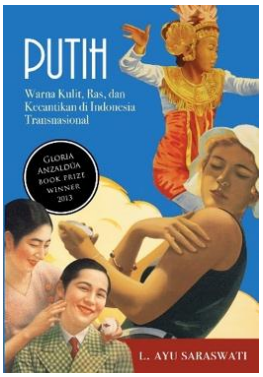
Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma
Vol. 1, No. 1, 72-76 (ISSN: 1412-9426)

TINJAUAN BUKU

Mempersoalkan Kecantikan

Natalie Katherine
Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma



Judul	:	Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional
Penulis	:	L. Ayu Saraswati
Penerjemah	:	Ninus D. Andarnuswari
Penerbit	:	Marjin Kiri
Tahun Terbit	:	2019 (Cet. Ke-2)
Halaman	:	viv + 254 halaman

Produksi dan konsumsi kosmetik menandai bahwa perkara tubuh menjadi hal penting dalam Indonesia masa kini, khususnya terkait warna kulit. Di antara banyak warna, putih menjadi pilihan dalam menggambarkan standar kecantikan di berbagai belahan dunia. Perempuan dipandang cantik ketika memiliki kulit berwarna terang, khususnya berkulit putih. Mengapa demikian?

Dalam buku yang diterjemahkan dari *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia* (University of Hawai'i Press, 2013) ini, L. Ayu Saraswati mengupas sejarah munculnya obsesi terhadap kulit terang. Obsesi tersebut tentunya tidak muncul tanpa sebab. Dengan kata lain, ada konstruksi terhadap standar kecantikan yang hari ini kita mafhumi.

Korespondensi Penulis
Natalie Katherine, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
Email: *nataliekatherine10@gmail.com*

Pandangan dominan masyarakat Indonesia terkait cantik atau menawan selalu diidentikkan dengan perempuan yang berkulit putih dengan tubuh yang tinggi semampai. Awalnya terdapat persepsi bahwa standar kecantikan tersebut muncul sejak masa kolonialisasi Hindia-Belanda, namun persepsi tersebut terbantah setelah ditarik benang sejarah jauh ke belakang. Standar kecantikan kulit putih telah muncul sejak akhir abad ke-9 dalam epos *Ramayana* yang diadaptasi ke dalam bahasa Jawa Kuno (Saraswati, 2017). Dalam *Ramayana*, standar kecantikan digambarkan dengan paras perempuan yang seterang sinar rembulan. Selain itu, penokohan mitologis dengan sifat baik diidentikkan berwarna terang, misalnya tokoh Hanuman atau monyet putih. Sebaliknya, tokoh dengan sifat buruk ditonjolkan berkulit gelap, seperti Dasamuka atau Rahwana.

Ketika berlangsung kolonialisme di Hindia-Belanda, definisi kulit putih mulai beralih menjadi putih Kaukasia Eropa. Dari majalah perempuan awal abad ke-20, Saraswati menemukan bahwa majalah tersebut mempromosikan produk kecantikan dengan potret perempuan Kaukasia. Konten iklan seakan mengatakan bahwa perempuan Kaukasia merupakan tolak ukur kecantikan. Iklan semakin gencar setelah lonjakan popularitas film Amerika pada 1920an-1930an. Iklan yang dipasarkan pada majalah bukan hanya dalam bahasa Belanda, melainkan juga dipasarkan dalam bahasa Melayu dengan perempuan Kaukasia sebagai potret utama.

Setelah Jepang menduduki Indonesia pada 1940an, kriteria kecantikan mengalami pergeseran. Iklan majalah yang awalnya menampilkan perempuan Kaukasia mulai berganti dengan perempuan Jepang berkimono. Ada pula perempuan Indonesia berkulit cerah yang mengenakan pakaian daerah. Singkat kata, Jepang melakukan propaganda untuk menandingi standar kecantikan yang didominasi perempuan Kaukasia. Namun, Jepang tidak sepenuhnya berhasil merekonstruksi standar kecantikan. Upaya tersebut hanya berhasil secara teori, tetapi gagal dalam praktik. Terdapat dua faktor yang menyebabkan kegagalan tersebut. Pertama, warna kulit yang disukai adalah putih atau terang, sedangkan perempuan Jepang dianggap berkulit kuning. Kedua, warna putih yang ditetapkan oleh

©2020 Katherine

Jepang hanyalah sebutan untuk warna kulit mereka, bukan mengacu pada ras seperti putih pada ras Kaukasia. Artinya, Jepang tidak mewakili jumlah populasi rasial sebagaimana putih Kaukasia.

Setelah Indonesia merdeka, iklan produk kecantikan pemutihan kulit mulai berkurang karena kebijakan dari Soekarno yang anti-Barat. Akan tetapi, masih ada beberapa produk kecantikan yang mengiklankan diri dengan menggunakan model Kaukasia. Iklan produk kecantikan pemutih kulit mulai bersinar kembali pasca-reformasi hingga hari ini.

Saraswati (2017) menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, seperti media publikasi (majalah dan koran) dan media audiovisual (televisi), banyak menampilkan berbagai produk kecantikan yang umumnya akan membentuk *body image* setiap individu terkait kecantikan. Dalam hal ini, *body image* yang dibentuk oleh berbagai produk kecantikan adalah terkait warna kulit. Terdapat beragam produk kecantikan yang menekankan bahwa produknya dapat mencerahkan kulit setiap pemakainya. Seperti iklan *Pond's* yang mengklaim produknya mampu membuat kulit pemakainya 4x lebih cerah. Selain itu, para model produk kecantikan juga umumnya memiliki kulit cerah sebagai ajang mempromosikan produk kecantikan tersebut. Hal inilah yang kemudian membentuk *body image* setiap perempuan bahwa berkulit putih cerah merupakan salah satu kriteria kecantikan. Produk iklan pemutih seolah menggelitik emosi para konsumennya, terutama para perempuan, bahwa penting memiliki warna kulih yang putih dan cerah agar memenuhi kriteria kecantikan yang ideal.

Para perempuan akan berkompetisi mencari produk kecantikan terbaik untuk mencerahkan kulitnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh lingkungan yang selalu mengagungkan warna kulit putih, sehingga timbul rasa tidak percaya diri dan malu terhadap kulit gelap yang mereka miliki. Di masa kolonial, perempuan berkulit putih cerah akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menikah dengan kaum bangsawan. Di masa kini, perempuan yang memiliki warna kulit yang putih cerah akan memiliki derajat yang lebih terpandang karena akan ada berbagai kelebihan yang mereka dapatkan,

©2020 Katherine

seperti dilirik oleh laki-laki, dipuji banyak orang, hingga mendapatkan jabatan tinggi (Saraswati, 2017).

Berdasarkan hasil risetnya, Saraswati (2017) berargumen bahwa sejak awal dilahirkan ke dunia, para bayi perempuan telah diperlakukan secara berbeda dengan bayi laki-laki. Para bayi perempuan akan lebih dikomentari terkait warna kulitnya dan cara membuat mereka tampak lebih cantik. Setelah beranjak dewasa, kaum perempuan akan diajarkan untuk berpenampilan menarik dengan mempelajari berbagai tata cara *make up* untuk menutupi kekurangan yang ada pada diri mereka. Umumnya, para ibu juga tanpa sadar melakukan *body shaming* terhadap penampilan fisik anak gadisnya ketika penampilan anak tersebut tidak memenuhi standar kecantikan yang ada dalam masyarakat.

Terkait konstruksi kulit putih pasca-reformasi, Saraswati (2017) menyebutnya sebagai putih kosmopolitan. Perempuan yang memiliki kulit putih mendapatkan berbagai "bonus" seperti dilirik oleh laki-laki, dipuji banyak orang, hingga mendapatkan jabatan tinggi. Akan tetapi, ada pula perempuan berkulit gelap yang mendapatkan jabatan tinggi di kantor dan dikagumi oleh suaminya. Dengan catatan, lingkungan tidak mempermasalahkan warna kulit, sehingga ia pun merasa bangga dengan warna kulit yang dimilikinya. Sekalipun demikian, norma kulit putih masih menjadi yang dominan — setidaknya sampai hari ini.

Dengan mewawancari perempuan-perempuan Indonesia, Saraswati (2017) menyimpulkan bahwa warna kulit erat kaitannya dengan emosi tiap individu dan konteks hidupnya. Selama hidupnya, seorang perempuan belajar menyembunyikan diri lewat kosmetik. Komentar terkait warna kulit dari orang sekitarnya juga mendorong perempuan untuk memutihkan kulit. Dengan demikian, praktik pemutihan kulit menjadi siasat psikologis untuk mengelola rasa malu atas pengalaman buruk yang perempuan peroleh. Produk kosmetik yang dipercaya dapat memutihkan kulit akan membangkitkan rasa percaya diri setiap perempuan yang menggunakan produk tersebut karena

©2020 Katherine

adanya doktrin putih berarti cantik dan lebih terpandang.

Temuan Saraswati (2017) menunjukkan bahwa kriteria kecantikan ideal terkait warna kulit berhubungan dengan emosi (*emotionscape*). Sayangnya, dalam dunia akademik, emosi belum menjadi bagian yang penting karena miskin obyektivitas atau dianggap subjektif (Anderson dan Smith dalam Saraswasti 2017, 220). Buku *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional* (2017) terbitan *Marjin Kiri* ini menawarkan unsur subyektivitas yang bisa dipertimbangkan sebagai perkara penting dalam meneliti manusia.

Dalam buku ini, subyektivitas diakui tanpa perlu menafikan sistem yang memungkinkan subyek memiliki cara pandang tertentu. Saraswati berusaha memberikan gambaran kepada para pembaca bahwa setiap negara memiliki makna putih yang berbeda-beda dalam mendefinisikan kecantikan. Karenanya, akan menjadi salah kaprah ketika kita membuat generalisasi pandangan "cantik itu putih". Pernyataan tersebut perlu dilanjutkan dengan: Putih yang seperti apa? Menurut siapa?

Sayangnya, buku ini kurang membahas bagaimana konsep cantik ala Jepang dan Korea merebak dalam Indonesia masa kini. Budaya pop dari kedua negara tersebut menjadi konsumsi yang sehari-hari dinikmati sejak tahun 1990an. Gerakan Asianisasi Asia (*Asianization Asia*) muncul sebagai wujud semangat orang Asia untuk mendefinisikan diri di hadapan negeri Barat. Fenomena tersebut tentunya tidak sekadar bicara soal kecantikan, melainkan perjumpaan budaya yang di dalamnya butuh penjelasan geopolitik dan bagaimana psikologi manusia diorganisasikan.

©2020 Katherine