

KECANTIKAN DAN MODE: REPRESENTASI TUBUH DAN IDENTITAS PEREMPUAN DALAM MEDIA

Oleh:
Sarah Santi
Dosen Fikom – UIEU
sarah.santi@indonusa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak besar dalam kehidupan kita, antara lain bisa terlihat pada perempuan perkotaan. Mereka menggunakan media massa seperti majalah perempuan dan televisi sebagai sumber acuan untuk tampilan mereka. Tidak heran kemudian apabila apa yang digunakan oleh para pemeran serial TV “*Sex and the City*” juga diadopsi oleh para perempuan muda di kota-kota besar di seluruh dunia. Pertanyaannya kemudian apakah media massa sebenarnya merupakan cermin dari masyarakatnya atau justru ia sebagai agen yang merekonstruksi nilai-nilai sosial bagi masyarakatnya? Tulisan ini mencoba memaparkan peran media massa yang besar dalam merekonstruksi norma-norma kecantikan dan kaitannya dengan kepentingan ekonomi politik kapitalisme. Seringkali perempuan tidak sadar bahwa mereka terhegemoni bahkan untuk selera estetika mereka oleh pemegang kuasa yaitu pemilik modal. Tubuh perempuan yang dijadikan fragmen tanda-tanda untuk kemudian diobjektifikasi dan dikomodifikasi demi keuntungan pemilik modal. Tetapi para perempuan sendiri seringkali berargumentasi bahwa perhatian mereka pada kecantikan dan mode adalah atas nama otonomi dan ekspresi diri.

Kata kunci:

Media massa, norma-norma kecantikan, perempuan, nilai-nilai social, hegemoni, pemilik modal

Pendahuluan

Ada sebuah komentar seorang kawan bahwa mode sekarang ini diskriminatif. Menurutnya, pakaian jadi yang dijual di *departement store* dan gerai-gerai pakaian jadi perempuan di

mal ukuran dan modelnya nyaris seragam, dan terkesan diperuntukkan bagi para perempuan dengan ukuran badan “kutilang” -- istilah untuk mereka yang memiliki tubuh kurus, tinggi dan langsing. Bahkan lebih menarik lagi komentarnya adalah bahwa pakaian-pakaian yang dijual itu “...irit bahan...”. Maksudnya, karena ditujukan bagi ukuran tubuh kecil, maka model mode sekarang cenderung pas di badan yang terkesan tidak membutuhkan banyak penggunaan bahan.

Komentar di atas merupakan sebuah pernyataan yang terkesan sinis atas ketidakmampuan pakaian jadi yang ada untuk mengakomodasi dirinya yang berukuran tubuh di luar standar konsumen pakaian jadi. Tetapi sebenarnya dibalik kesinisan itu tercermin sebuah realitas yang lebih besar dari sekedar sebuah kegetiran. Disadari atau tidak, komentar itu mencerminkan bahwa ada hal lain dibalik hanya sekedar sebuah mode yang sedang *in*.

Mode senantiasa berubah dari masa ke masa, bahkan dari tahun ke tahun. Setiap tahun, para perancang dari pusat mode dunia, di Milan dan Paris akan menentukan apa yang menjadi *trend* atau kecenderungan mode busana para perempuan (dan kini juga laki-laki). Tak luput, para perancang nasional dan lokal pun akan membuat prediksinya masing-masing atas mode busana, termasuk warna pakaian dan kosmetika. Kemudian, pasar, dalam hal ini produsen dan pedagang akan merespon dengan cepat segala bentuk mode yang sedang *up to date* itu mengikuti

pendapat para “pemegang” otoritas atas mode itu.

Busana dan mode memang bukan sekedar sebuah pakaian penutup tubuh. Seperti yang ditulis oleh Achmad Sunjayadi ketika menulis tinjauan atas buku *Outward Appearances: Trend, Identitas dan Kepentingan*, bahwa menurut Henk Schulte Nordholt, editor buku tersebut, cara berpakaian dianggap dapat membantu memahami perkembangan serta identitas suatu masyarakat (*Kompas*, 22 Januari 2006, hal. 11). Dalam resensi buku itu dikemukakan bahwa ada seorang penulis, Kees van Dijk, menjelaskan bagaimana pakaian dijadikan bagian dari alat kontrol dalam sejarah Indonesia. Dikatakan dalam tulisan itu bahwa VOC melalui sebuah ordonansi tahun 1658 meminta orang Jawa di Batavia memakai kostum mereka sendiri dan melarang mereka berbaur dengan “bangsa” lain. Penulis lain dalam buku itu, Jean Gelman Taylor, membahas bagaimana negara kolonial mendorong perbedaan penampilan antara laki-laki dan perempuan. Kostum nasional Indonesia bagi laki-laki adalah setelan Barat sementara bagi perempuan adalah kebaya yang cenderung membuat tidak nyaman perempuan.

Pakaian memang menjadi sebuah situs persitegangan, khususnya bagi perempuan. Pakaian dan cara berpakaian bisa menjadi sumber konflik antara ibu dan anak perempuan, antara suami dan istri, antara perempuan dan masyarakat, dan bahkan antara perempuan dan Negara. Ibu yang mengatur pakaian apa yang baik bagi anak perempuannya, suami yang melarang istri menggunakan model pakaian tertentu karena tidak sesuai dengan selera sang suami, perempuan yang berpakaian “terbuka” diberi stigma sebagai ‘bukan perempuan baik-baik’ oleh masyarakat, atau adanya penerapan syariah Islam yang mengharuskan perempuan menggunakan

jilbab dan jika melanggar akan dikenakan sanksi hukum adalah sekedar memberi contoh bagaimana persitegangan itu terjadi melalui pakaian dan cara berpakaian.

Berangkat dari pembicaraan tentang mode dan kecantikan, penulis sebenarnya ingin mengungkapkan bahwa konflik terjadi juga dalam diri perempuan itu sendiri, bukan antara ia dengan pihak lain tetapi justru antara perempuan itu dengan dirinya sendiri. Mode secara umum dijadikan salah satu ukuran perempuan dalam menilai citra tubuh (*body image*) dimana kecantikan termasuk di dalamnya. Citra tubuh di sini menyangkut soal bentuk, ukuran dan tampilan fisik yang juga mencakup warna kulit, warna rambut, model penataan rambut hingga mode (<http://www.wellesley.edu/Health/Body Image/definition.html>). Seringkali mode menjadi situs pertengahan sekaligus ruang “rekonsiliasi” antara hasrat kebebasan ekspresi personal dan tuntutan konformitas sosial (Monika Eviandaru : 2001, hal. 19-20). Melalui citra tubuh, perempuan mengukur rasa penghargaan diri (*self esteem*) atas dirinya sendiri. Rasa penghargaan diri tersebut menjadi penting bagi perempuan untuk merasa nyaman dan aman atas dirinya sendiri. Rasa aman dan nyaman ini akan mempengaruhinya ketika berhubungan dengan orang lain. Selain itu, citra tubuh dan penampilannya menjadi penting untuk merasa diterima oleh masyarakat.

Sayangnya, pencitraan atas tubuh dan kecantikan perempuan seringkali kita lihat dalam bentuk yang seragam, baik dalam model dan warna rambut, pilihan busana dan cara berpakaian. Kita bisa melihat bahwa perempuan di kota Jakarta tidak berbeda dengan perempuan di kota-kota besar lainnya di belahan dunia lainnya. Bahkan, di pelosok-pelosok desa di Indonesia sekalipun kita bisa menemukan gaya para perempuan yang

berpenampilan relatif sama dengan perempuan di kota-kota besar. Persoalannya bukan terletak pada kesamaan ciri dan tampilan kecantikan perempuan semata. Persoalannya terletak pada pertanyaan mengapa para perempuan itu bisa tampil dengan nyaris sama satu dengan yang lain? Mengapa para perempuan nyaris terhegemoni dalam selera estetika mereka? Apakah itu merupakan bagian dari ekspresi diri perempuan untuk menampilkan kemandirian dan kemampuannya merebut ruang-ruang publik atau justru perempuan sedang terjebak dalam hegemoni globalisasi dan kapitalisme? Lalu bagaimana seharusnya perempuan bersikap?

Isi Pesan Media: Dari Mistik Feminin Menuju Mitos Kecantikan

Tubuh perempuan. Ketika kepemimpinian perempuan di berbagai bidang dan belahan dunia bangkit (*Newsweek*, November 14, 2005), ada sebuah pertanyaan yang masih tersisa, yaitu apakah perjuangan perempuan melawan segala bentuk opresi, diskriminasi, marginalisasi, dan pelekatan label-label dan stigma (*stereotyping*) telah usai? Ternyata, perjuangan perempuan melawan struktur yang dominan atasnya merupakan perjuangan yang tidak ada titik akhir, sejalan dengan perkembangan masyarakat yang semakin kompleks, begitu juga persoalan perempuan. Gerakan dan teori feminis pun kini mencapai gelombang yang ketiga untuk menggambarkan betapa persoalan-persoalan perempuan semakin lama semakin kompleks dan tidak lagi dapat dilihat hanya dari satu sudut pandang.

Ketika perempuan telah berhasil meraih hak-hak hukumnya, ketika perempuan makin memperoleh tempat berpartisipasi di ruang publik, ternyata perempuan kini berlutut dan direpotkan dengan isu-isu yang lebih pribadi

sifatnya yang berkisar seputar tubuh dan kecantikan dirinya. Banyak perempuan modern yang terlihat independen dan cerdas kini melakukan kontrol atas berat badan dengan cara-cara yang tidak sehat. Antara lain tidak makan sepanjang hari (puasa), melewatkan waktu makan, olah raga yang berlebihan, dan mengkonsumsi obat-obatan pencahar (*laxative*). Bahkan banyak perempuan mengalami ketidakteraturan makan seperti *bulimia* dan *anorexia*. Mereka pun melakukan bedah plastik untuk memperbaiki bagian tubuh yang tidak mereka sukai, melakukan sedot lemak demi memperoleh bentuk tubuh yang ideal, menggunakan kosmetika yang membahayakan kesehatannya, dan rela melakukan hal-hal yang sebenarnya membuat tubuh dan diri perempuan sakit atau tidak nyaman demi tampilan dirinya, sehingga, ungkapan *to be beauty is painful*, seperti kutipan di awal tulisan ini, terdengar seperti hal yang wajar adanya.

Terlihat bahwa perempuan tidak merasa nyaman, tidak puas dan tidak menghargai dirinya sendiri. Sangat sering kita mendengar keluhan-keluhan khas dari diri perempuan tentang tubuh dan diri mereka, seperti: “saya tidak cantik”, “saya terlalu gemuk”, “saya terlalu kurus”, “saya akan lebih berbahagia bila sedikit lebih tinggi, lebih pendek, memiliki rambut ikal, memiliki rambut lurus, memiliki hidung kecil, lebih berisi dan berotot, memiliki kaki yang lebih panjang” dan sederet keluhan lainnya. Persoalan citra atas tubuh atau *body image* bukan semata-mata persoalan diri perempuan. Selain memang ada faktor psikologis individu yang rentan, ada aspek sosial budaya yang berperan membentuk citra atas tubuh perempuan. Dalam kebudayaan yang menekankan tubuh kurus bagi perempuan, tekanan terhadap para perempuan untuk menjadi kurus kemudian memang sangat kuat. Faktor lingkungan (orang-orang) terdekat dan

peer group berperan mempengaruhi penghargaan diri para perempuan atas citra tubuh (*body image*) dan citra dirinya (*self image*).

Ternyata, di dalam masyarakat ada yang disebut standar kecantikan atau norma-norma kecantikan (*beauty norms*). Norma-norma kecantikan ini diintegrasikan kedalam peran-peran gender yang ada yang akan membentuk identitas gender yang feminin. Sehingga, aspek sosial, politik, budaya dan pengalaman personal perempuan berpengaruh terhadap konstruksi standar kecantikan masyarakat (Callaghan, 1994:vii). Norma-norma kecantikan tersebut disosialisasikan sedemikian rupa sehingga seringkali masyarakat umumnya tidak lagi menyadari bahwa standar kecantikan itu sudah menghegemoni mereka dan bahkan menjadi sebuah mekanisme kontrol sosial terhadap perempuan. Di sini, peran media massa sangat signifikan dalam menyampaikan nilai-nilai tentang tubuh yang ideal. Media Awareness Network melalui tulisannya yang berjudul “*Beauty and Body Image in the Media,*” (media-awareness network, 2005:1) menyatakan bahwa media membombardir pembaca dengan pesan-pesan yang isinya menyatakan bahwa tubuh perempuan adalah objek untuk menjadi sempurna, karenanya perempuan harus terus-menerus melakukan penyesuaian demi kesempurnaan itu. Dalam media film dan televisi, tampil para aktris yang lebih muda, tinggi dan kurus. Sementara dalam media cetak, majalah-majalah wanita sarat dengan artikel yang isinya mendorong perempuan bila ia lebih kurus sekitar 10 kg maka mereka akan memperoleh seluruhnya, yaitu perkawinan yang sempurna, anak-anak tercinta, sex yang hebat dan karier yang menjanjikan. Pesan-pesan tersebut dapat dimaknai bahwa dengan menjadi cantik, hidup perempuan akan lebih sempurna.

Meski demikian, ternyata makna cantik (*beauty*) dan feminin (*femininity*)

yang ada dalam masyarakat saling dipertentangkan. Dalam pengantar sebuah buku bunga rampai “*Ideals of Feminine Beauty: Philosophical, Social, and Cultural Dimensions*” (Callaghan, 1994) dengan baik memberikan kesimpulan atas kumpulan tulisan dalam buku itu. Dikatakan olehnya bahwa: “*The connections between beauty and femininity are intricate and contradictory. Beauty is a pleasurable experience, and yet also a source of pain and rejection as women contort (or fail to contort) their bodies and selves according to restrictive, idealized images*” (loc.cit). Di satu sisi, kecantikan adalah sebuah pengalaman yang menyenangkan, tetapi di sisi lain kecantikan juga sebagai sumber sakit dan penolakan ketika perempuan berusaha untuk merubah bentuk tubuh dan diri mereka menyesuaikan diri dengan citra yang ideal. Sesungguhnya, norma kecantikan (*beauty norms*) merupakan sumber kontrol (*a locus of control*) terhadap perempuan. Perempuan yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan standar-standar kecantikan merupakan penyimpangan dan harus dikecualikan karena pemberontakan mereka.

Pergeseran Nilai Sosial Perempuan. Dalam bukunya yang sangat terkenal *Beauty Myth*, Naomi Wolf menguraikan bagaimana ada pergeseran nilai ke-perempuan-an dalam masyarakat dimana media massa memegang peranan dalam mengkonstruksi nilai-nilai itu. Wolf menguraikan tentang pergeseran nilai dalam masyarakat, dengan mengutip pendapat ahli ekonomi John Kenneth Galbraith yang mengatakan bahwa perilaku ekonomi telah dimaknai sebagai nilai sosial perempuan, dimana dinilai sosial itu telah bergeser dari pencapaian domestisitas menuju ke pencapaian kecantikan. Kecantikan menjadi sebuah perhatian bagi Wolf karena ia melihat pencapaian para feminis gelombang pertama yang berhasil memperjuangkan

perempuan berpartisipasi di ruang publik ternyata tetap menghadapi hambatan-hambatan yang akhirnya adalah isu kecantikan.

Melalui bukunya yang terbit tahun 1963, *the Feminine Mystique*, Betty Friedan menguraikan bahwa para perempuan (heteroseksual, kulit putih, terdidik, kelas menengah, tinggal di daerah sub-urban Amerika yang kaya) mengalami persoalan yang disebut sebagai “*problem has no name*”. Mereka tidak tahu apa yang mereka alami kecuali merasa tidak puas dengan perannya menjadi ibu dan istri. Di tengah situasi para perempuan yang ‘kekurangan identitas’ dan ‘kekurangan tujuan’ itu para pemasar memanfaatkan dan mengkomodifikasi rasa tidak puas itu. Sehingga, problem yang mereka tidak tahu namanya itu dimanipulasi dengan mengarahkan dan merekomendasikan bentuk pencapaian baru yang dapat diraih oleh para ibu rumah tangga melalui pembelian produk-produk rumah tangga yang bisa membantu dan meringankan pekerjaannya.

Tetapi kemudian terjadi pergeseran. Ketika gerakan feminis liberal berhasil memperjuangkan hak-hak sipil perempuan yang membawa perubahan besar dalam struktur masyarakat, perempuan kemudian berbondong-bondong masuk dalam sektor publik. Bagi para pemasar, situasi ini tidak menguntungkannya. Para wanita karir ini ternyata bukanlah tipe konsumen yang “ideal” karena mereka tidak lagi mengkonsumsi pada tingkat yang sama dengan para ibu rumah tangga dan mereka lebih kritis. Runtuhlah *feminine mystique*. Karenanya, diperlukan sebuah “agama” baru yang dapat menyelamatkan para pemasar dan industri menjual produk-produknya. Di sinilah mitos kecantikan menyebar melalui agen informasinya yaitu media massa: “Dalam masa runtuhnya Mistik Feminin, dan lahirnya

kembali gerakan perempuan, majalah, dan iklan-iklan yang menjadi bagian dari agama yang telah amti dikofrontasikan dengan gaya mereka yang sudah ketinggalan zaman. Mitos kecantikan dalam bentuknya yang modern, muncul untuk menyelamatkan majalah dan pengiklan dari kejatuhan ekonomis dalam revolusi kaum perempuan.” (2004: 130).

Mistik Feminin runtuh ketika Betty Friedan menyerukan para perempuan untuk keluar rumah. Ia juga menyadarkan perempuan bahwa media massa telah memberi pesan-pesan manipulatif tentang nilai-nilai feminin. Karenanya, kemudian lahir gerakan perempuan yang intinya melawan media massa, melakukan gerakan-gerakan anti iklan dan boikot-boikot pembelian produk. Setelah runtuh mistik feminin dimana domestisitas tidak lagi bisa dikomodifikasi, Naomi Wolf menemukan hal lain bahwa para pelaku iklan dan media mengubah strategi untuk mengkooptasi perempuan termasuk perlawanannya dengan menggeser pemaknaan atas keperempuanan. Bukan lagi pusat perhatiannya adalah rumah dan keluarga, tetapi diri sendiri, yaitu, sampai sejauh mana perempuan memelihara citra dirinya demi memperoleh kebahagiaan, kesehatan, kesuksesan karier, dan lain-lain.

Isi Pesan Media. Isi pesan dan representasi perempuan yang kemudian muncul dalam media adalah kecantikan dan perempuan cantik. Kecantikan perempuan di sini menyangkut tubuh dan segala hal yang berhubungan dengannya. Pesan yang kemudian ditampilkan adalah bentuk tubuh ideal yaitu kurus. Tubuh kurus dalam media sering dikaitkan dan diasosiasikan dengan simbol prestise, kebahagiaan, cinta dan keberhasilan perempuan. Karenanya tidak heran bila banyak hasil studi atas majalah perempuan yang berkesimpulan bahwa representasi perempuan dengan cara yang tidak sehat

dalam media memberi kontribusi pada rasa tidak puas perempuan atas tubuhnya (Markey, 2004 : 1).

Hal ini berarti bahwa tingkat terpaan media massa yang tinggi memang berdampak pada aspek kognisi, afeksi dan bahkan perilaku (*behavior*) pembacanya. Secara perlahan, pesan atas standar nilai kecantikan yang ideal diinternalisasikan kepada pembacanya. Dittrich (1996:1-3) melakukan kompilasi atas berbagai fakta dalam media yang menyangkut wajah perempuan untuk memperlihatkan bagaimana hubungan terpaan media massa dengan perempuan sebagai berikut :

1. sebuah studi menemukan bahwa 68% mahasiswa Stanford University yang dijadikan sampel penelitian merasa lebih buruk tentang dirinya setelah membaca majalah perempuan;
2. ada kecenderungan yang lebih tinggi pada usia yang lebih tua untuk membandingkan dirinya sendiri dengan model yang ada dalam majalah;
3. sebuah penelitian pada 1990 menunjukkan bahwa ketika perempuan mengevaluasi dirinya rasa rendah diri muncul lebih kuat setelah melihat media yang menampilkan model perempuan kurus;
4. penelitian lain memperlihatkan bahwa terpaan yang tinggi atas citra yang ideal membuat perempuan melihat dirinya sendiri tidak menarik;
5. hasil penelitian pada butir 4 itu sejalan dengan penelitian lain yang memperlihatkan bagaimana reaksi perempuan ketika mereka diterpa terus menerus oleh citra ideal tubuh yang kurus. Reaksinya adalah depresi, malu, merasa bersalah, tidak puas atas tubuhnya, dan stress;
6. bahkan hasil penelitian lain menunjukkan adanya hubungan antara *exposure* yang tinggi tentang

citra ideal dengan gejala ketidakteraturan makan.

Kecantikan dan Mode: Ekonomi Politik Tubuh dan Sisi Lain Kapitalisme

Tubuh dan norma-norma kecantikan dimanifestasikan antara lain melalui mode. Media sangat berperan dalam menyebarkan gagasan-gagasan tentang tubuh, kecantikan, dan mode dalam budaya pop (*pop culture*) dan massal dewasa ini. Formula yang ditampilkan media berkaitan dengan hal ini sangat bervariasi, tetapi satu hal yang menjadi benang merahnya adalah mempertentangkan antara kecantikan dan mode sebagai ekspresi individu dan juga komodifikasi citra perempuan (Wolf, 2004 : 136).

Sejarah Mode dan Style.

Menelusuri sejarah mode tidak terlepas dari bicara soal sejarah Amerika dan awal kolonialisasi bangsa-bangsa Eropa ke Amerika. Lynn Yaeger dalam sebuah situs Readers's Companion to U.S. Women's History berusaha memberi gambaran tentang sejarah mode Amerika dari buku American Beauty karya Lois W. Banner (http://college.hmco.com/history/readerscomp/women/html/wh_103000_fashionandst.htm, 1-2) Sebelum abad ke-20, gaya berpakaian Amerika dihubungkan dengan kelas. Mode merefleksikan dinamika hubungan antara para kolonis awal, imigran, dan para budak dari Afrika dan juga penduduk asli Amerika sendiri. Para wanita Eropa di awal kedatangan mereka di Amerika Utara membawa pakaian mereka dari masa akhir Renaissance yang merepotkan, yaitu rok yang menggembung, rompi, kerah leher berenda dengan potongan tinggi, korset yang berpotongan dada rendah yang pada dasarnya tidak nyaman dan tidak cocok bagi kehidupan para *settler* di Amerika. Pada masa itu perempuan yang kaya akan menggunakan pakaian yang begitu rumit,

seperti rok panjang, tangan panjang dengan kerah lebar berumbai sementara perempuan miskin memiliki gaya pakaian yang beda. Pendeknya, pakaian digunakan untuk menggambarkan status seseorang.

Seiring dengan waktu, pada era industrialisasi di akhir abad ke-18, bahan menjadi sebuah komoditas penting. Kemudian, pada abad ke-19 terjadi perubahan besar dalam budaya, ekonomi, dan politik. Perempuan mulai keluar rumah dan berpartisipasi dalam ruang publik. Perubahan ini pun kemudian mengkaitkan perempuan, industri tekstil dan model pakaian. Banyak perempuan yang bekerja di industri manufaktur tekstil, di wilayah Selatan Amerika perkebunan kapas sangat bergantung pada budak perempuan. Semakin banyak pula perempuan yang menentang model pakaian yang dirasa tidak nyaman bagi mereka. Para perempuan juga terlibat dalam Civil War dan mereka memperkenalkan model pakaian yang lebih mirip setelah pakaian laki-laki.

Perkembangan terkait dengan pakaian terus berlanjut. Para perempuan tidak lagi memintal benang sendiri untuk membuat pakaiannya. Pada abad ke-19 tidak saja pakaian jadi mulai dijual tetapi juga para perempuan membeli bahan di toko dan menjahit pakaian mereka sendiri. Ada kertas pola juga mempermudah menjahit pakaian di rumah sekaligus membuat standarisasi dan menyediakan model pakaian terkini bahkan bagi mereka yang tinggal di pelosok desa.

Kecintaan atas *sports* dan penekanan pada kebugaran juga mempengaruhi model pakaian perempuan pada akhir abad ke-19. Kostum menjadi lebih radikal dengan model yang lebih nyaman dan bisa digunakan untuk aktivitas olah raga. Jika abad ke-19 model pakaian perempuan memperlihatkan intensitas tinggi atas perubahan sosial dan budaya dalam

sejarah Amerika, perubahan yang sangat besar dalam mode ditunjukkan pada abad ke-20. Pakaian perempuan semakin sederhana dan dapat dikenakan oleh siapa saja dari semua ras, latar belakang etnis dan kelas sosial ekonomi. Mode menjadi lebih demokratis seiring dengan gerakan politik. Banyak dari para perempuan dan laki-laki *African American* menggunakan pakaian, perhiasan dan gaya rambut yang diinspirasi dari orang Afrika. Bahkan banyak pula *European Americans* yang juga meniru gaya ini. Hingga Perang Dunia II, ada busana masih ada dan kemudian seiring dengan pendudukan Nazi industri *fashion* Perancis pun kolaps. Pada saat yang sama, lahir para perancang busana baru Amerika yang memiliki ide sederhana, bercita rasa modern dengan garis yang nyaman. Tahun-tahun setelah perang, desain pakaian Amerika menyebar ke seluruh dunia. Sekarang kita mengenal blue jeans, kaos polo dan pakaian dengan garis sederhana yang menguasai jalan-jalan dan mayoritas kota-kota di dunia, termasuk Jakarta dan kota-kota di Indonesia.

Budaya Kecantikan. Sama seperti mode, bicara tentang budaya kecantikan (*beauty culture*) tidak terlepas dari bicara soal sejarah dan penyebarannya yang diawali di Amerika Serikat. Diringkaskan oleh Kathy Peiss dari buku Lois W. Banner dalam situs *Reader's Companion to U.S. Women's History*, bahwa budaya kecantikan muncul sebagai sebuah industri konsumen massal setelah Perang Dunia I. Awalnya, sejumlah kecil penata rambut, pembuat parfum, dan apoteker membuat alat dan bahan kecantikan dan memberikan pelayanan mereka hanya untuk para orang kaya Amerika. Hal tersebut karena ideologi gender Victorian mengajarkan para perempuan kelas menengah bahwa tugas mereka adalah untuk menjadi cantik.

Tahun 1880-an terbangun sebuah jaringan antara para apoteker, pembuat parfum, salon-salon kecantikan, *mail-order houses* dan *department stores* yang membuat infrastruktur pencari keuntungan untuk ide baru tentang kecantikan. Pada awalnya ide menjauhkan kosmetika adalah suatu metode alami, tetapi kemudian industri kosmetik mempromosikan alat-alat *make up* dengan ide bahwa menggunakannya merupakan kecerdasan yang memang diperlukan. Pesan yang dominan seperti itu kemudian membuat siapa pun merasa bisa meraih kecantikan, mulai dari para penduduk desa, perempuan muda, perempuan kelas pekerja, imigran dan ibu-ibu rumah tangga kelas menengah. Mulailah industri kosmetik mendemokratisasikan budaya kecantikan.

Pandangan tentang kecantikan sebagai upaya pengejaran femininitas membuka sejumlah kesempatan bagi para agen-agen penjualan, ahli-ahli kosmetika, penulis iklan, “ahli-ahli kecantikan,” dan para penemu. Wirausaha perempuan sangat kuat mempengaruhi pengembangan komersialisasi budaya kecantikan. Mereka kebanyakan datang dari latar belakang sosial ekonomi pinggiran (marginal) dan mereka memainkan peranan yang sangat penting pada abad ke-20 dalam menentukan norma-norma penampilan perempuan (*norms for women's appearance*). Sebut saja para tokoh kecantikan yang berpengaruh seperti Elizabeth Arden dan Helena Rubinstein yang berasal dari keluarga buruh imigran miskin. Pada awalnya bisnis mereka dilakukan di salon-salon yang eksklusif dengan menyediakan perawatan kulit dan *make up* bagi para klien elit kelas atas. Sementara Madame C. J. Walker dan Annie Turnbo Malone mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk kecantikan dan teknik-teknik perawatan rambut untuk perempuan kulit hitam melalui jaringan sosial yang dilakukan sehari-hari seperti

perkumpulan, gereja, dan pertemuan-pertemuan informal perempuan yang telah ada. Jalur distribusi seperti ini memberi akses bagi para perempuan yang tidak mampu dan juga tidak diizinkan dijual melalui apotek dan *department stores*.

Pada tahun 1920-an banyak perempuan melihat bahwa budaya kecantikan sebagai aspek dari modernitas. Mereka meyakini bahwa tampilan yang penuh cita rasa diperlukan oleh pasar tenaga kerja khususnya dalam sektor jasa dan administrasi. Pemaknaan atas kecantikan juga berkembang. Bagi para perempuan *African American*, budaya kecantikan merupakan cara mereka merepresen-tasikan diri sebagai “orang Amerika”. Setelah Perang Dunia II, industri kecantikan membuka pasar baru dengan membuat produk yang ditujukan bagi pasar sasaran remaja perempuan dan *preteens* (ABG). Ide tentang kecantikan merupakan hal yang utama untuk meraih femininitas (keperempuanan) dan citra seksual (*sexual image*) digulirkan melalui banyak agen seperti sekolah, perkumpulan-perkumpulan, media massa seperti majalah dengan cara mengajarkan perempuan bagaimana merawat diri (*grooming*) dan membubuhkan *make up*.

Perkembangan budaya kecantikan kemudian menuai gelombang kritik pada akhir abad ke-19 karena dianggap menyebarkan komersialisasi dan objektifikasi atas penampilan perempuan. Hal yang paling signifikan adalah ketika adanya gerakan perempuan yang berdemonstrasi menentang *Miss America pageant* tahun 1968. Pada saat yang sama, perempuan *African American* mengkritik dominasi citra kecantikan yang mengarah pada perempuan kulit putih. Meski tantangan-tantangan dan kritik ini semakin meluas tetapi pada dasarnya hal ini sama sekali tidak mengancam budaya kecantikan komersial. Meski penulis tidak memiliki

data dan referensi mengenai sejarah mode dan budaya kecantikan perempuan Indonesia, tapi penulis berasumsi bahwa kronologi perkembangan budaya kecantikan dan mode di Indonesia tidak jauh berbeda mengikuti pola yang terjadi di Amerika.

Ekonomi Politik Tubuh dan Sisi Lain Kapitalisme. Dalam kata pengantar pada buku “Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru” dipaparkan bahwa perempuan dalam media massa seringkali direpresentasikan secara marjinal (Piliang, 1998: xi – xxi). Ideologi media massa terhadap perempuan masih sebatas obyek ‘tontonan’. Karenanya, perempuan dalam media menjadi sangat dominan sebagai pembentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) berbagai komoditi. Bahkan tubuh perempuan sendiri menjadi komoditi untuk memasuki dunia budaya populer, untuk mencari popularitas, untuk mengejar gaya hidup, untuk memenuhi kepuasan material dimana seringkali perempuan sendiri tidak menyadari bahwa ia dimasukkan dalam dunia objek, dunia citra dan dunia komoditi. Tubuh, terutama tubuh perempuan, ternyata dimaknai bukan hanya sebuah fenomena biologis melainkan juga dikonstruksikan secara sosial (Synnott, 2003). Tubuh menjadi modal simbolik dalam kapitalisme dunia modern dimana setiap bagian tubuh perempuan adalah fragmen tanda-tanda dan dapat dijadikan komoditi. Pada titik inilah terjadi pertemuan antara konstruksi sosial atas tubuh dengan kapitalisme yang memiliki dua sisi. Nilai-nilai kapitalisme sebagai sebuah cara hidup ternyata merupakan paradoks. Dengan mengutip Radhika Balakrishnan, (Nope, 2005 : 4) menguraikan di satu sisi kapitalisme membebaskan perempuan dengan mendorong peningkatan kesadaran otonomi perempuan, tetapi di sisi lain kapitalisme

juga mengeksploitasi perempuan sebagai komoditas.

Sementara, tubuh perempuan dalam logika ekonomi politik kapitalisme juga memiliki dua sisi. Ketika tubuh perempuan merupakan potongan tanda-tanda, ia bermakna dua hal. Di satu sisi, tubuh dibebaskan dari tanda-tanda (*signs*) dan identitas tradisionalnya seperti tabu, etiket, adat, moral, spiritual, tetapi di sisi lain sekaligus dipenjarakan oleh tanda-tanda yang diciptakannya sebagai komoditi yang merupakan bagian dari ekonomi politik kapitalisme. Dalam tulisannya Piliang menguraikan bahwa tubuh menjadi bagian dari semiotika komoditi kapitalisme yang diperjualbelikan tanda, makna, dan hasratnya (Piliang, 1998: xiv).

Dari penjelasan tersebut di atas, bisa dimengerti kemudian bagaimana ide dalam budaya kecantikan tentang tubuh dan mode menjadi sebuah komoditi dimana perempuan diperlakukan sebagai objek pencipta citra yang mewakili kepentingan produsen sekaligus sebagai pasar sasaran produk-produk kecantikan dan mode.

Kerja sistem kapitalisme ini menjadi semakin rumit ketika kecenderungan dunia sekarang adalah tanpa batas negara dengan adanya globalisasi. Nyaris tidak ada lagi batas-batas wilayah dan Negara karena perkembangan teknologi dan pemahaman atas pasar yang mendunia. Media massa memainkan peranan penting menyebarluaskan ide-ide dan norma-norma kecantikan, terkait dengan tubuh dan mode ini. Malangnya, gagasan dan norma-norma kecantikan dikonstruksikan oleh pemegang kuasa yaitu pemegang modal yang memiliki kepentingan atas pasar. Yang terjadi kemudian adalah adanya hegemoni pemilik modal dan penguasa pasar dalam menentukan selera estetika perempuan. Bisa kita lihat bagaimana selera pasar, dalam hal ini para perempuan muda perkotaan, menjadi

seragam dengan menyebarnya film seri televisi “*Sex and The City*”. Film tersebut menggambarkan beberapa perempuan muda kota dengan segala permasalahannya. Serial film tersebut menampilkan berbagai tanda termasuk menawarkan gagasan perilaku dan tentu saja mode. Tidak heran jika kemudian kita bisa melihat gaya dan perilaku berpakaian para perempuan yang mirip dengan para pemeran film serial itu pada perempuan di berbagai belahan dunia, termasuk di Jakarta, Indonesia.

Pertanyaannya, apakah memang para perempuan terhegemoni begitu saja oleh konstruksi sosial yang dibangun oleh media massa dalam membangun citra dirinya? Bagi sebagian perempuan, konsumsi mereka atas mode dan perhatian mereka atas citra diri dan citra tubuh memiliki alasan tersendiri. Mereka berargumentasi bahwa yang mereka lakukan adalah penegasan ekspresi diri dimana mode dan kecantikan merupakan sebuah pernyataan diri. Argumentasi inilah yang menampilkan sisi lain kapitalisme.

Penutup

Tubuh perempuan, kecantikan dan mode merupakan situs kontestasi. Banyak kepentingan yang diletakkan di situ. Logika ekonomi politik kapitalis memiliki kepentingan membuka pasar seluas-luasnya melalui konstruksi tanda-tanda. Seperti diyakini oleh para feminis gelombang kedua bahwa akar masalah operasi terhadap perempuan adalah karena ia menjadi diri yang lain, di mana pendefinisian diri perempuan dilakukan bukan oleh dirinya sendiri, begitulah ekonomi kapitalis bekerja. Para pemilik modal menyebarluaskan norma-norma kecantikan dan mode melalui media massa. Kapital kini bukan lagi sekedar modal berupa uang (kapital) melainkan kumpulan tanda-tanda (*signs*). Tanda-tanda itu dimaknai sebagai gengsi/martabat dan citra yang mengarah pada gaya hidup.

Persoalannya kemudian bukan sekedar bahwa mempersoalkan representasi perempuan dalam media. Lebih jauh lagi pertanyaan harus diajukan: “Lalu, harus bagaimana perempuan?” Dengan baik, Piliang menggambarkan bahwa media merupakan arena perjuangan tanda dimana perempuan harus merebut makna. Hal ini perlu dilakukan agar yang berhubungan dengan perempuan tidak lagi ditempatkan dalam posisi marjinal terus menerus. Bahwa perjuangan gender adalah perjuangan mengubah relasi antara memandang dan dipandang (1998: xvii). Artinya, perempuan harus lebih mengarah pada subyek politik daripada obyek politik, karena dengan demikian ia punya komitmen atas perubahan yang lebih baik bagi dunia dan peletakan sejarahnya sendiri.

Daftar Pustaka

- Callaghan, Karen A. (penyunting), *Ideals of feminine beauty: philosophical, social, and cultural dimensions*, Westport, Greenwood Press, Co, Connecticut, 1994.
- Brooks, Ann. (diterjemahkan oleh S. Kunto Adi Wibowo). “Postfeminisme dan cultural studies: sebuah pengantar paling komprehensif” Jalasutra, Yogyakarta, 1997.
- Eviandaru, Monika. Dkk, “Perempuan postkolonial dan identitas komoditi global”, Kanisius, Yogyakarta, 2001.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (penyunting), “Wanita dan media: konstruksi ideology gender dalam ruang public orde baru”, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998.

- Malkin, Amy R, “*Women and weight: gendered messages on magazine covers*”, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_7-8_40/ai_55083951, 1999.
- Hayat, Edi dan Miftahus Surur, “Perempuan multikultral: negosiasi dan representasi”, Desantara, Jakarta, 2005.
- http://college.hmco.com/history/readerscomp/women/html/wh_013000_fashionandst.htm
- http://college.hmco.com/history/readerscomp/women/html/wh_003300_beautyandst.htm
- Markey, Charlotte N, “*Understanding women’s body satisfaction: the role of husbands*”, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_3-4_40/ai_n621..., 2004.
- Media Awareness Network, “*Beauty and body image in the media*”, http://www.mediaawareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_bea...
- Media Awareness Network, “*Media literacy key concepts*”, http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/key...
- Nope, Y.C. Marselina, “Jerat kapitalisme atas perempuan” Resist Book, Yogyakarta, 2005.
- ps: it’s free biweekly magazine, January 2006.
- Synnott, Anthony, (diterjemahkan oleh Yudi Santoso), “Tubuh sosial: simbolisme, diri dan masyarakat”, Jalasutra, Yogyakarta, 2003.
- Tong, Rosemarie Putnam, (diterjemahkan oleh Aquarini Priyatna Prabasmoro), “Feminist thought: pengantar paling komprehensif kepada arus utama pemikir feminis”, Jalasutra, Yogyakarta, 1998.
- Wolf, Naomi, “Mitos kecantikan: kala kecantikan menindas perempuan” (diterjemahkan oleh Alia Swastika dari *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*). Niagara, Yogyakarta, 2004.