

ABSTRAK

Vissia Ita Yulianto, *Pesona Barat di Indonesia*, Tesis, Ilmu Religi dan Budaya, Pascasarjana Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2005, 159 hlm.

Tesis ini menganalisa perilaku dan kesadaran konsumen perempuan Indonesia dalam hubungannya dengan produk pemutih kulit yang marak beriklan seiring munculnya stasiun televisi swasta di Indonesia pada tahun 1990-an. Sebagai akibatnya, konsumsi terhadap produk ini menjadi masalah sentral atas persepsi mengenai feminitas di Indonesia kontemporer.

Kesadaran tentang warna kulit di Indonesia pos-kolonial terbingkai pada keterpesonaan mereka terhadap 'Barat'. Barat kontemporer terderivasi kedalam sebuah kesadaran tentang warna kulit yang dilekatkan dengan batasan orang terhadap kecantikan perempuan. Putih perdefinisi adalah cantik. Hal ini berbeda dengan jamaknya definisi atau idealisme warna kulit dan kecantikan perempuan yang terdapat dalam literatur *kakawin* di Indonesia pra-kolonial.

Beranjak dari analisa terhadap politik *apartheid* kolonialisme Belanda, proses refeudalisasi Orde Baru dan tekanan kapitalisme global, tesis ini mencari pertautan antara elemen-elemen historis tersebut sebagai sinergi yang mengkonstruksikan kesadaran dan perilaku sekitar warna kulit di Indonesia saat ini. Kolonialisme Belanda menjalankan pengasingan budaya: politik klasifikasi rasial, konstruksi kultural, mental dan inferioritas nasional melalui internalisasi kesekharan. "Pemaksaan budaya" ini menciptakan tumbuhnya 'mentalitas inlander' di kalangan pribumi. Sebagai akibatnya, mereka menjadi agen-agen yang pasif karena menderita inferioritas tersebut. Bahkan, dikalangan pelopor nasionalisme Indonesia seperti Kartini dan Kartono pun, 'Barat' diidentikkan dengan sumber peradaban dan teknologi.

Soekarno mendiskonstruksi hal ini. Anti-kolonialisme dan anti feodalismenya menempatkan perempuan secara kualitatif setara dengan laki-laki untuk revolusi. Akan tetapi, sebagai salah satu usaha rekonstruksi budaya, Orde Baru membangun neofeudalisme kelas dan gender. Ini dilakukan dengan implementasi politik *priyayisasi* dan *ibuisme* sehingga perempuan mengalami re-domistifikasi dan berada di bawah kebijakan neo-feudalisme budaya untuk legitimasi Negara.

Langkah mundur rezim Orde Baru ini diperburuk oleh posisinya terhadap globalisasi yang mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif perempuan di era postmodern ini. Norma dan gaya hidup global/Amerika diamini. Sebagai implikasinya, budaya Amerika menjadi dominan menggilas pluralisme budaya di Indonesia. Keadaan ini semakin dipertegas oleh transnasionalisme yang memperkuat sistem hirarki global dimana salah satu dampaknya terlihat pada perilaku konsumtif perempuan. Namun, di level ini, perilaku perempuan tidak hanya bisa dilihat sebagai korban—termasuk korban dari kekerasan simbolis—tetapi bisa juga diterjemahkan sebagai agen perubahan terhadap tradisi feminitas lama. Dengan kata lain, mereka mempunyai otonomi dan menjadi aktor dalam kompleksitas komunitasnya sendiri.

Sementara itu, proses globalisasi semakin riuh. Budaya *Kawaii* muncul di Jepang dan bisa menjadi budaya alternatif global yang berhasil menjadi *trend* terbaru di Asia dan diikuti oleh *booming* sinema Asia. Kedua hal ini mungkin berpengaruh pada semakin tingginya gairah perempuan Indonesia untuk memutihkan kulit mereka. Belakangan, beberapa iklan-iklan pemutih memang menggunakan model-model Asia. Namun, industri kosmetik lokal ternyata masih bertahan menggunakan model-model indo sebagai garansi keamanan dibanding dengan wajah pop Asia. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia global ini, lokalitas, dengan akar sejarahnya yang kuat (termasuk pengaruh domestifikasi kolonial) tetap terus berlanjut dan lebih dianggap meng-Indonesia (*Indonesianised*) daripada wajah-wajah pop Asia.

Akan tetapi bagaimanapun, perempuan modern Indonesia bisa menyatakan atau dinyatakan bahwa mereka berkiblat ke Barat—*Westernised*—atau terpengaruh *Kawaii* Jepang dan sinema Asia sementara di saat yang sama mereka berperilaku tipikal Indonesia. Saya sebut tipikal sebab dengan menjadi putih, mereka merasa diri menjadi *priyayi* dan bukan dalam rangka ingin menjadi seperti orang Barat tetapi ingin menjadi modern dengan karakter Indonesia.

Jadi, tesis ini menyimpulkan bahwa pesona Barat di Indonesia kontemporer adalah pesona perempuan Indonesia pada modernitas yang didefinisikan secara implisit oleh tradisi budaya Indonesia yaitu representasi dari derivasi konsep *priyayisasi* dan *ibuisme* Orde Baru.

ABSTRACT

Vissia Ita Yulianto, *Pesona Barat di Indonesia*, A Thesis, Ilmu Religi dan Budaya, Master Degree of Sanata Dharma University, Yogyakarta, 2005, 159 pages.

This thesis analyzes the behavior and consciousness of skin color of women in contemporary Indonesia in relation to skin-whitening product. Specifically, it focuses on women's consumptive behavior toward whitening-skin products which have been mounting up since the emerging of private television in Indonesia in 1990s. As a result, the consumption of skin-whitening products has become central to perceptions of femininity in Indonesia today.

Skin color consciousness of postcolonial Indonesia is framed in their desire to the 'West'. This thesis argues that the "West" is embedded in a skin color consciousness which is closely attached to women's beauty: white skin is defined as beautiful. This single contemporary definition of female beauty is different from that plural definition in traditional Javanese *kakawin* literature of pre-colonial Indonesia.

Based on an examination of Dutch colonialism, the process of re-feudalization under the New Order and the penetration of global capitalism this thesis explores the synergy that has developed between these historical elements that has emerged in the construction of the consciousness and the behavior surrounding skin color in contemporary Indonesia. Dutch colonialism operated on policy of cultural alienation: the politics of racial classification and the construction of cultural, mental and national inferiority through daily internalization. This 'cultural imposition' created the phenomenon of 'inlander mentality' amongst the *pribumi*. As a result, the *pribumi* became passive agents of, as well as the victims of, such feelings of inferiority. Even amongst early exponents of national identity such Kartini and Kartono, the 'West' was desired as the source of knowledge and technology.

Soekarno deconstructed this. His anti-colonialism and anti-feudalism placed women qualitatively equal to men in the context of Indonesia revolution. But then, as part of its policy of national cultural reconstruction, the New Order government of Soeharto reinstated neo-feudal notions of class and gender—*priyaisasi* and *ibuism*—under which women experienced re-demystification, under neo-feudal cultural policies for the sake of regime legitimation.

The New Order regime made this step-back worse by its response to globalization which had a direct impact on the style of women's consumptive behavior in this modern era. American norms and life-style were strongly imitated. By implication, American culture became dominant, imposing its hegemonic influence across the heterogeneity of Indonesian culture. These conditions are refined by the processes of transnationalism and strengthened by the growing rigidity of a global hierarchy which influenced the consumptive behavior of these women. At this level, women action can be understood not only as victims—including the victims of symbolic violence—but also as agents of change against old and patriarchal notions of femininity. In other words, these

women can be seen as having autonomy by becoming actors in the complexity of their own community.

Meanwhile, the processes of globalization are becoming increasingly diffused. The *Kawaii* culture in Japan for instance has become a global alternative and has become the new trend in Asia. This success is followed by the boom of Asian cinema. These two phenomena also influence the growing desire of Indonesian women to whiten their skin. Recently, many skin-whitening advertisements use Asian models. But, the Indonesia local industry keeps using local indo (mestizo) models to guarantee their commercial success rather than using those of Asian pop models. This suggests that, within this broadly globalised environment, local consciousness, with their deep historical roots (which includes 'domesticated' colonial influences) continue to exercise more intimate feelings of femininity than do (foreign) Asian models.

Modern Indonesian women may say they are either Westernized (or Western-minded) or influenced by *Kawaii* culture (and Asian cinema and advertising) whereas at the same time they are actually being typical Indonesian. This can be claimed because by becoming 'white'—which is not really white—they feel they are becoming *priyayi*. They want this not in order to be like white people but to be modern, with Indonesian character.

So, the thesis concludes, the allure of whiteness/West in contemporary Indonesia is the desire of Indonesian women for modernity which is defined implicitly by the tradition of Indonesian culture which is derived the concept of *priyayisasi* and *ibuism* of the New Order.