

# Masyarakat, Kebudayaan dan Politik

## Daftar Isi

|                                                                                                                                                      |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Coping with Physical Environment: The Case Studies of Low-Income Housing in Jakarta</b><br>Sri Astuti Indriyati.....                              | 257–268 |
| <b>Membuka Diri Setengah Hati: Ruang Keterlibatan Warga dalam Penyusunan APBD</b><br>Bowo Sugiarto .....                                             | 269–276 |
| <b>Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Diplomasi Indonesia dengan Tiga Negara ASEAN</b><br>Peni Hanggarini & Retno Hendrowati ..... | 277–285 |
| <b>Konflik Etnis Samawa dengan Etnis Bali: Tinjauan Sosial Politik dan Upaya Resolusi Konflik</b><br>Syarifuddin Iskandar Ardiansyah .....           | 286–292 |
| <b>Penanganan Keluhan Publik pada Birokrasi Dinas Perijinan</b><br>Suryadi .....                                                                     | 293–303 |
| <b>Cerita Rakyat di Pulau Mandangin: Kajian Struktural Antropologi Claude Lévi Strauss</b><br>Suhartono, Bambang Yulianto & Anas Ahmadi .....        | 304–311 |
| <b>Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan</b><br>Ratih Puspa .....                                                      | 312–323 |
| <b>Employees as the ‘Actor’ in Communicating the New Corporate Identity</b><br>Nurul Ratna Sari .....                                                | 324–329 |
| <b>Karakter Maskulin Pemerintahan Bush</b><br>Edi Dwi Riyanto .....                                                                                  | 330–335 |

# Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan<sup>1</sup>

Ratih Puspa<sup>2</sup>

Departemen Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya

---

## ABSTRACT

*Many research had been conducted to explore the issue of skin color and beauty. So far, the findings showed that there was a connection between the obsession to obtain the fairer skin with the Indonesians historical roots of colonial past. Those research argued that deep within Indonesians unconscious mind they were still unable to free themselves from their colonial past. Their obsession for a fairer skin was one example that they still worshiped many characteristics of the coloniser, including the fairer skin, considered as the most perfect in human race. On the contrary of those whitening products research, this research analyzed the advertisement of tanning lotion products. Tanning lotion products were quite popular cosmetics/ toiletries for men and women in four seasons countries. Four ads were chosen from various tanning lotion brands: Wet n Wild, Magic Tan, Jergens, and Aveeno. This research used Semiotics Model of Roland Barthes as its textual analysis method. There were three main findings of this research: first, the darker skin color was considered sexier, more sensual, and exotic; second, the darker skin color was perceived as healthier due to its glow and radiance; and third, nowadays race was costumizable, thanks to the availability of tanning lotion products.*

**Key words:** race, skin color, women, beauty, advertisement

---

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, adalah juga bicara mengenai kecantikannya. Karenanya, tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun ia pergi, di mana pun ia berada, dan pada usia yang mana pun.

Sebagai sebuah komoditas, kecantikan adalah ladang yang tidak habis-habisnya digali. Banyak pihak yang mengerti benar bahwa ada keuntungan yang luar biasa yang bisa didapat dengan terus menggali (baca: mengeksploitasi) wacana tentang kecantikan ini akan terus-menerus berusaha untuk mendefinisikan dan meredefinisikan secara berulang-ulang tentang apa itu yang disebut sebagai kecantikan ideal. Salah satu pihak yang jelas-jelas memiliki kepentingan terhadap wacana kecantikan perempuan adalah produsen produk-produk kosmetika.

Dari waktu ke waktu, para produsen kosmetik akan terus-menerus mencoba untuk menyodorkan konsep-konsep baru (atau konsep lama yang diperbarui) kepada masyarakat dan perempuan tentunya, tentang apa itu yang dinamakan kecantikan ideal. Melalui produk-produknya, mereka berusaha

untuk memberikan konseptualisasi tentang menjadi cantik yang terkini. Mereka menjual konsep cantik sama dengan menjual baju dengan *trend* terbaru. Kalau baju bisa ketinggalan zaman, maka demikian pula dengan kecantikan, seiring dengan berubahnya waktu, maka konsep kecantikan pun berubah-ubah, ada yang *up-to-date* ada pula yang ketinggalan zaman.

Pada majalah wanita asing seperti *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, dan *Glamour*, peneliti melihat bahwa salah satu produk yang banyak muncul diiklankan adalah produk *tanning lotion* atau cairan kosmetik untuk mencoklatkan warna kulit. Sebagaimana sebuah upaya *marketing* untuk menjual produk, iklan produk-produk *tanning lotion* itu pun disajikan dengan kemasan semenarik mungkin, baik dari segi visual maupun kata-katanya. Hal yang menarik perhatian peneliti adalah adanya sebuah wacana tertentu dalam iklan-iklan tersebut yang berusaha untuk mengkaitkan produk yang ditawarkan dengan sebuah konstruksi identitas diri perempuan kulit putih yang menjadi *target market* mereka.

Produsen kosmetik tentunya menyadari bahwa menjual produk sebagai produk *an sich* sudah bukan

---

<sup>1</sup> Versi awal tulisan ini telah disampaikan pada the 2<sup>nd</sup> International Symposium "Urban Studies: Arts, Culture, and History" – 23 Januari 2010 di Fakultas Ilmu Budaya (FIB) – Univ. Airlangga Surabaya

<sup>2</sup> Korespondensi: R. Puspa, Departemen Komunikasi, FISIP, Universitas Airlangga, Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Telepon 031 5011711. E-mail: rpuspa\_fisip@unair.ac.id, kamaratih\_puspa@yahoo.com

zamannya lagi. Produk tidak lagi dijual semata-mata sebagai produk itu sendiri, melainkan dengan serentetan embel-embel yang menggabungkan produk tersebut dengan *life style* tertentu, gengsi, status, dan identitas diri. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan produk *tanning lotion* tersebut karena peneliti melihat ada konstruksi kecantikan ideal yang berbeda yang diusung oleh iklan-iklan produk pencoklat warna kulit tersebut. Di Asia, peneliti melihat bahwa media punya peran yang sangat besar dalam membawakan wacana kecantikan ideal tertentu yang 'harus' dimiliki wanita Asia. Hal ini biasanya berkaitan dengan eratnya konsep kecantikan tersebut dikaitkan dengan kulit yang putih. Penelitian Prabasmoro (2003), Yulianto (2007), serta Matthews (2002) ketiganya menunjukkan hal itu, meski dari berbagai sudut pandang yang berbeda.

Pada iklan-iklan produk *tanning lotion* tersebut, peneliti melihat ada wacana lain yang digunakan sebagai daya tarik untuk menjual produk-produk tersebut. Ada isu tentang warna kulit yang dikaitkan erat dengan konstruksi tentang kecantikan ideal. Menariknya, berkebalikan dengan wacana 'kulit putih' yang banyak beredar di Asia, iklan-iklan *tanning lotion* tersebut justru mengusung tentang 'kulit berwarna gelap' sebagai pesan utamanya.

Jika hasil penelitian Prabasmoro (2003) dan Yulianto (2007) menunjukkan adanya kaitan yang sangat erat antara wacana 'kulit putih' yang saat ini sangat marak di negara-negara Asia dengan 'keterpesonaan' mereka akan ras kulit putih, maka apa makna yang sekiranya tersembunyi dibalik iklan produk yang (justru) mengkampanyekan warna kulit yang lebih gelap? Menurut Prabasmoro (2003) dan Yulianto (2007), keterpesonaan masyarakat Asia (baca: Indonesia) akan kulit yang lebih putih tidak bisa dilepaskan dari sejarah masa lalu Indonesia sebagai sebuah negara jajahan. Dengan kata lain terdapat wacana kolonial (*colonial discourse*) yang kental dalam iklan-iklan produk pemutih kulit tersebut. Hal senada diungkapkan juga oleh Goon dan Craven (2003), yang menyatakan bahwa masalah pemutih kulit ini bisa dikritisi dari sudut pandang historis bangsa-bangsa Asia. Mereka menyebut iklan produk-produk pemutih kulit sebagai iklan neokolonial.

Sehingga bisa dikatakan terdapat wacana ras yang kental yang diusung oleh iklan-iklan produk kecantikan tersebut. Hal inilah yang juga akan peneliti coba ungkap dalam iklan-iklan produk kecantikan *tanning lotion*. Menggunakan istilah Roland Barthes (dikutip dalam Storey 1993), makna konotatif apakah yang kiranya terdapat di balik pesan

yang dibawakan oleh iklan-iklan produk *tanning lotion* tersebut? Mitos apakah yang dicoba dikaitkan dengan wacana kulit berwarna gelap? Mengapa hal ini dijual kepada wanita *target market* mereka yang *notabene* berkulit putih?

Mengkampanyekan kecantikan untuk perempuan tidaklah menjadi masalah sepanjang hal itu tidak berdampak buruk bagi perempuan. Bagaimanapun konsep tentang kecantikan (entah itu kecantikan fisik atau batiniah) adalah hal yang positif yang sah-sah saja untuk diinginkan. Hal ini menjadi masalah ketika potret ideal kecantikan perempuan di media bukanlah refleksi dari realitas perempuan kebanyakan. Keinginan yang membabi buta dari para perempuan untuk mencapai kecantikan ideal seperti apa yang ditampilkan oleh media yang pada kenyataannya nyaris tidak tergapai telah memunculkan berbagai macam masalah kesehatan. Berdiet secara berlebihan, *eating disorder* seperti anorexia dan bulimia, serta meningkatnya permintaan untuk melakukan prosedur-prosedur medis seperti sedot lemak, *breast implant*, dan *cosmetic surgery* yang lain adalah bukti bahwa perempuan telah menjadi korban gambaran ideal tentang kecantikan (Wood 2005:141–144).

Dalam fenomena iklan *tanning lotion* ini, peneliti melihat bahwa ada yang lebih dari sekedar konstruksi kecantikan ideal bagi perempuan. Apakah ada penjelasan lain di samping keinginan untuk menjadi cantik ideal? Makna konotasi apakah yang terkandung pada warna kulit gelap? Mengapa hal itu diangkat sebagai wacana dalam isu kecantikan perempuan berkulit putih?

## Metode Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini adalah penelitian analisis tekstual kualitatif dengan menggunakan metode semiotika. Peneliti akan mengaplikasikan model semiotika Roland Barthes pada teks-teks iklan produk pencoklat kulit (*tanning lotion*) yang telah dipilih dari dua majalah wanita asing (impor) yaitu majalah *Marie Claire* dan *Glamour*.

Dalam penelitian ini model semiotika dari Roland Barthes akan digunakan untuk melihat bagaimana konstruksi identitas perempuan ideal sebagai *colonised subject* direpresentasikan dalam iklan-iklan produk pemutih tersebut.

Roland Barthes adalah figur yang akrab dengan budaya populer. Tulisan-tulisannya yang terangkum dalam bukunya *mythologies* membenarkan hal itu. Dalam buku itu, Roland Barthes banyak mendiskusikan berbagai fenomena budaya populer seperti permainan gulat, deterjen, mainan anak-

anak, dan sebagainya. *Mythologies* merupakan sebuah karya yang menunjukkan betapa semiotika bisa digunakan untuk menganalisis budaya populer (Storey 1993:77).

**Bagan 1.**  
Model Semiotika Roland Barthes (Storey 1993:77)

|                                           |              |               |           |
|-------------------------------------------|--------------|---------------|-----------|
| Primary<br>Signification<br>Denotation    | 1. Signifier | 2. Signified  | 3. Sign   |
| Secondary<br>Signification<br>Connotation | I. SIGNIFIER | II. SIGNIFIED | III. SIGN |

Ia mengembangkan skema Saussure tentang *signified/signifier=sign* ke tahap lebih lanjut dengan konsepnya tentang *second level of signification* yang berupa mitos-mitos dalam masyarakat. Ia juga menyebut mitos sebagai *a second order semiological system*. Di sini mitos berfungsi sebagai praktik pewacanaan (*discursive practice*) yang mengandung ideologi tertentu.

## Hasil Penelitian

### *Representasi Perempuan dalam Media*

Perempuan dan media adalah salah satu dari 12 isu kritis yang dimunculkan dalam konferensi internasional perempuan di Beijing atau yang lebih dikenal sebagai *Beijing platform for action* sejak 1995. Media dipandang dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pemberdayaan dan kemajuan perempuan. Namun hingga kini pada kenyataannya posisi perempuan dalam media tetaplah marjinal. Marjinalisasi perempuan ini mencakup berbagai aspek seperti: terbatasnya akses mereka ke media, baik sebagai pekerja ataupun pengambil keputusan, serta tentu saja penggambaran perempuan oleh media (Kusumaningrum 2003:32).

Banyak penelitian dan tulisan telah mengupas tentang potret perempuan di media. Sebagian besar dari tulisan-tulisan tersebut membenarkan bahwa penggambaran perempuan di media adalah masih jauh dari yang diharapkan oleh semangat kesetaraan gender. Julia T. Wood (2005) dalam bukunya *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* menyarikan bahwa secara garis besar potret perempuan di media dapat dikategorikan sebagai berikut: (a) perempuan sebagai makhluk yang bergantung; (b) perempuan sebagai makhluk yang tidak kompeten (*incompetent*); (c) perempuan sebagai *'caregivers'*; dan (d) perempuan sebagai korban dan objek seksual. Selain itu, penggambaran perempuan di media juga tidak terlepas dari

dikotomi 'perempuan baik-baik' (*the good girl image*) dan 'perempuan nakal' (*the bad girl image/bitch*). Menurut Meehan (1983, dikutip dalam Barker 2000:249), perempuan baik-baik sering kali digambarkan oleh televisi sebagai perempuan yang *nerimo*, sensitif, dan terumahkan (*domesticated*), sementara perempuan nakal digambarkan berkarakter pemberontak, mandiri, dan egois.

### *Perempuan dan Orientalisme*

#### *Shapes and Stereotypes within Orientalism*

Selain konsep-konsep yang berkaitan dengan gender seperti yang telah dipaparkan dimuka, penelitian ini juga akan menggunakan konsep-konsep dalam *colonial discourse theories* untuk menjelaskan keterkaitan antara media, produk kosmetika, dan konstruksi identitas subjek dalam sebuah komunitas.

Semenjak Edward Said menerbitkan *Orientalisme* (1978), kajian mengenai kolonialisme muncul menjadi salah satu kajian ilmu-ilmu sosial dan humaniora yang cukup penting. Buku tersebut menggambarkan bagaimana kekuatan kolonial bangsa-bangsa barat bukan hanya dalam bidang persenjataan, melainkan lebih penting lagi, bagaimana kekuatan dan kekuasaan telah menjadikan mereka sebagai pihak yang paling berhak dalam membentuk wacana tentang bangsa jajahan mereka. Bagi Said, bangsa-bangsa barat dengan proyek kolonialismenya, telah memungkinkan mereka untuk membentuk sebuah pengetahuan tentang bangsa-bangsa jajahannya, di mana pada akhirnya pengetahuan tersebut secara efektif digunakan justru untuk membenarkan proyek kolonialisme itu. Dengan pengetahuan mereka tentang bangsa terjajah, mereka membenarkan bahwa bangsa-bangsa selain bangsa barat memang layak untuk dijajah (McLeod 2000:21–40).

Menurut McLeod (2000), wacana orientalisme itu sendiri bisa ditelaah menurut bentuk (*shapes*) dan *stereotype* yang ada mengenai bangsa oriental yang muncul dari wacana tersebut. Salah satu bentuk orientalisme yang penting bagi penelitian ini adalah adanya konsepsi bahwa orientalisme adalah proyek fantasi bagi bangsa barat (*orientalism is a western fantasy*). Sebagai sebuah wacana, bangsa barat memandang bangsa terjajah sebagai bagian dari mimpi-mimpi liar, keinginan-keinginan (*desires*), serta fantasi-fantasi mereka tentang negeri-negeri timur. Orientalisme adalah wacana, semua fantasi-fantasi tersebut bukanlah realitas yang sesungguhnya, melainkan hanya citra dan imajinasi



belaka yang dikonstruksikan oleh bangsa penjajah. Dengan orientalisme, bangsa barat menciptakan serta merepresentasikan imajinasi bangsa yang dijajahnya sesuai dengan fantasi dan mimpi-mimpinya.

Sementara dari aspek *stereotype* yang muncul dari proyek orientalisme, McLeod (2000) mengatakan bahwa: (1) *the orient is strange*. Bagi bangsa barat, *the orient* adalah tempat bagi segala sesuatu yang berbeda dari bangsa barat. Karenanya mereka menganggap bangsa jajahannya sebagai aneh, tidak biasa, fantastis, eksentrik, dan lain. Mereka memandang keberbedaan ini dengan berbagai macam perasaan: takjub, heran, tidak habis pikir, ingin tahu, dan di luar nalar. Karena kelainan inilah, bangsa barat justru semakin yakin bahwa *the orient* memang lebih rendah dibandingkan dengan dirinya, dan karenanya layak untuk dijajah; (2) *orientalism makes assumptions about gender*. Dalam orientalisme, laki-laki dan perempuan bangsa terjajah pun tidak lepas dari penggambaran yang stereotipikal. Perempuan oriental biasa dianggap eksotis, berkulit gelap dengan pakaian yang lebih terbuka dan karenanya terkesan seksi. Karena keseksian ini perempuan oriental dianggap lebih bisa memuaskan secara seksual karena lebih berani dan 'liar' di tempat tidur. Namun disisi lain perempuan oriental justru dianggap lebih submisif dan patuh pada laki-laki. Sementara itu, laki-laki oriental cenderung digambarkan kurang jantan dan lemah; dan (3) *the orient is feminine*. Bukan saja pada individu-individu bangsa terjajah, bangsa barat pun menempelkan aspek-aspek gender pada bangsa oriental secara keseluruhan. Tanah oriental selalu digambarkan atau dikonseptualisasikan sebagai yang feminin, sementara bangsa barat dikonsepsikan sebagai maskulin. Karena kefemininannya, tanah oriental dianggap eksotis, misterius, pasif, dan menggoda. Bangsa barat, dengan kemaskulinannya wajar jika berkarakter heroik, aktif, dominan, dan rasional. Kosa kata atau istilah-istilah yang sensual sering pula digunakan untuk menggambarkan hubungan antara bangsa barat dan tanah oriental, karena keelokannya, tanah oriental telah membangkitkan gairah bangsa barat untuk menaklukkannya. Dengan kalimat-kalimat semacam inilah terlihat bagaimana tanah oriental telah diberi atribut bergender feminin.

Ania Loomba dalam bukunya *colonialism/postcolonialism* (2000) juga menyebutkan bahwa tanah oriental ada untuk dijajah, dimiliki, ditaklukkan, dan ditemukan, sebuah penggambaran yang jelas memposisikan tanah jajahan sebagai bergender feminin. Ia menambahkan bahwa dengan kolonialisme, tubuh-tubuh perempuan telah

menyimbolkan tanah-tanah yang ditaklukkan. Tanah oriental digambarkan bak seorang gadis muda yang ranum dan sudah waktunya dipetik. Bila wilayah atau daerah jajahan dimetaforkan sebagai perempuan, maka perempuan-perempuan tanah jajahan pun semakin digambarkan secara feminin berlebihan: eksotis, seksi, misterius, menggoda, dan hebat secara seksual namun setia, submisif, dan tunduk pada laki-laki. Dalam fantasinya, bangsa barat membayangkan bahwa mereka hadir bagi perempuan-perempuan ini untuk menyelamatkan mereka dari belenggu laki-laki pribumi yang tidak ksatria.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kamala Kempadoo (1997) di daerah kepulauan Karibia juga menunjukkan bahwa warisan orientalisme masih belum sepenuhnya berakhir. Pada penelitian tersebut digambarkan bagaimana hingga saat ini pun kepulauan Karibia masih terus dipasarkan kepada para wisatawan asing sebagai *the other*. Senada dengan yang dikatakan Mackie pada ulasan setelah ini, kepulauan Karibia dijual sebagai sebuah kawasan pariwisata yang eksotis, misterius, dan menggoda, lengkap dengan wisata seks-nya yang menawarkan perempuan-perempuan berkulit gelap nan cantik dan menawan, siap melayani berbagai fantasi liar para turis asing yang (menariknya) kebanyakan datang dari negara-negara maju seperti Perancis, Inggris, dan AS yang pada sejarah masa lalu adalah juga merupakan bangsa penjajah yang mengkoloni kepulauan Karibia.

### Media dan Oriental Fantasy

Pada masa sekarang ini, walaupun era kolonialisme telah lama berlalu, namun diyakini bahwa hal itu tidak menandakan bahwa orientalisme telah berakhir pula. John Storey (1993) masih meyakini bahwa isi dari budaya populer yang banyak beredar di seluruh penjuru dunia seperti film-film Hollywood masih belum terbebas dari orientalisme. Penelitian yang dilakukan oleh Vera Mackie (2000) juga menunjukkan bahwa hingga saat ini wacana orientalisme masih terus muncul dan dimunculkan ulang dalam berbagai teks media, khususnya iklan. Iklan-iklan daerah tujuan pariwisata khususnya untuk daerah-daerah Asia masih mengusung wacana orientalisme ini dengan merepresentasikan kawasan Asia sebagai wilayah yang sarat akan eksotisme, budaya yang lain, indah, dan misterius, serta tak ketinggalan perempuan-perempuannya yang menjanjikan berbagai pengalaman yang lain dari yang lain di segala hal. Lebih lanjut ia menyatakan bahwa dalam iklan-iklan pariwisata itu, kawasan (khususnya) Asia telah dikonstruksikan sedemikian

rupa sebagai tempat di mana para tamu dari negara-negara barat bisa memuaskan keinginannya (*desires*) untuk melakukan berbagai hal yang terlarang (*constructed as illicit spaces*) dan memuaskan segala mimpi-mimpi dan fantasinya. Wacana orientalisme yang sarat akan fantasi-fantasi eksotis lengkap dengan segala mimpi-mimpi dan *illicit desires* yang lain ini juga banyak ditemukan Mackie di berbagai film, novel, hingga produk-produk yang mengklaim sebagai karya dokumenter sekalipun.

Semua pemikiran yang baru saja dikemukakan itu menunjukkan betapa media memegang peran penting dalam sirkulasi wacana representasi tentang *the other*. Dalam hal ini, bisa dilihat peran media dalam mengkonstruksikan wacana tentang apa yang dianggap sebagai *the desirable subject*, khususnya pada subjek perempuan. Perempuan yang bagaimana yang dianggap lebih ‘menarik’, cantik, dan feminin. Lebih menggoda dan misterius, dan karenanya lebih diinginkan pria.

### Model Semiotika Roland Barthes

Dalam penelitian ini model semiotika dari Roland Barthes akan digunakan untuk melihat bagaimana konstruksi identitas perempuan ideal sebagai *colonised subject* direpresentasikan dalam iklan-iklan produk pemutih tersebut.

Roland Barthes adalah figur yang akrab dengan budaya populer. Tulisan-tulisannya yang terangkum dalam bukunya *mythologies* membenarkan hal itu. Dalam buku itu, Roland Barthes banyak mendiskusikan berbagai fenomena budaya populer seperti permainan gulat, deterjen, mainan anak-anak, dan sebagainya. *Mythologies* merupakan sebuah karya yang menunjukkan betapa semiotika bisa digunakan untuk menganalisis budaya populer (Storey 1993:77).

**Bagan 1.**

Model Semiotika Roland Barthes (Storey 1993:77)

| Primary Signification Denotation   | 1. Signifier | 2. Signified  | 3. Sign   |
|------------------------------------|--------------|---------------|-----------|
| Secondary Signification Conotation | I. SIGNIFIER | II. SIGNIFIED | III. SIGN |

Ia mengembangkan skema Saussure tentang *signified/signifier* = *sign* ke tahap lebih lanjut dengan konsepnya tentang *second level of signification* yang berupa mitos-mitos dalam masyarakat. Ia juga menyebut mitos sebagai *a second order semiological system*. Di sini mitos berfungsi sebagai praktik pewacanaan (*discursive practice*) yang mengandung ideologi tertentu.

Temuan data ini peneliti peroleh dengan mengaplikasikan model semiotika Roland Barthes pada teks-teks iklan produk pencoklat kulit (*tanning lotion*) yang telah dipilih dari dua majalah wanita asing (impor) yaitu majalah *Marie Claire* dan *Glamour*.

Dari berbagai teks iklan produk pencoklat kulit yang peneliti amati pada kedua majalah tersebut, peneliti menemukan dua pesan utama yang menonjol yang diangkat sebagai pesan utama iklan produk pencoklat kulit tersebut. Pertama, iklan-iklan produk pencoklat kulit yang mengangkat isu warna kulit gelap sebagai lambang keseksian (sensualitas) perempuan, dan kedua adalah iklan-iklan produk pencoklat kulit yang mengangkat isu warna kulit gelap sebagai simbol kesehatan.

### Warna Kulit Gelap sebagai Lambang Keseksian (Sensualitas) Perempuan

Terdapat dua iklan yang peneliti pilih yang menggambarkan warna kulit gelap sebagai lambang sensualitas perempuan. Pertama adalah iklan produk pencoklat kulit dengan merek *Wet n Wild* yang mengiklankan produk *illuminating powder* (bubuk pengkilap) dan pelembab. *Tag line* dari produk *Wet n Wild* ini bertajuk: “*discover your wild side*”. Sementara teks untuk iklan ini berbunyi:



**Gambar 1.**

Iklan Produk Pencoklat Kulit Wet n Wild

*"Face it, nothing is more beautiful than confidence. Ultimate Sheer Tinted Moisturizer and Mega Glo Illuminating Powder make sure you have the confidence to discover your wild side."*

Sementara itu gambar dari teks iklan itu sendiri menampilkan seorang perempuan berkulit hitam yang dipotret sebatas dada. Perempuan ini digambarkan memandang langsung ke arah kamera dengan tatapan mata yang tajam. Ia mengenakan atasan *tank top* berwarna hitam, sementara rambut ikalnya yang sebhau dibiarkan terurai dengan gaya *wet look*.

Iklan yang kedua berasal dari iklan rangkaian produk pencoklat kulit *Magic Tan*. Teks dalam iklan ini berbunyi,

*"She wears: Designer Hat. A Magic Tan."*  
Serta, *"Wear nothing (Except your tan)."*

Gambar yang ditampilkan dalam iklan ini cukup provokatif, yaitu seorang perempuan yang terkesan tanpa busana yang dipotret sebatas dada. Ia hanya mengenakan sebuah topi yang dikenakannya sedemikian rupa hingga menutupi hampir sebagian besar wajahnya kecuali bibirnya.



**Gambar 2.**  
Iklan Produk Pencoklat Kulit Magic Tan

### Warna Kulit Gelap sebagai Simbol Kulit 'Sehat'

Untuk pesan utama yang kedua, yaitu yang mengangkat isu warna kulit gelap sebagai simbol kesehatan, peneliti juga memilih dua iklan. Pertama adalah iklan dari produk perawatan kulit Jergens, dan yang kedua adalah iklan dari produk perawatan kulit Aveeno.

Pada iklan Jergens, beberapa teks yang ditampilkan dalam iklan itu berbunyi:

*"Give the sun a little healthy competition",*  
*"With Jergens natural glow Daily Moisturizer",*  
*"9 out of 10 women said Jergens gave them color as natural as a sun tan",*  
*"Nourishes your skin as it gradually builds natural looking color within a week",*  
*"Comes in 3 shades to best match your skin tone".*

Sementara itu, gambar yang ditampilkan dalam iklan ini adalah gambar seluruh tubuh seorang perempuan di alam terbuka. Model iklan mengenakan baju terusan berwarna merah muda dan bersepatu hak tinggi.



**Gambar 3.**  
Iklan Jergens



Pada iklan Aveeno, beberapa teks yang ditampilkan dalam iklan ini berbunyi:

“Choose your radiance”,  
 “Now Aveeno introduces a color-enhancing moisturizer that lets you customize your color”,  
 “New CONTINUOUS RADIANCE Moisturizing Lotion has a patented dial technology – you choose the shade for the perfect summer radiance for you. A subtle color booster enhances your natural skin tone. And the moisture rich soy formula is clinically shown to moisturize for a full 24 hours, for healthy radiance that lasts.”

Gambar dalam iklan ini menampilkan seorang perempuan di alam terbuka yang dipotret sebatas pinggang. Perempuan ini mengenakan pakaian bermodel *halter neck* yang dengan bebas memamerkan punggungnya. Ia tersenyum lebar sambil menatap langsung ke arah kamera. Selain itu juga ditampilkan semacam gambar petunjuk pilihan warna kulit yang bisa dipilih dalam bentuk sebaris kolom yang bernomor dari 1 hingga 5.



Gambar 4.  
Iklan Aveeno

### Mengaplikasikan Model Semiotika Roland Barthes pada Iklan Produk Pencoklat Kulit

Untuk membaca teks-teks iklan yang telah disebutkan dimuka, seperti yang telah dikemukakan pada bagian metode penelitian, peneliti menggunakan model semiotika dari Roland Barthes.

### Makna Denotasi (*Primary Signification*) pada Iklan *Wet n Wild* dan *Magic Tan*

Menurut Barthes, makna denotasi adalah makna yang terbentuk sebagai sebuah *primary signification* (penandaan pertama) hasil dari penggabungan penanda dan petanda (*signifier* dan *signified*) menjadi sebuah tanda (*sign*). Dalam bagan, bagian ini ditunjukkan pada separuh kolom yang terletak di atas.

Pada kedua iklan *Wet n Wild* serta *Magic Tan*, semua gabungan petanda dan penanda pada gambar yang ada memunculkan sebuah tanda yang akan dibaca sebagai wanita yang seksi. Petanda dan penanda yang ditampilkan misalnya menampilkan tanda seksi sebagai sesosok tubuh yang akan dikenali sebagai tubuh perempuan (kulit terbuka yang halus, mulus, berwarna kecoklatan yang berkilau, adanya payudara serta belahan dada) dan sosok perempuan lengkap dengan semua atribut yang biasa dikenali menempel pada perempuan: rambut yang panjang dan basah, topi yang didesain menarik, riasan wajah yang lengkap (lipstik, pemulas mata, pemulas pipi, bulu mata), serta pakaian bermodel terbuka (tanpa lengan dan berbelahan dada rendah) atau bahkan yang mengesankan tanpa busana.

Tabel 1.

Makna Denotasi Gambar Iklan *Wet n Wild* & *Magic Tan*

| Petanda dan Penanda (Gambar)                                                                  | Tanda                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| - Model yang dipilih adalah perempuan berkulit hitam ( <i>Wet n Wild</i> )                    | Perempuan yang seksi dan sensual memiliki kulit berwarna kecoklatan yang berkilau |
| - Kulit terbuka yang halus, mulus, berwarna kecoklatan yang berkilau,                         |                                                                                   |
| - Adanya payudara serta belahan dada,                                                         |                                                                                   |
| - Rambut yang panjang, ikal, dan basah,                                                       |                                                                                   |
| - Topi yang didesain menarik,                                                                 |                                                                                   |
| - Menonjolkan riasan wajah yang lengkap (lipstik, pemulas mata, pemulas pipi, bulu mata, dsb) |                                                                                   |
| - Pakaian bermodel terbuka (tanpa lengan dan berbelahan dada rendah)                          |                                                                                   |
| - Bahkan yang mengesankan tanpa busana.                                                       |                                                                                   |

(Sumber: Data Primer)

Sementara teks tulisan yang ditampilkan dapat dimaknai sebagai: (1) pada iklan *Wet n Wild* pembaca akan memahami kalimat yang ada pada iklan tersebut sebagai pernyataan bahwa keseksian identik dengan kepercayaan diri yang besar serta kepercayaan diri itu akan membawa pada pengungkapan sisi liar terdalam yang ada pada diri kita; dan (2) pada iklan *Magic Tan* teks pada iklan merupakan sebuah pernyataan bahwa model dalam iklan tersebut hanya memakai topi rancangan desainer dan *Magic Tan* tanpa memakai



**Tabel 2.**  
Makna Denotasi Teks Iklan Wet n Wild & Magic Tan

| Petanda & Penanda (Teks Tulisan)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Kata Kunci                                                                 | Tanda                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Teks Iklan <i>Wet n Wild</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Discover your wild side</b>. (Temukan sisi liarmu)</li> <li>- "Face it, nothing is more <b>beautiful</b> than <b>confidence</b>. Ultimate Sheer Tinted Moisturizer and Mega Glo Illuminating Powder make sure you <b>have the confidence to discover your wild side</b>." (Keseksian identik dengan kepercayaan diri yang besar, kepercayaan diri itu akan membawa pada pengungkapan sisi liar terdalam yang ada pada diri kita)</li> </ul> <p>Teks Iklan <i>Magic Tan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "She wears: Designer Hat. A Magic Tan.</li> <li>- <b>Wear nothing (Except your tan)</b>." (ajakan untuk 'tidak perlu memakai apa-apa lagi (kecuali kulit coklatmu).'</li> </ul> | <p><i>Wild, Confidence, Beautiful</i></p> <p><i>Wear, Nothing, Tan</i></p> | <p>Kulit gelap (kecoklatan) yang seksi identik dengan sifat liar dan percaya diri</p> <p>Dengan kulit coklat yang seksi, perempuan bisa tampil percaya diri, bahkan tanpa mengenakan apa-apa sekalipun</p> |

(Sumber: Data Primer)

apa-apa lagi, serta sebuah ajakan untuk tidak perlu memakai apa-apa lagi (kecuali kulit coklatmu).

### Makna Denotasi (*Primary Signification*) pada Iklan Jergens dan Aveeno

Untuk lebih memudahkan pembacaan teks iklan secara keseluruhan dengan menggunakan model semiotika Barthes, maka selanjutnya pembacaan akan digambarkan dalam bentuk tabel.

Hal pertama yang akan disampaikan pembacaan makna denotasi dari aspek gambar dalam iklan produk Jergens dan Aveeno sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
Makna Denotasi Gambar Iklan Jergens & Aveeno

| Petanda & Penanda (Gambar)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Tanda                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seorang perempuan cantik berpose di luar ruang</li> <li>- Berpakaian sedikit terbuka namun tidak mengesankan keseksian yang berlebihan</li> <li>- Pakaian yang sedikit terbuka lebih dikesankan sebagai upaya agar dapat menikmati sinar matahari yang hangat</li> <li>- Latar belakang menampilkan hari yang cerah, matahari bersinar</li> <li>- Bagian-bagian tubuh yang terbuka tampak berwarna kecoklatan, terkesan karena sering ditimpa sinar matahari</li> <li>- Kulit kecoklatan terlihat sehat dan tidak pucat</li> <li>- Terkesan tidak memakai riasan wajah yang berlebihan (tampil alami)</li> </ul> | <p>Kecantikan identik dengan kulit kecoklatan yang sehat</p> |

(Sumber: Data Primer)

Selanjutnya akan disampaikan pembacaan makna denotasi dari aspek teks tulisan yang ditampilkan dalam iklan Jergens dan Aveeno, sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
Makna Denotasi Teks Iklan Jergens & Aveeno

| Petanda & Penanda (Teks Tulisan)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Kata Kunci                                                                                                                                            | Tanda                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Teks Tulisan pada Iklan Jergens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Give the sun a little <b>healthy</b> competition",</li> <li>- "With Jergens <b>natural glow</b> Daily Moisturizer",</li> <li>- "9 out of 10 women said Jergens gave them <b>color as natural as a sun tan</b>",</li> <li>- "Nourishes your skin as it <b>gradually builds natural looking color</b> within a week",</li> <li>- "Comes in <b>3 shades</b> to best match your skin tone".</li> </ul> <p>Teks Tulisan pada Iklan Aveeno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "<b>Choose your radiance</b>",</li> <li>- "Now Aveeno introduces a color - enhancing moisturizer that lets you <b>customize your color</b>",</li> <li>- "New CONTINUOUS RADIANCE Moisturizing Lotion has a patented dial technology – you <b>choose the shade for the perfect summer radiance for you. A subtle color booster enhances your natural skin tone. And the moisture rich soy formula is clinically shown to moisturize for a full 24 hours, for healthy radiance that lasts.</b>"</li> </ul> | <p><i>Healthy, Natural, Glow, Color (shades, skin tone), Sun (tan)</i></p> <p><i>Radiance, Color (shade, skin tone), Choose, Natural, Healthy</i></p> | <p>Kulit sehat alami berwarna kecoklatan yang bersinar bisa anda dapatkan sesuai keinginan anda</p> <p>Kulit sehat alami berwarna kecoklatan yang bersinar bisa anda dapatkan sesuai keinginan anda</p> |

(Sumber: Data Primer)

### Makna Konotasi (*Secondary Signification*) pada Iklan *Wet n Wild* dan *Magic Tan*

Menurut Barthes dalam bukunya yang terkenal *elements of semiology* (dikutip dalam Storey 1993:78), Tanda (*Sign*) dari level Denotasi akan menjadi penanda (*signifier*) dalam level konotasi (lihat bagan 1). Pada tahap ini peneliti akan mencoba mengaplikasikan iklan-iklan yang telah peneliti pilih ke dalam level kedua dari model semiotika Barthes tersebut. Sub bab ini akan menjelaskan proses pembacaan Level Konotasi dari iklan *Wet n Wild* serta *Magic Tan*.

**Tabel 5.**  
Makna Konotasi Iklan Magic Tan & Wet n Wild

| Tanda ( <i>Sign</i> ) dari Level Denotasi menjadi Penanda pada Level Konotasi (Iklan <i>Wet n Wild</i> & <i>Magic Tan</i> )                                                                                                                                                       | Tanda ( <i>Sign</i> ) Baru pada Level Konotasi                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Perempuan yang seksi dan sensual memiliki kulit berwarna kecoklatan yang berkilau. Kulit gelap (kecoklatan) yang seksi identik dengan sifat liar dan percaya diri. Dengan kulit coklat yang seksi, perempuan bisa tampil percaya diri, bahkan tanpa mengenakan apa-apa sekalipun. | (Ras) warna kulit gelap identik dengan keseksian, sensualitas, dan kelarian |

### Makna Konotasi pada Iklan *Jergens* dan *Aveeno*

Pada sub bab ini akan disampaikan proses pembacaan level konotasi dari iklan *Jergens* serta *Aveeno*. Temuan data yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
Makna Konotasi Iklan *Jergens* & *Aveeno*

| Tanda ( <i>Sign</i> ) dari Level Denotasi menjadi Penanda pada Level Konotasi (Iklan <i>Jergens</i> dan <i>Aveeno</i> )                              | Tanda ( <i>Sign</i> ) Baru pada Level Konotasi                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kecantikan identik dengan kulit kecoklatan yang sehat. Kulit sehat alami berwarna kecoklatan yang bersinar bisa anda dapatkan sesuai keinginan anda. | - Warna kulit gelap adalah simbol kulit sehat.<br>- Kita bisa memilih warna kulit (identitas 'ras') sesuai keinginan kita<br>- Warna kulit bisa di kustomisasi ( <i>customized</i> ) |

Dari hasil temuan data yang telah disampaikan pada penjelasan sebelumnya, peneliti mendapati dua temuan utama dari wacana kecantikan ideal yang diusung oleh iklan produk pencoklat kulit yang diteliti.

### *Isu Ras dan Seksualitas: Warna Kulit Gelap adalah Simbol Keseksian dan Sensualitas*

Temuan pertama adalah bagaimana iklan produk pencoklat kulit tersebut berupaya menjual produk mereka sebagai produk yang mampu menjadikan perempuan menjadi lebih seksi dan sensual. Mungkin menarik untuk sedikit membandingkan temuan data penelitian ini dengan penelitian lain tentang iklan produk kecantikan wanita yang membahas tentang produk pemutih kulit (*whitening products*).

Baik penelitian Prabasmoro (2003) maupun Yulianto (2007) yang membahas tentang maraknya produk pemutih kulit di pasaran Asia (dan Indonesia khususnya) mendapati bahwa wacana yang diusung oleh iklan-iklan tersebut lebih mengarah pada idealisasi kulit berwarna putih sebagai simbol kebersihan, kecantikan utama perempuan, kesucian, *innocence*, kemulusan, serta kemurnian. Selain itu, keduanya juga melihat bahwa wacana idealisasi kulit putih ini tidak terlepas dari konteks sejarah di masa lalu di mana Indonesia (dan sebagian besar negara-negara Asia yang lain) merupakan bekas negara jajahan bangsa kulit putih.

Hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa iklan-iklan produk pemutih kulit tersebut mengkonstruksikan perempuan sebagai makhluk yang harus senantiasa 'suci' dan 'murni'. Di sini kecantikan perempuan erat dihubungkan dengan sifat-sifat yang melambangkan ketidakberdosaan (*innocence*), kebersihan, serta *flawlessness* (tanpa cacat). Sehingga, konstruksi yang dibangun adalah bagaimana mengkonsepkan 'perempuan normal' sebagai perempuan 'baik-baik'. Dalam kaitannya dengan isu ras, penelitian Prabasmoro (2003) dan Yulianto (2007) menunjukkan bahwa ras kulit putih masih dianggap sebagai ras tertinggi dan terbaik dalam hirarki warna kulit yang ada. Sehingga, keinginan untuk mendapatkan kulit yang (lebih) putih bisa dimaknai sebagai keinginan untuk lebih mendekati ras yang paling sempurna tersebut.

Jika demikian halnya, maka tampaknya hal ini berlawanan dengan temuan yang didapat peneliti dari hasil mengamati iklan produk pencoklat kulit yang notabene ditujukan untuk para konsumen berkulit putih. Pada iklan-iklan tersebut, konsumen justru diajak untuk mengidentifikasi diri dengan warna kulit yang lebih gelap sebagai simbol keseksian dan sensualitas. Berkebalikan dengan ajakan atau iming-iming dari iklan pemutih kulit yang berupaya membujuk konsumen perempuan

untuk memutihkan kulit agar menjadi identik dengan kesucian dan kemurnian, dengan kata lain agar menjadi perempuan baik-baik, maka produk pencoklat kulit mengiklankan produknya dengan mengusung pesan bahwa perempuan yang menarik adalah perempuan yang seksi dan sensual, yang tidak malu-malu (*uninhibited*), sedikit liar bahkan.

Hal yang menarik adalah, bagaimana konstruksi keseksian dan kesensualan ini lantas dikaitkan dengan warna kulit yang lebih gelap. Maka jika kembali pada konsep Barthes tentang mitos yang merupakan tanda (*sign*) baru dari *secondary signification*, mitos yang dimunculkan di sini adalah mitos tentang seksualitas perempuan berkulit gelap.

Untuk menjelaskan mitos ini, tampaknya memang tidak bisa dilepaskan dari aspek sejarah. Kolonialisme di masa lalu yang dilakukan oleh bangsa kulit putih tampaknya merupakan salah satu faktor pendorong munculnya mitos tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Edward Said (1978) dengan orientalismenya, pandangan bangsa kulit putih tentang bangsa lain yang berkulit gelap adalah pandangan yang kental memiliki nuansa oposisi biner yang kuat. Bangsa selain bangsa kulit putih dikonsepkan sebagai *other* atau 'Sang Liyan' yang dalam segala hal berlawanan sekaligus lebih rendah dari bangsa kulit putih (McLeod 2000).

Demikian pula halnya dengan isu ras dan seksualitas yang juga kental ditemukan Said dalam Orientalisme. Seperti apa yang telah disampaikan oleh Kempadoo (1997), Loomba (2000), serta Mackie (2000), kolonialisme di masa lalu telah ikut mengkonstruksi seksualitas perempuan lokal/ pribumi sebagai antitesa dari seksualitas perempuan kulit putih. Jika perempuan kulit putih adalah simbol kesucian, kemurnian, bahkan puritan, maka perempuan pribumi (yang notabene berkulit gelap) adalah simbol kebebasan seksual, sensualitas yang lebih terbuka, serta seksualitas yang lebih merdeka. Karenanya, perempuan pribumi biasa dikenal dengan sebutan kecantikan yang eksotik, sebutan yang kental dengan konotasi seksual. tampaknya citra semacam ini telah terus dibawa hingga kini.

Melekatnya citra semacam inilah yang kemudian lantas dipakai oleh produsen produk pencoklat kulit dalam pesan yang terkandung dalam promosi iklannya. Perempuan diajak untuk menggelapkan warna kulit mereka agar menjadi lebih seksi, lebih sensual, lebih eksotik, dan menarik (lawan jenis).

### **Warna Kulit Gelap adalah Simbol Kulit Sehat**

Pesan kedua yang peneliti dapati dalam iklan-iklan produk pencoklat kulit adalah ajakan untuk memiliki kulit yang lebih gelap agar tampak lebih sehat. Pada konstruksi yang kedua ini, kulit gelap diidentikkan sebagai kulit yang sehat karena sering terpapar sinar matahari. Karenanya, kata kunci yang banyak ditemukan pada iklan-iklan pencoklat kulit jenis ini adalah kata-kata seperti *glowing* dan *radiance*, menunjukkan bahwa kulit kecoklatan akibat sering terkena sinar matahari adalah kulit yang indah, berkilau, bercahaya, dan karenanya tampak sehat. Wacana semacam ini tampaknya justru ingin menunjukkan bahwa kulit yang terlalu putih adalah kulit pucat yang tidak sehat.

Karena sinar matahari adalah 'barang mahal' di negara-negara yang memiliki empat musim, maka akan sulit sekali mendapatkan sinar matahari yang bersinar sepanjang tahun, apalagi untuk mencoklatkan kulit. Sehingga apa yang dijual oleh produk-produk ini adalah bagaimana konsumen tetap mendapatkan kesan kulit sehat tanpa perlu menunggu matahari bersinar di langit.

Makna warna kulit coklat ini sendiri sebenarnya juga berubah-ubah sepanjang sejarah serta memiliki nuansa perbedaan kelas yang kental. Di masa lalu, warna kulit coklat bukanlah sesuatu yang diidamkan untuk dimiliki, karena mengesankan warna kulit masyarakat kelas bawah yang harus sering bekerja keras di luar rumah. Namun seiring dengan perkembangan zaman, warna kulit kecoklatan justru menjadi simbol gaya hidup *leisure* yang *affluence*, yang menunjukkan hanya orang-orang kaya saja yang bisa mendapatkannya karena terlalu sering berlibur dan berjemur! Di sini warna kulit gelap telah memiliki konotasi baru, yaitu warna kulit yang hanya bisa didapat oleh orang-orang golongan atas yang tidak perlu terlalu keras bekerja mencari uang dan bisa banyak menghabiskan waktunya untuk berlibur ke tempat-tempat yang bermandikan cahaya matahari.

### **Identitas Ras Kontemporer: Sesuatu yang Customizable?**

Temuan ketiga yang peneliti dapati dalam penelitian ini adalah adanya isu warna kulit sebagai identitas yang *customizable*. Dalam banyak literatur yang membahas tentang isu identitas seperti Barker (2000), Gauntlett (2002), serta Hall (2002), identitas sekarang ini diyakini sebagai sesuatu yang *floating*



serta *fluid* (cair), dan bukan lagi sebagai suatu entitas yang *fixed* (tetap). Dengan kata lain, setiap orang bisa mengkreasi identitasnya sendiri dengan bahan-bahan yang salah satunya bisa diperoleh dari media.

Beberapa aspek yang di masa lalu diyakini sebagai pembentuk identitas yang *fixed*, seperti warna kulit yang erat kaitannya dengan identitas ras seseorang, juga gender dan seksualitas, kini mulai dipertanyakan kepastiannya. Dengan pesatnya perkembangan Queer Theories misalnya, makin banyak pemikiran yang meyakini bahwa gender dan seksualitas seseorang pun tidak bisa dianggap sebagai sesuatu yang pasti dan tetap, melainkan dianggap sebagai sesuatu yang cair dan karenanya bisa berubah-ubah (Gauntlett 2002).

Dengan perkembangan pemikiran tentang identitas yang sedemikian rupa, bukanlah suatu hal yang berlebihan kiranya jika identitas warna kulit dan ras sekalipun adalah sesuatu yang bisa dikostumisasi (jika meminjam istilah yang banyak dipakai di dunia komputer) sesuai keinginan si pemilik identitas. Hal inilah yang tampaknya juga menjadi daya tarik yang berupaya ditawarkan kepada konsumen oleh produsen produk pencoklat kulit; yaitu kebebasan untuk berganti-ganti warna kulit sesuai yang diinginkan. Lihat saja janji yang mereka tawarkan: “*now Aveeno introduces a color enhancing moisturizer that lets you customize your color*”. Spektrum warna kulit yang ditawarkan pun cukup luas, yaitu mulai dari agak gelap hingga sangat gelap, sehingga siapapun tampaknya akan bisa mengganti identitas ras-nya kapan saja dia mau.

Menariknya, jika kita (kembali) membandingkan wacana warna kulit ini dengan iklan-iklan produk pemutih, maka meski keduanya (baik produk pemutih maupun pencoklat kulit) menawarkan kesempatan untuk mengambil identitas warna kulit yang lain, namun setidaknya dari aspek proses perubahan warna kulit keduanya memiliki perbedaan. Seperti banyak diketahui, merubah warna kulit menjadi putih, tidaklah semudah mengubah warna kulit menjadi gelap. Dengan bantuan krim pencoklat kulit (*tanning lotion*), warna kulit terang bisa diubah seketika menjadi lebih gelap, tanpa harus menunggu lama. Selain kemampuan mengubah warna kulit menjadi lebih gelap dengan seketika, krim-krim pencoklat kulit tersebut juga menjanjikan bahwa warna kulit gelap yang didapat akan dapat bertahan lama hingga beberapa hari. Coba bandingkan dengan krim pemutih kulit. Kebanyakan iklan *whitening lotion* menjanjikan bahwa untuk memperoleh kulit yang lebih putih, diperlukan waktu sedikitnya minimal 2 minggu. Itupun belum tentu bisa

diperoleh oleh konsumen. Melihat kenyataan seperti ini, menarik untuk dimaknai bahwa bagaimanapun juga mimpi bangsa kulit berwarna untuk bisa ‘setara’ dengan bangsa kulit putih dengan meniru warna kulit mereka tetap merupakan impian yang sulit diwujudkan. Sementara untuk bangsa kulit putih, mudah sekali bagi mereka untuk mewujudkan fantasi menjadi bangsa bangsa kulit berwarna yang eksotik dan sensual berkat bantuan krim pencoklat kulit!

## Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah terdapat tiga wacana yang disampaikan oleh produsen produk *tanning lotion* (krim/cairan pencoklat kulit) melalui iklan-iklannya dalam mengkonstruksi kecantikan ideal perempuan: (1) kulit gelap diidentikkan sebagai simbol keseksian dan sensualitas. Perempuan yang memiliki kulit berwarna gelap dipandang lebih seksi dan sensual, dan karenanya lebih menarik secara seksual; (2) kulit gelap diidentikkan dengan kulit sehat karena sering terkena sinar matahari. Kulit yang sering terkena sinar matahari dianggap berkilau dan bercahaya, dan karenanya tampak sehat dan tidak pucat. Perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki kulit berkilau dan bercahaya, sehat karena sering terkena sinar matahari; dan (3) warna kulit gelap yang seksi dan sehat bukan hanya monopoli perempuan dari ras tertentu saja. Kini, semua orang bisa memilikinya. Pilih saja spektrum warna yang anda sukai, pakai, dan dalam 1–2 minggu anda sudah bisa berganti warna kulit, mengadopsi identitas ras yang berbeda, serta menjadi perempuan yang lebih seksi dan sehat.

## Daftar Pustaka

- Barker, C (2000) *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- Gauntlett (2002) *Media, Gender, & Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Goon P & Craven A (2003) *Whose Debt: Globalization and Whitefacing In Asia*. [Diakses: 20/05/2006]. <http://www.she/murdoch.edu.au/intersections/issue9/gooncraven.html>.
- Hall, S (2002) *The Work of Representation*. Dalam: Hall S (ed). *Representation: Cultural Representation & Signifying Practices*. London: Sage. Page 13 – 64.
- Kempadoo, K (1997) *Gender, Race, and Sex: Exoticism in the Caribbean*. [Diakses: tanggal 12/02/2008]. <http://www.desafio.ufba.br/gt5-003.html>.
- Kusumaningrum, A (2003) *Radio: Media Alternatif Suara Perempuan*. Dalam *Jurnal Perempuan untuk Pencerahan dan Kesetaraan* vol. 28:28–36.

- Loomba, A (2000) *Colonialism/Postcolonialism*. New York: Routledge.
- Matthews, J (2002) *Deconstructing the Visual: The Diasporic Hybridity of Asian and Eurasian Female Images*. [Diakses tanggal 19/03/2005]. <http://www.sshe.murdoch.edu.au/intersections/issue8/matthews.html>.
- Mackie, V (2000) *The Metropolitan Gaze: Travellers, Bodies, Spaces*. [Diakses: tanggal 10/07/2006]. <http://www.sshe.murdoch.edu.au/intersections/issue4/vera.html>.
- McLeod, J (2000) *Beginning Postcolonialism*. New York: Manchester University Press.
- Prabasmoro, AP (2003) *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas & Globalitas dalam Iklan Sabun*. Bandung: Jalasutra
- Said, E (1978) *Orientalism*. London: Penguin Books
- Storey, J (1993) *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- Wood, JT (2005) *Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Yulianto, VI (2007) *Pesona 'Barat': Analisis Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Bandung: Penerbit Jalasutra.