

BONEKA BARBIE:

ANTARA ETOS KEMANDIRIAN DAN BUDAYA MATERIALISME

Eko Rujito D.A¹ dan Nandy Intan Kurnia²

FBS Universitas Negeri Yogyakarta

E_rujito@yahoo.com, n_intan_k@yahoo.com

Abstract

Barbie doll has become an icon of American culture because she quickly and accurately represents the values of American culture. This function can be run properly because of its flexible, adaptive, and fashionable character. She is not only a symbol of independence and freedom and representation of cultural materialism, but also an "historical record" the American social culture since the post-World War 2. She describes the social changes that occurred in America, even played a role in influencing social change is. Barbie also has a function as a representation of human demands to be an ideal figure, especially women, especially on matters that are completely material. This paper will try to elaborate the correlation of the doll and American ethics of self-reliance and materialism. By doing this, this paper assumes that there is an embodiment of values in Barbie Doll. In the last part of the discussion, the paper tries to trace the "global effect" of Barbie Doll and how it has shaped common perception of one of basic female desire; being beautiful.

Keywords: Barbie, American Dreams, Etos Kemandirian, Materialisme, Globalisasi

A. Pengantar

Boneka Barbie adalah produk budaya Amerika yang telah mendominasi pangsa pasar boneka dunia selama lebih dari empat dekade sejak kemunculannya yang pertama di bulan Februari tahun 1959. Menurut Referensi [18], pada awalnya boneka Barbie adalah boneka yang kemunculannya terinspirasi dari boneka buatan German berdasarkan tokoh karikatur pornografi yang dikenal dengan sebutan Lilli.

¹ Master of Arts (Universitas Gadjah Mada). Staf pengajar di Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, Prodi Bahasa dan Sastra Inggris.

² Magister Humaniora (Universitas Sanata Dharma). Staf pengajar di Jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, Prodi Bahasa dan Sastra Inggris.

Dikala itu pencipta boneka Barbie, Ruth dan Elliot Handler, membeli Lilli untuk diberikan kepada putri mereka saat mereka berkunjung ke Switzerland. Referensi [18] menambahkan bahwa Ruth kemudian terinspirasi untuk membuat sebuah boneka yang memiliki bentuk tubuh wanita muda sebagai teman bermain anak-anak. Debut pertama boneka Barbie sendiri terjadi pada tahun 1958, dengan nama lengkap Barbie Millicent Roberts dan berukuran tinggi badan 11,5 inci dan berat 11 ons. Pada saat itu, ia digambarkan sebagai seorang model berusia remaja yang berprofesi sebagai model dan menggunakan pakaian renang, lengkap dengan kacamata, sepatu berhak tinggi dan antingan besar berbentuk lingkaran berwarna keemasan.

Boneka Barbie yang diciptakan oleh Handler membawa *stereotype* wanita muda yang cantik, langsing, berambut pirang dan bermata biru, boneka ini telah menjadi mainan favorit anak-anak perempuan di Amerika dan negara-negara Eropa. Angka penjualan produk ini pun sangat fantastis. Lebih dari satu triliun boneka telah terjual sejak pertama kali boneka ini dibuat dan di Amerika hampir semua anak perempuan memiliki delapan sampai sepuluh buah boneka Barbie [ref. 3].

Sejak pertama kali muncul, boneka Barbie telah mengundang banyak kontroversi dan kritik. Boneka ini dituduh telah menyebarkan citra wanita ideal yang menyesatkan di kalangan para wanita muda dan anak-anak. Citra yang dibawa oleh boneka Barbie; bahwa wanita ideal itu harus cantik, tinggi, langsing, bermata biru, berambut pirang; dianggap telah meracuni pikiran wanita muda dan anak-anak di dunia untuk rela mengorbankan waktu, biaya, dan bahkan kesehatannya demi menjadi sosok wanita ideal seperti yang digambarkan oleh boneka tersebut [ref. 11]. Bahkan salah seorang Ibu berusia 39 tahun bernama Lord mengatakan bahwa ia tidak akan pernah mengenakan pakaian seperti yang dikenakan oleh boneka Barbie. Ia berharap produsen boneka tersebut dapat memproduksi boneka-boneka yang sesuai

dengan usia dan perkembangan anak karena mendidik moral anak bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan [ref.18]. Kritik seperti ini tidak hanya datang dari kalangan Ibu, melainkan juga datang dari para pejuang feminisme. Mereka menuduh Barbie telah mencegah gadis-gadis menjadi diri mereka sendiri demi sebuah kesan utopis yang menyesatkan.

Walaupun telah mendapatkan banyak tentangan, sejak saat kemunculannya, Mattel Inc., produsen boneka tersebut, telah meraup keuntungan jutaan dolar tiap tahunnya dari hasil penjualan boneka ini. Seperti yang ditulis oleh Referensi [18], bagian marketing perusahaan ini bahkan memiliki strategi khusus dalam pemasaran produk mereka, yakni dengan cara membentuk sebuah tim yang bertugas untuk mempelajari pola-pola perkembangan budaya, khususnya pada remaja-remaja suburban. Cara ini mereka lakukan agar boneka Barbie dapat tampil sebagai *role model* bagi para pencintanya.

Melihat penyebaran dan pengaruh Barbie yang begitu luas, masyarakat dihadapkan pada pertanyaan tentang makna sebenarnya kemunculan boneka Barbie, khususnya yang berkaitan dengan interaksi sosial. Selain itu, tulisan ini juga mencoba menemukan nilai-nilai Amerika yang terkandung dalam sosok boneka Barbie. Dalam tulisan ini, penulis mencoba menghubungkan boneka Barbie dengan aspek budaya Amerika, terutama etos kemandirian dan materialisme.

B. Barbie dan Etos Kemandirian

Boneka Barbie muncul di era pasca perang dunia ke dua, tepatnya di tahun 1950-an. Selain ditandai oleh meningkatnya kemakmuran ekonomi secara umum, di Amerika era ini juga diwarnai oleh berbagai transformasi di bidang budaya, sosial dan politik yang diwarnai oleh berbagai kontradiksi dan konflik. Boneka Barbie, dalam beberapa hal, lahir dari kondisi ini. Ketika pertama kali muncul, Barbie

mendobrak konsep tradisional tentang boneka anak-anak sekaligus konservatisme dan kemapanan etika dan pandangan masyarakat tentang wanita. Boneka Barbie menandai sebuah transformasi budaya, dari yang bersifat tradisional ke pandangan-pandangan yang lebih liberal [ref.2].

Boneka Barbie merupakan representasi dari sebuah “budaya anak muda” yang menjadi gejala yang sangat dominan pada era pasca Perang Dunia ke-II yang ditandai oleh penyebaran daerah pinggiran kota (suburban/suburbia) dan semakin bertambahnya waktu luang bagi keluarga Amerika sebagai akibat dari bertambahnya tingkat kemakmuran. Boneka Barbie mencerminkan periode mulai menguatnya posisi kelas menengah dengan kemampuan finansial mereka. Kemampuan finansial memicu tumbuhnya gaya hidup konsumtif dalam kehidupan sehari-hari yang kemudian direfleksikan dengan sangat jelas oleh beragam asesoris boneka Barbie [ref.18].

Seperti halnya Referensi [18], Penulis pada [ref.19] juga menyatakan bahwa produsen boneka Barbie bahkan berusaha untuk menggunakan keberadaan boneka tersebut sebagai sebuah media untuk mengajarkan anak-anak mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *femininity*. Boneka Barbie, dengan bentuknya yang nyaris sempurna, merepresentasikan impian setiap anak wanita akan sebuah figure wanita dewasa yang ideal (dengan tinggi sempurna dan bertubuh langsing), *fashionable* (sesuai dengan trend pakaian dan aksesoris dikala itu), dan selalu memiliki mobil keluaran terbaru.

Kemandirian (*self-reliance*) sendiri didalam budaya Amerika dipahami sebagai kemampuan, yang disertai kebebasan, untuk melakukan dan mencapai tujuan tertentu berdasarkan kemampuan dan kemauan diri sendiri [ref.4]. Berkaitan dengan pengertian di atas, maka kesuksesan ataupun kegagalan sepenuhnya tergantung pada

usaha dan kemampuan diri sendiri. Konsep *self-reliance* mengimplikasikan adanya sebuah kebebasan individu untuk memilih dan menentukan pilihannya sendiri dan bertanggung jawab atas pilihannya tersebut (autonomy) [ref.6]. Kedua konsep nilai tersebut dapat diakomodasi dengan baik oleh boneka Barbie. Terlepas dari kritikan, khususnya kaum feminis pada tahun-tahun berikutnya, Barbie di sisi lain juga berhasil mengakomodasi pandangan-pandangan baru tentang sosok wanita yang mandiri dan merdeka. Dengan konsep fleksibilitasnya yang tinggi., Barbie menekankan citra bahwa wanita bisa menjadi apa saja atau siapa saja yang dia inginkan tanpa tergantung pada orang lain. Dengan hanya mengganti konsum, Barbie bisa menjadi dokter, perawat, peragawati, artis, atau apapun sesuai keinginan pemiliknya [ref.13]. Lihatlah bagaimana hebatnya usaha Mattel Inc. untuk menanamkan gambaran ini dibenak para pecinta boneka Barbie, seperti yang tercantum pada Referensi [10], pada tahun 1965 boneka ini digambarkan berprofesi sebagai astronot, kemudian ia disulap menjadi ahli bedah pada tahun 1973, dan sebagai seorang kandidat presiden pada tahun 1992. Dengan cara ini, Mattel Inc. mengklaim bahwa produk mereka telah mampu membukakan jalan bagi anak-anak akan adanya beragam impian yang dapat mereka perjuangkan (yang pada era 1960an hanya menjadi impian yang mustahil dan bahkan tak pernah terpikirkan). Bahkan Referensi [18] juga menyatakan bahwa melalui boneka Barbie yang mereka miliki, para pemiliknya (dalam hal ini anak-anak) merasa bahwa impian mereka akan kedewasaan dapat terwujud.

Barbie dalam beberapa hal berhasil merepresentasikan sosok wanita mandiri dan sukses. Segala aksesoris dan “aktifitas” boneka ini mencerminkan sebuah citra kemandirian finansial, kebebasan dan materi: sebuah “rumah idaman” lengkap dengan kolam renang dan *Jacuzzi*, apartemen mewah, mobil konvertibel,

perlengkapan rias mewah, seekor kuda, seekor anjing piaraan dan seterusnya [ref.5]. Secara eksplisit pencitraan seperti itu menggambarkan sosok wanita merdeka, yang tidak hanya memiliki kemandirian finansial, tetapi juga kebebasan untuk membuat keputusan menyangkut apapun dalam hidupnya.

Mattel Inc., produsen boneka tersebut, mengatakan bahwa boneka Barbie dirancang dengan sistem “open ended” dan ahistoris, dalam arti dia tidak memiliki masa lalu dan referensi etnis tertentu sehingga tiap gadis, apapun latar belakang status dan sosial budayanya, dapat mengidentifikasi diri mereka dengan konsep kemandirian dan *happiness* yang dibawa oleh boneka tersebut [ref.10]. Dalam hal ini boneka Barbie mengakomodasi mitos tentang *self-reliance* dan *pursuit of happiness* yang merupakan nilai yang diyakini oleh semua orang Amerika. Kelebihan Barbie adalah mampu menggabungkan etos kemandirian tersebut dengan citra wanita ideal secara fisik yang diinginkan oleh setiap gadis Amerika karena *perfection* atau kesempurnaan adalah aktualisasi dari serangkaian nilai-nilai Amerika.

Kontroversi dan kekawatiran tentang pengaruh buruk boneka Barbie sebagai mainan telah menyertai perkembangan boneka ini, bahkan sejak pertama kali diluncurkan. Sebagian orang tua merasa harus memperingatkan anak-anak mereka akan aspek tidak mendidik dari boneka ini, sebagian yang lain bahkan tidak memperbolehkan sama sekali anak-anak mereka bersentuhan dengan boneka ini. Referensi [15] dalam tulisannya *Barbie: The Image of Us All* mengatakan, “banyak ibu yang memandang Barbie sebagai sebuah pengaruh buruk; mereka tidak ingin mengajarkan kepada putri-putri mereka bahwa untuk mendapatkan pacar atau karir mereka harus berambut pirang dan berwajah cantik.” Dengan citra seperti itu tidak mengherankan jika Barbie telah menjadi kambing hitam dari sekian banyak kritikan kaum feminis terhadap eksploitasi tubuh perempuan dan pencitraan perempuan

sebagai sosok yang materialistis. Namun demikian, referensi [15] juga mengemukakan sebuah pernyataan yang menarik tentang posisi Barbie di kalangan para pejuang feminisme. Sebagian dari para feminis sebenarnya juga berpandangan bahwa Barbie adalah simbol emansipasi karena ia mencitrakan wanita mandiri dengan penghasilan sendiri sehingga tidak harus bergantung kepada laki-laki dalam hal materi. Hal ini tentu saja menjadi sebuah fenomena yang menarik jika kita melihat begitu gencarnya tudingan dan kritikan, baik dari para pejuang feminisme maupun kalangan konservatif, yang ditujukan kepada boneka Barbie dan segala citra yang dibawanya.

C. Barbie dan Materialisme Amerika

Di negara kapitalis seperti Amerika, kesuksesan seseorang lebih sering diukur dari *power* dan materi. Orang-orang Amerika secara tipikal selalu mencari hasil-hasil yang bisa diukur, dalam hal ini adalah materi. Orientasi terhadap keberhasilan dan kebahagiaan hidup di dunia yang sekarang merupakan salah satu warisan nilai Amerika yang terus tumbuh dan terjaga sejak masa awal bangsa Amerika sampai saat ini. Bahkan Gabriel menulis pada [ref. 20] etika protestan mengajarkan bahwa “to work is to glorify God”, bekerja adalah memuliakan Tuhan. Tidak mengherankan apabila orang Amerika dikenal sebagai pekerja keras yang berorientasi pada materi. Penekanan terhadap materi ini membuat sebagian besar orang Amerika menghargai orang yang bekerja keras dan bisa mendapatkan uang yang banyak. Materialisme, dan konsumerisme, merupakan salah satu aspek terpenting dari *American Dream*.

Terminologi *American Dream* sendiri merupakan terminology yang pertama kali digunakan oleh James Truslow Adams pada bukunya yang berjudul *The Epic of*

America. Buku tersebut ia tulis pada tahun 1931. Menurutnya definisi *American Dream* adalah mimpi akan adanya sebuah tempat yang mampu menawarkan kehidupan yang lebih baik bagi semua orang dan tempat tersebut menawarkan kesempatan bagi semua orang sesuai dengan kemampuannya [ref.17].

Dalam hubungannya dengan nilai-nilai materialism tersebut, boneka Barbie merupakan representasi yang sangat sesuai. Barbie mewakili pandangan sebuah masyarakat yang materialistik di mana hampir semua aktivitas kehidupannya dipenuhi oleh usaha-usaha pemenuhan kebutuhan akan barang [ref.2]. Semua atribut dan aksesoris yang dimiliki oleh boneka ini merupakan hal-hal yang secara langsung ataupun tidak langsung berhubungan dengan materi atau pemenuhan kebutuhan materi. Apabila dilihat dari perspektif keberadaan boneka Barbie dan kaitannya dengan kehidupan para wanita di Amerika, maka untuk bisa memperoleh *power*, idealnya seorang wanita harus cantik dan menarik. Untuk bisa menjadi cantik dia membutuhkan aksesoris kebendaan seperti *make up*, pakaian yang bagus, dan lain-lain. Referensi [1] mengatakan bahwa boneka Barbie merefleksikan gambaran wanita suburbia yang ideal, yakni seorang wanita berparas menakjubkan dan sempurna yang akan menunggu dengan sabar kehadiran pasangannya yang baru saja pulang bekerja. Selaras dengan pernyataan Referensi [1] di atas, Referensi [12] juga berargumen bahwa dalam permainan “Queen of the Prom”, Barbie mengajarkan para gadis untuk saling berkompetisi pada hal-hal yang bersifat materi, seperti: pakaian, mobil, dan penampilan fisik.

Sebagai ikon budaya yang dilahirkan dari munculnya kemapanan kelas menengah, pencitraan Barbie juga tidak jauh dari orientasi dan pandangan kelas ini. *Booming* ekonomi pada masa setelah Perang Dunia ke-2 diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumerisme di kalangan kelas menengah Amerika. Hal ini

dapat dilihat dengan jelas pada “benda-benda” dan “kebutuhan” yang secara cerdas dirancang sebagai atribut yang tak terpisahkan dari boneka Barbie. Hal ini dibenarkan oleh fakta bahwa mayoritas dari konsumen boneka ini adalah mereka dari kalangan kelas menengah suburbia [ref.19]. Hal ini bahkan juga berlaku hingga saat ini. Dalam masyarakat yang materialistis individu terpicu untuk selalu menginginkan dan mendapatkan lebih. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka dapat diasumsikan bahwa banyaknya aksesoris yang dimiliki anak-anak bagi boneka Barbie mereka dapat dikorelasikan dengan strata sosial keluarga mereka; semakin banyak aksesoris yang mereka miliki, semakin banyak pula uang yang harus dikeluarkan oleh orang tua mereka. Oleh karena itu, pencitraan boneka Barbie yang secara cermat merepresentasikan ideal-ideal kelas menengah perkotaan terhadap hal-hal yang bersifat materi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menelusuri sumber kepopuleran boneka ini.

Boneka Barbie merepresentasikan salah satu aspek dominan dari *American Dream*, yaitu keberhasilan dalam bidang materi (*material gain*). Boneka ini membawa pesan bahwa semua wanita menginginkan yang terbaik untuk bisa tampil cantik dan menarik, bahwa semua mimpi itu bisa dan selalu berhubungan dengan materi, entah itu pakaian yang bagus, rumah mewah, mobil, ataupun uang yang banyak [ref.3]. Kepemilikan materi dianggap sebagai sebuah simbol status dan aktualisasi diri, sehingga semua wanita muda diajarkan untuk saling berkompetisi dalam pemenuhan kebutuhan akan materi agar bisa menjadi sosok seorang wanita yang “ideal”.

Aspek materialisme seperti inilah, yang pada dasarnya adalah budaya Amerika, yang membuat boneka Barbie tetap terus memiliki penggemar di tengah-tengah kritikan yang bertubi-tubi dari berbagai pihak. Orang Amerika melihat boneka

ini sebagai representasi dari nilai-nilai yang mereka yakini dan sangat dominan dalam setiap interaksi sosial. Lebih jauh, Barbie juga berhasil merepresentasikan sisi lain dari materialism, yaitu konsumerisme. Untuk bisa menjadi sosok Barbie yang lengkap, boneka ini memerlukan serangkaian aksesoris yang diperlukan. Untuk menjadi “seseorang” dia membutuhkan aksesoris material yang sesuai. Dia membutuhkan berbagai kostum yang dijual secara terpisah agar bisa menjadi “apa saja” atau “siapa saja” dan ia juga akan selalu mengenakan/menggunakan barang-barang baru yang sesuai dengan trend di masanya. Sekali lagi, hal ini hanya merupakan penegasan dari etos budaya konsumerisme yang sudah ada dalam masyarakat Amerika yang kapitalistik. Hal ini selaras dengan pendapat yang terdapat pada referensi [9], masyarakat Amerika sangatlah menghargai nilai-nilai kebaruan dan inovasi, dan mereka tidak akan ragu-ragu untuk menjual ataupun membuang barang-barang lama mereka secara rutin dan menggantikannya dengan yang baru.

Mattel sebagai produsen Barbie dan kelompok-kelompok pendukung Barbie selalu mengedepankan aspek “edukatif” dari boneka ini; sebuah citra yang dikonstruksi dan kemudian diyakini sebagai kebenaran, tentang kemampuan boneka ini mengajarkan etos kemandirian kepada anak-anak. “I can do it all”, begitulah motto yang menjadi atribut boneka tersebut. Namun demikian, menurut Referensi [13] terdapat banyak kelemahan yang mendasar dan tidak dapat ditutupi bahwa penekanan terbesar dari pencitraan boneka ini adalah pada kecantikan dan pakaian yang mewah dan hal-hal lain yang bersifat materi. Bahkan, pencitraan ini pada kenyataannya telah banyak “memakan korban”. Banyak wanita yang ingin memiliki tubuh ideal layaknya boneka Barbie. Secara perlahan boneka ini juga menjadi simbol tubuh yang sempurna yang diinginkan oleh gadis-gadis remaja ketika mereka beranjak dewasa. Padahal dari segi proporsi dimensi tubuh boneka Barbie sangatlah

tidak mungkin secara anatomis. Seorang wanita dengan dimensi 36-18-38 bahkan tidak mungkin dapat bertahan hidup [ref.8]. Bahkan Referensi [16] secara ekstrem mengatakan bahwa hanya ada 1 diantara 100.000 wanita yang dapat memiliki bentuk tubuh seperti boneka Barbie, dan banyak orang yang menggambarkan bentuk tubuh semacam ini sebagai bentuk tubuh orang yang menderita anoreksia.

Kesempurnaan pencitraan tubuh Barbie ini telah mempengaruhi, bahkan ‘mencuci otak’, banyak wanita untuk dapat memiliki bentuk tubuh dan penampilan “seperti Barbie”, yakni dengan cara operasi plastik. Cindy Jackson, pendiri *Cosmetic Surgery Network*, adalah salah satu contoh manusia *Barbie Doll* yang terkenal. Ia menjalani lebih dari dua puluh operasi plastic dan menghabiskan lebih dari 55,000 dolar hanya agar dapat memiliki penampilan seperti boneka Barbie [ref.1].

Dalam masyarakat yang memberikan penghargaan yang tinggi terhadap penampilan fisik, kecantikan dan bentuk tubuh yang menarik adalah aset. Banyak sekali contoh yang belum dapat terbantahkan bahwa kecantikan dapat melapangkan jalan seorang wanita menuju kesuksesan, baik dalam karir maupun pencapaian materi.

D. Globalisasi Boneka Barbie

Barbie hadir ke tengah-tengah masyarakat Amerika di era ketika suburbia mulai muncul di sana dan nilai-nilai ideal-ideal sebuah keluarga adalah hal yang sangat dijunjung tinggi. Namun demikian, ia dicitrakan tidak memiliki keluarga inti, orang tua, apalagi keturunan [ref.1]. Penggambaran seperti itu jelas sangat radikal pada waktu itu sehingga penerimaan masyarakat Amerika terhadap boneka Barbie

pada waktu itu tidak cukup antusias. Karena alasan inilah maka tiga tahun kemudian Mattel Inc. meluncurkan Ken yang digambarkan sebagai pacar Barbie. Kebutuhan akan teman hidup seperti Ken ini menggambarkan ekspektasi wanita Amerika pada tahun 1950an. Wanita lebih banyak gagal tanpa kehadiran pria dalam hidup mereka, dan karena Barbie mengikuti zamannya, maka sangat penting untuk menciptakan sosok Ken, dan hubungan Barbie-Ken ini menunjukkan sebuah nilai dari sebuah hubungan [ref.8]. Wanita dianggap lebih mapan jika berada dalam sebuah hubungan. Dalam hal ini, Barbie menawarkan sebuah alternatif hidup yang berbeda dengan norma-norma keluarga inti, namun tetap tidak menanggalkan nilai-nilai tradisional [ref.19].

Walaupun suburbia berkembang pesat dan hidup tampak lebih mudah, namun pada kenyataannya banyak wanita yang merasa tidak bahagia dengan kehidupan domestik mereka; jauh dari pusat kota dan tinggal di rumah sendirian sepanjang hari. Barbie merepresentasikan citra kemandirian yang mungkin diidamkan oleh banyak wanita pada saat itu. Dalam hal ini Barbie merepresentasikan kehidupan ideal yang diinginkan oleh wanita pada masa itu, namun tetap tidak menihilkan tradisi pemikiran tradisional tentang kebutuhan akan kehadiran sosok laki-laki dalam kehidupan mereka [ref.7].

Dalam perkembangannya, pencitraan Barbie mengalami perubahan mengikuti dinamika pemikiran dan pandangan masyarakat. Dewasa ini Barbie lebih menekankan citra wanita mandiri, dengan menonjolkan seksualitas dan materialism, sebuah identitas wanita urban-kosmopolitan. Transformasi yang paling signifikan dari boneka Barbie adalah perubahan fungsi dari mainan anak-anak menjadi sebuah artefak dari representasi tentang wanita. Referensi [19] mengatakan, “Walaupun fungsi utama Barbie adalah sebagai mainan anak-anak, namun perhatian terbesar

terhadap boneka ini justru karena peran sekunder yang ia mainkan dalam ranah budaya populer—sebuah artefak dari representasi tentang perempuan. Barbie bukanlah mainan biasa. Ia *menirukan* bentuk wanita. Ia *mewakili* sosok wanita dalam permainan *make-believe* yang dimainkan anak-anak. Ia *berfungsi* sebagai media untuk pencitraan diri (*self-imagining*). Fungsi sekunder Barbie sebagai representasi wanita inilah yang kemudian menciptakan dilema bagi para feminis, sebuah dilemma kultural sekaligus filosofis.”

Saat ini Boneka Barbie dapat ditemukan hampir di semua negara. Boneka ini sekarang memiliki banyak versi di tiap negara setelah pada tahun 1970-an Mattel Inc. mengeluarkan Barbie versi Afrika dan Hispanik. Di Indonesia beberapa tahun yang lalu juga muncul Barbie etnis, seperti: Barbie Minang dan Barbie Jawa. Walaupun konsumen boneka ini hanya dari kalangan tertentu, tingkat penjualannya tetap tinggi, di samping adanya beberapa penolakan resmi terhadap produk ini seperti yang terjadi di Iran. Fakta ini menegaskan dua hal. Yang pertama, bahwa sosok ideal seperti yang digambarkan oleh boneka Barbie merupakan suatu tuntutan manusiawi di masyarakat manapun. Budaya Amerika ikut berperan dalam menyebarkan konsep kecantikan yang ideal ini [ref.7]. Fungsi ini berhasil dijalankan oleh sosok boneka Barbie. Yang kedua, Barbie telah menjadi ikon globalisasi ketika dunia telah berubah menjadi sebuah “desa global” [ref.12]. Pertanyaannya adalah apakah dengan menciptakan Barbie yang multi etnis dan multi kultural seperti itu adalah sebuah pengakuan terhadap keragaman dan multikulturalisme?

Citra tipikal selama ini dari boneka Barbie telah tertanam kuat dalam *mindset* para penggemarnya, khususnya di Amerika. Sebagian besar orang akan mengasosiasikan boneka Barbie dengan rambut pirang dan mata biru. Barbie berkulit hitam memang memiliki pangsa pasar yang cukup besar, namun tetap tidak

sebanding dengan penjualan Barbie berkulit putih. Demikian pula dengan varian Barbie yang lain. Jika dilihat dengan seksama, varian-varian Barbie tersebut, walaupun dibalut dengan aksesoris tradisional dari masing-masing etnis, tetap tidak merepresentasikan ciri keunikan masing-masing etnis atau negara. Wajah Barbie tetap sama seperti ketika boneka ini pertama kali dimunculkan, sehingga “wajah Barbie” ini seolah-olah telah menjadi identitas tak terpisahkan, apapun varian etnisnya.

Dari segi promosi, boneka Barbie versi asli juga lebih gencar dan ditujukan ke semua negara. Sehingga yang terjadi bukanlah pengakomodasian keragaman, namun justru sebaliknya, penyeragaman keragaman. Boneka Barbie dari etnis apapun atau negara manapun akan terlihat sama, memiliki pencitraan kecantikan dan penampilan fisik yang tidak jauh dengan standar cantik ala Amerika. Tentu saja hal ini menafikan fakta bahwa standar kecantikan bisa sangat berbeda antar masing-masing budaya.

Dalam konteks ini boneka Barbie telah bertransformasi menjadi media promosi kapitalisme dengan menyebarkan citra wanita ideal ala Amerika untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Anak-anak perempuan, gadis-gadis remaja, bahkan wanita dewasa penggemar Barbie di seluruh dunia dibuat percaya bahwa standar cantik memang seperti yang dicitrakan oleh boneka tersebut. Dengan mengkomoditikan naluri wanita dan multikulturalisme, jaringan perusahaan produsen boneka ini telah mengeksploitasi nilai-nilai Amerika untuk mendapatkan keuntungan. Boneka Barbie telah mengalami transformasi fungsi, dari sebuah ikon budaya menjadi komoditi pengumpul kapital.

E. Kesimpulan

Boneka Barbie berhasil menjadi ikon budaya Amerika karena dia dengan cepat dan tepat merepresentasikan nilai-nilai budaya Amerika. Fungsi ini dapat dijalankan dengan baik karena sifatnya yang fleksibel, adaptif, dan *fashionable*. Dia tidak hanya merupakan sebuah simbol kemandirian dan kebebasan serta representasi dari budaya materialisme, tapi sekaligus juga sebagai “perekam sejarah” dinamika sosial budaya Amerika sejak masa pasca Perang Dunia Ke-2. Dia menggambarkan perubahan sosial yang terjadi di Amerika, bahkan ikut berperan dalam mempengaruhi perubahan sosial tersebut. Boneka Barbie juga memiliki fungsi sebagai representasi dari tuntutan manusiawi akan sebuah sosok ideal, terutama wanita, terlebih lagi pada hal-hal yang bersifat materi.

Dalam perjalanan dinamika budaya Amerika, Barbie telah merepresentasikan sebuah gambaran ideal akan sosok wanita “sempurna.” Dewasa ini, ia bahkan “bekerja” dan memiliki kemandirian finansial, mirip dengan gambaran ideal seorang wanita karir. Akan tetapi dilain pihak, Barbie juga merefleksikan beberapa aspek negatif dari masyarakat modern melalui karakter materialismenya, selalu menginginkan lebih dan lebih. Boneka Barbie bahkan merepresentasikan masalah sosial menyangkut pengakuan akan keragaman. Mattel Inc. telah mencoba memasarkan Barbie etnis, namun dalam benak konsumen dan masyarakat, Boneka ini terlanjur identik dengan sosok wanita cantik, langsing, berambut pirang dan bermata biru. Hal ini sangat berperan dalam penyebaran citra tentang kecantikan yang ideal, tidak hanya di Amerika, tapi juga di seluruh dunia.

Daftar Pustaka

- [1]. **Barbie's Effects on American Suburban Culture.**
<<http://otal.umd.edu/~vg/mssp96/ms07/cult.htm>> (diakses pada 1 Maret 2013).
- [2]. Brunell, Miriam Forman. 2000. **What Barbie Doll Have to Say about Postwar American Culture.** <http://educate.si.edu/ap/essay/barbie.htm>
- [3]. Clough, Thomas. 2001. *Satan's Plastic Sister* dalam **Journal of Feminist Cultural Studies** Vol. 6.
- [4]. Cromn, David. 1967. **Image of Amerika.** New York: Harper and Row Co.
- [5]. Grassel, Kathleen. Barbie Around the World: Healthy Human Growth dalam majalah *New Renaissance* Vol. 8, no. 4. <<http://www.ru.org/Barbie.htm>> (diakses pada 03 Maret 2012).
- [6]. Hughes, Paul. 1967. *The Depiction of Gender Roles in Toy Commercials and the Effects on Children* dalam **Curtin College Journal.**
- [7]. Kelly, T.L. 2001. *Barbie & Ken in Feminist Comedyland* dalam **Journal of Feminist Cultural Studies** Vol.6
- [8]. Kérchy, Anna. 2005. **The Female Grotesque in Contemporary American culture.** *Atenea Women Journa.* Vol.12. 1 Desember, 2005.
- [9]. Kohls, L. Robert. 1984. *The Values Americans Live By.*
<http://www.claremontmckenna.edu/pages/faculty/alee/extra/American_values.html> (diakses pada 05 Maret 2013)
- [10] Lord, M.G., **Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll.** 1994.
- [11] **Life in Plastic: No Amount of Human Willpower can Defy the Might of the Pink Princess.** The Edition of Dec 19th 2002.
<<http://www.economist.com/node/1487595>> (diakses pada 1 Maret 2013).
- [12]. McGlaun, Sandee. 1999. **What a Doll: Barbie Bears All.**

http://wso.williams.edu/~sleung/cs105lab1_2conc.html

- [13]. Rand, Erica. 1995. **Barbie's Queer Accessories**. London: Duke University Press.
- [14]. Ritzer, George. 1996. **Modern Sociological Theory**. The McGraw-Hill Company, Inc.
- [15]. Riddick, Kristin. **Barbie: The Image of Us All**.
<http://xroads.virginia.edu/~class/am483_95/projects/barbie/barb.html> (diakses pada 3 maret 2013).
- [16] **The History and Psychology of 52-year old Barbie**.
<http://www.winmentalhealth.com/barbie_history_books_and_body_image.php>
(diakses pada 1 Maret 2013).
- [17]. **What is the American Dream?**
<<http://memory.loc.gov/learn/lessons/97/dream/thedream.html>> (diakses pada 8 Oktober 2010).
- [18]. Wolf, Erica. **Barbie: The Early History**.
<<http://universityhonors.umd.edu/HONR269J/projects/wolf.html>> (diakses pada 1 Maret 2013).
- [19]. Wright, Lenore. 2003. **The Wonder of Barbie: Popular Culture and the Making of Female Identity, Journal of Women Studies**. Vol. 4 No. 1, January 2003. Humboldt State University.
- [20]. Wuthnow, Robert. 1993. **Pious Materialism: How American View Faith and Money**. www.christiancentury.org