BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tanggal 9 Maret 2013, Boneka Barbie genap berulang tahun yang ke 54 tahun. Siapa yang tidak pernah mendengar nama satu ini?. Boneka yang pertama kali di produksi di Jepang pada 1959 ini berupa sosok wanita muda langsing berambut panjang dan bermata indah. Ternyata, tidak hanya itu, Barbie yang "hanya boneka" penuh aksesori ternyata memiliki kekuatan yang tidak pernah terbayangkan, Bahkan mungkin oleh Mattel Inc, perusahaan yang memproduksinya. Seperempat penduduk dunia mengoleksi Barbie, bahkan Barbie muncul sebagai simbol objektivikasi seksual dan estetis perempuan. Barbie mungkin tidak berarti apa-apa selain sebagai boneka bagi sebagian orang. Akan tetapi Barbie memiliki banyak arti bagi sebagian yang lain, terutama bagi para pecintanya. Arti Barbie mungkin dapat diungkapkan dalam dua kata, yaitu kenangan dan teman-teman. Kenapa? Karena Barbie ada jika gadis-gadis berkumpul dan mulai bermain dengan boneka-boneka tersebut sambil mendandani, menyisir rambut atau menciptakan panggung imajiner bersamanya.

Kecantikan, kemolekan dan nama Barbie sudah di kenal luas oleh sebagian besar masyarakat dunia. Maka tidaklah mengherankan jika Roger Moore dalam bukunya "Barbie *Culture* (ikon budaya konsumerisme) menyatakan bahwa Barbie sebagai ikon budaya. Ikon budaya itu sendiri memiliki makna bahwa sebuah produk budaya, sebuah objek budaya yang menyiratkan serangkaian nilai,

keyakinan dan norma-norma dalam masyarakat, serta memiliki cengkeraman yang kuat atas sejumlah besar anggota masyarakat.

Barbie yang kelihatannya hanya sebuah boneka, ternyata memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kecantikan ideal abad ini. Misalnya, kecantikan di identifikasikan dengan sosok Barbie sehingga orang yang cantik di mata umum adalah yang paling mirip dengan Barbie : berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Makna kecantikan Barbie berkembang semakin luas sekaligus ambigu.

Barbie merepresentasikan feminitas yang menggoda dan membujuk karena daya tarik fisiknya. Sehingga muncullah pernyataan sempurna, gadis impian dan citra adalah istilah-istilah yang digunakan banyak gadis yang mengenal Barbie. Bagi kebanyakan gadis, boneka adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan, terutama boneka-boneka *fashion* yang diproduksi Mattel,Inc. Dengan kata lain Barbie ada jika gadis-gadis berkumpul dan mulai bermain dengan boneka-boneka tersebut sambil mendandani, menyisir rambut atau menciptakan panggung imajiner bersamanya. Dalam kenyataannya Barbie menyampaikan pesan sangat kuat mengenai feminitas dibandingkan berbagai hal yang lain. Citra feminitas Barbie menjadikannya berdiri tegak menjulang sebagai ikon kecantikan wanita modern. Dia bisa menjadi dokter, penyanyi dan didandani seperti apa dan menjadi apa berdasarkan apa yang kita inginkan. Dia seperti mewakili perempuan dalam budaya popular. Tentang feminitas namun dalam sebuah kemasan sosial.

Rambut yang indah. Kaki yang jenjang. Payudara yang sempurna. Pinggang yang ramping laksana pasir. Selama beberapa tahun, gambaran ini

adalah apa yang orang-orang pikirkan mengenai wanita ideal. Hidup dalam dunia fantasi dengan tubuhnya yang sempurna dan penghasilan tanpa batas. Barbie juga hidup disana dengan pekerjaan bahkan liburan meskipun tanpa terlihat memiliki aktivitas kerja yang jelas, Barbie masuk dalam dunia karir yang ketat dan sangat dibutuhkan tanpa pernah diketahui harus menjalani tes, mengalami kegelisahan ataupun harus bekerja keras. Barbie hidup dalam dunia realitas khususnya dunia budaya anak muda dan secara umum budaya popular. Barbie mengisi ruang antara perempuan dan pekerjaan sehari-hari perempuan

Barbie selalu menjadi kambing hitam mudah bagi kaum feminis. Karna dengan kakinya yang jenjang, mata indah, dan rekening bank yang luas, Barbie hanya merepresentasikan sosok perempuan melalui penampilan fisik dan material.Tapi tidak semua orang, atau setiap feminis, setuju. Karna ada beberapa feminis yang benar-benar percaya dia adalah simbol emansipasi wanita karena dia bekerja dan tidak harus bergantung pada pria untuk kekayaan dan harta bendanya.

Berangkat dari fenomena ini boneka Barbie telah menjadi simbol feminitas yang bukan hanya sebagai mainan representasi perempuan. Tetapi boneka ini memungkinkan anak-anak perempuan untuk mengeksplorasi identitas diri mereka tanpa menetapkan aturan untuk identitas-formasi, sehingga mendorong mereka untuk "bermain" dengan indera diri mereka dengan cara hidup Barbie dengan bagaimana citra boneka Barbie di bangun dalam iklan dan filmnya.

Rogers berpendapat mengenai bentuk cantik dalam “Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme” yang diresensi dalam Blog Rumah Tulisan berjudul “Mengkaji Mitos Modern Bernama Barbie” yaitu :

Boneka yang menjadi piranti bermain gadis kecil menjadi sebuah mitos tentang kecantikan. Sejumlah predikat yang disematkan pada Barbie adalah sesuatu yang identik dengan perempuan. konstruksi tubuh Barbie sebagai seorang gadis muda yang sangat sempurna; rambut yang indah, kaki yang jenjang, payudara yang sempurna, pinggang yang langsing, adalah ikon kecantikan khas Amerika. Mata Barbie yang biru, rambutnya pirang adalah bukti nyata dominasi budaya kulit.

Dalam bukunya tersebut juga tertulis bahwa "Barbie yang berkulit putih, bermata biru, berambut pirang paling digemari oleh anak gadis". Dia juga mengatakan iklan di televisi dan film Barbie menyuguhkan sebuah "kecantikan" dan "keanggunan" yang harus dimiliki oleh seorang perempuan. Iklan tersebut meracuni pikiran masyarakat, khususnya perempuan sehingga ia menginginkan tubuh seperti Boneka Barbie.

Tidak hanya itu saja, iklan-iklan Barbie tersebut juga merepresentasikan sebuah standard kecantikan yang melahirkan berbagai isu, bukan hanya isu feminis tetapi juga isu rasisme. Dimana jelas terlihat dominasi dari ras yang memonopoli media melalui ikon kecantikan Barbie. Diberbagai belahan dunia kita mengenal 3 kelompok ras yaitu Kaukasoid, Mongoloid, dan Negroid. Namun penggambaran cantik dari sosok Barbie sendiri, menunjukkan dengan jelas bahwa ada sebuah dominasi ras kaukasoid pada standard ukuran cantik yang di representasikan ke dalam sosok Barbie dengan berbagai unsur dan daya tariknya yang coba didukung dan dipublikasikan di berbagai media. Dan para wanita didunia, sudah semakin terbius oleh standard cantik yang mengarah kepada ras

kaukasoid seperti apa yang di tampilkan pada sosok mainan kesayangannya yaitu boneka Barbie.

Pada kenyataannya adalah tidak ada yang punya kuasa terhadap pendefinisian cantik. Karna Tidak ada pendefinisian yang abadi dan universal. Sangat tergantung pada nuansa sesaaat. Misalnya saja saat ini, manusia (pria ataupun perempuan) oleh suatu kekuasaan yang bergerak dibawah permukaan diarahkan untuk mengidolakan tokoh perempuan selebriti seperti Angelina Jolie, Taylor Swift, atau Kate Middleton yang dinilai lembut dan punya senyum teramat manis. Penokohan-penokohan selebriti asing ini pada akhirnya juga berpengaruh pada perwajahan media perempuan di berbagai belahan dunia tidak terkecuali Indonesia.

Sama halnya dengan boneka Barbie yang pada akhirnya membuat para wanita untuk terobsesi sedemikian rupa, karena banyak orang yang kemudian berdebat soal apakah ada tekanan berlebihan pada perempuan muda oleh media dan budaya pop untuk memenuhi standar kecantikan kosmetika tertentu. Dan benarkah perempuan muda mengubah bentuk tubuh dan penampilannya untuk terlihat seperti Barbie?

Pada kenyataannya banyak kasus yang bisa dijadian acuan, Sebut saja model asal Ukraina, Valeria Lukyanova yang sudah menggemparkan internet dan membuat banyak orang berdebat apakah kecantikan “Barbie hidup” ini adalah asli atau karena operasi plastik.

Selain Valeria Lukyanova yang dikenal dengan sebutan “Barbie hidup” ada juga Venus Angelic yang menjadi fenomena baru dengan video-video

Youtube-nya. Ada sekitar 78 video seputar rias wajah dan seni kuku di halaman Youtube milik Venus angelic. Ia berhasil mendapat ribuan hits hingga penggemar lebih dari tiga belas ribu orang di Facebook. Sensasi internet ini terbilang masih belia namun sangat kreatif. Di usianya yang masih 15 tahun, ia telah membuat banyak video tutorial tentang bagaimana cara mendapatkan tampilan hingga riasan wajah dan kuku khas seorang boneka Barbie yang menjadi favorit diseluruh belahan dunia khususnya para wanita.

Venus mengakui tampilan boneka Barbie ini cukup mudah dilakukan. Hanya dalam 15 menit, ia bisa menyelesaikan dandanannya dengan bantuan *eyeshadow* pink, bedak tabur, maskara, *lip liner*, *lip gloss*, rambut palsu berwarna kepirangan hingga lensa kontak berukuran besar yang mampu membuat mata bulat seperti boneka. Tren berdandan seperti ini sebenarnya sudah lama terjadi di Asia, kurang lebih di awal tahun 2010-an.[1]

Pernyataan Rogers tentang Barbie *culture* sebagai budaya dari ikon konsumerisme juga diperkuat dengan argument McRobie yang menjelaskan "Betapa mudahnya cantik dalam Barbie *Culture* hadir di sekitar wanita. Hingga, wanita akan merombak penampilannya sesuai cantik yang diterbitkan oleh media massa utamanya iklan dengan tradisi tersebut".

Menawan hati; menghanyutkan, memesona; memikat, jelita; memperdaya, lembut, dramatis, cantik dan indah, fantastis, bergaya, dan menarik; glamour dan gemerlapan, anggun; elok; berseri-seri, agung, *romantic*; berkilauan, bercahaya,

[1] Venus Angelic si boneka hidup/http://www.pesatnews.com/ dikutip pada hari jumat 08 Maret 2013/pukul 10:50wib.

manis. Kata-kata diatas mewarnai iklan-iklan Mattel Inc untuk Barbie. Kata-kata tersebut muncul di Business Week, Forbes, The Los Angeles Times, serta US News dan World Report ketika memberitakan tentang Barbie. Anak-anak muda dan orang dewasa juga memilih kata-kata yang sama ketika harus menggambarkan Barbie.[2]

Barbie merupakan mainan ketiga yang dipromosikan lewat televisi. Mainan pertama yang dipromosi dan di iklankan di media tersebut adalah Mr Potato Head. Karena pengenalan televisi baru mucul pada tahun 1950-an. Perusahaan Mattel Inc menemukan khalayak konsumen baru di kalangan anak-anak dan remaja. Para pengiklan menargetkan target konsumen baru yaitu anak-anak, dengan menjual mainan dan menjadikan ibu dalam bisnis mainan menjadi sebuah proyek yang menguntungkan. Sekarang mainan menjadi sebuah bisnis sepanjang tahun. Anak-anak akhirnya memiliki *budget* sendiri untuk membeli mainan dan menjadikannya sebagai kebutuhan.

Barbie petama kali muncul di televisi pada acara Mickey Mouse Club, yang merupakan acara populer di kalangan anak-anak amerika pada masa itu. Iklan seperti ini dan teknik pemasaran lainnya membantu untuk menjual 351.000 Barbie di tahun pertamanya, dan membuat rekor penjualan baru. Ini adalah contoh dari seberapa besar pengaruh anak-anak dapat memiliki lebih dari dompet orang tua mereka. Sebuah target *audiens* baru di kalangan anak-anak telah lahir.[3]

---

[2] Moore, Roger.2009. Barbie *Culture* Ikon Budaya Konsumerisme. Yogyakarta. Relief, hlm.23

[3] Barbie The Early History/ http://www.barbie.com/ dikutip pada hari Sabtu 22 Desember 2012/pukul 23:00wib.

Marshall McLuhan selaku kritikus media terkemuka mempertegas bahwa:

> "Iklan sebagai karya seni terbesar abad ke-20. Iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, tren, mode dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney,2011:19).

Barbie adalah mainan pertama yang dijual secara internasional ke 150 negara. Mattel mengklaim sedikitnya 3 boneka Barbie terjual setiap detik. Mungkin tidak ada mainan yang begitu populer selama bertahun-tahun selain boneka Barbie. Ya, Barbie adalah boneka yang diproduksi oleh Mattel Inc, sebuah perusahaan mainan Amerika. Boneka hasil kreasi Ruth Handler pemilik Mattel Inc ini, pertama kali dirilis tahun 1959 dan menjadi boneka fenomenal yang penjualannya tidak pernah kurang dari 1 juta unit perbulan, sejak pemunculan pertamanya hingga hari ini. Barbie merupakan mainan pertama di dunia yang dibuat secara khusus dan dipublikasikan oleh media.

Mattel memperkirakan bahwa ada lebih dari 100.000 kolektor Barbie aktif. Popularitas Barbie telah begitu stabil selama lebih dari empat dekade dan kemungkinan akan berlanjut pada tahun-tahun yang akan datang. Banyak penelitian yang dilakukan untuk mencari tahu, benarkah perempuan melihat Barbie sebagai sosok cantik yang ideal. Bahkan banyak juga *literature* serta tulisan yang membahas soal boneka-boneka Barbie, namun cenderung opini dan berbasis pada esai serta artikel media popular. Dan bukan penelitian ilmiah serta analisis. Berangkat dari data bahwa masih kurangnya analisis serta penelitian

ilmiah tentang boneka Barbie maka peneliti memutuskan untuk mencoba mengkaji tentang boneka Barbie ini.

Iklan boneka Barbie yang beredar telah menunjukkan bahwa ada realitas sosial media yang memiliki daya tarik sehingga wanita rela menyiapkan *budget* khusus untuk membeli dan memiliki boneka Barbie kesayangannya. Bahkan tak jarang ada yang sampai mengubah bentuk dan tampilan fisiknya agar terlihat seperti boneka Barbie. Realitas sosial yang menggambarkan kekuatan media massa dalam mengkonstruksi realitas kecantikan boneka Barbie. Sehingga realitas yang tergambarkan, dicitrakan dan direpresentasikan dalam media massa dapat ditularkan menjadi realitas sosial di masyarakat. Realitas sosial sendiri kini cenderung di dominasi dominan oleh media itu sendiri, maka dari pada itu peneliti mengambil analisis wacana kritis dari Sara Mills yang mana menitikberatkan pada wacana feminisme: bagaimana boneka Barbie ditampilkan dalam iklan pertamanya. Kenapa peneliti memilih iklan boneka Barbie pertama pada tahun 1959 yang ditampilkan dalam acara Mickey Mouse Club, hal ini berdasarkan karna iklan pertama merupakan tolak ukur citra yang coba dikonstruksi pada sosok boneka plastik tersebut, disamping terdapat pendeskripsian yang jelas melalui *jingle* atau *back song* lagu yang mendefinisikan dan merepresentasikan siapa dan seperti apa boneka Barbie. *Jingle* ialah sebuah musik atau lagu yang dapat digunakan dalam kampanye periklanan yang dapat menjadi identitas atau asosiasi pada sebuah merek. Dengan memasukkan lagu atau musik sebagai sarana pengingat sebuah merek atau produk Barbie maka konsumen dapat dengan mudah mengerti, sedangkan musik didalam sebuah iklan adalah jembatan penghubung

yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang. *Jingle* dapat digunakan untuk mempertinggi *brand awareness* (kesadaran akan suatu merek), memfasilitasi asosiasi merek, atau menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif atas merek. Bahkan, *jingle* merupakan *brand element* yang paling baik untuk mempertinggi *brand awareness* (Keller,2003:210).

Untuk mempertegas penggambaran lebih jelasnya, maka digunakan juga *the power of visualitation* (kekuatan visualisasi) dari tiap adegan dalam iklan pertama boneka Barbie. Dalam adegan di Iklan ini ditampilkan beberapa Barbie dengan menggunakan gaun indah dan *swimsuit* zebra berisikan sebuah lirik lagu berikut ini:

Barbie you're beautiful

(Barbie kau cantik)

You make me feel

(Engkau membuatku merasa)

My Barbie doll is really real

(Boneka Barbieku sungguh nyata)

Barbie's small and so petite,

(Barbie kecil dan begitu mungil)

Her clothes and figure look so neat

(Pakaian dan tokoh terlihat begitu rapi)

Her dancing outfits ring some bells

(Pakaian menarinya membunyikan beberapa lonceng)

At parties she will cast a spell

(dia akan menjadi mantra bagi semua golongan)

Purses, hats, and gloves galore

(kemewahan, dompet,topi, dan sarung tangan)

And all the gadgets gals adore

(Dan semua perlengkapan perempuannya dipuja)

Someday, I'm going to be

(Suatu hari nanti, aku akan menjadi)

Exactly like you

(Persis seperti Anda)

Till then I know just what I'll do...

(Sampai kemudian aku tahu persis apa yang akan kulakukan)

Barbie, beautiful Barbie

(Barbie, Barbie yang cantik)

I'll make believe that I am you."

(Aku akan membuat percaya bahwa aku adalah anda)

Dilihat dari latar belakang sejarah boneka Barbie maka peneliti memutuskan memilih iklan boneka Barbie pertama pada tahun 1959 yang ditampilkan pada acara Mickey Mouse Club, meskipun iklan masih bernuansa hitam putih namun nampak jelas iklan menampilkan dan mendeskripsikan Barbie melalui *jingle* iklannya dengan begitu sempurna. Iklan tersebut berisikan bujuk rayu untuk ikut mengagumi dan menjadi seperti boneka Barbie. Iklan ini dibuat dan didiktekan kedalam bangunan kisaran yang bermuara pada bujukan untuk membeli dan bahkan menjadi seperti boneka Barbie. Karna citra perempuan yang cantik adalah yang tergambar dalam iklan tersebut. Iklan ini menyiratkan pesan-pesan tentang makna kecantikan dalam boneka Barbie. Inilah yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu mengungkap tentang pesan-pesan yang disiratkan lewat pencitraan boneka Barbie dalam iklan pertamanya.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk itu, maka peneliti mengambil rumusan masalah pada dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaaan Makro dan pertanyaan Mikro. Pengertian dari pertanyaan makro adalah inti dari permasalahan yang peneliti ingin teliti, lalu pertanyaan mikro merupakan pertanyaan permasalahan skripsi yang berdasarkan teori kelak peneliti pakai sebagai landasan penelitian ini.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu “Bagaimana makna iklan pertama boneka Barbie dengan analisis wacana kritis Sara Mills?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro guna membatasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana posisi subjek-objek dari makna iklan pertama boneka Barbie?

2. Bagaimana posisi penulis-pembaca dari dari makna iklan pertama boneka Barbie?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang peneliti bagi menjadi dua pertanyaan yaitu makro dan mikro, maka peneliti pun mendapati Maksud dan Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa makna iklan pertama boneka Barbie dengan analisis wacana kritis Sara Mills.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui posisi subjek-objek dari makna iklan pertama boneka Barbie.

2. Untuk mengetahui posisi penulis-pembaca dari makna iklan pertama boneka Barbie.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus tentang analisis wacana kritis terutama Sara Mills dalam mengupas makna pada sebuah iklan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang bagaimana media turut andil dalam

pendefinisian cantik Barbie yang selama ini menjadi fenomena di dalam sosialitas peneliti. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi peneliti akan berbagai macam perilaku sosial yang terdapat di dalam masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan analisis teori paradigma kritis dalam bentuk nyata dan membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

2. Untuk Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, program Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3.Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk memberikan kesadaran pada masyarakat tentang bagaimana iklan memiliki kuasa terhadap pendefinisian cantik.