

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan setiap perempuan. Pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Pada masa kini juga, biasanya perempuan akan mendapatkan pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja. Karena itu, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.

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, dimana 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.

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? Keterpesonaan masyarakat Asia, 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 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. Pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksi kecantikan. Terkonstruksi secara sosial pula, bahwa cantik itu adalah Putih, secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan pada sebagian besar wanita. Khususnya mereka yang tak berkulit putih.

Bagaimana tidak, kecantikan yang di *blow up* oleh media, selalu menampilkan sosok wanita-wanita yang berkulit putih dan bertubuh langsing, selain itu juga, terdapat konteks kecantikan yang mendunia bahwa cantik itu, berkulit putih, tinggi dan berambut lurus. Belum lagi dengan begitu meraknya konteks kecantikan di Indonesia yang kemudian dijuari oleh perempuan yang memiliki kriteria seperti yang disebut diatas. Kecantikan yang mengusung tema whitening, yang semakin menguatkan anggapan mereka bahwa wanita yang cantik adalah yang berkulit putih.

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*, makna 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? Dilema yang dihadapi wanita antara desakan untuk selalu terlihat cantik dan untuk tidak dijadikan objek kriteria kecantikan komersial yang dipasarkan oleh industri kecantikan dan kosmetik lewat media.

Mereka mencoba menjelaskan “dilema kecantikan” yang dihadapi wanita, khususnya kaum feminis, dan bagaimana dilema itu dieksploitasi oleh industri kecantikan untuk mengembalikan feminisme ke tujuan komersial mereka. Penulis ini memandang bahwa objektifikasi seksual atas wanita dan definisi budaya tentang feminitas sebagai jenis tertentu dari kecantikan feminin yang dikomersialkan adalah karena tekanan masyarakat pada wanita agar tampak cantik.

Menurut feminis radikal, tekanan-tekanan sosial pada wanita untuk terlihat cantik adalah contoh perlakuan masyarakat patriarkis atas wanita sebagai barang bergerak (*chattel*)- harta milik untuk dipajang dan dieksploitasi. Mengkonstruksi realitas dengan maksud mempengaruhi persepsi orang /masyarakat telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah

berhasil dirubah oleh media dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan dalam hidup bermasyarakat.

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.

Persepsi yang mendasarkan kecantikan pada aspek lahiriah harus segera didekonstruksi. Karena jika tidak, persepsi seperti itu akan mengakibatkan diskriminasi yang kian tajam dan bisa menumbuhkan sikap rasisme. Warna kulit, bentuk hidung, bentuk rambut, dan aspek-aspek lahiriah lainnya adalah sesuatu yang terbentuk secara alamiah. Tidak fair manakala kecantikan hanya diukur dari aspek lahiriah semata, karena secara fisik, antara manusia satu dengan yang lain itu berbeda.

Oleh karena itu, makna kecantikan sekarang ini harus mulai diarahkan pada aspek ruhaniah seseorang (*inner beauty*). Kecantikan yang sesungguhnya harus bisa memberikan energi positif bagi sekitarnya, sehingga kriteria kecantikan akan berubah dari yang berkulit putih dan bertubuh langsing menjadi seseorang yang memiliki kemampuan dan prestasi tinggi, yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri dan orang lain, memiliki perilaku yang baik, mau menolong terhadap sesama dan lain sebagainya. Kemudian, *inner beauty* itu dengan sendirinya akan terpancar dari seorang wanita yang dalam tingkah laku sehari-harinya mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan orang-orang di sekelilingnya.

Begitu banyak citra tentang kecantikan dan standar feminitas yang disebarkan oleh media dipandang tidak realistis oleh sejumlah penulis wanita dan feminis. Media dinilai berpotensi merintangi pemahaman kita tentang diri kita sendiri sebagai wanita dan pria paling tidak dalam tiga cara. Pertama, media mengabadikan ideal - ideal tak realistis tentang keharusan dari masing - masing gender, mengisyaratkan bahwa orang - orang yang normal itu tidak memadai berdasarkan perbandingan dengan yang lain. Secara simultan, oleh ideal - ideal budaya yang dipromosikan oleh media itu sulit dipenuhi, ia membatasi pandangan kita tentang kemampuan dan peluang masing-masing gender.

Sehingga bisa menciutkan hati kita dari usaha memasuki wilayah-wilayah di luar apa yang media definisikan untuk jenis kelamin kita. Kedua, media tujuh mempatologisasikan tubuh pria, dan khususnya wanita, mendorong kita untuk menilai fungsi dan kualitas fisik yang normal sebagai tak normal dan

membutuhkan ukuran -ukuran yang harus diperbaiki. Ketiga, media memberi andil secara signifikan untuk menormalisasikan kekerasan atau menjadikan kekerasan atas wanita sebagai hal yang lumrah, memungkinkan bagi pria untuk mempercayai bahwa mereka diberi cap melecehkan atau mendorong wanita terlibat seks dan bagi wanita untuk menilai pelecehan itu bisa diterima.

Di Indonesia adanya stigma yang berkembang dimasyarakat yang mengatakan bahwa cantik adalah putih, makna kulit putih menjadi komoditas yang diperjual belikan, sehingga saat ini banyak produk-produk pemutih kulit yang dipasarkan di Indonesia. Iklan produk kecantikan berhasil merepresentasikan bahwa cantik itu putih, putih itu bersih, bahkan putih itu sehat. Sehingga masyarakat Indonesia diajak untuk mengubah warna kulitnya yang bukanlah berkulit putih saja.

Konsep cantik dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain. Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik seperti kulit putih bersih akan sangat merugikan masyarakat suatu cara berpikir mengenai pikiran (mind), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Konstruksi makna bagian sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensors mereka untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Sehingga Ringkasnya kontruksi makna proses produksi makna melalui bahasa, konsep kontruksi makna bisa berubah. Akan selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah Makna tidak hanya terbatas pada batas-batas konsep yang dapat diterapkan dalam suatu situasi.

Di Indonesia adanya stigma yang berkembang dimasyarakat yang mengatakan bahwa cantik adalah putih, mengatakan putih menjadi komoditas yang diperjual belikan, sehingga saat ini banyak produk-produk pemutih kulit yang dipasarkan di Indonesia. Iklan produk kecantikan berhasil merepresentasikan bahwa cantik itu putih, putih itu bersih, bahkan putih itu sehat. Sehingga masyarakat Indonesia diajak untuk mengubah warna kulitnya yang bukanlah berkulit putih saja. Dalam mengemukakan konsep cantik dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain.

Konsep cantik dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain. Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik seperti kulit putih bersih akan sangat merugikan masyarakat suatu cara berpikir mengenai pikiran (mind), diri dan masyarakat yang telah memberikan banyak kontribusi kepada tradisi sosiokultural dalam membangun teori komunikasi. Konstruksi makna bagian sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensors mereka untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Sehingga Ringkasnya kontruksi makna proses produksi makna melalui bahasa, konsep kontruksi makna bisa berubah. Akan selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah Makna tidak hanya terbatas pada batas-batas konsep yang dapat diterapkan dalam suatu situasi.

Di Indonesia adanya stigma yang berkembang dimasyarakat yang mengatakan bahwa cantik adalah putih, mengatakan putih menjadi komoditas yang diperjual belikan, sehingga saat ini banyak produk-produk pemutih kulit yang dipasarkan di Indonesia. Iklan produk kecantikan berhasil merepresentasikan

bahwa cantik itu putih, putih itu bersih, bahkan putih itu sehat. Sehingga masyarakat Indonesia diajak untuk mengubah warna kulitnya yang bukanlah berkulit putih saja. Dalam mengemukakan konsep cantik dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain. Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik seperti kulit putih bersih akan sangat merugikan masyarakat.

Konstruksi makna dapat dipahami sebagai sebuah proses ketika seseorang mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan mereka untuk memberikan arti bagi lingkungan atau objek disekitar mereka. Konstruksi makna juga dapat diartikan sebagai proses dengan mana orang mengorganisasikan dunia dalam perbedaan yang signifikan. Proses ini kemudian dijalankan melalui konstruksi kode-kode sosial, budaya, dan sejarah yang spesifik. Konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia. Ringkasnya konstruksi makna adalah produksi makna melalui bahasa, serta konsep konstruksi makna bisa berubahubah. Akan selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah ada. Karena makna sendiri juga tidak pernah tetap, ia selalu berada dalam proses negosiasi yang disesuaikan dengan situasi yang baru. Makna adalah hasil praktek penandaan, praktek yang membuat suatu hal bermakna sesuatu.

Apalagi sekarang sudah canggih banyak sekali teknologi-teknologi kecantikan yang beredar di masyarakat, sudah banyak sekali perawatan kecantikan yang bisa di gunakan seperti facial, treatment, botox dan sebagainya.



Saling berhubungan dengan pembentukan makna dari suatu benda atau lambang atau simbol, baik benda mati, maupun benda hidup, melalui proses komunikasi baik sebagai pesan verbal maupun perilaku non verbal, dan tujuan akhirnya memaknai lambang atau simbol (objek) tersebut berdasarkan kesepakatan bersama yang berlaku di wilayah atau kelompok komunitas masyarakat.

Wisnubrata penting, dan banyak prosa dan puisi yang ditulis tentang warna kulit. Warna kulit merupakan salah satu hal yang kita ingat dalam tahap awal pengenalan seseorang. Selain itu, warna kulit juga telah dipakai untuk mengjustifikasi berbagai macam ketidakadilan. Pelanggaran apapun atas norma yang berlaku dapat menimbulkan dampak psikologis yang serius dan implikasi-implikasi dalam praktek.

Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi tiap orang tapi nyatanya secara sadar atau tidak sadar ada banyak kekuatan, seperti Media (lingkungan sosial), pemerintah, produsen alat-alat kecantikan (industri kecantikan), organisasi perempuan, dan berbagai 9 kontes kecantikan, yang mencoba memberikan definisi dan pola pikir tentang apa yang disebut (perempuan) cantik itu. Ayu Utami dalam Parasit Lajang menegaskan putih per definisi adalah cantik. Definisi cantik memang cenderung diasosiasikan dengan putih. Hampir tidak pernah perempuan berkulit coklat dibilang cantik. Alih-alih cantik adalah manis, menarik, eksotik dan lain-lain. Saya jadi teringat dengan parodi Srimulat, mereka selalu mengidentifikasikan cantik dengan perempuan berkulit putih, begitu putihnya sehingga

kalau minum kopi, hitam kopi tampak mengalir leher. Namun parodi juga menyiratkan nilai serius. Kriteria putih sebagai kecantikan yang ideal memang berlaku sungguhan.

Tekanan–tekanan sosial pada wanita untuk terlihat cantik adalah contoh perlakuan masyarakat patriarkis atas wanita sebagai barang bergerak harta milik untuk dipajang dan dieksploitasi. Mengkonstruksi realitas dengan maksud mempengaruhi persepsi orang /masyarakat telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil dirubah oleh “Media dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan dalam hidup bermasyarakat”.

Kecantikan juga menyebutkan kategori fisik utama untuk kecantikan adalah kesehatan kulit. Banyak responden yang mendefinisikan kecantikan berdasarkan kualitas kulit. Persepsi masyarakat seputar kulit putih dan bersih sebagai barometer kecantikan wanita tidak lepas dari iklan produk-produk kosmetik yang mengajak wanita secara tidak langsung untuk mendapatkan kulit putih agar terlihat lebih cantik. Karena makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan konstruksi sosial, yang tidak lagi memaknai cantik sebagaimana cantik, tapi cantik hari ini menjadi sebuah kebutuhan, dimana kebutuhan akan pengakuan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri (“bahwa perempuan itu cantik”).

Konstruksi makna cantik seseorang wanita dalam hal memaknai atau memandang dirinya selalu berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan

pemahaman yang diketahui, begitu juga dengan makna cantik wanita yang berkulit coklat tentu memiliki konstruksi makna cantik yang berbeda-beda pula. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Makna Kulit Putih Bagi Perempuan Studi Interaksi Simbolik Pada Masyarakat Asal Papua”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian “Makna Perempuan Berkulit Putih khususnya Mahasiswa Asal Papua di Kota Bandung”.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian yang peneliti susun adalah:

1. Bagaimana simbol kecantikan perempuan berkulit putih?
2. Bagaimana mahasiswa asal Papua memaknai wanita berkulit putih ?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu: “Untuk Mengetahui Makna Perempuan Berkulit Putih Studi Interaksi Simbolik Pada Mahasiswa Asal Papua di kota Bandung”.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui simbol kecantikan masyarakat berkulit putih.
2. Untuk mengetahui masyarakat asal Papua memaknai kulit putih.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Filosofis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat filosofis yaitu:

1. Hasil peneliti ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam mempublikasikan informasi kepada masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat, bahwa dengan memiliki kulit putih merupakan bagian salah satu upaya merawat diri dan mempercantik diri sendiri.

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

“Penelitian ini semoga dapat mengembangkan terutama pada makna perempuan berkulit putih khususnya pada mahasiswi asal Papua di Kota Bandung. “

### **1.5.3 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Bagi masyarakat, peneliti ini dapat diharapkan dan dijadikan sebagai acuan untuk masyarakat agar memandang sama mereka yang akan lebih bijak jika kita memandang semua manusia dalam level yang sama, perbedaan bukan menjadi penghalang untuk hidup bersama. Marilah hidup dengan saling menghormati dan menghargai karena akan melihat dunia begitu indah ketika melakukannya.
2. Memberikan gambaran dan pengalaman terutama bagi masyarakat timur yang belajar memaknai kulit putih sehingga menghasilkan suatu upaya bagaimana untuk mengembangkan diri sendiri.