

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN PUTIH CANTIK-
PERSEPSI KECANTIKAN DAN OBSESI ORANG
INDONESIA UNTUK MEMILIKI KULIT PUTIH

NAMA PENELITI HANNAH AIDINAL AL RASHID (NIM: 07210563)

Malang,

Mengetahui,
Dekan Fakultas FISIP

Dosen Pembimbing,

Drs. Budi Suprpto, M.Si.
M.Si

Drs. H. Muslimin Machmud,

Resident Direktur ACICIS

Ketua Program ACICIS
FISIP – UMM

Phil King, Ph.D

H. Moh. Mas'ud Said, Ph.D

PERSEMBAHAN

Peneliti ingin mempersembahkan karya kepada seluruh keluarga, orang yang terkasih dan teman-teman dari program ACICIS dan Universitas Muhammadiyah Malang.

Yang paling penting, peneliti ingin mempersembahkan karya ini kepada semua orang yang pernah merasakan kekurangan dalam kecantikannya. Ingatlah bahwa *Beauty is in the eye of the beholder* dan tanpa memiliki hati yang baik, paras yang cantik tidak berarti.

EVERYTHING HAS BEAUTY, BUT NOT EVERYONE SEES IT.

“Semuanya mempunyai kecantikan, tetapi tidak semua orang dapat melihatnya.”

Confucius (BC 551-BC 479)

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada ALLAH SWT, karena rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian di Indonesia ini dengan judul, “Putih Cantik- Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memiliki Kulit Putih”.

Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui mengapa Orang Indonesia terobsesi atau mempunyai keinginan untuk memiliki kulit putih, dan apakah obsesi tersebut dikarenakan persepsi kecantikan yang mendikte putih sebagai sesuatu yang lebih cantik.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua dan keluarga dan orang yang terkasih yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a yang tiada henti buat peneliti
2. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan fasilitas guna terselesainya laporan penelitian ini.
3. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan studi di UMM.
4. Program Australian Consortium for In Country Indonesian Studies (ACICIS), khususnya; Phil King, Ph.D dan H. Moh. Mas'ud Said, Ph.D, terima kasih atas nasehat dan bantuannya.
5. Drs. H. Muslimin Machmud, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi dan semangat dan bimbingan yang berharga dalam proses penelitian dan penyusunan laporan ini.
6. Dr. HA. Habib, MA., terimakasih atas nasehat dan bantuannya.
7. School of Oriental and African Studies, University of London, khususnya Dr Ben Murtagh, terima kasih atas bantuannya sehingga saya dapat menyelesaikan studi di Indonesia
8. Semua teman-teman yang telah memberikan semangat, dan telah membantu mencari responden dan sumber, khususnya, Desy Ayu Pirmasari dan Ariyadi Noor.
9. Ibu. Winarsih, Kepala Sekolah, dan anak kelas enam SDN Negeri Banduluan III, Malang
10. Bapak Cahyono, Bapak Shamsuddin dan anak kelas dua SMA Negeri 8, Malang
11. Semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam proses studi dan penyelesaian laporan ini.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama. Semoga Bermanfaat.

HANNAH AIDINAL AL RASHID

ABSTRACT

The aim of this study is to explore a growing Obsession which can be found across many Asian countries today, but in particular reference to the Indonesian context; an Obsession with having white skin.

Indonesian perceptions of beauty have been transformed over centuries to replace old perceptions which perceived darker skin as beautiful, conveyed through Javanese literature for example, to current perceptions which dictate white skin as something to be idolised. According to this study, 70% of Indonesians do in fact wish to have white skin, and this is largely due to a perception of beauty which identifies white skin as something better and more beautiful than dark skin.

Reasons behind such a transformation in Indonesian perceptions of beauty lie in what Ita Yulianto describes as 'Pesona Barat' which ultimately means Western influences on Indonesian society. Such influences have taken many forms. Firstly through the Dutch colonial occupation which instilled the idea of a superior white race compared to a lower worthless Indonesian one. Other influences lie in the formation of new constructions of femininity and roles of women, as well as the rise of globalisation and consumerism via privatised television throughout Soeharto's New Order Regime. Today large influences lie in the Indonesian entertainment industry which is dominated by Indo (Mixed Indonesian and European blood) or white skinned celebrities and finally the never ending appearance of advertisements for skin whitening products in various media.

Consequences of such an obsession are a false perception of what it means to be beautiful. Due to this 'Pesona Barat' white skin has become idolised and normalised, although white skin is not common in Indonesian society. This 'Pesona Barat' has created a non-appreciation for true Indonesian beauty, which instead of being a cause for pride and celebration has made society feel inferior in their own skin. Globalisation symbolised by Indo and white skinned celebrities in the media represent a form of neo-colonialism and if Indonesians continue to become victims to this 'Pesona Barat' they are inviting an age where everything that is beautiful and unique about Indonesia and it's people is made to feel inferior to the West.

DAFTAR ISI

BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III: METODE PENELITIAN	13
BAB IV: SAJIAN DAN ANALISA DATA	16
4.1 Identitas Responden	16
4.2 Obsesi orang Indonesia ingin memiliki kulit putih	17
4.3 Persepsi kecantikan bahwa putih identik dengan cantik	26
4.4 Industri hiburan dan pengiklanan yang mempengaruhi persepsi kecantikan masyarakatan Indonesia	35
4.5 Iklan sabun, artis Indo dan Isu ‘Memperbaiki Keturunan’	38
4.6 Persepsi kecantikan dan Gender	49
4.7 Perbedaan diantara Suku dan Usia	52
BAB V: PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Rekomendasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Topik ‘Putih Cantik- Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memiliki Kulit Putih’ adalah salah satu topik yang sangat menarik bagi saya. Sebagai seorang berdarah campuran Indonesia dan Eropa, menurut beberapa orang Indonesia yang pernah saya temui, mereka sangat menginginkan mempunyai warna kulit putih, seperti warna kulit saya. Untuk kebanyakan orang asing yang datang ke Indonesia, mereka dapat menyaksikan obsesi atau fenomena orang Indonesia ingin menjadikan kulitnya putih dalam beberapa bentuk. Pertama-tama dari iklan-iklan produk pemutih di majalah dan di televisi, dari pemain sinetron, model dan artis-artis lain yang mayoritasnya berkulit putih. Bahkan ketika mereka bertemu dengan orang asing di jalan maka tidak jarang diantara mereka ada yang membandingkan antara kulit orang asing tersebut dengan kulit yang mereka miliki.

Sebagai seorang yang dibesarkan di Eropa Peneliti telah menyaksikan perubahan sosial terkait dengan globalisasi dan multiculturalisme. Globalisasi dan multiculturalisme ini adalah sesuatu yang baik dan sesuatu yang mempromosikan ide bahwa segala ras dan bangsa mempunyai kekayaan dan persamaan, dan tidak ada yang lebih bagus atau lebih berkuasa. Di Barat, kalau terdapat orang yang tidak menghargai konsep multiculturalisme ini, itulah dianggap seperti salah satu bentuk rasisme. Peneliti tidak berpendapat bahwa obsesi orang Indonesia menjadi putih atau kekurangsuksesan mereka kepada kulit hitam adalah sebuah bentuk rasisme. Bagaimanapun, pengalaman saya di Indonesia mengesankan bahwa di negara ini

sebagian masyarakatnya memandang bahwa kulit putih merupakan sesuatu yang lebih menarik, bagus dan indah daripada kulit hitam.

Indonesia adalah salah satu negara yang suku atau etnisnya paling beragam di dunia dan orang Indonesia juga mempunyai semboyan nasional 'Bhinneka Tunggal Ika' atau '*Unity in Diversity*'. Semboyan nasional ini mempersembahkan ide bahwa walaupun ada perbedaannya, semua orang Indonesia, terlepas dari suku bangsa masing-masing, adalah sama. Di Indonesia terdapat multiculturalisme seperti di Barat, tetapi meskipun begitu mengapa di Indonesia terdapat fenomena di mana sebagian orang berkeinginan menjadi putih dan berpikiran bahwa putih itu lebih bagus? Dan memang obsesi ini berasal dari mana? Ini yang sangat ingin diteliti.

Ini semua merupakan sebuah isu persepsi. Apakah yang dipersepsikan lebih cantik atau lebih bagus? Menurut salah satu studi yang dilaksanakan di seluruh Asia oleh Synovate, sebuah perusahaan market research, di Indonesia 69% laki-laki dan 65% wanita lebih suka jenis kelamin lawan berkulit putih¹. Apa yang mempengaruhi persepsi ini? Menurut Peneliti, iklan-iklan produk pemutih merupakan salah satu pengaruh yang sangat penting. Pesan iklan-iklan tersebut menyampaikan ide bahwa untuk menjadi seorang yang lebih cantik atau lebih bagus, seharusnya berkulit putih. Tetapi sampai berapa jauh masyarakat umum percaya ide yang dipersembahkan oleh iklan-iklan itu, dan apakah iklan-iklan ini adalah pengaruh utama untuk obsesi tersebut? Selanjutnya, soal akibat sosio-politik, pesan apa saja yang disebarkan oleh iklan-iklan itu? Indonesia juga terkenal sebagai negara yang pernah mengalami konflik etnis dan separatis. Dengan contoh Papua, yang orangnya berkulit lebih hitam

¹ <http://www.taipeitimes.com/News/feat/archives/2004/03/25/2003107738>

daripada orang Indonesia yang lainnya karena keturunan ras Melanesia mereka, apakah yang dipersembahkan oleh iklan-iklan itu adalah sesuatu yang menghambat integrasi orang Papua dalam masyarakat Indonesia secara umum?

Pengaruh iklan atau media adalah pengaruh yang moderne, betapapun, apakah persepsi kecantikan terkait dengan berkulit putih itu adalah sebuah isu sosial yang berdasar dari zaman kolonial Belanda?

Selanjutnya, apakah masyarakat dari bermacam-macam suku bangsa mempunyai pendapat yang berbeda mengenai isu persepsi ini? Dan apakah tingkat pendidikan atau tingkat sosial dan ekonomi mempengaruhi persepsi-persepsi masyarakat?

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, Peneliti akan mengetahui hal-hal yang berikut.

1. Mengapa orang Indonesia ingin memiliki kulit putih?
2. Apakah keinginan untuk memiliki kulit putih terkait dengan persepsi bahwa putih itu adalah sesuatu yang lebih cantik atau lebih bagus?
3. Apakah hal-hal seperti usia, tingkat pendidikan dan suku bangsa mempengaruhi persepsi dan keinginan tersebut?
4. Apakah iklan-iklan produk pemutih merupakan pengaruh yang utama untuk obsesi ini?
5. Pesan apa saja yang disampaikan oleh iklan-iklan itu, dan apakah akibat pesan iklan-iklan itu berdampak pada isu sosial?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasikan alasan yang dalam untuk obsesi orang Indonesia menjadi putih. Tujuan penelitian ini merupakan sebuah cara untuk mengetahui bagaimana isu sosial ini dapat ada, dan apakah ada pengaruh obsesi ini. Penelitian ini tidak tertarik dengan mengetahui bagaimana cara orang Indonesia untuk menjadikan kulitnya putih, akan tetapi, tujuan penelitian ini adalah diskusi isu persepsi mengenai menjadi seorang yang cantik atau bagus, dan mengapa terdapat fenomena untuk mementingkan putih sebagai kesan yang positif daripada hitam dan akibat sosial apa saja yang dipersembahkan oleh persepsi dan obsesi tersebut.

Peneliti berpendapat bahwa topik ini perlu diteliti karena obsesi orang Indonesia menjadikan kulitnya putih memang adalah isu sosial yang sangat nampak. Lagipula kepentingan isu ini adalah akibatnya yang sosial, misalnya apa persepsi ini dapat menciptakan persepsi palsu mengenai apa yang dianggap bagus, dan dapat memunculkan sebuah bentuk rasisme yang kini masih kecil dan bersifat terselubung yang mana sewaktu-waktu berisiko menimbulkan konflik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Tinjauan Pustaka ini, Peneliti telah mengkaji beberapa literatur dan pustaka yang berkaitan dengan topik 'Putih Cantik- Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memiliki Kulit Putih' Literatur utama yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah teori-teori dari Aquarini Priyatna Prabasmoro, dalam bukunya, 'Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun', serta teori-teori dari Vissia Ita Yulianto dalam bukunya, 'Pesona Barat, Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia'.

Sebagai landasan teori dalam penelitian ini yang didasarkan pada teori-teori dari Aquarini dan Ita Yulianto, Peneliti akan menjelaskan apa saja yang yang termaknai dalam judul penelitian ini, 'Putih Cantik- Persepsi Kecantikan dan Obsesi Orang Indonesia untuk Memiliki Kulit Putih' yaitu,

- a) Definisi Obsesi
- b) Definisi Orang Indonesia dan definisi warna kulit Orang Indonesia
- c) Definisi Putih dan keterkaitannya dengan Persepsi Kecantikan

Serta, Peneliti akan menjelaskan beberapa persepsi kecantikan yang terdapat di Indonesia, dan keterkaitannya dengan warna kulit dan obsesi orang Indonesia tersebut.

Definisi Obsesi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah sebuah "pikiran yang selalu mengganggu kesadaran seseorang yang sukar dihilangkan dari ingatan" (Partanto&Yuwono, 1994:336) Indonesia sebagai sebuah negara tropis, dan gara-gara

lokasi geografiknya, menerima sinar matahari yang sangat kuat. Salah satu efek dari sinar matahari itu adalah kulit bertambah hitam. Orang Indonesia dianugerahi kulit sawo matang oleh Tuhan dan sejak zaman dulu, seperti orang dari negara tropis lain telah hidup dalam kondisi geografis dan cuaca ini tanpa masalah. Akan tetapi, mengapa zaman ini, cuaca Indonesia dan mataharinya menjadi masalah untuk orang Indonesia, yang banyak kini menjadi “takut hitam” dan ingin menghindari matahari? Menurut Peneliti, isu menjadi putih dapat disebut sebagai sebuah obsesi, karena keseringan isu ini timbul, dalam beberapa aspek hidup di Indonesia, cukup tinggi. Misalnya, cara untuk menjadi putih terdapat dalam beberapa bentuk, dari yang sangat mahal seperti suntik-suntik di kota besar seperti Jakarta, sampai ke cara tradisional di kampung. Apa lagi, iklan-iklan untuk produk pemutih atau sabun yang mendukung ide bahwa kulit putih diidealkan dan dinormalkan, sering ada dalam beberapa media berterus-terus. Selanjutnya, mayoritas orang selebritis, dari pemain sinetron ke penyanyi di televisi atau di majalah banyak yang mempunyai kulit putih.

Menurut Aquarini (2003) mayoritas orang Indonesia menyebut kulit mereka sebagai sawo matang, dan kulit yang lebih terang daripada yang “standar” disebut “putih” (dan bukan “terang”). Untuk lebih mengerti definisi warna kulit orang Indonesia, Aquarini mengungkapkan bahwa

Indonesia tidak menganggap diri mereka sebagai putih atau hitam sebagaimana dipahami dalam dikotomi ras kulit putih/kulit hitam. Karena itu, menyatakan bahwa kebudayaan dan tubuh Indonesia adalah bukan putih dan bukan hitam adalah lebih akurat daripada menyatakan secara afirmatif sebagai bagian dari salah satu dari keduanya. (2003:35)

Kalau dalam konteks ras, dan posisi orang Indonesia dalam konteks ini, Aquarini mengungkapkan dua ekstrem, ras kulit hitam (Negroid, keturunan Afrika) dan ras kulit

putih (Kaukasian, keturunan Eropa). Selain itu, juga terdapat tubuh yang dapat didefinisikan diantara kedua ras ini, sebagai “ras campuran” dan menurut Aquarini (2003:36) orang Indonesia secara umum mungkin merupakan “ras campuran”. Walaupun demikian, Aquarini menyederhanakan “orang Indonesia” sebagai seseorang yang merupakan keturunan dari kelompok etnis “Indonesia” mana pun.

Untuk menjelaskan keterkaitan persepsi kecantikan dengan definisi putih, kita harus melihat argumen utama dalam buku Aquarini, yaitu bahwa melewati iklan sabun di Indonesia,

putih dianggap sebagai ras yang superior, dan karena itu dinormalkan dan diidealkan. Bahkan putih dan ke-putih-an adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori sebagai ras saja, melainkan juga dalam definisi dan konstruksi kecantikan, femininitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan. (2003:100)

Jadi, Orang Indonesia dapat dianggap sebagai “ras campuran” yang terletak diantara dua ekstreme, ras kulit putih dan ras kulit hitam, atau juga sebagai orang yang “bukan putih” atau “bukan hitam”. Dan jika Orang Indonesia menyebut kulit mereka sebagai sawo matang, obsesi menjadi putih adalah keinginan mempunyai kulit yang lebih terang daripada yang “standar” (atau sawo matang), bahkan untuk memiliki kulit seperti orang Kaukasian atau keturunan Eropa dari ras kulit putih.

Persepsi kecantikan dan terkaitannya dengan kulit putih adalah sesuatu yang menurut McClintock mempunyai sejarah yang cukup lama. McClintock (Dalam Aquarini 2003:37) telah menganalisa iklan sabun dari Zaman Victoria di Inggris pada abad 19, dan berargumen bahwa iklan sabun itu menjadi agen rasisme, kolonialisme, dan imperialisme. Menurut analisis McClintock (Dalam Aquarini 2003:38) iklan sabun bergantung pada kebudayaan yang imperial (imperial culture) dan alam yang terjajah

(colonised nature) sebagai dikotomi hitam/putih. Kulit hitam ditandai sebagai “alam”, yang dalam konteks ini menyimplicasi seseorang yang tidak berbudaya, tidak beradab, liar, dan juga orang yang “kotor” dan “tercemar” yang perlu dipurifikasi. Dan dalam dikotomi kebudayaan yang imperial dan alam yang terjajah, putih menandai keadaan berbudaya, bersih, dan murni. Bangsa Indonesia tidak terjajah oleh Ratu Victoria, bagaimanapun, persepsi para penjajah Belanda yang telah mengokupasi Indonesia selama tiga setengah abad tidak jauh beda. Pemerintah kolonis Belanda juga berpendapat bahwa orang berkulit putih adalah ras yang lebih berkuasa, dan orang Pribumi yang berkulit hitam statusnya lebih rendah.

Dalam penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui mengapa orang Indonesia ingin memiliki kulit putih, dan apakah keinginan ini terkait dengan persepsi kecantikan yang beranggapan bahwa kulit putih identik dengan cantik. Untuk lebih mengerti mengapa orang Indonesia ingin memiliki kulit putih, dan apakah ada keterkaitannya dengan persepsi ‘putih identik dengan cantik’ Peneliti akan menjelaskan beberapa persepsi kecantikan yang terdapat di Indonesia.

Menurut Ita Yulianto (2007) keinginan orang Indonesia untuk memiliki kulit putih terkait dengan *Pesona Barat*, yaitu pengaruh Barat dalam beberapa bentuk, dari zaman Kolonis Belanda, ke media televisi yang menggambarkan budaya Barat. Jika demikian, untuk mengetahui persepsi kecantikan yang bebas dari pengaruh Barat, kita bisa lihat persepsi kecantikan dalam sastra Jawa. Salah satu jenis sastra Jawa yang terdapat pada zaman ketika budaya Jawa belum ada hubungan dan pengaruh dari dunia Barat adalah sastra *Kakawin*. Sastra *kakawin* ini terdiri puisi-puisi yang menceritakan segala aspek kehidupan manusia, lagipula terdapat dalam sastra

kakawin ini definisi-definisi atas idealisme patriarkal tentang femininitas. Menurut Helen Creese (Dalam Ita Yulianto: 2007) representasi dari kecantikan fisik perempuan dalam *kakawin* selalu diasosiasikan dengan alam atau bersifat alamiah, misalnya dalam kitab *Arjunawijaya*,

Oh, pujaan hatiku, Oh dewiku,
Katakanlah padaku mengapa engkau bisa menjadi seorang dewi,
Kaulah kecantikan tak tertandingi

Semua yang kau lakukan sama halnya dengan yang
Dilakukan oleh ara dewi bunga-bunga
Segala kecantikan ada dalam dirimu

Daun Asoka muda adalah pinggangmu
Indahnya kuning kelapa gading seindah payudaramu
Indahnya lambaian tanaman gadung adalah jumbai tanganmu
Teratai biru adalah indahnya matamu
Remang bulan seperti berganti siang
Karena kecantikanmu, merana karena hilangnya cahaya
Berapa pun banyaknya puisi yang ada di muka bumi ini,
Takkan pernah cukup untuk melukiskan pesona kecantikanmu²

Dalam sastra *Kakawin* ini kecantikan perempuan tetap di-romantisied dengan menggunakan metafora alam, akan tetapi dalam contoh ini belum ada idealisme kecantikan mengenai warna kulit. Kalau dalam sastra Jawa yang modern, kecantikan tetap digambarkan dengan sifat alamiah, bagaimanapun, kecantikan yang terkait dengan warna kulit juga dideskripsikan,

Tangannya panjang seperti anak panah,
Rambutnya bergelombang dan hitam sekali,
Giginya seperti biji buah mentimun, tubuhnya langsing kuat,
Warna kulitnya kuning seperti kunyit...
Matanya sering berkedip seperti bila tertiuip angin, anak rambutnya banyak, semua itu menambah pesona ayu wajahnya.³

Dalam sastra Jawa terdapat dua jenis kecantikan, *cantik topeng* dan *cantik tulis*. Sebuah contoh *Cantik topeng* adalah sebagai berikut,

² (Dalam Ita Yulianto, 2007:41)

³ (Dalam Ita Yulianto, 2007:44)

Ada cantik topeng namanya, kurang berwatak manis, kejam
Bila membangkitkan dukanya.
“Tak indah aku tanpa guna”, demikian ia membawakan kecantikannya.
Kalah dia ini, ika tak berhias.
Sudah layaklah ia serupa bunga cempaka wajahnya,
Pandangannya tulus, sampai ke dalam hati.
Mengiyakan, jika sedang mau; jika sudah tak bergairah,
Pantang merana, tak mau sama sekali.⁴

Cantik tulis yang mendeskripsikan warna kulit sebagai elemen penting untuk idealisme kecantikan seorang perempuan,

Seorang wanita yang tergolong mempunyai cantik tulis adalah
Wanita yang pandangan matanya sendu dan sayu;
Memakai pakaian biasa pun tetap kelihatan cantik;
Dengan rambut yang tidak tertata pun tetap sama cantiknya
Tubuhnya langsing, payudaranya besar, pinggangnya kecil, dan
Warna kulitnya kekuning-kuningan.

Contoh lain dalam sastra Jawa yang mendeskripsikan idealisme kecantikan perempuan dan keterkaitannya dengan warna kulit, kecantikan priyayi dideskripsikan sebagai berikut;

Kecantikan priyayi adalah bila ia bergerak secara lamban
Seperti seorang yang kelelahan;
Ia menggerakkan matanya pelan manakala ia melihat seseorang lain;
Jangan bersolek hanya akan menimbulkan hasrat saja;
Kulitnya gelap/kehitam-hitaman, ia tidak suka tertawa. Jika tertawa
Ia selalu berusaha menutupi mulutnya.⁵

Paparan di atas merupakan beberapa contoh persepsi kecantikan dalam sastra Jawa pada masa dimana dunia Barat tidak mempengaruhi budaya Jawa. Persepsi kecantikan itu menyebut perempuan yang cantik sebagai perempuan yang memiliki kulit yang berwarna kekuning-kuningan atau kehitam-hitaman, dan bukan putih. Bisa dibayangkan bahwa persepsi ini merupakan salah satu persepsi kecantikan asli yang terdapat di

⁴ (Dalam Ita Yulianto, 2007:46)

⁵ (Dalam Ita Yulianto, 2007:47)

Indonesia, karena pada zaman ini Jawa belum ada hubungan atau mendapat pengaruh dari dunia Barat. Jika contoh persepsi kecantikan dalam sastra Jawa dapat dianggap sebagai persepsi kecantikan yang asli, yaitu bebas dari pengaruh dunia Barat, selama zaman kolonial Belanda, persepsi itu sudah bergeser. Para penjajah Inggris (misalnya Ratu Victoria yang dideskripsikan diatas) dan para penjajah Belanda mempunyai opini mengenai superioritas orang berkulit putih, yang juga berpengaruh persepsi kecantikan orang Indonesia. Walaupun demikian, karena secara langsung para penjajah tidak menyampaikan persepsi kecantikan atau teori kecantikan yang nyata, informasi ini tidak akan Peneliti sampaikan dalam Bab ini, tetapi dalam Bab IV (Sajian dan Analisa Data).

Jika sastra *Kakawin* mempersembahkan sebuah persepsi kecantikan yang bisa dibilang asli Indonesia, bebas dari pengaruh Barat, terdapat di Indonesia persepsi kecantikan yang lebih modern yang disampaikan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik dan produk pemutih, yang terhubung dengan *image* dan *trendsetting*, yang berubah demi waktu.

Dr Tri. Marhaeni Pudji Astuti, menjelaskan (dalam Ita Yulianto: 2007) sejarah persepsi kecantikan dan keterkaitannya dengan warna kulit adalah sebagai berikut. Pada tahun 1970-an, salah satu perusahaan kosmetik yang paling populer bagi kaum perempuan adalah *Viva Cosmetic's*. Perbedaan dinatara *Viva Cosmetic's* dari tahun 1970-an itu dan perusahaan kosmetik seperti *Pond's* kini, adalah bahwa *Viva Caosmetic's* tidak menawarkan 'putih itu cantik' tetapi, 'cantik dan segar'. Yang dipentingkan adalah 'cantik' bukan 'putih'.

Kemudian terdapat dua perusahaan kosmetik lain yang muncul, *Mustika Ratu* dan *Sari Ayu* yang menawarkan image ‘kuning langsung’ bak Putri Keraton. Dan diseluruh Indonesia kaum perempuan menjadi terobsesi untuk menguningkan kulitnya. Selama itu, perusahaan kosmetik tersebut tidak menawarkan ‘putih itu cantik’ tetapi ‘cantik adalah kuning langsung bak Putri Keraton’.

Dr Tri menjelaskan Persepsi ‘cantik itu putih’, dimulai pada era 1985-an. Pada tahun ini, *Mustika Ratu* dan *Sari Ayu*, merubah penawaran ‘kuning langsung’ ke kosmetik yang ada whiteningnya dengan image baru, ‘pemutih dan aman untuk kulit Indonesia’. ketertarikan perempuan Indonesia kepada dunia Barat, yang identik dengan kulit putih, sangat kuat, sehingga kulit putih menjadi trend dan perusahaan kosmetik seperti *Viva Cosmetic’s* yang tidak mengikuti trend ini tidak terdengar lagi,

Pergeseran makna dari ‘kuning langsung’ ke ‘putih’ menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Dulu kita yang eksotis adalah ‘hitam manis’ dan ‘sawo matang’, dan kulit aristocrat identik dengan ‘kekuninglangsatan’, sekarang itu sudah tak bisa dipertahankan. *Image* dan selera perempuan sudah mulai dipenjarakan dengan pesona barat. Perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah ‘perkulitannya’. Mereka tak lagi ingin memaknai eksotis adalah hitam manis dan sawo matang serta aristocrat adalah kuning langsung, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat. Di sini barat adalah kiblat. (Tri dalam Ita Yulianto, 2007: XII)

Pesona Barat adalah sebuah explikasi menurut Ita Yulianto untuk menjelaskan keinginan orang Indonesia untuk memiliki kulit putih, dan walaupun *Pesona Barat* ini tidak menyampaikan persepsi kecantikan yang nyata, pesona ini adalah faktor yang sangat penting untuk membentuk persepsi-persepsi kecantikan dalam pikiran masyarakat Indonesia dari zaman Kolonial sampai sekarang, dan hal ini akan lebih diteruskan dalam Bab IV (Sajian dan Analisa Data).

BAB III METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif dan mengikuti beberapa ciri utama penelitian kualitatif yang disampaikan oleh Patton (1990) dalam Sigit (2001:186-188), misalnya,

- a) Naturalistic inquiry (telaah alami)
- b) Inductive analysis (analisis induktif)
- c) Holistic perspective (pandangan menyeluruh)
- d) Qualitative data (data kualitatif)
- e) Design flexibility (fleksibilitas desain) dan lain-lain.

Untuk penelitian ini, sumber data utama adalah masyarakat umum, karena obsesi orang Indonesia menjadi putih, dan isu persepsi kecantikan adalah sesuatu yang mempengaruhi semua orang. Karena Peneliti ingin tahu apakah ada faktor luar yang mempengaruhi persepsi tersebut, seperti suku, usia, dan tingkat pendidikan, populasi dan sampel yang akan diteliti bersifat heterogen. Untuk mengetahui lebih dalam kalau suku adalah pengaruh yang penting, Peneliti akan meneliti di beberapa kota, misalnya; Malang, Makassar dan Sukabumi.

Teknik pengumpulan data yang akan Peneliti gunakan beragam. Pertama-tama, Peneliti akan menggunakan teknik Focus Group Discussion (FGD). FGD adalah suatu proses pengumpulan informasi tentang suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Biar sesuai dengan topik ini, salah satu opsi untuk melakukan FGD adalah dengan kelompok yang terdiri orang yang berbeda, misalnya dengan seorang ibu rumah tangga, mahasiswa, anak SMA dan wanita karier. Dengan

cara ini, setiap orang itu dapat mewakili kelompok sosial masing-masing, dan Peneliti bisa mendapatkan opini-opini mengenai topik ini yang bermacam-macam, karena lingkungan sosial masing-masing akan mempengaruhi pendapat mereka. Peneliti juga dapat menggunakan teknik FGD ini diantara kelompok mahasiswa dari jurusan berbeda, biar bisa mengetahui kalau ini adalah faktor yang mempengaruhi opini dan persepsi mereka.

Teknik pengumpulan data lain yang akan Peneliti gunakan adalah angket dan wawancara. Teknik angket adalah sebuah teknik yang ingin Peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi yang besar-besaran karena angket itu bisa didistribusikan kepada banyak orang, misalnya kepada mahasiswa di beberapa kampus, lagipula lebih banyak jumlah angket akan membuat data Peneliti lebih dapat dipercayai. Teknik pengumpulan data yang utama adalah melewati angket. Angket untuk penelitian ini terdiri tiga Bagian, yang pertama Identitas Responden yang berguna untuk digunakan dalam analisa data, terutama untuk menanalisa data untuk menjawab pertanyaan 3 dalam Rumusan Masalah. Bagian kedua adalah, Menjadi Putih. Bagian ini terdiri pertanyaan yang pertama akan menjelaskan apakah responden-responden ingin memiliki kulit putih, bagaimana cara mereka untuk mencapai ini, alasan untuk mereka ingin memiliki kulit putih, dan apakah iklan adalah pengaruh atau tidak terhadap keputusan mereka untuk menggunakan produk pemutih. Bagian ketiga adalah Persepsi Kecantikan. Bagian terakhir ini terdiri pertanyaan yang akan membantu Peneliti untuk menganalisa apakah persepsi kecantikan responden-responden terkait dengan ide bahwa putih identik dengan cantik. Selain dari menyebarkan angket, Peneliti telah mengadakan Wawancara yang dalam dengan responden, serta melakukan Observasi.

Teknik wawancara adalah satu cara untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dan spesifik mengenai topik ini dengan cara bertanya langsung kepada responden tertentu yang akan dipilih. Misalnya, jika Peneliti ingin tahu lebih dalam apakah iklan menyampaikan pesan negatif mengenai warna kulit hitam, apakah pendapat responden Papua misalnya terhadap isu ini? Atau kalau dalam Focus Group Discussion terdapat orang yang agak ragu untuk mempersembahkan pendapatnya sendiri di depan orang lain, teknik wawancara adalah teknik yang bisa lebih berhasil.

Untuk teknik menganalisis data, segala data yang dikumpulkan, baik angket maupun catatan atau transkrip dari wawancara, FGD, dan observasi akan Peneliti analisa secara dalam. Peneliti akan menganalisa perbedaan dan kesamaan di antara data yang dikumpulkan, dan akan menjelaskan hasil pengumpulan data yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan dalam Rumusan Masalah lewat grafik dan diagram. Selanjutnya, jika terdapat pola dalam data yang dikumpulkan, Peneliti akan coba menjelaskan pola data itu dengan mencari keterkaitan pola tersebut dengan teori-teori dari literatur. Statistik deskriptif, seperti persentase akan ditarik dari pengumpulan data dan akan digunakan untuk menggambarkan atau memberi penjelasan secara rinci tentang topik yang diteliti. Walaupun demikian, analisis data dalam penelitian ini menyandarkan pada deskripsi, dan akan menganalisa data secara induktif.

BAB IV SAJIAN DAN ANALISA DATA

Bab III ini akan menyampaikan semua hasil temuan lapangan serta menganalisa data yang dikumpulkan.

4.1 Identitas Responden

Responden-responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sangat beragam, akan tetapi bisa dibagi dalam beberapa kelompok. Yang pertama kelompok Tingkat Pendidikan, yaitu; Anak SD, Anak SMA, Mahasiswa, Orang yang sudah bekerja/Sarjana. Yang kedua, kelompok daerah dan suku; Jawa (suku Jawa), Kalimantan (suku Dayak dan Banjar), Sulawesi Selatan (suku Bugis, Makassar, Duri) Nusa Tenggara Timur (suku Manggarai, Ende, Lamaholot, Kupang, Sabu) Maluku (suku Tanimbar, Ambon, Alifuru, Kei, Buru, Seram, Tobelo), Jawa Barat (suku Sunda). Peneliti akan menganalisa perbandingan persepsi kecantikan diantara enam daerah tersebut. Terdapat juga beberapa responden dari daerah lain, misalnya Bangkah-Belitung, Papua, Lombok, dan Bali akan tetapi karena tidak cukup responden dari daerah-daerah itu, Peneliti tidak dapat menyimpulkan persepsi daerah seperti untuk yang enam tersebut. Walaupun demikian semua jawaban responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, akan dimasukkan dalam data kuantitatif yang mendeskripsikan persepsi kecantikan orang Indonesia seluruhnya. Peneliti telah meneliti di Kota Sukabumi (Jawa Barat), Makassar (Sulawesi Selatan), Jakarta, dan Malang (Jawa Timur). Mayoritas responden tinggal di Malang, bagaimanapun tidak semua asli suku Jawa. Yang tinggal di Malang misalnya tetapi berasal dari Banjarmasin menjadi responden untuk daerah Kalimantan. Dalam kasus begitu kebanyakan adalah mahasiswa yang hanya pernah tinggal di Malang untuk

beberapa tahun, jadi pengaruh persepsi Jawa mungkin hanya sedikit atau tidak ada, dan persepsi kecantikan mereka mungkin tetap bisa dibilang asli Banjarmasin.

4.2 Obsesi orang Indonesia ingin memiliki kulit putih

Hasil penelitian yang telah ditemukan mengkonfirmasi bahwa mayoritas orang Indonesia memang mempunyai keinginan untuk memiliki kulit putih (Lampiran 1).

Lampiran 1



Alasan untuk keinginan tersebut menurut hasil penelitian sangat beragam, tapi hampir semuanya cenderung ke persepsi positif tentang warna kulit putih (Lampiran 2). Menurut jawaban responden, kulit putih lebih bersih, bersinar, cantik, perfect dan banyak hal lain yang positif dibandingkan kulit hitam. Mengapa mayoritas orang Indonesia berpendapat demikian?

Lampiran 2

Mengapa Anda ingin memiliki kulit putih?	Persentase %
Untuk kelihatan lebih bersih	28
Untuk kelihatan lebih cantik, menarik dan lebih enak dipandang	28
Biar merasa lebih percaya diri	11
Kulit putih kelihatan lebih bersinar	5
Karena putih itu sempurna	3
Karena pandangan umum masyarakat bahwa putih lebih cantik	3
Kalau memakai baju warna apapun pasti cocok	2
Merasa lebih sehat	2
Supaya tidak merasa minder saat bergaul dengan teman-teman yang berkulit putih	2
Karena orang lebih tertarik pada kulit putih terutama perempuan	2
Biar lebih disayangi	2
Karena keluarga putih	1
Untuk kelihatan keren	1
Putih kelihatan lebih elegant	1
Karena tidak ingin lebih hitam daripada pacar	1
Kulit putih kelihatan lebih halus dan mulus	1
Untuk melindungi kulit	1
Untuk lihat bagaimana merasa dengan kulit putih	1
Karena putih itu normal	1
Karena mudah pendapat pekerjaan, easy access dalam birokrasi	1
Karena asumsi bahwa perempuan dengan kulit putih lebih dihargai	1
Karena bosan dengan kulit hitam	1
Menunjang penampilan	1
Dengan kulit putih tidak perlu memakai bedak	1
Karena ingin meniru kulit artis	1

Menurut Ita Yulianto (2007) keinginan orang Indonesia untuk memiliki kulit putih terkait dengan *Pesona Barat* yang telah disampaikan ke masyarakat Indonesia melalui bermacam media. *Pesona Barat* dan pengaruhnya adalah hal yang sangat kompleks. Baik penjajah Belanda yang telah mengokupasi wilayah Indonesia untuk tiga setengah abad maupun media televisi dan industri hiburan termasuk dalam isu *Pesona Barat*. Meskipun, dari responden-responden tidak ada yang menjawab langsung bahwa Barat adalah pengaruh yang sangat besar terhadap keinginan mereka untuk memiliki kulit putih. Walaupun demikian, menurut Peneliti kebanyakan jawaban responden justru dikarenakan *Pesona Barat* ini. Misalnya, Tiga alasan yang paling tinggi persentasenya (67% jika dijumlahkan) adalah karena kulit putih kelihatan lebih bersih, cantik, menarik dan lebih enak dipandang, serta dengan kulit putih dapat merasa lebih percaya diri. Mengapa orang Indonesia dengan kulit sawo matangnya, atau dengan kulit tidak hitam dan tidak putihnya tidak dapat merasa percaya diri dalam kulitnya sendiri? Serta mengapa orang Indonesia merasakan bahwa kulit sawo matangnya tidak kelihatan bersih dan tidak enak dipandang? Penjelasan untuk pertanyaan-pertanyaan ini terletak dalam sejarah dan pengalaman penjajahan kolonial yang dialami orang Indonesia selama tiga setengah abad. Okupasi Kolonial Belanda di Indonesia merupakan tahap pertama dalam hal pengenalan orang Indonesia dengan *Pesona Barat*.

Pada zaman kolonialisme Belanda, orang Indonesia telah menyaksikan pengaruh dunia Barat yang cukup kuat. Dalam konteks persepsi kecantikan, kolonis Belanda juga mempengaruhi persepsi ini. Akan tetapi, cara yang dilakukan adalah dengan membuat orang pribumi merasa tidak percaya diri dan merendahkan dengan warna

kulitnya sendiri. Salah satu contoh orang merendah yang diambil dari surat-surat Kartini (dalam Ita Yulianto 2007:58) adalah:

Karena kau tahu, mungkin mereka tidak akan suka. Kami enak saja mendapat pipi putih yang lembut itu, tapi pertanyaannya adalah apakah mereka akan merasa nyaman mendapat pipi cokelat yang kotor?

Kartini juga sadar bahwa kolonis Belanda telah menggunakan warna kulit sebagai alat supremasi,

Pertama, ia benar-benar berkeyakinan bahwa orang-orang Belanda memang tidak suka berkontak fisik- secara khusus dalam hal ini adalah dicium- dengan pribumi yang berkulit cokelat; *kedua*, ia menegaskan kepada teman-teman perempuan Belanda-nya bahwa ia tahu dan sadar bahwa pada umumnya orang-orang kulit putih yang tinggal di Hindia Belanda- tentu saja selain teman-teman Belandanya- memang tidak mau berbaur dengan hal-hal yang kotor, dan salah satu yang dianggap kotor oleh orang-orang Belanda adalah orang pribumi. (Ita Yulianto, 2007:59)

Perbedaan diantara kulit orang-orang Belanda dan orang-orang pribumi menjadi lebih jelas lagi dengan intonasi politik dalam pelaksanaan *cultuurstelsel*, yang mana hal ini menjadi sebuah landasan kuat proses legalisasi klasifikasi rasial di Hindia-Belanda pada abad kesembilan belas. *Cultuurstelsel* itu memperbedakan orang Belanda dan Orang Jawa dalam hal berikut: bahasa, warna kulit, agama, moral, keturunan, dan ingatan historis.

Salah satu pelaksana politik rasial ini adalah Gubernur Jendral J.J. Rochusen,

Yang mempertegas perbedaan biner antara penjajah dan yang dijajah dengan mengagung-agungkan keindahan kulit putih terhadap bangsa kulit cokelat. Sampai abad kesembilan belas, asumsi dari klasifikasi rasial ini menjadi legal. (Ita Yulianto, 2007:60)

Para penjajah Belanda dan budaya mereka, bagi orang pribumi seperti Kartini merupakan simbol kebebasan dan kemajuan, yang umumnya tidak dapat diikuti oleh orang Pribumi. Menurut Sosorokartono (kakak Kartini), ketidaksanggupan orang

Pribumi membebaskan diri adalah salah para penjajah yang sengaja tidak memberi kesempatan untuk orang Pribumi untuk belajar. Menurut Sosrokartono (Dalam Ita Yulianto, 2007:64) kesengajaan kolonial ini memang dipelihara dan dipertahankan sebagai alat mujarab untuk menyuburkan mentalitas meminta-minta atau mengemis di kalangan pribumi. Dibandingkan orang Barat yang statusnya tinggi, status rendah orang Pribumi dalam pandangan Barat selalu dipertahankan, dan menebalkan perasaan tidak percaya diri orang Pribumi, yang dalam konteks warna kulit merupakan salah satu alasan terkait fenomena orang Indonesia ingin memiliki kulit putih.

Menurut Ita Yulianto (2007:69) gara-gara para penjajah Belanda orang Pribumi mempunyai mentalitas *inlander* yang menjadi alasan penting terkait fenomena orang Indonesia ingin memiliki kulit putih. Mentalitas *inlander* adalah,

Segala pemikiran, konsep, dan perasaan rendah diri-termasuk mengikuti dan mengadopsi nilai-nilai Barat- yang dihidupi oleh orang Indonesia terhadap apa pun yang sangkut pautnya dengan bangsa lain dan menganggap apa pun yang melekat pada bangsa lain tersebut lebih *superior* dibanding dengan yang melekat pada bangsa sendiri

Ita Yulianto (2007) mengambil Soekarno sebagai informan untuk menggambarkan salah satu contoh Pribumi yang mengerti strategi-strategi orang Belanda untuk menguasai orang Pribumi, dan orang yang mengalami sendiri diskriminasi politik, dan seorang penyulut api antimentalitas *inlander* yang kemudian membawanya kepada sebuah kesadaran akan harga diri sebagai bangsa. Soekarno sejak kecil telah merasakan kepahitan sikap orang Belanda kepada orang Pribumi, yang merepresentasi rasisme dan mengkonstruksi inferioritas dalam pendidikan. Dalam bukunya, Soekarno an *Autobiography as Told to Cindy Adams* (1965), Soekarno menceritakan salah satu contoh penghinaan yang telah dia alami,

Klub sepak bola adalah pengalaman traumatik bagiku. ‘Hey kamu kulit coklat!...Hey orang kulit coklat! Bodoh dan miskin...Pribumi...*Inlander*...Petani...Hey, kamu lupa pakai sepatu...’ Meski anak bule yang masih kecil pun sudah tahu meludahi kami, inilah hal pertama yang diajarkan oleh orangtua mereka setelah tidak lagi memakai popok.⁶

Dari contoh diatas, dapat dimengerti bahwa orang Belanda baik dewasa maupun anak-anak semua dapat merendahkan orang-orang Pribumi dengan menggunakan penghinaan yang membedakan warna kulit mereka, dan mengimplikasikan dikotomi kulit hitam/putih, dan konotasi jelek/bagus dan kotor/murni.

Jika kakaknya Kartini, Sosrokartono, berpendapat bahwa ketidakpercayaan-dirian orang Pribumi dikarenakan kesengajaan orang Belanda tidak memberi kesempatan untuk orang Pribumi menjadi orang yang terdidik, Soekarno juga mengakui bahwa karena perbedaan status intelektual, ekonomi dan teknologi yang dipertahankan oleh orang Belanda, tidak mengherankan kalau orang Pribumi menjadi sangat dipengaruhi oleh budaya Barat dan “superioritasnya”. Soekarno sendiri berpendapat bahwa cara merendahkan orang Pribumi adalah alat kolonial untuk menetapkan superioritasnya dalam pandangannya sendiri, serta juga dalam pandangan orang Pribumi,

Penanaman terus-menerus Pemerintah Hindia Belanda kepada kami bahwa kami inferior berhasil menyakinkan kami akan hal itu. Senjata yang mereka pakai adalah dengan menyakinkan kami bahwa kami bodoh dan menanamkan bahwa ras kami adalah ras yang rendah dan hina. Itulah senjata yang dipakai oleh penjajah. (Soekarno dalam Adams: 1965 [dalam Ita Yulianto, 2007:85])

Perasaan merendahkan diri dan tidak percaya diri telah digambarkan dengan contoh dari tiga tokoh yang telah disebutkan di atas, yaitu; Kartini, Sosrokartono, dan Soekarno. ketiganya sadar akan strategi-strategi penjajah Belanda untuk menguasai orang Pribumi, dan menkonstruksi mentalitas *inlander* yang sampai sekarang tetap

⁶ (Ita Yulianto, 2007:73)

berada dalam pola pikir orang Indonesia. Soekarno sebagai tokoh yang revolusioner, dengan kesadaran tersebut dalam kehidupannya memang menjadi penyulut api antimentalitas *inlander*, terutama dengan pengalamannya mengenai perempuan.

Karena dia disekolahkan bersama anak-anak Belanda, Soekarno saat masih muda sangat tertarik kepada kecantikan perempuan Belanda yang berkulit putih, dan sebagai aksi antimentalitas *inlander* dia sengaja mengejanya,

Aku sangat tertarik pada gadis-gadis Belanda. Aku ingin sekali bercinta dengan mereka. Hanya inilah satu-satunya jalan untuk memperoleh keunggulan terhadap bangsa kulit putih dan membuat mereka tunduk pada kemauanku...Apakah seorang laki-laki sawo matang dapat menaklukkan seorang laki-laki kulit putih? Ini adalah akan kuperjuangkan. Menguasai gadis kulit putih dan membuatnya menginginkanku adalah suatu kebanggaan...(Soekarno dalam Adams: 1965 [dalam Ita Yulianto, 2007:90])

Keinginan Soekarno untuk mengejar perempuan Belanda tidak berdasarkan kecantikan perempuan Belanda dengan kulit putihnya, namun lebih bertujuan untuk menaikkan status rendahnya sendiri terhadap laki-laki berkulit putih. Kalau berhasil membuat perempuan Belanda meningginkannya, itu merupakan salah satu prestasi atas para penjajah. Akan tetapi, Bagaimana perasaan Soekarno terhadap perempuan Pribumi? Selama gerakan nasionalis, perempuan memiliki peran yang sangat penting menurut Soekarno. Jika perempuan telah terbiasa hidup dalam lingkungan yang patriarkal, dan tidak diizinkan untuk mengikuti hal-hal yang non-domestis, Soekarno menjadi seorang yang mendorong perempuan memiliki peran yang sangat penting dalam gerakan nasionalis,

Wanita Indonesia, tugas Anda telah jelas! Bergabunglah sepenuh hati dalam usaha mempertahankan Republik, dan bila Republik telah aman, bergabunglah sepenuh hati dalam usaha untuk membentuk sebuah negara. Jangan tertinggal dibelakang revolusi...jangan tertinggal di belakang usaha kita untuk menciptakan suatu masyarakat yang adil dan makmur itulah, Anda akan merasakan kepuasan, dan Anda akan bebas! (Ita Yulianto, 2007:92)

Jika Soekarno mempromosikan peran aktif untuk perempuan dalam masyarakat Republik baru, Soeharto dan Zaman Orde Baru mengembalikan feodalisme yang membuat perempuan menjadi pasif dan domestik, bahkan neo-feodalisme ini mendikte bagaimana menjadi perempuan yang baik. Dengan definisi femininitas baru, organisasi Dharma Wanita terbentuk dan menciptakan ide 'ibuisme' yang mendefinisikan domestifikasi perempuan sebagai ibu yang tergantung, yang selalu ada untuk suami, anak-anak mereka dan sekaligus siap membantu negara (Ita Yulianto, 2007:97) Pada zaman Orde Baru perempuan,

Diletakan dengan urusan-urusan rumah, merawat diri, seks, makanan, dan urusan-urusan yang bersifat sosial. Kesengajaan konstruksi perempuan oleh Orde Baru ini berhubungan dengan konstruksi gender dalam norma-norma perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam tradisi Jawa

Ide Feodalisme adalah tradisi Jawa yang terdapat di Indonesia sebelum zaman kolonial Belanda. Menurut Pramoedya Ananta Toer (Dalam Ita Yulianto: 2007) feodalisme pribumi dan kolonialisme "dikawinkan" untuk melahirkan subkelas yang oleh orang Jawa dinamai *priayi*. Menurut Pramoedya, *priayisasi* yang memperlancar jalannya penjajahan Belanda, dan pola kolonial ini diteruskan oleh Orde Baru dengan *priayisasi*-nya yang sengaja dimaksudkan untuk menjaga jalannya pemerintahan.

Implikasi *priayisasi* tersebut pada perempuan terkait dengan penampilan, konsumerisme, dan ibuisme,

Penampilan publik ibu-ibu gaya Orde Baru sangat tipikal, yaitu gaya rambut resmi yang ditata sedemikian rupa seperti menggunakan tusuk konde, ber-make-up tebal, bergaya aristocrat. (Ita Yulianto, 2007:100)

Membuat perempuan menjadi terobsesi dengan penampilannya merupakan salah satu bentuk pengendalian yang dikarenakan zaman Orde Baru dan *priayisasi* untuk membuat perempuannya pasif dan domestik. Lagi pula, ide globalisasi dan modernitas pemerintahan Soeharto juga berpengaruh pada pola persepsi dan perilaku

konsumerisme perempuan terhadap lingkungannya. Sebuah contoh Ibuisme yang Ita Yulianto (2007:101) sampaikan adalah *image*,

Seorang ‘perempuan’ yang berdandan tipikal ibu Orde Baru keluar dari Sarinah Mall, sebuah mal terkenal di Jakarta dengan seorang pembantu dan sopir di belakangnya dengan membawa tentengan belanjaan yang banyak.

Selama beberapa hari, Peneliti telah melakukan teknik observasi di beberapa mal di Jakarta. Yang Peneliti telah saksikan adalah ratusan perempuan yang mengikuti contoh Ita Yulianto di atas. Berdandan tebal, berpakaian paling *fashionable season* ini dan sibuk dan berfokus berbelanja. Selain dari kesan Ibuisme yang disampaikan para perempuan itu, hal lain yang paling mengesankan bagi Peneliti adalah betapa putih kulit mereka. Sebuah ide yang menarik adalah isu *priayi* masa kini dan yang dideskripsikan oleh sastra Jawa, yang Peneliti sebutkan dalam BAB II. Menurut Pramoedya Ananta Toer *Priayisasi* telah mendorong menciptakan Ibuisme dan para perempuan yang terobsesi dengan penampilannya dan konsumerisme. Konsumerisme tersebut sangat terkait erat dengan perusahaan kosmetik dengan produk pemutihnya, sampai perempuan yang Peneliti telah observasi semuanya mempunyai kulit putih. Bagaimanapun, persepsi kecantikan sastra Jawa dari zaman sebelum pengaruh dari Barat, kecantikan *Priayi* mendeskripsikan perempuan cantik sebagai perempuan yang kulitnya gelap/hitam-hitaman. Ternyata, *Pesona Barat* telah membantu menggeser persepsi kecantikan dari cantik identik dengan kulit kehitam-hitaman ke kulit putih.

4.3 Persepsi Kecantikan bahwa putih itu identik dengan cantik

Dari bagian 3.2 diatas, sudah jelas bahwa persepsi kecantikan orang Indonesia dibentuk oleh karena sejarah kolonisnya yang melahirkan persepsi bahwa orang berkulit putih lebih superior, cantik, menarik, bersih dan percaya diri. Ita Yulianto berpendapat demikian, dan Peneliti juga setuju, bagaimanapun, apakah orang Indonesia jika ditanyakan langsung setuju juga? Salah satu jawaban dari Mahasiswa dari Jawa adalah,

Putih = Bersih, Bersih = Indah, Indah = Cantik, jadi → Putih = Cantik

Lampiran 3



Walaupun demikian, ternyata, 71% responden berpendapat bahwa kulit putih tidak identik dengan cantik (Lampiran 3). Menurut Peneliti, ada beberapa masalah dengan statistik ini. Yang pertama, kalau menurut responden putih tidak identik dengan cantik, mengapa 70% diantara mereka ingin memiliki kulit putih, dan mengapa dari 70% itu hampir semuanya memberikan alasan untuk keinginan tersebut oleh karena persepsi bahwa putih itu sesuatu yang positif, yang lebih enak dipandang dan bisa membuat mereka lebih percaya diri? Yang kedua, pertanyaan ini menawarkan dua dikotomi. Yang pertama kalau responden menjawab Iya bahwa kulit putih identik

dengan cantik, apakah itu berarti mereka juga berpendapat bahwa kulit hitam identik dengan jelek? Persepsi bahwa hitam itu jelek, atau tidak cantik, mungkin adalah persepsi yang mempunyai konotasi yang negatif terhadap orang yang berkulit hitam, dan responden tidak ingin menyampaikan hal begini. Karena hal ini, responden juga ditanyakan beberapa pertanyaan yang tidak secara langsung akan menggambarkan persepsi kecantikan mereka, yaitu apakah sebenarnya menurut mereka putih identik dengan cantik atau tidak. Yang pertama adalah, Siapa perempuan yang paling cantik di dunia (Lampiran 4)

Lampiran 4

Top 10 Perempuan paling cantik di Dunia	Persentase
Ibu	41
Lady Diana	6
Angelina Jolie	5
Pacar	5
Avril Lavigne	5
Diri Sendiri	3
Istri	3
Aishwarya Rai	3
Britney Spears	3
Zuleyka Rivera (Miss Universe 2006)	3

Lampiran 4 menggambarkan Top 10 Perempuan yang paling cantik di Dunia menurut responden. Dari Top 10 ini, 52% merupakan perempuan yang warna kulitnya tidak bisa dinilai, yaitu Ibu, Pacar, Diri Sendiri dan Istri. Dari yang lain di Top 10 empat merupakan perempuan yang Kaukasian (keturunan Eropa, Amerika) yang berkulit putih. Yang dua lagi Aishwarya Rai dan Zuleyka Rivera merupakan perempuan dari “ras campuran” (Menurut definisi Aquarini), yaitu diantara ras putih dan ras hitam. Aishwarya Rai berasal dari India, tetapi untuk perempuan India, dia terkenal untuk kulit putihnya, yang lebih terang daripada yang standar. Hanya Zuleyka Rivera yang

warna kulitnya bisa dibilang hitam manis karena keturunan Puerto Rico atau Latinnya.

Responden juga ditanyakan ‘Rata-rata perempuan yang paling cantik di Indonesia berasal dari daerah mana?’ hasilnya digambarkan dalam Lampiran 5 di bawah,

Lampiran 5



Untuk mengumpulkan data ini, jika responden menjawab daerah mereka sendiri jawaban ini tidak dimasukkan supaya tidak *bias* hasilnya. Menurut responden, rata-rata daerah yang mempunyai perempuan yang paling cantik adalah Jawa Barat (29%). Selain dari jawaban Jawa Barat, banyak yang menjawab kota Bandung sebagai daerah yang mempunyai perempuan yang paling cantik. Suku Sunda adalah suku utama di Jawa Barat, dan perempuan Sunda terkenal seluruh Indonesia untuk kecantikannya yang terkait dengan kulit putihnya. Bandung juga terkenal sebagai kota *fashion* dan perempuan Bandung ini memiliki *style* yang paling *trendy* di Indonesia. Dengan gaya *fashion* dan moderne, serta kulit putihnya, perempuan Sunda dianggap seperti perempuan yang paling cantik di Indonesia. Yang kedua adalah Jawa (13%). Jika

Manado (7%) dan Sulawesi (6%) digabungkan, daerah Sulawesi mendapat persentase yang sama dengan Jawa. Akan tetapi, mereka dipisahkan karena Manado disebut sebagai daerah Sulawesi yang lebih spesifik dalam konteks pertanyaan ini. Beberapa suku terdapat di Sulawesi dengan ciri khasnya berbeda, dan responden membuat jelas bahwa untuk mereka orang Manado merupakan perempuan menurut mereka yang paling cantik daripada orang Sulawesi seluruhnya. Seperti orang Sunda, orang Manado (mayoritas dari suku Minahasa) terkenal untuk memiliki kulit putih. Serta, perempuan Manado juga terkenal untuk gaya *fashionnya* yang cukup moderne dan *style* Baratnya. Perempuan Jakarta mendapat 11%. Perempuan Jakarta merupakan *icon* modernitas karena Jakarta memang adalah Ibu Kota dan sentral untuk modernitas di Indonesia, sentral untuk *fashion* dan sentral untuk selebritis dan industri hiburan dan pengiklanan. Jakarta juga terkenal sebagai *melting pot* untuk orang dari seluruh wilayah Indonesia. Orang suku Betawi adalah orang yang asli Jakarta, akan tetapi jawaban Jakarta dan tidak Betawi memberi kesan bahwa perempuan Jakarta yang cantik meliputi ide modernitas daripada ciri khas orang Jakarta. Perempuan Kalimantan mendapat 9% dan menurut kebanyakan responden, Kalimantan dipilih karena banyak perempuan Kalimantan, terutama dari suku Dayak, mempunyai kulit putih. Yang menarik, Perempuan Indo hanya mendapat 2%, walaupun dalam Lampiran 6, jika ditanyakan lebih spesifik siapa perempuan yang paling cantik di Indonesia, persentase perempuan Indo menjadi cukup penting.

Dari Top 10 Perempuan yang paling cantik di Indonesia, 43% merupakan perempuan yang warna kulitnya tidak bisa dinilai, yaitu Ibu, Pacar, Diri Sendiri dan Istri. Dari yang lain, empat merupakan perempuan Indo (Nadine Chandrawinata, Tamara

Bleszinsky, Luna Maya dan Mariana Renata) dan hanya dua perempuan yang asli Indonesia (Dian Sastro dan Laudia Cintia Bella).

Lampiran 6

Perempuan paling cantik di Indonesia	Persentase
Ibu	32
Nadine Chandrawinata	10
Tamara Bleszinsky	8
Diri Sendiri	5
Dian Sastro	5
Luna Maya	5
Istri	3
Pacar	3
Laudia Cintia Bella	2
Mariana Renata	2

Perempuan yang dinilai nomor 2 adalah Nadine Chandrawinata, Puteri Indonesia 2005. Persepsi kecantikan di Indonesia juga dapat dilihat dari pemilihan Puteri Indonesia. Menurut Puteri Indonesia 2001 Angelina Sondakh, seorang Puteri Indonesia,

harus menjadi inspirasi dan motivasi bagi remaja-remaja puteri Indonesia pada umumnya, untuk berani dan bangga menjadi diri sendiri dengan mengedepankan nilai-nilai luhur yang menjadi pegangan “perempuan timur”. Kaum perempuan Indonesia juga harus mampu menunjukkan kemampuan intelektualnya, sehingga dapat menjalankan peran dan fungsinya secara maksimal di masyarakat. Pada hakekatnya kecantikan seorang perempuan terpancar dari kebaikan hatinya (*inner beauty*). Oleh sebab itu definisi cantik mempunyai kekuatan ‘tersendiri’, dalam arti setiap orang berhak menentukan definisi 'cantik' itu sendiri.⁷

Pertama-tama Peneliti ingin menyampaikan sebuah opini responden laki-laki dari Flores tentang kecantikan. Jika ditanyakan ‘Menurut Anda, perempuan yang cantik itu seperti apa?’ jawabannya berikut,

Kecantikan seorang perempuan menurut saya dilihat dari tingkah lakunya, cara bergaulnya, dan *inner beauty*.

⁷ www.angelinasondakh.blogspot.com

Terus, 'Apakah Anda berpendapat bahwa memiliki kulit putih identik dengan cantik?' jawabannya berikut,

Tidak. Kecantikan harus dilihat dari beberapa segi, seperti dalam kompetisi Miss Universe.

Kompetisi Miss Universe itu adalah sebuah perayaan kecantikan global. Kecantikan calon-calon memang dilihat dari beberapa segi, tapi akhirnya, yang fisik merupakan segi yang sangat penting. Perempuan, yang responden Flores itu, sebut sebagai perempuan yang paling cantik di Indonesia adalah Nadine Chandrawinata, Puteri Indonesia 2005 dan wakil Indonesia dalam Miss Universe 2006. Nadine Chandrawinata adalah tokoh kecantikan Indonesia yang sangat menarik.

Menurut Angelina Sondakh, seorang Putri Indonesia harus menjadi tokoh dan pengaruh yang baik bagi kaum perempuan (terutama kaum remaja) di Indonesia. Selain dari merayakan kecantikan fisiknya, *inner beauty* dan sifat intelektual sangat penting, dan harus berperan positif dalam masyarakat. Dengan syarat itu, menurut banyak orang di Indonesia, Nadine menjadi pilihan yang salah sebagai Putri Indonesia dan calon Miss Universe. Alvin Lee, Anggota DPR Fraksi PAN, telah menprotes keras atas Nadine karena dia

tampil promosikan merokok, gaya hidup anti sosial yang berbahaya untuk kesehatan. Disamping promosikan 'French Kiss'. Lihat IndoPos hari ini 19 Jan 06. Saya hormati pilihan gaya hidup pribadi untuk merokok. Tapi seorang PI ketika tampil di publik sudah bukan pribadi lagi. PI adalah milik bangsa Indonesia, berfungsi sebagai teladan dan pantuan. Wakil karakter dan wajah perempuan Indonesia selain fungsi-fungsi sosial lain. Pilihan Nadine untuk kejar fulus dan karier, lupakan tanggung jawab sosial sungguh sangat mengecewakan.⁸

Karier yang dikejar oleh Nadine adalah karier sebagai artis. Dan seperti banyak

⁸ www.angelinasondakh.blogspot.com

artis di Indonesia, Nadine juga adalah seorang Indo (Indonesia-Jerman). Angelina Sondakh mempunyai pendapat yang sangat menarik atas pilihan Puteri Indonesia yang Indo,

Saya tidak mempermasalahkan atau bahkan melarang seorang Puteri Indonesia berdarah campuran (Indo), tapi justru yang ingin saya pertanyakan bagaimana komitmen kita sebagai anak bangsa memandang permasalahan yang menimpa sebagian besar remaja Puteri kita, yang akhirnya minder dan bahkan melakukan upaya-upaya yang tidak sehat untuk menjadi seperti 'Puteri Indonesia' (maaf : berkulit putih, hidung mancung, dll) seperti standar yang ditetapkan 'majalah-majalah luar'. Karena tentunya ini dilandasi keinginan saya (seperti dalam buku saya: Kecantikan bukan modal utama saya) bahwa saya tidak ingin melihat remaja perempuan Indonesia diperbudak oleh arti atau pandangan mengenai kecantikan lahiriah yang salah Karena sejukurnya yang perlu kita dorong sekarang adalah bagaimana remaja perempuan kita tidak lagi hanya terfokus pada kecantikan lahiriah tapi juga kecantikan intelektual yang akan membuat perempuan Indonesia lebih bermartabat, terhormat dan dihargai.⁹

Peneliti sangat setuju dengan apa yang dikatakan Angelina. Perempuan Indonesia sudah sangat dipengaruhi oleh artis-artis Indo yang mendominasi industri hiburan dan iklan, sampai kecantikan Indo itu menjadi kecantikan yang dinormalkan dan diidealkan. Nadine Chandrawinata sebagai Puteri Indonesia mempunyai efek yang sama kepada perempuan Indonesia mengenai kecantikan dan keterkaitannya dengan warna kulit seperti Tamara Bleszinsky dan Sophia Latjuba yang telah menjadi bintang iklan sabun LUX dan GIV. Artika Sari Devi, Putri Indonesia 2004 dan Finalis 15 Besar Miss Universe 2005, menurut Peneliti juga gagal dengan tujuan Puteri Indonesia untuk "menjadi inspirasi dan motivasi bagi remaja-remaja puteri Indonesia pada umumnya, untuk berani dan bangga menjadi diri sendiri dengan mengedepankan nilai-nilai luhur yang menjadi pegangan 'perempuan timur', jika dia menjadi model untuk produk pemutih *Mustika Ratu*. Putri Indonesia ini menjadi model *Mustika Ratu* untuk mempromosikan kulit putih sebagai sesuatu yang cantik,

⁹ www.angelinasondakh.blogspot.com

walaupun warna kulit perempuan di Indonesia mayoritasnya sawo matang. Artika Sari Devi merupakan seorang Pribumi yang bekerja sama perempuan Indo yang sudah Peneliti sebutkan untuk redefinisi dan mencenderungkan kecantikan perempuan Indonesia kepada warna kulit putih.

Lampiran 7



Tak ada yang bisa ngalahin
lembutnya kulitku....

Dengan Hand & Body Lotion White Care Mustika Ratu
Anda bisa merawat kecantikan kulit, menikmati aromatic
essential oil sekaligus mendapatkan hasil kulit yang
tampak lebih putih dan cerah. Mengandung **Ekstrak Daun
Kemuning, Temugiring, Vitamin A,E,F,H, Sari Akar Manis,**
serta **Essential Spices Oil** dan **Aromatic Lime Oil**.
Kulit Anda jadi lebih lembut, segar dan kencang.


Artika Sari Devi,
Puteri Indonesia 2004 &
Finalis 15 Besar Miss Universe 2005



 **mustika ratu**
by Mooryati Soedibyo 

Customer Service Center : 0800-1-888-655
Hotline Service : 021-8312323
www.mustika-ratu.com

4.4 Industri hiburan dan pengiklanan yang mempengaruhi persepsi kecantikan masyarakat Indonesia

Peneliti telah melakukan observasi di Pondok Indah Mall di Jakarta. Selain dari melihat perempuan-perempuan yang mencocokkan *image* Ibu Orde Baru yang telah dijelaskan dalam bagian 4.2, Peneliti juga telah melihat beberapa artis-artis yang sedang berbelanja dan menghadiri sebuah acara pembukaan toko perhiasan baru. Di televisi, artis-artis Indonesia terkenal untuk gaya modern/Baratnya dan lebih mengesankan lagi kulit putihnya. Jarang kelihatan di televisi Indonesia artis yang berkulit hitam. Dalam kenyataannya, artis-artis sama seperti di televisi. Di Pondok Indah Mall, Peneliti telah melihat Surya Saputra jalan dengan pasangannya Cyntia Lamusu serta artis Novita Angie dengan anaknya. Semuanya berkulit putih dan berpakaian putih pula, seperti untuk menegaskan kulit putihnya. Peneliti ditemani ke Pondok Indah Mall oleh teman yang setelah melihat artis-artis itu mengucapkan, “Aduh! Putihnya!” dengan perasaan seperti dia ingin menjadi seputih mereka. Peneliti juga mengucapkan ekspresi seperti itu, bagaimanapun sebagai orang yang tinggal di Barat, yang paling mengagetkan bagi Peneliti memang adalah betapa putih artis-artis Indonesia, bisa dibilang lebih putih lagi daripada orang asli Barat atau *bule*. Observasi Peneliti adalah kulit putihnya kelihatan tidak normal, tetapi putih pabrikan. Namun, artis-artis tetap menjadi pengaruh untuk orang Indonesia ingin memiliki kulit putih, apalagi jika semua orang yang ditampilkan di layar kecil merupakan orang yang berkulit putih. Pengaruh dari media televisi adalah sebuah faktor *Pesona Barat* lain yang juga terhubung dengan zaman Orde Baru seperti penciptaan *Ibuisme* dan rekonstruksi persepsi kecantikan *Priayi*.

Ita Yulianto (2007) mempersembahkan ide bahwa karena peran pemerintahan Orde Baru sebagai pintu masuk untuk modernisasi. Modernisasi, bagi pemerintahan Orde

Baru, telah menjadi barometer keberhasilan negara untuk meninggalkan Orde Lama dan menyongsong globalisasi. Dengan globalisasi dan modernisasi ini kultur konsumtif di Indonesia telah meningkat. Ita Yulianto mengungkapkan ada tiga hal terkait dengan modernisasi dan globalisasi pada zaman Orde Baru yang juga mempengaruhi kenaikan kultur konsumtif dalam masyarakat, khususnya pasar produk pemutih, dan menjadi pengaruh untuk keinginan orang Indonesia memiliki kulit putih, yaitu, Modernitas Teknologi, Perfilman, dan TV Swasta.

Sebuah simbol modernitas teknologi Orde Baru adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang telah menjadi alat mengontrol masyarakat yang sangat jelas pada zaman itu. TVRI telah menjadi alat untuk mempersembahkan ide-ide Orde Baru tentang persepsi feminis dan peran perempuan dalam masyarakat,

Sesuai dengan politik gendernya, media massa di bawah rezim Orde Baru menampilkan perempuan sebagai sosok domestik yang patuh pada tradisi dan adat. Perempuan dibentuk untuk tidak mampu melihat wawasan yang lebih luas. Penyangan kegiatan-kegiatan Dharma Wanita dan PKK selalu ditampilkan sebagai terapi kepada masyarakat akan konsepsi kultural perempuan. (Ita Yulianto, 2007:108)

Politik dan ekonomi Orde Baru telah dijalankan sesuai dengan *favouritism* Soeharto, yaitu orang yang dekat dengannya dapat menguasai industri-industri atau menduduki posisi politik yang tinggi. Industri perfilman bukan merupakan sebuah pengecualian. Sebuah contoh adalah,

Kebijakan dan kelonggaran yang diberikan Soeharto pada Sudwikatmono yang memperoleh akses khusus untuk mendapat kucuran dana dan investasi dari Amerika untuk menjadi penguasa dalam industri perfilman di Indonesia. Sudwikatmono mempunyai hubungan khusus dengan Harmoko, terutama sejak 1970 telah menjadi importer film Mandarin dan film Barat terkemuka dan pemilik bioskop 21, yang memiliki *outlet* di seluruh kota besar di Indonesia. (Ita Yulianto, 2007:109)

Gara-gara mayoritas film yang diputar di Indonesia merupakan film Barat (bangsa kulit putih) dan Mandarin (yang juga berkulit putih) kulit putih menjadi sesuatu yang “normal” dilihat oleh masyarakat Indonesia. Terutama dengan film Barat yang diputar, masyarakat Indonesia juga dapat menyaksikan segala aspek hidup Barat dan modernitas dari gaya hidup dan kebebasan ke prestis dan *fashion*. Ini semua merupakan bagian dari *Pesona Barat* yang memiliki kontribusi besar dalam penciptaan mentalitas *inlander* pada masyarakat Indonesia. Menurut Dedy N. Hidayat (2000 [dalam Ita Yulianto: 2007]) bentuk kapitalisme Orde Baru dalam industri media mengarah kepada tiga bentuk kebijakan: (1) komersialisasi, (2) liberalisasi, dan (3) internasionalisasi. Kesan dari Orde Baru apalagi dengan poin (3) tidak memberikan masyarakat Indonesia motivasi untuk merayakan budayanya sendiri, dan lebih baik menikmati budaya Barat.

TV Swasta mungkin merupakan pengaruh yang paling penting terhadap perubahan pikiran masyarakat mengenai modernitas dan konsumerisme. Lima stasiun TV yang memiliki peran besar itu adalah, RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar. Menurut Ita Yulianto (2007:111),

Konsep televisi swasta yang usahanya ditujukan untuk memperoleh *revenue* dengan menawarkan jumlah penonton yang besar, di mana penonton dijadikan komoditi untuk dijual ke pemasang iklan, merupakan sebuah babak baru pada kemerdekaan dunia pertelevisian secara umum

Sedemikian kultur konsumtif yang pada zaman Orde Baru dikenalkan oleh Soeharto, mengalami peningkatan, sampai masyarakat menjadi sasaran eksploitatif kaum kapitalis. Iklan yang diputar di televisi menjadi penting untuk mendikte kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Salah satu “kebutuhan” masyarakat ini yang sering dipersembahkan adalah produk pemutih, dan industri perfilman yang mayoritasnya

menampilkan orang yang berkulit putih. Bagi masyarakat, bercampuran dua *image* ini justru membuat orang menjadi korban iklan terhadap “kebutuhan” ini.

Peneliti telah menyebut kasus Puteri Indonesia 2004, Artika Sari Devi, yang menjadi model untuk iklan *Mustika Ratu*, tetapi bukan hanya iklan produk pemutih yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli produk pemutih dan menjadikan kulit mereka putih. Iklan sabun mandi juga dapat mempengaruhi keinginan orang Indonesia memiliki kulit putih, yang telah diteliti oleh Aquarini.

4.5 Iklan sabun, artis Indo dan Isu ‘Memperbaiki Keturunan’

Pada zaman kolonial Belanda, para Indo menikmati status ekonomi dan sosial lebih tinggi daripada para Pribumi. Walaupun demikian, dengan kedatangan Jepang pada tahun 1942 dan pada masa menjelang proklamasi kemerdekaan Indonesia, para Indo telah mengalami *victimisation* yang menurut Anton Lucas dikarenakan mereka dipandang sebagai orang-orang asing dengan kedudukan ekonomi yang istimewa¹⁰ Kini, orang Indo dapat menikmati kembali masa yang menyenangkan. Mempunyai keturunan *bule* atau tampang *bule* berarti potensi untuk menjadi artis sangat tinggi. Jika kita mengobservasi industri hiburan di Indonesia, orang Indo berperan dominan. Sepertinya untuk menjadi pemain sinetron ada dua syarat, yang pertama berasal Indo, atau yang kedua, mempunyai kulit putih, seperti orang Indo. Beberapa teman Peneliti yang *bule* pernah mengucapkan opini sebagai berikut; Sepertinya di Indonesia ini untuk menjadi artis, lebih penting tampil *bule*-nya atau Indonya daripada kesanggupan *acting*. Jika kita nonton sinetron, yang *acting*-nya sangat jelek tetapi

¹⁰ http://www.kunci.or.id/esai/misc/juliastuti_indis.htm

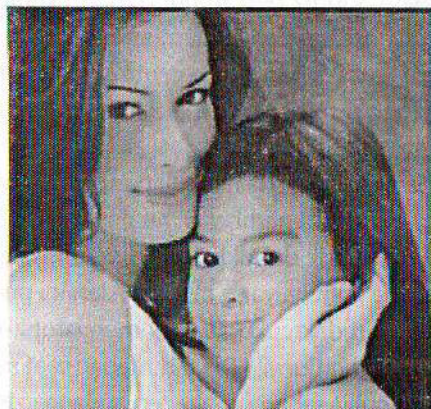
pemainnya bertampil *bule* semua, hal ini jadi nyata. Peneliti juga berpendapat demikian.

Dalam konteks obsesi orang Indonesia ingin memiliki kulit putih, para Indo berpengaruh dalam tiga hal,

1. Persepsi kecantikan yang kini cenderung ke wajah Indo
2. Status ekonomi dan sosial yang terkait dengan wajah Indo
3. Isu memperbaiki keturunan

Menurut penelitian Aquarini (2003) yang mendiskusikan model Indo dalam iklan sabun di Indonesia, kesimpulan yang ditemukan adalah bahwa kulit putih orang Indo dinormalkan dan diidealkan. Dua contoh hal ini adalah iklan sabun GIV yang dibintangi oleh Sophia Latjuba (Indonesia-Yugoslavia/Jerman) dan anaknya Eva, serta iklan LUX dibintangi oleh Tamara Bleszinsky (Polandia-Sunda) dan Mariana Renata (Indonesia-Perancis). Dalam iklan GIV tersebut menggambarkan dikotomi citra dewasa/inosen dengan Sophia dan anaknya (Lampiran 8). Serta perbandingan warna kulit, yaitu kulit “setengah putih” Sophia, dan kulit gelap anaknya yang sebenarnya hanya “seperempat putih”

Lampiran 8



Gambar 6. Sophia dan Eva (GIV)

Sumber: *Kartini*, No. 2043, 31 Agustus - 13 September 2001.

Pesan yang disampaikan oleh iklan menurut Aquarini (2003:62),

Kecantikan ideal adalah sesuatu yang harus diupayakan agar Eva dapat menjadi seputih ibunya, dan dengan demikian menjadi secantik ibunya. Hal itulah yang dijanjikan GIV padannya dan pada orang-orang “tidak [terlalu] putih lainnya”

Iklan kedua yang menggambarkan ide bahwa kulit putih orang Indo dinormalkan dan diidealkan adalah iklan LUX dengan Tamara dan Mariana, yang temanya, “Pancarkan pesona bintang dalam dirimu”. Dalam iklan ini, penonton melihat Mariana sedang bersiap-siap untuk pergi ke suatu acara tertentu. Dia ditampilkan sebagai orang “biasa” yang “bukan bintang”. Kemudian Mariana mandi dengan sabun LUX yang seharusnya akan memancarkan pesona bintang di dalam dirinya, dan setelah itu dalam cerminnya Mariana melihat citra Tamara dalam dirinya,

Mariana memandang Tamara sebagai simbol kecantikan yang diidealkan dan diinginkan, dan lewat usaha mandi dengan sabun LUX Mariana mewujudkan fantasinya untuk menjadi [seperti] Tamara. (Aquarini, 2003:65)

Dalam iklan LUX ini, kecantikan bintang Indo diidealkan oleh seorang “biasa” yang sebenarnya diperankan oleh bintang Indo juga. Kecantikan Indo direpresentasi sebagai “biasa” dan “normal”, yaitu, dinormalkan.

Kampanye LUX yang terbaru di Indonesia “Play With Beauty” mempunyai empat Ambassador, Tamara Bleszinsky, Mariana Renata, Luna Maya, dan Dian Sastro. Dari empat Ambassador LUX ini, tiga merupakan bintang Indo. Persepsi bintang LUX yang bukan Indo, Dian Sastro sangat menarik,

Dian Sastro mengatakan, cantik itu muncul ketika dia merasa bisa tampil sesuai dengan dirinya. “Saat potong pendek kemarin misalnya. Aku seperti menemukan dandanannya tepat, yang sesuai dengan kepribadian dan karakter aku. Aku merasa *pede* (Percaya Diri). Cantik itu keluar kalau kita *pede* karena itu mewakili diri kita.” (Radar Malang, Rabu 21 Februari, 2007:37)

Persepsi kecantikan Dian Sastro merupakan keputusan dari norma persepsi kecantikan Indonesia. Jika persepsi kecantikan di Indonesia cenderung ke rambut panjang, Dian

merasakan lebih cantik jika rambutnya pendek. Persepsinya menyampaikan mentalitas *non-inlander* karena kecantikannya harus sesuai dengan kepribadian dan karakternya sendiri. Selanjutnya Dian merupakan seorang yang dapat merasa percaya diri dengan kecantikannya yang tidak sesuai dengan *image* kecantikan perempuan Indonesia. Ternyata, Dian merupakan seorang Pribumi yang tidak merasakan efek kolonial Belanda yang sampai sekarang dapat mempengaruhi persepsi kecantikan orang Indonesia. Iklan sabun seperti yang dibintangi oleh empat Ambassador LUX tersebut, sangat berpengaruh persepsi kecantikan orang Indonesia, karena semua empat bintang LUX ini termasuk dalam Top 10 perempuan yang paling cantik di Indonesia (Lampiran 6)

Lampiran 9

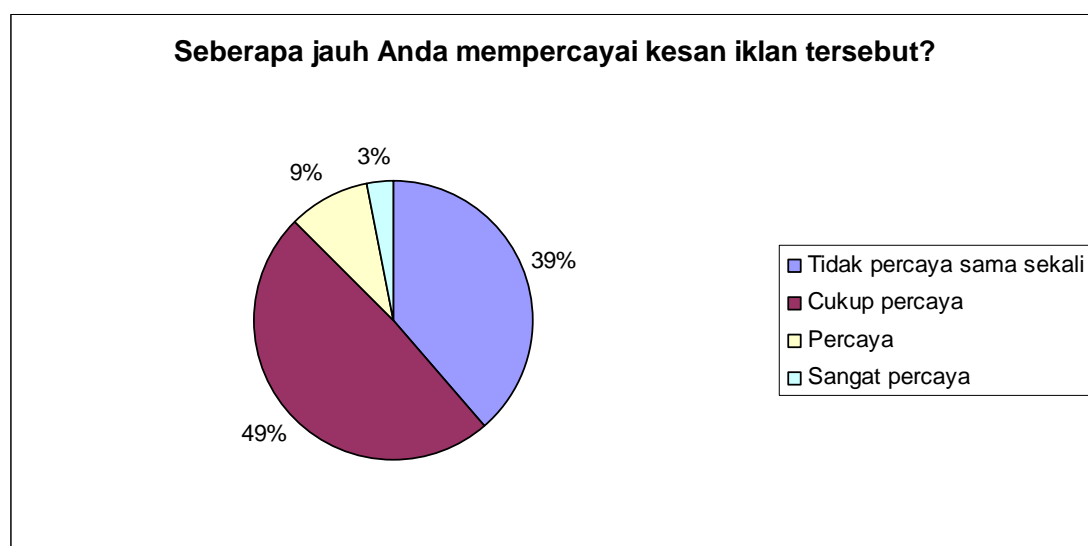


Bintang Lux jika dijumlahkan terdiri 20% dari total jawaban responden untuk perempuan yang paling cantik di Indonesia.

Banyak alasan yang diberikan oleh responden untuk menjelaskan mengapa mereka ingin memiliki kulit putih sangat terkait dengan iklan produk pemutih. Jika kita

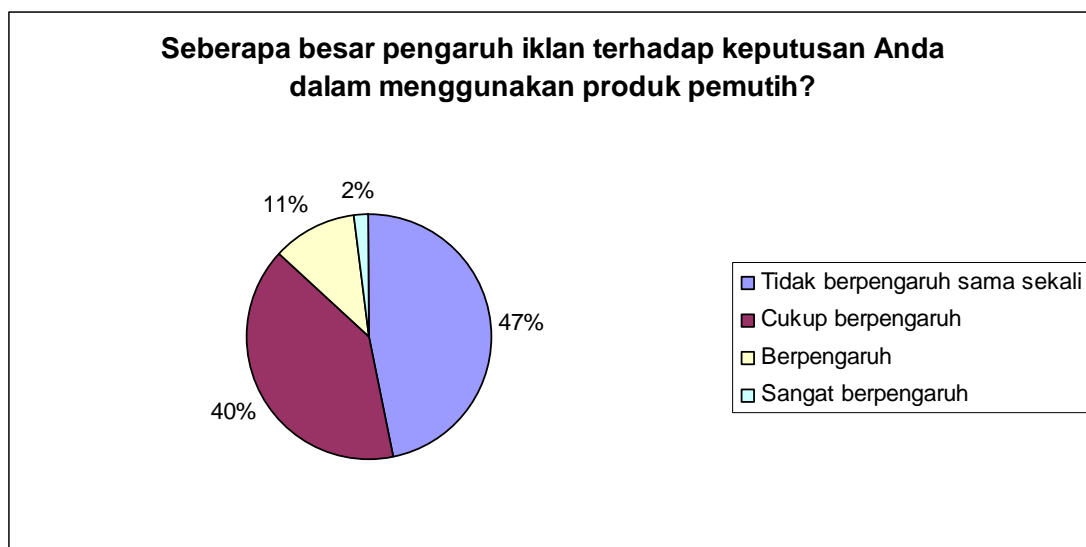
mengobservasi iklan produk pemutih terdapat beberapa kesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Misalnya iklan produk ponds yang menggambarkan seorang gadis yang ingin menjadi ballerina. Ketika di mengaudisi dia gagal, karena kulit lawannya lebih putih dan terang daripada kulitnya sendiri. Setelah audisi yang hasilnya mengecewakan itu, gadis itu pulang dan didepan pintunya ada kiriman dari keluarganya, yang berisi produk Pond's. Setelah memakai produk Pond's itu, kulitnya menjadi lebih putih dan terang dan akhirnya dia mencapai impiannya untuk menjadi penari. Ada juga iklan Pond's dengan seorang istri yang suaminya menjadi lebih romantis dan lebih menunjukkan rasa sayang kepada istrinya setelah dia memakai produk pemutih itu. Serta terdapat iklan dengan seorang gadis yang kulitnya agak "hitam/gelap" yang tidak percaya diri dan selalu dicuekkan sama pria yang dia sukai. Akan tetapi jika dia memakai produk pemutih yang diiklankan, dia dapat perhatian pria itu, dan semua orang pula, dan dia merasa percaya diri dengan penampilannya. Jadi, kesan dari iklan adalah dengan kulit putih, seorang dapat kelihatan lebih cantik, menarik, rasa percaya diri dan dapat mencapai cita-citanya.

Lampiran 10



Lampiran 10 diatas menggambarkan bahwa 61% dari responden mempercayai kesan tersebut. Kesan iklan ini mirip yang diajarkan oleh para kolonis Belanda tentang nilai warna kulit putih, sebagai warna kulit yang lebih superior dibandingkan warna kulit hitam. Walaupun 61% responden mempercayai kesan yang disampaikan oleh iklan produk pemutih, seberapa jauh iklan tersebut mempengaruhi responden untuk memakai produk pemutih?

Lampiran 11



Menurut Lampiran 11, 53% dari responden dipengaruhi oleh iklan. Akan tetapi jika ditanyakan ‘Apa yang menjadi motivasi untuk responden menggunakan produk pemutih’ hanya 11% responden menjawab Iklan. Jawaban motivasi responden bisa dibagi dalam lima kategori,

1. Orang yang berpengaruh (Teman, Keluarga, Artis, Pacar) = 28%
2. Iklan, dan pesan iklan dan para kolonis (Putih kelihatan lebih cantik, bersih, bersinar, halus dan mulus, untuk merasa lebih percaya diri, untuk menungjung penampilan, untuk menjadi pusat perhatian, dan keinginan untuk memiliki kulit putih) = 60%
3. Produk pemutih yang efeknya positif = 5%

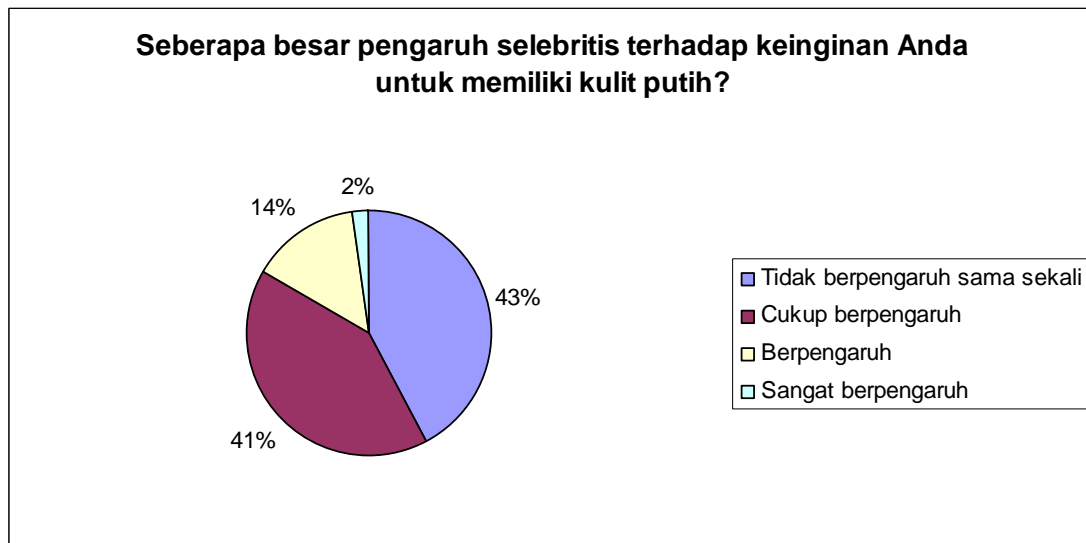
4. Kesan negatif mengenai kulit hitam dan warna kulit responden (bosan dengan kulit hitam, hitam sebagai kulit yang gelap, keinginan untuk menghilangkan flex wajah) = 3%
5. Yang lain = 4%

Lampiran 12

Apa yang memotivasi Anda untuk menggunakan produk pemutih?	Persentase %
Keinginan untuk kelihatan lebih cantik	18
Teman	14
Keinginan untuk memiliki kulit putih	13
Iklan	11
Keluarga	9
Keinginan untuk kelihatan lebih bersih	7
Keinginan untuk kelihatan lebih bersinar, cerah, segar	7
Produk pemutih yang berhasil menjadikan kulit putih	4
Karena artis-artis yang putih	4
Untuk mencoba saja	2
Untuk menghilangkan flex di wajah	1
Pacar	1
Keinginan untuk merasakan lebih Percaya Diri	1
Bau Produk pemutih wangi	1
Keinginan untuk mengembalikan warna kulit	1
Keinginan untuk menunjang penampilan	1
Ingin menjadi pusat perhatian	1
Keinginan untuk mempunyai kulit halus dan mulus	1
Karena banyak kegiatan diluar dan mudah terkena sinar matahari	1
Bosan dengan kulit hitam	1
Kulit hitam kelihatan terlalu gelap jadi ingin putih	1

Walaupun hanya 4% menyebut artis sebagai motivasi terhadap keinginan mereka untuk memiliki kulit putih, jika diberikan opsi lebih terfokus mengenai pengaruh artis, jawaban mereka agak beda.

Lampiran 13



Peneliti telah mendeskripsikan dalam Bab II definisi kecantikan yang disampaikan dalam iklan sabun dari zaman Victoria, yang cenderung mempromosikan ras kulit putih sebagai ras yang superior, murni, dan berbudaya daripada ras kulit hitam yang kotor, rendah, dan tidak berbudaya. Kini menurut Aquarini (2003:112),

Ada gagasan nostalgia kolonial dalam wacana ke-putih-an dalam iklan sabun, yang menegakkan putih dan ke-putih-an sebagai suatu hal yang disukai dan diinginkan, yang otentik dan transenden.

Hal ini dilihat dalam iklan sabun Indonesia yang dibintangi oleh artis-artis Indo.

Jika perusahaan GIV dan LUX mendefinisikan kecantikan sebagai kecantikan bintang Indo, kampanye Dove- For Real Beauty adalah sebuah hal yang sangat menarik. Dove telah mengimport kampanye ini diseluruh dunia untuk redefinisi kecantikan, atau mencari kecantikan yang asli. Kampanye ini menyerang mitos kecantikan mengenai usia, ukuran badan dan rambut misalnya. Walaupun kampanye ini sangat penting untuk redefinisikan mitos kecantikan, satu mitos yang sangat penting dalam konteks Indonesia dan beberapa negara Asia lain, menurut Peneliti ditinggalkan; isu warna

kulit. Dalam iklan kampanye For Real Beauty yang Peneliti temukan dalam sebuah majalah wanita (Kartini) empat mitos kecantikan dipertanyakan (Lampiran 14)

Lampiran 14



Warna kulit termasuk mitos kecantikan yang menurut Peneliti sangat perlu didefinisikan. Meskipun, bagaimana caranya untuk menyampaikan isu ini dalam

bentuk pertanyaan seperti diatas tanpa menghasilkan jawaban yang bisa dianggap rasis? Hasil dari pilihan seperti; Hitam gelap? Atau Hitam manis? akan sangat kontroversial, karena persepsi kulit hitam identik dengan gelap/jelek sampai sekarang belum disampaikan secara publik, persepsi ini adalah persepsi pribadi banyak orang Indonesia, yang menurut mereka tidak bermakna rasis. Akan tetapi, dalam nyata, jika hasil pertanyaan itu dipublikasi, masyarakat baru akan sadar dengan implikasi rasis dalam persepsi kecantikan mereka sendiri.

Peneliti sudah menjelaskan bahwa selama zaman kolonis Belanda, para Indo telah menikmati status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi daripada para Pribumi. Status sosial dan ekonomi yang tinggi sejak lama diasosiasikan dengan orang berkulit warna putih. Peneliti telah mewawancarai salah satu responden dari Flores yang mengucapkan,

Orang berkulit putih adalah orang pemalas! Kenapa kulit mereka seputih itu? Karena mereka tidak mau kerja yang keras di sawah sebagai petani seperti kami orang yang kulitnya hitam.

Justru pada zaman Ratu Elizabeth I di Inggris pada abad ke-enam belas orang yang berkelas tinggi sering menggunakan bedak putih di wajah untuk membedakan warna kulit mereka dengan orang kelas paling rendah yang kulitnya hitam karena pekerjaannya sebagai petani. Pemotretan Ratu Elizabeth I pada zaman itu sangat terkenal karena digambarkan wajahnya putih dan pucat seperti orang yang belum pernah lihat matahari. Persepsi bahwa kulit putih merepresentasi orang kelas tinggi dan kulit hitam merupakan warna kulit orang miskin di Barat sudah bergeser. Kini, kulit cokelat atau *tanned* adalah simbol status ekonomi dan sosial yang tinggi, karena kulit *tanned* itu berarti orangnya mampu untuk berlibur diluar negeri ke daerah-daerah yang *exotic*. Pada musim panas majalah-majalah penuh dengan cara yang paling aman

dan bagus untuk menjadikan kulit orang Barat *tanned*, sampai saran untuk berjemur dan produk untuk mencoklat kulit mereka yang paling efektif.

Di lain pihak, di Indonesia, keterkaitan dengan kulit putih dan status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi tetap berada. Dalam sinetronpun hal ini nampak; orang yang statusnya lebih rendah seperti pembantu, atau tukang kaki-lima, atau sopir, kulitnya kelihatan lebih hitam daripada “pahlawan” cerita, yang kulitnya pasti putih, dan gaya hidup dan *fashionnya* pasti *a la* Barat.

Akan tetapi, akhirnya, kulit putih dapat merepresentasi tingkat sosial dan ekonomi yang lebih tinggi karena justru harus mampu untuk menetapkan kulit putih. Cara untuk menjadikan kulit putih yang paling efektif adalah cara yang paling mahal, seperti suntik, dan perawatan kulit khusus di salon, dan memakai semua jenis satu merek produk pemutih dari pada facial washnya saja.

Selain dari kulit putih merepresentasikan status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi, kini terdapat di Indonesia fakta yang menghubungkan kulit putih dan prestis, yaitu isu ‘Memperbaiki Keturuan’.

Menurut Dr Tri. Marhaeni Pudji Astuti (dalam Ita Yulianto 2007) ide pesona Barat menjadi sangat menarik bagi orang Indonesia, dan keterpesonaan kepada dunia Barat juga ditandai dengan kebanggaan dan peningkatan rasa percaya diri yang tinggi ketika para lelaki berhasil bergaul atau ‘berpacaran’ dengan para perempuan *bule*. Dewasa ini, terdapat *image* dalam masyarakat mengenai ‘memperbaiki keturunan’ jika berhasil mendapat pasangan *bule*. Hal ini Peneliti sudah menjelaskan dirasakan oleh Soekarno jika dia mengejar gadis-gadis Belanda, dan sekarang bagi para artis sinetron perempuan, menikah dengan laki-laki Barat juga menjadi *trend*. Alasan untuk

menikah dengan laki-laki *bule* ini cukup jelas; untuk ‘memperbaiki keturunan’. Opini sedemikian juga dimiliki oleh Wakil Presiden Indonesia, Jusuf Kalla, yang

‘Menyarankan’ dan ‘mangamini’ kawin kontrak yang dilakukan oleh perempuan di Indramayu dengan orang-orang barat dan Timur Tengah agar anaknya bisa menjadi cantik dan ganteng serta menjadi pemain sinetron.....seorang wakil presiden yang seharusnya menjaga dan menjunjung tinggi harkat dan martabat bangsanya malah menyatakan hal yang sebaliknya. (Ita Yulianto: 2007, XIV)

Sangat disayangkan bahwa seorang wakil presiden dapat katakan hal demikian, ternyata Jusuf Kalla ini juga mempunyai mentalitas *inlander*, dan menurut Peneliti untuk seorang dengan status yang setinggi dia dalam negara ini, itulah sangat berbahaya.

Jika orang tidak dapat mempunyai pacar atau pasangan *bule* yang menurut mentalitas umum masyarakat Indonesia akan membantu dengan ‘memperbaiki keturunan’, Ayu Utami mengutarakan,

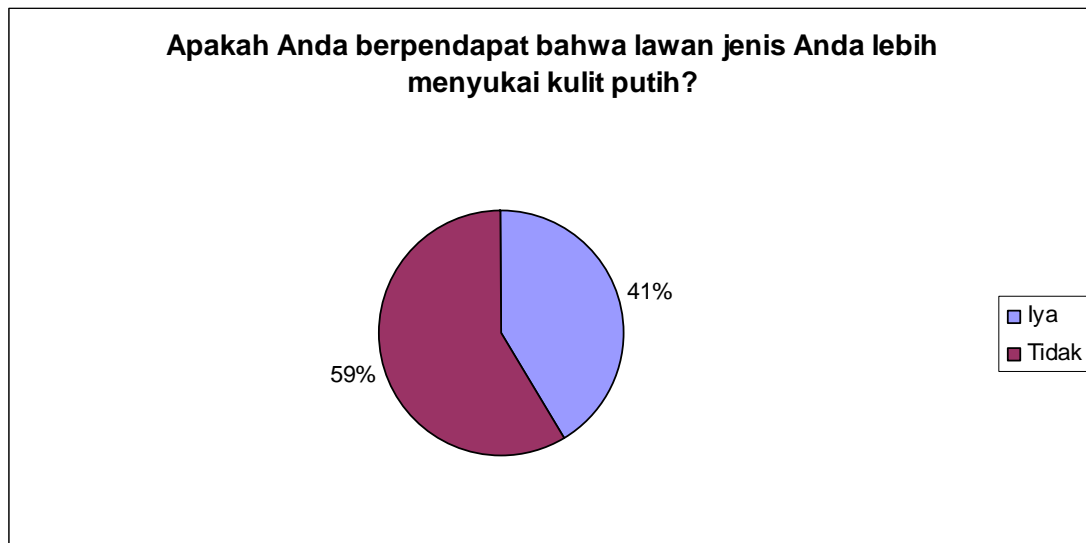
Tentu saja ada kompleks bangsa terjajah yang membuat segala yang berbau Barat, sebut saja ke-*bule-bule*-an, menjadi lebih afdal, sehingga bagi sebagian kaum perempuan, konsumsi produk pemutih menjadi obat atau sarana kompensasi (Utami dalam Ita Yulianto: 2007, 134)

Jadi, sepertinya opsi pertama untuk mencari pasangan adalah, yang pertama seorang *bule* dan jika itu tidak berhasil, yang kedua, paling seorang yang memiliki kulit putih.

4.6 Persepsi kecantikan dan Gender

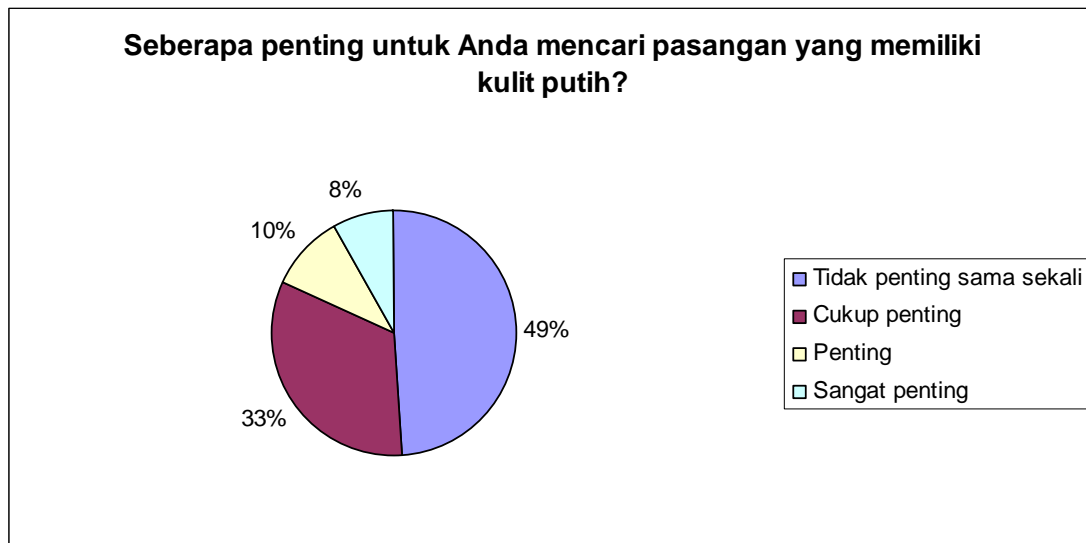
Dalam nyata, statistik untuk mendukung mentalitas ini adalah bahwa di Indonesia 69% laki-laki dan 65% wanita lebih suka jenis kelamin lawan berkulit putih (Menurut Menurut salah satu studi yang dilaksanakan di seluruh Asia oleh Synovate, sebuah perusahaan market research) Dalam angket untuk penelitian ini, responden ditanyakan, ‘Apakah Anda berpendapat bahwa lawan jenis Anda lebih menyukai kulit putih?’ dengan hasilnya sebagai berikut,

Lampiran 15



Menurut diagram diatas 41% setuju bahwa lawan jenis mereka lebih menyukai kulit putih, jadi itulah bisa dianggap seperti alasan untuk menjadikan kulit mereka putih, biar lebih disukai oleh lawan jenis mereka. Apalagi jika 61% diantara mereka juga mempercayai kesan yang disampaikan oleh iklan seperti dengan kulit putih akan lebih disayangi oleh pasangannya, dan lebih diperhatikan oleh pria misalnya. Ternyata pengaruh Pesona Barat yang disampaikan melalui artis di TV, bintang iklan, dan para penjajah Belanda, juga mempengaruhi keinginan responden untuk mencari pasangan yang berkulit putih.

Lampiran 16



Bagi 51% responden, penting untuk mereka mencari pasangan yang memiliki kulit putih, untuk 8% itulah sangat penting. Salah satu responden yang berasal dari Bengkulu mengaku bahwa pacarnya pernah mengucapkan bahwa dia ingin berpacaran bersama dia, karena dia memiliki kulit putih. Dan salah satu responden lain dari Kalimantan, yang mempunyai pacar yang berkulit putih, jika ditanyakan oleh teman “Apakah kamu masih mau dengan dia kalau kulitnya hitam?” jawabannya cukup jelas, dia tidak ingin lagi. Peneliti sudah menjelaskan beberapa tujuan orang Indonesia untuk mengejar pasangan *bule*, atau jika akses ke orang *bule* tidak ada, mencari pasangan Pribumi tapi yang berkulit putih; yang pertama Soekarno, untuk menaikkan status rendahnya, yang kedua pemain sinetron, untuk “Mempernaiki Keturuan”. Yang ketiga adalah 51% dari responden, yang daripada alasan yang diberikan dua contoh sebelumnya, mungkin lebih ke keinginan untuk kelihatan dan prestisnya untuk memiliki pacar yang ganteng atau cantik karena mereka berkulit putih.

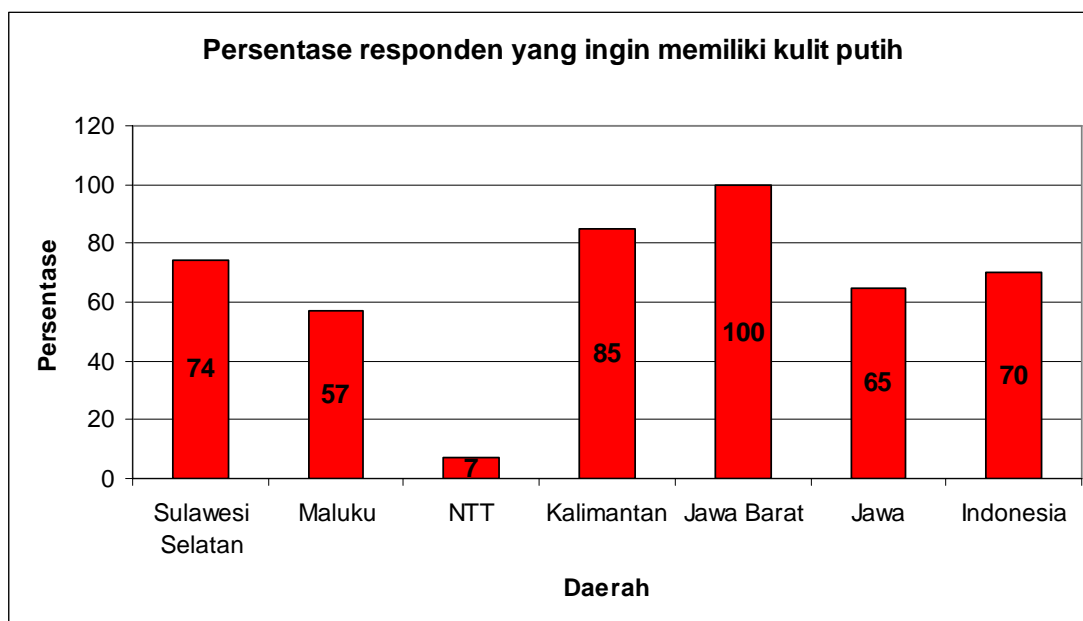
4.7 Perbedaan diantara Suku dan Usia

Segala data yang dipersembahkan dalam Bab IV selama ini merupakan data dan hasil untuk persepsi orang Indonesia seluruhnya. Bagaimanapun, salah satu tujuan untuk penelitian ini juga untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi kecantikan dan keinginan untuk memiliki kulit putih diantara suku dan usia?

Jika dilihat dari segi usia (tingkat pendidikan), tidak begitu terdapat perbedaan diantara anak SD, anak SMA, dan Mahasiswa mengenai persepsi kecantikan dan keinginan mereka untuk memiliki kulit putih. Walaupun begitu, Peneliti telah mendapat beberapa fakta yang menarik, misalnya anak SD lebih dipengaruhi oleh teman dan keluarga terhadap keinginan mereka untuk memiliki kulit putih. Perbedaan yang paling jelas adalah diantara anak SMA dari Sukabumi (Jawa Barat) dan Malang. Jika ditanyakan perempuan yang cantik dan ideal seperti apa, anak SMA dari Sukabumi lebih cenderung untuk menyebut karakteristik yang fisik dibandingkan anak SMA dari Malang, walaupun tetap ada karakteristik dominan yang non-fisik seperti *inner beauty* dan hati yang baik. Bagaimanapun Anak SMA dari Malang, lebih cenderung untuk menyebut karakteristik seperti perempuan cantik atau ideal harus sopan, pintar mengurus rumah tangga, pintar masak dan mengharga diri. Selain dari itu, tidak begitu banyak perbedaan diantara jawaban anak SD, anak SMA, dan mahasiswa, selain dari jawaban mahasiswa yang lebih *sophisticated*. Akan tetapi akhirnya, persepsi yang positif mengenai warna kulit putih tetap berada terlepas dari usia dan tingkat pendidikan, tetapi bagaimana dengan suku?

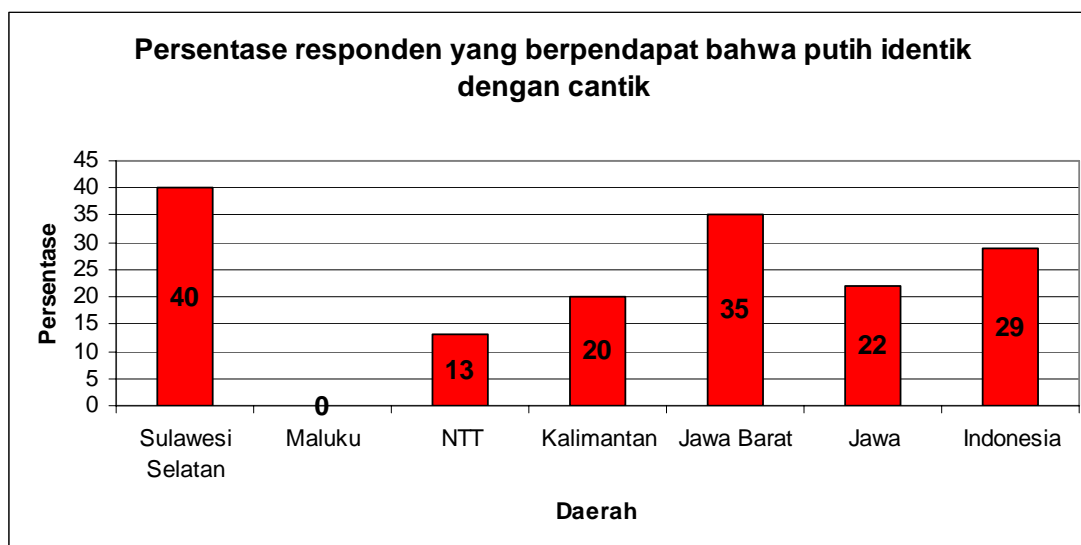
Lampiran 17 menggambarkan ke inginan enam suku yang dipilih untuk penelitian ini, untuk memiliki kulit putih,

Lampiran 17



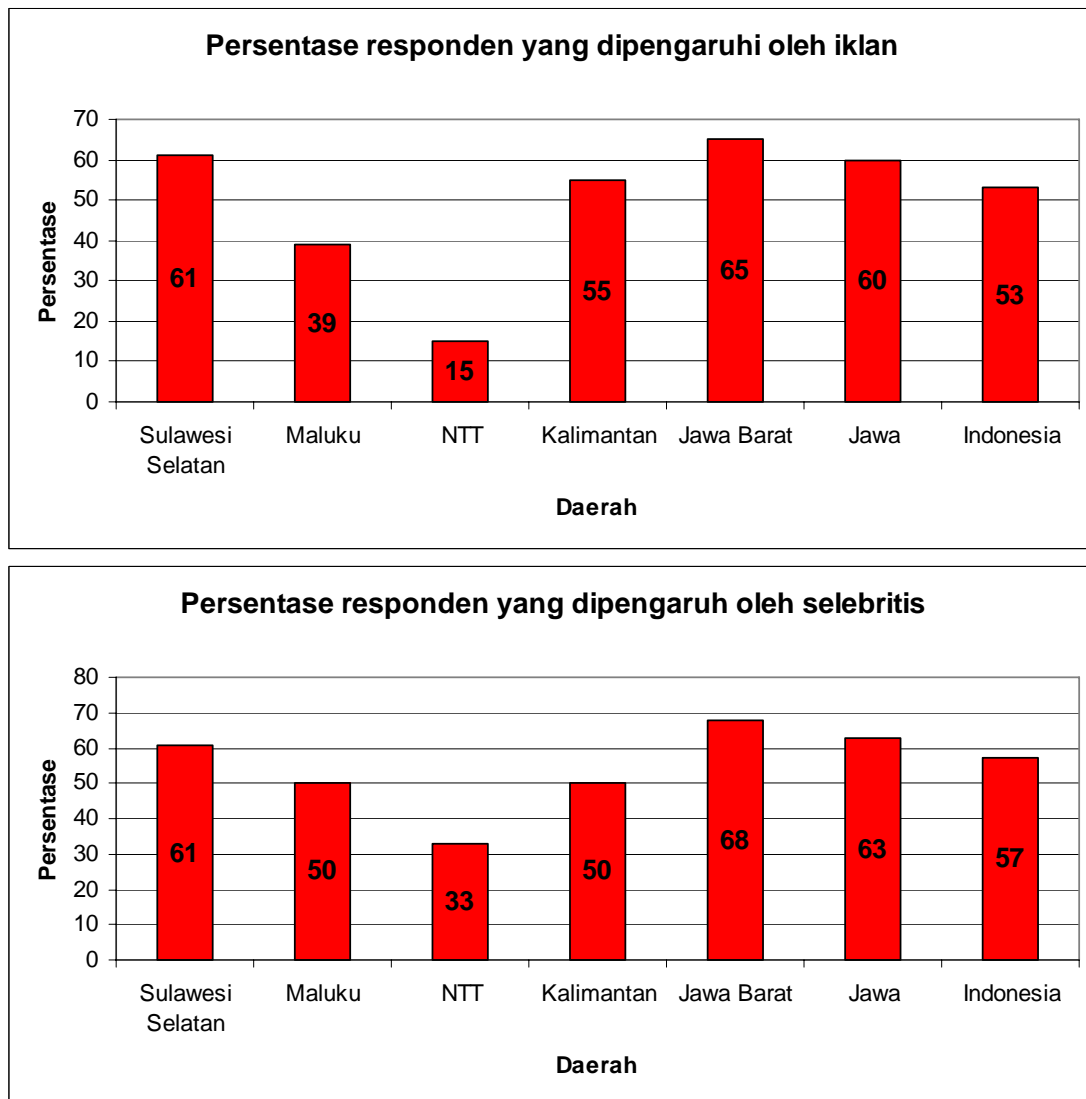
Suku yang paling kecil persentasenya merupakan daerah yang rata-rata kulit populasinya lebih hitam daripada yang standar, dan suku yang paling besar persentasenya merupakan daerah yang populasinya rata-rata putih. Hasil ini sangat menarik, karena orang Sunda sudah terkenal untuk memiliki kulit putih, jadi sebelum diteliti mungkin persepsinya bahwa orang Sunda itu tidak begitu ingin memiliki kulit putih karena memang rata-rata kulit mereka sudah putih. Ternyata malah menurut hasil data orang Sunda sangat ingin memiliki kulit putih. Untuk hasil hanya 7% orang Nusa Tenggara Timur ingin kulit putih, penjelasan mungkin dalam fakta bahwa secara genetik kulit mereka tidak gampang dijadikan putih, dan fakta ini diterima dan karena itu tidak banyak yang menginginkan kulit putih.

Lampiran 18



Alasan yang responden memberikan untuk menjelaskan mengapa mereka ingin memiliki kulit putih terkait dengan konotasi positif mengenai kulit putih, misalnya kulit putih lebih cantik, menarik, enak di pandang dan *perfect*. Jika demikian, seharusnya ada korelasi diantara keinginan untuk memiliki kulit putih dan persepsi bahwa putih itu lebih cantik. Bagaimanapun, Lampiran 3 sudah menggambarkan bahwa justru tidak ada korelasi karena hanya 29% dari responden (Indonesia) berpendapat bahwa putih identik dengan cantik. Lampiran 18 juga mempersembahkan fakta itu. Misalnya 57% responden dari Maluku ingin memiliki kulit putih, akan tetapi tidak ada sama sekali yang berpendapat bahwa kulit putih identik dengan cantik. Serta, jika ditanyakan rata-rata perempuan yang paling cantik di Indonesia berasal dari mana, responden Maluku mayoritasnya menjawab, perempuan Maluku karena hitam manis. Jadi orang Maluku bisa dianggap bangga dengan warna kulit mereka dan ciri khas perempuannya yang hitam manis, walaupun begitu, mengapa persentase setinggi 57% ingin memiliki kulit putih?

Lampiran 19



Dari Lampiran 19 dapat dilihat bahwa daerah yang merepresentasi populasi Indonesia yang berkulit lebih hitam daripada yang standar, yaitu Maluku dan NTT tidak sedipengaruhi oleh iklan dan selebritis dibandingkan daerah-daerah lain. Hal ini bisa dijelaskan justru karena fakta genetik kulit mereka tidak segampang diubah warnanya seperti orang Sulawesi atau Kalimantan misalnya. Jika orang Indonesia seluruh adalah orang yang kulitnya tidak hitam dan tidak putih, orang Maluku dan NTT sama juga, akan tetapi mungkin lebih cenderung ke hitam. Dan memang karena ini ketika memakai produk pemutih tidak begitu berhasil. Dengan fakta-fakta begitu, mengapa orang dari dua daerah tersebut tetap ingin memiliki kulit putih? Menurut Peneliti

jawaban terletak dalam pandangan umum masyarakat Indonesia bahwa putih sesuatu yang lebih bagus dan cantik dibandingkan kulit hitam. Dan walaupun dalam penelitian ini, jarang ada responden yang menjawab langsung demikian, setelah menganalisa data Peneliti berpendapat bahwa pandangan umum masyarakat Indonesia tetap begitu gara-gara banyak hal yang terkait sebesarnya dengan *Pesona Barat*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, Peneliti akan menjawab pertanyaan yang disampaikan dalam Rumusan Masalah yang telah menjadi fokus dalam penelitian ini.

1. Mengapa orang Indonesia ingin memiliki kulit putih?

Alasan untuk orang Indonesia ingin memiliki kulit putih sangat beragam. Walaupun demikian beberapa pola telah timbul, yang utama adalah persepsi yang positif mengenai warna kulit putih. Persepsi ini mendikte kulit putih sebagai sesuatu yang lebih cantik, menarik, lebih enak dipandang, dan orang dapat merasa lebih percaya diri dengan kulit putih dibandingkan kulit hitam. Persepsi demikian didasarkan pada isu *Pesona Barat* yang mempunyai beberapa bentuk. Salah satunya adalah persepsi para penjajah Belanda yang selama tiga setengah abad telah mendikte warna kulit putih sebagai sesuatu yang superior dibandingkan warna kulit hitam. Selanjutnya, *Pesona Barat* ini juga disampaikan oleh Soeharto dan proses modernisasi yang Indonesia telah mengalami selama rezim Orde Baru, melalui perkembangan media televisi. Serta industri hiburan dan pengiklanan kini yang didominasi oleh artis-artis Indo (yang kecantikannya dinormalkan dan diidealkan) atau orang yang berkulit putih.

2. Apakah keinginan untuk memiliki kulit putih terkait dengan persepsi bahwa putih itu adalah sesuatu yang lebih cantik atau lebih bagus?

Walaupun hanya 29% orang Indonesia menurut hasil penelitian ini berpendapat bahwa kulit putih identik dengan cantik, analisa data telah mengesankan bahwa statistik itu tidak valid, dan justru alasan orang Indonesia ingin memiliki kulit putih sangat terkait dengan persepsi bahwa putih adalah sesuatu yang lebih cantik dan lebih

bagus. Fakta ini dikarenakan persepsi orang Indonesia mengenai perempuan yang mereka anggap seperti yang paling cantik di Indonesia dan Dunia, yang mayoritas merupakan perempuan kaukasian (keturunan Eropa, Amerika) atau perempuan Indo.

3. Apakah hal-hal seperti usia, tingkat pendidikan dan suku bangsa mempengaruhi persepsi dan keinginan tersebut?

Menurut hasil yang penelitian ini telah temukan, secara seluruhnya, hal seperti usia dan tingkat pendidikan tidak begitu mempengaruhi persepsi dan alasan orang untuk memiliki kulit putih. Meskipun begitu, beberapa perbedaan telah muncul, misalnya anak SD lebih dipengaruhi oleh teman dan keluarga dibandingkan anak SMA dan mahasiswa. Dan terdapat perbedaan diantara jawaban fisik dan non-fisik untuk anak SMA dari Sukabumi dan anak SMA dari Malang. Serta, gara-gara tingkat pendidikan yang lebih tinggi, jawaban mahasiswa lebih *sophisticated* akan tetapi seluruhnya tingkat pendidikan dan usia tidak mempengaruhi persepsi dan alasan responden seluruhnya. Bagaimanapun, terdapat perbedaan diantara daerah (dan suku). Misalnya dua daerah yang kulit penduduknya lebih hitam daripada yang standar tidak mempunyai keinginan sebesar daerah lain untuk memiliki kulit putih. Serta pengaruh iklan dan selebritis tidak sebesar untuk dua daerah ini dibandingkan yang lain. Hasil ini bisa dikarenakan fakta genetik, bahwa kulit yang lebih hitam daripada yang standar itu tidak gampang dijadikan putih, dan oleh karena ini keinginan untuk berubah warna kulit tidak sebesar daerah lain.

4. Apakah iklan-iklan produk pemutih merupakan pengaruh yang utama untuk obsesi ini?

Menurut hasil penelitian ini, 53% responden dipengaruhi oleh iklan (40% cukup berpengaruh, 11% berpengaruh, 2% sangat berpengaruh). Meskipun jika ditanyakan apa yang memotivasi responden untuk menggunakan produk pemutih, hanya 11%

menyebut iklan. Walaupun demikian, motivasi yang utama merupakan hal yang sebenarnya disampaikan oleh iklan (dan para penjajah Belanda) seperti persepsi bahwa kulit putih lebih cantik, menarik, bersih dan beberapa hal lain yang positif. Oleh karena itu, walaupun responden sendiri tidak menyebut iklan sebagai pengaruh yang utama terhadap keinginan mereka untuk memiliki kulit putih dan menggunakan produk pemutih, motivasi utamanya justru merupakan fakta yang secara tidak langsung disampaikan oleh iklan dan beberapa media lain, jadi iklan tetap merupakan pengaruh yang cukup penting.

5. Pesan apa saja yang disampaikan oleh iklan-iklan itu, dan apakah akibat pesan iklan-iklan itu berdampak pada isu sosial?

Pesan yang disampaikan oleh iklan (iklan produk pemutih dan juga iklan sabun) adalah persepsi kecantikan yang mementingkan warna kulit putih sebagai sesuatu yang lebih indah daripada kulit hitam. Iklan produk pemutih dan iklan sabun berdua telah membantu rekonstruksi persepsi kecantikan yang mendikte kecantikan Indo dan kecantikan orang berkulit putih sebagai sesuatu yang normal dan ideal. Iklan tersebut juga mengesankan bahwa tanpa kulit putih itu, orang tidak dapat merasa percaya diri dan tidak akan disayangi atau diperhatikan, lagipula tidak dapat mencapai cita-citanya. Akibat pesan tersebut adalah persepsi kecantikan dalam masyarakat Indonesia yang justru tidak normal. Orang Indonesia mayoritasnya tidak berkulit putih tetapi sawo matang, dan mayoritasnya tidak berdarah campuran *bule*. Media televisi dan majalah yang menggambarkan orang Indonesia sebagai orang yang putih tidak normal, dan orang Indonesia yang sesungguhnya tidak terwakili. Dengan demikian, akibat sosial adalah ketidakhargaan kecantikan Indonesia yang asli yang daripada dibanggakan sebagai sesuatu yang indah malah membawa perasaan minder. Menurut Peneliti, akibat iklan adalah menetapkan kehadiran Barat dalam hal yang

dimana mereka tidak berhak. Dunia Barat sudah mendikte dunia politik, teknologi dan ekonomi tetapi dalam hal ini tidak berhak, karena jika mereka 'ikut campur' bangsa Indonesia selalu akan menjadi budak terhadap keinginan dan pikiran Barat. Globalisasi yang direpresentasi dalam bentuk bintang Indo dan bintang berkulit putih dalam iklan produk pemutih dan sabun merupakan sebuah bentuk kolonialisasi baru. Jika masyarakat Indonesia menjadi korban iklan dan *Pesona Barat* ini mereka sendiri yang menerima masa yang buruk seperti masa kolonial Belanda untuk datang kembali, dengan konsekwensi adalah semua yang indah di Indonesia yang harus dibanggakan dan dirayakan akan dikalahkan Barat.

5.2 Rekomendasi

Sebagai rekomendasi, Peneliti menyarankan untuk meneliti secara lebih luas misalnya mencari responden dari suku lain untuk mengetahui kalau tetap ada perbedaan diantara suku. Serta untuk setiap daerah yang diteliti, mencari responden dari tingkat pendidikan anak SD, anak SMA dan mahasiswa, untuk mengetahui kalau secara seluruhnya ada perbedaan yang lebih jelas diantara kelompok tersebut. Lebih menarik lagi meneliti di daerah kampung dengan responden yang tingkat pendidikannya tidak setinggi di kota, dan responden yang pengaruh dari medianya mungkin tidak sebesar karena kekurangan akses. Lagipula, pendapat dari responden yang bekerja dalam industri hiburan dan pengiklanan akan memberi arguman yang lebih menarik.

Selanjutnya, sesuatu yang menarik adalah untuk mengetahui persepsi orang Indonesia terhadap dunia Barat, misalnya untuk pertanyakan persepsi orang Indonesia mengenai kecantikan *bule* and media Barat yang diputar di Indonesia.