

Analisis Aktivitas Skin Bleaching di Nigeria 1960-2014

Nurlaili Azizah

Departemen Hubungan Internasional,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
Email: azizah.nurlaili@ymail.com

Abstract

Tulisan ini akan menjelaskan mengenai status Nigeria sebagai negara dengan aktivitas skin bleaching tertinggi di dunia. Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh tingginya konsumsi produk pemutih kulit di Nigeria yang sebagian besar masyarakatnya memiliki warna kulit gelap. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa penduduk Nigeria memiliki preferensi warna kulit putih dibanding kulit hitam. Saat dikolonisasi Inggris, diskriminasi rasial di Nigeria terjadi dan internalisasi nilai white beauty dilakukan oleh pihak kolonial. Penelitian ini menjelaskan mengapa Nigeria menempati posisi tertinggi di dunia dalam hal pemutihan kulit dengan menggunakan perspektif Poskolonialisme yang terdeprivasi globalisasi dan kapitalisme. Melalui analisis kerangka pemikiran tersebut, diketahui bahwa Nigeria menempati posisi tertinggi di dunia dalam hal pemutihan kulit karena adanya akumulasi dampak poskolonialisme berupa perilaku mimikri, menjamurnya industri kecantikan global, dan gencarnya media dan internet dalam membawa nilai-nilai white beauty.

Kata Kunci: skin bleaching, poskolonialisme, globalisasi, kapitalisme, industri kecantikan global, white beauty

Aktivitas pemutihan kulit (skin bleaching) telah menjadi fenomena global dan mencapai tingkat epidemik sejumlah negara, khususnya di negara-negara Afrika seperti Ghana, Kenya, Tanzania, Senegal, Mali, Afrika Selatan, dan Nigeria (Adebajo 2002, 51-55). Skin bleaching yang juga dikorelasikan sebagai whitening atau lightening, melibatkan zat pemutih seperti hidroquinon, merkuri, dan kortikosteroid demi mencerahkan kulit atau menghalangi pembentukan melanin (Franklin 2013, 7). Pada bulan Juni 2012, WHO melansir bahwa sebanyak 77% perempuan di Nigeria menggunakan produk pemutih kulit. Angka ini merupakan angka pemutihan kulit tertinggi di dunia (The Economist 2012). Persentase aktivitas skin bleaching di negara Afrika lainnya antara lain 25% di Mali, 35% di Afrika

Selatan, 59% di Togo dan 27% di Senegal. Seorang pakar pendidikan, Irene Durosaro, mengutip bahwa awal mula penggunaan pemutih kulit secara formal di Nigeria dimulai pada tahun 1940an. (Durosaro et al. 2012, 43). Pada tahun 1970-an, produk pemutih kulit merupakan komoditas umum di sebagian besar negara-negara Afrika bagian selatan dan menjadi industri yang berkembang pesat di benua tersebut. (Thomas et al 2008, 42.)

Nigeria telah menjadi port utama pemasaran produk pemutih kulit berbahaya yang hendak memasuki Afrika Sub-Sahara (Franklin 2013, 40). Untuk mengendalikan tingginya angka pemutihan kulit di Nigeria, pemerintah setempat telah memberlakukan regulasi hukum dengan cara membatasi masuknya produk pemutih kulit yang

berbahaya, namun pemerintah tidak kuasa mengontrol peredaran produk tersebut yang didistribusikan melalui pasar informal. Selain berasal dari dalam negeri, produk pemutih kulit juga dipasok dari Eropa dan AS. Produk pemutih kulit yang dijual di Afrika Sub-Sahara, termasuk yang mengandung merkuri, diproduksi di Eropa (Franklin 2013, 24.) Kendati pendistribusian sabun dan krim bermerkuri telah dilarang Uni Eropa sejak 1989, namun proses manufaktur produk-produk tersebut legal selama produk tersebut diekspor (Glenn 285). Ekspor produk pemutih kulit ke Nigeria selanjutnya didistribusikan ke seluruh kawasan Afrika, baik melalui pasar formal maupun informal (Hunter 2011, 149).

Tidak berbeda dengan banyak negara di Afrika, Nigeria juga sempat dikolonisasi oleh Inggris selama 60 tahun. Saat itu pemerintah kolonial berupaya mengontrol daerah yang dijajahnya dengan cara membangun hierarki rasial yang menganggap penduduk kulit hitam Afrika sebagai penduduk primitif dan posisinya lebih rendah dibanding orang Eropa yang berkulit putih. Selama periode kolonial, budaya penduduk yang dikolonisasi dikonstruksikan sebagai budaya yang terbelakang dan jelek. Kegelapan warna kulit dikorelasikan dengan kegelapan moral, hiperseks, polusi, kotor, dan penyakit (Hugo 2012).

Iklan skin bleaching telah muncul sejak era kolonialisme klasik di awal 1900an, iklan yang ditampilkan adalah orang kulit putih yang membersihkan tubuh orang kulit hitam Afrika yang digambarkan kotor dan biadab. Pada tahun 1968, iklan produk kecantikan Satin juga dipublikasikan dengan slogan “the lightest, loveliest skin of all...” (Blay 2012, 36). Pada tahun 2005, muncul pula iklan produk skin bleaching dalam

majalah Black Beauty yang memiliki slogan bahwa produk tersebut “heal the wounds of time” melalui eliminasi hiperpigmentasi (Franklin 2013, 40). Terdapat dua kontes kecantikan di Nigeria yang masing-masing menunjukkan kontradiksi standar kecantikan. The Queen Nigeria, kontes kecantikan yang mengangkat keindahan khas perempuan dan budaya tradisional Nigeria. Sebaliknya, Most Beautiful Girl in Nigeria, kontes kecantikan yang selanjutnya membawa pemenangnya menuju kontes kecantikan dunia —Miss Universe dan Miss World— justru mencari perempuan yang mewakili kecantikan standar Barat (Balogun 2012, 369). Pada tahun 2001, perempuan Nigeria, Agbani Darego, menjadi perempuan Afrika pertama yang menjadi pemenang dalam ajang Miss World. Perlu diketahui bahwa Darego memiliki kulit yang sedikit lebih terang dibanding perempuan Nigeria pada umumnya, ditambah ia memiliki rambut yang lurus, tubuh langsing, dan standar kecantikan khas Barat lainnya.

Identitas Poskolonialisme yang Terpenetrasi Globalisasi dan Kapitalisme yang Melahirkan Alienasi pada Masyarakat Kulit Berwarna

Frantz Fanon, seorang dokter jiwa berkulit hitam, memandang persoalan poskolonialisme melalui kacamata psikopatologi kolonialisme. Ia memandang bahwa sistem berpikir orang native merupakan bentuk rasa inferior yang diakibatkan oleh dominasi kolonial yang memiliki resultan berupa ketidakberdayaan yang dirasakan masyarakat terjajah (Wardhani et al 2014, 3). Dalam bukunya yang berjudul *Black Skin, White Masks: The Experiences of Black Man in a White World* (1952), Fanon menjelaskan mengenai upaya orang kulit hitam melawan penindasan yang dialaminya (Wardhani et al 2014, 4). Dalam proses kolonialisme, Fanon memandang

hubungan yang terbentuk antara pihak kolonial dan pihak yang dijajah adalah tuan dan budak.

Melalui analisis psikoanalisis, Fanon menjelaskan bahwa terdapat pergolakan dalam diri masyarakat kulit hitam di tengah kolonial berkulit putih. Di satu sisi, ia mempersepsikan dirinya sebagai 'Black Subject' yang telah kehilangan budaya akarnya, namun diwajibkan mengikuti budaya kulit putih. Persepsi ini melahirkan rasa rendah diri yang selanjutnya menghasilkan keinginan dan upaya untuk meniru budaya kulit putih. Dalam *The Wretched of the Earth* (1961), dijelaskan bahwa pihak kolonial menghegemoni pemikiran pihak yang dikolonisasi sehingga lahirlah perasaan inferior dari pihak yang dikolonisasi tersebut (Wardhani et al 2014, 3).

Salah satu kritik Fanon menyoroti kekuatan imperial yang bukan saja menjajah tanah dan teritorial bangsa kulit berwarna, namun juga menjajah pemikiran dan cara mereka melihat dunia yang disebut sebagai 'kolonialisme epistemologis' (Wardhani et al 2014, 4). Penjajahan pemikiran ini menghasilkan apa yang disebut sebagai *alienation of black man*, yakni keterasingan dari pria kulit hitam. Keterasingan ini terjadi karena anggapan bangsa kolonial bahwa bangsa kulit berwarna yang dijajahnya memiliki intelektualitas yang lebih rendah. Saat masa poskolonial datang, Barat bersikap seolah memerdekakan negara-negara yang dijajahnya dan memberi otonomi untuk mengatur wilayahnya sendiri, padahal imperialisme Barat masih terjadi di negara tersebut (Wardhani et al 2014, 4).

Menurut Fanon, kolonialisme epistemologis berdampak besar terhadap sisi psikologis masyarakat yang dijajah (Fanon 1965 dalam David 2014, 6). Ketidakadilan yang dirasakan oleh masyarakat yang dijajah melahirkan sifat *self-doubt*, kebingungan terhadap identitas, dan perasaan inferior. Memmi menambahkan bahwa perasaan inferior yang lahir tersebut kerap diyakini masyarakat terjajah sebagai identitas asli mereka. (Memmi 1965 dalam David 2014, 10). Freire juga mengungkapkan bahwa identitas inferior tersebut selanjutnya melahirkan keinginan penghilangan identitas diri dan berupaya minimal menjadi sama seperti para kolonialnya yang lebih superior

atau bahkan lebih (Freire 1970 dalam David 2014, 10). Hal inilah yang kemudian melahirkan *colorism*, yakni penilaian atau prasangka yang berdasar pada hierarki tingkat terang atau putihnya warna kulit yang kerap dipraktikkan masyarakat ras tertentu (Franklin 2013, 8).

Selain Fanon, Homi Bhabha juga membahas poskolonialisme dengan berfokus pada *mimicry* dan *hybridity*. Dalam *Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse* (1984), disebutkan bahwa *mimicry* merupakan perilaku pribumi yang meniru penjajahnya dengan cara mengadopsi budaya kebiasaan, asumsi, institusi penjajah dan nilai-nilai mereka. Namun *mimicry* tidak bisa sempurna, sehingga yang terjadi terhadap pribumi adalah 'copy kabur' dari penjajah. (Wardhani et al 2014, 6). Hal ini karena di satu sisi sang terjajah meniru penjajahnya, namun di sisi lain mereka juga mengejek dan bergurau mengenai penjajahnya. (Asrudin & Suryana 2009, 373).

Obsesi meniru bangsa kulit putih (*mimicry*) yang disampaikan Bhabha termanifestasi dengan adanya perilaku pemutihan kulit yang dilakukan bangsa dengan kulit yang berwarna. Perilaku inilah yang berkontribusi melahirkan banyaknya industri pemutih kulit di negara berkembang yang banyak menggunakan bahan baku berbahaya dalam produknya. Kendati telah mengetahui adanya bahan baku berbahaya dalam produk yang mereka pakai, masyarakat poskolonial tetap menggunakannya karena mereka ingin dipandang dan diperlakukan setara dengan mereka yang berkulit putih (Wardhani et al 2014, 14).

Fenomena demikian menunjukkan betapa globalisasi berperan sebagai determinan pendorong baru dalam mengintensifikasi perilaku *mimicry* melalui penyebaran nilai-nilai ideal mengenai kecantikan yang dilancarkan oleh perusahaan multinasional melalui iklan-iklan produk kecantikan mereka. Peningkatan intensitas interaksi dan integrasi antarmasyarakat di seluruh dunia akibat globalisasi membuat kecantikan mengalami pemaknaan berbeda. Standar internasional mengenai kecantikan dilancarkan melalui kontes kecantikan internasional yang bekerjasama dengan perusahaan

kosmetik global yang memiliki kriteria penilaian berdasarkan wajah, tinggi badan, ukuran, dan proporsionalitas bentuk tubuh. Selanjutnya pemenang dari kontes kecantikan tersebut pun menjadi brand ambassador dari perusahaan kosmetik AS dan muncul dalam iklan produk kosmetik (Wardhani et al 2014, 14).

Westernisasi kecantikan, fenomena ini merupakan salah satu bentuk eksese negatif dari interaksi Barat dan Timur di bidang kecantikan. Interaksi Barat dan Timur di masa lalu dan masa kini, ditambah dengan adanya penetrasi globalisasi dan kapitalisme, membuat nilai-nilai kecantikan khas Barat seperti kulit putih menjadi menyebar ke seluruh dunia dan terinternalisasi di kalangan masyarakat kulit berwarna khususnya di negara berkembang. Misi pemberadaban Barat kepada masyarakat non-Barat dilakukan dengan stereotip rasial terhadap masyarakat kulit berwarna melalui homogenisasi kecantikan yang termanifestasi dalam iklan sabun mandi dan produk kosmetik maupun pemutih (Wardhani et al 2014, 12). Hal ini telah terjadi sejak masa kolonial. Warna kulit putih dianggap sebagai aset penting untuk melenggang sukses di kehidupan sosial. Kemunculan globalisasi ditambah dengan kecanggihan teknologi berkontribusi menyebarkan colorism melalui ekspansi budaya, produk, dan imperialisme budaya Barat, termasuk preferensi warna kulit (Wardhani et al 2014, 12).

Ciri fisik Western dicitrakan oleh media global –media Barat– sebagai ciri fisik yang paling ideal dan mereka yang berkulit putih cenderung lebih mudah diterima bekerja dibanding mereka yang memiliki kulit berwarna kendati keduanya memiliki kualifikasi yang setara (Wardhani et al 2014, 12). Negara-negara bekas kolonial cenderung lebih mengistimewakan kulit putih karena selama puluhan bahkan ratusan tahun nilai-nilai kecantikan Barat telah ditanamkan dan terinternalisasi dalam pemikiran mereka (Wardhani et al 2014, 12). Masifnya intensitas penyebaran aspek colorism oleh media massa dengan cara menggandeng sosok selebritis internasional yang “khas Barat” pun berperan besar dalam mempengaruhi konstruksi berpikir mengenai idealitas kulit putih yang tidak saja memperbaiki kualitas kehidupan namun juga sebagai kewajiban kultural

yang wajib dijadikan teladan dan selanjutnya diikuti (Wardhani et al 2014, 12).

Definisi kecantikan pun mengalami pergeseran akibat penyebaran ideologi colorism. Setiap peradaban memiliki definisi kecantikan yang berbeda satu dengan yang lainnya, tergantung dari budaya dan nilai yang mereka anut. Namun sejak colorism hadir, definisi kecantikan pun menjadi dihomogenisasi oleh pihak yang menyebarkan, dalam hal ini adalah Barat (Wardhani et al 2014, 13). Sosok yang cantik adalah mereka yang memiliki rambut pirang, mata biru, dan kulit yang putih. Standar ini pun selanjutnya diterima oleh negara berkembang. Globalisasi dan kapitalisme yang berjalan supertif menjanjikan modernitas yang membuat perempuan merasa harus meningkatkan status sosial mereka lewat mengubah ciri fisik mereka berdasarkan nilai-nilai kecantikan Barat. Masifnya penjualan produk pemutih kulit menunjukkan bahwa imperialisme dan sisa warisan kolonial masih menyelimuti negara berkembang, hal ini bisa dilihat dari pemaknaan kecantikan yang berubah yang kemudian dijadikan sebagai identitas ideal oleh masyarakat poskolonial dan keyakinan bahwa kulit putih adalah kulit yang ideal (Wardhani et al 2014, 15).

Perubahan Persepsi Perempuan Nigeria Mengenai Kecantikan

Pada masa kolonial, identitas perempuan Afrika yang menjadi fokus narasi dari antropologis Eropa dan misionaris adalah tubuh mereka, dalam bentuk fisiologi dan seksualitas, dan peran mereka dan bagaimana mereka memposisikan peran tersebut dalam ruang domestik dan sosial dari masyarakat Afrika (Oloruntoba-Oju 2007, 4). Dalam Beoku-Betts (2005, 86-113), dijelaskan mengenai deskripsi quote oleh Laing, Travels and Timanee tahun 1852 dan Heinrich Barth tahun 1855 dimana perempuan Afrika digambarkan memiliki ciri-ciri fisik seperti “short figures, large heads and broad noses with immense nostrils” atau sebaliknya “great overgrown women, mothers of families naked as when born and quite unconscious of the disgust which their appearance excited”. Dalam The Encyclopedia Britannica tahun

1978, karakteristik perempuan dan laki-laki Negro dideskripsikan seperti ini, "Round cheeks, high cheek-bones, a forehead somewhat elevated, a short, broad, flat nose, thick lips, small ears, ugliness, and irregularity of shape, characterize their external appearance. The Negro women have loins greatly depressed, and very large buttocks, which give the back the shape of a saddle." (Morton 2002).

Negritude dan narasi lainnya mengenai kulit hitam Afrika digunakan sebagai jalan untuk memproyeksikan image mengenai perempuan Afrika sebagai sosok yang cantik, keibuan, dan perhatian (Oloruntoba-Oju 2007, 5). Namun demikian, apa yang dianggap Morison (1992) sebagai 'hierarki rasial' atau 'ekslusi rasial' dalam konteks politik semakin memperluas persoalan tubuh dan kecantikan. Ketenaran kontes kecantikan internasional tidak hanya berasal dari makna, *largely unattainable body* dan standar kecantikan, dan interpersonal bitterness yang dibagikan antarpeserta kontes kecantikan tersebut, tetapi juga karena menjadi *one more site* bagi kelanjutan *Othering* rasial dan kultural (Oloruntoba-Oju 2007, 5).

Pada tahun 2004, seorang perempuan berkulit hitam, yang secara kebetulan adalah perempuan Nigeria, Agbani Darego, dinobatkan sebagai pemenang kontes ratu kecantikan dunia. Namun gelar ratu kecantikan dunia yang dianugerahkan kepada perempuan tersebut dibarengi dengan sindiran, karena gelar tersebut lebih merupakan penghargaan untuk 'affirmation action' yang dilakukan dewan juri yang berkulit putih dibandingkan sebagai sebuah apresiasi sejati terhadap kecantikan alami Darego. Dengan demikian, kemenangan Darego tersebut adalah karena Darego melakukan upaya-upaya agar mendekati standar kecantikan putih khas Barat yakni dengan tubuh yang sangat kurus (Oloruntoba-Oju 2007, 5). Sementara secara universal, "our bodies and body parts are loaded with cultural symbolism and so are the attributes, functions and states of the body" (Synnott 1993, 1).

Kecantikan perempuan Nigeria secara spesifik dituliskan dalam kode kultural tradisional dalam hubungan dengan anggota tubuh, corak kulit, penampilan estetika dan fisiologi secara keseluruhan. Pemahaman mengenai

tubuh dan kecantikan tersebut dalam bahasa dimanifestasikan dalam nama, julukan, istilah, nasehat, pepatah, teka-teki, dan bentuk estetika yang diperluas, misalnya puisi, cerita rakyat, lagu pernikahan, dan ekspresi lainnya (Oloruntoba-Oju 2007, 6). Dalam masyarakat Nigeria kuno, perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh bulat. Namun dalam narasi kontemporer Afrika, tubuh bulat kerap bernada peyoratif dan berubah maknanya menjadi obesitas, bukan lagi tubuh yang cantik. Dalam budaya tradisional Nigeria, terdapat juga nilai *slim beauty*, namun nilai ini dipandang secara satir, seperti termanifestasikan dalam kalimat berikut ini, 'slim beauty falls on a breakable plate, it does not break, but when she falls on a punding mortar, the mortar splinters' (Oloruntoba-Oju 2007, 14). Dalam hal ini, tubuh langsing tidak menjadi prioritas utama dalam budaya kecantikan Nigeria, karena mereka menganggap tubuh langsing hanya terdiri dari tulang saja.

Nilai-nilai kecantikan secara kultural di atas mengalami pergeseran di masa kontemporer. Hal ini terlihat dari banyaknya perempuan urban Nigeria yang sering memakai wig seperti warna rambut perempuan Kaukasian. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan Nigeria memiliki keinginan untuk memiliki fisik –dalam hal ini warna rambut– seperti ras Kaukasoid yang berkulit putih (Oloruntoba-Oju 2007, 19). Kulit putih tengah diproyeksikan sebagai corak kulit perempuan yang ideal sebagaimana mayoritas model perempuan dalam laman fesyen dan industri film lokal adalah model berkulit putih. Karena perempuan Nigeria yang berkulit putih persentasenya kecil, proyeksi ketidakadilan dari *body image* ini cenderung memicu praktik yang tidak sehat, khususnya oleh perempuan yang mengubah pigmen kulitnya (Oloruntoba-Oju 2007, 19). Ironisnya, beberapa perempuan yang memiliki warna kulit terang alami masih berupaya untuk membuat pigmen kulitnya lebih putih.

Kapitalisme Industri Kecantikan Global Di Afrika Dan Nigeria

Afrika merupakan kawasan yang menarik perhatian bagi pemain industri

kecantikan internasional, dalam hal ini produk kosmetik dan kecantikan masuk dalam kategori consumer goods. Dengan pertumbuhan ekonomi sebesar €1.5 trilyun di tahun 2012 dan perkiraan populasi sebanyak 1.2 milyar jiwa di tahun 2017, Afrika dan khususnya kawasan Afrika Sub-Sahara merupakan kawasan yang potensial bagi pangsa pasar produk kecantikan (Schwenker & Bouée 2013).

Berdasarkan data Euromonitor, di tahun 2012, Afrika Selatan dan Nigeria merupakan pasar beauty dan personal care terbesar di sepanjang kawasan Afrika, dengan nilai masing-masing sebesar €2.97 milyar dan €1.57 milyar. Pertumbuhan yang besar tersebut dipicu oleh beberapa faktor. Pertama, ledakan populasi (Schwenker & Bouée 2013). Berdasarkan data United Nations World Population Prospects, populasi Afrika merupakan populasi dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan diperkirakan menempati lebih dari 40% pertumbuhan populasi dunia di tahun 2030. Pertumbuhan populasi yang diperkirakan mencapai dua kali lipat dalam 40 tahun ke depan menunjukkan adanya basis konsumen yang tinggi bagi pasar industri kecantikan global. Penjualan produk kecantikan juga distimulasi oleh populasi kaum muda berumur di bawah 25 tahun yang menempati porsi 60% penduduk Afrika (Schwenker & Bouée 2013).

Faktor kedua adalah pertumbuhan kelas menengah yang cepat. Berdasarkan definisi African Development Bank yakni “anyone who spends between \$2 and \$20 a day in purchasing power parity terms”, bank tersebut mengestimasi bahwa lebih dari 34% penduduk Afrika yang berjumlah lebih dari 300 juta jiwa memenuhi deskripsi tersebut dan akan mengalami pertumbuhan hingga 42% –lebih dari 1 milyar jiwa–di tahun 2060 (Schwenker & Bouée 2013). Kendati pertumbuhan tersebut tidak terjadi secara merata di seluruh Afrika, tren ini berdampak pada banyak negara, sebagaimana yang disampaikan Kepala L’Oréal untuk zona Afrika Timur Tengah, Geoff Skingsley, dalam sebuah wawancara, “What has changed is awareness that other parts of Africa now have an emerging middle class, so the opportunity becomes much broader” (Schwenker & Bouée 2013). Dengan jumlah kelas menengah sebanyak 300

juta jiwa, kawasan Afrika hampir setara dengan mitranya, India dan China.

Faktor ketiga, peningkatan urbanisasi. Sebanyak 40% dari populasi Afrika terkonsentrasi di kawasan perkotaan dan diperkirakan melampaui 500 juta jiwa pada tahun 2016. Urbanisasi yang terjadi di Afrika menunjukkan tren positif bagi pasar beauty dan personal care, karena konsumen urban memiliki daya beli yang lebih tinggi. Berdasarkan data Canback Global Income Distribution Database, pendapatan per kapita kaum urban rata-rata sebesar 80% lebih tinggi dibanding pendapatan negara-negara Afrika secara keseluruhan, dengan tren belanja dua kali secepat belanja kaum pedesaan dan kaum urban tersebut lebih mudah dijangkau oleh merek-merek besar akibat konsentrasi mereka di kota besar (Schwenker & Bouée 2013). Faktor ketiga, adanya peningkatan regulasi bisnis. Berdasarkan data World Bank 2013 Ease of Doing Business, di luar dari 50 negara dengan peningkatan tertingginya dalam praktik regulasi bisnis sejak tahun 2005, share tertinggi diduduki oleh Afrika Sub-Sahara. Dengan peningkatan yang tinggi tersebut, Afrika pun meringankan hambatan perdagangan berkat penciptaan beberapa blok perdagangan, baik untuk negara-negara anggotanya maupun bagi negara-negara di luar Afrika (Schwenker & Bouée 2013). Dengan pertimbangan-pertimbangan di atas, dapat dipahami mengapa Afrika berada di bawah spotlight dari pemain kecantikan dan personal care internasional.

Di Afrika, pasar kecantikan dikuasai oleh tiga perusahaan multinasional besar berbentuk FMCG, yakni Unilever, Procter & Gamble (P&G), dan L’Oréal. Unilever memiliki tujuan untuk menaikkan penjualannya hingga dua kali lipat di sepanjang kawasan Afrika di tahun 2017 melalui penargetan tidak hanya di pasar-pasar utama seperti di Afrika Selatan, namun juga negara-negara kecil dengan potensi yang besar seperti Kenya maupun Ethiopia (Schwenker & Bouée 2013). Demi mencapai target, Unilever pun mengaplikasikan sejumlah strategi. Dalam bentuk produk dan merek, Unilever memperkenalkan produk mereka secara masif, misalnya produk untuk rambut yang berasal dari AS, dan dibuat secara khusus yang disesuaikan

dengan kebutuhan orang Afrika. Upaya ini merupakan kunci untuk memberikan merek dan produk mereka “African touch” dan menjawab ekspektasi konsumen (Schwenker & Bouée 2013).

Unilever juga menargetkan konsumen dengan pendapatan rendah hingga tinggi dan meningkatkan produksinya untuk kawasan pedesaan, dimana di kawasan tersebut terdapat sebanyak 60% populasi. Dalam bentuk operasional, Unilever berinvestasi untuk pembangunan pabrik baru dan memperbaiki pabrik lama (Schwenker & Bouée 2013). Di kawasan Afrika Selatan, Unilever akan membuka pabrik baru senilai R800-million dan menghabiskan R200-million untuk memperbaiki pabrik yang sudah ada, dengan mengintegrasikan teknologi manufaktur terbaru yang dimiliki Unilever.

Bagi L’Oréal, kawasan Afrika dan Timur Tengah merupakan kawasan yang potensial untuk mengalami pertumbuhan. Oleh sebab itu, perusahaan ini pun melakukan akselerasi dengan menjalankan strategi penguatan eksistensi secara lokal melalui pembukaan tiga cabang di Nigeria, Kenya, dan Ghana dan pendirian pabrik baru di Mesir di tahun 2013 untuk melayani permintaan dari kawasan Afrika Utara dan Timur Tengah (Schwenker & Bouée 2013). Dalam bentuk produk dan merek, L’Oréal memasuki pasar dengan melakukan produksi masal dan merek yang terjangkau seperti Garnier dan L’Oréal Paris; selain itu, L’Oréal juga memproduksi produk perawatan rambut dan perawatan tubuh yang khusus disesuaikan dengan permintaan Afrika seperti merek Softsheen-Carson, produk pertama di dunia yang menargetkan konsumen Afrika, dan Mizani (Schwenker & Bouée 2013). Peningkatan pertumbuhan juga diwujudkan dengan investasi dalam bidang penelitian dan pengembangan untuk mendesain produk customized.

Ambisi untuk menaikkan penjualan hingga empat kali lipat di tahun 2020 pun membuat P&G memperkuat eksistensinya dengan menginvestasikan \$174 juta dalam konstruksi pembuatan pabrik baru di Afrika Selatan di tahun 2014 (Schwenker & Bouée 2013). Namun, menghadapi pertumbuhan keuntungan yang melemah, P&G Group memutuskan untuk memperlambat

ekspansi di emerging countries dengan menghentikan produksi di pasar-pasar baru dan hanya berfokus pada 10 negara-negara yang paling potensial, di Afrika kedua negara yang menjadi fokus adalah Afrika Selatan dan Nigeria.

Dengan GDP sebesar €206 milyar di tahun 2012 dan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8% pada periode 2010-2017, Nigeria merupakan salah satu pasar kecantikan dengan pertumbuhan tertinggi di Afrika. IMF mengantisipasi pertumbuhan Afrika Sub-Sahara pada tahun 2010-2015 berada di tengah-tengah negara BRIC –lebih pesat dibanding Brazil dan Rusia– dan memiliki potensi yang besar (Schwenker & Bouée 2013). Penjualan personal care dan kecantikan diestimasi berada pada titik €1.57 milyar di tahun 2012, naik sebesar 12% dibanding tahun 2011, dan diprediksi menjangkau titik €2.5 milyar di tahun 2017 menurut Euromonitor. Dengan estimasi tersebut, Nigeria dipandang sebagai African rising star dalam pasar kecantikan (Schwenker & Bouée 2013).

Pertumbuhan di atas didukung dengan basis konsumsi yang tinggi. Dengan populasi sebesar 167 juta jiwa pada tahun 2012 dimana 62% diantaranya berada pada usia di bawah 25 tahun berdasarkan Euromonitor, Nigeria diekspektasikan sebagai negara dengan pertumbuhan ketiga tertinggi di dunia pada tahun 2050, sehingga merepresentasikan basis konsumsi yang menjanjikan dengan lebih dari 380 juta jiwa (Schwenker & Bouée 2013). Dengan share yang tinggi akan orang dewasa muda, khususnya perempuan, penjualan produk seperti shower gel, parfum, atau deodoran pun melesat naik.

Berdasarkan Euromonitor, di tahun 2012, ketiga perusahaan multinasional kecantikan –Unilever, P&G, dan L’Oréal– merepresentasikan 17% (€274 juta) dari pasar kecantikan dan personal care di Nigeria, dengan Unilever sebanyak 10% (€164 juta) (Schwenker & Bouée 2013). P&G menilai Nigeria sebagai salah satu dari 10 emerging markets produk kecantikan dan kesuksesan penjualan di Nigeria memunculkan pertumbuhan penjualan di Afrika bagian lainnya. Manoj Kumar, Vice-President sekaligus Managing

Director P&G Afrika, sempat mengatakan “Winning in Nigeria, the largest country on the continent, is critical to winning in Africa” (Schwenker & Bouée 2013).

P&G memutuskan untuk menginvestasikan beberapa milyar Naira –mata uang Afrika– di pabrik baru di Nigeria demi menjadikan Nigeria sebagai pusat operasi Afrika Barat (Schwenker & Bouée 2013). Pabrik ini menempati 40 hektar dan dilengkapi dengan teknologi kelas tinggi dari P&G. Kendati pemain internasional dalam bidang kecantikan mendominasi pasar Nigeria, masih terdapat industri kecantikan lokal yang sukses menggaet pasar Nigeria, misalnya Soulmate Industries Ltd, yang secara lokal masuk dalam peringkat empat kategori hair care, atau Cosmos Chemicals yang sangat kompetitif dalam barisan produk sabun (Schwenker & Bouée 2013).

Globalisasi Nilai Kecantikan Khas Barat Melalui Media

Ekspor media populer dan periklanan AS sepanjang abad 20 dibarengi dengan ekspor gambaran kecantikan perempuan ke seluruh dunia. Pada akhir Perang Dunia II, terjadi akselerasi global terhadap kemunculan industri kecantikan modern (Jones 2008, 126). Meningkatnya urbanisasi dan pendapatan di negara maju dan berkembang di pertengahan abad 20 membuat industri kecantikan di seluruh dunia tertarik untuk mengembangkan produknya. Kesadaran mengembangkan industri kecantikan global pertama kali dipelopori oleh AS sebagai negara paling stabil sejak Perang Dunia II. Setelah tahun 1945, Eropa dan Amerika Utara menyebarkan “commercial capitalism, consumption, and visual culture”, yang secara otomatis menyebarkan nilai “modernitas” pula. Akibat dari nilai-nilai modernitas –muda, rapi, kaya, dan konsumeris– yang disebarkan oleh Barat, mereka yang non-Barat berharap menjadi “modern” melalui konsumsi media Barat (Franklin 2013, 56).

Bagi produser Amerika, globalisasi kecantikan “modern” bertepatan dengan globalisasi ekonomi yang terjadi di paruh kedua abad 19 (Jones 2008, 129). Globalisasi ekonomi membuat individu

di seluruh dunia mampu membeli produk kecantikan Amerika dengan kemudahan yang belum pernah dijumpai sebelumnya. Dalam pembelian produk kecantikan Amerika, masyarakat di luar Barat secara implisit membeli nilai-nilai yang dibawa Amerika –yang secara spesifik adalah nilai yang mengubah produk kecantikan dan kebersihan menjadi suatu keharusan untuk dikonsumsi daripada dianggap sebagai barang yang mewah–. (Jones 2008, 132). Pergeseran nilai strategis tersebut membuat pelaku iklan Barat mendapat keuntungan besar. Produk sehari-hari dalam kemasan seperti pasta gigi atau sabun mandi pun menjadi populer dan permintaan akan produk tersebut mengalami peningkatan di negara-negara Dunia Ketiga. Di sepanjang abad 20 hingga tahun 2013, pertumbuhan ekonomi di negara berkembang telah mendatangkan keuntungan terhadap industri kecantikan. Estimasi industri dari pertengahan 1960an menemukan bahwa tingkat pembelian produk personal care di seluruh dunia cenderung meningkat sekitar 112% untuk setiap peningkatan 100% dalam pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan global yang meningkat tersebut semakin membuat industri kecantikan tumbuh dengan pesat (Jones 2008, 133).

Untuk meningkatkan penjualan, industri kecantikan Amerika memerlukan iklan berbasis internasional yang ekstensif dan efisien. Agar produknya laris di pasaran, yang dilakukan AS kali pertama adalah menjual nilai berupa image yang digambarkan sebagai “kesuksesan” di dunia modern. Iklan kecantikan Amerika dibuat dan disebarkan berdasarkan standar image kecantikan orang Amerika dibanding standar kecantikan lokal dari negara dimana konsumennya berasal. Dalam mengiklankan produknya, banyak industri AS yang mengangkat “American beauty ideals as universal” dan bermain dalam ranah global demi meningkatkan popularitas Hollywood dan meningkatkan prestise AS (Jones 2008, 141).

Pada tahun 1970an, sejumlah perusahaan kosmetik mulai menggunakan model lokal dalam iklan mereka, namun model-model tersebut memiliki penampilan fisik yang serupa

dengan apa yang dipromosikan Barat. Terdapat resistensi dari masyarakat non-Barat yang berupaya mempertahankan kecantikan lokal mereka, namun di sisi lain beauty ideals yang dibawa Amerika telah menghomogenisasi ke seluruh dunia. Ide global mengenai kecantikan yang menghomogenisasi tersebut termasuk “a lack of body odor, white natural teeth, slim figures, paler skins, and rounder eyes.” (Jones 2008, 150). Menempatkan wajah modernitas dengan cara mengaitkan kecantikan fisik dengan kesuksesan ekonomi dan percintaan menjadi langkah strategis industri periklanan Amerika dalam menyebarkan nilai ideals beauty.

Nigeria sendiri tidak terlalu banyak terpapar media Barat. Hal ini karena media cetak Barat lebih banyak dikonsumsi elit Nigeria, mayoritas media cetak yang beredar di Nigeria adalah milik Nigeria sendiri bukan milik asing seperti Amerika. Dalam analisisnya mengenai ratusan iklan di Nigeria, seorang peneliti komunikasi bernama Emmanuel Alozie menemukan bahwa terdapat keseimbangan antara kemunculan “Nigerian values” dan “Western values” dalam media yang beredar di Nigeria (Alozie 2003).

Di Nigeria, penetrasi internet mencapai 30% dengan lebih dari 50 juta pengguna (The African Practice 2014). Konsumsi penduduk Nigeria akan internet terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga internet memiliki power untuk mengubah pandangan atau pemikiran penduduk Nigeria. Salah satu situs yang banyak dikunjungi penduduk Nigeria adalah blog pribadi milik Linda Ikeji, mantan model Nigeria yang telah beralih profesi menjadi entrepreneur blogger. Berdasarkan situs Buzz Nigeria, blog tersebut merupakan salah satu dari 10 situs populer yang dikunjungi penduduk Nigeria, dimana blog tersebut banyak memuat berita, entertainment, event, fashion beauty, dan gaya hidup. Konten blog tersebut tidak hanya berasal dari Nigeria saja, tetapi juga dari AS, Kenya, dan Ghana.

Blog milik Linda Ikeji banyak menampilkan mengenai skin line yang mampu mengubah kulit perempuan Nigeria yang awalnya berkulit hitam menjadi lebih terang dengan menampilkan model dengan warna kulit

yang lebih terang dibanding perempuan Nigeria kebanyakan. Selain itu, produk-produk yang dipromosikan dalam blog tersebut juga memuat mengenai perawatan kulit seperti laser yang membuat kulit menjadi lebih kencang. Di sisi lain, media lokal Nigeria tidak banyak menyorot mengenai pemutihan kulit, justru warna kulit gelap dan medium sama-sama direpresentasikan dalam media populer seperti majalah Drum edisi Nigeria dan majalah fesyen seperti Bella Naija yang dipasarkan dengan target kelas menengah (Franklin 2013, 84).

Kesimpulan

Adanya dampak Poskolonialisme, globalisasi ekonomi maupun budaya berpengaruh terhadap status Nigeria sebagai penyandang predikat skin bleaching tertinggi di dunia terbukti. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana persepsi penduduk Nigeria mengenai kecantikan mengalami pergeseran dari masa tradisional, kolonial, ke masa kontemporer. Dari ketiga masa tersebut, terlihat adanya perbedaan dalam mendeskripsikan kecantikan. Pada masa kolonial dan setelah kemerdekaan, nilai-nilai kecantikan khas Nigeria bergeser dari yang awalnya memandang kulit hitam sebagai kulit yang cantik kemudian bergeser menjadikan kulit putih sebagai kulit yang cantik dan ideal. Hal ini karena ada proses mimikri, yakni keinginan orang Nigeria untuk meniru bekas penjajahnya yang berkulit putih.

Pangsa pasar industri kecantikan global di Nigeria yang tinggi dan adanya strategi industri tersebut dalam menaikkan penjualan mereka di Afrika dan Nigeria membuat Nigeria menjadi “promised land” bagi industri kecantikan global. Kawasan Afrika dan Nigeria merupakan pangsa pasar kecantikan yang menjanjikan bagi Unilever, P&G, dan L’Oréal. Nigeria yang mengalami kenaikan GDP dan peningkatan populasi penduduk juga berkontribusi dalam menaikkan penjualan produk pemutih kulit. Dalam perspektif budaya, internet yang menjadi kendaraan globalisasi juga berperan mengubah bagaimana pola pikir dan persepsi masyarakat Nigeria mengenai kecantikan perempuan. Penetrasi internet dan media dimanfaatkan perusahaan kecantikan

global untuk menanamkan nilai-nilai kecantikan ideal melalui iklan atau model perempuan yang berkulit putih dan meyakinkan seolah-olah kulit putih adalah kulit terbaik. Korelasi antara ketiga aspek di atas membuat nilai-nilai kecantikan khas Barat menjadi semakin

terinternalisasi dan akhirnya mengubah pandangan orang Nigeria mengenai kecantikan yang selanjutnya berimbas pada status Nigeria sebagai negara dengan aktivitas skin bleaching tertinggi didunia.

DaftarPustaka

- Buku
- [1] Asrudin and Mirza Jaka Suryana. Refleksi Teori Hubungan Internasional. Jakarta: Graha Ilmu, 2009.
- [2] David, E.J.R. Internalized Oppression: The Psychology of Marginal Groups. Ed. E.J.R David, New York: Springer, 2014.
- [3] Hunter, Margaret L. Race, Gender, and the Politics of Skin Tone. New York: Routledge, 2005.
- [4] Morison, Toni. Playing in the Dark: Whiteness and the Literary Imagination. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1992.
- [5] Synnott, Anthony. The Body Socia: Symbolism, Self and Society. London: Routledge, 1993.
- [6] Thomas, Lynn M., Alys E. Weinbaum, P. Ramamurthy, et al. The Modern Girl Around the World: Consumption, Modernity, and Globalization. Durham: Duke University Press, 2008.
- [7] Wardhani, Baiq, Era B. Largis, and Giovanni D Austriningrum. The Worst of Both Sides: Postkolonialisme di Negara Berkembang. Surabaya: Cakra Studi Global Strategis, 2014.
- Jurnal Ilmiah
- [8] Adebajo, S.B. "An epidemiological survey of the use of cosmetic skin lightening cosmetics among traders in Lagos, Nigeria". West African Journal Medicine 21, no. 1 (2002): 51-55.
- [9] Beoku-Betts, Josephine A. (1976/2005) "Western Perceptions of African Woman in the 19th and Early 20th Centuries." *Africana Research Bulletin* 6, no.4 (June 1976): 86-113.
- [10] Durosaro, A. I., S.K. Ajiboye, and Oniye A.O. "Perceptions of Skin Bleaching Among Female Secondary School Students in Ibadan Metropolis Nigeria." *Journal of Education and Practice* 3, no. 7 (2012): 43.
- [11] Hunter, Margaret L. "Buying Racial Capital: Skin Bleaching and Cosmetic Sugery in a Globalized World", *The Journal of Pan African Studies* 4, no. 4 (June 2011): 149.
- Jurnal Online
- [12] Alozie, Emmanuel. "Critical Analysis of Cultural Values Found in Nigerian Mass Media Advertisement." *SIMILE: Studies in Media & Information Literacy Education* 3, no. 4 (Nov 2003) <http://utpjournals.metapress.com/content/028t617g544w13v6/fulltext.pdf> (accessed December 10, 2015)
- [13] Balogun, Oluwakemi. "Idealized Femininity and Embodied Nationalism in Nigerian Beauty Pageants." *Gender & Society* 26, no. 3 (June 2012): 369. <http://gas.sagepub.com/content/26/3/357.full.pdf>. (accessed March 20, 2015)
- [14] Blay, Yaba Amgbrole. "Skin Bleaching and White Supremacy." *The Journal of Pan African Studies* 4, no. 4 (June 2011): 36. <http://www.jpanafrican.com/docs/vol4no4/Skin%20Bleaching%20and%20White%20Supremacy.pdf> (accessed April 20, 2015).
- [15] Glenn, Evelyn Nakano. "Yearning for Lightness: Transnational Circuits in the Marketing and Consumption of Skin Lighteners". *Gender & Society* 22 (June 2008): 281-302. <http://gas.sagepub.com/content/22/3/281> (accessed March 1, 2015)
- [16] Jones. Geoffrey. "Blonde and Blue-eyed? Globalizing Beauty." *The Economic History Review* 61, no. 1 (Feb 2008): 126. <http://www.jstor.org/stable/4057559> (accessed December 12, 2015)
- Artikel dan Laman Berita Online
- [17] Hugo, Nicola. The colour conundrum: Understanding skin-lightening in Africa. Accessed March 1, 2015. Available from http://www.consultancyafrica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=980:the-colour-conundrum-understanding-skin-lightening-in-africa-&catid=59:gender-issues-discussion-papers&Itemid=267
- [18] The Economist. Beauty in Nigeria: Lighter Shades of Skin. Accessed April 19, 2015. Available from <http://www.economist.com/blogs/baobab/2012/09/beauty-nigeria>
- Tesis
- [19] Franklin, Imani. "Living in a Barbie World: Skin Bleaching and the Preference for Fair Skin in India, Nigeria, and Thailand." Master's Thesis, Stanford University, 2013.
- Sumber Lainnya
- [20] Oloruntoba-Oju, Taiwo. "Body Images, Beauty Culture and Language in the Nigeria, African Context". Academic Talk at University of Ibadan. Nigeria. 13th September 2007. <http://www.arsrc.org/downloads/uhsss/oloruntoba-oju.pdf>
- [21] Schwenker, Burkhard and Charles-Edouard Bouée. "Beauty and personal care market in Africa: one billion people to care for!"

Roland Berger Strategy Consultants (2013):
3.
http://www.rolandberger.fr/media/pdf/Roland_Berger_BeautyandpersonalcaremarketinAfrica_20131205.pdf (accessed November 18, 2015).