebagai permainan, anak atau ibunya? Pertanyaan ini cukup menarik, sehingga akan tampak adanya sebuah doktrinasi permainan, doktrinasi kecantikan, dan semua itu melekat pada sebuah Barbie. Bila dilihat dari sisi *Public Sphere*, bisa jadi bermain Barbie yang cenderung di dalam rumah karena memang dalam kehidupan sosial sudah tidak ada ruang publik, ruang bermain. Ataukah memang permainan masa kini, telah menghilangkan suasana *public sphere* bagi anak-anak?

Tulisan ini akan mencoba mengkaji berbagai analisis tersebut. Dengan metode deskriptif, dan pendekatan dikotomis, tulisan ini akan mengungkapkan pandangan kritis khas *cultural studies* untuk menilai sejauh mana Barbie yang telah menjadi ikon dan merepresentasikan sebagai wanita cantik.

B. BARBIE SEBAGAI “REPRESENTASI” CANTIK (ANTARA SEKSI, PUTIH, DAN FASHION): SEBUAH PENCITRAAN

Pernahkah anda memikirkan atau membayangkan tentang wanita cantik? Jawaban singkatnya pasti ya. Baik laki-laki maupun perempuan dijamin pasti pernah memikirkan atau sekadar membayangkan wanita cantik, walaupun dalam perspektif yang beragam. Sebagaimana sudah disinggung di atas, akan sangat mudah memaknai cantik dari luar, artinya dilihat dari sisi fisik dan penampilan. Bagi laki-laki, wanita cantik mungkin akan digambarkan bak seorang bidadari, dengan keanggunan mulai dari parasnya, tubuhnya hingga pakaiannya. Demikian pula dengan wanita, menggambarkan wanita cantik adalah mereka sebagaimana para wanita yang ada dalam iklan-iklan kosmetik, iklan sabun, dan seterusnya.

Satu lagi, kita akan dengan mudah tatkala ditanya cantik mana antara Pretty (artis gendut kita), dengan Tamara Bleszynsky? Tampaknya, baik laki-laki maupun perempuan tidak ada yang mengatakan Pretty lebih cantik dibandingkan dengan Tamara. Atau mungkin, Atun (adiknya Rano Karno) dibandingkan dengan Nia Ramadhani; maka semua pasti akan menjawab kalau Nia Ramadhani akan lebih cantik. Tampaknya, persepsi tentang cantik telah terbentuk dalam kehidupan sosial budaya masyarakat kita. Cantik akan dilekatkan kepada mereka yang memiliki tubuh langsing namun tidak kerempeng, tinggi, kulit putih, rambut tertata rapi, dan dibalut dengan *fashion* modern yang menambah



atau memperlihatkan kecantikannya. Oleh karena itu, bagi mereka yang memiliki tubuh gendut, pendek, kulit hitam, lebih-lebih rambutnya tak pernah diatur, maka akan sangat jauh untuk dapat dikatakan sebagai cantik.

Bila dicermati, kecantikan yang bersifat eksternal tersebut tidak teralu susah untuk dideteksi. Kulit putih, badan atau bodi langsing, padat berisi, rambut selalu tertata rapi, pakaian, dan aksesoris yang membalutnya menjadi indikator yang sangat mudah disimpulkan. Tamara dikatakan jauh lebih cantik dibandingkan dengan Pretty karena memiliki komposisi tubuh yang lebih ideal, terutama tubuhnya yang lebih ramping, tidak gembrot seperti Pretty. Demikian pula dengan Atun, karena tidak memiliki warna kulit seputih Nia, maka dianggap kalah (tidak) cantik dibandingkan dengan Nia Ramadhani.

Barbie adalah boneka yang telah mampu merepresentasikan sosok wanita cantik, wanita yang ideal. Kehadirannya telah mampu menjadi ikon atau miniatur akan kecantikan. Bila kita (maaf) telanjangi Barbie, maka yang akan tampak adalah sosok (boneka) dengan tubuh yang amat mulus-putih, tubuhnya ramping, langsing, padat berisi, rambutnya pirang menawan, bibirnya, matanya, mulutnya, (buah) dadanya, tangan dengan jari-jari lentiknya, dan kaki yang lurus panjang, menjadi sebuah sosok wanita yang diidam-idamkan.

Pinggang yang ramping laksana jam-pasir. Selama beberapa tahun gambaran ini adalah apa yang saya bayangkan mengenai wanita ideal. Gambaran ideal ini merasuki pikiran saya pada usia saya yang masih sangat muda ... itu adalah ketika saya untuk pertama kalinya melihat sekilas sosok boneka Barbie yang tanpa pakaian sama sekali.³

Memang, tidak ada ikon yang merepresentasikan satu dimensi atau satu aksis kebudayaan, namun ikon memiliki beragam representasi karena karakteristiknya yang cerdas, makna yang berlapis, kemampuan adaptasinya dengan keinginan individu, serta ambiguitasnya yang tinggi. Barbie memang bukan satu-satunya ikon yang merepresentasikan kecantikan ideal, namun kenyataan bahwa Barbie menjadi fenomena global dan menginspirasi bahkan digandrungi para pecinta kecantikan di seluruh dunia, membuat Barbie layak menjadi perhatian.

Dari sekian tanda-tanda yang dimiliki Barbie, satu yang menjadi ketertarikan yaitu tentang putih. Kulit putih yang dimiliki Barbie ternyata mampu menjadi doktrin dan ikon kulit putih ideal, dan “standar” global. Barbie hitam versi Afrika, kurang laku di sana, namun tetap Barbie putihnya Eropa menjadi dambaan dan kesukaan bagi masyarakat Afrika. Ini menjadi fenomena yang sangat menarik. Mungkin mirip seperti apa yang dikatakan Rene Descartes, seorang Rasionalis modern yang mengatakan bahwa *cogito ergo sum*, aku berfikir maka aku ada, maka dalam filosofis berargumen kalau putih itu adalah wujud kesempurnaan manusia, aku putih maka aku ada.

Kemunculan Barbie putih, secara tidak langsung telah menjadi kajian tersendiri dan tidak dapat dilepaskan darinya, yaitu ras. Di sana menunjukkan adanya penandaan yang sangat jelas atas hubungan tindak menamai dan dinamai. Dalam paradigma kolonialisme, pihak yang menamai adalah penjajah, yaitu putih. Menurut Frakenberg, ras adalah fenomena yang baru kemunculannya, di mana pengurutan hirarkis ‘bangsa-bangsa’ sesungguhnya merupakan alat ukur yang jauh lebih tua dalam leksikon supremasisme Barat.⁴ Dengan demikian, putih menjadi norma. Oleh karena itu, hegemoni yang terdoktrin adalah putih sebagai sesuatu hal yang diinginkan, dicita-citakan. Dengan demikian, terciptalah asumsi lain bahwa ada sesuatu hirarki rasial yang menempatkan orang-orang kulit berwarna berada pada level paling bawah dan orang kulit putih di atas.⁵ Alur pemikiran inilah yang akhirnya menentukan bahwa putih dan bersih adalah representasi kepada yang ideal.⁶



Barbie yang di-*make up* seolah alamiah dan fitur yang keputih-putihan merepresentasi perempuan modern, yang dinaturalisasi dan bertindak sebagai “feminitas putih yang merupakan objek pandangan yang diglobalkan” (*globalized spectacle of white femininity*).⁷ Kehadiran Barbie dalam ranah kehidupan budaya masyarakat adalah doktrin pencitraan terhadap ikon “wanita ideal”, wanita dengan cita rasa global, cita rasa Eropa, yang kemudian menjadi cita rasa Indonesia.

C. BARBIE: ANTARA “IKON” GAYA HIDUP DAN KOMODITAS

Barbie telah mampu mengubah paradigma nilai dan budaya masyarakat, khususnya dalam membentuk citra wanita cantik. Kehadirannya menjadikan inspirasi bagi sebagian besar wanita untuk mengikuti dan menirunya. Berbagai ikon yang terdapat dalam Barbie adalah merepresentasikan idealnya perawatan tubuh seorang wanita. Rambut yang indah adalah seperti rambut yang dimiliki Barbie, baju indah adalah bajunya Barbie, tubuh indah adalah tubuh seksi Barbie, payudara yang ideal adalah seperti payudara Barbie, pinggang ideal adalah pinggangnya Barbie, kaki ideal adalah kaki mulus panjang seperti punya Barbie, bibir yang menawan adalah bibir tipis merekah seperti yang ada pada Barbie, dan tangan yang indah adalah tangan dengan jari-jari lentik seperti yang dimiliki Barbie.

Dalam hal ini, Rogers mengatakan bahwa kehadiran Barbie telah menginspirasi dan membentuk citra tubuh ideal seorang wanita, baik dalam pandangan wanita itu sendiri maupun dalam pandangan orang lain (laki-laki dan perempuan). Akibatnya, cantik yang ideal telah menjadi mode dalam kehidupan. Bila menurut Krisdayanti mode adalah imajinasi,⁸ maka merawat kecantikan baginya bukan semata tuntutan keindahan, namun juga sebuah bakat dan kekuatan.⁹ Selain ada kelapangan jiwa, juga dibutuhkan proses belajar untuk dapat memaknai mode,¹⁰ di sini spirit untuk menjadi cantik adalah faktor utama untuk menjadi cantik, walau sesederhana apapun.¹¹ Ketika mode adalah imajinasi, dan untuk mencapai mode diperlukan spirit, maka yang ada adalah upaya spirit atau semangat kepada imajinasi itu sendiri. Berarti cantik sesungguhnya hanya merupakan imajinasi. Imajinasi yang diciptakan. Dan gaya hidup (global) adalah diciptakan. Homogenisasi, penyeragaman, westernisasi, dan neo-kolonialisme.

Dengan demikian, disadari atau tidak, Barbie merupakan perwujudan homogenisasi ikon gaya hidup global. Bagi kapitalisme, Barbie merupakan pasar yang menggiurkan. Oleh karena itu, dalam kacamata kapitalisme (global), Barbie tetaplah sebuah komoditas yang menjanjikan. Walaupun lahir Barbie India, Barbie Afrika, Barbie Asia, Barbie Indonesia, semuanya hanya bentuk strategi semata. Hal itu didasarkan atas pemaknaan keagairahan lokal untuk mengkonsumsinya. Barbie bukan hanya sekadar komoditas, namun dilihat sebagai sesuatu yang mampu memberikan gengsi dan menandakan status sosial serta kekuasaan. Di sini, komoditas (Barbie) telah mengkonstruksi identitas dalam kehidupan masyarakat.

Komoditas ini digunakan untuk membantu mengkonstruksi berbagai macam identitas, menyatakan keanggotaan dari sebuah kelompok atau komunitas tertentu, dan membedakan satu individu dengan individu yang lainnya, atau satu kelompok dengan kelompok yang lain. Komoditas ini juga menransformasikan nilai guna dan makna suatu barang atau jasa ke dalam objek simbolik pada kehidupan kita...

Ikon mempunyai makna ganda: sebagai agen perubahan sekaligus objek yang digunakan oleh orang awam di dalam mengkonstruksi budayanya sendiri. Melalui bantuan pemasaran dan media, ikon dapat melakukan perubahan kultural, bukan saja terbatas suatu tempat atau negara, tetapi sudah meluas sampai ke seluruh penjuru dunia.¹²



Dalam paradigma ini, Barbie menjadi sebuah komoditas yang sangat menguntungkan. Bila Barbie menjadi hak paten Mattel, maka dialah yang paling diuntungkan dengan keberadaan dan realitas diterimanya Barbie sebagai produk dan ikon gaya hidup global. Imbas keuntungan meluber pada agen-agen di tingkat lokal. Demikian pula di Indonesia, outlet-outlet Barbie yang menawarkan boneka dan segala aksesorisnya senantiasa memiliki pelanggan yang mampu meraup keuntungan tidak sedikit. Dan di Indonesia, terdapat seorang yang mengambil untung dari kehadiran Barbie. Suheri dari Jakarta membuat rumah Barbie, dan ia mampu menjual sekitar 100 unit sebulan, dengan harga kisaran Rp. 175.000,- hingga Rp. 550.000.¹³ Jika rata-rata Rp. 250.000,- per unit, maka dalam sebulan Suheri mampu meraup keuntungan Rp. 25.000.000,-, bukan angka yang kecil, dan jauh melampaui gaji PNS pada umumnya.

Kehadiran Barbie dalam kehidupan sosial dan budaya telah berimbas pada aspek-aspek kehidupan lainnya. Barbie telah menjadi ikon konsumerisme somatis, dengan lahirnya teknologi pembentuk tubuh yang digerakkan oleh keyakinan bahwa tubuh bisa menjadi apapun yang kita inginkan.

Secara kultural, Barbie bergandeng tangan dengan citra tubuh kontemporer yang dibentuk oleh paham konsumerisme, hasrat-hasrat fantastik, dan teknologi baru pembentukan tubuh. Ia menjadi simbol bagaimana tubuh menolak batasan-batasan yang dahulu dipahami sebagai kodrat alam.... Perkembangan ini kemudian menjadikan tubuh sebagai sebuah instrument aerobik, objek bedah plastik, eksperimen diet, dan sebongkah daging yang siap dibentuk secara terus-menerus.¹⁴

Kondisi tersebut, merangsang setiap individu untuk membuat dirinya meniru (walaupun tidak menjadi sama persis), untuk menjadi apa yang Barbie citrakan. Perawatan tubuh akhirnya menjadi sebuah keniscayaan. Dari sisi komoditas, hal ini juga sangat menggiurkan. Orang menjadi ingin lebih langsing, karena langsing sudah menjadi norma kultural disipliner. Tubuh yang langsing adalah tubuh yang tergenderkan karena tubuh yang langsing berarti perempuan.¹⁵ Langsing menjadi ideal terkini, menjadi daya tarik perempuan.¹⁶ Semuanya ditandai dengan menjamurnya salon-salon kecantikan, pusat kebugaran, salon *manicure*, *fitness centre*, pusat terapi pijat, dan berbagai praktik medis mulai dari penyedotan lemak, “pemadatan” payudara, operasi perbaikan hidung, “penyeksaan” bibir, dan sebagainya. Artinya, untuk dapat cantik, tergantung dengan perawatan (uang) dan perhatian yang diberikan kepadanya. Dalam budaya konsumerisme, karakteristik tubuh kini dipandang tak ubahnya seperti plastik. Dengan cukup usaha dan olah raga, seseorang dapat mengonstruksi atau membangun penampilan yang mereka inginkan.¹⁷

Dari sisi *fashion* pun demikian, kehadiran Barbie telah menjadikan *fashion* Barbie komoditas yang luar biasa. Bila Barbie di Amerika seharga \$19, maka untuk pakaian-pakaiannya harganya sekitar \$ 26 dolar.¹⁸ Untuk sebuah Barbie, pakaian yang dimilikinya bukan hanya sebuah saja, melainkan banyak ragam, banyak model. Mulai pakaian tidur, pakaian santai, bekerja, hingga pesta. Semuanya ada dan identik pada “seorang” Barbie.

Bukan hanya untuk Barbie, *fashion* Barbie juga telah menginspirasi para desainer untuk membuat pakaian-pakaian yang identik dengan Barbie. Desainer ternama Vera Wang dan Jeremy Scott akan berkolaborasi untuk menciptakan desain-desain baju khas Barbie.¹⁹ Ini menunjukkan semakin kompleks dan beragamnya komoditas yang muncul akibat kehadiran Barbie. Barbie pada realitasnya adalah sebuah aktivitas (dan komoditas) besar-besaran, sebuah keinginan yang terwujud atas ciptaan kapitalisme global.

D. BARBIE: HILANGNYA RUANG PUBLIK



Sejak kehadirannya pertama kali, berarti kini (2009) Barbie telah berusia 50 tahun. Ibarat manusia telah berusia paroh baya, artinya telah tumbuh menjadi seseorang yang memiliki tingkat (puncak) kedewasaan. Kehadiran Barbie sebagai “seorang’ perempuan, berkulit putih, berpenghasilan menengah, pekerja kantoran, dan dewasa muda,²⁰ menyatakan banyak hal tentangnya.

Bila dilihat dari sisi permainan (anak-anak), Barbie telah merangsang dan melambangkan *konsumerisme* anak-anak. Melalui permainan Barbie, ada proses transformasi anak-anak menjadi konsumen yang memiliki jumlah ukuran otonomi tertentu sebagai pembelanja.²¹ Aktivitas bermain Barbie cenderung dilakukan di dalam rumah. Seorang anak akan lebih asyik bermain Barbie di dalam rumah dan asyik hanya bersama Barbie-barbiennya. Ini juga pertanda bahwa interaksi dengan dunia luar terbelenggu karena merasa asyik berkomunikasi dan berinteraksi dengan Barbie-barbie yang dianggap hidup. Dalam kacamata Habermas, hal ini disebabkan telah hilangnya ruang publik.

Ketika kecil, sekitar umur 3 tahun (sekarang 13 tahun), saya punya semua boneka Barbie. Saya juga punya rumah dua-lantai, mobil, boneka-bonekanya, pakaian, boneka anak-anak, TV, peralatan dapur, mebel, dan semua aksesoris yang saya inginkan.²²

Anak-anak yang bermain Barbie (dan) lebih senang tinggal di rumah, boleh jadi karena tidak ada lagi ruang bermain dalam lingkungan masyarakat. Atau, permainan rakyat yang mengarahkan sebagai bentuk pertemanan dengan ruang publik sudah tidak populer. Bila dulu anak-anak sering main *gobak sodor*, yang memanfaatkan lapangan volley atau bulutangkis atau lahan kosong yang (sedang) tak terpakai dan membutuhkan lebih dari empat orang; maka permainan tersebut sudah tidak ditemukan lagi. Anak-anak kini lebih senang main *playstation*, baik di rumah atau di tempat rentalan. Komunikasi yang dilakukan juga bukan dengan sesama teman, namun dengan mesin dan televisi. Dengan demikian, untuk bermain, anak-anak sekarang tidak membutuhkan teman, semuanya sudah terwakili oleh mesin. Ruang bermain pun mulai hilang. Lahan kosong kini sudah menjadi pemukiman, toko, atau yang lainnya. Lapangan bulu tangkis yang dulu terbuka, kini ditutup rapat. Orang harus membayar untuk dapat masuk ke sana.

Ruang-ruang bermain dan ruang publik telah hilang dalam kehidupan sosial budaya kita. Gagasan ruang publik (*public sphere*) merupakan gagasan yang belum cukup tua. Filsuf Jerman, Jurgen Habermas (lahir 1929), dianggap sebagai pencetus gagasan tersebut, sekalipun sebagian orang menganggap benih-benih pemikiran ruang publik sudah dikemukakan oleh sosiolog dan ekonom Jerman Maximilian Carl Emil Weber (1864-1920). Jurgen Habermas mengenalkan gagasan ruang publik melalui buku *Strukturwandel der Öffentlichkeit; Untersuchungen zu einer Kategorie der Bürgerlichen Gesellschaft*. Edisi bahasa Inggris buku ini, *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, diterbitkan pada 1989.

Melalui buku tersebut dan buku *Civil Society and the Political Public Sphere*, Jurgen Habermas memaparkan sejarah dan sosiologis ruang publik. Menurutnya, ruang publik di Inggris dan Prancis sudah tercipta sejak abad ke-18. Pada zaman tersebut, di Inggris orang biasa berkumpul untuk berdiskusi secara tidak formal di warung-warung kopi (*coffee houses*). Mereka di sana biasa mendiskusikan persoalan-persoalan karya seni dan tradisi baca tulis. Sering pula diskusi ini melebar ke perdebatan ekonomi dan politik. Sementara di Prancis, contoh yang diberikan Jurgen Habermas, perdebatan-perdebatan semacam ini biasa terjadi di salon-salon. Warga Prancis biasa mendiskusikan buku-buku, karya seni, baik berupa lukisan maupun musik, di sana.



Selanjutnya, Jurgen Habermas menjelaskan bahwa ruang publik merupakan media untuk mengomunikasikan informasi dan pandangan. Sebagaimana yang tergambarkan di Inggris dan Prancis, masyarakat bertemu, *ngobrol*, berdiskusi tentang buku yang baru terbit atau karya seni yang baru diciptakan. Ketika masyarakat bertemu dan berdebat tentang sesuatu secara kritis, maka akan terbentuk apa yang disebut dengan masyarakat madani. Secara sederhana, masyarakat madani bisa dipahami sebagai masyarakat yang berbagi minat, tujuan, dan nilai tanpa paksaan—yang dalam teori dipertentangkan dengan konsep negara yang bersifat memaksa. Pada perkembangan selanjutnya, ruang publik juga menyangkut ruang yang tidak saja bersifat fisik, seperti lapangan, warung-warung kopi dan salon, tetapi juga ruang di mana proses komunikasi bisa berlangsung.

Ruang publik ditandai oleh tiga hal, yaitu responsif, demokratis, dan bermakna.²³ *Responsif* dalam arti ruang publik harus dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan luas. *Demokratis* berarti ruang publik seharusnya dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya serta aksesibel bagi berbagai kondisi fisik manusia. Adapun *bermakna*, yakni ruang publik harus memiliki tautan antara manusia, ruang, dunia luas, dan konteks sosial. Barbie, sama sekali tidak merepresentasikan adanya ruang publik di sana, terkecuali adanya ruang bagi kapitalis dalam perluasan pasar.

E. PENUTUP

Barbie yang datang dengan globalisasi telah membuat sebuah ikon gaya hidup global. Kehadirannya mampu menghipnotis sebagian besar wanita di seluruh dunia untuk mengikutinya, untuk meniru, baik fisik maupun kelakuan akan tubuhnya. Wanita-wanita yang menjadi acuan mode dunia, seringkali mengkiblatkan mode padanya. Kemunculan Barbie melahirkan komoditas-komoditas lain, selain dia juga hadir sebagai komoditas global yang besar. Dari sini, kapitalisme memegang peran sebagai pemenang yang sangat diuntungkan.

Barbie sebagai permainan, juga dapat dilihat sebagai sebuah doktrin pencitraan orangtua kepada anaknya. Secara tidak langsung, ketika orangtua membelikan anaknya Barbie, berarti telah “memaksa” anak untuk bermain dengan dan tentangnya. Ini dapat menjawab pertanyaan, sesungguhnya siapakah yang ingin Barbie? Orangtua (ibu)nya atautkah anaknya?

ENDNOTE

¹ *Academicon.com*, diakses tanggal 13 Januari 2009, pukul 11.30 WIB.

² Mary F. Rogers, *Barbie Culture* (Yogyakarta: Benteng Budaya, 2003), hal. xiii.

³ Mark, seorang pria kulit putih berusia empat puluhan, sebagaimana ditulis oleh Rogers. *Ibid.*, hal. 12.

⁴ Ruth Frankenberg, “Introduction: Local Whiteness, Localizing Whiteness” dalam Ruth Frankenberg (Ed.). *Displacing Whiteness: Essays in Social and Cultural Criticism* (Durham and London: Duke University Press, 1997), hal. 9.

⁵ Rebecca Chiyoko King dan Kimberly McClain DaCosta, “Changing Face, Changing Race: The Remaking of Race in the Japanese and African American Communities”, dalam Maria P.P. Root (Ed.), *The Multiracial Experience: Racial*



Borders as the New Frontier (London, New Delhi: Sage Publications, Inc, 1996), hal. 231.

⁶ Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun* (Bandung & Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hal. 45.

⁷ Raka Shome, "White Feminity and the Discourse of the Nation: Re/Membering Princess Diana", *Feminis Media Studies* Vol 1 No: 3 November 2001, hal. 324.

⁸ Krisdayanti, *1001 KD* (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), hal. 63.

⁹ *Ibid.*, hal. 110.

¹⁰ *Ibid.*, hal 52.

¹¹ *Ibid.*, hal. 117.

¹² Dadang Rusbiantoro, *Generasi MTV* (Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2008), hal. 130-131.

¹³ *Liputan6.com*, diakses tanggal 27 Desember 2008.

¹⁴ Mary F. Rogers. *Ibid.*, hal. 171.

¹⁵ S. Bordo, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body* (Berkeley: University of California Press, 1993).

¹⁶ Chris Barker, *Cultural Studies: Teori & Praktek*, Cetakan keempat (edisi revisi) (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008), hal. 268.

¹⁷ Mike Featherstone, "The Body in Consumer Culture", dalam Mike Hepsworth, dan Bryan S Turner (Ed.. *The Body: Social Process and Cultural Theory* (London: Sage Publications, 1991), hal. 173. Lihat pula bukunya M.G. Lord, *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll* (New York: Henry Holt and Company, 1994)-terutama hal. 72-74, yang menyebutkan bahwa bahwa esensi dan substansi Barbie (cantiknya masa kini) terletak pada plastik, yang fleksibel dan dapat dibentuk sesuai dengan keinginan. Apa yang telah ditakdirkan oleh alam, dapat disempurnakan dengan plastik.

¹⁸ *Barbieshop.com*.

¹⁹ *www.detikhot.com*, diakses Rabu (19/11/2008).

²⁰ Rogers, *Barbie*, hal. 80.

²¹ *Ibid.*, hal. 86.

²² Dikutip dari *Ibid.*, hal. 87.

²³ R.D. Putnam 1993, *Making Democracy Work, Civic Traditions in Modern Italy* (Princeton University Press, New Jersey, 1993).

DAFTAR PUSTAKA

Barker, Chris. 2008. *Cultural Studies: Teori & Praktek*. Cetakan keempat (edisi revisi). Yogyakarta: Kreasi Wacana.



- Bordo, S. 1993. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- Featherstone, Mike. 1991. "The Body in Consumer Culture", dalam Mike Hepsworth, dan Bryan S. Turner (Ed.). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage Publications.
- Frankenberg, Ruth. 1997. "Introduction: Local Whiteness, Localizing Whiteness" dalam Ruth Frankenberg (Ed.). *Displacing Whiteness: Essays in Social and Cultural Criticism*. Durham and London: Duke University Press.
- King, Rebecca Chiyoko dan Kimberly McClain DaCosta. 1996. "Changing Face, Changing Race: The Remaking of Race in the Japanese and African American Communities", dalam Maria P.P. Root (Ed.). *The Multiracial Experience: Racial Borders as the New Frontier*. London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Krisdayanti. 2004. *1001 KD*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Lord, M.G. 1994. *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. New York: Henry Holt and Company.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Bandung & Yogyakarta: Jalasutra.
- Putnam, R.D. 1993. *Making Democracy Work, Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, New Jersey.
- Rogers, Mary F. 2003. *Barbie Culture*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Rusbiantoro, Dadang. 2008. *Generasi MTV*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Shome Raka. 2001. *White Feminity and the Discourse of the Nation: Re/Membering Princess Diana*, *Feminis Media Studies* Vol 1 No. 3 November

Akses internet:

www.detikhot.com

Liputan6.com

Academon.com

Inilah.com

Barbieshop.com