

Boneka 'Barbie' Berkerudung sebagai Bentuk Desain & Kebudayaan

Deni Albar

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

***Abstrak.** Mainan sebagai hasil budaya, merupakan objek desain yang didalamnya terkandung nilai-nilai yang dapat dimaknai berlainan tergantung audiensnya. Fenomena boneka bergaya Barbie yang erat dengan budaya barat, kini hadir dengan tradisi berkerudung budaya timur tengah atau negara-negara mayoritas muslim merupakan suatu hal yang menarik untuk dibahas. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan relasi budaya interculturalism dan multiculturalism dengan objek desain yang hadir dalam budaya tersebut. Sebagai contoh objek desain dalam relasi antar desain dan kebudayaan, maka keberadaan mainan boneka bergaya Barbie yang erat dengan budaya barat, hadir dengan tradisi berkerudung budaya timur tengah dan negara-negara mayoritas muslim menjadi contoh relasi yang tepat dari desain dan kebudayaan.*

Hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan pemahaman terhadap desain dan kebudayaan merupakan hal yang penting agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Desain memiliki peranan penting dalam budaya dan begitu pun sebaliknya, budaya juga memiliki perananan yang tidak kalah penting dalam desain. Keduanya dapat saling mempengaruhi satu sama lain, berasimilasi dan mampu menciptakan perubahan makna dalam suatu keadaan sosial. Aspek interculturalism dan multiculturalism, terkait objek „Barbie muslim“, merupakan aspek yang secara sosial dipahami berbeda-beda oleh audiensnya. Pada saat „Barbie muslim“ ini berinteraksi dengan budaya yang berbeda dengan budaya dimana „Barbie muslim“ hadir, tentunya dapat terjadi kesalahpahaman persepsi dalam memaknai. Barbie sendiri hadir sebagai media multi-cultur dimana atribut-atribut asli Barbie barat mampu diterima budaya timur dan menyatu dengan atribut cara berpakaian budaya setempat.

Kata Kunci: barbie, muslim, desain, budaya

1. PENDAHULUAN

Kebudayaan telah lama hadir dalam sejarah peradaban manusia. Budaya dipahami bermacam-macam dan sering menjadi pertanyaan di masyarakat mengenai pengertian budaya itu sendiri. Menurut Thwaites, Davis dan Mules (2002, p.1), “Budaya adalah sekumpulan praktik sosial yang melaluinya makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan.” Berdasarkan pengertian mengenai budaya diatas, maka sebuah objek desain yang merupakan bagian dari budaya itu sendiri, merupakan sesuatu yang dapat diproduksi, disirkulasikan dan dipertukarkan.

Mainan sebagai hasil budaya, merupakan objek desain yang didalamnya terkandung nilai-nilai yang dapat dimaknai berlainan tergantung audiensnya. Fenomena boneka bergaya Barbie yang erat dengan budaya barat, kini hadir dengan tradisi berkerudung budaya timur tengah atau negara-negara mayoritas muslim merupakan suatu hal yang menarik untuk dibahas. Berikut merupakan sebuah gambar dari keberadaan boneka Barbie sebagai produk desain dan kebudayaan.



Gambar 1.1. Boneka gaya Barbie mengenakan *burka* dan berkerudung.
Sumber: http://www.justtotheleft.com/uploaded_images/Fulla-729288.gif (12/10/2010)



Gambar 1.2. Boneka produksi timur menggunakan atribut wajah Barbie Barat.
Sumber: <http://itn.co.uk/01ac0e9e5bb12f1c30ba0cc3e0eb98e1.html>
(12/10/2010)

2. METODE & PEMBAHASAN

Berikut penjabaran mengenai peran desain dan kebudayaan serta relasinya melalui objek boneka bergaya Barbie.

Pentingnya pemahaman budaya dalam desain

Pemahaman suatu budaya dalam desain merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan. Pemahaman mengenai budaya dapat menghindarkan suatu objek desain untuk disalahpahami oleh audiensnya. Bodley (2008) menyatakan “*A people’s culture includes their beliefs, rules of behavior, language, rituals, art, technology, styles of dress, ways of producing and cooking food, religion, and political and economic systems.*” Berdasarkan pernyataan Bodley diatas, budaya masyarakat sangat luas mulai dari bahasa, cara masak, bahkan termasuk kepercayaan yang dianut. Unsur-unsur dalam budaya tersebut dapat terintegrasi, dibagi dan dipelajari sehingga menjadi sebuah aktivitas sosial, interaksi, bahasa dan lain-lain. Dengan demikian, keanekaragaman budaya yang ada di masyarakat akan menghadirkan berbagai keanekaragaman pemahaman. Keanekaragaman pemahaman yang hadir, hendaknya dapat dimengerti desainer atau audiensnya, sehingga kesalahpahaman suatu objek desain dapat dihindari atau diminimalisir. Seperti yang diungkapkan Hall (1981) dalam Trisnawati (2010) mengenai budaya dan komunikasi, “*Culture is communication and communication is culture.*” Dari pernyataan tersebut, maka memahami budaya sama dengan memahami komunikasi.

Pada saat suatu desain melupakan unsur-unsur budaya yang ada dalam suatu masyarakat tertentu, maka pemaknaan dapat beragam sehingga sangat mungkin suatu desain ditolak karena komunikasi yang salah atau tidak dimengerti. Pemahaman mengenai budaya tradisional dan budaya modern serta penggabungan keduanya merupakan hal yang juga penting untuk dipahami. Bagaimana sebuah hasil objek desain dari budaya tradisional dipandang sebagai sesuatu yang memiliki nilai adi luhung, tentunya tidak bisa dengan gampang diubah oleh seorang desainer, misal karena dinilai sebagai penghinaan oleh audiensnya atau dipercaya memiliki nilai sakral. Dengan demikian, pemahaman-pemahaman budaya dalam desain tersebut sangatlah penting sehingga proses komunikasi dalam desain dapat berjalan lancar.

Relasi antar desain dan kebudayaan

Terkait dengan keanekaragaman budaya, maka dipastikan dalam kebudayaan terdapat keanekaragaman sosial sehingga dapat terjadi suatu perubahan cara pandang terhadap budaya berdasarkan bagaimana suatu budaya itu dimaknai dalam suatu kondisi sosial. “Budaya merupakan situs produksi makna, bukan ekspresi makna yang ada ditempat lain. Makna muncul didalam dan melalui relasi sosial, relasi diantara orang-orang, kelompok, kelas, institusi, struktur dan benda. Dan, karena diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan dalam dunia sosial, makna ini tidak pernah tetap sepenuhnya.” (Thwaites et al., 2002). Karena pemaknaan terhadap suatu budaya dapat berubah, maka desain sebagai suatu produk budaya dapat berubah pula pemahamannya.

Sebagai contoh objek desain dalam relasi antar desain dan kebudayaan, maka keberadaan mainan boneka bergaya Barbie yang erat dengan budaya barat, kini hadir dengan tradisi berkerudung budaya timur tengah dan negara-negara mayoritas muslim menjadi contoh relasi yang tepat dari desain dan kebudayaan. Berkerudung, mengenakan *jilbab*, *hijab* atau bahkan *burka*, merupakan tradisi yang dimiliki negara timur tengah dan negara-negara mayoritas muslim dengan ciri dan khasnya masing-masing. Bahkan di beberapa negara non muslim seperti eropa timur, berkerudung merupakan bagian dari budaya berpakaian.

Mainan boneka Barbara Millicent Roberts atau dikenal Barbie merupakan produk yang dibuat Mattel di Amerika Serikat, diperkenalkan di *American International Toy Fair*, 9 Maret 1959. (Anonim, 2005). Desain boneka Barbie muncul dengan budaya Amerika, mulai dari Barbie dengan kostum pantai, *cowgirl*, gaun dan pakaian budaya barat lainnya. Saat ini, hadir boneka bergaya Barbie, diantaranya adalah Fulla, Salma dan Razanne yang lebih dikenal dengan sebutan ‘Barbie muslim’. ‘Barbie muslim’ merupakan produk desain dari negara-negara yang memiliki budaya berpakaian muslim. Misalnya Salma, boneka ini diproduksi di Indonesia dimana Indonesia merupakan negara yang memiliki mayoritas muslim terbesar. Salma tampil dengan desain yang merepresentasikan kebudayaan yang dimiliki muslim Indonesia, dalam hal ini kebudayaan berpakaian berkerudung. Boneka sejenisnya yaitu Fulla di Damaskus, juga memiliki representasi yang

kurang lebih sama, ber-*hijab* atau mengenakan *burka* yang menjadi salah satu pakaian daerah di timur tengah.

Dari hal diatas, berarti dapat dikatakan kebudayaan menghasilkan atau mempengaruhi objek desain yang sesuai dengan tempat desain itu sendiri hadir, dimana ‘Barbie muslim’ muncul karena budaya yang dimiliki tempat produksinya. Tetapi, hal ini juga dapat berlaku sebaliknya, seperti yang diungkapkan oleh Salam (2005), “*Fulla was emblematic of a trend toward Islamic conservatism sweeping the Middle East. Though statistics are hard to come by, the percentage of young Arab women who wear the hijab is far higher now than it was a decade ago.*” Dalam hal ini, desain yang terdapat dalam boneka Fulla justru mempengaruhi budaya berpakaian dinegara tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan relasi antara desain dan kebudayaan dapat berlaku saling mempengaruhi.

Kaitan aspek-aspek desain dan budaya

Aspek-aspek desain dan kebudayaan berkaitan dengan *interculturalism*, *multiculturalism*.

- *Interculturalism*

Mengacu pada Gudykunst & Kim (1984, p.14) dalam Trisnawati (2010), mengenai *intercultural communication*, “*A transactional, symbolic process involving the attribution of meaning between people from different cultures.*” Maka terkait pentingnya pemahaman mengenai desain dan kebudayaan serta relasi yang terjadi diantaranya, dapat terlihat dari bagaimana cara pandang audiens dunia barat terhadap kehadiran ‘Barbie muslim’. Audiens dari budaya lain yang tidak memahami akan desain dan kebudayaan boneka ‘Barbie muslim’ ini hadir, tentunya akan membaca objek desain boneka ‘Barbie muslim’ dengan persepsinya yang dipengaruhi dengan nilai agama atau kepercayaan, sopan santun, pandangan umum, serta sosial lainnya. Sehingga bagi audiens yang tidak memahami, sangat mungkin apabila kehadiran ‘Barbie muslim’ sebagai sesuatu yang dianggap konyol. “*I hope this doesn't set a precedent that every culture represented within this country needs*

or deserves equal representation (beyond toys), because that could really get out of hand in a silly way.” (Anonim, 2003).

- *Multiculturalism*

Dalam *multiculturalism*, seperti diungkap Barker (2008, p.453) dalam Trisnawati (2010), *“In multi-culture, ethnic groups are held to be equal status and have the right to preserve their cultural heritage.”* Pembuat boneka Salma, Suryaman (2009), menyatakan *“When I saw my niece playing with the Barbie doll, I was thinking I wish we have these dolls in traditional garb that fits our tradition.”* Berdasarkan kutipan diatas, maka keberadaan ‘Barbie muslim’ merupakan bentuk *multiculturalism*. Dimana ‘Barbie muslim’ hadir dengan tujuan mempertahankan warisan budaya. Senada dengan apa yang diungkap Suryaman (2009), *The company director of Laird Assessors from The Wirral, Cheshire* (2009), menyatakan *“...wherever they are from they should have the opportunity to play with a Barbie that they feel represents them.”* Indonesia sendiri sebagai tempat hadirnya desain boneka Salma merupakan negara *multi-culture* dimana di didalamnya terdapat berbagai perbedaan ras, umur, agama dan lain-lain. Salma didesain dengan mengenakan kerudung, dimana di Indonesia terdapat agama dan kepercayaan yang berbeda. Barbie sendiri merupakan sebuah media *multi-culture* dimana Barbie sebagai mainan yang berasal dari barat dan mencerminkan budaya barat, mampu diterima di budaya timur. Bahkan ‘Barbie muslim’ seperti Fulla, Salma dan Razanna, masih menggunakan atribut-atribut Barbie barat seperti bentuk mata, maskara, raut muka, rambut dan warna kulit, yang digabungkan dengan cara berpakaian budaya muslim. Sehingga ‘Barbie muslim’ merupakan gabungan budaya antara budaya barat dan timur.

3. KESIMPULAN

Pemahaman terhadap desain dan kebudayaan merupakan hal yang penting agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Audiens dari budaya yang berbeda akan menggunakan *referent* yang dimilikinya dalam membaca suatu desain dari budaya lain. Budaya merupakan sebuah komunikasi dan begitu juga sebaliknya, dimana komunikasi adalah budaya. Dengan demikian sebuah desain

yang baik tentunya dituntut memiliki modal yang mampu berkomunikasi dan berbudaya dengan audiensnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan relasi dari desain dan kebudayaan. Desain memiliki peranan penting dalam budaya dan begitu pun sebaliknya, budaya juga memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam desain. Keduanya dapat saling mempengaruhi satu sama lain, berasimilasi dan mampu menciptakan perubahan makna dalam suatu keadaan sosial. Aspek *interculturalism* dan *multiculturalism*, terkait objek ‘Barbie muslim’, merupakan aspek yang secara sosial dipahami berbeda-beda oleh audiensnya. Pada saat ‘Barbie muslim’ ini berinteraksi dengan budaya yang berbeda dengan budaya dimana ‘Barbie muslim’ hadir, tentunya dapat terjadi kesalahpahaman persepsi dalam memaknai. Barbie sendiri hadir sebagai media *multi-cultur* dimana atribut-atribut asli Barbie barat mampu diterima budaya timur dan menyatu dengan atribut cara berpakaian budaya setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2005). *Muslim Barbie?*. Dikutip dari
<http://blog.erdener.org/archives/000029.php> (12/10/2010).
- Anonim. (2003). *Barbie*. Dikutip dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Barbie>
(12/10/2010).
- Bodley, J. H. (2008). *Culture*. Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Redmond,
WA: Microsoft Corporation.
- Cheshire. (2009). *Introducing Genitally Mutilated Burqa Barbie*. Dikutip dari
http://www.newenglishreview.org/blog_display.cfm/blog_id/24366
(12/10/2010).
- Salam, M. A. (2005). *Barbie muslim style*. Dikutip dari
<http://www.justtotheleft.com/2005/09/barbie-muslim-style.html> (12/10/2010).
- Thwaites, T., Davis, L., Mules, W. (2002). *Introducing cultural and media studies: Sebuah pendekatan semiotik*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra
- Trisnawati, S. (2010). *Understanding culture (2)* [PowerPoint slides]. Bandung,
Indonesia: Institut Teknologi Bandung.

----- (2010). *Multiculturalism* [PowerPoint slides]. Bandung, Indonesia:
Institut Teknologi Bandung.