

## Putih, Femininitas dan Seksualitas dalam Iklan Kita<sup>1</sup>

Aquarini Priyatna Prabasmoro

### 1/ Kecantikan dalam Wacana Pasar dan Kolonial

Sang perempuan naik ke atas lift, melirik ke bawah berharap laki-laki berjas itu berkenan meliriknya. Tapi tidak, kulitnya terlalu gelap untuk menarik perhatian. Ia tidak cukup cantik untuk mendapat lirikan sang laki-laki yang ditampilkan dengan citra laki-laki sukses dengan karir dan uang di tangan. Kulitnya yang gelap menjerumuskannya ke dalam kategori perempuan yang tidak diinginkan.

Adegan berikutnya, sang perempuan mengoleskan krim pemutih yang menjanjikannya kulit putih bersih. Seperti sulap, dalam beberapa minggu – katanya – kulitnya menjadi putih, dan seperti genre cerita roman, sang laki-laki sukses (atau pangeran dalam cerita H.C. Andersen) kemudian meliriknya, dan usahanya untuk menjadi cantik (baca : putih) pun terbayar. Sang laki-laki jatuh cinta. Femininitasnya sebagai perempuan mendapat pengakuan dari sang empunya kuasa yang menentukan jenis femininitas (baca : perempuan) yang berterima.

Jika ada tema mendasar yang muncul dalam iklan akhir-akhir ini, wacana [kulit] putih sangatlah mendominasi. Pemutih muncul tidak saja dalam bentuk krim, tetapi juga krim pembersih, sabun, body lotion, bahkan bedak. Produk sampingan yang mengetengahkan wacana putih adalah shampoo. Salah satu iklan shampoo mengiklankan rambut hitam “agar kulit terlihat lebih putih”.

Wacana kecantikan dan femininitas tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa kepada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas femininitas perempuan di satu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas femininitasnya dari laki-laki. Seperti tampak jelas dalam iklan yang saya ilustrasikan di atas, perempuan dikonstruksikan untuk membangun rasa Dirinya melalui pengakuan laki-laki atas dirinya. Hingga itu terjadi, perempuan kehilangan identitas dirinya seperti terlihat dari kegamangan sang perempuan di atas lift ketika menyadari bahwa ia tidak cukup menarik untuk diperhatikan.

Meskipun demikian, dalam tulisan ini saya ingin berargumentasi bahwa wacana mengenai femininitas tidak terlepas dari wacana rasial yang membangun kulit putih sebagai *desirable* (menarik) dan *desired* (diinginkan). Ketika Kerajaan Inggris melakukan penjajahan di tanah Asia dan juga Afrika, nilai-nilai kolonialisme diusung bukan saja dalam hal-hal “besar” semisal agama, kekayaan, dan kejayaan (God, gold, glory) tetapi juga oleh hal-hal “biasa” yang bersifat sehari-hari dan habis dipakai seperti sabun.

Dalam wacana kolonial Inggris, terutama pada jaman Victoria, sabun adalah “agen pembersih” yang dalam hal ini bersih yang dimaksud bukan saja bersih “tubuh” dari “kotoran” tetapi juga membersihkan manusia dari ketidakberbudayaannya, atau “membudayakan” manusia yang masih “alamiah.” Tubuh yang kotor dimaknai bukan saja sebagai tubuh yang tidak berbudaya, atau alamiah (baca : lebih dekat kepada binatang), tetapi kotoran itu sendiri dimaknai sebagai ketidakberbudayaan, yang juga termasuk polusi dari pekerjaan karena kelas sosial manusia yang bersangkutan. Dengan demikian, kebersihan bukanlah semata-mata secara literal mengacu kepada keadaan bebas dari kotoran, karena baik bersih maupun kotor memiliki makna sosial, rasial, dan kolonial.

---

<sup>1</sup> Bagian dari disertasi *Becoming White : The Representation of Female Mixed-Race Celebrities in Soap Advertisement and Women's Culture*. Untuk dibahas dalam diskusi, *Becoming White : Representasi Selebritis Indonesia dalam Iklan Sabun dan Women's Culture*, yang diselenggarakan oleh Forum Studi Kebudayaan, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung, 12 February 2004 di Galeri Soemardja ITB. Akan segera diterbitkan dalam bentuk buku, *Becoming White : Ras, Femininitas, Kelas dan Globalitas*.

Dalam kerangka pikir kolonial ini, kulit yang seharusnya adalah yang berwarna putih, dan kulit yang berwarna gelap, apalagi negroid dimaknai sebagai tubuh yang kotor, yang harus dibudayakan, dibersihkan dari ketidakberbudayaan. Sebuah iklan yang terbit tahun 1800an, yang ditampilkan oleh Anne McClintock dalam bukunya *Imperial Leather – Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, menunjukkan hasrat kolonial Inggris untuk membudayakan Afrika dengan memperkenalkan produk domestik, diantaranya sabun mandi, yang juga berfungsi untuk menanamkan nilai superioritas kulit putih. Pada iklan sabun mandi Pear's digambarkan seorang anak laki-laki kulit hitam yang setelah mandi kulitnya berganti warna menjadi putih. Seorang anak laki-laki kulit putih menunjukkan pada anak laki-laki kulit hitam itu betapa ia kini telah berubah menjadi putih. Sayangnya, sabun mandi tidak mampu mengganti warna kulit mukanya dan jenis rambutnya. Dalam pemikiran jaman Victoria, Diri ada pada kepala, pada pikiran. Dengan demikian, seorang negroid dapat saja berganti warna kulit menjadi putih, tetapi ia tetap manusia kulit hitam yang inferior terhadap kulit putih dan selalu melihat kulit putih sebagai suatu hal yang diinginkan dan disukai.

Lebih dari satu abad kemudian, kini, kita, terutama perempuan, masih juga diajari iklan bahwa untuk menjadi menarik kita harus mempunyai kulit yang putih. Dan putih yang diinginkan juga bersifat hiper real; bukan hanya harus berkulit putih, untuk menjadi diinginkan perempuan harus mempunyai kulit putih yang "mulus", "sehat", "berseri". Dan lebih dari itu, semua penaklukan terhadap kulit alamiah kita yang berwarna lebih gelap dari kuning harus dilakukan secara "alamiah." Ini merupakan paradoks yang seringkali luput dari kesadaran kita. Pasar menuntut perempuan untuk melakukan tindak pembudayaan secara alamiah. Alam dan kebudayaan saling meniru seperti dikatakan Sarah Franklin, Jackie Stacey dan Celia Lury dalam bukunya *Global Nature, Global Culture*. Kecantikan perempuan yang "alamiah" sesungguhnya merupakan serangkaian "tindak pembudayaan," jika tidak "penaklukan terhadap alam", yang masing-masing diasumsikan dilakukan atau diproses secara "alamiah."

Perhatikan iklan berbagai produk kecantikan ini: "menutup noda secara alamiah" atau "menghaluskan kulit secara alamiah" atau "menghitamkan rambut secara alamiah" atau "menurunkan berat badan secara alamiah" atau "membantu buang air besar secara biasa." Di setiap tindakan yang kita lakukan, alam ditiru oleh kebudayaan dan peniruan itu kita anggap alamiah. Tentu tidak ada yang alamiah dengan meminum obat untuk dapat tidur secara lelap, tidak juga alamiah mematikan jerawat yang muncul karena sensor di wajah mengatakan bahwa telah ada terlalu banyak suplai minyak di permukaan kulit wajah.

Femininitas kita adalah femininitas yang dihasilkan oleh kebudayaan, dan budaya dalam femininitas yang ditampilkan dalam iklan adalah budaya penaklukan terhadap alam. Dalam logika ini, alam telah salah dan karena itu adalah tugas kebudayaan untuk menunjukkan kepada alam bagaimana seharusnya alam hidup.

Lebih dari itu, femininitas kita adalah femininitas pasar. Femininitas yang didoktrinkan oleh iklan. Maka ketika berusia 4 tahun saya pernah menangis karena ibu saya mengatakan rambut saya ikal ketika saya bayi tetapi kemudian tumbuh menjadi lurus. Ketika itu perempuan cantik adalah mereka yang berambut keriting. Ibu saya yang berambut halus lurus harus mengeriting rambutnya karena begitulah ia didoktrin oleh trend dan pasar produk kosmetik. Kini rambut saya tumbuh lebih ikal, iklan mengatakan rambut saya bukan rambut yang diinginkan karena tebal dan mengembang seperti "singa" maka shampoo yang paling tepat saya gunakan seharusnya menurut iklan adalah shampoo yang menjanjikan rambut saya licin lurus seperti rambut Zang Zi Yi, yang seperti habis direbonding, yang halus dan tidak mengembang seperti singa sehingga saya tidak harus berbuat konyol membasahi rambut ketika seorang laki-laki ganteng (baca : yang berkuasa untuk mengatakan apakah saya cantik atau tidak) akan dikenalkan kepada saya.

## **2/ Ke-putih-an dalam Iklan Sabun GIV dan LUX**

## Tamara Bleszinsky dan Citra Femininitas yang Terbelah

Dalam iklan LUX dua halaman penuh pada majalah *Kartini*, no. 2052, January 2002, pp. 14-15 (gambar 4), dua gadis identik berbaring dengan kepala mereka saling bersentuhan. Meskipun iklan ini tidak menawarkan citra langsung lain mengenai komoditas yang tengah dijual, teks "LUX – memahami wanita apa adanya" segera dikenali sebagai merk sabun. Pemaknaan teks seperti itu sedemikian sehingga teks pendek itu sudah menegaskan wacana yang membentuk gagasan mengenai makna menjadi "Perempuan" dan juga makna "apa adanya" dan apa yang diharapkan dari sabun untuk mengisi celah diantara mereka yang melihat iklan itu – mereka yang "bukan-perempuan" untuk menjadi "perempuan" dan menjadi seperti seharusnya seorang perempuan. Dalam hal ini, iklan sabun menaturalisasi kategori Perempuan sebagaimana didefinisi di dalam konteks iklan sabun itu.

Anne M. Cronin mengkategorisasi iklan yang bergantung pada teks sebagai "literal" dan ia lebih lanjut mengkategorisasi iklan literal sebagai "tidak refleksif." Dalam iklan seperti ini, makna "diucapkan." Dalam analisisnya atas iklan dan budaya konsumen, Cronin berargumentasi bahwa iklan "yang dihubungkan dengan perempuan" cenderung bersifat tidak refleksif dan "dibangun berdasarkan konfigurasi perbedaan sosial yang konvensional, yang dikenal luas dalam budaya populer, misalnya tanda "Perempuan" (sebagai kulit putih dan kelas menengah atas) sebagai ikon kecantikan.<sup>2</sup> Ada banyak dialog yang terus berlangsung dalam dinamika ini. Pertama, ia berpendapat bahwa iklan yang dikaitkan dengan perempuan cenderung untuk bersifat "mengajari." Kedua, menurut Cronin, yang diajarkan oleh iklan-iklan ini adalah pemaknaan tanda Perempuan sebagai berkulit putih, kelas menengah atas dan memiliki kecantikan yang ideal atau diidealkan.

Dalam hal LUX, meskipun hanya menempati ruang yang sangat kecil dibandingkan keseluruhan iklan, teks itu memainkan peran yang penting untuk dapat menangkap citra yang ingin ditampilkan. Pada dasarnya, yang muncul sebagai teks literal dalam iklan ini hanyalah kata LUX dan slogan "LUX memahami wanita apa adanya." Meskipun tampaknya minimum, tetapi teks itu menghasilkan pemaknaan yang maksimum. Bahkan, kalimat sederhana itu menyampaikan segalanya. Selain itu, teks literal yang minim itu juga memungkinkan untuk memberikan ruang yang lebih besar bagi potret Tamara, yang cocok ke dalam keseluruhan bingkai yang telah disiapkan oleh teks. Citra yang muncul menggemakan teks.

Gambar dalam iklan ini cukup artistik dan kedua halaman menyambung dengan sempurna satu sama lain. Meskipun ada dua rumpun rambut dari kedua citra, rambut yang bertemu dan bercampur jatuh secara "alamiah." Iklan ini mungkin tidak menjual sabun secara langsung, tetapi jelas ia menjual citra femininitas dan kecantikan yang diidealkan serta representasinya yang artistik itu sendiri. Sesungguhnya, LUX adalah merk sabun yang secara konsisten memanfaatkan penciptaan dan penjualan citra melalui kecantikan yang diidealkan dari para "bintang." Slogan LUX yang terkenal misalnya, "sabun kecantikan bintang-bintang film,"<sup>3</sup> yang kemudian direvisi menjadi "sabun kecantikan para bintang" adalah bagian penting dari proses pembentukan citra kemewahan dan kecantikan, atau bahkan kecantikan yang mewah. Slogan yang telah direvisi ini memungkinkan tercakupnya jenis bintang yang lain di luar industri film. Karena itu, istilah "bintang" dalam iklan LUX mencakupan luas dan karena itu juga menghasilkan makna yang dekat dengan "selebriti."

---

<sup>2</sup> Lury, Celia, *Consumer Culture*, Cambridge, Oxford, Polity Press, 2001, h. 67.

<sup>3</sup> Variasinya yang lain adalah misalnya seperti kita lihat pada gambar 3. "9 out of 10 *film stars* use pure, white LUX Toilet Soap" (9 dari 10 *bintang* film menggunakan sabun mandi LUX yang putih dan murni – penekanan dari saya)

Dalam gambar 4, baik anak gadis dan maupun perempuan dewasa yang ditampilkan adalah Tamara Bleszynski, tetapi kedua citra di dalam gambar menampilkan dua sisi cerita. Efek keseluruhan menampilkan dan merepresentasi penubuhan femininitas yang saling berlawanan; anak gadis baik-baik dan perempuan dewasa yang seduktif atau secara seksual menarik. Gagasan klasik mengenai femininitas dan seksualitas ini dapat ditelusuri dari mitos di berbagai kebudayaan, misalnya mitos seksualitas Siti Mariam/Maria dan Hawa/Eve, yang merupakan seksualitas antara si perawan dan si penggoda, malaikat dan pelacur *par excellence*. Mitos ini juga dikenal dalam kebudayaan Indonesia. Bahasa Indonesia mempunyai istilah "perempuan baik-baik," dan lawannya "perempuan nakal/jalang." Perempuan baik-baik pada dasarnya adalah perempuan yang tidak menunjukkan atau tidak mempunyai seksualitas atau aseksual. Menjadi perempuan baik-baik berarti ia dianggap tidak mempunyai hasrat seksual atau pengalaman seksual. Menunjukkan adanya hasrat seksual pada diri perempuan atau dalam hal ini berarti menunjukkan dirinya sebagai makhluk seksual akan menjebloskan perempuan ke dalam kategori "perempuan nakal." Cara dikotomis dalam mendefinisikan seksualitas perempuan ini tidak memberikan daerah abu-abu bagi perempuan untuk menjadi manusia karena ia didefinisikan dalam logika "kalau tidak ini, maka itu." Yang paling mengganggu sesungguhnya adalah, betapapun jauhnya kedua representasi ini, perempuan dituntut untuk menjadi keduanya, sebagaimana yang akan saya eksplorasi melalui iklan LUX pada gambar 4.

Dalam gambar 4, citra perempuan baik-baik Tamara menampilkan potret klasik perempuan baik-baik dari sebelah rumah. Ia mempunyai senyum yang bersahabat, yang mengaksentuasi lesung pipit di sekitar bibirnya dan juga menghasilkan citra "anak manis" yang sangat kuat. Matanya menatap kamera seolah-olah ia menatap dengan penuh perhatian orang tengah mengajaknya bicara. Bandana abu-abu keputih-putihan yang dikenakannya kontras dengan rambut merahnya yang tebal. Bandana menguatkan citra anak perempuan baik-baik dan pada saat yang sama juga menekankan kemudaan serta citra anak gadis yang ditampilkannya. Dalam citra ini, Tamara mengenakan baju kasual yang sederhana yang berwarna putih/keputih-putihan yang cocok dengan bandananya, pakaiannya itu secara keseluruhan menciptakan kesan anak gadis, kemurnian dan ketidaksadaran/ketidaktahuan seksual.

Citra lain yang ditampilkan dalam iklan ini adalah Tamara sebagai seorang penggoda. Bibirnya yang dicat merah kecoklatan segera menarik perhatian saya karena bibir itu dengan segera menampilkan citra si penggoda. Bibirnya yang merah coklat itu tidak tersenyum, tetapi warna yang dikenakan mengaksentuasi lekuknya yang sempurna. Warna ini sangat berlawanan dengan warna pink muda yang dipakainya dalam citra anak gadis baik-baik, yang menandai pengkontrasan antara Tamara sebagai yang secara seksual inosent dan yang penggoda. Lipstik warna tua disini tidak sekadar merepresentasi "kotoran" melainkan juga merepresentasi "pengalaman [seksual]" yang dianggap kotor. Berbicara dalam kebudayaan Indonesia, seorang anak gadis "baik-baik" tidak seharusnya "berpengalaman," karena berpengalaman berarti tidak perawan. Karena itu, seorang gadis baik-baik tidak seharusnya mempunyai atau menunjukkan hasrat seksual karena hal itu mengimplikasikan ketidaksiannya dengan pengalaman seksual. Dalam iklan ini, warna lipstik merupakan penandaan yang penting dari tuntutan kultural atas perempuan, terutama berkenaan dengan seksualitasnya.

Dalam citra penggoda ini, mata Tamara berfokus pada suatu objek tertentu seperti seseorang yang mengetahui bahwa ia tengah menjadi pusat perhatian dan menikmati perhatian itu. Lampu yang disorotkan padanya berwarna kekuningan/tembaga dan itu menampilkan Tamara sebagai seseorang yang lebih gelap dari dirinya sendiri dalam versi yang lain, yang menyimbolkan sisi "gelap" dari seorang gadis baik-baik yang inosent. Rambut merahnya yang terurai tanpa aksesoris apapun juga mengaksentuasi tampilan seduktifnya ini. Meskipun demikian, bahkan dalam versinya yang lebih gelap, jelas bahwa Tamara tidak ditampilkan sebagai orang berkulit gelap, atau sebagai orang bukan-putih. Cahaya yang jatuh tepat pada

matanya, hidung dan bibirnya menegaskan fiturnya yang “putih,” yang meyakinkan bahwa ia cukup putih untuk dikenali ke-putih-annya oleh mereka yang melihatnya. Ke-putih-an Tamara juga ditampilkan melalui rambutnya yang tidak berwarna hitam, melainkan merah kecoklatan, yang juga menegaskan fiturnya sebagai representasi kulit putih dan Barat. Citra penggoda ini menampilkan dan merepresentasi ketaksaan tubuh lebih daripada yang ditunjukkan oleh citra perempuan baik-baik. Pada citra penggoda, warna kulit menjadi situs/pemandangan ketaksaan yang lebih kuat lagi. Kulit “putihnya yang gelap” merepresentasi tubuh eksotis (tubuh bukan-putih lain), tetapi pada saat yang sama tetap dikenali sebagai tubuh kulit putih. Pencahayaan yang berwarna tembaga ini juga menghasilkan efek lain yakni citra Tamara sebagai perempuan dewasa yang kuat, yang sadar akan seksualitas dan potensinya dan ini sesungguhnya bergandengan dengan efek “gelap” yang ditimbulkan.

Pencahayaan atau tata lampu, sebagaimana ditunjukkan oleh Dyer dalam *White*, memainkan peran yang sangat penting di dalam penciptaan citra putih. Pencahayaan juga menguntungkan penciptaan citra putih. Dalam citra perempuan baik-baik, pencahayaan yang jatuh dari satu sisi Tamara, mengekspos dengan penuh wajah Tamara. Dengan bandana di kepalanya, wajah itu semakin terkedepankan. Ke-putih-annya bahkan meluas hingga ke bahu dan pakaiannya yang keputih-putihan yang menyiratkan seolah-olah ia memakai kulitnya sendiri. Lipstiknya yang berwarna pucat “natural” hampir seperti pernyataan tentang citra gadisnya. Lipstiknya yang berwarna terang adalah warna bibirnya, sekali lagi menegaskan citra seksualnya yang inosen. Bagaimanapun juga, bibir adalah simbol penting seksualitas perempuan. pencahayaan digunakan secara efektif untuk “melemahkan” kedewasaan dan karakternya yang kuat, yang terutama ditegaskan oleh rahangnya yang tampak menonjol.

Tidak seperti citra perempuan baik-baik yang menggambarkan Tamara menyentuh rambutnya seolah-olah mengisyaratkan sifat pemalu seorang gadis muda, dalam citra Tamara sebagai penggoda, ia menyentuh dirinya sendiri. Jari-jarinya menyentuh bahunya, tetapi tangannya merapat ke bagian atas payudaranya yang seperti dilakukan dengan sembunyi-sembunyi. Posisi ini sungguh menampilkan sikap yang canggung dan taksa. Bagaimanapun juga, cukup jelas bahwa posisi ini menampilkan sikap yang sarat dengan pesan seksual. Tangannya seperti diarahkan untuk menutupi sesuatu, tetapi sesungguhnya tidak menutupi apa-apa. Kesemuanya, menurut saya, menandai suatu sikap mengundang.

Pembandingan antara kedua versi dari seorang perempuan (atau Tamara) bergantung juga pada penggunaan pakaian. Sekali lagi, ada kontras antara putih dan gelap (meskipun tidak hitam). Disamping citra yang membagi perempuan dengan label perempuan baik-baik dan penggoda, warna dari kedua pakaian ini tampaknya menandai identitas Tamara sendiri. Ia adalah seorang subjek campuran antara putih (dari ayahnya yang Polandia) dan tidak benar-benar hitam (ibunya yang Indonesia, gelap tetapi bukan hitam). Ia menubuhi citra ini sebagai simbol ketaksaan.

Dalam kedua representasi atau citra yang ditampilkan oleh satu perempuan, ada penekanan yang kuat juga mengenai “kealamiahannya” dalam keseluruhan citra ras/etnik, seksualitas dan gender Tamara yang dihasilkan oleh pemakaian perhiasan dan warna yang minimum. Meskipun tampaknya citra perempuan baik-baik menandai lebih dari sekadar representasi kategorisasi klasik dari femininitas yang “alamiah,” menurut saya kedua citra itu sebetulnya merupakan representasi dari Tamara yang dinaturalisasi. Tamara sendiri mengatakan bahwa dalam iklan itu ia tidak harus berakting habis-habisan karena ia cukup tampil secara “natural.” Ia kemudian mengacu kepada slogan LUX yang menyatakan “LUX memahami wanita apa adanya.”<sup>4</sup> Yang menjadi paradoks adalah naturalisasi diterima justru karena hal itu masih dianggap berdasar mengingat masih tersebar dan masih hidupnya mitos kontradiktif perempuan baik-baik (perawan)

---

<sup>4</sup> <http://www.bintang-indonesia.com/article.asp?article=3741>

dan si penggoda. Dengan demikian yang natural/alamiah adalah sesungguhnya merupakan nilai kultural. Mitos itu menegaskan bahwa secara kultural perempuan dituntut untuk tampil sebagai si perawan dan pada saat yang bersamaan sebagai si penggoda "secara natural" atau "secara alamiah." Disini kebudayaan dan alam saling bercampur dan saling menggantikan.

Selain denotasi keinosenan/pengalaman, perhiasan yang minimum juga menyiratkan kelas menengah dan atas sebagai lawan dari citra stereotipikal kelas bawah dan berasal dari desa. Sekali lagi, disini ada wacana nature/culture (alam/kebudayaan) yang dalam hal ini yang alamiah menandai yang berbudaya. Kelas atas dengan penampilannya yang "alamiah" dianggap sebagai yang "berbudaya," sementara kelas bawah yang sangat "berbudaya" yang secara stereotipikal digambarkan sebagai mereka yang memakai make-up tebal dan mengenakan aksesoris yang berlebihan dianggap "tidak alamiah" karena itu mereka menjadi "tidak berbudaya," yang dalam dikotomi alam/kebudayaan seharusnya bermakna "alamiah." Yang kita lihat kini adalah baik alam maupun kebudayaan adalah sesuatu yang dibuat, dan baik alam maupun kebudayaan tidaklah otentik dan masing-masing dari keduanya sesungguhnya merupakan tiruan dari yang lain, sebagaimana diargumentasi oleh Franklin, Lury, dan Stacey dalam *Global Nature, Global Culture*, yang akan saya gali lebih dalam pada bab 5.

Perhiasan yang minimum, tetapi terlihat mahal, juga berfungsi untuk menandai kemewahan, citra yang selama ini dijaga di dalam iklan LUX. Konstruksi citra ini dikembangkan baik di dalam iklan seperti ditampilkan kepada publik melalui media, tetapi juga melalui pemberitaan atas perlakuan mewah yang diterima para model. Pemberitaan seperti ini merupakan bentuk lain iklan dan juga konstruksi citra. Tamara, misalnya, menghasilkan citra yang mewah di luar teks iklan di dalam personanya sendiri dan juga melalui "pengetahuan pribadinya" atas citra LUX. Ia menceritakan kepada media mengenai kemewahan yang diterimanya dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan LUX, misalnya bahwa ia mendapat kelas satu dalam setiap penerbangan dan kemudian dijemput oleh limousine dan secara keseluruhan ia menerima perlakuan dan honor kelas bintang.<sup>5</sup>

Peran Tamara juga berlanjut hingga ke penginterpretasian iklan yang melibatkannya. Dalam hal ini, ia menghasilkan, dan dengan demikian juga membatasi, interpretasi teksual terhadap iklan. Ia menerangkan bahwa tema iklan LUX yang menampilkan dalam dua citra yang berbeda adalah bahwa LUX adalah untuk perempuan yang "penuh perhatian" dan yang juga menikmati menjadi "pusat perhatian."<sup>6</sup> Yang tidak terkatakan, bagaimanapun juga, adalah bahwa makna kultural dari kedua citra yang berlawanan itu adalah lebih luas daripada sekedar memberi perhatian dan menjadi pusat perhatian. Sebagaimana telah saya tunjukkan dalam analisis, keduanya mengimplikasi mitos yang mengatur seksualitas perempuan.

Selain perhiasan yang "sederhana," citra alamiah atau dialamiahkan juga dicapai melalui penggunaan warna yang mengaksentui femininitasnya sedemikian sehingga kealamiahannya dimanifestasi dalam pengkontrasan kedua citra; citra perempuan yang secara seksual inosent dan perempuan penggoda. Sementara yang satu pucat, keputih-putihan, kemerahmudaan, dan menyiratkan sosok anak perempuan, yang lain gelap dan bersinar. Masing-masing, bagaimanapun juga, dengan kuat menandai ke-putih-an sang model. Meskipun seolah-olah ada perbedaan pada kedua citra, Tamara sendiri dikonstruksi sebagai perempuan muda kulit putih yang mampu menjadi subjek universal untuk mewakili semua perempuan. Ia dikonstruksi sebagai penubuhan dari aspek "alamiah" dan pada saat yang sama ia juga menubuhi tuntutan kultural atas perempuan. Dalam pemikiran seperti tersirat dalam iklan ini, menjadi perempuan berarti

---

<sup>5</sup> ibid

<sup>6</sup> Dalam suatu interview dengan Bintang Indonesia, <http://www.bintang-indonesia.com/article.asp?article=3741>. Selain bentuk cetak seperti yang telah saya bahas, ada lagi iklan TV yang menampilkan sebagai perempuan dengan dua citra ini.

menjadi alamiah dan pada saat yang sama berbudaya, menjadi "berbudaya secara alamiah" atau menjadi "alamiah secara berbudaya." Citra feminin yang terhasillkan [kembali] masih mengandung ketaksaian, karena yang menjadi dasar konstruksinya adalah masih dialektika alam/kebudayaan yang terpecah, yang saling menempatkan/menempatkan ulang/menempatkan secara salah [*re/dis/placing*] dan saling dapat menggantikan.

### **Sophia Latjuba : Citra Femininitas Dalam Dialektika Biner**

Untuk mendapat representasi yang kurang lebih setara dengan LUX, saya akan menganalisis dua buah iklan GIV yang dibintangi oleh Sophia Latjuba. Keduanya saya ambil dari majalah Kartini No. 2043 31 August- 13 September 2001, h. 26-27. Gambar 5 adalah iklan dua halaman yang hanyaterisi setengah halaman pada bagian tengah kedua halaman. Kedua halaman itu tidak tersambung dengan sempurna. Bagian dari rambut dan tangan Sophie terpotong sehingga meskipun secara keseluruhan iklan ini merupakan gambar yang menarik, editingnya yang ceroboh membuat iklan ini dalam tingkatan tertentu kehilangan daya tariknya sebagai karya artistik.

Pada gambar 5, Sophie berbaring tengkurap. Tubuhnya bersandar pada bantal putih, yang menyiratkan bahwa ia berada di tempat tidur. Tempat tidur itu ditutup oleh seprai putih. Bahunya yang langsing didorong ke depan, dan menegaskan lekuknya yang sempurna. Tangannya di atas bantal seolah-olah menopang dagunya. Jari-jarinya telanjang, satu jari di atas yang lain, menyiratkan sentuhan. Sophie melihat ke arah kamera, dan menarik senyum tipis. Sikap tubuhnya mengisyaratkan penantian. Senyumnya, matanya, dan jarinya bersama-sama menyuarakan pesan yang sama, kesadaran penuhnya sebagai seseorang yang menjadi objek pandangan [laki-laki].<sup>7</sup>

Sophie mengenakan lipstik tipis pada bibirnya, warna bibirnya. Wajahnya yang hampir tanpa make up memancarkan cahaya, merefleksikan cahaya yang jatuh dari dahi ke hidungnya. Kulitnya tanpa cela, putih. Rambutnya terurai, wananya campuran antara merah dan coklat. Seperti pada iklan LUX, citra putih sebagai ras juga dikuatkan oleh warna rambut yang tidak hitam, seperti "seharusnya" orang Indonesia, yang menyiratkan pembentukan konstruksi kedua model sebagai perempuan kulit putih.

Seperti pada iklan LUX, gagasan kebersihan, kemurnian dan kealamiahannya juga digunakan pada iklan GIV ini sebagaimana ketiganya biasa disimbolkan oleh putih dan ke-putih-an. Pakaian yang dikenakan Sophie berwarna putih, dan sabun dalam teks juga berwarna putih. Putih merupakan elemen dan warna primer dari citra yang dibangun; pakaian putih, bantal putih, seprai putih, sabun putih, cat kuku yang keputih-putihan, dan yang tidak dapat lolos dari perhatian, kulit putih.

Seperti citra Tamara dalam iklan LUX, citra yang dibangun dalam keseluruhan citra Sophie adalah perempuan baik-baik yang tampak "alamiah." Pencahayaan yang memandikan keseluruhan tubuh tampak lembut seolah-olah keseluruhan gambar muncul melalui filter, yang menekankan keindahan kulit Sophie sebagai perhiasan. Lekuk tubuhnya diaksentuasi oleh perbedaan warna biru yang kontras pada latarnya. Make up yang minimum dan tidak adanya perhiasan yang dipakai Sophie menyiratkan bahwa ia tampak glamor bahkan ketika hanya memakai kulitnya saja. Pesan yang ingin disampaikan adalah jelas: Sophie adalah citra kecantikan alamiah seorang perempuan, yang kecantikannya memancar bahkan dalam ketelanjangannya.

---

<sup>7</sup> "*Object of male gaze.*" Gagasan ini dapat menjadi problematis, meskipun bukan berarti tidak berguna. Saya akan mengeksplorasinya lagi nanti. Lihat Mulvey dan Stacey.

Yang berbeda dari LUX dalam iklan GIV ini adalah bahwa kecantikan Sophie yang dialamiahkan tidak berarti keharusan untuk menggambarkan Sophie sebagai seorang anak perempuan yang inosen atau sebagai penggoda, tetapi lebih sebagai seorang perempuan dewasa "yang tahu kapan memanjakan dirinya." Citra yang tampil dalam iklan sabun ini sesungguhnya berbeda dari citra populernya yang lain yang seringkali mencitrakannya sebagai seseorang yang seksi dan menggoda. Sophie dikenal pernah berpose seksi, bahkan hampir telanjang terutama di berbagai majalah laki-laki (Popular) dan majalah fotografi artistik (EYE, 2 February 2002). Bahkan billboard iklan GIV yang dimodelinya pernah dirusak karena dianggap porno dan melanggar "budaya Indonesia."<sup>8</sup> Menanggapi kejadian ini, ia mengatakan bahwa pose yang dilakukannya "tidak terlalu terbuka" dan bahwa "Iklan sabun lainnya malah lebih banyak memperlihatkan permukaan kulit."<sup>9</sup> Meskipun ia tidak secara eksplisit menyebutkan merk iklan sabun yang dimaksudnya, sangat mungkin yang diacunya adalah iklan sabun LUX karena kemudian model LUX Feby Febiola juga mengalami hal yang serupa. Tidak seperti GIV yang menggunakan hanya dua model, Sophie dan Eva pada saat ini, LUX menggunakan banyak model pada saat yang bersamaan, misalnya kini LUX dibintangi oleh Tamara Bleazinsky, Dian Sastro, Feby Febiola, Dian Nitami yang baru mengundurkan diri, dan Maria Renata yang baru bergabung.

Sebagaimana Tamara, Sophie juga membintangi iklan sabunya di TV. Dalam versi terakhirnya<sup>10</sup> ia membintangi iklan itu bersama dengan putrinya, Eva. Gambar 6 merupakan citra kedua Sophie yang ingin saya bahas. Gambar ini saya ambil dari majalah Kartini No. 2043 h. 28. Dalam gambar ini, Sophie ditampilkan dan direpresentasi sebagai seorang ibu yang tengah memeluk putrinya. Efek yang dihasilkan hampir seperti versi dua Tamara yang saling menyentuh pada gambar 4. Hanya saja, dalam iklan GIV ini anak perempuan ditampilkan bukan sekadar citra, seperti versi inosen Tamara, melainkan sungguh-sungguh anak perempuan dengan seorang perempuan dewasa. Meskipun demikian, masing-masing tampaknya mempunyai elemen yang lain. Kecantikan dewasa Sophie dihaluskan oleh pakaiannya yang putih sementara keinosenan Eva diganggu oleh lipstiknya yang mengkilap yang menyiratkan seksualitas perempuan dewasa. Citra Eva dapat menjadi sangat mengejutkan karena ia juga menyadari adanya pandangan sambil ia mengarahkan matanya yang bersinar dan kemudian tersenyum ke arah mereka [laki-laki] yang tengah memandangnya.

Dalam dialektika kecantikan dewasa dan inosen ini, warna memainkan peran penting dalam pembentukan citra. Jari-jari Sophie yang panjang yang menyentuh wajah dan bahu Eva sangatlah putih bila dibandingkan dengan warna kulit Eva yang lebih gelap. Karena itu, meskipun Eva yang seharusnya menjadi citra inosen, ia adalah sisi yang lebih gelap dari keseluruhan citra dalam iklan itu. Berbicara dalam konteks ras campuran, Sophie adalah "setengah putih" sementara Eva hanya "seperempat putih" karena ayahnya adalah orang Indonesia "asli." Kecantikan ideal adalah sesuatu yang harus diupayakan agar Eva dapat menjadi seputih ibunya, dan dengan demikian menjadi secantik ibunya. Hal itulah yang dijanjikan GIV padanya dan pada orang-orang "tidak [terlalu] putih lainnya."

Pembandingan antara kecantikan inosen dan dewasa juga menyiratkan bahwa kecantikan yang diidealkan sebagaimana ditubuhi dalam citra Sophie bermakna bahwa cantik berarti selalu muda seperti kulit Sophie yang digambarkan sehalus kulit putrinya. Dalam iklan ini, kecantikan dewasa Sophie bercampur dengan kemudaan Eva yang menyimbolkan keinosenan dan kemurnian sosial/seksual. Citra keseluruhan yang tampil adalah gagasan kecantikan dan femininitas perempuan dewasa sebagai putih, muda [selamanya], tidak ternoda dan inosen.

---

<sup>8</sup> Banyak pemberitaan mengenai ini baik di media cetak maupun di internet.

<sup>9</sup> [http://www.disctarra.com/tarra/news\\_info.asp?news\\_id=6975](http://www.disctarra.com/tarra/news_info.asp?news_id=6975)

<sup>10</sup> disertasi ini ditulis tahun 2002.

Seperti kebanyakan iklan lain manapun, iklan GIV juga menyertakan slogan. Iklan GIV pada gambar 5 misalnya, pada dasarnya sangat literal. Bahkan, setengah dari iklan itu dipenuhi oleh slogan, yang menyiratkan bahwa mereka yang melihat iklan ini perlu "diajari" dan bahwa gambar saja tidak cukup untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Teks yang berbunyi, "Dia tahu kapan saat memanjakan diri" menggambarkan Sophie sebagai suatu pemandangan, suatu objek yang sedang dianalisis dan kemudian disimpulkan oleh si pengamat sebagai seseorang "yang tahu kapan saat memanjakan diri." Slogan yang dikemukakan dalam narasi orang ketiga ini menyiratkan narator "Suara Tuhan," yang biasanya muncul dalam film dokumenter dan berfungsi untuk menggariskan apa yang "betul dan benar" menurut si narator. Teknik narasi ini juga diaplikasikan dalam slogan LUX "LUX memahami wanita apa adanya." Dalam kedua iklan, narator berfungsi untuk menggariskan norma, menyampaikan pesan yang menaturalisasi suatu standar tertentu yang menentukan apakah seorang perempuan adalah perempuan atau bukan. Hal ini didukung oleh versi TV dari iklan-iklan ini yang menampilkan narator laki-laki dengan suara bass yang konvensional untuk menegaskan kesemua slogan ini dan sekaligus menegaskan kebenaran normatif atau bahkan kebenaran patriarkal yang mengatur femininitas dan seksualitas perempuan.

Selain narasi, slogan GIV sendiri juga secara tekstual taksa. Saya berpendapat bahwa hal pertama yang saya pikirkan ketika membaca teks di dalam iklan itu adalah implikasi bahwa, selain untuk memenuhi fungsi dasarnya, mandi dalam iklan ini dianggap sebagai tindak memanjakan diri. Karena GIV bukanlah termasuk sabun mahal, saya mengira target konsumen sabun GIV adalah perempuan pekerja kelas menengah bawah. Mereka adalah perempuan yang secara umum pulang ke rumah di sore atau malam hari untuk memulai pekerjaan lain, yaitu memproduksi komoditas domestik, misalnya menyiapkan, menyajikan makanan, mencuci, membersihkan, atau menjalankan fungsi reproduksi, mengurus anak dan sebagainya. Karena itu, waktu mandi adalah waktu ketika ia mempunyai alasan untuk menikmati diri, menyendiri, sehingga mandi merupakan atau dapat dianggap sebagai suatu tindak memanjakan diri.

Dengan mengkombinasikan teks, "Ia tahu kapan saat memanjakan diri..." dengan citra visual, kita memperoleh kesan bahwa Sophie/perempuan pengguna GIV bukan semata-mata sedang memanjakan diri atau menghadahi diri melainkan ia adalah hadiah itu sendiri. Hal ini membuktikan pendapat Winship dalam Lury. Menurutnya, "perempuan dikonstruksi sebagai konsumen dari diri mereka sendiri sebagai *hak milik dan komoditas*."<sup>11</sup> Dalam bingkai pikir ini, sangat berguna untuk memikirkan pandangan sebagai suatu hal yang maskulin. Sebagaimana dikatakan Lury, "Perempuan memandang diri mereka sendiri dipandang."<sup>12</sup> Jika tindak memandang diri sendiri melahirkan kenikmatan, maka perempuan menemukan kenikmatan ketika mereka menyadari bahwa mereka menjadi objek dari pandangan [laki-laki atau maskulin]. Di sisi lain, ketika seorang perempuan dipandang dalam pandangan laki-laki, ia berada dalam posisi sebagai objek – objek seksual. Meskipun demikian, sebagaimana diargumentasikan Coward dalam Eagleton, "Satu hal mengenai fantasi adalah betapapun pasifnya seorang perempuan, bukan berarti ia benar-benar tidak berdaya."<sup>13</sup> Karena itu, ketika seorang perempuan dipandang, ia mempunyai kuasa atas orang yang memandangnya dan bagaimanapun juga hal itu dapat dimaknai sebagai kenikmatan feminin yang memberikan semacam rasa mempunyai kendali. Mandi itu sendiri dapat dianggap sebagai kenikmatan sebagaimana diindikasikan oleh kedua slogan.

---

<sup>11</sup> Lury, Celia, *Consumer Culture*, Cambridge, Oxford, Polity Press, 2001, h. 135, penekanan pada teks asli)

<sup>12</sup> *ibid*, h. 142

<sup>13</sup> Coward, Rosalind, "Female Desire: Women's Sexuality Today", in Mary Eagleton, *Feminist Literary Theory – A Reader*, Oxford, Cambridge, Blackwell, 1996, h. 191.

Implikasi kedua dari slogan GIV adalah GIV menjual mimpi untuk hidup sebagai atau seperti Sophia Latjuba. Sekali lagi pesan yang dihadirkan adalah Sophia sebagai simbol kecantikan yang diidealkan dan bahkan Sophia sebagai manifestasi mimpi Amerika, yaitu mimpi untuk mencapai kesuksesan material/finansial. Dalam penelitian Ien Ang, seperti ditulis Stacey, perempuan yang menonton Dallas, suatu opera sabun Amerika, dapat membayangkan dan memikirkan untuk hidup sebagai/seperti bintang yang mereka lihat dalam opera sabun itu. Karena itu hidup sebagai/seperti Sophia Latjuba berfungsi sebagai suatu fantasi, bukan saja dalam hal gaya hidupnya yang glamor, melainkan juga dalam kecantikan dan ke-putih-annya. Di satu sisi, fantasi bertindak sebagai hasrat terus menerus terhadap kecantikan dan gaya hidup yang diidealkan. Di sisi lain, fantasi juga menuntut perempuan tidak/bukan-putih untuk percaya bahwa putih adalah sesuatu yang harus dicapai untuk menjadi cantik. Mandi karena itu dilakukan bukan saja dilakukan untuk membersihkan badan melainkan juga untuk memutihkan atau bahkan untuk berganti ras sebagaimana dicitrakan oleh iklan.

Fenomena ini muncul dengan sangat jelas dalam iklan sabun LUX yang dibintangi Tamara Bleszinsky dan bintang baru LUX Mariana Renata. Iklan ini mengusung tema "Pancarkan pesona bintang dalam dirimu." Dalam iklan ini Mariana Renata, yang tengah bersiap-siap menuju suatu acara tertentu, ditampilkan sebagai "bukan bintang" atau perempuan "biasa". Ia mandi dengan sabun LUX kuning yang merupakan usaha yang diharapkan akan memancarkan pesona bintang di dalam dirinya. Lewat pantulan di cermin, Mariana melihat citra Tamara dalam dirinya sebagaimana. Dengan itu, Mariana memandangi Tamara sebagai simbol kecantikan yang diidealkan dan diinginkan, dan lewat usaha mandi dengan sabun LUX Mariana mewujudkan fantasinya untuk menjadi [seperti] Tamara. Tindak memandangi ini, seperti saya sudah ulas pada bagian sebelumnya, menegaskan konstruksi femininitas dan "kebintangan." Lebih dari sekadar memakai pakaian serta asesoris yang sama, Mariana juga menampilkan mimik Tamara dan melalui permainan kamera yang berganti-ganti dari Mariana ke Tamara dengan sikap tubuh serta latar belakang yang sama, direpresentasikan perempuan "biasa" sebagai "bintang." Fantasi untuk menjadi [seperti] bintang pun mewujudkan.

Slogan lain dari GIV adalah, "GIV memberiku segalanya." Yang berarti GIV memberikan saya kecantikan, dan kecantikan dikonotasikan sebagai segalanya. Hal ini mengimplikasi bahwa yang diperlukan perempuan hanyalah kecantikan, atau lebih luas lagi, menjadi feminin sebagaimana didefinisi oleh citra dalam iklan. Pemanjaan diri seperti diisyaratkan oleh slogan pertama diarahkan terhadap pembentukan kecantikan, yang digambarkan sebagai suatu hal yang dapat dicapai sebagaimana analisis saya atas gambar 6, yaitu iklan GIV yang dibintangi Sophie dan Eva. Dengan demikian kedua slogan saling mendukung dalam penciptaan citra kecantikan sebagai suatu hal yang sangat penting bagi perempuan untuk menjadi layak dihormati dengan menjadi objek pandangan. Pandangan ini pada akhirnya memastikan posisi perempuan sebagai hadiah untuk pandangan itu.

Baik Tamara maupun Sophie direpresentasi sebagai simbol kecantikan dan femininitas yang diidealkan. Dalam iklan sabun masing-masing, perbandingan atas dua citra yang berbeda dari seorang perempuan digunakan bukan saja untuk menekankan kecantikan putihnya yang dialamiahkan/dinaturalisasi, tetapi juga untuk menegaskan kemampuan mereka untuk menubuhi mitos yang mengglobal mengenai femininitas dan seksualitas perempuan. Tubuh ras campuran/Indo menjadi situs dan juga pemandangan serta simbol dari ambivalensi dan ketaksaan femininitas dan juga identitas rasial.

Pembacaan saya atas ketiga buah iklan juga menunjukkan bahwa tubuh Indo yang taksa dinaturalisasi sebagai putih bagi audiens dan konteks Indonesia sedemikian sehingga ke-putih-an mereka dieksploitasi untuk secara optimum dipergunakan untuk merepresentasi perempuan kulit putih Barat yang modern. Hal

itu dilakukan terutama melalui teknologi fotografi, pakaian, make up, dan juga wacana yang dibangun di sekitar representasi femininitas "kulit putih." Dengan demikian, ketaksaan tubuh Indo menjadi berkurang melalui proses "pemutihan." Sebagaimana target audiensnya, para model itu sendiri harus dinaturalisasi sebagai putih untuk mencapai kecantikan mereka sendiri yang diidealkan.

#### **Daftar Acuan**

Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Becoming White : Representation of Female Mixed-Race Celebrities in Soap Advertisements and Woman's Culture*, Lancaster, United Kingdom, disertasi akan diterbitkan dalam Bahasa Indonesia oleh Penerbit Jalasutra, 2002.

Coward, Rosalind, "Female Desire: Women's Sexuality Today", in Mary Eagleton, *Feminist Literary Theory – A Reader*, Oxford, Cambridge, Blackwell, 1996

Dyer, Richard, *White*, London New York, Routledge, 1997

Franklin, Sarah, Celia Lury, and Jackie Stacey, *Global Nature, Global Culture*, SAGE Publications London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000

*Kartini*, No. 2043, 31 August – 13 September 2001

*Kartini*, No. 2052, 10-24 January 2002

Lury, Celia, *Consumer Culture*, Cambridge, Oxford, Polity Press, 2001

McClintock, Anne, *Imperial Leather – Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, London, New York, Routledge, 1995