

PENANGGUNG JAWAB
Dekan FIKOM
Evie Sofiaty MI, M.I.Kom

Sekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.Si

Ketua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.Si

Sekretaris
Mubarok, M.Si

Bendahara
Parwati, SH

Dewan Penyunting
Trimamah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.Sos

Seksi Usaha
Endang Winarsih, S.Sos

Sirkulasi dan Distribusi
Novi, S.Sos

Alamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.co.id

Perilaku Politik Legislator Perempuan Dalam Memperjuangkan Kepentingan Perempuan

Rahmi Nuraini

rahmi_bigtree@yahoo.com

105 - 115

Spasialisasi Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Mochamad Gifari

emgifari@ymail.com

116 - 124

Barbie Sebagai Ikon Gaya Hidup Wanita Modern

Kheyene Molekandella Boer

delux_boer@yahoo.com

125 - 131

Ruang Publik Alternatif dalam Cyber Space

(Geliat Weblog sebagai Online Citizen Journalism)

Filosa Gita Sukmono

filosa2009@gmail.com

132 - 139

Visit Kalbar 2010 : Program Pengelolaan Komunikasi Dalam Meningkatkan Pariwisata Daerah Kalimantan Barat

Niken Puspitasari

nikenpuspita@yahoo.com

140 - 164

Kompetensi Praktisi Pr Di Kota Semarang 2012 (Pada Badan Usaha Milik Negara)

Yanuar Luqman

yanuar@undip.ac.id

165 - 174

Pengadilan Opini Dan Efek Media Pada Perempuan Yang Terlibat Kasus Hukum

Made Dwi Adnjani

made@unissula.ac.id

175 - 182

Media Dan Kekerasan Berlatar Agama (Urgensi Praktek Jurnalisme Damai)

Mubarok

mubabus@gmail.com

183 - 193

Sosialita di Era Internet

Muna Madrah

munamadrah@unissula.ac.id

194 - 199



BARBIE SEBAGAI IKON GAYA HIDUP WANITA MODERN

Oleh :

Kheyene Molekandella Boer
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
delux_boer@yahoo.com

Abstract

Barbie as an icon of global consumer culture that has grown up to be able to touch the consumer. Barbie is now not identical to the minor child which makes the doll as entertainment and mediator to communicate with their child's imagination children in general, but Barbie can give a sense of the meaning of real beauty for mature women. Barbie as the devices that drive and control components with menjajali human mind to the purpose and meaning of the world they have standards. Highest value fantasy beauty for women makes Barbie as a mecca for the world almost all women. Barbie is an icon of racism, sexism, consumerism and materialism, capitalism is a product of the western world which teaches humanity the wrong ideology.

Abstrak

Barbie sebagai ikon budaya konsumerisme yang telah mendunia hingga mampu menjamah konsumen dewasa. Barbie kini tak identik bagi kalangan anak-anak dibawah umur yang menjadikan boneka sebagai hiburan dan mediator berkomunikasi dengan imajinasi yang dimiliki anak-anak pada umumnya, tetapi barbie dapat memberikan makna rasa kecantikan yang sesungguhnya bagi kaum wanita dewasa. Barbie sebagai piranti yang menggerakkan dan mengendalikan komponen-komponen pikiran manusia dengan menjajali pemaknaan dunia sesuai tujuan dan standart yang mereka miliki. Fantasi nilai kecantikan tertinggi bagi perempuan menjadikan barbie sebagai kiblat bagi hampir semua perempuan dunia. Barbie adalah ikon rasisme, seksisme, konsumerisme dan materialisme merupakan produk kapitalisme dunia barat yang mengajarkan ideologi kemanusiaan yang salah.

Kata kunci: *Barbie, Feminis, Rasisme, Pop Culture*

Pendahuluan

Barbie kemudian menjadi sebuah fenomena internasional, boneka yang paling banyak terjual diseluruh dunia dan salah satu mainan paling laris sepanjang masa. Sebagaimana yang termuat dari salah satu artikel fortune pada tahun 2003 "Sebuah boneka barbie terjual tiap tiga detik"

Robin Gerber,2010:129

Ingatkah kita? Khususnya bagi perempuan, ketika kecil, kita pernah memiliki boneka barbie diantara koleksi permainan kita?. Mungkin hingga sekarang barbie masih

menjadi idola anak-anak perempuan pada umumnya karena barbie adalah boneka yang memiliki tingkat kepopuleritasan tinggi di dunia.

Kemunculan Barbie ketika pada tahun 1956, Elliot Handler melihat anak perempuannya yang bernama Barbara melirik boneka lili (Boneka lili adalah boneka produksi Jerman yang di ilhami dari kartun Strip dan dijadikan sebagai simbol seks laki-laki). ketika sedang berbelanja. Sebelumnya Elliot telah memiliki perusahaan yang bernama Mattel Inc bersama temannya Harold Matson (1944), dari keprihatinan sempitnya mainan anak-anak perempuan pada saat itu, sehingga Elliot

memproduksi sebuah boneka yang diberi nama Barbie (diadaptasi dari nama anaknya, Barbara), kemudian ia juga menciptakan versi laki laki sebagai kekasih Barbie yang dinamakan Kendra.

Tak disangka, publik sangat terbuka dengan produk yang dihasilkan pabrik Elliot dan Harold. Dari awal, Barbie dikonstruksikan layaknya “idola” seperti Britney Spears dan James Bond yang selalu dikelilingi perempuan perempuan cantik. Barbie adalah fantasi tertinggi tentang kecantikan, barbie menawarkan imajinasi, mimpi dan pelampiasan yang tak bisa didapatkan didunia nyata.

Hingga sekarang mitos barbie masih terasa kental, bukan saja masuk pada dunia anak anak, melainkan barbie mampu membuat orang dewasa tergila gila dan terobsesi pada sosok boneka plastik ini. Konstruksi yang dibangun menjadikan barbie sebagai pedoman kecantikan bagi perempuan masa kini. Fenomena ini akan dikaji dalam *cultural studies*, dimana ikon globalisasi telah menyerebak kepelosok dunia, Barbie sebagai representasi budaya massa dan ikon imajinatif yang sarat akan isu isu sensitif, seperti rasisme dan seksualitas

Pembahasan

Barbie memulai debutnya di televisi pada Maret 1959, bukan sebagai boneka melainkan seakan ia adalah seorang model fesyen. Hanya sesekali iklan berdurasi 60 detik itu, Barbie disebut sebagai boneka. Mainan plastik itu hanyalah barbie, seorang gadis yang berenang, berdansa berpesta dan berganti busana.

Robin Gerber, hal 126

Barbie adalah simbol feminisme yang tegas, semua yang melekat pada barbie identik dengan kesempurnaan seorang perempuan, seperti cantik, indah lembut, langsing dsb. Barbie tampil sebagai ikon kelas menengah modern, ia juga memiliki dunia kecil yang

eksklusif yaitu atribut baju baju bermerek, rumah, sepatu, yang selalu ditata rapi dan gaun serba gemerlap yang hampir digunakan semua barbie pada saat melakukan promosi atau penjualan.

Barbie sebagai ikon budaya global telah mendoktrin nilai nilai kemanusiaan yang mengerikan. Bukan sekedar boneka, sesungguhnya relasi kekuasaan dari sisi neo liberalisme yang dirancang untuk menciptakan nilai nilai budaya, untuk menciptakan peluang pasar dari sifat konsumerisme. Miniatur boneka ini mampu memangsa bukan saja pasar anak anak kecil yang selazimnya menyukai boneka, namun barbie mampu merangkul pengkoleksi barbie, remaja, orang dewasa sekalipun. Lapisan lapisan masyarakat ini menunjukkan pengakuan untuk tunduk terjadap simbol kapitalisme. Barbie bukanlah mainan murahan yang dapat kita temukan disembarang tempat, boneka plastik ini berani mematok harga senilai Rp.950 juta/boneka. Pada tahun 2008, bersamaan dengan peluncuran film Barbie and The Diamond Castle, juga meluncurkan boneka Barbie bergaun cantik dengan taburan 318 berlian asli. (Redaksi, “6 Barbie Termahal Didunia, Harga Rp.6 Miliar”, www.kapanlagi.com,26/11/12)

Kecantikan ideal ini merasuk pada pikiran gadis gadis dan mulai ditanamkan secara dini kepada anak anak kecil. Sejak diperkenalkan ke publik, barbie telah lahir sebagai orang kulit putih, ia telah mengajarkan rasisme dan diskriminasi terhadap kulit hitam, meskipun seiring perjalanannya barbie berkulit hitam mulai populer menghiasi dunia boneka plastik yang semakin variatif, namun tetap saja boneka barbie kulit putih berada diposisi teratas angka penjualan dibandingkan kulit hitam.

Putih diyakini sebagai kondisi terhormat, intelektual, bersih, sehat dan bermoral baik sebaliknya kulit hitam diidentikan dengan kekerasan, kumuh, bodoh dan tertindas. Rasisme didunia boneka menjadi brutal, seolah olah mereka adalah replika kecil yang berdampak besar dalam menanamkan ideologi idologi mereka. Kegelisahan bagi

non kulit putih yaitu perasaan diskriminasi (*outsider*), padahal bentuk fisik adalah identitas yang harus dihargai oleh si-empunya, bukan malah menjadi sebuah krisis identitas yang pada akhirnya akan pudar dan menghilang.

Barbie Ikon Rasisme

Barbie lahir pada tahun 1959 hingga 1989, butuh 30 tahun lebih barbie mengeksiskan namanya dan menjadi identitas budaya populer di Amerika. Dari kaca mata Foucault, barbie adalah simbol bagaimana tubuh menolak kodrat alam, kini tubuh adalah bongkahan daging yang dapat dibentuk sesuai keinginan pemiliknya

Barbie yang dipelopori oleh kulit berwarna putih, menunjukan dominasi ras kaukasian (orang-orang yang berkulit putih) dilengkapi sederet pelengkap pelengkap kecantikannya seperti langsing, rambut pirang, mancung, kaki yang jenjang. Selain mitos kecantikan, barbie juga mengusung mitos menomorduakan kulit hitam. Terciptanya barbie kulit hitam seolah olah hanya “jalan” aman bagi produsen dalam menetralsisir isu-isu rasisme yang ada.

Penjualan tertinggi barbie kulit putih selalu berada diposisi teratas dibanding barbie kulit hitam. Di tahun 1997 Barbie bekerjasama dengan produk makanan ringan yaitu *Oreo Cookies* yang dinamakan “*Oreo Fun Barbie*”. Untuk penjualan, Mattel mengeluarkan Barbie dengan versi kulit hitam dan putih yang mengidentikan dengan hitam dengan biskuit luar oreo dan putih mengidentikan dengan selai putihnya yang lebih manis dan lezat. Namun akhirnya mendapatkan kecaman keras dari komunitas Afro America yang menganggap menghina kaum mereka sampai akhirnya Barbie kulit hitam ditarik dari pasar.



Gambar 1 : Prodok “*Oreo Fun Barbie*”

Boneka barbie pertama diproduksi di Jepang dengan penjualan 350.000 selama satu tahun masa produksi. Pada Mei 2010 lalu, Mattel menurunkan harga jual barbie berkulit hitam, sedangkan boneka barbie berkulit putih dijual dengan harga tetap, hal ini dikarenakan minimnya minat jual barbie kulit putih dibanding kulit hitam.

Barbie mengalami perubahan, pada posisi mata kini barbie memiliki bola mata lurus kedepan yang lebih bersifat tegas, sedangkan sifat originalnya mata sedikit memandang kesamping sehingga berkesan lebih sopan. Menurut Mattel boneka Barbie terjual 3 buah tiap detik-nya dan hampir didistribusikan di 150 negara. Kehebohan selanjutnya, banyak gadis-gadis muda dunia terobsesi memiliki tubuh sempurna Barbie mengancam banyak gadis muda yang berpeluang berpenyakit anoreksia.

Gerakan feminis menurut Ritzer bisa dibagi dalam tiga gelombang (Sunarto, 2009:34-35) :

1. Gelombang pertama (*first wave*) pertengahan abad 19 – awal abad ke 20: tulisan-tulisan yang mempersoalkan keberadaan wanita dan pria dan mobilisasi hak wanita
2. Gelombang kedua (*second wave*) terjadi pada akhir 60-an hingga sekarang, ditandai gerakan intelektual yang mempersoalkan perbedaan jender (*gender difference*),

ketidaksamaan jender (*gender inequality*) dan penindasan gender (*gender opperision*)

3. Gelombang ketiga (*third wave*) muncul pada tahun 1980-an. Melanjutkan perkembangan intelektual masa sebelumnya sebagai implikasi dari keberhasilan gerakan wanita kontemporer dalam tatanan global yang saling terkait.

Feminis liberal dan Marxian mempersoalkan penindasan terhadap wanita, tidak hanya berbeda dan sama tetapi wanita secara aktif dikendalikan dan disubordinasi, dibentuk, digunakan dan dilecehkan oleh pria.

Cantik : Langsing, Putih, Pirang

Praktik disiplin tubuh menjadikan barbie sebagai kiblat modernisasi masa kini. Globalisasi menuntut kaum perempuan untuk turut eksis hidup dengan gaya yang ditawarkan oleh pasar. Dikaji dari kacamata Michael Foucault seorang filsuf dari pemikiran postmodernis, barbie adalah penjelmaan praktik disiplin tubuh dan simbolisasi pemberontakan perempuan atas tubuh yang sebenarnya. Ia juga mengatakan bahwa praktik “produksi kekuasaan” dimana kekuasaan tidak bertumpu pada satu pihak saja, melainkan merata pada seluruh masyarakat. Kekuasaan tidak berekerja dengan gaya yang lama seperti penindasan langsung, melainkan melalui standarisasi, normalisasi dengan membangun wacana melalui media. Tubuh adalah objek untuk menjual berbagai hal, tubuh harus “direka-ulang” oleh pemiliknya dan dilihat secara narsistik ketimbang secara fungsional” (Baudrillard, 2004). Cantik dimaknai sebagai putih, rambut lurus, langsing adalah sebuah bacaan yang terus menerus diproduksi oleh iklan kemudian membudaya dimasyarakat Indonesia.

Boneka Barbie muncul sebagai wacana konseptor buatan belaka menjadi kiblat realitas. Tubuh perempuan yang dimaknai cantik terbentuk dari diskursus tanda tanda dan nilai nilai dari kekuatan ekonomi politik milik kapitalisme. Dalam dunia simulasi, bukan realitas yang menjadi cermin kenyataan,

melainkan model-model (Baudrillard, 1987: 17). Boneka Barbie, tokoh Rambo, telenovela, iklan televisi, Doraemon atau Mickey Mouse adalah model-model acuan nilai dan makna sosial budaya masyarakat dewasa ini. Dalam wacana simulasi, manusia mendiami ruang realitas, dimana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, yang asli dan palsu sangat tipis. Dunia-dunia buatan semacam Disneyland, Universal Studio, China Town, Las Vegas atau Beverly Hills, yang menjadi model realitas-semu Amerika adalah representasi paling tepat untuk menggambarkan keadaan ini.

Perempuan sebagai subjek yang telah mati dan tak mampu mengendalikan dirinya sendiri tetapi dikendalikan oleh ideologi pasar. Barbie adalah miniatur yang melambangkan bentuk tubuh yang diidam idamkan perempuan dan dikagumi banya para lelaki, menjadi objek eksperimen bongkahan daging yang siap dibentuk terus menerus. Dari awal barbie mengkonsepkan dirinya sebagai alat imajinasi personal (*self imagining*). Menurut Foucault tubuh merupakan kompleksitas yang rumit, bukan hanya kumpulan tulang dan daging melainkan telah masuk kerana kekuasaan, sehingga kepemilikan tubuh tidak bersifat permanen.

Barbie sebagai gerakan politik dan budaya kian merajalela, menghinggapi imajinasi anak anak kecil. Ribuan anak rela memotong jam makan mereka tiap harinya dan banyak diantara mereka yang menderita anoreksia. Barbie memproduksi wacana patriarkal dan hegemoni barat. Produk produk kapitalisme barat yang menanamkan ideologi. Operasi plastik merupakan suatu yang dihalalkan didunia modern, menjadikan sesuatu yang lumrah bagi kaum hawa demi memperjuangkan kecantikannya agar diakui oleh dunia.

Barbie, Kesetaraan Gender?

Dunia barbie adalah dunia kecil lengkap dengan segala pernak pernik menghiasi kehidupannya. Barbie ditampilkan sebagai perempuan modern dengan mobilitas tinggi.

Dalam kehidupan barbie diceritakan sebagai sosok yang teliti dalam berpenampilan, ia memiliki “dunia” kecilnya.

Layaknya didunia nyata wanita karier memiliki koleksi barang brandid yang menunjang pencitraannya. Eksklusivitas ini dapat kita jumpai pada penawaran pernak pernik barbie diluar atau terpisah dari produk boneka. Pasar ingin menunjukkan barbie adalah seperangkat mainan modern yang harus dilengkapi oleh atribut kapitalis lainnya.

Selain dikenal bahwa barbie adalah wanita kaya yang hanya menghabiskan waktunya untuk mempercantik diri, barbie juga dikenal sebagai perempuan multitalenta. Mattel mengeluarkan produk barbie dengan tema “profesi”, yaitu barbie berbusana sebagai dokter, tentara, guru, chef, presiden dan masih banyak lagi profesi barbie yang ditawarkan. Faktanya barbie dengan tema profesi sebagai super model dan Totally Hair Barbie sukses melampaui angka penjualan karakter politik ini sebesar 200 Juta dollar AS (Ros & Holland,2009:94). Tujuan feminis adalah meningkatkan kedudukan perempuan sejajar dengan kedudukan laki laki, inilah yang dinamakan pergerakan *equal right movements* atau gerakan persamaan hak. Cara selanjutnya, adalah membebaskan perempuan dari lingkungan domestik, yang dinamakan *women liberations movement* atau gerakan pembebasan wanita.

Obsesi Gadis “Barbie”

“Dalam setiap masyarakat, tubuh senantiasa menjadi obyek kuasa. Tubuh dimanipulasi, dilatih, dikoreksi, menjadi patuh, bertanggung jawab, menjadi terampil, dan meningkat kekuatannya. Tubuh senantiasa menjadi obyek kuasa, baik di dalam ‘anatomi metafisik’ pun dalam arti ‘teknik politis’”. (Foucault).

Barbie sebagai ikon budaya barat telah merombak ambik dan menyingkirkan kebudayaan asli suatu negara. Barbie tidak diterima diseluruh negara karena dianggap

tidak cocok dengan kebudayaan setempat, seperti Arab Saudi menolak barbie karena dianggap sebagai mainan Yahudi. Berbagai cara dilakukan aparat diberbagai negara untuk melindungi buadaya asli dari terpaan budaya budaya barat yang dapat masuk dengan bebasnya, seperti yang terjadi di Iran, Menurut Kantor berita Mehr dilansir Associated Press, Jum’at (20/1/12). Polisi menyita boneka barbie yang dijual disetiap toko sebagai langkah baru melawan manifesto budaya barat. Pemerintah Iran juga menolak tampilan barbie yang dijual dengan mengenakan baju renang, rok mini dan dianggap tak cocok dengan kebudayaan setempat, mengingat kebudayaan Iran sangat kental terhadap Islam dimana perempuan harus menutup auratnya. (<http://kampus.okezone.com/read/2012/01/20/412/560949/perangi-budaya-barat-iran-razia-boneka-barbie>)

Kapitalisme barbie menusuk korban korbanya dari segala arah, bukan saja anak anak yang dijadikan segmentasi dalam menuai profit, namun juga menggerakkan sang Ibu untuk terus mengendalikan anak anak mereka “mencintai” barbie. Wujudnya adalah beragam fenomena mencengangkan antara Ibu yang memaksa anaknya untuk tampil seperti boneka plastik lengkap dengan semua kebiasaan dan cara memandang hidup. Kasus yang terjadi di Amerika, ketika seorang ibu bernama Sarah yang memberikan hadiah berupa voucher operasi plastik dan suntik botox kepada putrinya Burge yang berusia 7 tahun, Sarah dianggap mengeksploitasi putrinya dengan menuntut Burge mengikuti beragam kontes kecantikan. Sarah mendidik putrinya dengan “ilmu ilmu barbie” seperti belajar make up, menggunakan sepatu hak, memberikan pelatihan kecantikan empat jam sehari sebelum dan sesudah sekolah, dan membebaskan putrinya untuk pergi bersama teman temannya ke salon.

Obsesi memiliki kecantikan ideal barbie juga dialami gadis gadis dunia, seperti Charlotte Hothman rela menguras koceknya senilai 10 ribu poundsterling (Rp. 143,1 juta) untuk menjalankan operasi plastik. Ia rela membedah hidung dan bibirnya seperti barbie,

dan memiringkan rambutnya. Mitos cantik menjadi sebuah kebudayaan yang sengaja dibentuk oleh para kaum patroarki, mereka mendeskonstruksi sebuah keyakinan bahwa tubuh adalah segalanya bagi perempuan. Mitos adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya, menurut Barthes (Chandler, 2007) fungsi mitos adalah menaturalisasikan budaya tercipta secara alami dan apa adanya. Foucault juga menyatakan bahwa teknologi politis terhadap tubuh kini sampai pada perhatian yaitu tubuh siap disiksa dan tubuh dilatih agar disiplin.

Barbie dan Hilangnya Ruang Publik

Barbie adalah *tool* kapitalisme yang mampu menyandra ruang gerak anak-anak untuk lebih aktif bermain diluar rumah. Anak-anak lebih nyaman bermain disatu titik yang cenderung pasif dalam bergerak, mereka lebih senang bermain dirumah dengan boneka barbie dan setumpuk atribut barbie lainnya. Tanpa disadari anak-anak di-transformasi menjadi seorang pembelanja, meniru barbie barbie kesayangan mereka sebagai wanita brepenghasilan menengah dan hoby berbelanja barang-barang bermerek. Jika dulu anak-anak generasi sekitar tahun 1970-an masih dihiasi masa-masa kanak-kanak dengan permainan tradisional, asin, gobak sodor, petak umpet dll, kini permainan tradisional tersebut tengah terancam dan tergantikan dengan permainan modern seperti barbie dan playstation.

Gagasan ruang publik (*public sphere*) dikemukakan oleh filsuf Jerman yaitu Jürgen Habermas, melalui bukunya yang berjudul *Civil Society and the political public sphere*. Dimana saat itu ruang publik di Inggris dan Perancis sudah ada sejak abad ke-18, di Inggris orang-orang melakukan aktivitas berkumpul di warung kopi dan memperdebatkan apapun seperti ekonomi dan politik. Menurut Putnam dalam bukunya *Making Democracy Work*. Ruang publik ditandai oleh tiga hal; responsif, demokratis dan bermakna. Responsif yaitu ruang publik dapat digunakan semaksimal mungkin untuk digunakan untuk kepentingan luas, demokratis yaitu siapapun, dari latar sosio ekonomi seperti apapun

tidak menjadi penghalang untuk mereka berceles di ruang publik, bermakna yaitu ruang publik harus menghasilkan konektivitas dan menjadikan hubungan antar masyarakat semakin kuat. Barbie sama sekali tidak memiliki ruang publik, karena sudah terpaten oleh banyak definisi-definisi yang telah dikonstruksi oleh para kapitalis, sehingga *audience*-pun tak mampu banyak berkomentar untuk merubah definisi-definisi tersebut.

Kesimpulan

Barbie adalah satu diantara jutaan permainan modern yang ada, menjadikan satu bahasan untuk perlu kembali dicermati. Khususnya bagi kalangan orang tua, yang secara tak sadar juga mendukung anak-anak mereka dalam mengkonsumsi boneka barbie. Ikon konsumerisme, gaya hidup, fashion dan standar cantik menjadikan barbie sebagai kiblat modern yang mampu menyihir semua lapisan sosial masyarakat untuk tunduk pada standar-standar yang mereka ciptakan. Salah satu cara untuk mendobrak efikasi kebudayaan modern yang dibentuk oleh kaum patriarki ini adalah, menurut Cixous, perempuan dapat mengubah dunia dengan cara menulis apa yang dipikirkannya dan dirasakannya agar tercipta suara baru, dunia baru dan makna-makna baru. Banyak hal yang masih perlu dieksplorasi perempuan soal seksualitasnya, erotisasinya, kesadaran akan tubuhnya, keberadaannya. (Arivia, 2006:125).

Daftar Pustaka

- Gerber, Robien. 2010. Kisah sukses bisnis barbie. Jakarta : PT Mizan Publika
- Arivia, Gadis. 2006. Feminisme Sebuah Kata Hati. Jakarta: Penerbit Kompas
- R.D. Putnam 1993, *Making Democracy Work, Civic Traditions in Modern*. Italy: Princeton University Press
- Sunarto. 2009, *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

Baudrillard, Jean. 2004. Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta : Kreasi Wacana

Redaksi, "Perangi Budaya Barat Iran Razia Boneka Barbie", www.kampus.okezone.com, 1//03/13

Redaksi, "6 Barbie Termahal Didunia, Harga Rp.6 Miliar", www.kapanlagi.com, 26/11/12)