

TUBUH (PEREMPUAN) DAN KONTESTASI LOKAL VERSUS GLOBAL MENGKASUSKAN KECANTIKAN TIMUR DAN PASAR GLOBAL

Widjajanti M Santoso*

Pendahuluan

Mempermasalahkan iklan atau kecantikan bukanlah hal baru. Iklan mengenai kecantikan pada bagian tertentu seperti mata dsb ataupun bagi keseluruhan tubuh dengan mudah ditemukan pada media massa, baik cetak maupun audio visual. Seakan akan pilihan ada pada perempuan, baik jenis, harga ataupun kegunaannya. Benarkan demikian? Apakah memang terdapat pilihan yang beragam yang sesuai dengan kebutuhan perempuan? Apakah benar perempuan adalah subjek yang membutuhkan mekanisme kecantikan tersebut? Dalam sebuah wawancara di SCTV antara Dr Trenggono dengan Mariana Silalahi membahas krim pemutih dan kulit putih. Dengan sangat menggebu-gebu sang pewawancara mendesak dokter ahli kulit, "mengapa perempuan ingin kulit yang putih?" Pertanyaan tersebut tampaknya sulit dijawab secara langsung, namun pewawancara tidak memberikan ruang cukup bagi dokter tersebut untuk menjawabnya. Pertanyaan yang lebih sederhana dapat dijawab dengan mudah seperti "Apakah kulit yang cantik bagi perempuan Indonesia adalah kulit yang putih?"¹ Jawaban sang dokter adalah "Ya" dan ditambah dengan penjelasan bahwa bagi

* Peneliti pada Puslitbang Kemasyarakatan dan Kebudayaan LIPI. Makalah ini diseminarkan pada panel Konstruksi Gender dan Seksualitas dalam Masyarakat yang Sedang Berubah, Kongres AAI, Padang 18-21 Juli 2001 pada panel Gender tanggal 20 Juli 2001.

¹ Masalah ini diangkat oleh Kompas yang menyetengahkan hasil riset "Usage & Habit Study" dari kosmetik L'Oreal dan Procter & Gamble. Kedua hasil riset pasar menunjukkan bahwa perempuan Asia ingin kulit putih. Ada beberapa alasan yang diketengahkan antara lain adalah arna putih identik dengan cantik dan berkelas. Kompas menekankan bahwa hal ini adalah sebuah pendapat yang 'baru' karena warna yang lebih dahulu diinginkan adalah kuning langsat. Produsen kosmetik menghasilkan produk 'biasa' dalam arti tidak merujuk pada perubahan warna kulit dan juga produk yang 'white' atau produk yang diyakini dapat merubah warna kulit pada jangka waktu tertntu. Namun produsen kosmetik yakin bahwa produk 'white' dapat berkembang dengan baik karena produk yang sekarang beredar baru sekitar 6%. Artinya kegiatan yang berkaitan dengan hal ini seperti advertising akan semakin menonjolkan produk 'white' sesuai dengan perkembangan dari produk ini di pasar. Image putih cantik, populer, berkelas akan semakin mengukuhkan habit, kebiasaan dan pendapat bahwa kulit putih itu cantik.

dermatologist seperti sang dokter jargon yang dikembangkan adalah "kulit yang bagus adalah kulit yang sehat dan bersih".

Dalam pembahasan seperti itu ada *missing link* pada penekanan bahwa kulit yang putih adalah pilihan bagi perempuan. Ada penjelasan yang kurang lengkap, ada pertanyaan lain yang seharusnya diucapkan seperti "Apakah benar perempuan dapat memilih?". Atau bagaimanakah dengan ungkapan seperti 'kecantikan timur', apakah ungkapan tersebut hanya jargon semata atau ada kenyataannya. Adakah ukuran yang unik tentang kecantikan, atau ukuran kecantikan (dalam konstruksi) adalah masalah universal, ataukah memang mimpi di awang-awang. Makalah ini berusaha menerangkan sisi yang tidak diungkapkan tersebut, dengan mengangkat masalah ini pada tataran global dan lokal, dan bagaimana kecantikan sebagai sebuah konstruksi berada pada pengaruh global dan lokal tersebut.

Beberapa Ilustrasi (konstruksi) Kecantikan

Ada beberapa contoh yang dapat dikemukakan antara lain tulisan dari Majalah Time 23 April, 2001 yang berjudul *Eurasian Invasion*. Tulisan tersebut memperlihatkan perkembangan industri entertainment di Asia dengan menyoroti bahwa tokoh yang muncul di panggung internasional adalah orang-orang yang berwajah indo. Pada umumnya profil yang dimunculkan adalah profil selebritis perempuan seperti Asha Gill (Punjabi, English, French), Maggie Q (Vietnamese/American), Tata Young (Thai/American) dan Devon Aouki (Japanese/American). Pemilihan mereka memiliki latar belakang pasar internasional, karena profil mereka tidak identik dengan salah satu kelompok sehingga daya jual mereka juga tinggi. Dalam permasalahan pasar global yang menjadi gejala universal saat ini, profil lokal tidak memadai karena barang dan jasa beredar melewati batas-batas negara, kelompok dsb. Selain itu wajah indo juga menunjukkan profil kosmopolitan sehingga menjadi *trend setter* bagi kelompok lokal yang ada. Widarti Gunawan redaktur majalah Femina yang juga dimintai komentarnya bahkan menjelaskan bahwa penerbitan yang menampilkan wajah indo terjual dua atau tiga kali lebih banyak daripada wajah lokal. Efek lain dari kecenderungan wajah indo adalah meningkatnya operasi kosmetik di Thailand yang mampu merubah profil lokal seperti hidung (menjadi seperti orang Barat), mata (lebih

besar tidak sipit) dan tentu saja produk-produk yang memperputih penampilan kulit (Time,2001:38).

Kecenderungan ini adalah perubahan dari kebiasaan, karena ada pendapat yang menyatakan bahwa orang Indo (anak dari mixmariages terutama dengan kelompok kaukasian) diperlakukan sebagai kelompok marginal dan mendapatkan julukan yang kurang baik. Seperti di Vietnam orang indo disebut *bui doi* atau debu kehidupan karena identik dengan hubungan 'negatif' antara perempuan Thai yang bekerja di bar dengan tentara Amerika. Di pihak lain kemajuan kelompok indo juga berhubungan dengan upaya media untuk mengangkat profil mereka, pendapat ini dikemukakan oleh Dede Utomo (Time,200:138). Dalam dunia global terdapat kecenderungan untuk mencari identitas yang kosmopolitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ataupun dunia global juga menginginkan identitas yang dapat dikategorikan sebagai identitas yang 'exotic', dalam kategori ini ciri-ciri yang ekstrem lebih disukai seperti hitam, coklat, rambut keriting dsb, ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri kausasian. Yang jelas keduanya menunjukkan bagaimana pasar berpengaruh terhadap pilihan-pilihan yang berhubungan dengan (konstruksi) kecantikan.

Kasus di atas memperlihatkan perubahan terhadap apa-apa yang dianggap cantik, sesuai dsb, yang terjadi pada tatanan global. Jika melihat kasus di atas dari sisi Indonesia sebagai batasan imajiner mengenai global (dan lokal) maka perubahan tersebut meliputi kawasan yang luas dan melewati batas-batas negara. Di bawah ini akan dijelaskan melalui ilustrasi apa yang terjadi pada konstruksi kecantikan pada tingkat lokal masih dalam kaitannya juga dengan global. Global dan lokal di sini tidak dilihat sebagai dua hal yang batasnya dapat dengan tegas digambarkan, bahkan terdapat hubungan yang dinamis antara keduanya. Konstruksi kecantikan akan diilustrasikan melalui iklan kosmetik, yang berbeda dengan iklan mengenai perawatan kulit atau rambut. Dalam kategori iklan, kosmetik adalah kategori yang dipergunakan untuk mengelompokkan iklan seperti produk perawatan kulit, lipsticks, bedak dsb. Dalam kategori besar seperti ini, iklan kosmetik dalam belanja iklan untuk media cetak dan televisi menempati peringkat ke 6, dengan pengeluaran yang terus meningkat dari tahun ke tahun². Sedangkan dalam iklan media televisi, iklan kosmetik menempati

² Peringkat pengeluaran iklan di media cetak dan televisi adalah beverages kemudian foods, vehicles & spare parts, bank & insurance, toiletries dan cosmetics (Media scene,1996:62).

peringkat ke 4³. Media televisi sendiri adalah media yang meraup pengeluaran iklan terbesar pertama diikuti oleh surat kabar dan majalah⁴. Iklan yang akan dikemukakan diambil dari media majalah mingguan karena dapat memperlihatkan iklan itu sendiri. Untuk media televisi dalam kasus ini terdapat hambatan teknologi (video dsb). Majalah yang dijadikan sampel adalah majalah mingguan Femina tahun 2000⁵.

Seperti telah dikemukakan bahwa kategori kosmetik disini adalah kategori yang berada pada kategori belanja iklan hanya dipilih iklan yang menonjolkan alat kosmetik dalam paket tertentu. Paket yang dimaksud adalah produk tersebut terdiri dari berbagai macam alat kecantikan seperti pemulas mata, pemulas bibir. Pilihan juga mengutamakan produk yang memiliki nama atau *trend* yang ingin dikemukakan seperti kategori *milenium* dsb. Ada beberapa nama produk kosmetik, Sariayu – Martha Tilaar dan Mustika Ratu. Keduanya muncul dengan bahasa lokal yang berbeda satu dan lainnya dan menarik untuk disimak.

Mustika Ratu muncul dengan produk yang berjudul Kenanga – *natural tropical cosmetics* yang diterjemahkan sebagai 'ekokosmetik untuk daerah tropis', dengan bintang Krisdayanti. Semboyan yang dicantumkan adalah:

Tampil penuh gaya dan percaya diri dengan sapuan warna-warni baru dari lipstick dan eye shadow Kenanga dalam memasuki era Millenium ke 3.

Warna ini didominasi oleh warna merah jambu tua yang cenderung ke ungu. Produk lain yang muncul adalah 'Kemilau Metalik' yang menonjolkan campuran warna dengan warna metalik. Warna metalik adalah warna yang dianggap *trend* warna milenium yang dianut secara universal. Semboyan dari kosmetik ini adalah:

Mustika Ratu memvisualisasikan dinamika millennium baru yang menyimpan *optimistic power* dan sejuta harapan, dengan warna-warna penuh kemilau. Diilhami oleh karakter metal yang selalu *outstanding*, sebagai simbol ketegaran dan kecemerlangan. Maka, belum beranjak dari

Pengeluaran iklan kosmetik dalam million rupiah, dari tahun 1993-1996 adalah 1993-34.492, 1994-66.768, 1995-75.972, 1996 146.884 (Ibid).

³ Belanja iklan di media televisi, peringkat adalah beverages, foods, toiletries dan cosmetics dengan nilai belanja dalam million rupiah pada 1993-25.325, 1994-54.279, 1995-68.674, 1996-122.480, dan diperkirakan belanja iklan pada tahun 1997 adalah 193.850 (Media Scene, 1996:64).

⁴ Belanja iklan dalam kategori media; televisi-55.8%, surat kabar-27.1%, majalah-6.6%, outdoor-6.4%, radio 4.2% dan cinema 0.2% (Media Scene, 1996:59).

⁵ Dalam kategori majalah, penetrasi media dalam kategori majalah dipegang oleh majalah mingguan yaitu mingguan-39%, dua mingguan 15%, sepuluh harian 19,3% dan bulanan 9.1% (Media Scene, 1996:89).

atmosfir serba ungu Nuansa Lembayung, dipadu dengan semburat unsur metal, lahirlah serangkaian "kemilau Metalik". Estetika warna yang magis mengekspresikan magnet logam. Seiring dengan konsep yang akan meluncur, maka di era millenium baru ini sentuhan metal yang dihadirkan oleh "Kemilau Metalik" dalam rangkaian warna metalik romantik.

Mustika Ratu yang memiliki logo pengantin Jawa (kraton) memang muncul sebagai produsen kosmetik yang mengembangkan produk perawatan kecantikan dan produk kecantikan Jawa.

Sariayu yang dikembangkan oleh Martha Tilaar muncul dengan *Millenium Nusantara – Trend Warna Sariayu 2000*, koleksinya terdiri dari 4 kelompok yaitu Jayamanise, Jawadwipa, Nusabali, Kalimamiri. Semboyannya adalah :

Shimmer ... sinar warna transparan ... Inovasi mutakhir dalam koleksi warna-warna 'shimmer' pada pemulas mata dan bibir, untuk mempercantik apapun warna kulit anda. Trend warna sari Ayu 2000 Millenium Nusantara, persembahkan istimewa menyongsong abad baru, diilhami oleh harmoni ragam budaya Nusantara.

Selain mengeluarkan produk kosmetika yang bernuansa lokal, Sari Ayu juga muncul dengan gagasan We Care Indonesia – Sariayu Peduli Pendidikan Wanita. Dengan gagasan ini Sari Ayu mengumpulkan dana untuk membantu perempuan untuk menyelesaikan pendidikannya. Selain itu masih dalam kaitannya dengan promosi *Millenium Nusantara*, Sariayu bersama Femina mengadakan seminar mengenai profesionalisme di era globalisasi yang berkaitan dengan partisipasi perempuan. Dalam acara juga mengkaitkan diri dengan acara pemilihan 'Wanita Abad 21', yang telah memilih pekerja LSM, dokter yang mengelola 'Klinik Keliling Kesehatan Wanita' dan pengusaha yang menggabungkan antara karya lokal seperti anyam-anyaman menjadi tas dengan nama 'Le sak'.

Tampaknya setiap tahun Sariayu muncul dengan *trend* warna, dan *trend* warna tahun 2001 adalah Taman air Minahasa. Semboyannya adalah :

Air ... sumber kehidupan dan ketenangan yang terpadu dalam harmoni keindahan alam laut nan menakjubkan, mengilhami koleksi warna tata rias Sari Ayu terbaru. Hadir dalam bias warna dunia dengan dua inovasi mutakhir. Watercooling – kemurnian air yang menyejukkan, Lip Maximizer – menyempurnakan tekstur dan bentuk bibir. Membias cantik untuk mata, bibir dan kuku Anda.

Produknya terbagi dua yaitu koleksi Bunaken dan Koleksi Danau Tondano. Koleksi ini adalah koleksi yang mewakili 'ASEAN Trend Color 2001 Competition' dan *launching* dari

acara ini selain memperlihatkan hasil kompetisi juga muncul dalam acara Pesta Indosiar. Acara seperti ini merupakan salah satu kegiatan yang melibatkan Sari Ayu. Selain dari produk di atas dia masih punya beberapa warna seperti Kalimantan.

Apabila dilihat dengan seksama maka kedua produsen kosmetik memang berawal dari Indonesia dan muncul dengan produk-produk kecantikan Jawa. Akan tetapi dengan semakin berkembangnya dunia kosmetika dan cepatnya perubahan warna yang merupakan bagian dari fashion yang berpusat di Barat, maka produk kosmetika juga menggabungkan global dan lokal. Warna metalik dan kecenderungan yang memihak pada lingkungan adalah beberapa dari kecenderungan yang berkembang di dunia kapitalisme Barat. Tanpa mengikuti *trend* yang berkembang di dunia (global) maka produk kosmetika akan kelihatan ketinggalan jaman. Dalam posisi seperti itu Sariayu maupun Mustika Ratu adalah bagian dari kapitalisme produk kosmetika Barat. Penamaan yang bersifat lokal hanyalah nama yang seringkali tidak berhubungan langsung dengan produk yang dimaksudkan, seperti nama Bunaken atau Danau Tondano adalah referensi geografi yang hanya memiliki makna karena ada air yang mengkaitkan antara produk kosmetika dengan referensi geografis tersebut. Atau nama Kenanga yang mewakili ekokosmetika, karena warna bunga kenanga adalah hijau dan akan menjadi kuning apabila dia sudah tua. Kaitan antara Kenanga dan ekokosmetik adalah warna hijau yang menjadi lambang dari lingkungan. Kedua produsen kosmetika ini mengembangkan warna metalik sebagai *trend* warna yang berkembang di dunia kapitalisme fashion global.

Global dan Lokal, persoalan Mendudukkan Perkara

Globalisasi dan Lokalisasi adalah kata-kata yang sering didengar khalayak, akan tetapi kata-kata tersebut sebenarnya menunjukkan adanya masalah. Jika globalisasi dimengerti secara umum sebagai pengaruh yang diperoleh dari sebuah negara, komunitas, masyarakat dari lingkungan yang berada di luar garis batas tersebut. Sedangkan lokalisasi secara umum dianggap menunjukkan adanya local genius atau adanya potensi yang terdapat pada suatu negara, komunitas, masyarakat terhadap pengaruh dari luar. Tampak tidak ada masalah karena kedua konsep tersebut seakan berjalan berdampingan. Namun muncul juga pertanyaan, benarkah demikian?

Bagian ini mencoba melihat hubungan antara kedua konsep itu dalam kondisi posisi keduanya dalam sebuah masyarakat. Pembahasan ini penting untuk melihat bagaimana kedua konsep ini terjadi di daerah lain sehingga kurang lebih kita dapat mengambil pemahaman dari kondisi tersebut. Kajsja Ekholm-Friedman dan Jonathan Friedman memandang global sebagai:

Global process encompass much more than what is referred to as cultural process. They are directly involved in the production of the social frames within which culture is constituted. Thus the appearance of evolutionary thought are all linked to the process that transformed Western Europe into a hegemonic centre in an emergent world system (Friedman Kajsja Ekholm dan Jonathan Friedman:1995:135).

Dalam kutipan di atas terlihat bahwa ada hubungan yang hegemonik dalam proses globalisasi. Hubungan yang hegemonik adalah hubungan pengaruh di mana proses mempengaruhi tidak terasa sebagai proses yang mempengaruhi, dan bahkan dianggap sebagai kelayakan.

Globalisasi sebagai sebuah konsep memiliki pengertian sedemikian besar sehingga dibutuhkan kasus-kasus nyata untuk memperlihatkan posisi global dan lokal. Friedman dan Friedman menjelaskan bahwa Belanda memproduksi kain dengan motif Afrika yang kemudian akan diekspor ke Afrika sebagai komoditas. Kasus seperti itu bukanlah kasus '*globalisation of culture*' di mana motif menjadi universal, akan tetapi kasus tersebut menunjukkan "*global control over local consumption via product differentiation*" (Ibid:135). Negara Afrika tersebut seakan-akan menghasilkan barang yang khas miliknya, sehingga turis akan terkecoh apabila melihat 'brand tag' dari barang yang dibelinya. Contoh tersebut adalah salah satu kasus globalisasi jika dilihat dari produksi komoditasnya, akan tetapi menjadi kasus lokalisasi dalam kasus motif lokal.

Friedman dan Friedman menunjukkan ada dua strategi yang terlihat dari kasus lokal terhadap pengaruh global yaitu *endo sociality* dan *exo sociality*. Mereka melihat strategi ini dari kasus Hawaii dan Congo. Ada beberapa kasus yang diungkapkan di artikel mereka, akan tetapi makalah ini hanya akan mengambil ilustrasi yang sesuai dengan alur dari artikel ini yaitu hubungan dengan orang asing. Orang asing dalam kategori Friedman dan Friedman adalah orang kulit putih. Orang Hawaii menganggap orang kulit putih negatif (Ibid:163), karena mereka telah berada pada pengaruh orang kulit putih sejak lama. Sedangkan orang Congo menganggap orang kulit putih "*is a resource in essence in his or her very being*" (Ibid:163). Oleh karena itu orang Congo

menyukai barang-barang bermerek yang *high class*, karena mereka menganggap barang-barang tersebut sebagai bagian dari identitasnya.

It includes not only the appropriation of the skin, se jaunir, to become yellow, which also means to become wealthy and or powerfull (Friedman Kajsja Ekholm dan Jonathan Friedman:1995:163).

Paris bagi orang Congo adalah tujuan migrasi mereka, namun tidak untuk menetap. Mereka melakukan migrasi ke Paris seperti melakukan kegiatan ibadah Haji dan menunjukkan kesuksesan tertentu.

Kembali pada pembahasan konsep, Friedman dan Friedman menekankan bahwa pembahasan konsep global adalah membahasnya dalam kategori "*commercial world systems*". Proses pengaruh mempengaruhi atau proses adaptasi berkaitan dengan masalah perdagangan, pertukaran barang dan pertukaran jasa. Sistem yang hegemonic tersebut berkaitan dengan masalah perdagangan dan pertukaran barang dan jasa. Mereka memaparkan masalah hubungan global dan lokal sebagai berikut:

1. The assimilation of the global to local system of practical (social reproduction)
2. The integration of the local into the reproductive cycles of the global
3. The interaction of identification processes
 - a. global identifications of the local as part of the self identity of the centre
 - b. local self identity
 1. Via the mirror of power i.e the assimilation of the gaze of the other, the localisation of global categories
 2. Via the elaboration of local and historical representations
 - c. The practice of authority i.e the institutionalisation of identity

Bagan seperti ini memperlihatkan bagaimana hubungan global dan lokal, terutama strategi yang berada pada tingkat lokal. Dalam paparan di atas terlihat bahwa pihak yang mengadaptasi sangat ditekankan pada pihak lokal baik dengan mengambil unsur global atau mengambil proses global yang terjadi, atau proses lokal yang timbul karena harus menunjukkan sesuatu dalam alam global yang ada.

Artikel ini akan berada pada strategi di mana lokal mengikuti proses yang ada di global. Dalam hal ini pembahasan akan melihat melalui barang-barang konsumsi yang kemudian mempengaruhi strategi lokal yang ada. Celia Lury yang menulis tentang Budaya Konsumen menekankan bahwa benda yang dikonsumsi memiliki konteks budaya yang mempengaruhi kehidupan sosial baik individu maupun masyarakat. Berdasar pada

pandangan seperti itu maka "benda-benda berperan sebagai sumber identitas sosial dan pembawa makna sosial" (Lury,1998:17).

Sebuah Masalah Kebudayaan

Pembahasan di atas menghendaki sebuah posisi dari mana perspektif diangkat untuk menunjukkan letak permasalahan. Posisi pertama yang harus diambil menyangkut masalah kebudayaan. Sohail Inayatullah dalam artikelnya "*Disintegration and Reintegration: The Future of Asian Cultures*" menuliskan bahwa kebudayaan dilihat dalam pengertian politis "...the ability to define what is important and what is significant; what is real" (Inayatullah,1994:93). Berdasar pada definisi seperti ini maka cara pandang dan masalah yang akan dianalisa dapat diatur untuk memperlihatkan signifikasinya.

Posisi kebudayaan yang diambil seperti itu, kemudian mengarahkannya pada dua kesimpulan besar terhadap perkembangan kebudayaan yang terjadi di Asia. Meskipun aia terdiri dari banyak negara pandangannya yang umum ini dapat diterapkan pada negara di Asia yang memang memiliki tradisi dan juga memiliki hubungan dengan masyarakat internasional (baca global). Sohail Inayatullah mengatakan:

Commodification and officialization are thus two main trends creating Asia's future. In the first, recent Western categories of beauty and culture are imported and Asia as well as indigenous categories of thought denied. In the second, culture is controlled by official boards; art is necessary to unify a nation and to imply a distance, a measure of sovereignty, from other cultures (Inayatullah,1994:96)

Artikel ini akan membahas kategori Inayatullah yang pertama yaitu komodifikasi dengan beberapa alasan. Pertama pembahasan antar komodifikasi dan officialisasi harus dipisahkan karena keduanya memiliki latar belakang dan permasalahan yang berbeda sama sekali, walaupun masih tetap dapat saling dikaitkan. Kedua batasan ini diperlukan sebagai cara mengarahkan fokus pembahasan. Keduanya sebenarnya membahas hal yang sama yaitu Westernisasi akan tetapi komodifikasi masuk lewat barang-barang konsumsi sedangkan officialisasi justru telah berpretensi untuk menghambat mengatur memilih hal-hal yang berkaitan dengan kebudayaan untuk menghalangi pengaruh buruk dan kalau bisa mengambil pengaruh yang baik.

Kekuasaan, Iklan dan wacana feminitas

Kekuasaan disini mengacu pada definisi kekuasaan yang dikembangkan oleh Michel Foucault. Pendapat ini diambil dari Eriyanto yang dengan cukup lugas menjelaskan mengenai konsep kekuasaan Foucault dan bagaimana hubungannya dengan wacana. Kekuasaan tidak dilihat dari kepemilikan (Eriyanto,2001:65), dalam arti melalui perspektif ini pembahasan kekuasaan tidak serta merta mengkaitkannya dengan negara, atau pemerintahan. Foucault melihat bahwa "Kuasai... tidak dimiliki tetapi dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup di mana ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu sama lainnya" (Eriyanto,2001:65). Proposisi ini kemudian berhubungan dengan konsep lain yaitu pengetahuan. Melalui pengetahuan (dan ketidaktahuan) maka sebuah hubungan yang timpang dapat dilanggengkan dan terus disebarluaskan melalui reproduksi dari pengetahuan tersebut. Representasi kekuasaan dengan demikian tidak harus berupa represi dan penindasan akan tetapi juga bisa berupa normalisasi dan regulasi (Ibid,67).

Dalam kategori kekuasaan yang berbentuk normalisasi dan regulasi tersebut maka signifikansi masalah perempuan mendapatkan wadahnya. Barangkali menarik untuk melihat pemahaman konsep gender yang saat ini sering terdengar di mana-mana. Konsep itu berusaha menghindarkan pemahaman pada dikotomi lelaki-perempuan berdasarkan masalah biologis. Pemahaman gender dengan demikian tidak sama dengan pemahaman sex atau jenis kelamin. Komentar yang menjurus seperti "Bagaimana kondisi gender perempuan (dan lelaki)?", dengan demikian adalah komentar yang kurang tepat. Pada pertanyaan seperti itu masih bisa lagi ditanyakan "Apa yang kamu maksud dengan konsep gender itu sendiri?". Komentar yang pertama tersebut masih bisa disebut sebagai komentar yang sebenarnya tidak terlalu paham mengenai konsep gender itu sendiri.

Konsep gender menunjukkan adanya konstruksi yang berbeda secara sosial mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lelaki dan perempuan seperti kedirian, sosialisasi, persepsi. Kata feminitas dan maskulinitas sebenarnya lebih memperlihatkan adanya konstruksi yang berbeda mengenai kaitan hubungan dan masalah sosial yang berkaitan dengan lelaki dan perempuan. Dengan konsep seperti ini maka dapat dilihat

bahwa ada lelaki yang memiliki sosialisasi perempuan lebih besar daripada sosialisasi lelaki dan juga sebaliknya. Apabila gender sebagai sebuah konstruksi sosial dikaitkan dengan konsep wacana maka hubungan kekuasaan yang ada di dalamnya dapat dideteksi dan ditelusuri.

Tulisan Irwan Abdullah menunjukkan bahwa melalui iklan maka konstruksi gender dan wacana feminitas dapat diungkapkan. Menurut Irwan baik lelaki dan perempuan sama-sama dimanfaatkan oleh kapitalisme (Abdullah,2001:31). Akan tetapi konstruksi yang berhubungan dengan perempuan justru memantapkan konstruksi yang sudah timpang mengenai lelaki dan perempuan. Dalam hal ini ketimpangan tersebut menunjuk pada konstruksi feminitas terbatas pada ibu, rumah tangga, objek seks, keindahan perempuan. Sedangkan konstruksi bagi lelaki memiliki lebih banyak pilihan seperti ada karir, kehidupan rumah tangga yang nikmat, kejantanan, modernitas dsb. Konstruksi seperti itu telah menjadi wacana yang tidak hanya disebar luaskan oleh lelaki akan tetapi juga oleh perempuan lain. Irwan Abdullah menunjukkan masalah tersebut melalui penggambaran Si Manis Jembatan Ancol, hantu yang selalu tampil seksi dan modis. Kesadaran bahwa hantu tersebut muncul secara seksi merupakan gambaran yang sudah diterima sebagai sesuatu yang benar (Ibid:41-43).

Konsep feminitas (dan maskulinitas) dapat digunakan sebagai alat untuk melihat, pertama, adanya konsepsi konstruksi yang berbeda mengenai lelaki dan perempuan (Bartky,1992). Kedua, konsep ini dapat digunakan untuk melihat adanya perubahan terhadap perilaku, persepsi, pandangan mengenai lelaki dan perempuan. Feminitas (dan maskulinitas), memperlihatkan bahwa stereotipe gender dengan perilaku sosial merupakan perilaku yang diajarkan, yang diamati dan dilakukan, yang disebarluaskan. Melalui penjabaran feminitas dan maskulinitas, maka anggota masyarakat belajar berperilaku dan bahkan menjadi semacam 'standar' di mana perilaku yang dianggap tidak sesuai mendapatkan 'sorotan' atau ganjaran atau bahkan 'hukuman'. Secara umum konsep ini merupakan salah satu cara untuk menguraikan diskursus mengenai apa yang dianggap baik dan pada tingkat tertentu dianut oleh masyarakat pada umumnya. Konstruksi feminitas (dan maskulinitas) dapat mewakili gambaran hubungan masyarakat, sebagai ilustrasi konstruksi feminitas dan maskulinitas yang rigid, kurang fleksibel. Padahal perkembangan masyarakat, dengan meningkatnya pendidikan, transportasi dan komunikasi, semuanya akan merubah hubungan yang ada pada

masyarakat termasuk kedua konstruksi tersebut. Dengan demikian kita bisa melihat bahwa konstruksi mengenai maskulinitas berkembang pesat sesuai dengan perkembangan masyarakat, namun di lain pihak konstruksi feminitas justru ditarik kearah belakang, artinya konstruksi yang berlawanan dengan kebutuhan dan perkembangan jaman.

Gail Maria Hardy melihat bahwa feminitas (dan maskulinitas) sebagai

Ciri-ciri kepribadian yang berada dalam satu garis 'kontinum' . hal ini muncul dalam hal yang dianggap sebagai kepribadian perempuan yaitu feminin dan kepribadian lelaki yaitu maskulin (Hardy,1998:125)

Feminitas (dan maskulinitas) menurut penjelasan Gail Maria Hardy adalah 'standart' sosialisasi anak lelaki dan perempuan. Standart ini memiliki variasi beragam sesuai dengan konteks sosial masyarakatnya. Oleh karena itu isi dari standart ini berubah-ubah. Berbeda dengan maskulinisasi, feminisasi lebih dibicarakan karena konstruksi ini dipergunakan sebagai alat pengontrol perempuan. Sebagai ilustrasi pepatah Jawa Molimo, dimana salah satu dari isi pepatah tersebut adalah macak (berhias) adalah ungkapan butir kehidupan yang disusun demi kepentingan dan kesenangan lelaki (Ibid). Sehingga dalam konteks seperti itu perempuan adalah salah satu bagian yang diperuntukkan bagi kesenangan lelaki.

Ungkapan seperti ini kemudian luntur sesuai dengan perkembangan jaman. Pada umumnya generasi muda tidak lagi mengetahui adanya ungkapan seperti itu, namun tidak berarti isi dari ungkapan tersebut menghilang. Ungkapan seperti itu muncul kembali dalam tatanan yang lebih luas dengan penyebaran yang lebih merata. Apabila masih dalam kategori pepatah orang Jawa maka ungkapan tersebut menyebar pada orang Jawa dan barangkali terbatas pada kalangan tertentu seperti kelas menengah atas, yang memiliki waktu dan resource untuk melakukan hal tersebut (Ibid). Maka saat ini ungkapan tersebut muncul dalam iklan, pembahasan tips mode di majalah perempuan dan anak yang ditayangkan pada media baik cetak, audio maupun audio visual. Keberadaan alat atau obat yang menjanjikan kecantikan, kemudahan, popularitas dapat diperoleh di warung kecil sampai super market yang besar, baik pedagang keliling maupun sistem multi level marketing. Ungkapan seperti itu sekarang muncul sebagai mitos seperti mitos kecantikan dimana perempuan tampak harus terlihat langsing, putih, moderen. Mitos seperti itu seakan menjadi identitas feminitas dari perempuan sehingga dorongan bagi perempuan untuk berada pada posisi seperti itu sangat kuat. Dalam

situasi seperti ini maka perempuan seakan bersedia melakukan apapun dan mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli mitos tersebut.

Tubuh (perempuan)

Pendekatan tubuh ini sangat erat kaitannya dengan *knowledge* yang dikonstruksikan oleh lelaki (Okely,1996:115). Akibatnya pengetahuan yang berhubungan dengan perempuan cenderung tidak muncul dalam pembahasan akademis. Kenyataan ini dapat dilihat dari misalnya buku karangan Margareth Mead atau Simone de Bouvoir bukan merupakan buku kuliah wajib (Ibid 1996:116). Gerakan perempuan membuat peningkatan terhadap perhatian kepada masalah yang berhubungan dengan perempuan. Dengan berkembangnya gerakan tersebut lalu muncul pandangan bahwa kehidupan perempuan yang umumnya dikategorikan sebagai privat, lalu muncul pula di dalam daerah publik (Ibid 1996:117). Perkembangan ini memacu isu-isu baru seperti masalah seksualitas, reproduksi untuk dibahas. Pembahasan ini kemudian juga meramaikan pembahasan mengenai tubuh itu sendiri sebagai sesuatu yang signifikan.

Pembahasan mengenai tubuh pada akhirnya menggali pandangan Barat mengenai pembahasan tubuh perempuan yang awalnya tidak terlihat atau tidak dimunculkan. Okely menyitir Walter, memperlihatkan bagaimana patung telanjang Michelangelo atau Leonardo da Vinci dianggap sebagai sebuah pandangan yang natural (Ibid 1996:118). Pandangan yang mengembangkan pendekatan ini, menurut Okely, yang penting adalah karya Simone de Bouvoir, yang tidak saja memiliki pandangan yang provokatif terhadap tubuh perempuan akan tetapi juga menekankan pada "*male gaze*". Yang terakhir ini memperlihatkan bahwa ada perbedaan terhadap bagaimana menyikapi tubuh antara lelaki dan perempuan, di mana tubuh perempuan lebih memperlihatkan atau diperuntukkan bagi 'kesenangan' lelaki.

Namun demikian pengetahuan terhadap tubuh perempuan terbatas, sebagai dicontohkan oleh Okely hal ini berhubungan dengan studi lapangan yang umumnya dilakukan oleh para antropolog lelaki. Selain itu dalam pandangan akademis, pengetahuan mengenai tubuh perempuan berkaitan dengan masalah exotik yang umumnya ditulis oleh petualang amatir. Lagipula hal yang berhubungan dengan

masalah exotic tidak dianggap sebagai hal yang objektif (Ibid 1996:120). Masalah lain yang berkaitan dalam hal ini adalah keterbatasan sebagai lelaki peneliti yang memiliki akses terbatas pada keseharian hidup perempuan. Sayangnya Okely tidak menyatakan mengapa dia memilih Malinowski sebagai contoh utama dari kelemahan studi lapangan yang kurang menyertakan tentang keseharian perempuan. Menurut Okely meskipun Malinowski dalam *The Sexual Life of Savages* memasukkan keseharian perempuan namun umumnya hal tersebut hanya pada masalah kinship, pernikahan dan kematian (Ibid 1996:121).

Pengelolaan tubuh menjadi bisnis besar pada masa globalisasi di mana produk global dapat dengan mudah diperoleh di Indonesia. Menurut Irwan Abdullah gejala seperti itu dapat dilihat dari perkembangan bidang pengelolaan tubuh seperti *fitness centre*, *skin centre*, dan produk kosmetika lainnya. Seperti telah disinggung di atas perkembangan ini telah menebarkan standart ideal tubuh perempuan (Abdullah,2001:35). Melalui standart tersebut lallu terdapat klinik yang mereparasi hal-hal yang dianggap ideal seperti mata, hidung, kulit, perut dsb. Jika tidak klinik maka dengan mudah dijumpai berbagai merek obat pelangsing seperti jamu, ramuan teh, obat dsb.

Dalam kehidupan sosial pengaruh ini sudah mentransformasikan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Irwan Abdullah menjelaskan bahwa pertukaran sosial juga dipengaruhi oleh terbentuknya standart ideal seperti imut-imut, manis telah ditransformasikan menjadi seksi tapi kurus. Hal ini menggambarkan paradoks sebuah perkembangan. Penjelasan di atas juga menunjukkan bahwa hal-hal yang awalnya dianggap masalah privat (tubuh) telah berubah menjadi publik. Pergeseran tersebut tentu telah menggeser citra yang menurut Irwan Abdullah justru menarik karena pergeseran yang dapat dipandang sebagai proses moderen tersebut ternyata justru menegakan subordinasi perempuan (Abdullah,2001:39).

Menurut Irwan Abdullah menyitir Fine dan Leopold (1993:210) bahwa iklan sebagai produk moderen justru berefek buruk pada perempuan (Abdullah,2001:40). Kapitalisme memerlukan iklan sebagai cara untuk memperluas pasar, oleh karena itu kepentingan pasar menjadi penentu utama. Dalam produksi sebuah iklan dengan demikian, subjek tidak memiliki kekuatan dan perempuan yang terlibat dalam produksi tersebut hanyalah alat semata.

Tubuh Perempuan dan Kontestasi Lokal (Konstruksi Kecantikan) dan Global (Market)

Paparan artikel ini sejak awal berusaha memperlihatkan bahwa kecantikan adalah proses konstruksi dan sangat ditentukan oleh pasar. Padahal kecantikan merupakan masalah perempuan yang dibangun dalam komunitas tertentu. Produk berlogo pengantin Jawa-Mustika Ratu menonjolkan kecantikan kraton. Kraton dalam hal ini merupakan tempat di mana kecantikan ditentukan dimaknakan. Melalui putri-putri kraton, kecantikan di buat dalam koridor dan standar tertentu, dan karena tempat tersebut sangat memungkinkan bagi pengembangan kecantikan maka kraton juga menjadi tempat dokumentasi dari benda-benda yang dikembangkan untuk kecantikan, seperti bahan, warna, proses dsb. Putri-putri tersebut adalah sejumlah tubuh-tubuh di mana proses dan prosedur harus membuatnya menjadi perempuan cantik yang kecantikkannya kemudian identik dengan kekuasaan yang dimiliki oleh suami atau saudaranya. Orang biasa dalam arti perempuan biasa tidak akan bisa menyaingi kecantikan putri keraton karena tubuh mereka tidak menjalani proses dan prosedur yang dijalani oleh para putri.

Jika hal tersebut adalah mitos, maka produsen kecantikan awalnya menyediakan proses dan prosedur yang dapat dijalani oleh tubuh perempuan lainnya supaya dapat menyaingi kecantikan putri keraton. Dunia global telah merubah mitos menjadi image yang dapat diraih oleh perempuan melalui tubuhnya jika mereka berkehendak. Akan tetapi perempuan yang berkehendak semacam itu memang dilandasi oleh adanya keyakinan untuk mencapai kecantikan seperti yang diinginkannya. Setelah global merubah keraton, maka global juga membawa trend warna yang universal-international yang ditentukan oleh kapitalisme yang berkedudukan di Barat. Logika seperti ini kemudian melahirkan trend-trend warna dan perawatan kulit yang mempengaruhi produk dalam negeri. Proses mempengaruhi ini demikian hebat karena hal ini merupakan bagian dari kapitalisme. Jika bukan karena kapitalisme melalui image mempengaruhi konstruksi kecantikan individu maupun kelompok maka melalui produk kapitalisme menyediakan produk yang sesuai dengan sistem yang diterapkan oleh kapitalisme tersebut. Sebagai ilustrasi trend warna metalik tidak hanya dapat ditemukan pada kedua produsen di atas akan tetapi juga pada produsen kosmetika lainnya baik

dari dalam negeri apalagi yang berasal dari luar negeri. Sehingga dengan demikian kemungkinan individu untuk memilih yang sesuai dengan dirinya sangat terbatas, individu harus mengikuti trend yang ada pada tahun yang bersangkutan.

Dalam kondisi demikian kecantikan Timur adalah sebuah konstruksi kecantikan yang harus dipertanyakan. Tidakkah hal ini merupakan konstruksi kapitalisme juga atau Barat juga?

Daftar Bacaan

Abdullah Irwan, 2001, *Rimba Lelaki dan Kematian Perempuan: Tubuh Perempuan dalam Iklan*, dalam Irwan Abdullah Seks, *Gender dan Reproduksi Kekuasaan*, Jogjakarta, Tarawang.

Bartky Sandra, 1992, *Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power*, dalam Kourany Janet A, James P Sterba, Rosemarie Tong, *Feminist Philosophies*, New York, Harvester Wheatsheaf.

Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana*, Jogjakarta, LKIS

Friedman Kajsja Ekholm, Jonathan Friedman, 1995, *Global Complexity and the simplicity of Everyday Life*, dalam, Daniel Miller (ed) *Worlds apart, Modernity through the Prisms of the local*, New York, Routledge.

Inayatullah Sohail, 1994, *Disintegration and Reintegration: the Futures of Asian Cultures* dalam UNESCO, *The Futures of Cultures*, France, UNESCO publishing.

Lury Celia, 1998, *Budaya Konsumen*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.

Okely Judith, 1996, *Own or Other Culture*, Routledge, London.

Primantari Rika Pratiwi, Ilsa Nelwan, Gail Maria Hardi, 1998, *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis*, Jogjakarta, Kanisius.

Majalah/Koran

Time, April 23, 2001, *Eurasian invasion*, Hannah Beech.

Kompas, Februari 25, 2001, *Putih Itu Cantik Tidak Putih Juga Cantik*.

_____, Februari 25, 2001, *Cocok Buat Seseorang Belum tentu Buat Lainnya*.

Koran Tempo, 10 April, 2001, *Krim Pemutih Kawan atau Lawan*.

Iklan

Mustika Ratu – iklan Kenanga – Natural Tropical Cosmetics
Iklan Kemilau Metalik

Sari Ayu – iklan Millenium Nusantara – Trend Warna Sari ayu 2000
Acara seminar profesionalisme dan era global, pengukuhan 3 perempuan berprestasi sebagai dbagian dari promosi Trend Warna Millenium Nusantara.
iklan Taman Air Minahasa – Trend Warna Sari Ayu 2001.
Launching 'Gempita Pesta Trend Warna Sari Ayu 2001'