

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 2, Nomor 2, April 2008

ISSN 1907-848X

Halaman 297 - 392

DAFTAR ISI

MENELISIK MEDIA DALAM KACAMATA BUDAYA POPULER

Editorial

Menginterogasi Budaya: Memperkarakan Metodologi dalam Kajian Budaya

Budi Irawanto
(297 - 304)

“Infotainment” : Paradoks Liberalisme dan Representasi Moral Darwinisme Sosial

Puji Rianto
(305 - 314)

Sinetron Religius: Sinetron Islami?

Muzayin Nazaruddin
(315 - 330)

Konser Musik di Media: “Common Culture”, Anti-otentisitas dan Budaya Populer

M. Ridha al Qadri
(331 - 340)

Melacak Ideologi di Balik Gemuruh “Heavy Metal”

Fajar Junaedi
(341 - 352)

Hantu Populer di Film Indonesia

Zein Mufarrih Muktaf
(353 - 362)

Mediasi Batik sebagai Budaya Populer: dari Habitus ke Gaya Hidup

Fionna Christabella
(363 - 372)

Rambut dan Identitas Perempuan: Membaca Rambut Perempuan di Media Massa

Rina Widiastuti
(373 - 382)

“Mannequin/Mankind Culture”: Mempertanyakan “Ada” pada Manekin dan Manusia

Luthfi Adam
(383 - 392)

Rambut dan Identitas Perempuan: Membaca Rambut Perempuan di Media Massa

Rina Widiastuti¹

Abstract

This article discusses the importance of woman hair as an identity symbol in relation with the development of information technology and industry. Women hair has become a commodificated human organ. Advertisements of some hair cosmetic products that showed beautiful image of celebrities' hair have bother women as media consumers. Media has been continuing to reproduce that image. This cause an identity crisis among women that could send them into a condition called mimetic crisis. Women try hard to "become-a-like" the image that shown in media, especially through advertisements there. Then, the meaning of beautiful is constructed by those advertisements rather than by women. Therefore, women face two options: freedom to express themselves in their own style, or drift into media and industry exploitations.

Keywords:

Industry, media, consumption, identity, mimetic crisis

Pendahuluan

Rambut adalah salah satu atribut tubuh yang paling banyak menyedot perhatian manusia, selain kulit, wajah dan tubuh itu sendiri. Rambut menjadi topik yang sering dibahas di berbagai artikel yang dimuat di media massa, mulai dari majalah, surat kabar, hingga internet. Tidak hanya menjadi obrolan ringan di arisan-arisan, perbincangan tentang rambut juga berlangsung di radio, televisi, bahkan menjadi tema lagu-lagu di Indonesia. Mungkin kita masih ingat dengan lagu dangdut yang dinyanyikan oleh Evi Tamala dan Doyok, yang salah satu liriknya membahas tentang rambut, "*Rambut, rambut siapa ini kasih...*"

Bukan hanya sekadar dibahas, didiskusikan, atau menjadi materi lagu, rambut juga menjadi salah satu atribut tubuh yang dijual oleh industri kecantikan dunia. Hadirnya puluhan iklan produk sampo, vitamin rambut dan pewarna rambut yang setiap hari menyapa kita di televisi, majalah dan surat kabar, serta baliho-baliho besar di jalan raya, menjadi bukti bahwa rambut adalah sebuah objek yang menarik bagi industri untuk mengakumulasi keuntungan.

Saat ini, kurang lebih ada sekitar tujuh perusahaan besar yang menawarkan produk kecantikan untuk rambut di majalah, radio dan televisi, yaitu: *Lionwings, Unilever, P&G, Mandom, Sara Lee, Makarizo* dan *Kinocare*, dengan berbagai macam merek dagangnya (*brand*). Kita juga bisa mengakses produk-produk mereka di internet,

¹ Mahasiswa Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

melalui *website* masing-masing perusahaan atau toko-toko *online*, seperti *RatuKosmetik.com*. Bukan hanya sekadar iklan yang sangat dibatasi durasi atau halaman, ada beberapa perusahaan yang membuat tayangan khusus di televisi atau *out door events* untuk mempromosikan produknya. PT Procter & Gamble (P&G) misalnya, membuat acara pemilihan bintang iklan untuk produk *Pantene* dan *Rejoice* yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia. *Out door events* juga sengaja diselenggarakan oleh Unilever dengan merek *Clear*, PT Lionwings dengan merek *Zinc*, dan *Mandom* dengan merek *Gatsby*.

Pada umumnya, setiap perusahaan memiliki lebih dari satu merek dagang. L'Oreal misalnya, memiliki merek *Kérastase* dan *Elsève*. P&G menguasai empat merek dagang, yaitu: *Pantene*, *Rejoice*, *Head & Shoulders* dan *Herbal Essences*. Unilever mempunyai merek *Clear*, *Sunsilk*, *Lifebuoy Shampoo* dan *Dove Shampoo*. Lionwings dengan *Emeron*, *Zinc*, *Page One Botanical Shampoo* dan *Kodomo* (untuk anak-anak). Sedangkan, *Mandom* memegang merek *Johny Andrean Stylist's Formula*, *Gatsby*, *Miraton* dan *Tancho*. Sebuah merek dagang pun mempunyai bermacam-macam produk untuk rambut, mulai dari sampo, masker, spray, hingga krim untuk menata rambut. Produk-produk tersebut dapat dikategorikan menjadi: *hair care*, *hair treatment*, *hair styling/hair dressing* dan *hair color*.

Perhatian industri terhadap rambut juga didukung dengan semakin maraknya salon-salon dan klinik kecantikan di kota-kota besar di Indonesia. Makarizo Hair Studio, Metahair Centre, Salon Rudi Hadisuwarno, Million Cut of Martin, May May Salon, Hairworld dan Alfons Salon adalah beberapa salon ternama yang menawarkan perawatan dan penataan rambut. Salon-salon tersebut melayani penataan rambut dengan berbagai gaya, *creambath*, *hair spa*, *rebonding* dilengkapi dengan tata rias yang sesuai dengan model rambut.

Rambut Perempuan versus Rambut Laki-Laki

Simbolisme rambut menjadi sangat kompleks karena terbukanya pilihan bagi setiap orang untuk menunjukkan identitas melalui gaya rambut yang beragam. Namun, menurut Anthony Synnott (2003: 190) di dalam teori pertentangannya, ada tiga proporsi yang bisa digunakan untuk memahami praktik simbolik rambut saat ini. Salah satunya adalah bahwa jenis kelamin yang bertentangan memiliki norma rambut yang berlawanan.

Proporsi tersebut didasarkan pada dua alasan, yaitu pertama, bahwa meskipun rambut tumbuh di seluruh tubuh hanya terdapat tiga wilayah yang memiliki makna sosial: rambut kepala (di kulit kepala); rambut wajah (jenggot, kumis, alis mata, bulu mata, rambut di depan telinga); dan rambut tubuh (rambut dada, rambut ketiak, rambut kaki, tangan, punggung dan kemaluan). Kedua, rambut dapat dimodifikasi dalam empat cara prinsipil. Panjang rambut, warna rambut, gaya rambut dan kuantitas rambut dapat diubah-ubah, disesuaikan dengan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan ataupun kepribadian seseorang.

Bagi kaum perempuan, rambut kepala (selanjutnya disebut 'rambut' saja) merupakan mahkota yang harus selalu dijaga keindahannya. Berbagai cara akan mereka lakukan untuk mendapatkan rambut yang indah karena bagian ini merupakan penanda

identitas yang sangat penting. Seperti sebuah ungkapan yang dimuat di *New York Times* edisi 18 September 1983 dari seorang perempuan yang kehilangan rambut setelah perawatan radiasi bagi kanker, bahwa: “ketika kehilangan rambut, maka Anda akan merasa tidak ingin hidup lagi.” Baginya rambut memiliki arti yang sangat penting. Ungkapan tersebut sama dengan pendapat Hemingway bahwa seorang gadis bukanlah gadis tanpa rambutnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa rambut menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari sosok perempuan.

Berbeda dengan perempuan yang mengidentifikasi dirinya dengan rambut kepala, bagi laki-laki, rambut wajah dan rambut tubuh lebih penting dibandingkan dengan rambut kepala. Rambut wajah dan rambut tubuh menjadi simbol maskulinitas. Meskipun demikian, sebagian laki-laki juga merasa khawatir dengan tanda-tanda kebotakan pada rambut kepala.

Berkaitan dengan model rambut, sesuai dengan norma konvensional di masyarakat, terdapat perbedaan yang cukup menonjol antara kaum perempuan dan laki-laki. Secara umum, laki-laki memiliki rambut yang lebih pendek dibandingkan dengan perempuan. Akan dianggap menyimpang dari norma yang berlaku jika ada perempuan berambut pendek atau laki-laki yang berambut panjang. Bagi perempuan, rambut panjang merupakan simbol kehormatan dan lambang feminitas. Rambut panjang juga menjadi simbol kekayaan karena merawat rambut panjang membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan merawat rambut pendek.

Perempuan memberikan perhatian lebih pada rambut kepala dengan menambahkan aksesoris, seperti bunga, pita, bando, jepit rambut, wig, kerudung atau topi agar terlihat menarik. Gaya rambut perempuan juga sering berubah mengikuti tren. Sekali waktu mereka mengeriting rambut kemudian meluruskannya, atau sebaliknya, meluruskan rambut lalu mengeritingnya kembali. Perempuan pun lebih berani bereksperimen dengan warna rambut dibandingkan laki-laki.

Sementara itu, gaya rambut laki-laki cenderung memiliki kemiripan atau bahkan sama dengan laki-laki lain. Pada umumnya mereka juga konsisten dengan satu gaya rambut dan tidak mudah mengubahnya. Laki-laki tidak banyak menggunakan aksesoris untuk memperindah rambut, kecuali memakai topi untuk melindungi kepala dari panas matahari dan wig untuk menyembunyikan kebotakan. Terkait dengan warna rambut, laki-laki mengecat rambut untuk menutupi rambutnya yang mulai berwarna putih (uban) dengan warna yang hampir sama dengan warna rambut sebelumnya (warna gelap).

Perbedaan pandangan antara perempuan dan laki-laki mengenai rambut inilah yang mendorong industri untuk membuat diversifikasi produk perawatan dan penataan rambut. Setiap merek dagang (*brand*) menawarkan produk yang berbeda untuk masing-masing jenis kelamin. Unilever misalnya, dengan merek *Clear*, perusahaan ini menciptakan produk sampo khusus untuk laki-laki, yaitu *Clear Man*. Meski demikian, produk kecantikan untuk rambut masih didominasi oleh produk-produk yang ditujukan bagi kaum perempuan. Oleh karena itu, sangatlah wajar jika iklan produk perawatan dan penataan rambut banyak melibatkan perempuan, terutama dari kalangan selebritas, mengingat konsumen terbesar mereka adalah (juga) perempuan.

Rambut Perempuan dalam Iklan

Iklan merupakan alat promosi utama yang digunakan oleh hampir semua perusahaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Iklan menjadi alat komunikasi yang penting antara produsen, distributor dan konsumen. Hal ini sejalan dengan sebuah pernyataan yang dimuat di *website* harian umum sore *Sinar Harapan* pada tahun 2002, bahwa bagi produk-produk konsumen seperti sampo, sabun mandi, pasta gigi, tampaknya tidak ada jalan yang paling strategis untuk merebut konsumen, kecuali dengan melakukan promosi atau beriklan.

Pentingnya melakukan promosi melalui media sangat dirasakan oleh PT Gondo Wangi Sariaji, sebuah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusi produk sampo *Natur*. "Saya rasa pengaruh iklan terhadap penjualan cukup besar sebab melalui iklan yang ditayangkan di media cetak maupun elektronik akan menjelaskan keunggulan produk-produk yang kami tawarkan kepada konsumen," kata Andi Haryadi, Direktur Pemasaran PT Gondo Wangi Sariaji. Sebelum perusahaannya melakukan promosi secara efektif, nama produk samponya adalah Gondo Wangi. Namun, nama ini dirasakan kurang komersial. "Supaya populer dan gampang diingat, kami cari nama baru. Akhirnya dapatlah nama *Natur*. Meski begitu, untuk mengubah nama agar dikenal konsumen apalagi yang sudah menjadi pelanggan setia, perlu promosi, perlu beriklan," lanjut Andi. Setelah nama sampo diganti dengan *Natur*, ia pun menggunakan media iklan untuk mengkomunikasikannya kepada konsumen. Hasilnya, menurut Andi cukup efektif. Sampo *Natur* menjadi salah satu produk sampo yang paling banyak dibeli konsumen (*Sinar Harapan*, 2002).

Sejak awal abad ke-20, iklan telah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Di Eropa dan Amerika, iklan menjadi jawaban atas perubahan cara produksi (*mode of production*) dan pengelolaan industri. Saat itu, korporasi industri berkembang menjadi perusahaan-perusahaan raksasa dengan menerapkan sistem mekanis untuk produksi massal. Tidak ada satu pun sumber kehidupan manusia yang lepas dari proses industrialisasi. Masyarakat diserbui dengan ribuan bahkan jutaan produk. Fenomena ini, kemudian, mendorong setiap perusahaan untuk memperluas pasar hingga ke luar negeri. Untuk memberikan informasi tentang produk-produknya, masing-masing perusahaan menggunakan iklan sebagai alat komunikasi (Ewen, 1999: 41). Pada perkembangan selanjutnya, iklan juga berkontribusi dalam mengubah persepsi masyarakat mengenai cara memenuhi kebutuhan hidupnya (*mode of consumption*) dengan beraneka ragam gaya hidup (*life style*) yang ditawarkan.

Bagaimana rambut perempuan dalam iklan? Sebagian besar artikel tentang perempuan di media massa mengungkapkan bahwa rambut panjang, hitam dan lurus merupakan bagian dari konstruksi sosial kecantikan perempuan yang dipertahankan dan direproduksi oleh media. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Herri Permana dalam artikelnya yang berjudul *Pengaruh Iklan dalam Pencitraan dan Idealisasi Tubuh Perempuan (My Blog Journey)* atau tulisan Ester Lianawati dengan judul *Perempuan, Tubuh dan Kecantikan (A Feminist's Blog)*. Hampir semua iklan sampo dan *conditioner* yang ditayangkan di televisi atau dimuat di majalah pun memperkuat pendapat tersebut. Mulai dari iklan *Sunsilk Urang-Aring* (diperankan Maria Renata), *Sunsilk Black Shine*

(Krisdayanti), *Zinc* (Rossa), *Emeron* (Marshanda), *Clear*, *Rejoice*, *Head & Shoulders*, sampai dengan *Pantene* (Siti Nurhaliza, Annisa Pohan, Anggun), menawarkan rambut panjang, hitam dan lurus sebagai gaya rambut yang wajib dimiliki oleh perempuan Indonesia. Salah satu iklan *Makarizo* di majalah *Cosmopolitan* Edisi Juni 2007 (hal. 137) juga mendukung pendapat tersebut dengan menghadirkan hasil survei yang dilakukannya di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung dan Makasar), bahwa 83% perempuan Indonesia memilih rambut lurus sebagai gaya rambut yang paling digemari.

Akan tetapi, rupanya konstruksi sosial tentang rambut di Indonesia mulai mengalami perubahan seiring dengan semakin melimpah ruahnya informasi di media massa. Maraknya program-program impor yang ditayangkan di stasiun-stasiun televisi serta munculnya bioskop-bioskop mini di pusat perbelanjaan yang memutar film-film asing, mengubah persepsi masyarakat tentang fashion dan kecantikan, khususnya konsep rambut indah. Berbagai macam jenis, warna dan gaya rambut dari berbagai negara menyerbu ruang pemikiran konsumen media dan menawarkan pengalaman estetis baru (*aesthetic experience*) bagi audiens. Hal ini didukung oleh keberadaan industri yang memproduksi beraneka ragam produk perawatan dan penataan rambut, yang tersebar luas di pasar-pasar dalam negeri.

Saat ini, rambut indah tidak lagi identik dengan rambut lurus. Tampilnya perempuan-perempuan berambut ikal atau keriting dalam iklan-iklan sampo menjadi bukti dari pernyataan tersebut. L'Oreal misalnya, dalam iklan merek *Kérastase* dengan produk *Oléo Curl*, di *Cosmopolitan* edisi Oktober 2007 (hal. 6-7), sengaja menghadirkan model perempuan berambut ikal. Di *Cosmopolitan* edisi Juni 2007 (hal. 139), hal yang sama juga dilakukan oleh *Makarizo* yang mempromosikan rangkaian produk *Exo Unique Wave System* dengan jargon *Curly So Sexy*. Selain itu, Wella juga memberikan perhatian khusus pada rambut keriting dengan menawarkan *Wella High Hair Touch & Feel*. Begitu pula dengan *Dove* atau *Sunsilk* yang tidak tabu lagi menghadirkan perempuan berambut keriting sebagai bintang iklannya.

Berkaitan dengan warna rambut, perempuan Indonesia seakan-akan sudah mulai bosan dengan rambut berwarna hitam. Fenomena ini bisa dilihat dari semakin banyaknya selebritas Indonesia yang mengecat rambutnya dengan warna-warna terang, seperti: keemasan (*blonde*), coklat, merah, kuning, hijau, biru, ungu dan warna-warna lainnya. Maia Estianty, Pingkan Mambo, Melly Goeslow, Mulan Jameela dan Inul Daratista adalah beberapa selebritas Indonesia yang sering berganti-ganti warna rambut. Produk-produk pewarna rambut, misalnya: *Elips*, *L'Oreal Professional Hair Color*, *Elsève*, *Makarizo Concept* dan *Sunsilk Color Shine System*, mulai meramaikan dunia periklanan tanah air. Perempuan-perempuan dengan rambut berwarna-warni pun hadir dalam berbagai iklan di media massa.

Sementara itu, perempuan Indonesia yang mempertahankan rambut panjangnya juga semakin berkurang. Tuntutan aktivitas yang padat dijadikan salah satu alasan oleh sebagian orang untuk memangkas rambutnya menjadi lebih pendek, selain alasan biaya yang mahal untuk perawatan rambut panjang. Potongan rambut asimetris (*harajuku*) bahkan berkembang menjadi gaya rambut paling populer saat ini, yang disukai kaum perempuan dan laki-laki.

Konsumsi dan Krisis Identitas

“Dia nggak sayang aku lagi.”

“Kamu yang nggak sayang diri sendiri. Coba lihat, rambut kusam gini.”

“Iya ya, mukaku jadi kucel.”

Kutipan dialog itu diambil dari salah satu iklan *Sunsilk Urang Aring* dengan Maria Renata sebagai modelnya. Dikisahkan dalam iklan tersebut, Maria Renata dengan rambut acak-acakan mengeluhkan sikap pacarnya yang sudah tidak menyayanginya lagi. Temannya, seorang perempuan dengan rambut yang tertata rapi, mengatakan bahwa wajar jika sang pacar tidak sayang lagi karena rambut Maria Renata terlihat kusam. Maria kemudian menggunakan *Sunsilk Urang Aring*. Adegan selanjutnya adalah kedatangan pacar Maria untuk meminta maaf yang justru disambut Maria dengan lemparan seloyang kue ke muka pacarnya.

Iklan *Sunsilk* ini ingin menjelaskan kepada audiens, khususnya kaum perempuan, tentang pentingnya merawat rambut. Karena rambut yang tidak terawat, dalam konteks ini berarti rambut yang kusam, akan membuat pemiliknya menjadi tidak bahagia. Oleh karena itu, menurut iklan tersebut, kita diharuskan memiliki rambut yang indah, yang hanya bisa didapatkan jika menggunakan *Sunsilk Urang Aring*.

Konsumsi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa lepas dari keberadaan manusia di muka bumi, yaitu sebuah proses menggunakan atau menghabiskan nilai suatu barang sekaligus merupakan sebuah proses produksi atau konstruksi, reproduksi atau rekonstruksi kehidupan pada semua tingkatan, dari hal yang bersifat fisik menjadi sesuatu yang bersifat sosial (Falk, 1994: 95). Pada masyarakat modern, kesenangan adalah pusat dari kegiatan konsumsi. Kesenangan yang dimaksud adalah tarik menarik antara fantasi atau imajinasi dengan fungsi dan juga tarik menarik antara hasrat individu dengan norma sosial (Appadurai, 1996: 83).

Pada semua konteks sosial, tubuh merupakan pusat kegiatan konsumsi karena di sinilah praktek-praktek reproduksi dan berlakunya norma-norma sosial yang beragam biasa terjadi. Tubuh menjadi semacam prasasti dari berbagai tanda dan nilai-nilai identitas serta perbedaan-perbedaan. Di dalam rezim *fashion*, tubuh menjadi prasasti hasrat untuk mengkonsumsi suatu keindahan yang bersifat sesaat. Praktik konsumsi modern memungkinkan tubuh menjadi konsumen yang berpotensi untuk dimanipulasi oleh kesenangan tatapan (*the pleasure of the gaze*) yang ditawarkan televisi dan iklan-iklan (Appadurai, 1996: 84).

Jika konsumsi merupakan upaya untuk memperoleh kepuasan dari terpenuhinya kebutuhan manusia, maka iklan yang ditayangkan di media massa tidak memiliki fungsi lain kecuali memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang/jasa apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, di mana mendapatkannya, bagaimana cara menggunakannya, dan apa efek yang didapatkan setelah mengkonsumsinya (Falk, 1996: 151). Pada umumnya iklan bukan hanya menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru terhadap sebuah produk yang sebenarnya tidak atau belum dibutuhkan oleh masyarakat (politik ekonomi hasrat). Kebutuhan-kebutuhan tersebut diciptakan melalui potongan-potongan *image* yang dianggap paling mewakili suatu

produk. Dalam konteks iklan produk kecantikan, kebutuhan-kebutuhan semu diproduksi melalui hadirnya citra rambut yang indah, tubuh tinggi langsing dengan kulit putih dan wajah cantik yang ditampilkan oleh para model.

Dari sekian banyak iklan yang ada di media, iklan produk kecantikan lah yang paling gencar mempromosikan hasrat konsumen, termasuk iklan produk perawatan rambut. Sebagian besar iklan tersebut bahkan dengan sangat terbuka menggunakan kegelisahan terhadap ketidaksempurnaan kondisi tubuh perempuan sebagai materi iklannya. Keterlibatan perempuan-perempuan berwajah cantik dan berambut indah sebagai model iklan menyebabkan terjadinya krisis identitas. Kaum perempuan sebagai konsumen terbesar produk kecantikan selalu membandingkan dirinya dengan gambaran sempurna dari para bintang iklan. Sehingga yang muncul kemudian adalah ungkapan-ungkapan ketidakpuasan, misalnya, “*Aku benci rambutku!*” atau “*Rambutku membuat semuanya menjadi buruk!*”

Bukan hanya pengaruh kehadiran perempuan cantik sebagai bintang iklan dari sebuah produk yang membuat perempuan lain sebagai konsumen selalu merasa resah. Keberadaan laki-laki yang seolah-olah memiliki otoritas untuk menilai kualitas kaum perempuan juga berkontribusi besar menyebabkan keresahan tersebut semakin parah. Berikut ini adalah pendapat kaum laki-laki tentang hal yang mereka pikirkan pertama kali ketika bertemu dengan perempuan, seperti tertuang di rubrik *Man Manual* majalah *Cosmopolitan* edisi Juni 2007:

Hal pertama yang saya perhatikan saat bertemu dengan seorang wanita adalah mahkota, alias rambutnya. Kalau melihat dari aspek paling puncak ini, wanita-wanita yang saya temui akan terbagi menjadi dua kategori umum. Pertama, mereka dengan *blow* rambut maha sempurna dan penuh stamina sepanjang hari. Ya, mereka yang seakan-akan tidak akan pernah kedapatan keluar rumah dengan penampilan *kucel*. Senantiasa rapi dan tanpa cela. Ada beberapa data yang masuk di kepala saya saat bertemu wanita seperti itu: berani tampil, ingin selalu jadi pusat perhatian dan bisa jadi agak susah untuk dirawat alias *high maintenance*. Lalu, ada kategori wanita-wanita yang menjadikan mahkotanya sebagai prioritas kesekian, sehingga tak serapi kategori sebelumnya. Pikiran yang langsung masuk di kepala setelah melihat mereka adalah: ingin *ringkes* saja, yang berarti mereka termasuk wanita yang lebih santai akan penampilan.

Efek selanjutnya dari ketidakpuasan terhadap kondisi tubuh ini adalah keinginan untuk 'menjadi seperti', dengan model iklan sebagai rujukannya. Sedangkan, apabila proses identifikasi diri menjadi tidak terkendali, maka yang terjadi adalah proses peniruan membabi buta (*mimetic crisis*). Dalam kasus ini, institusi tradisional pembentuk identitas, seperti keluarga, agama dan pekerjaan menjadi kehilangan peran dan fungsinya. Peran institusi tersebut telah diambil alih oleh media yang selalu memberikan solusi bagi krisis kepercayaan diri perempuan melalui tayangan iklan dari produk-produk kecantikan yang bervariasi. Media pun menjadi agen sosialisasi paling penting abad ini. Kemampuannya menyusup ke ruang-ruang yang paling privat pada semua kalangan, tanpa terkecuali, membuat media menjadi kawan sekaligus lawan bagi masyarakat.

Penutup

Rambut sebagai simbol identitas diri perempuan di satu sisi bersifat fisik dan privat, sementara di sisi lain juga bersifat publik. Setiap orang dapat membentuk rambut dengan berbagai macam cara sesuai dengan kepribadiannya. Mereka bisa menghadirkan gaya rambut yang berbeda antara satu perempuan dengan perempuan yang lain untuk menonjolkan identitasnya. Dalam hal ini, melimpah ruahnya produk perawatan dan penataan rambut di pasar-pasar merupakan bentuk demokratisasi industri yang memberikan peluang bagi kaum perempuan untuk mengekspresikan dirinya. Iklan di media massa menjadi sebuah katalog, yang senantiasa memberikan panduan gaya hidup terkini. Perempuan pun mempunyai kesempatan untuk memilih jenis, warna dan gaya rambut yang mereka inginkan tanpa memedulikan norma yang berlaku di masyarakat.

Namun, seiring dengan perkembangan industri manufaktur dan industri media, kepemilikan perseorangan rambut perempuan mengalami pergeseran. Rambut telah menjadi milik publik. Keberadaannya terus menerus didefinisikan oleh industri melalui produk-produk kecantikan yang beraneka ragam. Kebutuhan-kebutuhan atasnya direkayasa sedemikian rupa oleh iklan-iklan yang ditampilkan di media massa. Pada konteks ini, kebebasan perempuan untuk menentukan identitasnya melalui rambut yang ia miliki hanyalah kebebasan semu. Konsumsi yang dilakukan perempuan terhadap produk-produk kecantikan justru menggiring mereka pada proses subjektivikasi oleh industri. Sementara itu, sebagai konsumen media, identitas diri mereka dikonstruksi secara sistematis melalui tren gaya hidup yang ditawarkan media massa. Eksistensi perempuan sebagai seorang individu pun terancam.

Bagaimana seharusnya perempuan menyikapi kondisi tersebut? Hanya ada satu hal yang diperlukan oleh perempuan agar benar-benar mendapatkan kebebasan, yaitu kesadaran. Kesadaran akan membantu kita untuk menerjemahkan pesan-pesan yang termuat di dalam teks-teks media (Real, 1996: 12) dan mengarahkan kita agar tidak terjerumus dalam lingkaran eksploitasi industri. Kesadaran perempuan tentang siapa dirinya dan apa keinginannya, bukan hanya membantu mereka terhindar dari dampak negatif kapitalisme, tetapi juga membuka peluang untuk memanfaatkan kapitalisme.

Berkaitan dengan rambut, perempuan seharusnya memiliki kesadaran untuk memilih tampilan rambut yang ia inginkan. Mengidentifikasi diri dengan selebritas yang dikagumi boleh saja, asalkan perempuan punya alasan yang kuat atas tindakannya dan tidak sekadar ikut-ikutan. Wajah cantik, tubuh terawat dan rambut yang indah bukan sebuah kesalahan. Justru dengan penampilan tersebut, perempuan bisa mengambil keuntungan sosial dan ekonomi. Kesadaran perempuan terhadap potensi dirinya akan mendorong mereka untuk memanfaatkan industri dan media, misalnya dengan menjadi bintang iklan sebuah produk kecantikan. Di satu pihak, perempuan tersebut mendapatkan keuntungan finansial dan di lain pihak ia mendapatkan popularitas yang merupakan keuntungan sosial.

Sebagai subjek pascamodern, perempuan tidak perlu lagi merasa risau dengan perubahan-perubahan yang harus mereka alami (mengikuti tren). Karena dalam hal ini, menurut Hall (dalam Barker, 2008: 178), identitas diri seseorang adalah identitas yang terfragmentasi dan beragam. Seorang individu tidak hanya tersusun atas satu identitas,

melainkan terdiri dari banyak identitas yang terkadang bersifat kontradiktif. Proses identifikasi diri pun terus menerus mengalami perubahan. Oleh karena itu, identitas bukanlah sebuah refleksi atas kondisi yang bersifat tetap dan alamiah. Identitas adalah proses menjadi, atau bagi Giddens, identitas adalah sebuah proyek yang selalu berada dalam proses tak berkesudahan.

Daftar Pustaka

- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. London: The University of Minnesota Press.
- Barker, Chris. 2008. *Cultural Studies: Teori dan Praktik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ewen, Stuart. 1999. *All Consuming Images: the Politics of Style in Contemporary Culture (With New Introduction)*. USA: Basic Book.
- Falk, Pasi. 1994. *The Consuming Body*. London: Sage Publications.
- Grossberg, Lawrence. 2006. *Media Making: Mass Media in Popular Culture (Second Edition)*. London: Sage Publications.
- Real, Michael R. 1996. *Exploring Media Culture: a Guide*. London: Sage Publications.
- Synnott, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat (edisi Bahasa Indonesia)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Majalah *Cosmopolitan* Edisi Juni 2007
- Majalah *Cosmopolitan* Edisi Oktober 2007
- <http://www.kerastase.com>
- <http://www.koseindonesia.com>
- <http://www.lancome.com>
- <http://www.lionwings.com>
- <http://www.mandom.co.id>
- <http://www.ratukosmetik.com>
- <http://www.sinarharapan.co.id>
- <http://www.unilever.com>
- <http://www.youtube.com/iklan>

