

**SENI**

**LAPORAN PENELITIAN UNGGULAN UNY  
TAHUN ANGGARAN 2014**



**JUDUL PENELITIAN:**

**HEGEMONI ESTETIKA RASISME DALAM REPRESENTASI IKLAN  
DI MEDIA MASSA CETAK INDONESIA KONTEMPORER:  
TINJAUAN PERSPEKTIF POSTKOLONIAL**

**Oleh:**

**Dr. Kasiyan, M.Hum.  
B Muria Zuhdi, M.Sn.**

**Penelitian ini Dibiayai oleh DIPA BLU Universitas Negeri Yogyakarta  
dengan Surat Perjanjian dalam Rangka Pelaksanaan Program Penelitian  
Unggulan PT Tahun 2014, Nomor: 532a/PL-UNG/UN34.21/2014**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
OKTOBER, 2014**

**HALAMAN PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN UNGGULAN UNY**

1. Judul Penelitian : Hegemoni Estetika Rasisme dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer: Tinjauan Perspektif Postkolonial.
2. Identitas Peneliti
- a. Nama lengkap : Dr. Kasiyan, M.Hum.
  - b. Jabatan : Lektor Kepala
  - c. Jurusan : Jurusan Pendidikan Seni Rupa
  - d. Alamat surat : Jl Kyai Muhdi, Demangan Rt 1/Rw 20. No. 15, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.
  - e. Telepon rumah/kantor/HP : 08122753970.
3. Tema Penelitian payung : -
4. Skim Penelitian : Unggulan UNY
5. Program strategis nasional : Seni dan Sastra yang Mendukung Industri Kreatif
6. Bidang keilmuan penelitian : Pendidikan Seni Rupa
7. Tim Peneliti

No.	Nama den Gelar	NIP	Bidang Keahlian
1.	B Muria Zuhdi, M.Sn.	19600520 198703 1 001	Pendidikan Seni Rupa

8. Mahasiswa yang terlibat

No.	Nama den Gelar	NIM	Prodi
1.	Arya Purnama	10207241018	Pendidikan Seni Kerajinan
2.	Agung Sulistyio	10207241012	Pendidikan Seni Kerajinan

9. Jangka Waktu Penelitian : 8 (Delapan) Bulan
10. Biaya yang Diperlukan : Rp.20.000.000,- (Dua Puluh Juta Rupiah)
11. Sumber Dana : DIPA UNY Tahun 2014

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Yogyakarta, 30 Oktober 2014  
Ketua Tim Peneliti,

Prof. Dr. Zamzani  
NIP. 19550505 198011 1 001

Dr. Kasiyan, M.Hum.  
NIP. 19680605 199903 1 002

Menyetujui:  
Ketua LPPM Universitas Negeri Yogyakarta,

Prof. Dr. Anik Gufron, M.Pd.  
NIP. 19621111 198803 1 001

**HEGEMONI ESTETIKA RASISME DALAM REPRESENTASI IKLAN  
DI MEDIA MASSA CETAK INDONESIA KONTEMPORER:  
TINJAUAN PERSPEKTIF POSTKOLONIAL**

Kasiyan  
Jurusan Pendidikan Seni Rupa  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mendeskripsi, dan mengeksplanasi tentang: 1) pelbagai representasi estetika rasisme yang terdapat dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer; dan 2) faktor penyebab kuatnya konstruksi hegemoni estetika rasisme yang terepresentasi dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer; sebagaimana dimaksud.

Penelitian ini dengan menggunakan metode kualitatif Pendekatan utama dalam penelitian ini adalah postkolonial, yang dibantu dengan pendekatan lain yang relevan, yakni semiotika. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dibantu dengan pedoman dokumentasi. Data penelitian berupa iklan bersumber dari media massa cetak, yakni lima majalah, yakni: *Tempo*, *Gatra*, *Femina*, *Kartini*, dan *Ayah Bunda* edisi 2010-2013. Adapun analisis datanya menggunakan teknik deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian, pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. 1) Paling tidak terdapat tiga representasi penanda hegemoni estetika rasisme dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer, yakni: a) rasisme estetika iklan yang berbasis penggunaan model ilustrasi dari Barat. b) rasisme estetika iklan yang berbasis penggunaan model ketubuhan *Indo*; dan c) rasisme estetika iklan berbasis pengedepanan obsesi terhadap kulit tubuh putih Barat. 1) Kuatnya konstruksi representasi estetika rasisme yang mengidealkan superioritas Barat tersebut, dilihat dari sudut pandang postkolonial, lebih disebabkan oleh masih amat kuatnya sindrom kolonialisme Barat yang diidap dan didera oleh bangsa ini.

**Kata-kata Kunci:** hegemoni, estetika rasisme, iklan, Indonesia kontemporer.

**RACISM AESTHETICS HEGEMONY REPRESENTED IN PRINT MEDIA  
ADVERTISING IN CONTEMPORARY INDONESIA:  
REVIEW PERSPECTIVE OF POSTCOLONIAL**

Kasiyan  
Fine Arts Education Department  
Faculty of Languages and Arts  
Yogyakarta State University

**ABSTRACT**

This particular study aims at identifying, describing and explaining: 1) various racism aesthetics representation of contemporary Indonesian printed mass media; and 2) factors enhancing the construction of racism aesthetics hegemony represented in them.

The qualitative method was used in this study and the main approach applied was Postcolonial accompanied with other relevant approach, namely semiotics. The main instrument of this study was the researcher himself together with documentation guidance. The data of the reseach were mainly in the form of advertisements taken from printed mass media, particularly five magazines, namely: *Tempo*, *Gatra*, *Femina*, *Kartini*, and *Ayah Bunda* of 2010-2013 editions. The descriptive qualitative technique was used as the tecnique to analyze the data, by following the steps of data reduction, data display, discussion, and finding the solution.

The results of the data analysis found two main findings. 1) There are at least three representatons of racism aesthetics hegemony signifier in the contemporary Indonesian printed mass media, namely: a) advertisement racism aesthetics that was based on the use of Western model ilustrations; b) the one taking the *Indo* body performance as its main basis; and c) advertisement racism easthetics that was based on the obsession towards Western white body skin. 2) Being seen from the postcolonial perspective, this strong construction of racism aesthetics representation that was based on Western superiority, was merely caused by the Western colonialism syndrom that remains strongly believed and possessed by this nation.

**Key words:** *hegemony, racism aesthetics, advertisement, contemporary Indonesia*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah, SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya, hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan juga penulisan laporannya yang berjudul “Hegemoni Estetika Rasisme dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer: Tinjauan Perspektif Postkolonial” ini dengan baik.

Penelitian ini, dalam prosesnya tak akan pernah terlaksana dengan baik, tanpa bantuan dari banyak pihak, baik langsung maupun tak langsung. Karenanya, adalah satu hal yang amat berarti bagi penulis, bahwa dalam kesempatan seperti ini, penulis selalu diingatkan betapa besarnya hakikat tentang makna ungkapan syukur dan terima kasih itu. Untuk itulah dalam kesempatan ini, rasa dan ungkapan terima kasih tulus terdalam penulis sampaikan kepada:

- a. Ketua LPPM UNY, Prof. Dr. Anik Gufron, beserta seluruh staf yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama kegiatan penelitian ini dilaksanakan.
- b. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Zamzani, atas segala dukungannya terhadap pelaksanaan penelitian ini.
- c. Berbagai pihak lain yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu namanya, yang telah turut memberikan bantuan penelitian ini.

Meskipun karya sederhana ini merupakan hasil dari kerja kolektif yang melibatkan banyak pihak, namun segala kekurangan berikut tanggung jawab

akademis yang melekat dalam karya ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis hanya berharap, karya ini semoga bermanfaat. Amien.

Yogyakarta, Oktober 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan .....	i
Abstrak .....	ii
Abstract .....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar .....	viii

### BAGIAN A LAPORAN HASIL PENELITIAN

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Tinjauan tentang Konsep Rasisme.....	11
B. Tinjauan tentang Estetika dan Estetika Rasisme.....	15
C. Iklan dan Komponen Estetisnya .....	16
D. Tinjauan tentang Konsep Postkolonialisme .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Jenis Pendekatan .....	20
B. Jenis Penelitian.....	21
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
A. Berbagai Bentuk Estetika Rasisme dalam Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer .....	24

1. Estetika Rasisme Iklan Berbasis Penggunaan Model Ilustrasi Barat .....	25
2. Estetika Rasisme Iklan Berbasis Penggunaan Model Ilustrasi <i>Indo</i> .....	38
3. Estetika Rasisme Iklan Berbasis Obsesi terhadap Kulit Tubuh Putih .....	44
B. Faktor Penyebab Kuatnya Konstruksi Hegemoni Estetika Rasisme di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer .....	58
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	67
<b>B. DRAFT ARTIKEL ILMIAH</b> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b>	Sosok Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Rokok Merk <i>Gudang Garam</i> .....	26
<b>Gambar 2.</b>	Sosok Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Kacamata Merk <i>Tagheuer</i> .....	28
<b>Gambar 3.</b>	Sosok Laki-laki Barat sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Mesin Foto Copy Merek <i>Kyocera</i> .....	29
<b>Gambar 4.</b>	Sosok Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Laptop Merek <i>Sony Vaio</i> .....	30
<b>Gambar 5.</b>	Perempuan Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Perlengkapan Dapur Merek <i>Oxone</i> .....	31
<b>Gambar 6.</b>	Sosok Perempuan dan Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Bank <i>BNI '46</i> .....	32
<b>Gambar 7.</b>	Sosok Perempuan dan Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Perawatan Tubuh Spa dari <i>Regia Spa Sanctuary</i> .....	33
<b>Gambar 8.</b>	Sosok Perempuan dan Anak-anak Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Botol Susu Merk <i>Pigeon</i> ...	34
<b>Gambar 9.</b>	Sosok Perempuan Dewasa dan Anak-anak Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Susu Formula Merk <i>Bebelac</i> .....	35
<b>Gambar 10.</b>	Sosok Anak Perempuan Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Botol Susu Merk <i>Clik-it</i> .....	36
<b>Gambar 11.</b>	Sosok Anak Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Mainan Merk <i>Toys Kingdom</i> .....	37
<b>Gambar 12.</b>	Sosok 'Indo' Ira Wibowo sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Pembersih Lantai Merk <i>Super Pell</i> . ....	39
<b>Gambar 13.</b>	Sosok 'Indo' Mariana Renata sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Televisi Serial <i>Aquos</i> dari Merk <i>Sharp</i> .....	40

<b>Gambar 14.</b>	Sosok ‘Indo’ Nadine Chandrawinata sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Televisi Serial <i>Sharp Aquos Quattron 3D</i> dari Merk <i>Sharp</i> .....	41
<b>Gambar 15.</b>	Sosok Indo Nicholas Saputra sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Pisau Cukur Merk <i>Philips</i> .....	42
<b>Gambar 16.</b>	Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Kenanga Hand & Body Lotion’ dari Merk <i>Mustika Ratu</i> .....	45
<b>Gambar 17.</b>	Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Kenanga Hand & Body Lotion’ dari Merk <i>Mustika Ratu</i> .....	46
<b>Gambar 18.</b>	Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Lux White Glamour’ dari Sabun Merk <i>Lux</i> .....	47
<b>Gambar 19.</b>	Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Shinzu’I Body Lotion’ dari Merk <i>Shinzu’i</i> .....	48

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Salah satu beban terberat yang telah, tengah, dan tampaknya juga akan relatif terus berproses dan dihadapi oleh kebudayaan manusia di seluruh dunia—termasuk juga bangsa Indonesia—terutama dalam konteks kaitannya dengan persoalan pluralitas dan multikulturalitas adalah masalah rasisme (Weigel, 2012:11). Secara konseptual, persoalan rasisme sebenarnya terkait dengan sebetulnya prasangka atau keyakinan ideologis yang dimiliki oleh sementara pihak, yang menganggap bahwa domain perbedaan biologis fisik yang dimiliki oleh masing-masing kelompok manusia itu, mempunyai korelasi yang positif dengan domain perbedaan kompleksitas kemampuan (*capability*) mentalitas atau psikis, serta perilakunya (Kevin Reilly, Stephen Kaufman, & Angela Bodino, 2003:15). Perbedaan tersebut, diyakini bersifat menetap atau permanen, yang artinya tidak dapat diubah secara sosial dan kultural (Benjamin H. Isaac, 2006:34-35).

Adapun basis unit analisis biologis fisik yang kerap dijadikan justifikasi ukuran untuk membedakan kualitas mental dan perilaku kelompok manusia dalam faham rasisme tersebut, adalah terutama dijangkarkan pada kategori warna kulit, bentuk wajah, dan gen (Tororiro Isaac Chaza, 2011:2). Semua kategori unit analisis biologis fisik tersebut, akhirnya mengarah pada satu-satunya ‘rujukan ideal’ dari yang namanya terminologi rumpun ras, yakni menunjuk pada ras kulit putih Barat, sehingga kebudayaan dunia ini dikuasai dan dihegemoni oleh apa

yang diistilahkan sebagai *white supremacist society* (supremasi masyarakat kulit putih) (Robert Jensen, 2005:2;). Sementara itu, kelompok manusia yang tidak termasuk atau menjadi bagian dari kategori kulit putih, yakni yang berkulit berwarna (*people colour*), misalnya berwarna hitam, kuning, cokelat, atau merah, keberadaannya bermakna sebaliknya (Ronald E. Hall, 2008:237;), sehingga kerap mengidap persoalan kultural yang diistilahkan sebagai *inferiority complex* (Robert T. Carter, 1995:29).

Berangkat dari adanya prasangka rasisme tersebut, mengakibatkan berkembangnya konsep dan kategori tentang hierarki manusia yang saling bertentangan, yakni di satu sisi ada kelompok yang dinisbatkan sebagai ‘ras superior’, sementara di sisi yang lain, dikukuhkan sebagai ‘ras inferior’ (Milton Kleg, 1993:83). Dalam terminologi rasisme, yang dianggap termasuk dalam kategori superior itu, lazimnya menunjuk pada kelompok yang berasal dari keturunan ‘kulit putih Arya’ dari Eropa, yang keberadaannya selalu dimaknai dalam pencandraan yang dapat dikatakan selalu lebih baik bahkan dianggap ‘serba positif’ (Birgit Haehnel & Melanie Ulz, 2009:277). Hal ini berbeda atau berkebalikan sama sekali dengan ras inferior, yang ditujukan pada keturunan yang berasal dari ras non kulit putih atau kulit berwarna, yakni dari bangsa-bangsa Afrika, Asia, dan juga Amerika (Indian), yang keberadaannya dianggap lebih buruk, dan segala yang terkait dengannya juga dimaknai ‘serba negatif’ (Seemin Qayum, 2011:168-169).

Pembedaan yang dilekatkan melalui proses kultural-historis yang amat panjang terhadap oposisi biner antara kutub superior dan inferior dalam

terminologi rasisme tersebut, akhirnya bermuara pada lahirnya pelbagai representasi ketidakadilan kebudayaan dan kemanusiaan dalam spektrum yang amat luas di seluruh dunia, mulai dari misalnya ketidakadilan dan diskriminasi yang menyangkut distribusi pelbagai sumber daya sosial dan kekuasaan (Martin N. Marger, 2011:18); hingga sampai pada serangkaian potret dehumanisasi yang kompleks, misalnya dalam bentuk alineasi, penghinaan, pelecehan, kekerasan, bahkan pembunuhan, baik yang sifatnya personal maupun komunal (John Winterdyk & Georgios Antonopoulos, 2008:186). Bahkan manakala dilihat dari perspektif historis yang lebih jauh lagi, salah satu tragedi hitam kemanusiaan terbesar di sepanjang sejarah kebudayaan, yakni kolonialisme yang diderita oleh sebagian besar bangsa-bangsa Timur atau Dunia Ketiga, yang usianya mencapai ratusan tahun itu, konon salah satu akar filosofis penyebabnya adalah juga tak bisa dipisahkan dari persoalan rasisme (Kelly Oliver, 2004:12). Rudyard Kipling misalnya, seorang salah seorang pujangga besar Inggris yang hidup pada akhir abad ke sembilanbelas, melalui salah satu puisinya yang amat masyhur berjudul *The White Man's Burden* (1865), pernah menyampaikan ungkapan yang amat menyayat jantung dan menyakitkan dalam konteks kaitannya dengan kolonisasi atau penjajahan. Kata Kipling, bangsa ras kulit putih Barat itu, melakukan penjajahan itu lebih dikarenakan oleh hasrat dan dorongan suci untuk memberadatkan bangsa-bangsa Timur, yang konon disebut Kipling (2008, 94), sebagai bangsa atau masyarakat setengah setan dan setengah anak-anak; *half-devil and half-child*.

Demikian juga halnya dengan persoalan ‘neokolonialisme’ atau ‘neoimperialisme’ yang banyak diderita juga oleh bangsa-bangsa Timur atau Dunia Ketiga, dengan aktor atau pelaku utamanya adalah dari ras kulit Barat, yang terjadi di era postkolonial kekinian—yang dampak destruktifnya juga tak kalah dramatis jika dibandingkan dengan ketika di zaman kolonialisme fisik di masa lampau—salah satu akar persoalannya yang mendasar juga tak dapat dipisahkan dari risalah di seputar rasisme dengan segala narasi besarnya (Joseph A. Young & Jana Evans Braziel, 2006:131). Sebagaimana diketahui, bahwa di era postkolonial kekinian, bangsa-bangsa yang termasuk dalam kategori Dunia Ketiga—yang notabene juga banyak berada di kawasan Timur, misalnya Afrika dan Asia, termasuk juga Indonesia—dalam ekspresi dan representasi keseluruhan kebudayaan dan peradabannya, kecenderungannya tetap mengidap rasa inferior kompleks dan sindrom kulit putih Barat yang akut, sebagaimana mirip ketika terjadi pada zaman penjajahan di masa lampau. Sindrom ras kulit putih Barat tersebut terjadi dan dapat diverifikasi di hampir seluruh ranah dan sistem pranata dalam kebudayaan yang dimilikinya.

Demikian halnya dalam konteks ke-Indonesia-an, persoalan sindrom inferior kompleks terhadap ras kulit putih Barat ini, juga dapat dikatakan menjadi satu hal yang dapat dikatakan paling krusial, dan sebenarnya manakala disimakcermati secara jernih, menjadi salah satu beban terberat yang amat memperhatikan dalam proses kinerja kebudayaan di negeri ini. Apalagi ketika badai globalisasi yang terutama akibat revolusi teknologi teknologi informasi dan komunikasi di era modern dan postmodern kini, sehingga dunia mengalami apa

yang diistilahkan Alvin Toffler (1989) ‘revolusi gelombang ketiga’ atau *the third wave revolution*—yang telah membuat intensitas kontak dan perjumpaan dengan Barat semakin dramatik—membuat risalah sindrom terhadap dari ras kulit putih Barat yang diidap oleh sekujur wajah dan tubuh bangsa ini, seolah menjadi kian ‘sempurna’. Nyaris tak ada infrastruktur atau pranata peradaban secuil pun di negeri ini—baik di tingkat *ideofact*, *sociofact*, maupun *artifact*—yang bisa ditarik jaraknya, meski hanya beberapa inchi sekali pun, dari situs pengaruh ras kulit putih Barat. Singkat kata, ras kulit Barat dapat diibaratkan seolah menjadi sebuah ‘kutukan’ obsesi, yang melampaui akan hasrat dan keinginan apa pun, dalam proses kinerja kulturasi dalam kebudayaan modern dan postmodern di negeri ini.

‘Kutukan’ obsesi terhadap kebudayaan ras kulit putih Barat tersebut, dalam salah satu konteks kecilnya, di antaranya dilihat dalam dunia dan wacana estetika periklanan Indonesia kontemporer. Betapa dunia dan wacana estetika iklan yang ada dan berkembang dalam kesadaran kebudayaan Indonesia kontemporer kekinian, dipenuhsesaki dihegemoni, bahkan dikolonisasi oleh keterpesonaan atau lebih tepatnya mungkin disebut sebagai ‘kegilaan’ yang amat obsesif sifatnya, terhadap pelbagai penanda (bentuk) dan petanda (makna) yang yang dapat dikatakan semuanya nyaris serba beraroma Barat. Hegemoni dan kolonisasi penanda dan petanda dalam estetika iklan di media massa Indonesia kontemporer tersebut, di antaranya yang tampak paling menyolok atau dominan adalah terkait dengan penggunaan sosok model yang berasal dari ras keturunan Barat, atau minimal ‘Indo’, yang salah satu penanda utamanya adalah kulit tubuhnya yang putih (*whiteness*) sebagai ilustrasi utamanya untuk iklan produk

apa pun. Penanda dan petanda estetika iklan yang bercitra khas ras kulit putih Barat tersebut karena difungsikan model ilustrasi utama, karenanya keberadaannya juga dimaksudkan sebagai daya tarik utama, atau dalam wacana periklanan kerap diistilahkan sebagai *eye catching/eye catcher* (Margo Berman, 2010:2-4). Format dan kesadaran estetika iklan seperti itu, dalam pandangan Monique Roelofs (2009:489) dapat dikategorikan sebagai sebetuk ‘estetika rasisme’ (*racism aesthetics*), yang maknanya adalah sebagai sebetuk representasi karya seni yang di dalamnya domain estetikanya dikonstruksi dengan menggunakan penanda dan petanda yang mengarah pada sentimen perbedaan ras, terutama terkait dengan bentuk dan proporsi tubuh, serta warna kulit. Dalam konteks disiplin seni, keberadaan teori ‘estetika rasisme’ ini dapat dikatakan relatif baru karena hadirnya belum terlalu lama, yakni sekitar periode akhir tahun 1990-an, terutama seiring dengan berkembangnya teori postkolonial, sehingga gaung dan gema wacananya juga relatif belum tampak mengemuka (Monique Roelofs, 2009:489). Ada jalinan yang erat antara keberadaan teori ‘estetika rasisme’ dengan teori postkolonial, terutama lebih disebabkan oleh persoalan ras itu sendiri yang merupakan salah satu konsep kunci penting dalam pemahaman postkolonial (Apollo Amoko, 2006:127).

Fenomena berkembangnya sindrom faham ‘estetika rasisme’ yang Barat sentris di era postkolonial yang sindrom ras Barat ini—yang sebenarnya hanyalah refleksi yang amat kecil dari persoalan sindrom ras kulit putih Barat yang kompleks dari seluruh kebudayaan modern dan postmodern di Indonesia kekinian—dapat dikatakan sebagai sebetuk realitas penjajahan model baru (*new*

*imperialism/new colonialism*), yang modusnya tidak dilakukan dengan cara kekerasan fisik (*coercive*), melainkan dengan persuasif (J. O'Shaughnessy, & N.J. O'Shaughnessy, 2004:1). Dalam perspektif Gramscian, kolonisasi kebudayaan yang nirkekerasan tersebut, populer dikenal dengan istilah hegemonik (Richard Howson & Kylie Smith, 2008:14). Lanskap fenomena tersebut tentunya merupakan realitas kultural yang amat memperhatikan, karena tanpa disadari dapat berpotensi destruktif bagi pembangunan politik identitas dan nasionalisme sebuah bangsa.

Berdasarkan narasi tersebut, dapat disampaikan bahwa betapa kajian terkait dengan 'estetika rasisme' dalam iklan di media massa kontemporer Indonesia ini, merupakan satu kajian yang amat penting dan strategis dan mendesak keberadaannya untuk dilakukan. Apalagi manakala mengingat bahwa keberadaan iklan itu sendiri, di era kekinian merupakan salah satu situs produk budaya modern yang amat fenomenal dan bahkan seringkali dianggap sebagai salah satu variabel paling penting yang merefleksikan bahkan mengonstruksi kesadaran masyarakat kekinian (Judith Williamson, 2007:1; Pamela Odih, 2007:1). Marshall McLuhan (2006:24) bahkan pernah menyebut iklan itu sebagai temuan karya seni terbesar abad ke-20, karena di dalamnya terkandung sejenis *the magic system* (Raymond Williams, 2005:170) atau *the mistique system* (Max Sutherland, 2008:3), yang mempunyai daya luar biasa untuk melakukan *the hidden persuaders* (Vance Packard, 1980) atau *the subliminal seduction* (Eric J. Zanol, 1992:56) kesadaran masyarakat secara massif-ideologis. Iklan dalam konteks ini, maknanya bukan lagi sebagaimana keberadaannya di masa lampau,

sebatas atau sekedar sebagai media promosi, melainkan ia kini telah menjelma menjadi sebetuk kategori dan kunci yang terkait dengan persoalan representasi pelbagai komodifikasi supremasi ideologi (Stuart Ewen, 2001:7-8). Terkait dengan persoalan itulah, karenanya Raymond Williams (1998:88-93), pernah menegaskan bahwa yang namanya setiap representasi bahasa itu—termasuk dalam konteks ini adalah iklan— merupakan salah satu situs hegemonik dari kebudayaan yang amat penting, yang secara laten sebagai tempat pertarungan ideologi yang kompleks di masyarakat, dan karenanya perlu diwaspadai. Termasuk dalam konteks ini tentunya adalah ideologi rasisme.

Berdasarkan latar belakang tersebut, keseluruhan penelitian ini dihajatkan untuk mendapatkan temuan data yang komprehensif, terkait dengan persoalan realitas representasi keterbelengguan yang hegemonik atas ‘estetika rasisme’ dalam periklanan di media massa Indonesia, untuk kemudian berupaya dicarikan gagasan dan rekomendasi baru sebagai alternatif pencerahannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang di atas, permasalahan pokok penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Seperti apakah bentuk representasi hegemoni estetika rasisme dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer?
2. Apakah yang menyebabkan sangat kuatnya konstruksi estetika rasisme dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer sebagaimana dimaksud?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan permasalahan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mendeskripsi, dan mengeksplanasi tentang:

1. Pelbagai bentuk representasi hegemoni estetika rasisme dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer.
2. Pelbagai faktor yang menyebabkan sangat kuatnya konstruksi estetika rasisme dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik teoretis maupun praktis. Secara teoretis diharapkan menjadi salah satu referensi penting bagi khazanah teori estetika, khususnya lagi terkait dengan wacana hegemoni 'estetika rasisme', beserta kajian *counter-hegemony*-nya, sebagai wacana yang relatif baru, yang dapat diaplikasikan baik dalam konteks estetika periklanan, maupun dalam estetika seni rupa secara keseluruhan. Di samping itu, karena diskursus perihal estetika rasisme dalam bingkai perspektif postkolonial, yang notabene juga berkaitan erat dengan diskursus yang terkait dengan nasionalisme, maka hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi salah satu referensi penting bagi sumbangan pemikiran terkait dengan kemungkinan pengembangan pemikiran tentang dekonstruksi *new nationalism*; yakni sebuah teori nasionalisme yang dikonstruksi bukan semata-mata disandarkan pada narasi-narasi besar yang bukan kanonik sebagaimana yang menjadi *mainstream* selama ini, melainkan juga dapat

dikonstruksi dari narasi-narasi kecil, misalnya melalui kajian wacana periklanan ini.

Sementara itu secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan inspirasi penting, bagi pelbagai pihak yang terkait (misalnya pemerintah, lembaga pendidikan seni rupa dan periklanan, biro iklan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, dan juga masyarakat umum), untuk kemungkinan secara bersama-sama mengidealkan hadirnya karya-karya iklan dan karya seni pada umumnya di masa mendatang, yang lebih mengedepankan dan menjanjikan hadirnya semangat estetika yang lebih mencerahkan, sebagai *counter-hegemony* estetika rasisme yang memang amat merendahkan harkat dan derajat kemanusiaan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

Ada beberapa kajian teori yang penting yang bertalian erat dengan topik penelitian ini yang kiranya perlu disajikan, yakni: tinjauan tentang konsep rasisme, estetika hegemoni estetika rasisme, iklan dan sistem representasi dalam iklan, dan teori postkolonial. Secara berturut-turut deskripsi perihal teori-teori sebagaimana dimaksud adalah sebagai berikut.

#### A. Tinjauan tentang Konsep Rasisme

Salah satu definisi atau pengertian dari rasisme dapat diambil dari konsep yang dikemukakan oleh Kevin Reilly (2003:15) sebagai berikut.

*Racism is prejudice or discrimination against other people because of their 'race' or because of what is thought to be their race (their biology or ancestry or physical appearance). Racism involves the assumption that people's birth or biology determines who they are: that behavior is based on biology.*

Dari definisi di atas, dapat dipetik pemahaman bahwa rasisme sebenarnya adalah sebetuk prasangka yang diskriminasi terhadap orang lain, yang didasarkan pada perbedaan ciri-ciri fisik atau biologis. Dalam faham rasisme, terdapat asumsi bahwa kategori fisik-biologis seseorang itu, menentukan kualitas mental atau pikhis serta perilaku mereka. Carolyn Fluehr-Lobban (2006:7) mengemukakan bahwa, dalam faham rasisme ada keyakinan bahwa spesies manusia itu dapat dikelompokkan dalam batas-batas kategori (fisik) tertentu; masing-masing kelompok mencerminkan kualitas keunggulan tertentu yang

berbeda; ras itu terkait dengan faktor gen atau keturunan; ras itu sifatnya menetap atau tidak berubah; dan perkawinan silang antarras akan menyebabkan kualitas keturunan yang dihasilkan menjadi rendah. Dalam kalimat selengkapnya gambaran yang naif terkait dengan beberapa substansi teori ras sebagaimana yang dikemukakan oleh Carolyn Fluehr-Lobban (2006:7) tersebut, adalah sebagai berikut.

*1) Race constitute distinctive division of the human species with identifiable boundaries between them; 2) races vary according to hierarchies from inferior to superior, with inferior race being the source of social problems; 3) races are homogeneous by heredity (or genes); 4) races are fixed or unchanging; and 5) interbreeding leads to inferior offspring.*

Adapun secara klasik, basis unit analisis biologis fisik yang kerap dijadikan justifikasi untuk membedakan kualitas mental atau psikhis kelompok orang dalam faham rasisme tersebut, adalah terutama dijangkarkan pada warna kulit, bentuk wajah, dan gen (Tororiro Isaac Chaza, 2011:2). Carolus Linnaeus, seorang ahli botani Swedia, yang pada tahun 1735 melalui publikasinya yang berjudul *Systema Naturae* memberi nama formal spesies manusia itu sebagai *wise man* atau *homo sapiens* adalah sosok yang pertama kali melontarkan gagasan rasisme (Steve Olson, 2006:89). Linnaeus membagi-bagi spesies manusia itu ke dalam empat subkategori ras, yang didasarkan pada warna kulit, yakni: Eropa Putih Afrika hitam, Asia kuning, dan Amerika (Indian) merah. Dasar-dasar konstruksi teori rasisme tersebut, kemudian dikembangkan oleh antropolog Johann Friedrich Blumenbach dan Georges Curvier yang pada tahun 1795 melalui tulisannya *On the Natural Variety of Mankind*, juga menegaskan kembali

pembagian perihal asal usul ras manusia itu, yang terdiri atas tiga puak induk: yakni Mongoloid (*Oriental*), Negroid (*Ethiopian*) dan Kaukasoid Eropa (Arthur Herman, 2007).

Adapun gambaran perihal ciri-ciri yang melekat pada masing-masing ras itu, oleh Lineaus dijelaskan yakni: *homo sapiens Americanus* sebagai ‘pemarah, keras kepala, periang, bebas’; *homo sapiens Asiatus* adalah ‘keras kepala, sombong, dan bodoh’. Sementara itu, *homo sapiens Europaeus* adalah ‘aktif, sangat cerdas, dan berdaya cipta’ (Olson, 2006:89). Dalam kata-kata Linnaeus yang lengkap, sebagaimana diadaptasi oleh Carolyn Fluehr-Lobban (2006:11), perihal ciri yang mendasar terkait dengan keempat ras manusia tersebut adalah sebagai berikut.

*1) Europeans are muscular; they have long, flowing hair and blue eyes; they are inventive and are governed by laws; 2) Africans have black, frizzled hair, flat noses, and tumid (swollen or distended) lips; the women are without shame; the men anoint themselves with grease; Africans are governed by caprice (whim); 3) Asians have black hair and dark eyes; they are avaricious and are ruled by opinion; and 4) Americans have straight, thick, black hair; they have wide nostrils; the men have scanty beards and paint themselves with fine red lines; Americans are obstinate and are ruled by customs.*

Setelah melalui serangkaian penelitian ilmiah yang panjang dan komprehensif, khususnya lagi melalui hasil temuan penelitian tentang *Human Genome* yang dilakukan oleh *National Institutes of Health and Department of Energy* Amerika Serikat, yang dilaporkan pada Oktober 1990, akhirnya ditemukan kesimpulan bahwa sebenarnya yang dinamakan keyakinan teori dan paham rasisme itu adalah keliru, karena ternyata 99,9% gen manusia di seluruh dunia itu

adalah sama (Jenny Reardon, 2005:45). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa tidak ada gen yang bernama ras, dan oleh karena itu persoalan rasisme lebih terkait dengan konstruksi kultural dan politik (Carolyn Fluehr-Lobban, 2006:4). Atau dalam kata-kata Ali Rattansi (2007:2), rasisme adalah kombinasi antara apa yang diistilahkan dengan *prejudice and power*.

Namun demikian, meskipun teori dan faham rasisme sudah terbukti salah dan keliru dan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah kebenarannya, bukan berarti faham ini dengan serta merta kemudian hilang dari kamar peradaban. Dari banyak fakta di lapangan, rasisme masih tetap eksis dan kukuh dan tetap menjadi salah satu problem kebudayaan dan kemanusiaan sampai saat abad ke-21 ini. Sebagaimana yang terjadi di Amerika Serikat misalnya, sebagai salah satu contoh negara dengan problem rasisme yang paling berat di dunia, dan sudah berjalan ratusan tahun lamanya, seolah tak bisa diupayakan jalan keluarnya. Hal ini sebagaimana diakui oleh Barack Obama misalnya, dalam salah satu pidato kampanyenya sebagai calon presiden tahun 2008 yang disampaikan di Philadelphia, secara tegas menengemukakan bahwa “Kita seolah telah berada dalam jalan buntu rasial selama ratusan tahun lamanya” (Hermawan Aksan, 2008:231). Yang pasti, rasisme telah dan terus melahirkan pelbagai representasi ketidakadilan kebudayaan dan kemanusiaan dalam spektrum yang amat luas di seluruh dunia, dengan segala representasi narasi besarnya, misalnya dalam pelbagai bentuk praktik diskriminasi dan dehumanisasi.

## **B. Tinjauan tentang Estetika dan Estetika Rasisme**

Estetika adalah cabang filsafat yang mempersoalkan seni (*art*) dan keindahan (*beauty*). Istilah estetika berasal dari kata Yunani *aisthesis*, yang berarti pencerapan, persepsi, pengalaman perasaan, pemandangan (Dick Hartoko, 1986:15). Bisa juga berarti pencapaian inderawi, pemahaman intelektual, atau bisa juga berarti pengalaman spiritual (Jan Hendrik Rapar, 1996:67). Secara historis, estetika merupakan bagian filsafat, yakni filsafat seni (keindahan), diturunkan dari pengertian persepsi indra atau *sense perception* (I Nyoman Kutha Ratna, 2007:2). Alexander Gottlieb Baumgarten, seorang filsuf Jerman lewat karyanya *Meditationes Philosophicae de Nonnullis ad Peoma Pertinentibus* (1735), adalah orang pertama yang mulai membedakan antara pengetahuan inderawi dengan pengetahuan intelektual, mempersempit pengertian persepsi indra dengan persepsi artistik, sekaligus membedakan antara pengalaman artistik dengan pengalaman indra yang lain. Persepsi artistik inilah yang disebut sebagai keindahan artistik, baik alamiah maupun semata-mata artistik (Jan Hendrik Rapar, 1996:67). Kemudian semenjak Emanuel Kant, pengetahuan tentang keindahan atau pengalaman estetis ini, tidak lagi ditempatkan di bawah payung filsafat ilmu (Logika) dan filsafat moral (Etika), namun dengan menggunakan istilah Estetika (Dick Hartoko, 1986:15).

Adapun yang dimaksud dengan ‘estetika rasisme’ dalam konteks ini, adalah se bentuk ekspresi karya seni yang representasi penanda dan petanda keindahan atau estetikanya bersinggungan dengan persoalan atau ranah sentimen ‘ras’. Sentimen ras ini secara mendasar mengimplisitkan pesan atau makna adanya

polarisasi hierarki antararas, yang secara khusus menunjuk pada terminologi ‘superioritas ras kulit putih Barat’ di satu sisi, dan ‘inferioritas ras kulit non putih (kulit berwarna)’ di sisi yang lainnya. Perlu kiranya disampaikan bahwa konsep tentang ‘estetika rasisme’ ini, relatif jarang ditemukan dalam teori-teori filsafat seni secara kanonik-klasik selama ini. Oleh karena memang keberadaan teori estetika yang secara khusus berkaitan dengan persoalan rasisme ini, dapat dikatakan kehadirannya relatif baru atau belum terlalu lama dalam disiplin seni, terutama seiring dengan berkembangnya teori postkolonial (Monique Roelofs, 2009:489). Sebagaimana diketahui, bahwa persoalan rasisme adalah merupakan salah satu terminologi yang menjadi kajian penting dalam teori postkolonial (Apollo Amoko, 2006:127).

### **C. Iklan dan Komponen Estetisnya**

Iklan yang secara historis sudah dikenal sejak zaman Yunani dan Romawi Kuna (Mark Tungate, 2007:10), mempunyai beberapa padanan bahasa asing, yakni: *i’lan* (Bahasa Arab), *advertere* (Bahasa Latin), *advertentie* (Bahasa Belanda), *advertising* (Bahasa Inggris), dan *reclamare* (Bahasa Prancis), yang maknanya meneriakan sesuatu secara berulang-ulang (Rhenald Kasali, 1993:111). Dalam pengertian yang lebih luas, iklan berarti berita pesanan yang dimuat di media massa, untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai pada barang atau jasa yang ditawarkan (Coutland L. Bovee & William F. Arens, 1986:5)

Dalam representasinya di media massa, iklan diwujudkan dalam bentuk sistem tanda, baik yang sifatnya visual, audio, maupun kombinasi antara audio-visual, tergantung jenis media yang digunakan. Sistem tanda tersebut difungsikan sebagai simbol, yang digunakan untuk mewakili atau memberi identitas atas sesuatu benda atau objek yang lain (Kate Woodford, et al., 2003). Adapun fungsi simbol dalam periklanan, digunakan sebagai alat untuk menginformasikan pesan atas produk, baik barang atau pun jasa kepada masyarakat. Dalam perspektif semiotis-estetis, baik iklan untuk kategori media massa cetak maupun elektronik, secara substansial konstruksi representasinya terkait dengan dua ranah, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat di dalamnya.

Yang disebut bentuk adalah wujud fisik lahiriah (*waarneembare gestalte*) yang secara langsung mengungkap atau mengobjektivasi pengalaman batiniah, sedangkan yang disebut isi adalah pranata makna dari berbagai gambaran perasaan (*voorstelingen*) yang digerakkan lewat wujud lahiriah tersebut (Edmund Burke Feldman, 1967:61). Jika iklan yang dimaksud menggunakan media massa elektronik, maka bentuk atau wujud lahiriahnya dapat berupa audio atau penggabungan antara audio-visual, sedangkan aspek fisik dalam iklan di media massa cetak, wujudnya berupa penggabungan seperangkat elemen material visual seni rupa, yang terdiri atas: garis, bidang, bentuk, warna, dan ruang (Eileen S. Prince, 2008). Semua komponen tersebut dikomposisi secara estetis dengan menggunakan seperangkat prinsip seni, yakni kesatuan, variasi, ritme atau irama, keseimbangan, harmoni, proporsi, kontras, dan pusat perhatian (George Harris, 2006:13-15).

Adapun kesatuan komposisi estetis penanda dan petanda dalam iklan itu, strukturnya terdiri atas pelbagai unsur, yakni: ilustrasi, *head line*, *subheadline* (*body copy*), dan slogan (Torben Vestergaard & Kim Schroder, 1985:49-50). Ilustrasi adalah gambar atau objek tertentu, yang dibuat untuk memperjelas audiens terhadap wacana tertentu. Sementara itu, *subheadline* (*body copy*) merupakan penjelasan suatu pesan yang lebih lengkap tentang apa yang diinformasikan dalam iklan. Sementara itu slogan adalah serangkaian kata-kata atau ungkapan pendek, yang biasanya mengetengahkan keunggulan produk barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

Sebagai bagian dari seni rupa, iklan termasuk dalam lingkup ‘seni terapan’ (*applied arts*), yakni sebuah kategori seni yang ekspresi estetikanya dikategorikan ke dalam *genre* ‘seni dalam rangka’ (R.M. Soedarsono, 1998:223-233). Maknanya adalah, penciptaan seni yang kesadaran utamanya pertama-tama dan yang utama tidak diperuntukkan bagi kepentingan pemenuhan dimensi estetis, melainkan lebih diperuntukkan bagi kepentingan lain di luar seni itu sendiri (Theodor W. Adorno, 2004:284). Dalam konteks karya iklan, kesadaran estetisnya lebih bersifat instrumentalistik, yakni berfungsi sebagai media komunikasi persuasif untuk mempengaruhi masyarakat. Dalam kaitan dengan konsep inilah, yang namanya kaidah estetisasi dalam iklan berbaur dengan kaidah komunikasi persuasif (Iain MacRury, 2009:154).

#### **D. Tinjauan tentang Konsep Postkolonialisme**

Postkolonial juga merupakan terminologi yang relatif sulit untuk

dikerangkai dalam definisi yang ketat, karena memang keberadaannya di masyarakat bukan sebuah konsep yang tunggal dan statis (Sianipar, 2004; Manneke Budiman, 2006). Hal ini paling tidak terkait dengan potensi multitafsir yang amat terbuka, atas pemaknaan postkolonial itu sendiri secara etimologis, yang berasal dari bahasa Inggris, yakni: *post*, yang berarti *after or later than* (sesudah) dan *colonial* yang artinya *relating to a colony or colonialism* (Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 2003).

Kata *post* dalam istilah *postcolonial* ini, kiranya relatif kurang memadai maknanya, jika semata-mata disandarkan pemaknaannya sebagai 'sesudah' kolonialisme yang sempit. Meskipun terminologi 'postkolonial' sebagaimana makna etimologisnya tersebut mencakup makna penjajahan dalam arti yang sangat luas dan bisa terjadi di mana saja, namun dalam konteks ini, makna penjajahan sebagaimana dimaksud lebih dispesifikkan pada penjajahan yang dilakukan oleh bangsa-bangsa Barat terhadap bangsa-bangsa Timur, sebagaimana tipikalnya pemaknaan 'postkolonial' yang berkembang atau dipakai dalam studi ilmu-ilmu sosial dan budaya.

Dengan demikian, kolonialisme tidaklah berakhir dengan berakhirnya pendudukan kolonial (Leela Gandhi, 2001:24). Ia berganti baju menjadi *new colonialism*, yang substansinya tetap sama, merusak dan melukai (Linda Tuhiwai Smith, 2005:2). Kolonialisme baru tersebut dijalankan tidak secara *coercive* (kekerasan), melainkan secara hegemonik ideologis (Barbara Bush, 2006:50-51). Pada era kekinian, hegemoni itu semakin eksplosif, terutama seiring dengan pengaruh globalisasi (Marshall McLuhan, 2006).

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Pendekatan**

Kompleksitas dimensi persoalan yang hendak dikaji dalam penelitian ini memerlukan pendekatan yang sifatnya multiperspektif, meskipun payung besarnya adalah tetap kajian seni rupa dan khususnya lagi adalah estetikanya. Pendekatan utama yang dipakai adalah postkolonial, yang dibantu dengan pendekatan lain yang relevan, yakni semiotis dan historis.

Pendekatan postkolonial ini, disandarkan pada konsep dari beberapa tokoh pemikir utamanya, yakni: Edward W. Said (1979), Homi K. Bhabha (1994; 1995), dan Gayatri C. Spivak (1995), yang substansinya adalah strategi kritis untuk mengkaji fenomena kolonialisme budaya secara hegemonik dengan segala narasi besarnya (termasuk yang terrepresentasi dalam iklan) oleh Barat terhadap bangsa-bangsa Timur (termasuk Indonesia) yang terjadi sesudah era kolonialisme fisik, beserta strategi alternatif jalan keluarnya. Untuk pendekatan semiotis, digunakan untuk mengkaji sistem tanda estetika iklan, yang mencakup baik tanda di tingkat bentuk (penanda) maupun makna (petanda)-nya. Pendekatan semiotis yang digunakan adalah model semiotikanya Roland Barthes (1978), karena mempunyai kelebihan dibanding pendekatan semiotis yang lain, yakni kemampuannya dalam mengkerangkai kinerja kritik ideologis atas penanda dan petanda budaya, yang dalam hal ini adalah yang terdapat dalam iklan di media massa cetak. Sedangkan untuk pendekatan historis, dipilih model *history of thought* (Kuntowijoyo, 2003),

untuk mengkaji kompleksitas persoalan hegemoni ideologi postkolonial (Barat) yang terdapat dalam representasi iklan di media massa cetak sebagaimana dimaksud.

## **B. Jenis Penelitian**

Sejalan dengan karakteristik topik penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang orientasinya diarahkan untuk kepentingan penggalian data yang sifatnya alamiah dan holistik-kontekstual (Lexy J. Moleong, 2005:3), khususnya terkait dengan ‘estetika rasisme’ yang terdapat dalam periklanan. Secara khusus, penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini, dipilih model kualitatif dengan perspektif kritis *weltanschauung* yang di dalamnya terkandung maksud gugatan atas realitas ketidakadilan tertentu, untuk kemudian dikonstruksi suatu konsep keadilan yang baru (Pertti Alasuutari, 1996:2). Gugatan terhadap ketidakadilan sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini, adalah terkait dengan rasisme yang terepresentasi dalam estetika iklan yang terdapat di media massa Indonesia, khususnya lagi media massa cetak.

Terkait dengan karakteristik data dan sumber data dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, jenis iklan yang akan diteliti, yakni dibatasi pada iklan yang dimuat dalam kategori ‘media masa cetak’, khususnya lagi yakni yang berasal dari majalah. Salah satu pertimbangannya adalah, iklan di majalah pada umumnya termasuk dalam kategori jenis iklan *display*, yang ukurannya relatif lebih besar—jika dibandingkan dengan iklan di media massa lain, seperti surat kabar, yang kebanyakan didominasi oleh kategori jenis iklan

baris—serta representasi estetikanya tampak lebih menarik, sehingga berpotensi menghadirkan dampak yang lebih signifikan kepada audiens atau masyarakat. Terkait dengan hal itulah, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kepustakaan atau *library research* (R.M. Soedarsono, 2001:128). Adapun majalah yang diteliti iklannya ini terdiri atas beberapa majalah, yang masing-masing adalah: *Tempo*, *Gatra*, *Femina*, *Kartini*, dan *Ayah Bunda*. Kelima majalah tersebut, dipilih mewakili dua kategori, yakni pertama adalah termasuk kategori ‘majalah berita’, yakni *Tempo* dan *Gatra*, dan kedua adalah termasuk kategori majalah populer’, yakni *Femina*, *Kartini*, dan *Ayah Bunda*. Kedua kategorisasi tersebut, diharapkan dapat menghasilkan temuan data penelitian yang cukup komprehensif.

Kedua, *subject matter* dari penanda dan petanda iklan yang menjadi fokus penelitian ini adalah dibatasi pada jenis data iklan yang menunjukkan makna estetika rasisme. Ketiga, terkait dengan persoalan waktu keberadaan data iklan yang akan diteliti, adalah iklan yang termasuk dalam kategori kontemporer, yakni iklan sekitar lima tahun termutakhir (2010-2013). Periode waktu tersebut, diharapkan mampu menghadirkan informasi data yang cukup komprehensif. Pemaknaan kontemporer ini, sejalan dengan artinya secara leksikal dari istilah *contemporary* itu sendiri, yakni, *existing or happening now* (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, 2003).

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini, ditempuh dengan *purposive sampling* (*judgmental sampling*) yang dalam proses kinerjanya peneliti melakukan analisis terhadap karakteristik data tertentu, yang lazimnya adalah terkait dengan

ciri atau kategori keunikan, dan juga di lokasi atau tempat tertentu (Rafael J. Engel & Russell K. Schutt, 2010:96). Adapun ciri-ciri dan prosedur *purposive sampling* adalah: 1) data tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu; 2) pengumpulan datanya menggunakan teknik sampel bola salju (*snowball sampling*); dan 3) kegiatan penelitian akan berakhir jika sudah jenuh datanya (Lexy J. Moleong, 2005:224-225). Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument*, dibantu dengan pedoman dokumentasi, serta pelbagai *mechanical devices* yang relevan (daftar *check list*, *scanner*, dan lain sebagainya).

Kemudian untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, khususnya lagi model yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1992:15-21). Adapun model analisis deskriptifna Miles dan Huberman ini dalam proses penerapannya dilakukan secara simultan dan terus-menerus, mulai dari awal sampai akhir penelitian, yang di dalamnya tercakup tiga hal pokok, yakni, reduksi data, *display* (penyajian) data, dan penarikan kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada sajian bab ini, disampaikan data hasil penelitian dan pembahasan, sejalan dengan rumusan masalah yakni, terkait dengan: 1) pelbagai sistem penanda (bentuk) dan petanda (makna) hegemoni estetika rasisme dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer, dan 2) pelbagai faktor yang menyebabkan sangat kuatnya konstruksi estetika rasisme dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer sebagaimana dimaksud. Adapun sajian deskripsi data hasil temuan penelitian berikut pembahasan selengkapnya sebagaimana dimaksud, adalah sebagai berikut.

#### **A. Berbagai Bentuk Representasi Estetika Rasisme dalam Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer**

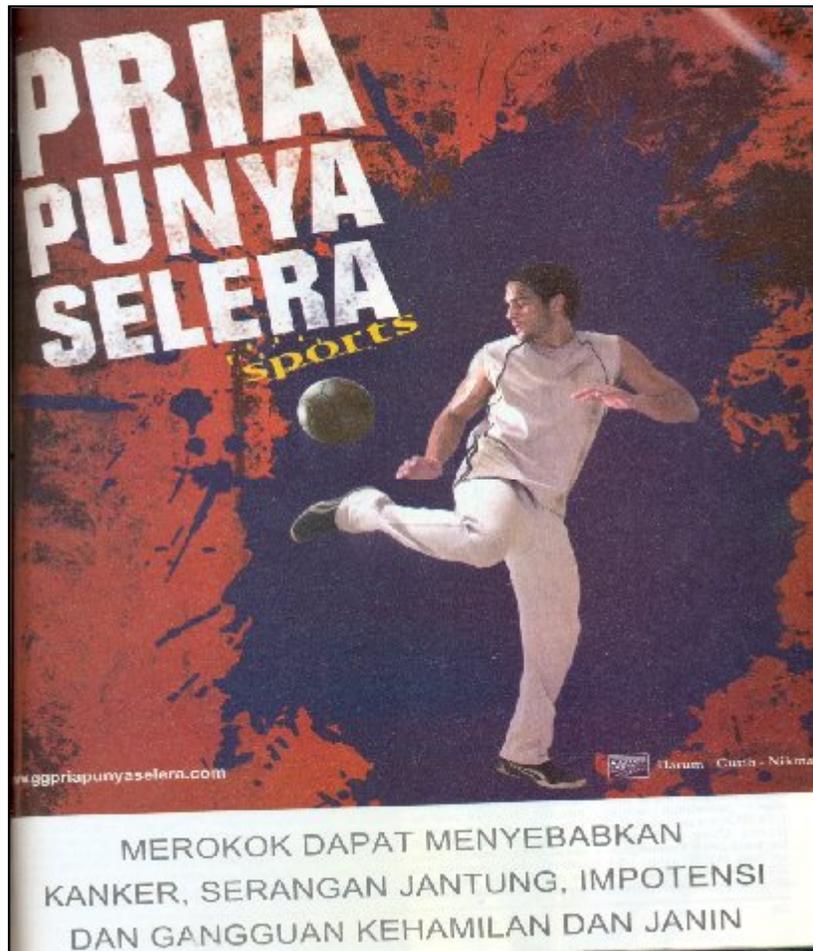
Dari hasil penelitian terhadap data-data iklan di media massa cetak (majalah) terbitan Indonesia yang menjadi sasaran penelitian ini menunjukkan bahwa paling tidak ditemukan tiga representasi tanda yang cukup hegemonik bermuatan makna sebagai representasi estetika rasisme. Pertama, berupa penggunaan model ilustrasi iklan yang bersosok Barat. Kedua, penggunaan model ilustrasi iklan yang bersosok *Indo*. Ketiga, adalah pengedepanan isi pesan iklan berupa pemutih kulit tubuh. Sajian data berikut pembahasannya terkait kedua hal tersebut adalah sebagai berikut.

### **1. Estetika Rasisme Iklan Berbasis Penggunaan Model Ilustrasi Barat**

Sebagaimana yang telah disampaikan pada sajian kajian teori di Bab II, bahwa salah satu elemen estetis penting dalam sistem tanda iklan adalah yang diistilahkan ilustrasi. Ilustrasi dalam konteks ini adalah gambar atau objek tertentu, yang dibuat untuk memperjelas audiens atau masyarakat terhadap isi pesan tertentu yang terdapat dalam iklan. Dalam praktiknya gambar atau objek tertentu sebagai ilustrasi estetika iklan itu adalah berupa foto manusia, yang kemudian populer dikenal dengan istilah model.

Dari hasil studi dokumentasi terhadap produk iklan di media massa cetak Indonesia sebagaimana yang menjadi fokus sasaran penelitian ini, menunjukkan bahwa betapa penggunaan model ilustrasi iklan tersebut cenderung banyak yang berasal dari sosok manusia Barat, terutama dari kategori ras Kaukasoid, yang memiliki pelbagai ciri penanda secara fisik yang berbeda dengan manusia yang berasal dari kelompok ras yang lainnya, misalnya Mongoloid atau Negroid. Ciri-ciri fisik yang tampak cukup kuat terkait dengan ‘ras Kaukasoid Barat’ ini di antaranya adalah bentuk atau struktur wajah (misalnya hidungnya yang cenderung mancung), warna rambut yang cenderung pirang, biji mata kebiru-biruan, dan juga warna kulitnya yang putih. Penggunaan sosok model ilustrasi utama iklan yang kecenderungannya berasal dari Barat tersebut, digunakan sebagai tarik estetis utama dalam iklan. Fenomena tersebut sebenarnya bersinggungan dengan persoalan rasisme secara kultural.

Beberapa contoh sampel kategori penggunaan model ilustrasi utama estetika iklan berupa sosok yang berasal dari Barat yang bermakna rasis sebagaimana dimaksud, dapat dilihat pada sajian gambar berikut.



**Gambar 1.** Sosok Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Rokok Merk *Gudang Garam*.

(Sumber: Majalah *Tempo*, Edisi 26 Februari-4 Maret 2007, Halaman 123)

Gambar 1 di atas adalah iklan untuk menawarkan salah satu produk rokok dari merk *Gudang Garam* sebagaimana nampak pada sajian representasi penanda utamanya yakni berupa ilustrasi sosok model laki-laki sedang memainkan bola kaki. Meski sosok sang model tersebut tidak ditampilkan dalam ukuran

mendekata (*close up*), namun kiranya cukup jelas untuk dikenali bahwa sosok sang model tersebut adalah berasal dari kategori keturunan Barat. hal ini nampak dari terutama struktur wajahnya yang cukup khas. Kehadiran sosok model laki-laki Barat dalam iklan ini kiranya mempunyai daya tarik yang kuat, karena ditampilkan secara sendirian, sehingga keberadaannya cukup menjadi *centre of interest* atau *emphasize* dalam estetika iklan ini. Makna di balik representasi pemakaian model Barat dalam iklan tersebut, seolah menegaskan bahwa yang dinamakan dengan sosok ketubuhan Barat (Kaukasoid) itu memiliki nilai daya tarik yang lebih jika dibandingkan dengan sosok ketubuhan yang berasal dari bangsa Indonesia sendiri. Padahal iklan tersebut selain dibuat di Indonesia, disajikan di media massa Indonesia, dan diperuntukkan bagi masyarakat (*audience*) Indonesia, juga difungsikan untuk mengiklankan produk dari Indonesia.



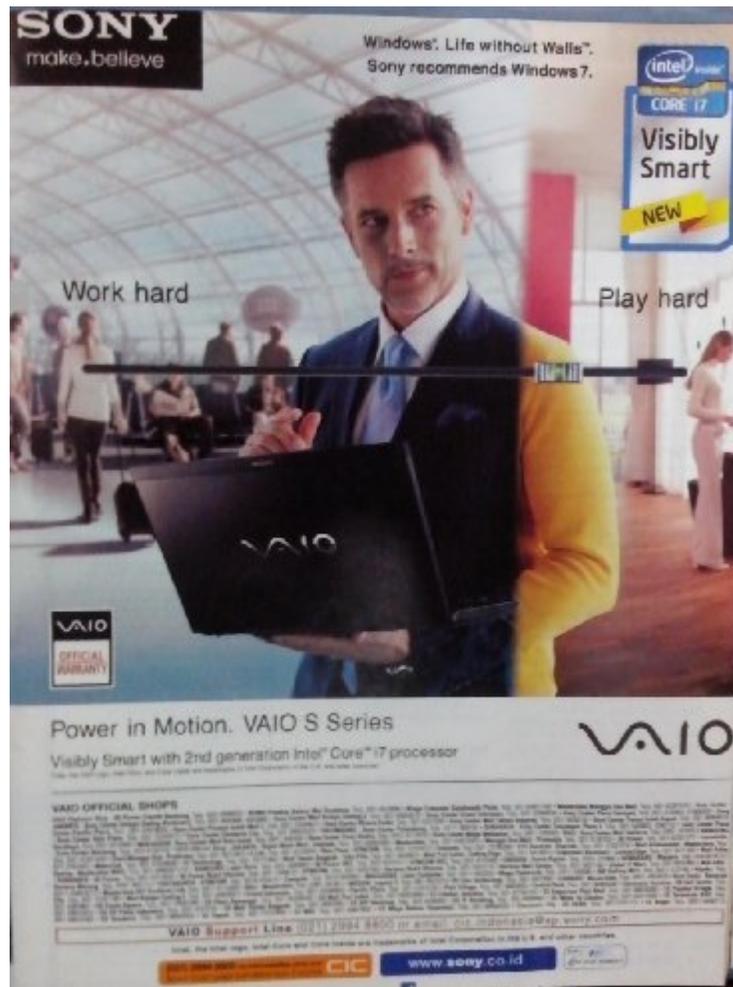
**Gambar 2.** Sosok Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Kacamata Merk *Tagheuer* (Sumber: Majalah *Tempo* 31 Agustus 2014)

Iklan di atas juga untuk menawarkan salah satu toko optik atau kacamata yakni optik tunggal dan sekaligus juga menawarkan salah satu merke kacamata yakni *Tagheuer*. Betapa iklan tersebut dengan tegas mengandalkan kekuatan daya tarik sosok ilustrasi berupa model dari keturunan Barat.



**Gambar 3.** Sosok Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Mesin Foto Copy Merek *Kyocera* (Sumber: Majalah *Tempo* 31 Agustus 2014)

Gambar 4 di atas juga mengedepankan ilustrasi modelnya yang utama yakni sosok laki-laki dari jenis ras Kaukasoid Barat. Hal itu tampak dari bentuk atau struktur wajahnya yang tampak jelas berbeda jika dibandingkan dengan ras yang lain, misalnya Mongoloid yang ada di Asia termasuk Indonesia. Di sajian iklan itu, sosok laki-laki tersebut divisualisasikan sedang mengopersionalisasikan sebuah mesin foto copy yang sedang ditawarkan.



**Gambar 4.** Sosok Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Laptop Merek *Sony Vaio* (Sumber: Majalah *Tempo*, 17 Mei 2011)

Gambar 5 di atas juga mengedepankan sosok seorang laki-laki yang tampaknya keturunan dari Barat, yang dipergunakan sebagai sistem tanda estetika utama untuk iklan produk laptop merek Sony Viao. Dalam iklan tersebut sang laki-laki Barat sebagaimana dimaksud divisualisasikan dengan yakin dan mantapnya memegang produk laptop yang sedang diiklankan tersebut. Sebagaimana halnya dengan iklan yang sejenis di atas, sang laki-laki tersebut

difungsikan sebagai daya tarik utama, yang diharapkan mempunyai dampak positif terhadap produk yang ditawarkan ini.



**Gambar 5.** Sosok Perempuan Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Perlengkapan Dapur Merek *Oxone*.  
(Sumber: Majalah *Kartini*, 4-11 September 2014)

Cakupan iklan yang mengedepankan ikon penanda estetis ketubuhan Barat juga sampai pada kategori iklan yang menawarkan kebutuhan untuk rumah tangga khususnya peralatan dapur, misalnya aneka blender. Dalam iklan di atas merek belder yang diiklankan adalah Oxone. Perempuan Barat dalam ilustrasi iklan

tersebut di atas demikian tampak menonjol dikdepankan sebagai daya taik utama, yang diharapkan juga mempunyai dampak yang positif terkait dengan produk yang ditawarkan.

The advertisement is a promotional poster for the BNI Credit Card. It features a Western couple, a blonde woman in a pink dress and a man in a white shirt and purple tie, standing in front of a white wall. The text on the poster includes:

- Fashion Inspiration BNI Credit Card**
- 15 August - 15 October 2009**
- Special privilege at FOREVER 21 Grand Indonesia**
- FOREVER 21**
- USA - UAE - BAHRAIN - FUJAIH - SAUDI ARABIA - OMAN - JORDAN - MALAYSIA - INDONESIA - THAILAND - SINGAPORE - KOREA - CHINA - JAPAN
- Three BNI credit cards are shown: BNI Visa Signature, BNI Visa, and BNI Mastercard.
- Text at the bottom: "Dapatkan *special privilege* setiap bulannya di FOREVER 21, *The American's* *Holland Fashion Brand* dengan semua Kartu Kredit BNI." and "Kunjungi FOREVER 21 di West Mall Upper Ground & 1st Floor Grand Indonesia atau hubungi Layanan Telepon 24 Jam BNI Call di (021) 6789 0099 atau 68888 melalui ponsel Anda."
- BNI logo and tagline: "Melayani Negeri, Kelangkaan Bangsa"

**Gambar 6.** Sosok Perempuan dan Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Bank BNI '46. (Sumber: Majalah *Femina*, Edisi 12-18 September 2009, Halaman 55)

Iklan yang terdapat pada gambar di atas, juga menggunakan kekuatan sistem tanda estetis utamanya yakni berupa sosok model yang berasal dari Barat. Hal itu tampak dari kehadiran dua sosok laki-laki dan perempuan yang tampak berasal dari sosok keturunan Barat. Identitas sosok Barat dari kedua model tersebut di antaranya dapat ditemukan di samping dari struktur wajahnya yang cukup

khas, dengan bentuk hidungnya yang cenderung mancung, juga dari warna rambutnya terutama yang perempuan yang berwarna pirang. Iklan tersebut secara semiotis menunjukkan makna betapa bahwa sistem tanda estetis yakni sosok Barat tersebut diidealkan sebagai daya tarik utama, yang diharapkan juga mempunyai daya tarik atau mengundang perhatian yang lebih di masyarakat, jika manakala dibandingkan dengan menggunakan sistem tandanya berupa misalnya sosok model dari Indonesia.

The MedSpa  
*The Experience. Unveiled.*

Reggia Spa Sanctuary adalah pusat perawatan wajah dan tubuh yang berkualitas tinggi. Dilengkapi dengan profesional konsultan yang berpengalaman dengan perawatan non-bedah menggunakan World Promax Brand.

other treatment : Aroma Facial, Vitaleve MK6, Lightmouse, Diamond Peel, Dermalwand, Thera G Plus Face & Body, Revitalase Twin 12, Ginko Therapy, Body Whitening, Zestrel

**Promotion**

<b>Thera G Plus RF &amp; Soft Laser Lifting</b> 1x Aroma Facial 5x TGF Face Dermamy 5x TGF Neck Dermamy 1x Lightmouse Soft Laser <b>20 sesi</b> <b>2,75 jt*</b>	<b>Soft Laser Revital &amp; Detox Body Treatment</b> Membran body di dalam tubuh, body detox & meniadakan lemak tubuh <b>900 rb*</b> <small>termasuk biaya obat</small>
<b>Full Body Soft Laser Whitening</b> 5x Whitening Scrub 5x Whitening Mask 5x Whitening Soft Laser 5x Whitening Cream <b>20 sesi</b> <b>2,75 jt*</b>	<b>Soft Laser Tummy Anti Cellulite &amp; Reshaping</b> Membranuk & perbaiki di bagian perut dan pinggang <b>230 rb*</b> <small>normal kg. 1.100.000</small>

**Reggia** SPA SANCTUARY 725 4656  
 Jl. Wijaya IX No. 8A Kahayangan Baru, www.reggiaspa.com

**Gambar 7.** Sosok Perempuan dan Laki-laki Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Perawatan Tubuh Spa dari Reggia Spa Sanctuary. (Sumber: Majalah Gatra, Edisi 31 Desember 2008, Halaman 125)

Gambar di atas adalah iklan untuk produk jasa perawatan kecantikan dan kebugaran tubuh yakni *spa* salon, dari *Reggia Spa Sanctuary*. Representasi iklan ini cukup menarik, dengan menggunakan latar balakang pemandangan laut yang tampak tenang membiru, menghampar. Sebagai penanda ilustrasi utamanya yang mempunyai daya tarik kuat adalah dua sosok perempuan dan laki-laki Barat yang tampak dalam posisi masing-masing tubuhnya tiduran tengkurap, yang seolah tampak sedang rileks dan amat menikmati tubuhnya yang sedang dibaluri oleh ramuan tertentu yang khas untuk *spa* di salon.



**Gambar 8.** Sosok Perempuan dan Anak-anak Barat  
Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Dot Botol Susu  
Merk *Pigeon*  
(Sumber: Majalah *Ayah Bunda*, 21 Juli 10 2014)

Iklan yang mendepankan sosok ketubuhan Barat sebagai daya tarik utamanya juga dipakai untuk menawarkan produk dot botol susu untuk anak-anak. Pada iklan di atas, tampak seorang perempuan Barat yang diasosiasikan sebagai seorang ibu sedang tidur terlelap sambil mendekap anaknya yang juga sedang tertidur sangat lelapnya dalam dekapan ibunya. Dramatisasi ilustrasi yang mengdepankan sosok model dari Barat tersebut, juga tujuannya adalah untuk menarik semaksimal mungkin audiens terhadap produk yang sedang ditawarkan ini.



**Gambar 9.** Sosok Perempuan Dewasa dan Anak-anak Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Susu Formula Merk *Bebelac* (Sumber: Majalah *Ayah Bunda*, 8-21 September 2014)

Demikian juga halnya dengan iklan pada gambar 14 di atas, juga menggunakan ilustrasi model utamanya berupa sosok perempuan dan anak-anak yang secara sekilas berketurunan dari Barat. Iklan sebagaimana dimaksud diperuntukkan produk susu formula bagi anak-anak yang bermerek *Bebelac*.



**Gambar 10.** Sosok Anak Perempuan Barat Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Botol Susu Merk *Klik-it*. (Sumber: Majalah *Ayah Bunda*, 8-21 September 2014)

Varian lain dari iklan yang mengdepankan sosok tubuh Barat, bukan hanya untuk kategori orang dewasa baik laki-laki maupun perempuan, melainkan juga anak-anak. Hal tersebut di antaranya terdapat pada gambar 15 di atas. Iklan yang

diperuntukkan menawarkan botol minuman atau susu anak-anak dengan merek *Clik-it* tersebut tampak jelas menggunakan ikon anak-perempuan Barat yang sangat lucu.



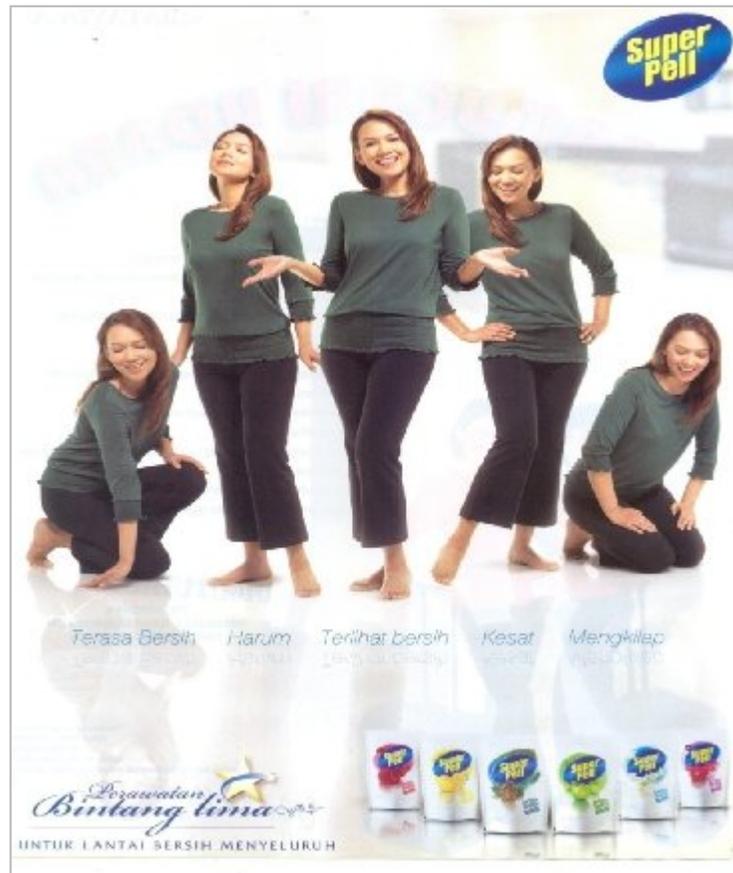
**Gambar 11.** Sosok Anak Laki-laki Barat  
Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Mainan Merk *Toys Kingdom*  
(Sumber: Majalah *Ayah Bunda*, 21 Juli 10 2014)

Iklan di atas difungsikan untuk menawarkan produk mainan anak-anak dari merek *Toys Kingdom*. Iklan ini juga mengedepankan ilustrasi utamanya berupa sosok anak kecil dari keturunan Barat. Digambarkan dalam iklan tersebut sang anak tampak sedang asyik bermain dengan mobil-mobilan. Penanda tentang

kebaratan dalam iklan tersebut, selain tampak dari sosok si anak, juga dapat dilihat dari adanya gambaran perapian untuk pemanas ruangan, yang hal tersebut khas berada dalam kebudayaan Barat yang mungkin sedang musim dingin.

## **2. Estetika Rasisme Iklan Berbasis Penggunaan Model Ilustrasi *Indo***

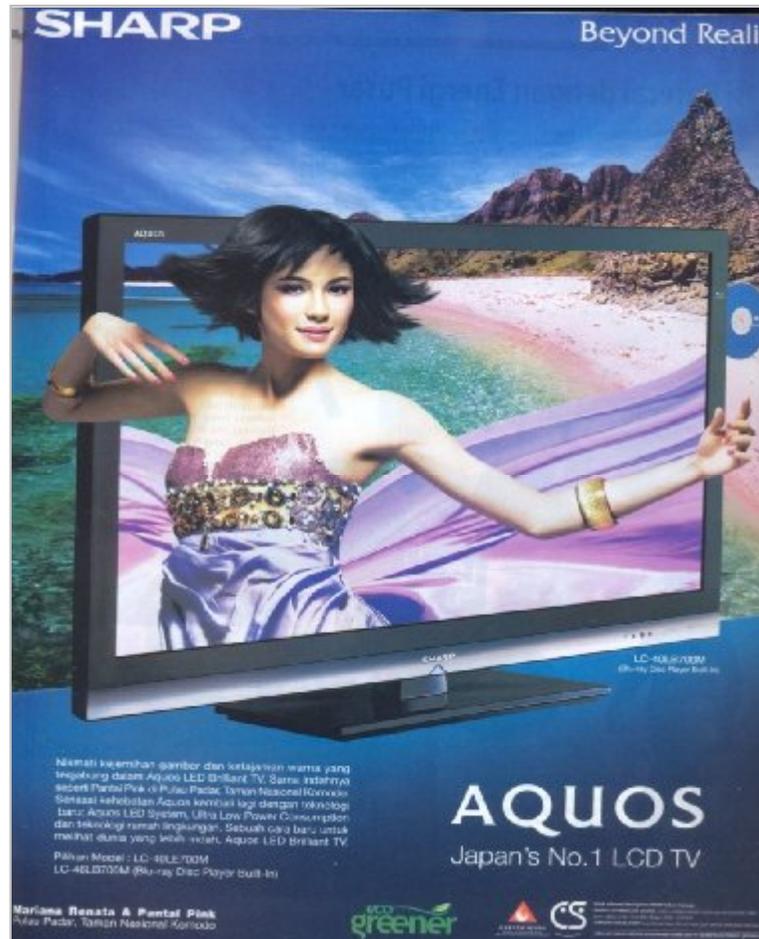
Fenomena rasisme dalam estetika iklan kategori yang kedua adalah berupa penggunaan model ilustrasi utama iklan sebagai daya tarik utama iklan yang cenderung berasal dari kalangan *Indo*. istilah 'Indo' adalah menunjuk pada seseorang yang identitas biologisnya berasal dari keturunan hasil perkawinan campur antara orang Indonesia dan Barat. Beberapa contoh iklan dengan menggunakan ilustrasi modelnya berupa sosok keturunan *Indo* sebagaimana dimaksud adalah sebagai berikut.



**Gambar 12.** Sosok 'Indo' Ira Wibowo sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Pembersih Lantai Merk *Super Pell*. (Sumber: Majalah *Femina*, Edisi 12-18 Juni 2008, Halaman 117)

Iklan yang terdapat pada gambar di atas adalah untuk menawarkan produk pembersih lantai merk *Super Pell*. Iklan ini juga mengandalkan kekuatan representasinya pada sosok model sebagai ilustrasinya, yakni artis Ira Wibowo. Dalam iklan tersebut sosok ira Wibowo, dengan pakaian yang sama, yakni bercelana panjang warna hitam dan kaos panjang warna hijau tua atau gelap, ditampilkan dalam lima ekspresiyang keseluruhannya sedang amat ceria menikmati lantainya yang bersih, harum, dan mengkilat. Ira Wibowo adalah dikenal sebagai artis keturunan Barat atau 'Indo', dari seorang ibu bernama

Sibylle Ollmann (Jerman) dan ayah Wibowo Wirjodiprojo (Jawa). Ia lahir di Berlin, Jerman pada tanggal 20 Desember 1967.



**Gambar 13.** Sosok 'Indo' Mariana Renata sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Televisi Serial *Aquos* dari Merk *Sharp*. (Sumber: Majalah *Tempo*, Edisi 8-14 Februari 2010, Halaman 15)

Model 'indo' lainnya yang juga difungsikan sebagai ilustrasi utama iklan adalah bernama Mariana Ranata, sebagaimana tampak pada gambar 8 untuk iklan produk Televisi serial 'Aquos' dari merk Sharp. Mariana Reanata adalah artis kelahiran Paris, Prancis, tanggal 31 Desember 1983. Ayah Mariana Renata adalah orang Perancis bernama Andre Dantec sementara ibunya Anita Kirana keturunan Jawa-Tionghoa-Italia. Dalam iklan ini, ia diilustrasikan sedang berada dalam televisi, dengan berlatarkan sebuah pantai akan tetapi sebagai tubuhnya juga berada di luar frame televisi tersebut.



**Gambar 14.** Sosok 'Indo' Nadine Chandrawinata sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Televisi Serial Sharp Aquos Quattron 3D dari Merk Sharp. (Sumber: Majalah *Tempo*, Edisi 22-28 November 2010, Hal. 54)

Gambar di atas adalah iklan untuk menawarkan produk televisi serial ‘Aquos Quattron 3D’ dari merk Sharp. Iklan ini juga mengandalkan kekuatan ilustrasi utamanya yakni sosok model yang juga ‘Indo’ yakni Nadine Chandrawinata. Ia adalah artis kelahiran Hannover, Jerman, tanggal 8 Mei 1984. Nadine pernah mengikuti ajang perlombaan Puteri Indonesia pada tahun 2005 yang mewakili DKI Jakarta. Kemudian ia juga pernah mewakili Indonesia pada ajang Miss Universe 2006 di Los Angeles, Amerika Serikat. Dia dibesarkan di Indonesia. Ayahnya Chandrawinata adalah orang Indonesia sementara ibunya orang Jerman.



**Gambar 15.** Sosok Indo Nicholas Saputra  
Sebagai Model Ilustrasi Iklan untuk Produk Pisau Cukur Merk *Philips*  
(Sumber: Majalah *Tempo*, 17 Juni 2012)

Dalam iklan di atas sosok model yang dijadikan ilustrasi utamanya adalah Nicholas Saputra. Ia lahir di Jakarta, 24 Februari 1984, dan berasal dari darah keturunan Jawa-Jerman. Dalam iklan di atas betapa sosok ketubuhannya yang Indo itu dijadikan daya tarik utama pada iklan ini.

Berdasarkan data iklan sebagaimana tersebut di atas, dapat diungkapkan bahwa sosok ketubuhan Barat, merupakan sosok yang dianggap ideal, dibandingkan dengan sosok ketubuhan non-Barat, dalam konteks ini misalnya ketubuhan orang Indonesia. Berangkat dari konsepsi tersebut, karenanya penggunaan sistem tanda berupa sosok Barat sebagai model ilustrasi dalam pelbagai iklan tersebut, diasumsikan juga lebih estetik maknanya, jika dibandingkan dengan menggunakan sosok orang Indonesia. Ujung-ujungnya adalah, bahwa pemakaian penanda berupa sosok Barat sebagai penanda utama piktorial dalam estetika pelbagai iklan tersebut, juga diharapkan mempunyai daya *eye-catching* yang amat tinggi, sehingga mempunyai korelasi yang tinggi pula terhadap daya tarik produk yang diiklankan.

Oleh karena itulah tidak mengherankan manakala penggunaan sosok Barat sebagai ilustrasi piktorial utama sebagaimana dimaksud, tampak hegemonik dalam fakta representasi estetika iklan di media massa cetak Indonesia sebagaimana beberapa sampel datanya telah disajikan di atas. Dari data iklan tersebut di atas, dapat dilihat betapa sosok Barat dan atau *Indo* itu dipakai untuk mengiklankan aneka macam, baik produk barang maupun jasa yang cakupannya amat luas.

### **3. Rasisme Estetika Iklan Berbasis Obsesi terhadap Kulit Tubuh Putih Barat**

Persoalan rasisme estetika selanjutnya adalah berupa pengedepanan isi pesan iklan berupa obsesi terhadap kepemilikan kulit putih Barat (*whiteness*). Persoalan utama domain obsesi terhadap ketubuhan kulit putih Barat dalam iklan ini, letak penekanannya lebih terkait pada isi pesan ke-putih-an yang terkandung dalam pelbagai produk yang diiklankan melalui pelbagai produk kosmetik atau kecantikan.

Produk-produk kosmetik atau kecantikan yang diiklankan sebagaimana dimaksud, jenis maupun jumlahnya sangat banyak, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Sebagaimana diketahui, bangsa-bangsa Timur, khususnya lagi yang berada di kawasan Asia termasuk Indonesia, kecenderungan warna kulitnya adalah kekuning-kuningan atau kecokelatan, dengan pelbagai varian istilah yang menyertainya, misalnya di Jawa dikenal kuning langsung, sawo *matêng* dan lain sebagainya. Namun, yang terjadi kemudian adalah akibat dari hegemoni Barat, kodrat ideal warna kulit yang kekuning-kuningan atau kecokelatan tersebut akhirnya berganti menjadi putih yang notabene adalah kodrat kulit ketubuhan Barat.

Adapun beberapa contoh sampel representasi obsesi terhadap ketubuhan kulit putih atau ke-putih-an Barat dalam konteks periklanan di media massa cetak Indonesia kontemporer sebagaimana dimaksud, dapat dilihat pada gambar-gambar berikut.



**Gambar 16.** Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Kenanga Hand & Body Lotion’ dari Merk *Mustika Ratu*. (Sumber: Majalah *Kartini*, Edisi 5-19 Agustus 2009, Halaman 41)

Sosok model perempuan muda dan cantik yang seolah sedang memerkan kulit tubuhnya yang putih mulus sebagaimana yang tampak pada gambar di atas adalah ilustrasi iklan untuk menawarkan salah satu produk kosmetik atau kecantikan khususnya lagi adalah pemutih kulit yang berasal dari salah satu merk terkenal dalam negeri yakni *Sari Ayu Martha Tilaar*, dengan salah satu serialnya “Sari Ayu Putih Langsung”. Jika ditilik secara semiotis, khususnya dalam konteks kaitannya dengan representasi postkolonial dalam estetika iklan ini, dapat disampaikan pelbagai penanda yang tampak cukup signifikan. Di antaranya

adalah, penggunaan ilustrasi utamanya yakni sosok perempuan dengan penampakan sebagian kulit tubuhnya mulai dari punggung, leher, tangan, dan juga wajahnya yang putih yang ditampilkan relatif dekat dengan ukuran besar (*close up*). Kemudian pesan putih juga disampaikan dalam estetika iklan ini, yakni berupa identitas dari nama serial produk yang diiklankan ini yakni “Sari Ayu Putih Langsung”, yang mana istilah “Putih Langsung” sengaja dicetak dengan warna yang cukup menyolok, yang cukup kontras dengan warna keseluruhan teks dalam iklan tersebut yang cenderung hijau kekuning-kuningan.

**mustika ratu**  
by BBA Melecuti Sawitbang

**Minyaknya bikin kulit sehat,  
bonusnya bikin kulit putih!**

Senangnya dengan-jakan Mustika Ratu!  
Setiap pembelian minyak Zaitun atau minyak Cendana, kini bertepatan  
Kenanga Whitening Hand & Body Lotion atau Perawatan Perawatan 3 in 1.  
Sambil terapi pijat, kulit jadi sehat sekaligus putih. Ayo manjakan kulitmu!

*Ariska Sari Dewi*  
Ariska Sari Dewi  
Nomer Indentifikasi 7074 S Png 15 Dasar Masa Oktober 2008

Produk ini adalah sediaan kosmetik yang aman, efektif, dan nyaman digunakan.  
Distribusi di seluruh Indonesia oleh PT Mustika Ratu dan Departemen Kesehatan RI.

**Gambar 17.** Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Kenanga Hand & Body Lotion’ dari Merk *Mustika Ratu*. (Sumber: Majalah *Femina*, Edisi 17-23 April 2008 Halaman 49)

Iklan yang terdapat pada gambar di atas, juga sama untuk menawarkan produk kosmetik dari merk *Mustika Ratu*, yakni berupa produk pemutih kulit serial ‘Kenanga Hand & Body Lotion’. Iklan ini terutama menggunakan ilustrasi seorang model perempuan cantik, yakni Artika Sari Devi, yang digambarkan kulit cerah, segar, dan putih mulus. Di samping itu, pesan ke-putih-an juga hadir dan menjadi penegasan dalam *headline* dan juga *subheadline* iklan ini. Dalam *headline* pesan tersebut nampak dalam kalimat: “minyaknya bikin kulit sehat, bonusnya bikin kulit putih”.



**Gambar 18.** Iklan Produk Pemutih Kulit Serial ‘Lux White Glamour’ dari Sabun Merk *Lux*.  
(Sumber: Majalah *Kartini*, Edisi 8-22 Juli 2010, Halaman 5)

Iklan untuk produk yang juga sama-sama sebagai pemutih kulit sebagaimana yang tampak pada gambar di atas, adalah berupa sabun mandi merk

*Lux*. Pesan putih benar-benar nampak ditegaskan dalam representasi estetika iklan ini. Latar belakang iklan ini yang didominasi dengan warna putih cerah, gaun yang hendak diperebutkan, yang diperagakan dengan dikenakan oleh lima orang perempuan cantik yang juga semuanya berkulit putih mulus; asesoris yang dipakai mereka semua, mulai dari sepatu, gelang, bando, dan hiasan lain penutup rambut yang juga putih; sebuah meja besar yang seluruh permukaan hingga kakinya berwarna putih; serta pernak-pernik lain juga berwarna putih.

Kulit yang sehat akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya.

## TAMPILKAN Cahaya Cantikmu

**MAKSI** Kulit yang sehat akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya. Kulit yang sehat akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya. Kulit yang sehat akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya.

**KULIT LEMBAH SELALU SAAT**  
Dengan kelembabannya yang baik, kulit akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya. Kulit yang sehat akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya.

**MAKSIMALKAN PERAWATAN KULIT ANDA**  
Selalu gunakan pelembab yang baik, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya. Kulit yang sehat akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya.

**Lebih putih dengan SHINZUI**  
Tahukah Anda bahwa SHINZUI Skin Lightening Body Lotion mengandung Hydro-Mercury 20% yang dapat membantu mencerahkan kulit Anda. Kulit yang sehat akan selalu terjaga, kelembabannya sehingga tampak putih & bahaya.

### Gambar 19. Iklan Produk Pemutih Kulit

Serial 'Shinzui' Body Lotion' dari Merk *Shinzui*.

(Sumber: Majalah *Femina*, Edisi 25 September-1 Oktober 2010, Hal. 100)

Untuk iklan yang terdapat dalam gambar di atas juga mengedepankan

dimensi pesan kulit putih. Adapun untuk membangun citra atas pesan ke-putihan-

atau kulit putih dalam iklan ini juga tetap mengandalkan kekuatan pada sosok

model yang dijadikan sebagai ilustrasi utamanya. Model sebagaimana dimaksud yakni sosok perempuan muda dan kelihatan cantik, tentunya dengan penampakan kulit tubuhnya yang demikian segar, cerah, dan putih. Demikian juga halnya dengan penegasan pada *headline* iklan ini, yang dirumuskan dengan ungkapan sederhana, yang ditulis di sudut kiri atas, yang berbunyi, “Kulit yang sehat akan selalu terjaga kelembabannya sehingga tampak putih bercahaya”. Hal lain yang juga semakin menguatkan pesan putih dari produk yang diiklankan ini adalah berupa tulisan di bagian bawah yang berbunyi: “Lebih putih dengan Shinzu’I”. Kesan putih itu juga cukup kuat, terutama ketika iklan ini didukung dengan latar belakangnya yang berwarna hitam putih.

Berdasarkan data-data tersebut di atas, menunjukkan bahwa betapa yang namanya pesan kulit tubuh putih Barat, telah menjadi sebetulnya obsesi dalam estetika iklan di Indonesia. Fenomena ini seolah menegaskan risalah eksistensi tubuh ke-putih-an Barat itu, sebagai satu-satunya standar keindahan kulit dan mitos kecantikan kontemporer universal yang melampaui teks kecantikan kulit tubuh yang berbasis lokal. Bahkan obsesi terhadap ke-putih-an itu akhirnya hampir banyak penanda verbal dalam estetika iklan yang menghadirkan ungkapan yang terkesan amat dipaksakan misalnya ‘putih langsung’, yang sejarah awalnya adalah berbunyi ‘kuning langsung’.

Representasi estetika iklan yang dihegemoni oleh citra nilai ketubuhan Barat tersebut, jika ditilik dari perspektif postkolonial, dapat dimaknai sebagai sebetulnya ‘estetika rasisme’ (*racism aesthetics*), yakni sebagai paham dalam karya

seni yang domain keindahannya bersinggungan dengan konsep sentimen ras manusia.

Ketika berbincang tentang persoalan rasisme ini, dapat dikatakan bahwa hal tersebut merupakan salah satu konsepsi yang menjadi pilar tulang punggung dalam tradisi pengetahuan orientalisme Barat. Sudah sejak lama para ilmuwan Barat menganggap bahwa manusia di seluruh dunia ini terbagi dalam beberapa ras. Pada awal abad ke-19 misalnya, Antropolog Johann Friedrich Blumenbach dan Georges Curvier membagi asal-usul manusia itu terdiri atas tiga puak ras induk: yakni Kaukasoid (putih), Mongoloid (*Oriental*), Negroid (*Ethiopian*). Masing-masing ras tersebut dikatakan berasal dari kawasan yang berbeda. Ras Kaukasoid berasal dari daerah pegunungan Kaukasus di selatan Rusia dan juga Eropa, dengan ciri kulitnya berwarna putih. Kemudian ras Mongoloid dari wilayah Mongol Asia, yang warna kulitnya cenderung kuning dan kecoklat-coklatan. Sementara itu ras Negroid berasal dari wilayah Nigeria di Afrika, dengan warna kulit yang cenderung hitam (Arthur Herman, 2007).

Keragaman ras tersebut memang sebagai sebuah realitas yang tidak bisa dipungkiri, namun yang kemudian menjadi persoalan adalah ketika perbedaan ciri-ciri fisik masing-masing ras manusia itu, dalam faham rasisme dianggap mempunyai korelasi positif dengan kualitas non fisik atau mentalitas yang dimilikinya, sehingga menghasilkan politik hierarkhisasi kemanusiaan manusia. Dalam terminologi rasisme, sebagaimana diketahui, ras dengan ciri-ciri warna kulitnya putih atau Kaukasoid Barat itu dianggap lebih unggul atau superior dibandingkan dengan katagori ras yang lainnya (Michael Banton, 2000:55).

Selain memakai indikator warna kulit, paham rasisme yang dibangun oleh para orientalis Barat ini, juga menggunakan indikator ciri-ciri fisik lain yang dikenal sebagai teori *index cephalicus* (J. W. M. Bakker, 1984:71). *Index cephalicus* merupakan sebuah teori untuk menjustifikasi standar idealisasi atas proporsionalitas struktur atau bentuk wajah manusia, yang dihasilkan dari proses pengukuran terhadap perbandingan antara lebar dan panjang kepala yang dimilikinya. “*The cephalic index (index cephalicus) is numerical expression of ratio between the head width (biparietal) and head length (frontooccipital diameter) of a living person*” (B. Naini, 1980:534).

Hasil pengukuran dengan teori *index cephalicus* ini konon katanya ditemukan adanya tiga klasifikasi karakter struktur wajah manusia, yakni dengan istilah: *dolichocephalic* (Kaukasoid), *mesocephalic* (Negroid), dan *brachycephalic* (Mongoloid). Hasil pengukuran proporsionalitas kepala seseorang dengan *index cephalicus* ini, kemudian ditambah dengan pengamatan ciri-ciri skundernya yang lain, misalnya menyangkut perbedaan pigmen kulit, proporsi anggota badan, lipatan mata, jaringan rambut dan bulu itulah, kemudian yang dijadikan legitimasi ilmiah untuk meneguhkan justifikasi teori tentang ras ini (Baker, 1984:72).

Data yang didapatkan dari hasil dari pengukuran kepala atau wajah seseorang dengan menggunakan kriteria *index cephalicus* ini, yang kemudian digunakan sebagai justifikasi, untuk menentukan kategori jenis ras yang bersangkutan, dan tentunya satu paket dengan hal itu adalah kualitas kemanusiaan seseorang. Ras kulit putih Barat, berdasarkan ini dikategorikan sebagai ras dengan proporsi struktur atau bentuk kepala atau wajah yang paling baik, jika

dibandingkan dengan ras-ras yang lainnya. Hasil pengukuran proporsionalitas kepala seseorang dengan *index cephalicus* tersebut, kemudian ditambah dengan pengamatan ciri-ciri skundernya yang lain, misalnya menyangkut perbedaan pigmen kulit, proporsi anggota badan, lipatan mata, jaringan rambut dan bulu itulah, kemudian yang dijadikan legitimasi ilmiah untuk meneguhkan justifikasi teori tentang ras ini (Baker, 1984:72).

Jika ditilik secara historis, keberadaan teori ras yang dikonstruksi oleh faham orientalisme tersebut, ternyata telah mempunyai jejak akarnya yang sangat panjang, yakni paling tidak sudah dikenal di Barat sejak zaman Yunani. Hal tersebut misalnya dapat ditelusuri dari buah pemikiran para filosof yang hidup di zaman itu. Aristoteles misalnya, sang pemikir Yunani purba itu lewat buku *Politics* (2006:17-18), menegaskan bahwa penduduk Asia itu rata-rata kurang mampu berfikir dan bersaing, sehingga mereka terus-menerus dijajah dan diperbudak. Oleh karenanya adalah 'kehendak alam', jika manusia tercipta berbeda-beda bentuk dan warna kulitnya, dan wajar saja bila sebagian terlahir sebagai manusia merdeka, sedang yang lain dilahirkan untuk menjadi budak. Pembagian ini sudah adil katanya.

Memasuki abad modern, kalangan orientalisme Barat yang berbasis akademik lebih menyuburkan lagi rasisme dengan bungkus ilmiah. Robert Knox (1850:7) misalnya, ahli anatomi terkemuka dari Inggris menegaskan bahwa karakter manusia, individu dan sebuah bangsa itu, dapat dilacak semata-mata dari latar belakang sifat ras yang menjadi latar belakangnya. Demikian juga halnya dengan Joseph Arthur Comte de Gobineau dari Prancis misalnya, seperti dikutip

oleh Jacques Barzun (1937:78), adalah salah satu ilmuwan kontroversial yang telah turut memberikan andil bagi peletakan fondasi dasar faham rasisme yang berpengaruh luar biasa terutama terkait dengan mitos unggul ras kulit putih. Dalam buku yang diterbitkan tahun 1853 berjudul *Essai sur L'inégalité des Races Humaines* (Esai tentang Ketidaksamaan Ras-ras Manusia) misalnya, ia mengemukakan pandangan yang sangat ultra Eurosentis, yang meyakini bahwa semua peradaban manusia itu berasal dari ras kulit putih yang ia sebut bangsa 'Arya' (Barzun, 1937:78). Ras Arya yang berasal dari Jerman ini, bahkan konon diklaim Gobineau sebagai nenek moyangnya dari ras kulit putih dan masih murni, jika dibandingkan dengan jenis ras lain di dunia. Hanya ras Aria lah yang memiliki segala kecantikan, kecerdasan, dan kekuatan (Carolyn Fluehr-Lobban, 2006:106-108).

Menurut Karl Dietrich Bracher (1988:30), Gobineau percaya bahwa struktur ras manusia itu bersifat hierarkhis. Jadi ada ras unggul yang yang dapat melahirkan peradaban besar dan memiliki hak-hak alamiah untuk berkuasa dan memperbudak ras lain, sementara ras inferior tidak memberikan sumbangan apa pun bagi perkembangan peradaban. Ras kulit putih (*white race*) ini menurut Gobineau adalah ras superior, kemudian disusul ras kulit kuning (*yellow race*), dan ras kulit hitam (*black race*) sebagai yang paling inferior. Ras kulit putih inilah menurut Gobineau diklaim sebagai ras unggul yang melahirkan dan mengembangkan peradaban.

Terkait dengan perbedaan ras sebagaimana dimaksud, lebih jauh Gobineau lewat tulisannya *From Essay on the Inequality of Human Races*, merinci cukup

detil karakteristik ketiga ras pokok umat manusia, yang menurutnya akan menentukan tingkat kualitas kemanusiaannya (2003:195). Ras Negroid menurutnya, merupakan ras yang berada pada tangga paling bawah. Karakteristiknya digambarkan mirip kategori hewan, terutama tampak dari bentuk panggulnya, dan juga juga bagian dari jidatnya. Kesadaran intelektualnya yang amat sempit, perilakunya kasar dan kerap mengerikan, suka membunuh, serta lebih banyak mengembangkan kemampuan indera pembau dan perasa, yang tidak dimengerti oleh kedua ras lain (Gobineau, 2003:196).

Kemudian, untuk kategori ras kulit kuning, Gobineau mencandrainya yakni memiliki tengkorak maju, dahi lebar, netuk wajah tringular, serta hidung dan dagu yang tidak ada tonjolan kasar seperti negro. Mereka mempunyai sedikit energi dan cenderung apatis, keinginannya lemah, keras kepala, materialistis, dan rakus terhadap alam. Mereka juga cenderung biasa-biasa saja dalam segala hal, tahu nilia kebebasan meski terbatas. Dunia mereka sempit, dan tak suka berteori. Seluruh keinginan mereka adalah hidup nyaman dengan cara yang paling mudah. Gobineau membuat kesimpulan, bahwa ras kulit kuning ini lebih unggul sedikit, jika dibandingkan dengan ras kulit hitam (Gobineau, 2003:196). Sementara itu, untuk karakteristik ras kulit putih, Gobineau (2003:197) mempunyai catatan penafsiran karakteristik tersendiri, yang keseluruhannya bermakna jauh lebih baik dan positif.

Pandangan rasis ala Gobineau tersebut, menurut Steve Olson (2006:89), sejalan dengan pemahaman Carolus Linnaeus, seorang ahli botani Swedia, yang pada tahun 1735 melalui publikasinya yang berjudul *Systema Naturae* memberi

nama formal spesies manusia itu sebagai *wise man* atau *homo sapiens*. Linnaeus membagi-bagi spesies manusia itu ke dalam empat subkategori, yang didasarkan pada warna kulit, yakni: Eropa Putih Afrika hitam, Asia kuning, dan Amerika (Indian) merah (Olson, 2006:87). Dalam teorinya, Linnaeus mengemukakan perbedaan keempat kategori ras manusia tersebut dengan diskripsi sebagai berikut. *Homo sapiens Americanus* sebagai ras dengan ciri-ciri pendarah, keras kepala, periang, bebas. Kemudian *homo sapiens Asiatus* cirinya adalah keras kepala, sombong, dan bodoh. Sementara itu, *Homo sapiens Europaeus* adalah aktif, sangat cerdas, dan berdaya cipta (Carolyn Fluehr-Lobban, 2006:11). Pembagian kategori ras manusia versinya Linnaeus telah berumur hampir 300 tahun itu, sampai saat ini dapat dikatakan relatif tetap eksis.

Ilmuwan Barat lain yang juga ikut meletakkan dasar-dasar rasisme adalah Charles Darwin, terutama lewat bukunya yang amat monumental *The Descent of Man* (1874). Dalam buku tersebut Darwin menyampaikan gagasan bahwa di masa mendatang, bangsa-bangsa beradab—yang notabene diklaim sebagai kelompok bangsa yang bersal dari kategori ras Kaukasoid—itu bisa dipastikan akan memusnahkan dan menggantikan semua bangsa biadab di seluruh permukaan bumi ini. “*At some future period, not very distant as measured by centuries, the civilised races of man will almost certainly exterminate, and replace, the savage races throughout the world*”, demikian dalam kata-kata Darwin (<http://www.forgottenbooks.org/>). Lebih jauh Darwin juga menyampaikan bahwa meskipun diakui ada banyak kesamaan ciri fisik antarras yang dimiliki oleh manusia, tetapi tidak demikian halnya dengan yang terjadi dalam konteks yang

terkait dengan ciri-ciri mentalnya. Dalam hal ini, bangsa dengan ras kulit putih, tetap memiliki keunggulan ciri mental, jika dibandingkan dengan bangsa dengan ras lainnya. Berangkat dari keyakinan inilah, Darwin kemudian menyampaikan satu diktum tesis teori evolusinya yang klasik dan sebenarnya amat rasis itu, yang cukup populer dikenal dengan kalimat *the survival of the fittest* ([http://www.forgottenbooks.org./](http://www.forgottenbooks.org/)).

Kesempitan pandangan faham rasisme itu, kemudian juga diilhami oleh data yang didapatkan di antaranya oleh si petualang Eropa, Columbus, terutama semenjak kepulangannya berlayar dari kepulauan Karibia (Amerika). Dalam catatan perjalanannya, Columbus melaporkan bahwa penduduk asli di sana bukan hanya masih sangat sederhana, melainkan bahkan masih liar dan biadab, kasar, dan kejam (Christopher Columbus, 1847:25-31). Mereka itu memiliki hidung mirip seperti anjing yang suka memangsa sesamanya, dan manakala mereka menangkap seorang musuh, mereka akan memenggal kepalanya dan meminum darahnya, demikian kata Columbus.

Akibat propaganda dan pembakuan pengetahuan orientalisme Barat terkait dengan rasisme ini, telah menciptakan istilah ras kulit putih sebagai *Der übermensch* atau *Superman* yang dikontraskan dengan istilah untuk ras kulit berwarna sebagai *Der Untermensch* atau *Subhuman* (Wolfgang Sofsky, 1999:43). Lebih jauh lagi dampak negatif dari stereotipikasi rasis ini akhirnya memicu lahir dan menyuburkan bahkan seolah mengesahkan pelbagai praksis destruktivitas peradaban Barat terhadap Timur, misalnya dalam bentuk politik fasisme,

kolonialisme, perbudakan, dan lain sebagainya yang berujung pada tragedi kemanusiaan (Ahmad Suhelmi, 2001:339-340).

Seiring dengan berjalannya waktu dan terutama setelah melalui serangkaian penelitian yang panjang, ternyata pelbagai klaim terkait pandangan rasisme tersebut sebenarnya tak lebih sebagai sebuah mitos dibandingkan dengan kenyataan. Hal tersebut sebagaimana tampak dari kesimpulan hasil hampir semua penelitian tentang gen dan ras yang dilakukan oleh para ilmuwan Barat sendiri, terutama salah satunya adalah laporan hasil proyek penelitian *Human Genome* yang dilakukan oleh *National Institutes of Health and Department of Energy* Amerika Serikat pada Oktober 1990 misalnya, dengan tegas menyimpulkan bahwa tidak ada gen bernama ras itu (Reardon, 2005:45). Ras seperti dikenal selama ini tak lebih dari sekedar istilah untuk menunjuk ciri-ciri genetik seperti warna kulit, warna dan tekstur rambut, bentuk wajah, warna biji mata, bentuk hidung, dan sebagainya. Ras tidak lebih sekedar konsep buatan masyarakat untuk memudahkan orang mengidentifikasi dan mengklasifikasi aneka ragam manusia, terlepas dari alasan dan kepentingan atau tujuan akhirnya (Kevin Devies, 2002).

Oleh karena itulah sebenarnya konsep ras hanya merefleksikan ideologi yang dianut sekelompok orang atau masyarakat yang dibangun berdasarkan tata sosial, yang kemudian sering diklaim sebagai temuan sains (Michael P. Muehlenbein, 2010:272). Pemahaman yang senada sejak awal juga menjadi penegasan Jean Paul Sartre, sebagaimana dikutip oleh Donna-Dale Marcano (2003:214), yang mengungkapkan bahwa tidak ada realitas biologis, budaya, atau metafisik untuk ras, yang ada hanyalah konstruksi sosial. “*That there is no*

*biological, cultural, or metaphysical reality to 'race'; it is a social construct*". Ali Rattansi (2007:2) juga berpendapat bahwa rasisme itu sebenarnya lebih sebagai realitas politik kultural, terutama akibat dari adanya kombinasi antara apa yang diistilahkan prasangka dan kekuasaan (*prejudice and power*).

Namun yang menjadi persoalan adalah, meskipun fenomena tentang rasisme yang merupakan salah satu pilar dari faham orientalisme tersebut ternyata mitos dan tidak bisa dibuktikan, ternyata pengaruh atau dampak negatifnya relatif sulit dihilangkan sampai sekarang. Dalam kata-kata Fiona Paisley (2009:204) diungkapkan sebagai berikut.

*Race politics were also intimately interlaced with the cultural internationalism. While race has been described as an obstacle of bigotry and ignorance to be transcended, somatic readings of non white women remained powerful integral to the glamour and frisson of culture. And, although the modern language of difference had come to assert culture over definitions of biological race, discrimination on the grounds of color remained a vibrant element in the lives of women around the world.*

Pelbagai keyakinan berikut ekspresi kultural tentang superioritas ras kaukasoid Barat dan sebaliknya inferioritas ras di luar itu, tampaknya masih lestari sampai kini, termasuk di antaranya terepresentasi melalui estetika iklan di media massa yang ada di masyarakat.

## **B. Faktor Penyebab Kuatnya Konstruksi Rasisme dalam Estetika Iklan di Media Massa Indonesia**

Berbagai persoalan hegemoniknya estetika rasisme yang sangat mengagungkan idealisasi dan superioritas ketubuhan Barat tersebut, jika ditelaah dari perspektif postkolonial, menunjukkan betapa pengaruh sindrom kolonialisme Barat masih demikian kuat membelenggu kesadaran dan budaya bangsa

Indonesia, di era postkolonial ini. Artinya, potret fenomena periklanan Indonesia kontemporer, yang didominasi oleh representasi stereotip keterpesonaan akan citra Barat, adalah ju/ga bukan sebagai realitas yang natural, melainkan merupakan sebuah konstruksi yang mempunyai keterjalinan dengan pelbagai teks historis di masa lampau yang panjang, termasuk yang utama adalah historis kolonialisme. Terkait dengan persoalan itulah, karenanya betapa yang dinamakan dengan sejarah perihal cita rasa itu sebenarnya tidak ada yang natural, melainkan lebih terkait dengan konstruksi dan produksi sejarah sosial persepsi manusia (Jütte, 2005:10-11). Oleh karena itulah sejarah cita rasa itu hendaknya dipikirkan dan diuji secara dialektis dalam hubungannya dengan variabel historis yang kompleks, baik sistem politik, sosial, budaya maupun ekonomi.

Telah menjadi keniscayaan sejarah, bahwa bangsa-bangsa bekas jajahan Barat akan mengalami keterbelahan sikap dalam perkembangan budaya mereka. Bagaimana konsep-konsep modernitas yang ditawarkan kolonialisme Barat itu begitu menarik dan memesona, sehingga hampir seluruh planet bumi ini akhirnya dikuasai oleh norma-norma Barat. Banyak sarjana beranggapan, bahwa di negara-negara postkolonial segala infrastruktur, konsep kebijaksanaan, dan bahkan ideologinya merupakan fotokopi negara-negara kolonial. Perbedaannya adalah para penguasanya saja yang berganti warna kulit. Menurut teori ini, bekas negara jajahan yang masuk dalam kategori Dunia ketiga, seperti halnya Indonesia hanya memisahkan diri dari negara induk. Yang terjadi hanyalah *palihan nagari* (*scheuring van het rijk*), karena struktur ekonomi dan sosialnya masih sama seperti pada masa kolonial (Onghokham, 2009:163-164). Said (1979)

mengintrodukir fenomena ini sebagai sebetuk realitas 'postkolonial'. Pendapat para sarjana itu tentu tak benar seluruhnya. Akan tetapi, pendapat ini patut dipertimbangkan karena menunjukkan betapa lestarinya warisan-warisan kolonial.

Terlepas dari polemik kontroversi terkait dimensi waktu pasti lamanya kolonialisme yang mendera bangsa Indonesia (Adam, 2007:1-2), yang pasti telah menciptakan realitas budaya tersendiri yang khas bagi bangsa terjajah yang nyaris mirip di seluruh dunia, yang salah satunya adalah memanifesto dalam bentuk ketidakmampuannya untuk merumuskan masa depan. Masa depan itu tidak merealitas di benak para korban penjajahan, di luar jangkauan, di tangan orang lain, bahkan menjadi milik orang lain. Hal ini disebabkan, untuk memaknai karena realitas (atau dalam bahasa fenomenologi, dunia kehidupan atau *life world*) membutuhkan apa yang dinamakan dengan 'pengetahuan', baik pengetahuan alam maupun pengetahuan buatan. Meminjam kata-katanya Simon (1996:1), pengetahuan alam mengandung kadar keharusan (*necessity*), sedangkan pengetahuan buatan (*the sciences of the artificial*) mengandung kadar pilihan (*contingencies* atau *choices*). Pemahaman akan adanya keharusan dan pilihan seperti itu membutuhkan tradisi tersendiri, yang akan bertanggungjawab atas himpunan kadar pilihan yang tersusun dan kemudian diyakini dan dipeluknya. Akan tetapi persoalannya adalah, sebagaimana pernah ditegaskan oleh Liddle & Barnes (1988), bahwa sejarah menunjukkan bahwa bangsa-bangsa terjajah (termasuk Indonesia) relatif tidak pernah memiliki pengetahuan dan pilihan-pilihan itu. Pilihan merupakan hak prerogratif sang penjajah. Bagi kaum terjajah, pilihan adalah suatu kemewahan. Kalaulah bukan di tangan orang lain, nasibnya

berada di luar jangkauannya, atau sama sekali di luar kesadaran kulturalnya. Akhirnya, bangsa terjajah tidak cukup mampu mengembangkan pengetahuan buatan. Karena itu, nyaris semua kepranataan pengetahuannya misalnya, merupakan barang pinjaman atau bersumber dari Barat. Dari sinilah akhirnya dapat difahami betapa dominasi dan hegemoni kebudayaan Barat, yang nyaris mendera semua sistem pranata kebudayaan yang ada. Belenggu keterpesonaan atas Barat ini, dalam konteks representasinya pada ranah periklanan akhirnya telah memanifestokan sebuah lanskap yang diistilahkan sebagai ‘kegilaan budaya putih-global’, yang mampu mendestruksi jiwa dan kesadaran masyarakat kita secara massif.

Terkait dengan persoalan estetika rasisme dalam periklanan Indonesia kontemporer yang berbasiskan sindrom Barat tersebut, jika ditelaah secara jernih, sebenarnya hanya merupakan refleksi amat kecil dari puncak realitas yang sebenarnya, apabila kita menafsirnya dengan perspektif teori gunung es. Artinya problem sindrom rasial Barat tersebut, sebenarnya menghantui di hampir seluruh ranah dan infrastruktur peradaban kita, sehingga nyaris sempurna. Hal inilah yang mengakibatkan, eksistensi hakikat dan derajat terdasar dari eksistensi kemanusiaan kita, menjadi *nguris*, dan bahkan nyaris nadir dibuatnya.

Oleh karena itulah, sedahsyat apa pun trauma tragis atas kolonialisme masa lampau yang demikian luar biasa menyayat jantung, hati, melukai, dan selalu menghantui nurani anak bangsa Indonesia yang lintas generasi ini, ternyata bangsa ini tidak cukup mampu mengambil jarak dari pengaruh kuasa kebudayaan Barat yang amat hegemoni. Dalam perspektif postkolonial, kenyataan inilah yang

diistilahkan sebagai ‘kutukan ambivalensi’, yang memang menjadi salah satu kata kunci khas dalam teori postkolonial yang teramat sulit untuk diurai (Budiawan, 2010: vii-xxii).

Pada satu sisi, kemungkinan bangsa ini amat membenci fakta penjajahan bangsa di masa lampau itu, tetapi dalam waktu yang bersamaan, di sisi yang lainnya, bangsa ini bukan hanya amat merindui, akan tetapi bahkan menggilai sang penjajah itu. Dari sinilah pula, akhirnya Barat dengan segala peradabannya seolah sudah menjadi konfigurasi wajah diri bangsa Indonesia itu sendiri. Maka, alih-alih Barat dianggap sebagai sosok kolonial yang perlu diwaspadai, melainkan justru sebaliknya, Barat tampil seolah sebagai sosok idola yang selalu amat dirindukan dan tiada terperi.

Melalui iklan dan juga kompleksitas pranata kebudayaan kita lainnya, yang dikolonisasi oleh pelbagai citra dan simbol Barat yang amat ideologis tersebut, secara tansadar, betapa dari hari ke hari, secara sistematis, dan terus-menerus, kita diajari dan didik untuk semakin membenci kodrat eksistensi totalitas ketubuhan dan kedirian kita sendiri. Kita diajari untuk membenci warna rambut, warna kulit, warna biji mata, bentuk hidung, dagu, bibir, pipi, dan lain sebagainya. Fakta inilah yang memverifikasi tesis yang menyatakan bahwa ketika membincang persoalan tubuh itu secara sosial, bukan semata-mata berdomainkan biologis, melainkan yang tak kalah pentingnya adalah politis (Anthony Synnott, 1993:1; Bryan S. Turner, 1996; Kate Gleeson & Hannah Frith, 2006; 11; 79).

Bahkan ‘politik kebencian diri’ ini menjadi semakin ‘sempurna’, ketika ternyata bukan hanya berdomainkan fisik ketubuhan semata, melainkan juga

merasuki sampai pada domain psikhis mentalitas, mulai dari: cara berfikir, merasa, berimajinasi, bahkan juga bermimpi kita. Untuk memaknai fenomena ini Bambang Purwanto (2006) mengistilalkannya sebagai kegagalan bangsa ini untuk mengonstruksi risalah historiografi Indonesiasenitris.

Berangkat dari realitas absurd itulah, karenanya tak mengherankan kalau akhirnya telah mengantarkan kita, menjadi bangsa yang nyaris tergantung absolut terhadap Barat, baik dalam konteks kaitannya dengan pengelolaan ketubuhan, alam, maupun kebudayaan. Kemudian, kita di hari ini, secara bersama-sama seolah menjadi pelaku, dan sekaligus saksi, untuk memverifikasi salah satu tesis revolusionernya Bung Karno, yang pernah digelorakan pada pidatonya pada tanggal 17 Agustus 1963 lampau, yakni terkait dengan kecemasannya yang amat dalam, akan kemungkinan kita menjadi bangsa budak atau kuli, serta menjadi kuli dan budak di antara bangsa-bangsa di masa depan; "*Een natie van koelies, en een kolie onder de naties*" (Anif Punto Utomo, 2004:3). Di sinilah rasanya titik kesadaran kita, baik sebagai insan maupun sebagai warga bangsa, seolah menjadi luluh lantak seketika. Oleh karena itulah, memahami fenomena estetika rasisme dalam representasi periklanan ini, dapat digunakan sangat efektif dan komprehensif sebagai salah satu pintu masuk, untuk memahami proyeksi potret narasi besar tentang realitas sekujur tubuh dan wajah ke-Indoensiaan kekinian, yang ternyata hasilnya, bahwa bangsa ini nyaris tak memiliki energi keberdayaan sama sekali.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data berikut hasil analisisnya sebagaimana yang telah disajikan pada Bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pertama, dari hasil penelitian terhadap data-data iklan di media massa cetak (majalah) terbitan Indonesia yang menjadi sasaran penelitian ini menunjukkan bahwa paling tidak ditemukan tiga representasi tanda yang cukup hegemonik bermuatan makna sebagai representasi estetika rasisme. Pertama, berupa penggunaan model ilustrasi iklan yang bersosok Barat. Kedua, penggunaan model ilustrasi iklan yang bersosok *Indo*. Ketiga, adalah pengedepanan isi pesan iklan berupa pemutih kulit tubuh.

Dari hasil studi dokumentasi terhadap produk iklan di media massa cetak Indonesia sebagaimana yang menjadi fokus sasaran penelitian ini, menunjukkan bahwa betapa penggunaan model ilustrasi iklan tersebut cenderung banyak yang berasal dari sosok manusia Barat, terutama dari kategori ras Kaukasoid, yang memiliki pelbagai ciri penanda secara fisik yang berbeda dengan manusia yang berasal dari kelompok ras yang lainnya, misalnya Mongoloid atau Negroid. Ciri-ciri fisik yang tampak cukup kuat terkait dengan ‘ras Kaukasoid Barat’ ini di antaranya adalah bentuk atau struktur wajah (misalnya hidungnya yang cenderung mancung), warna rambut yang cenderung pirang, biji mata kebiru-biruan, dan juga warna kulitnya yang putih. Penggunaan sosok model ilustrasi utama iklan yang

kecenderungannya berasal dari Barat tersebut, digunakan sebagai tarik estetis utama dalam iklan. Fenomena tersebut sebenarnya bersinggungan dengan persoalan rasisme secara kultural.

Kedua, berbagai persoalan hegemoniknya estetika rasisme yang sangat mengagungkan idealisasi dan superioritas ketubuhan Barat tersebut, jika ditelaah dari perspektif postkolonial, menunjukkan betapa pengaruh sindrom kolonialisme Barat masih demikian kuat membelenggu kesadaran dan budaya bangsa Indonesia, di era postkolonial ini. Artinya, potret fenomena periklanan Indonesia kontemporer, yang didominasi oleh representasi stereotip keterpesonaan akan citra Barat yang sangat rasis itu, adalah bukan sebagai realitas yang natural, melainkan merupakan sebuah konstruksi yang mempunyai keterjalinan dengan pelbagai teks historis di masa lampau yang panjang, termasuk yang utama adalah historis kolonialisme.

Oleh karena itulah, sedahsyat apa pun trauma tragis atas kolonialisme masa lampau yang demikian luar biasa menyayat jantung, hati, melukai, dan selalu menghantui nurani anak bangsa Indonesia yang lintas generasi ini, ternyata bangsa ini tidak cukup mampu mengambil jarak dari pengaruh kuasa kebudayaan Barat yang amat hegemoni. Dalam perspektif postkolonial, kenyataan inilah yang diistilahkan sebagai kutukan ambivalensi, yang memang menjadi salah satu kata kunci khas dalam teori postkolonial yang teramat sulit untuk diurai.

Pada satu sisi, kemungkinan bangsa ini amat membenci fakta penjajahan bangsa di masa lampau itu, tetapi dalam waktu yang bersamaan, di sisi yang lainnya, bangsa ini bukan hanya amat merindui, akan tetapi bahkan menggilai

sang penjajah itu. Dari sinilah pula, akhirnya Barat dengan segala peradabannya seolah sudah menjadi konfigurasi wajah diri bangsa Indonesia itu sendiri. Maka, alih-alih Barat dianggap sebagai sosok kolonial yang perlu diwaspadai, melainkan justru sebaliknya, Barat tampil seolah sebagai sosok idola yang selalu amat dirindukan tiada terperi.

## **B. Saran**

Adapun salah satu saran penting terkait dengan persoalan hegemoni Barat dalam representasi iklan dan juga kebudayaan dalam arti yang luas ini, kiranya perlu dicarikan alternatif strategi politik resistensi secara kultural. Salah satunya yang dapat diupayakan adalah pentingnya pengedepanan kesadaran penggunaan segala sistem tanda estetis, terutama terkait dengan model ilustrasinya yang tidak bersemangatkan rasisme di dalamnya, dengan cara banyak mengedepankan model ilustrasi yang berasal dari kategori orang Indonesia sendiri.

Dalam kaitan inilah, saran ditujukan kepelbagai pihak yang berkepentingan misalnya institusi perguruan tinggi seni rupa, pemerintah, serta biro-biro iklan, kiranya secara khusus perlu ditegaskan pentingnya pengedepanan analisis tentang ‘estetika Timur’ yang diharapkan akan lebih merefleksikan estetika dengan spirit ke-Indonesiaan, sebagai gagasan alternatif bagi kemungkinan pengembangan wacana estetika periklanan Indonesia di masa mendatang. Karena konsep utama dari daya tarik periklanan itu, sebenarnya bukannya berada pada sistem penanda dan petanda estetis yang mesti bercitra serba Barat, melainkan lebih pada persoalan sejauhmana bobot dan kadar kreativitas estetisnya bisa diwacanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodor W. 2004. *Aesthetic Theory*. London: Continuum International Publishing Group.
- Alasuutari, Pertti. 1999. "Cultural Studies as A Construct", dalam *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 2 (1), 1999. London: Sage Publications.
- Amoko, Apollo. 2006. "Race and Postcoloniality", in Paul Wake & Simon Malpas (ed.), *The Routledge Companion to Critical Theory*. First Published. London: Routledge.
- Ansley, Frances Lee. 1997. "White Supremacy (And We What We Should Do about It)", in Richard Delgado & Jean Stefancic (eds.), *Critical White Studies: Looking Behind The Mirror*. Philadelphia, USA: Temple University Press.
- Bakker, J. W. M. 1984a. "Ras", dalam *Filsafat Kebudayaan: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Kanisius.
- Banton, Michael. 2000. "The Idiom of Race A Critique of Presentism", in Les Back & John Solomos (eds.), *Theories of Race and Racism: A Reader*. First Published. London: Routledge.
- Barthes, Roland. 1978. *Image, Music, Text*. Macmillan: Hill and Wang.
- Barzun, Jacques. 1937. "Chapter IV: Gobineau", in *Race: A Study in Modern Superstition*. USA & Canada Taylor & Francis.
- Baumgardner, Robert J. 2008. "The Use of English in Advertising in Mexican Print Media". *Journal of Creative Communications* (2008 3: 23).
- Berkley, Henry Johns. 10980. *A Treatise on Mental Diseases*. USA: Arno Press Inc.
- Berman, Margo. 2010. "Chapter I: Rev Up Your Thinking to Tackle Economic Shifts", in *Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz*. Maryland, USA: Rowman & Littlefield.
- Bhabha, Homi K. 1994. *The Location of Culture*. London and New York: Routledge.
- \_\_\_\_\_. 1995. "Signs Taken for Wonders", dalam Ashcroft, Bill, et al. (eds.), *The Postcolonial Studies Reader*. London and New York: Routledge.

- Bischof, Günter. 2009. "Introduction: Austria in McWorld", in Günter Bischof & Anton Pelinka, (eds.), *The Americanization/Westernization of Austria*, New Brunswick & New Jersey: Transaction Publishers.
- Bovee, Coutland L. and William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising*. New York: Irwin MC Graw-Hill.
- Bracher, Karl Dietrich. 1988. *The German Dictatorship: The Origins, Structure and Consequences of National Socialism*. Translated by J. Steinberg. London: Penguin Book.
- Budiawan, (ed.). 2010. "Ketika Ambivalensi menjadi Kata Kunci", dalam *Ambivalensi: Post-Kolonialisme Membedah Musik sampai Agama di Indonesia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Jalasutra.
- Carter, Robert T. 1995. "Inferiority Paradigm", in *The Influence of Race and Racial Identity in Psychotherapy: Toward A Racially Inclusive Model*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Carolyn Fluehr-Lobban. 2006. "Chapter 1: Anthropology, Race, and Racism", in *Race And Racism: An Introduction*. Oxford, United Kingdom: Rowman Altamira Press, 2006.
- Columbus, Christopher. 1847. *Select Letters of Christopher Columbus: with Other Original Documents, Relating to His Four Voyages to the New World*. Editor by Richard Henry Major. London: Hakluyt Society. Buku ini Didigitalkan pada 23 Juni 2007.
- Darwin, Charles. 2007a. "Natural Selection; or the Survival of the Fittest", in *Origin of Species*. <http://www.forgottenbooks.org/>, Diakses pada bulan Juni 2010.
- \_\_\_\_\_. 2007b. "On the Birthplace and Antiquity of Man", in *The Descent of Man*. <http://www.forgottenbooks.org/>, Diakses pada bulan Juni 2010.
- \_\_\_\_\_. 2010. "Natural Slection; or the Survival of the Fittest", in *The Origin of Species*. <http://www.forgottenbooks.org/>, 62. Diakses Juni 2010.
- Davies, Kevin. 2002. *Cracking the Genome: Inside the Race to Unlock Human DNA*. Paperback Edition. Baltimore Maryland: The John Hopkin University Press.
- Chaza, Tororiro Isaac. 2011. "Chapter 1: Race & Racism Defined", in *Confessions of a Racist*. First Published. Central Milton Keynes, United Kingdom: AuthorHouse.

- Cronin, Anne M. 2005. "Chapter 2: Advertising Knowledge", in *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images, and Rights*. This edition published in the Taylor & Francis e-Library. London: Routledge.
- Engel, Rafael J. & Russell K. Schutt. 2010. "Chapter 4: Sampling", in *Fundamentals of Social Work Research*. London: Sage Publication.
- Ewen, Stuart. 2001. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.
- Feldman, Edmund Burke. 1967. *Art as Image and Idea*. Englewood Cliffs, New Jersey: The University Of Georgia-Prentice Hall, Inc.
- Fluehr-Lobban, Carolyn. 2006. "Contrasting Ideas: The Inequality versus the Equality of Races", in *Race and Racism: An Introduction*. Oxford, UK: Rowman Altamira.
- Foulcher, Keith & Tony Day (eds.). 2006. *Clearing Space: Kritik Pasca Kolonial tentang Sastra Modern Indonesia*. Terjemahan Bernard Hidayat. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Bekerjasama dengan KITLV Press.
- Gobineau, Arthur de. 2003. "From Essay on the Inequality of Human Races", in Kevin Reilly, Stephen Kaufman, & Angela Bodino (eds.), *Racism: A Global Reader* (New York: M.E. Sharpe).
- Gleeson, Kate & Hannah Frith. 2006. "(De)constructing Body Image", in *Journal of Health Psychology* (11; 79).
- Haehnel, Birgit & Melanie Ulz (eds.). 2009. *Slavery in Art and Literature: Approaches to Trauma, Memory and Visuality*. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag.
- Hall, Ronald E. (ed.). 2008. *Racism in the 21<sup>st</sup> Century: An Empirical Analysis of Skin Color*. New York, USA: Springer.
- Harris, George. 2006. "Composition in Arts", in *The Theory of the Arts; or, Art in Relation to Nature, Civilization, and Man*. Digital Version. London: Tubner and Co.
- Hartoko, Dick, (ed.). 1980. *Golongan Cendekiawan Mereka yang Berumah di Angin: Sebuah Bunga Rampai*. Jakarta: PT Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 1986. *Manusia dan Seni*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Kanisius.

- Herman, Arthur. 2007. "Race and the Aryan Myth", in *The Idea of Decline in Western History*. New York: The Free Press.
- Howson, Richard & Kylie Smith. 2008. "Hegemony and the Operation of Consensus and Coercion", in Richard Howson and Kylie Smith, (eds.), *Hegemony: Studies in Consensus and Coercion*. United Kingdom Routledge.
- Isaac, Benjamin H. 2006. "Introduction", in *The Invention of Racism in Classical Antiquity*. Fourth Printing and First Paperback Printing. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Jensen, Robert. 2005. "Race Words and Race Stories", in *The Heart of Whiteness: Confronting Race, Racism, and White Privilege*. San Francisco, California, USA: City Lights Books.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Temprint.
- Kipling, Rudyard. 2008. "*The White Man's Burden*", in Jay B. Hubbell & John O. Beaty, *An Introduction to Poetry*. Forgotten Books.
- Kleg, Milton. 1993. "Race and Biological Concept", in *Hate, Prejudice, and Racism*. Albany, New York, USA: State University of New York Press.
- Knox, Robert. 1850. *The Races of Man: A Fragment*. Philadelphia: Lea & Blanchard.
- Kuntowijoyo. 2003. *Metodologi Sejarah*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- MacRury, Iain. 2009 *Advertising*. First Published. USA & Canada: Routledge.
- Marcano, Donna-Dale. 2003. "Sartre and the Social Construction of Race" in Robert Bernasconi & Sybol Cook (eds.), *Race and Racism in Continental Philosophy*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Marger, Martin N. 2011. "Part I: The Nature of Ethnic Relations", in *Race and Ethnic Relations: American and Global Perspectives*. Wadsworth, USA: Cengage Learning Publisher.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi. Jakarta: Indonesia University Press.

- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cetakan Keduapuluhsatu. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muehlenbein, Michael P. 2010. *Human Evolutionary Biology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Naini, B. 2011. "Head Type: Cephalic Index", in *Facial Aesthetics: Concepts and Clinical Diagnosis. First Publication*. Malden, USA: Blackwell Publishing Ltd.
- O'Shaughnessy, J. & N.J. O'Shaughnessy. 2004. *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.
- Oliver, Kelly. 2004. "Part I: Alineation and Its Double", in *The Colonization of Psychic Space: A Psychoanalytic Social Theory of Oppression*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Olson, Steve. 2006. "Pengantar: Sejarah Pentas Manusia", dalam *Mapping Human History: Gen, Ras, dan Asal Usul Manusia*. Terjemahan Agung Prihantoro. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Serambi.
- Packard, Vance. 1980. *The Hidden Persuaders*. Brooklyn, New York: IG Publishing.
- Paisley, Fiona. 2009. "Chapter 6: "Race Politics in the Cold War", in *Glamour in the Pacific: Cultural Internationalism and Race Politics in the Women's Pan-Pacific*. Honolulu, USA: University of Hawaii Press.
- Prince, Eileen S. 2008. *Art is Fundamental: Teaching the Elements and Principles of Art in Elementary School*. Chicago, Illinois, USA: Chicago Review Press.
- Purwanto, Bambang. 2006. *Gagalnya Historiografi Indonesiasentris?!* Yogyakarta: Ombak.
- Qayum, Seemin. 2011. "Indian Ruins, National Origins: Tiwanaku and Indegenismo in La Paz, 1897-1933", in Laura Gotkowitz (ed.). 2011. *Histories of Race and Racism: The Andes and Mesoamerica from Colonial Times to the Present*. Durham, North Carolina, USA: Duke University Press.
- Rapar, Jan Hendrik. 1996. "Bab 11: Estetika", dalam *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ratna, I Nyoman Kutha. 2008. *Postkolonialisme Indonesia: Relevansi Sastra*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rattansi, Ali. 2007. "Introduction", in *Racism: A Very Short Introduction*. First Published. New York: Oxford University Press Inc.
- Reardon, Jenny. 2005. "Chapter 3: In the Legacy of Darwin", in *Race to the Finish: Identity and Governance in an Age of Genomics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Reilly, Kevin Stephen Kaufman, & Angela Bodino. 2003. *Racism: A Global Reader*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Roelofs, Monique. 2009. "Race and Aesthetics", in Stephen Davies, Kathleen Marie Higgins, Robert Hopkins, Robert Stecker, & David E. Cooper (eds.), *A Companion to Aesthetics*. Second Edition. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Ltd., Publication.
- Said, Edward W. 1979. *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Smith, Linda Tuhiwai. 2006. "Chapter 1: Imperialism, History, Writing and Theory", *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*. Ninth Impression. London UK, New York USA, & Dunedin New Zealand: Zed Books & University of Otago Press.
- Soedarsono, R.M., (ed.). 1992. *Pengantar Apresiasi Seni*. Cetakan Pertama. Jakarta: Balai Pustaka.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Metodologi Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Sofsky, Wolfgang. 1999. *The Order of Terror: The Concentration Camp*. Translated by William Templer. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Spivak, Gayatri Chakravorty. 1995. "Can the Subaltern Speak?", in Ashcroft, Bill, et al. (eds.), *The Postcolonial Studies Reader*. London and New York: Routledge.
- Suhelmi, Ahmad. 2001. *Pemikiran Politik Barat: Kajian Sejarah Perkembangan Pemikiran Negara, Masyarakat dan Kekuasaan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutherland, Max. 2008. "Introduction", in *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Australia Crows Nest NSW: Allen & Unwin.
- Synnott, Anthony. 1993. "Introduction", in *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*. First Published. London: Routledge.

- Tacitus, Publius Cornelius. 2007. *The Works of Tacitus, Vol. 2 of 2: Parallel English and Latin*. Translated by John Curch & William Jackson Brodribb. Diakses dari [www.forgottenbooks.org](http://www.forgottenbooks.org). Agustus 2011.
- Toffler, Alvin. 1989. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tungate, Mark. 2007. "Pioneers of Persuasion", in *Adland: A Global History of Advertising*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Turner, Bryan S. 1996. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Sage Publication.
- Utomo, Anif Punto. 2004. "Negara Kuli", in *Negara Kuli: Apa Lagi yang Kita Punya?* First Publication. Jakarta: Penerbit Republika.
- Vestergaard, Torben & Kim Schroder. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Weigel, Christoph. 2012. *Multiculturalism - Is There a Crisis?* Nordstedt, Germany: GRIN Verlag.
- Williams, Raymond. 1988. "Dominant, Residual, and Emergent", in K.M. Newton, *Twentieth-Century Literary Theory: A Reader*. London: MacMillan Education Ltd.
- Williamson, Judith. 2005. "Advertising: the Magic Syatem", in *Culture and Materialism Radical Thinkers*. London & New York: Verso.
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements: Membedah ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Terjemahan Saleh Rahmana. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Jalasutra.
- Winterdyk, John & Georgios Antonopoulos, 2008. *Racist Victimization: International Reflections and Perspectives*. Aldershot, Hampshire, England: Ashgate Publishing, Ltd.
- Woodford, Kate et al. (eds.). 2003. *Crambridge Advance Learner's Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Young, Joseph A. & Jana Evans Braziel (eds.). 2006. *Race and the Foundations of Knowledge: Cultural Amnesia in the Academy*. Champaign, IL: University of Illinois Press.
- Zanot, Eric J. 1992. "Subliminal Seduction: Real or Imagined?", in Sammy Richard Danna, (ed.), *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*. Ohio, USA: Bowling Green State University & Popular Press.

## B. DRAFT ARTIKEL ILMIAH

### RASISME ESTETIKA IKLAN DALAM KULTUR MASYARAKAT INDONESIA URBAN-POSTKOLONIAL

**Kasiyan**

**B Muria Zuhdi**

Staf Pengajar pada Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Email: kasiyan01@gmail.com

#### **Pengantar**

Mendiskusikan perihal fenomena budaya urban di era kekinian, jelas mempunyai makna strategis yang signifikan, ketika dihadapkan pada kenyataan, wilayah urban perkotaan bagaikan bola kristal yang mempunyai daya tarik magis dan pesona luar biasa bagi banyak masyarakat, terutama yang berada di daerah ‘rural’. Oleh karena itu, tak mengherankan jika terutama di negara-negara maju, lebih dari lima puluh persen penduduknya, berada atau tinggal wilayah urban perkotaan. Dalam perspektif kultural-sosiologis, fenomena budaya urban, banyak dipengaruhi oleh fenomena modernisasi.<sup>1</sup> Salah satu penanda positif penting masyarakat urban perkotaan, jika dibandingkan dengan masyarakat rural, adalah potensi dan kemampuan sumber daya yang dimilikinya untuk mengendalikan konstruksi produksi, reproduksi, dan distribusi pengetahuan, sebagai pilar vital dalam diskursus perihal proses dinamika dan perubahan kebudayaan.

Apalagi jika dikontekstualkan dalam fakta historis-kultural ke-Indonesiaan, betapa secara asertif menunjukkan, bahwa dalam bentangan panjang perjalanan bangsa yang torehannya telah terjejak amat panjang terbentang di

---

<sup>1</sup> Anton C. Zijderveld, “Chapter 2; Abstract Urbanity: The Modernization of Urban Culture”, in *A Theory of Urbanity: The Economic and Civic Culture of Cities*. First Paperback Printing (New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2009), 51. Periksa juga, Simon Parker, “Chapter 2; The Foundations of Urban Theory: Weber, Simmel, Benyamin and Lefebvre”, in *Urban Theory and the Urban Experience: Encountering the City*. First Published (London: Routledge, 2004), 13.

belakang, semenjak zaman kolonial, kebudayaan dan kehidupan kaum urban, bukan hanya telah mewarnai, akan tetapi bahkan sebagai pionir utama dan motor penggerak terdepan bagi serangkaian upaya penyemaian dan pengembangan gagasan strategis, tentang apa yang dinamakan dengan kesadaran akan kebangsaan dan kemerdekaan, yang terutama berbasiskan prinsip dasar idealisasi masyarakat madani dalam spektrum tafsir yang luas.

Yang menjadi persoalan kemudian adalah, posisi dan peran strategis yang disandang oleh kaum urban dalam kebudayaan kontemporer kekinian, kerap mengundang kritik tajam, ketika dihadapkan pada kenyataan bahwa memang kecenderungannya kerap berada dalam ordinat sirkuit dan lingkaran yang tak mencerahkan. Hal itu disebabkan, paradigma berkebudayaan kaum urban kekinian, lebih banyak dihegemoni oleh cengkeraman kutukan klasik khas abad modern, yakni kapitalisme dan juga neoliberalisme, yang konon narasi besarnya cenderung buram, karena spiritnya banyak bertentangan dengan prinsip-prinsip pencerahan masyarakat madani yang diidealkan.<sup>2</sup> Fenomena itu mensasmitakan, betapa nilai-nilai yang menjadi ciri klasik penanda masyarakat madani-urban yang ideal-mencerahkan, perlahan tampak mulai luntur, di tengah suasana gemuruh hiruk pikuk kehidupan kebangsaan kekinian.

Salah satu persoalan krusial yang tampak mengedepan sebagai catatan buram dari kebudayaan kaum urban kekinian, meskipun tersamar adalah, terkait dengan persoalan ‘rasisme’ yang kian tersuburkan. Sebagai salah satu diksi purba yang dapat dikatakan paling sensitif dalam sejarah panjang kebudayaan manusia, ternyata istilah itu—tentunya dengan segala stereotip tipikal absurditas yang senantiasa melumurinya—sampai saat ini nyaris tak beringsut dan bergeming dari keniscayaan. Bahkan lanskap fenomena rasisme itu di era kekinian, justru menemukan ruang justifikasi komprehensifnya terutama dalam masyarakat urban

---

<sup>2</sup> Dari sinilah, kemudian muncul pelbagai anasir ironi multidimensi, yang seolah hendak menegaskan betapa pemandangan kota-kota metropolitan kekinian—sebagai tempat dan habitusnya kaum urban—cenderung bermuara pada tafsir sebagai kota tanpa jiwa; kota tanpa warga. Kajian kritis komprehensif perihal kecenderungan atas profil buram tentang situs kebudayaan urban perkotaan tersebut, di antaranya periksa Jo Santoso, *Menyiasati Kota Tanpa Warga* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2006).

dengan aneka representasi yang amat varian. Salah satu referensi reflektif-komprehensif tentang fenomena rasisme tersebut, di antaranya dapat dilihat dalam salah satu pilar vital yang mengkonstruksi kesadaran masyarakat urban perkotaan, yakni melalui wacana periklanan. Namun sebelum disajikan diskursus tentang problem rasisme periklanan, kiranya perlu untuk disimak tentang risalah historis kaum urban dalam konteks ke-Indonesiaan, meski dalam tatapan yang selayang pandang.

### **Historis Kaum Urban dalam Konteks Ke-Indonesiaan**

Dalam konteks ke-Indonesiaan, risalah keberadaan kebudayaan dan masyarakat urban yang kerap diasosiasikan sebagai kelompok kelas menengah (*middle class society*), jejak historisnya yang dapat dikatakan paling memesonasi-signifikan, di antaranya dapat ditelusik semenjak akhir abad ke-19 atau awal abad ke-20, terutama terkait dengan momen kebijakan ‘politik etis’ pemerintahan kolonial Belanda. Pada masa itu, profil stereotip kolonialisme Belanda yang amat eksploitatif-dehumanitatif, mengalami orientasi radikal dalam sejarahnya, yakni dengan dikedepankannya risalah-risalah keprihatinan atas negeri jajahan.<sup>3</sup> Pelbagai kritik dan kecaman terhadap pemerintah kolonial Belanda, di antaranya yang paling fenomenal dilakukan oleh seorang Indo belanda, Ernest Francois Eugene Douwes Dekker<sup>4</sup>, melalui novelnya *Max Havelaar* (1860), yang kemudian disusul oleh C.Th. van Deventer—seorang ahli hukum yang pernah tinggal di Indonesia selama tahun 1880-97—yang pada tahun 1899 menerbitkan artikel dalam jurnal Belanda *de Gids*, berjudul “Een eerschuld” (suatu hutang kehormatan).<sup>5</sup> Semua kritik itu bermuara pada tahun 1901, ketika Ratu

---

<sup>3</sup> M.C. Ricklefs, “Munculnya Konsepsi Indonesia, ± 1900-42”, dalam *Sejarah Indonesia Modern 1200-2008*. Terjemahan Tim Penerjemah Serambi. Cetakan Pertama (Jakarta: Penerbit Serambi, 2009), 327. Periksa juga, Harry A. Poeze, Cornelis van Dijk, & Inge van der Meulen, “Politik Etis”, dalam *Di Negeri Penjajah: Orang Indonesia Di Negeri Belanda, 1600-1950* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008), 25.

<sup>4</sup> Di Indonesia, sastrawan Belanda yang menggunakan nama pena (*nom de plume*) ‘Multatuli’ ini, dikenal luas dengan nama Dr. Danudirdja Setiabudhi, yang lahir di Pasuruan pada tanggal 8 Oktober 1879, sebagai anak ketiga dan putera kedua dari Auguste Henri Edouard Douwes Dekker dan Louisa Neumann. Periksa M. Nasruddin Anshoriy & Djunaidi Tjakrawerdya, *Rekam Jejak Dokter Pejuang & Pelopor Kebangkitan Nasional* (Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara, 2008), 71.

<sup>5</sup> Ricklefs, 328.

Wilhelmina mengumumkan hasil penyelidikan menyeluruh tentang kesejahteraan penduduk bumi putera, terutama di Jawa, dan sekaligus politik etis secara resmi disahkan, sebagai salah satu jalan keluaranya.<sup>6</sup> Politik etis yang mulai dilaksanakan semenjak tahun 1902, ketika Alexander W.F. Idenburg menjadi Menteri Urusan Daerah jajahan (1908-9) dan memegang jabatan Gubernur Jenderal Hindia Belanda (1909-1916), dengan salah satu pilar utamanya yakni pendidikan, telah memberi peluang bagi akses pencerahan pada sebagian penduduk bumi putera, yang kemudian menjadi lapisan kaum urban generasi pertama dalam sejarah Indonesia.<sup>7</sup> Totalitas gaya hidup, cita rasa, kesadaran, dan keyakinan mereka ini dalam konteks zamannya amat mewarnai, bahkan dalam titik tertentu dapat dikatakan amat menentukan bagi perjuangan mewujudkan entitas sejarah ke-Indonesiaan yang panjang.

Namun, dalam satu simpulan simplistik dapat dikemukakan, bahwa semua itu tinggal menjadi kenangan, karena kita dihadapkan pada persoalan kesulitan, ketika harus memetakan situs-situs imperium katedral pencapaian kaum urban itu dalam konteks Indonesia kekinian. Jejak kaum urban perkotaan di era kekinian, seolah refleksinya hanya dapat kita lihat dan ratapi dari sisa-sisa beberapa rumah tinggal bergaya *Art Deco* yang sudah mulai tampak samar-samar buram, yang sudah nirroh di dalamnya yang bersemayam. Hal ini lebih disebabkan, para kaum urban yang menghuni pelbagai situs-situs strategis perkotaan kekinian, telah terjebak pada serangkaian yang dapat dikatakan sebagai ‘epos pengkhianatan’.<sup>8</sup>

### **Estetika Rasisme dalam Iklan dan Epos Pengkhianatan Kaum Urban**

Salah satu risalah epos pengkhianatan kaum urban yang tampak paling transparan, refleksi komprehensifnya dapat ditemukan manakala kita bercermin

---

<sup>6</sup> Ricklefs, 328.

<sup>7</sup> Tokoh-tokoh pergerakan kebangsaan, seperti Sutan Sjahrir, Soekarno, Hatta, Ki Hadjar Dewantara, Tjipto Mangoenkoesoema, Syahrir, dan masih banyak yang lainnya, dapat dikatakan adalah nama-nama yang masuk dalam kategori masyarakat urban Indonesia generasi pertama.

<sup>8</sup> Salah satu tafsir dan refleksi kritis tentang fenomena ini, di antaranya dengan amat komprehensif dapat dilihat dari karya-karya seni rupa yang dipamerkan dalam even ‘CP Biennale 2005’ Jakarta, dan juga pengantar kritis kuratorial yang bertajuk “Urban, Refleksi” ditulis oleh Jim Supangkat. Selengkapnya periksa Jim Supangkat, “Urban, Refleksi”, dalam *CP Biennale 2005: Urban Culture* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia bekerjasama dengan CP Foundation, 2005), 2-18.

pada wacana budaya periklanan. Sebagai salah satu temuan paling fenomenal dalam kultur masyarakat urban perkotaan, betapa iklan telah menjadi sebetuk determinan variabel terpenting, bukan hanya tentang risalah refleksi akan tetapi juga konstruksi kesadaran kehidupan masyarakat urban modern dan postmodern.<sup>9</sup> Betapa tidak, dalam totalitas kehidupan dan kebudayaan masyarakat kekinian, iklan telah menjadi lanskap sensasi kaleidoskopik yang paling dramatik dan memperlihatkan, yang terutama memenuhi sekujur kesadaran wajah dan tubuh situs perkotaan, sehingga seolah tak menyisakan ruang sedikit pun yang steril dari pengaruh dan kuasanya.<sup>10</sup> Iklan benar-benar telah menjadi semacam institusi sentral dalam masyarakat modern.<sup>11</sup> Karenanya tak berlebihan, manakala McLuhan pernah menyebut iklan sebagai salah satu temuan karya seni terbesar abad ke-20, yang di dalamnya mengandung apa yang diistilahkan Raymond Williams sebagai *the magic system*<sup>12</sup>, atau dalam istilahnya Sutherland sebagai *the mistique system*<sup>13</sup>, yang mempunyai daya luar biasa untuk mempengaruhi dan bahkan mengkonstruksi kesadaran masyarakat secara massif-ideologis. Dalam konteks inilah, iklan menjelma menjadi sebetuk suprastruktur agen penentu kecenderungan, tren, serta mode berbudaya di masyarakat.<sup>14</sup> Iklan adalah kategori dan kunci sosial penting untuk menjelaskan risalah konstruksi produksi dan reproduksi pelbagai supremasi ideologi komodifikasi di abad modern ini.<sup>15</sup>

Melampaui dari semua kritik ideologis atas pelbagai dampak negatif dari wacana periklanan, yang tradisinya banyak dijangkarkan pada basis analisis

---

<sup>9</sup> William Craft Brumfield, B. V. Anan'ich, & Yuri A. Petro, (eds), *Commerce in Russian Urban Culture: 1861-1914* (Woodrow Wilson Center Press, 2001), 125. Periksa juga Vanessa R. Schwartz & Jeannene M. Przyblyski (eds.), *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader*. First Published (Routledge, 2004), 160.

<sup>10</sup> Judith Williamson, *Decoding Advertisement: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Terjemahan Saleh Rahmana. Cetakan Pertama (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 1.

<sup>11</sup> Mason Griff, "Advertising: the Central Institution of Mass Society", in *Diogenes* (1969; 17:120).

<sup>12</sup> Raymond Williams, "Advertising: the Magic System", in *Culture and Materialism (Radical Thinkers)* (London & New York: Verso, 2005), 170.

<sup>13</sup> Max Sutherland, "Introduction", in *Advertising and The Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why* (Australia Crows Nest NSW: Allen & Unwin, 2008), 3.

<sup>14</sup> Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (New York: Basic Books, 2001), 7-8.

<sup>15</sup> Robert Goldman, *Reading Ads Socially* (London and New York: Routledge, 1992), 2.

terkait dengan persoalan seputar konsumerisme, materialisme, dan konsumerisme yang kian memperihatinkan, yang tak kalah pentingnya adalah sisi representasi estetikanya, yang telah begitu jauh terkontaminasi oleh paham rasisme, yang notabene semangatnya adalah dehumanisme. Fenomena hegemoni estetika rasisme dalam periklanan sebagaimana dimaksud dapat diverifikasi, paling tidak terkait dua kategori besar, yakni obsesi terhadap ketubuhan Barat atau ‘Indo’ dan kulit putih atau ke-putih-an (*whiteness*).

Pertama, terkait persoalan obsesi terhadap ketubuhan Barat atau Indo dalam konteks representasi iklan kontemporer ini, dapat dilihat dari hegemoni penggunaan sosok model—baik dari kategori jenis kelamin: laki-laki maupun perempuan, maupun dari kategori usia: anak-anak, remaja, sampai orang tua—yang kecenderungannya berasal dari keturunan ras Kaukasoid Barat atau minimal *Indo*, yang difungsikan sebagai daya tarik ‘ilustrasi’<sup>16</sup> atas produk yang ditawarkan.<sup>17</sup> Sosok model dari Barat atau Indo tersebut, difungsikan dalam iklan sebagai kekuatan daya tarik paling utama, atau yang secara populer dikenal sebagai *eye catching/eye catcher*.<sup>18</sup> Konsep akan idealisasi ketubuhan Barat tersebut—yang secara implisit juga menegaskan seolah sebagai standar idealisasi ketubuhan seseorang secara universal—didasarkan terutama pada karakter proporsionalitas struktur atau bentuk wajah, yang dihasilkan oleh pengukuran dengan standar yang dinamakan *index cephalicus*.<sup>19</sup> *Index cephalicus* merupakan

---

<sup>16</sup>Dalam konteks periklanan, terutama untuk media massa cetak dan elektronik yang berbasiskan audio visual (mislanya televisi), representasi elemen penanda estetikanya dikelompokkan menjadi paling tidak lima kategori, yakni: ilustrasi, *headline*, *subheadline*, slogan, dan *signatur line*. Keseluruhan elemen tersebut diwujudkan dalam gabungan penanda yang sifatnya piktorial (gambar) dan verbal (kata-kata). Periksa Torben Vestergaard & Kim Schroder, *The Language of Advertising* (Oxford: Basil Blackwell Ltd., 1985), 49-50; Periksa juga Ron Beasley & Marcel Danesi, “The Semiotic Approach to Advertising”, in *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising* (Berlin: Walter de Gruyter, 2002), 22.

<sup>17</sup> Fenomena penggunaan sosok model Barat atau minimal Indo dalam periklanan Indonesia kontemporer ini, kiranya dengan amat mudah untuk diverifikasi, baik dalam konteks iklan di media massa cetak, media *outdoor* atau luar ruangan (misalnya dalam bentuk *billboard* atau baliho-baliho) maupun media massa elektronik yang berbasis audio-visual, misalnya televisi.

<sup>18</sup> Margo Berman, “Chapter I: Rev Up Your Thinking to Tackle Economic Shifts”, in *Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz* (Maryland, USA: Rowman & Littlefield, 2010), 2-4. Periksa juga Terence A. Shimp, “Part3/Advertising Management: Message Appeals and Endosers”, in *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Mason, South-Westren, USA: Cengage Learning, 2008), 247-248.

<sup>19</sup> J. W. M. Bakker, “Ras”, dalam *Filsafat Kebudayaan: Sebuah Pengantar* (Yogyakarta:

sebuah konsep atau teori tentang proporsionalitas struktur atau bentuk wajah manusia yang dihasilkan dari proses pengukuran terhadap perbandingan antara lebar dan panjang kepalanya. “*The cephalic index (index cephalicus) is numerical expression of ratio between the head width (biparietal) and head length (frontooccipital diameter) of a living person*”.<sup>20</sup> Pengukuran ini menghasilkan tiga klasifikasi karakter struktur wajah seseorang yang amat rasis, yakni dengan istilah: *dolichocephalic* (wajah ras Kaukasoid dan Amerika utara), ‘*mesocephalic*’ (Afrika), dan *brachycephalic* (Mongolia, Asia).<sup>21</sup> Hasil pengukuran proporsionalitas kepala seseorang dengan *index cephalicus* ini, kemudian ditambah dengan pengamatan ciri-ciri skundernya yang lain, misalnya menyangkut perbedaan pigmen kulit, proporsi anggota badan, lipatan mata, jaringan rambut dan bulu itulah, kemudian yang dijadikan legitimasi ilmiah untuk meneguhkan justifikasi teori tentang ras ini.<sup>22</sup> Gambaran ciri skunder ketubuhan Barat ideal tersebut, yang cukup populer di masyarakat yakni: kulit putih, mata kebiru-biruan, hidung mancung, serta rambut pirang. Ukuran basis standar ideal humanitas yang diprovokasi dan dimanipulasi secara euforia-hegemonik bias Barat dalam iklan seperti ini, jelas mengundang persoalan, karena eksistensi yang namanya sosok insan, direduksi absurd dalam dimensi ketubuhannya yang paling superfisial.

Kedua, persoalan yang juga mempunyai korelasi sensitif terkait dengan terminologi rasisme yang tak kalah hegemoniknya dalam representasi iklan kekinian, adalah mewujudkan dalam bentuk obsesi terhadap ketubuhan atau kulit yang berwarna putih atau ke-putih-an (*whiteness*). Substansi persoalan ini bermuara pada kecenderungan, pentasbihan risalah eksistensi tubuh ke-putih-an Barat itu, sebagai satu-satunya standar keindahan kulit dan mitos kecantikan kontemporer universal. Hal ini kiranya dapat diverifikasi dalam iklan-iklan

---

Kanisius, 1984), 71.

<sup>20</sup> Farhad B. Naini, “Cephalic Index”, in *Facial Aesthetics: Concepts and Clinical Diagnosis*. First Published (Blackwell Publishing Ltd., 2011), tanpa nomor halaman; Periksa juga Henry Johns Berkley, “Cranial Measurements and Stigmata of Degeneration”, in *A Treatise on Mental Diseases* (USA: Arno Press Inc., 1980), 534. Buku ini terbit pertama kali tahun 1860.

<sup>21</sup> Naini, tanpa nomor halaman.

<sup>22</sup> Bakker, 72.

tentang pelbagai produk kosmetik, baik yang dibuat oleh bangsa Indonesia sendiri, maupun yang diimpor dari luar negeri. Hampir dalam keseluruhan iklan untuk produk kecantikan kulit yang ada dalam iklan kontemporer kekinian, kata-kata ‘putih’ (*white*), telah menjadi kekuatan sihir yang mempunyai daya magis luar biasa, sehingga menggantikan kata-kata yang dahulu pernah menjadi atribut khas kecantikan Timur, termasuk Indonesia, misalnya: ‘kuning langsung’, ‘kuning gadhing’, atau *sawo matêng*, yang berkembang dan menjadi keyakinan ideologis dalam masyarakat dan kebudayaan Jawa. Berdasarkan kenyataan hegemoni keputihan inilah, maka, kontestasi manusia untuk mempertahankan hidupnya di zaman modern kekinian itu, di samping disandarkan pada teori evolusinya Darwin, yakni *the survival of the fittest*, kemudian ditambah lagi klausulnya menjadi, *the survival of the most white*; bahwa yang akan menjadi pemenang dalam kontestasi pertarungan kehidupan ini adalah mereka yang berkulit putih.

Format representasi estetika iklan yang seperti itulah, kemudian menghadirkan kesadaran estetika yang dapat dimaknai sebagai ‘estetika rasisme’ (*racism aesthetics*). Estetika rasisme ini, keberadaannya dapat dikatakan relatif baru dalam disiplin seni, terutama seiring dengan berkembangnya teori postkolonial.<sup>23</sup> Sebagaimana diketahui, memang persoalan rasisme adalah merupakan salah satu terminologi kunci dalam teori postkolonial.<sup>24</sup> Tipologi estetika iklan yang terjebak dalam kubangan rasisme tersebut, termasuk dalam kategori *bad taste advertising*, karena ekspresi estetikanya mengedepankan konsep ‘estetisisme’ (*aestheticism*); yakni sebagai sebetuk estetika yang terlepas

---

<sup>23</sup> Monique Roelofs, “Race and Aesthetics”, in Stephen Davies, Kathleen Marie Higgins, Robert Hopkins, Robert Stecker, & David E. Cooper (eds.), *A Companion to Aesthetics*. Second Edition (Chilchester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Ltd., Publication, 2009), 489.

<sup>24</sup> Apollo Amoko, “Race and Postcoloniality”, in Paul Wake & Simon Malpas (eds.), *The Routledge Companion to Critical Theory*. First Published (London: Routledge, 2006), 127. Persoalan rasisme ini bahkan juga menjadi salah satu isu utama teori postkolonial, yang dikembangkan oleh beberapa tokoh utamanya, misalnya Edward Said, melalui *Orientalism*-nya (New York, USA: Knopf Doubleday Publishing Group, 2003); Frantz Fanon, melalui *Black Skin, White Masks*. Translated by Richard Philcox (New York: Grove Press, 2008); Hommi Bhabha, *The Location of Culture* (Routledge, 1994); maupun Gayatri C. Spivak lewat *A Critique of Postcolonial Reason: Toward A History of the Vanishing Present* (Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard University Press, 1999).

dari domain kebaikan dan atau kebenaran.<sup>25</sup>

Model estetika seperti ini, sebenarnya dapat dikatakan sebagai anti estetika. Hal ini jika didasarkan pada substansi pemahaman estetika sebagaimana sejak awal sejarahnya, baik di Timur maupun Barat, yang tak pernah memisahkan antara terminologi *beauty* (keindahan) dengan *truth* (kebenaran/kebaikan). Secara etimologis, istilah estetika berasal dari kata *beauty* (Inggris), *beau* (Prancis), *bello* (Italia dan Spanyol), *bellum* (*bonum*), yang berarti kebaikan.<sup>26</sup> Pada zaman Yunani Kuna, ketika Estetika masih menjadi satu konsep dengan kedua ranah filsafat lainnya, yakni Logika dan Etika, spirit pendidikan yang berkembang pada zaman itu, didasarkan pada konsep *kalos kagathos* (*kalos* = indah; *kagathos* = berbudi luhur); yang tujuannya mengembangkan cita rasa yang halus, sekaligus mempersiapkan orang-orang muda untuk menjadi baik.<sup>27</sup> Konsep serupa, secara implisit juga melatarbelakangi sastra *kakawin*, syair-syair epik yang ditulis oleh para penyair Jawa kuno atau para *kawi* antara abad ke-10 sampai ke-15, yang dikenal dengan *kalangwan*, yang konsepnya merupakan kombinasi antara keindahan, kebaikan, dan kebenaran.<sup>28</sup> Dalam filsafat Cina misalnya, juga terdapat hanya ada satu istilah bagi rasa keindahan dan rasa moral, yakni *tao*, yang artinya jalan atau marga. Barangsiapa yang menempuh jalan yang tepat, itu akan dapat membedakan antara kebaikan dan kejahatan, antara yang indah dan jelek.<sup>29</sup> Oleh karena itulah, tak mengherankan manakala Sahakian, pernah menegaskan bahwa, “*The aesthetic soul, who loves truth and pursues the good*”.<sup>30</sup> Seturut dengan

---

<sup>25</sup> David Whewell, “Aestheticism”, in *A Companion to Aesthetics*. Second Edition (Chilchester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Ltd., Publication, 2009), 128-130. Periksa juga Hal Foster, *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture* (New York: New Press, 2002); Periksa juga Steven Henry Madoff, “Aesthetes and Anti-Aesthetes”, in *Art School: (Propositions for the 21<sup>st</sup> Century)* (Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press, 2009), 60-63. Periksa juga Benedetto Croce & Douglas Ainslie, “Chapter XII: The Aesthetic of the Sympathetic and Pseudo-aesthetic Concepts”, in *Aesthetic as Science of Expression & General Linguistic* (New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 1995), 87-93. Buku ini diterbitkan pertama kali oleh Macmillan & Co., tahun 1909.

<sup>26</sup> The Liang Gie, *Filsafat Keindahan* (Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna, 1997), 17.

<sup>27</sup> Dick Hartoko (ed.), *Manusia dan Seni*. Cetakan Kedua (Yogyakarta: Kanisius, 1986), 8.

<sup>28</sup> Hartoko (ed.), 8.

<sup>29</sup> Hartoko (ed.), 78.

<sup>30</sup> William S. Sahakian, *Systems of Ethics and Value Theory* (New York: Philosophical Library, 1963), 64.

konsep itu, demikian juga Santayana mengemukakan, bahwa: “*The beauty is truth, that it is the expression of the ideal, the symbol of divine perfection, and the sensible manifestation of the good*”.<sup>31</sup>

### **Akar-akar Genealogi yang Kini Masih Lestari**

Secara genealogis, akar-akar persoalan rasisme, ternyata sudah tertanam kuat dalam khazanah historis lintas kultural yang jejaknya amat panjang. Adalah antropolog Johann Friedrich Blumenbach dan Georges Curvier yang mula-mula membagi asal usul ras manusia itu terdiri atas tiga puak induk: yakni Mongoloid (Oriental), Negroid (Ethiopian) dan Kaukasoid (putih).<sup>32</sup> Mereka semua itu memiliki kodrat keragaman fisik yang berbeda-beda, sesuai asal kawasan yang berbeda di mana mereka dulunya tinggal, yakni pegunungan Kaukasus di selatan Rusia, wilayah Nigeria di Afrika, dan daerah Mongolia di Asia. Yang menjadi persoalan kemudian adalah, bahwa realitas keberagaman fisik-bilogis tersebut, digunakan Blumenbach dan Curvier sebagai fondasi untuk menjustifikasi perbedaan pada domain kemampuan psikhis seseorang secara permanen.<sup>33</sup>

Faham, sikap, dan perilaku rasisme itu, secara absurd telah ada dan mendapatkan pembenaran oleh banyak filsof sejak zaman Yunani kuno. Aristoteles lewat buku *Politics* misalnya, menegaskan bahwa pada umumnya orang-orang Asia kurang mampu berfikir dan bersaing, sehingga mereka terus-menerus dijajah dan diperbudak. Adalah ‘kehendak alam’ bahwa manusia tercipta berbeda-beda bentuk dan warna kulitnya, maka wajar saja bila sebagian terlahir sebagai manusia merdeka, sedang yang lain dilahirkan untuk menjadi budak. Pembagian ini sudah adil, katanya.<sup>34</sup> Demikian juga pandangan sejarawan Yunani kuno Herodotus lewat tulisan “History” dalam buku *The Greek Historians*,

---

<sup>31</sup> George Santayana, “Part 1: The Nature of Beauty”, in *The Sense of Beauty* (New York: Cosimo, Inc., 2004), 14. Buku ini diterbitkan pertama kali oleh Charles Scribner’s Sons, pada tahun 1896.

<sup>32</sup> Arthur Herman, “Race and the Aryan Myth”, in *The Idea of Decline in Western History* (New York: The Free Press, 2007), tanpa nomor halaman.

<sup>33</sup> Michael Banton, “The Idiom of Race A Critique of Presentism”, in Les Back & John Solomos (eds.), *Theories of Race and Racism: A Reader*. First Published (London: Routledge, 2000), 55.

<sup>34</sup> Aristotle, *Politics*. Translated by William Ellis (Middlesex: Echo Library, 2006), 17-18.

menulis bahwa stereotipikasi atas orang-orang Ethiopia kulit hitam itu, sebagai pemakan ular, kadal, dan binatang melata lainnya, tidak dapat berbicara layaknya manusia, dan hanya mampu mengeluarkan suara mengarut seperti bunyi kelelawar.<sup>35</sup> Tidak berbeda halnya dengan Tacitus, penulis sejarah Romawi terkemuka itu, mengidolakan bangsa Jerman (Eropa Utara) karena ciri-ciri fisik mereka (kulit terang, rambut pirang, mata biru) yang dianggapnya masih murni belum bercampur dengan ras-ras lain.<sup>36</sup>

Demikian juga halnya dengan Carlous Linnaeus, seorang ahli botani Swedia, pada tahun 1758 yang memberi nama formal spesies manusia itu sebagai *Homo sapiens* juga menyumbangkan pikiran rasis yang tak kalah mendasar. Ia membagi kelompok ras manusia itu menjadi empat subkategori, yakni: Amerika merah, asia kuning, Afrika hitam, dan Eropa Putih. Dalam teorinya, Linnaeus membedakan keempat kategori ras tersebut sebagai berikut. *Homo Sapiens Americanus* sebagai ‘pemarah, keras kepala, periang, bebas’. *Homo sapiens Asiatus* adalah ‘keras kepala, sombong, dan bodoh’. Sementara itu, *Homo Sapiens Europaeus* adalah—tentu saja—‘aktif, sangat cerdas, dan berdaya cipta’.<sup>37</sup>

Kemudian, Joseph Arthur Comte de Gobineau dari Prancis, dalam buku yang diterbitkan tahun 1853 berjudul *Essai sur L'inégalité des Races Humaines* (Esai tentang Ketidaksamaan Ras-ras Manusia), ia mengemukakan pandangan yang sangat ultra-Eurosentis dan fatalistis, yakni bahwa semua peradaban manusia itu berasal dari ras kulit putih yang ia sebut bangsa *Arya*.<sup>38</sup> Hanya ras ini, demikian katanya, yang memiliki segala kecantikan, kecerdasan, dan kekuatan.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Herodotus, “History”. Translated by George Rawlinson, in *Greek Historians* (New York; Random House, 1942).

<sup>36</sup> Publius Cornelius Tacitus, *The Works of Tacitus, Vol. 2 of 2: Parallel English and Latin*. Translated by John Curch & William Jackson Brodribb (Forgotten Books, 2007), 406-410. Diakses dari [www.forgottenbooks.org](http://www.forgottenbooks.org). Agustus 2011. Buku ini terbit pertama kali pada tahun 1864 dalam bahasa Latin.

<sup>37</sup> Steve Olson, “Pengantar: Sejarah Pentas Manusia”, dalam *Mapping Human History: Gen, Ras, dan Asal Usul Manusia*. Terjemahan Agung Prihantoro. Cetakan Kedua (Jakarta: Penerbit Serambi, 2006), 89. Diterjemahkan dari *Mapping Human History: Discovering the Past Through Our Genes*, karangan Steve Olson, terbitan Mariner Book, New York, 2003. Buku ini merupakan Finalis National Award 2002, Buku Sains Terbaik Versi *Discover*.

<sup>38</sup> Jacques Barzun, “Chapter IV: Gobineau”, in *Race: A Study in Modern Superstition* (USA & Canada Taylor & Francis, 1937), 78.

<sup>39</sup> Carolyn Fluehr-Lobban, “Contrasting Ideas: The Inequality versus the Equality of Races”, in *Race and Racism: An Introduction* (Oxford, UK: Rowman Altamira, 2006), 106-108.

Charles Darwin lewat karya fenomenalnya *The Descent of Man* (1874) juga menegaskan legitimasinya terhadap persoalan ras, dengan menegaskan, “*At some future period, not very distant as measured by centuries, the civilised races of man will almost certainly exterminate, and replace, the savage races throughout the world*”.<sup>40</sup> Yang dimaksud sebagai ras yang beradab itu, tentunya adalah ras kulit putih *Arya*. Keseluruhan teori evolusinya Darwin ini, bermuara pada satu kulminasi doktrin tesis *masterpiece*-nya yang amat kanonik sampai hari ini, yakni *the survival of the fittest*.<sup>41</sup>

Kemudian dalam bidang sastra misalnya, Rudyard Kipling, pujangga kontroversial Inggris yang hidup pada akhir abad ke sembilan belas itu, juga pernah mempublikasi puisinya yang amat rasis, berjudul *The White Man’s Burden* (1865). Dalam puisinya, Kipling memaknai bahwa semua fenomena sejarah kelam kekejaman Barat terhadap Timur dalam ruang imperialisme dan kolonialisme, dengan entengnya difahami sebagai beban atau tugas yang amat berat tapi mulia dari bangsa ras kulit putih Barat, dalam rangka ‘memberadabkan’ bangsa-bangsa Timur, yang ia sebut dalam puisinya—pada bait pertama baris ke delapan—sebagai bangsa atau masyarakat: “setengah setan dan setengah anak-anak”; *half-devil and half-child*.<sup>42</sup>

Kemudian si penjelajah samodera dari Eropa, Christopher Columbus sepulangannya berlayar dari kepulauan Karibia (Amerika), juga membuat catatan perjalanannya yang rasis, yang menceritakan bahwa penduduk pribumi yang ia temui karakternya amat berbeda dengan ras kult putih bangsanya, yang ia

---

<sup>40</sup>Charles Darwin, “On the Birthplace and Antiquity of Man”, in *The Descent of Man* (Forgotten Books, 2007); diakses dari [www.forgottenbooks.org](http://www.forgottenbooks.org). Buku ini terbit pertama kali tahun 1874.

<sup>41</sup>Darwin, “On the Development of the Intellectual and Moral Faculties During Primeval and Civised Times”, 114. Periksa juga Charles Darwin, “Chapter IV: Natural Selection; or The Survival of the Fittest”, in Charles W. Eliot (ed.), *The Origin of Species: The Five Foot Shelf of Classics, Vol. XI (in 51 Volumes)* (New York: Cosimo, Inc., 2010), 93. Buku ini terbit pertama kali tahun 1909. Tesisnya Darwin tersebut, artinya sebangun benar dengan adagium klasik yang pernah disampaikan oleh penulis komedi zaman Romawi Titus Marcus Plautus (254-184 SM), lewat salah satu karyanya bertajuk *Asinaria: homo homini lupus*. Aslinya, dulu berbunyi *lupus est homo homini*, yang artinya: ‘manusia adalah serigala bagi sesamanya’.

<sup>42</sup>Jay B. Hubbell & John O. Beaty, *An Introduction to Poetry* (Forgotten Books, 2008), 92-94. Buku ini terbit pertama kali di New York oleh The Macmillan Company tahun 1924. Buku ini diakses melalui [www.forgottenbooks.org](http://www.forgottenbooks.org).

gambarkan sebagai kelompok manusia yang liar, biadab, kasar, dan kejam.<sup>43</sup> Mereka itu memiliki hidung mirip seperti anjing, suka memangsa sesamanya (*cannibals*), dan kalau membunuh dengan jalan memenggal kepalanya dan meminum darahnya.<sup>44</sup>

Bahkan untuk lebih ‘menyempurnakan’ legitimasi tentang kehebatan ras Arya ini, juga didukung oleh medium justifikasi dalam bentuk mitos, yakni legenda. Dalam legenda Eropa, dikenal ada istilah *Mannu*, yakni putera Tuisto, yang dikenal sebagai leluhur ras bangsa Arya. Dari istilah *Mannu*, kemudian berkembang kata *Mannusa*, yang maknanya sebagai keturunan dari *Mannu*. Kemenangan demi kemenangan yang diperoleh *Mannusa*, mengakibatkan terjadinya klaim, bahwa selain anak keturunan *Mannu* bukanlah orang. Istilah ‘Manusia’, *Man*, *Mensch*, *Hu-Man*, kemudian menghegemoni istilah untuk orang, sehingga terbentuk anggapan umum di kalangan ras kulit putih Arya, bahwa bangsa-bangsa kulit berwarna yang bukan keturunan *Mannu* konotasinya adalah bukan manusia, melainkan monster, setan (*demon*), peri, hewan, atau sesuatu makhluk yang prinsipnya bukan orang, dan karenanya pantas untuk dibasmi.<sup>45</sup>

Setelah melalui proses penelitian yang panjang—terutama melalui proyek penelitian *Human Genome* oleh *National Institutes of Health and Department of Energy* Amerika Serikat pada Oktober 1990—baru kemudian diketahui bahwa ternyata tidak ada gen manusia yang bernama ras itu.<sup>46</sup> Presiden Bill Clinton, pada 26 Juni 2000, ketika menyampaikan pengantar hasil penelitian *Human Genome*

---

<sup>43</sup> Christopher Columbus, *Select Letters of Christopher Columbus: with Other Original Documents, Relating to His Four Voyages to the New World*. Editor by Richard Henry Major (London: Hakluyt Society, 1847), 25-31. Buku ini Didigitalkan pada 23 Juni 2007.

<sup>44</sup> Christopher Columbus, *Journal of Christopher Columbus (During His First Voyage, 1492-93): and Documents Relating the Voyages of John Cabot and Gaspar Corte Real*. Translated by Clements R. Markham (Cambridge: Cambridge University Press, 2010), 68. Periksa juga William D. Phillips & Carla Rahn Phillips, “Columbus and the New World”, in *The Worlds of Christopher Columbus* (Cambridge: Cambridge University Press, 1993), 175.

<sup>45</sup> Agus Sunyoto, *Rahuvana Tattwa*. Cetakan Pertama (Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara, 2006), xlv.

<sup>46</sup> Jenny Reardon, “Chapter 3: In the Legacy of Darwin”, in *Race to the Finish: Identity and Governance in an Age of Genomics* (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2005), 45. Periksa juga Kevin Davies, *Cracking the Genome: Inside the Race to Unlock Human DNA*. Paperback Edition (Baltimore Maryland: The John Hopkin University Press, 2002). Konon, proyek ini menghabiskan dana tidak kurang dari 3 milyar dolar Amerika atau sekitar 30 triliun rupiah.

*Project* tersebut menegaskan bahwa: “*Human beings, regardless of race, are 99,9 percent the same*”.<sup>47</sup> Oleh karena itu, serangkaian klaim ahli untuk menjustifikasi pembagian ras manusia ke dalam kategori selama ini, dapat dikatakan semuanya palsu.<sup>48</sup> Ras, yang diklaim sebagai temuan ilmiah pada abad ke sembilan belas dan dua puluh, adalah tak lebih dari bagian konstruksi sosial.<sup>49</sup> Rasisme sebenarnya tak lebih dari prasangka yang meyakini adanya karakteristik tertentu yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota spesies tertentu, yang kemudian memungkinkan untuk dibagi ke dalam satu set kecil ras tertentu pula sedemikian rupa, sehingga setiap anggota dari ras tertentu akan mempunyai kecenderungan yang dipastikan berbeda.<sup>50</sup> Prasangka inilah, kemudian menjadi ‘sempurna’ absurditasnya, ketika bertandem dengan konsep kekuasaan. “*Prejudice + power = racism*”.<sup>51</sup> Pemahaman ini, sejalan dengan penegasan UNESCO yang pernah mengeluarkan deklarasi singkat, pada tanggal 18 Juli 1950, yang berbunyi: “*The scholars resist against any theory which use the racial thesis as an operational tool the interpretation of culture*”.<sup>52</sup> Bahkan jauh-jauh hari Sartre juga pernah menegaskan tentang hal yang sama, bahwa: “*That there is no biological, cultural, or metaphysical reality to ‘race’; it is a social construct*”.<sup>53</sup> Oleh karenanya, kampanye untuk menetapkan ras-ras manusia, meskipun dengan memanfaatkan metode-metode ilmiah untuk memaklumi apa yang sebenarnya tidak mungkin dimaklumi, adalah sebuah upaya sesat. Ras lebih mengaburkan

---

<sup>47</sup> Ian Whitmarsh & David Shumway Jones, “Race and The New Biocitizen“, in *What's the Use of Race?: Modern Governance and the Biology of Difference* (Cambridge, Massachusetts, USA: Massachusetts Institute of Technology Press, 2010), 262.

<sup>48</sup> Olson, 89-90.

<sup>49</sup> Julie Landsman, “Introduction: Our Changing World, A Cause for Celebration”, in *A White Teacher Talks about Race* (Lanham, Maryland USA: Rowman & Littlefield Education, 2009), xv.

<sup>50</sup> Kwame Anthony Appiah, “Racism”, in David Theo Golberg (ed.), *Anatomy of Racism* (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1990), 4-5.

<sup>51</sup> Ali Rattansi, “Introduction”, in *Racism: A Very Short Introduction*. First Published (New York: Oxford University Press Inc, 2007), 2. Periksa juga Les Back & John Solomos (eds), “Part One: Origins and Transformations”, in *Theories of Race and Racism: A Reader*. First Published (London: Routledge, 2000), 30.

<sup>52</sup> Bakker, 72. Pada tahun 1965 UNESCO mengundang 22 sarjana ternama dari lembaga-lembaga antropologi sedunia, untuk mengkaji kembali teori ras secara kultural, dan hasilnya adalah secara keseluruhan mendukung simpulan UNESCO tersebut.

<sup>53</sup> Donna-Dale Marciano, “Sartre and the Social Construction of Race” in Robert Bernasconi & Sybol Cook (eds.), *Race and Racism in Continental Philosophy* (Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 2003), 214–26.

daripada menjelaskan sejarah manusia yang multidimensional itu.<sup>54</sup>

Namun, hasil temuan ilmiah yang mematahkan semua teori tentang ras itu, ternyata secara sosiologis-kultural tak cukup untuk menghadirkan konstruksi pemahaman baru yang lebih positif terhadap isu rasial pada masa kekinian. Citra terhadap warna hitam misalnya—termasuk juga warna yang senada dengannya, misalnya coklat atau kuning—sudah terlanjur terkonstruksi kokoh dalam spektrum sosiokultural yang luas dan kompleks, dengan *mainstream* stigmanya yang jelek dan negatif. Ia bukan hanya simbol kasta negro dan perbudakan misalnya, akan tetapi dalam bahasa sehari-hari berkembang aneka ungkapan yang telah terlanjur mendiskreditkan warna hitam. Misalnya saja tercermin lewat banyak ungkapan, seperti: *black death*, *black magic*, *black market*, *bete noir* (bahasa Prancis), dan *schwarz Fahrer* (bahasa Jerman). Ungkapan-ungkapan tersebut, juga diserap dalam bahasa Indonesia, menjadi misalnya: ‘pasar gelap’, ‘pedagang gelap’, ‘pendatang gelap’, ‘penumpang gelap’ (bukan ‘pasar hitam’, ‘pedagang hitam’, ‘pendatang hitam’, ‘penumpang hitam’!).

Dalam konteks ke-Indonesiaan, persoalan rasisme bahkan semakin krusial dan berat beban jalan keluarnya, yang terutama disebabkan oleh kutukan sindrom postkolonial akut yang diidap bangsa ini, akibat panjangnya bentangan hegemoni kolonisasi oleh bangsa kulit putih, terutama Belanda. Sebagaimana diketahui, bahwa hampir semua narasi, baik ilmiah maupun yang fiksi, yang terkait dengan risalah penjajahan yang dialami oleh bangsa Indonesia di masa lampau, pencandraannya adalah khas: selalu terkait dengan kisah tragedi tentang rasisme dan perendahan harkat kemanusiaan. Hal itu, bukan hanya menimpa kaum pribumi asli saja, tetapi juga menimpa kaum *Indo*, hasil perkawinan campuran antara penduduk pribumi dengan Belanda.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Olson, 90.

<sup>55</sup> Deretan panjang tentang kisah-kisah rasisme dan perendahan kemanusiaan di era penjajahan ini, tertebat di hampir semua referensi tentang kajian kolonialisme di Hindia Belanda, baik yang ditulis oleh orang Indonesia maupun oleh orang Belanda. Beberapa di antaranya silahkan periksa Subagio Sastrowardoyo, *Sastra Hindia Belanda dan Kita* (Jakarta: PT Balai Pustaka, 1983), yang menceritakan fenomena rasisme dalam sastra; Periksa juga Tineke Hellwig, *Citra Kaum Perempuan di Hindia Belanda*. Terjemahan Yayasan Obor Indonesia. Cetakan Pertama (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007); Periksa juga Ulbe Bosma & Remco Raben, “Chapter 1, Separation and Fusion: Racism and Mestisation”, in *Being "Dutch" In The Indies: A*

Namun ironinya adalah, meskipun trauma kolonialisme demikian hebat, menyayat jantung, hati, dan melukai nurani semua anak bangsa ini dari generasi ke generasi—oleh karena daya pesona Barat dengan segala narasi besar kehebatannya yang tak terperikan—ternyata tak cukup dijadikan dasar alasan untuk sekedar mengambil jarak darinya. Inilah yang diistilahkan kutukan ‘ambivalensi’ yang memang menjadi salah satu kata kunci khas dalam teori postkolonial yang sulit diurai.<sup>56</sup> Karena pada satu sisi, kita amat membenci, akan tetapi dalam waktu yang bersamaan, di sisi yang lainnya, kita bukan hanya amat merindui, akan tetapi bahkan menggilai.

Sebagai contoh adalah dalam kasus kegilaan terhadap sosok Barat atau Indo serta obsesi terhadap kulit putih dalam iklan sebagaimana disebutkan di atas misalnya. Dalam konteks ini, kita jelas menjadi korban teori kecantikan Barat, yang semata-mata hanya disandarkan pada perspektif kedangkalan yang sifatnya fisik superfisial, terhadap pemaknaan keindahan tubuh, sebagaimana yang menjadi ciri paling menonjol dalam tradisi modernitas yang rasionalistik dan komodifikatif. “*Conventional beauty is often as a commodity keep only for those who are perceived to be incredibly attractive and good-looking*”.<sup>57</sup>

Padahal dalam pandangan kebudayaan kita, misalnya dalam masyarakat Jawa, sejak sangat lama meyakini secara ideologis, bahwa makna kecantikan tubuh itu mesti ditempatkan dalam kerangka utuh, antara yang fisik dan non fisik, antara jiwa dan raga, dan juga cara-cara perawatan yang menuju keharmonisan, yang dalam bahasa Jawa kuno disebut *Rupasampat Wahyabyantara*.<sup>58</sup> Konsep

*History of Creolisation and Empire, 1500-1920*. First Published (Singapore: National University of Singapore Press, 2008); Periksa juga Anwar Thosibo, *Historiografi Perbudakan: Sejarah Perbudakan di Sulawesi Selatan Abad XIX*. Cetakan Pertama (Magelang: IndonesiaTera, 2002); Periksa juga Frances Gouda, *Dutch Culture Overseas: Praktik Kolonial di Hindia Belanda, 1900-1942*. Terjemahan Jugiarie Soegiarta & Suma Riella Rusdiarti. Cetakan Kedua (Jakarta: Penerbit Serambi, 2007); Periksa juga Reggie Baay, *Nyai & Pergundikan di Hindia Belanda*. Terjemahan Siti Hertini Adiwoso. Cetakan Pertama (Jakarta: Komunitas Bambu, 2010).

<sup>56</sup> Budiawan (ed.), “Ketika Ambivalensi menjadi Kata Kunci”, dalam *Ambivalensi: Post-Kolonialisme Membedah Musik sampai Agama di Indonesia*. Cetakan Pertama (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), vii-xxii.

<sup>57</sup> Agata A. Listowska & Mark A. Nicholson, “Chapter 1: Introduction to Beauty and Modelling”, in *Complementary Medicine, Beauty and Modelling* (Bloomington, Indiana, USA: Xlibris Corporation, 2011), 1.

<sup>58</sup> Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur*. Cetakan Pertama (Magelang: Indonesiatara, 1999), 24.

kecantikan tubuh yang hanya mempertimbangkan domain luarnya saja, adalah bukan kecantikan dalam arti sesungguhnya, karena maknanya banyak terkait dengan dengan proyek komodifikasi. “*Beauty is only skin deep is not beauty of all, because a pretty face, hair, and body, or nice clothes are all surface attractiveness, with no depth. Societies stereotypical thinking has created an unrealistic idea of beauty to sell product*”.<sup>59</sup>

### **Ketika Kaum Urban menjadi Para *New Ambtenaar***

Fenomena merajanya representasi hegemoni estetika rasisme dalam jagad kesadaran periklanan di Indonesia kontemporer sebagaimana dimaksud, yang kemudian mengundang keprihatinan lebih dalam lagi, jika ditilik dari sisi para aktor dan agen hegemoniknya, yang ternyata bukan diperankan pihak Barat secara langsung, melainkan oleh diri kita sendiri, para manusia urban. Prototipe alir tragedi kolonisasi kulturasi di zaman modern kekinian seperti ini, seolah mengingatkan kita, pada potret modus penjajahan purba di zaman Hindia Belanda dulu, yang dikenal dengan politik tak langsung, melalui sebagian para ‘priyayi’ pribumi, yang populer dikenal sebagai para *ambtenaar*<sup>60</sup>, para *antèk* kompeni Belanda. Dalam risalah historiografi kolonialisme Hindia Belanda, melalui tangan dan kuasa para *ambtenaar* inilah, praksis destruktivitas dan radikalitas penjajahan Belanda, justru menemukan verifikasi efektivitasnya.

Kini, para *ambtenaar* itu memimikri diri, dalam buntalan residu modernisasi dan kapitalisasi, dalam sosoknya sebagai kaum urban kekinian, yang menghuni situs-situs dan habitus perkotaan metropolitan. Sebagaimana para

---

<sup>59</sup> Rosalind Y. Tompkins, “Chapter1, What Is Beauty?: Unlocking Beauty from Within!”, in *You Are Beautiful: Unlocking Beauty from Within* (Durham, CT: Strategic Book Publishing, 2010), 1-2.

<sup>60</sup> *Ambtenaar* adalah istilah Belanda, yang artinya pegawai pemerintahan, khususnya dalam konteks pemerintahan Hindia Belanda. Makna *ambtenaar* ini, secara kultural-sosiologis cenderung bermakna negatif, karena menunjuk pada pengertian sebagai orang-orang pribumi yang mengabdikan dirinya bagi politik pemerintah kolonial Belanda, demi pemenuhan kepentingan pragmatis personal yang mengabaikan domain nasionalisme. Periksa Benedict Richard O’Gorman Anderson, “Nationalism Identity and the Logic of Seriality”, in *The Spectre of Comparisons: Nationalism, Southeast Asia, and The World*. First Published (London & New York: Verso, 1998), 30-31; Periksa juga Kevin Cook, “Ambtenaar”, in *Dubbel Dutch: A Practical Guide for Foreign Students of Dutch, with Numerous Examples and Comparisons* (Voorburg: Kemper Conseil Publishing, 2002),32.

*ambtenaar* di era kolonial, para *new ambtenaar*—kaum urban—kekinian ini, sosok substansinya tetap sama: ‘nggegirisi’ dalam perspektif kulturasi. Karena posisi dan perannya, tak lagi sebagai motor terbaik dan garda terdepan bagi *agent of social and cultural change* dan proyek pencerahan<sup>61</sup>, melainkan sebaliknya, justru menjadi komprador-komprador utama anti peradaban.<sup>62</sup> Dari alir nalar seperti inilah, seolah kita diingatkan kembali pada tesis besarnya Levi-Strauss dalam buku *Tristes Tropiques* (1955), *The Savage Mind* (1962), dan juga *Totemism* (1963), yang mengimplisitkan makna bahwa sebenarnya yang dinamakan dengan dinamika proses kebudayaan itu akan senantiasa berjalan berulang dan mengenal prinsip kesamaan. Sehingga pola berkebudayaan antara masyarakat primitif dan modern kecenderungannya adalah sama, yang membedakan adalah hanya di tingkat wujud representasinya. Masyarakat primitif, ekspresi budayanya diberikan istilah *cold society*, sedangkan untuk masyarakat modern diberikan sebutan *hot society*.<sup>63</sup> Bahkan Strauss sampai pada kesimpulan, bahwa logika pemikiran primitif-mitis itu, sama prinsipnya dengan pemikiran positif dalam tradisi ilmu pengetahuan modern. Menurutnya, logika dan operasi intelektual yang samalah yang mengendalikannya, hanya keduanya berbeda menurut orientasi dan objeknya saja.<sup>64</sup>

Terkait dengan persoalan estetika rasisme dalam periklanan Indonesia kontemporer yang berbasiskan sindrom Barat tersebut, jika ditelaah secara jernih, sebenarnya hanya merupakan refleksi amat kecil dari puncak realitas yang sebenarnya, apabila kita menafsirnya dengan perspektif teori gunung es. Artinya problem sindrom rasial Barat tersebut, sebenarnya menghantui di hampir seluruh

---

<sup>61</sup> Hal ini manakala pemahaman kaum urban ditempatkan dalam salah satu pemaknaannya yang ideal, yakni sebagai golongan cendekiawan, yang posisi dan perannya sebagaimana didedahkan oleh WS Rendra ‘berumah di angin’. Periksa Dick Hartoko (ed.), *Golongan Cendekiawan Mereka yang Berumah di Angin: Sebuah Bunga Rampai* (Jakarta: PT Gramedia, 1980).

<sup>62</sup> Dalam konteks inilah, kita seolah diingatkan kembali dengan risalah pengkhianatan kaum cendekiawan, urban-intelektual di Prancis, yang pernah digugat habis-habisan oleh seorang Julien Benda. Periksa Julien Benda, *The Treason of the Intellectuals*. Translated by Richard Aldington. Fourth Paperback Printing (Transaction Publishers, 2009). Buku ini terbit pertama kali dalam bahasa Prancis, berjudul *La Trahison de Clercs*, tahun 1927.

<sup>63</sup> Oktavio Paz, *Levi-Strauss: Empu Antropologi Struktural*. Terjemahan Landung Simatupang (Yogyakarta: LKiS, 1997), ix.

<sup>64</sup> Agus Cremers, *Antara Alam dan Mitos: Memperkenalkan Antropologi Struktural Claude Levi-Strauss* (Flores: Nusa Indah, 1997), 65.

ranah dan infrastruktur peradaban kita, sehingga nyaris sempurna. Hal inilah yang mengakibatkan, eksistensi hakikat dan derajat terdasar dari eksistensi kemanusiaan kita, menjadi *nguris*, dan bahkan nyaris nadir dibuatnya. Bukankah melalui iklan dan juga kompleksitas pranata kebudayaan kita lainnya, yang dikolonisasi oleh pelbagai citra dan simbol Barat yang amat ideologis tersebut, secara tansadar, betapa dari hari ke hari, secara sistematis, dan terus-menerus, kita diajari dan didik untuk semakin membenci kodrat eksistensi totalitas ketubuhan dan kedirian kita sendiri. Kita diajari untuk membenci warna rambut, warna kulit, warna biji mata, bentuk hidung, dagu, bibir, pipi, dan lain sebagainya.<sup>65</sup> Bahkan ‘politik kebencian diri’ ini menjadi semakin ‘sempurna’, ketika ternyata bukan hanya berdomainkan fisik ketubuhan semata, melainkan juga merasuki sampai pada domain psikhis mentalitas, mulai dari: cara berfikir, merasa, berimajinasi, bahkan juga bermimpi kita. Fenomena tersebut, misalnya dengan jelas terefleksi dalam konteks kajian kecil ini, yakni betapa hegemoni estetika rasisme Barat ini, telah mendestruksi secara anarkhis, kuasa, kemampuan, dan kesadaran kita untuk kemungkinan merumuskan risalah historis dan historiografi estetika yang lebih Indonesiasentris, bukan hanya dalam konteks kecil wacana periklanan, melainkan dalam keseluruhan modus berkesenian.<sup>66</sup>

Berangkat dari realitas absurd itulah, karenanya tak mengherankan kalau akhirnya telah mengantarkan kita, menjadi bangsa yang nyaris tergantung absolut terhadap Barat, baik dalam konteks kaitannya dengan pengelolaan ketubuhan, alam, maupun kebudayaan. Kemudian, kita di hari ini, secara bersama-sama seolah menjadi pelaku, dan sekaligus saksi, untuk memverifikasi salah satu tesis revolusionernya Bung Karno, yang pernah digelorkan pada pidatonya pada tanggal 17 Agustus 1963 lampau, yakni terkait dengan kecemasannya yang amat

---

<sup>65</sup> Fakta inilah yang memverifikasi tesisnya Anthony Synnot, yakni bahwa ketika membincang persoalan tubuh itu secara sosial, bukan semata-mata berdomainkan biologis, melainkan yang tak kalah pentingnya adalah politis. Periksa Anthony Synnot, “Introduction”, in *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*. First Published (London: Routledge, 1993), 1; Periksa juga Bryan S. Turner, *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. 2<sup>nd</sup> Edition (London: Sage Publication, 1996); Periksa juga Kate Gleeson & Hannah Frith, “(De)constructing Body Image”, *Journal of Health Psychology* (2006; 11; 79).

<sup>66</sup> Untuk kajian yang komprehensif perihal persoalan ini, dalam spektrum kultural historis dan historiografi ke-Indonesia-an yang luas, di antaranya periksa Bambang Purwanto, *Gagalnya Historiografi Indonesiasentris?! (Yogyakarta: Ombak, 2006)*.

dalam, akan kemungkinan kita menjadi bangsa budak atau kuli, serta menjadi kuli dan budak di antara bangsa-bangsa di masa depan; “*Een natie van koelies, en een kolie onder de naties*”.<sup>67</sup> Di sinilah rasanya titik kesadaran kita, baik sebagai insan maupun sebagai warga bangsa, seolah menjadi luluh lantak seketika. Oleh karena itulah, memahami fenomena estetika rasisme dalam representasi periklanan ini, dapat digunakan sangat efektif dan komprehensif sebagai salah satu pintu masuk, untuk memahami proyeksi potret narasi besar tentang realitas sekujur tubuh dan wajah ke-Indoensiaan kekinian, yang ternyata hasilnya, bahwa bangsa ini nyaris tak memiliki energi keberdayaan sama sekali.

### Penutup

Berdasarkan narasi kecil sebagaimana disajikan di atas, kiranya sudah saatnya kita secara bersama-sama mencari alternatif untuk membangun kesadaran kulturasi diri yang semakin bijaksana, di antaranya yang cukup urgen adalah memutus risalah mata rantai pengkhianatan kesadaran kaum urban kekinian. Kiranya, salah satu hal yang penting, strategis, dan mendesak untuk dilakakukan adalah merevitalisasi paradigma yang merasuki kaum urban kekinian dalam memahami ideologi kemajuan dan kemodernan, yang arus utamanya kerap kali mengkonfrontasikan secara *arbitrer* antara spirit *rurality* ke *urbanity*. Betapa konsep *rurality* dalam konteks khazanah kaum urban, kecenderungannya dilihat sebagai suatu kondisi yang harus dan akan ditinggalkan. Pada persepsi ini, *rurality* berada pada posisi yang sama makna dan nasibnya dengan *traditionality*, yang dimutlakkan kontradiksinya dengan *modernity*. Inilah kiranya yang menjadi salah satu hulu pangkal ideologis persoalan kaum urban, yang amat layak digugat dan diperkarakan. Mengapa kaum urban Indonesia kekinian, tak pernah mau dan mampu berfikir untuk kembali menjadikan misalnya, terminologi *rurality* yang notabene juga identik dengan *traditionality*, sebagai dasar kekuatan berkebudayaan hari ini dan masa depan?

Kemauan dan kemampuan kita untuk mengembalikan segala kearifan dan kebaikan energi serta spirit *rurality/tradisional* dalam jagad kosmologi ke-

---

<sup>67</sup> Anif Punto Utomo, “Negara Kuli”, dalam *Negara Kuli: Apa Lagi yang Kita Punya?* Cetakan Pertama (Jakarta: Penerbit Republika, 2004), 3.

Indonesia-an kaum urban kekinian, kiranya akan dapat dikembangkan model tesis baru dalam ber peradaban yang lebih menjanjikan, yakni bukan lagi didasarkan pada teori uzur khas Darwinian, yakni *the survival of the fittest*; dan juga bukan *the survival of the most whitet*, melainkan *the survival of the wiseest*. Bahwa yang akan jadi pemenang dalam kontestasi maupun evolusi kebudayaan dan kehidupan di masa depan, adalah bukan lagi para sosok manusia yang paling ganas seperti serigala yang berkulit putih—sebagaimana yang diyakini dan memang telah terbukti, dalam lintasan panjang risalah sejarah kemanusiaan dan peradaban di masa lampau, sampai era modern dan bahkan postmodern kekinian—melainkan adalah manusia yang paling baik dan bijaksana moral-mentalitasnya; terlepas sama sekali, apakah coklat, kuning, merah, hitam, atau putih warna kulitnya. Bukan hanya dalam konteks kecil estetika iklan, tetapi dalam keseluruhan estetika peradaban.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amoko, Apollo. 2006. "Race and Postcoloniality", in Paul Wake & Simon Malpas (eds.), *The Routledge Companion to Critical Theory*. First Published. London: Routledge.
- Anderson, Benedict Richard O'Gorman. 1998. "Nationalism Identity and the Logic of Seriality", in *The Spectre of Comparisons: Nationalism, Southeast Asia, and The World*. First Published. London & New York: Verso.
- Anshoriy, M. Nasruddin & Djunaidi Tjakrawerdya. 2008. *Rekam Jejak Dokter Pejuang & Pelopor Kebangkitan Nasional*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Appiah, Kwame Anthony. 1990. "Racism", in David Theo Golberg , (ed.), *Anatomy of Racism*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Aristotle. 2006. *Politics*. Translated by William Ellis. Middlesex: Echo Library.
- Baay, Reggie. 2010. *Nyai & Pergundikan di Hindia Belanda*. Terjemahan Siti Hertini Adiwoso. Cetakan Pertama. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Back, Les. 1996. "White Identities and Dominant Definitions", in *New Ethnicities and Urban Culture: Racisms and Multiculture in Young Lives*. London: Routledge.
- Back Les & John Solomos (eds). 2000. "Part One: Origins and Transformations", in *Theories of Race and Racism: A Reader*. First Published. London: Routledge.
- Bakker, J. W. M. 1984. "Ras", dalam *Filsafat Kebudayaan: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Kanisius.
- Banton, Michael. 2000. "The Idiom of Race A Critique of Presentism", in Les Back & John Solomos (eds.), *Theories of Race and Racism: A Reader*. First Published. London: Routledge.
- Barzun, Jacques. 1937. "Chapter IV: Gobineau", in *Race: A Study in Modern Superstition*. USA & Canada Taylor & Francis.
- Beasley, Ron & Marcel Danesi. 2002. "The Semiotic Approach to Advertising", in *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Walter de Gruyter.

- Benda, Julien. 2009. *The Treason of the Intellectuals*. Translated by Richard Aldington. Fourth Paperback Printing. Piscataway, New Jersey, USA: Transaction Publishers.
- Berkley, Henry Johns. 1980. *A Treatise on Mental Diseases*. New York: USA: Arno Press, Inc.
- Berman, Margo. 2010. "Chapter I: Rev Up Your Thinking to Tackle Economic Shifts", in *Street-Smart Advertising: How to Win the Battle of the Buzz*. Maryland, USA: Rowman & Littlefield.
- Bhabha, Hommi. 1994. *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Bosma, Ulbe & Remco Raben. 2008. "Chapter 1, Sparation and Fussion: Racism and Mestisation", in *Being "Dutch" In The Indies: A History of Creolisation and Empire, 1500-1920*. First Published. Singapore: National University of Singapre Press.
- Brumfield, William Craft B. V. Anan'ich, & Yuri A. Petro (eds). 2001. *Commerce in Russian Urban Culture: 1861-1914*. Washington, USA: Woodrow Wilson Center Press.
- Budiawan (ed.). 2010. "Ketika Ambivalensi menjadi Kata Kunci", dalam *Ambivalensi: Post-Kolonialisme Membedah Musik sampai Agama di Indonesia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Jalasutra.
- Columbus, Christopher. 1847. *Select Letters of Christopher Columbus: with Other Original Documents, Relating to His Four Voyages to the New World*. Editor by Richard Henry Major. London: Hakluyt Society.
- \_\_\_\_\_. 2010., *Journal of Christopher Columbus (During His First Voyage, 1492-93): and Documents Relating the Voyages of John Cabot and Gaspar Corte Real*. Translated by Clements R. Markham. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cook, Kevin. 2002. "Ambtenaar", in *Dubbel Dutch: A Practical Guide for Foreign Students of Dutch, with Numerous Examples and Comparisons*. Voorburg: Kemper Conseil Publishing.
- Cremers, Agus. 1997. *Antara Alam dan Mitos: Memperkenalkan Antropologi Struktural Claude Levi-Strauss*. Flores: Nusa Indah.
- Croce, Benedetto & Douglas Ainslie. 1995. "Chapter XII: The Aesthetic of the Sympathetic and Pseudo-aesthetic Concepts", in *Aesthetic as Science of Expression & General Linguistic*. New Brunswick, New Jersey:

Transaction Publishers.

- Darwin, Charles. 2007. "On the Birthplace and Antiquity of Man", in *The Descent of Man*. <http://www.forgottenbooks.org/>
- \_\_\_\_\_. 2010. "Chapter IV: Natural Selection; or The Survival of the Fittest", in Charles W. Eliot, (ed.), *The Origin of Species: The Five Foot Shelf of Classics, Vol. XI (in 51 Volumes)*. New York: Cosimo, Inc.
- Davies, Kevin. 2002. *Cracking the Genome: Inside the Race to Unlock Human DNA*. Paperback Edition. Baltimore, Maryland: The John Hopkin University Press.
- Davies, Stephen Kathleen Marie Higgins, Robert Hopkins, Robert Stecker, & David E. Cooper (eds.). 2009. "Race and Aesthetics", in *A Companion to Aesthetics*. Second Edition. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Ltd., Publication.
- Ewen, Stuart. 2001. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books.
- Fanon, Frantz. 2008. melalui *Black Skin, White Masks*. Translated by Richard Philcox. New York: Grove Press.
- Fluehr-Lobban, Carolyn. 2006. "Contrasting Ideas: The Inequality versus the Equality of Races", in *Race and Racism: An Introduction*. Oxford, UK: Rowman Altamira.
- Foster, Hal. 2002. *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. New York: New Press.
- Gleeson, Kate & Hannah Frith. 2006. "(De)constructing Body Image", *Journal of Health Psychology* (11; 79).
- Goldman, Robert. 1992. *Reading Ads Socially*. London and New York: Routledge.
- Gouda, Frances. 2007. *Dutch Culture Overseas: Praktik Kolonial di Hindia Belanda, 1900-1942*. Terjemahan Jugiarie Soegiarta & Suma Riella Rusdiarti. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Serambi.
- Griff, Mason. 1969. "Advertising: the Central Institution of Mass Society", in *Diogenes* (17:120).
- Hartoko, Dick (ed.). 1980. *Golongan Cendekiawan Mereka yang Berumah di Angin: Sebuah Bunga Rampai*. Jakarta: PT Gramedia.

- \_\_\_\_\_. 1986. *Manusia dan Seni*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Kanisius.
- Hellwig, Tineke. 2007. *Citra Kaum Perempuan di Hindia Belanda*. Terjemahan Yayasan Obor Indonesia. Cetakan Pertama. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Herman, Arthur. 2007. "Race and the Aryan Myth", in *The Idea of Decline in Western History*. New York: The Free Press.
- Herodotus. 1942. "History". Translated by George Rawlinson, in *Greek Historians*. New York: Random House.
- Hubbell, Jay B. & John O. Beaty. 2008. *An Introduction to Poetry*. <http://www.forgottenbooks.org/>
- Landsman, Julie. 2009. "Introduction: Our Changing World, A Cause for Celebration", in *A White Teacher Talks about Race*. Lanham, Maryland USA: Rowman & Littlefield Education.
- Listowska, Agata A. & Mark A. Nicholson. 2011. "Chapter 1: Introduction to Beauty and Modelling", in *Complementary Medicine, Beauty and Modelling*. Bloomington, Indiana, USA: Xlibris Corporation.
- Madoff, Steven Henry. 2009. "Aesthetes and Anti-Aesthetes", in *Art School: (Propositions for the 21<sup>st</sup> Century)*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Marcano, Donna-Dale. 2003. "Sartre and the Social Construction of Race" in Robert Bernasconi & Sybol Cook (eds.), *Race and Racism in Continental Philosophy*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Naini, Farhad B. 2011. "Cephalic Index", in *Facial Aesthetics: Concepts and Clinical Diagnosis*. First Publication. Malden, USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Olson, Steve. 2006. "Pengantar: Sejarah Pentas Manusia", dalam *Mapping Human History: Gen, Ras, dan Asal Usul Manusia*. Terjemahan Agung Prihantoro. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Serambi.
- Parker, Simon. 2004. "Chapter 2; The Foundations of Urban Theory: Weber, Simmel, Benjamin and Lefebvre", in *Urban Theory and the Urban Experience: Encountering the City*. First Published. London: Routledge.
- Paz, Oktavio. 1997. *Levi-Strauss: Empu Antropologi Struktural*. Terjemahan Landung Simatupang. Yogyakarta: LKiS.

- Phillips, William D. & Carla Rahn Phillips. 1993. "Columbus and the New World", in *The Worlds of Christopher Columbus*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Poeze, Harry A. Cornelis van Dijk, & Inge van der Meulen. 2008. "Politik Etis", dalam *Di Negeri Penjajah: Orang Indonesia Di Negeri Belanda, 1600-1950*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Purwanto, Bambang. 2006. *Gagalnya Historiografi Indonesiasentris?!* Yogyakarta: Ombak.
- Rattansi, Ali. 2007. "Introduction", in *Racism: A Very Short Introduction*. First Published. New York: Oxford University Press, Inc.
- Reardon, Jenny. 2005. "Chapter 3: In the Legacy of Darwin", in *Race to the Finish: Identity and Governance in an Age of Genomics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Ricklefs, M.C. 2009. "Munculnya Konsepsi Indonesia, ± 1900-42", dalam *Sejarah Indonesia Modern 1200-2008*. Terjemahan Tim Penerjemah Serambi. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Serambi.
- Roelofs, Monique. 2009. "Race and Aesthetics", in Stephen Davies, Kathleen Marie Higgins, Robert Hopkins, Robert Stecker, & David E. Cooper (eds.), *A Companion to Aesthetics*. Second Edition. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Ltd., Publication.
- Sahakian, William S. 1963. *Systems of Ethics and Value Theory*. New York: Philosophical Library.
- Said, Edward. 2003. *Orientalism*. New York, USA: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Santayana, George. 2004. "Part 1: The Nature of Beauty", in *The Sense of Beauty*. New York: Cosimo, Inc.
- Santoso, Jo. 2006. *Menyiasati Kota Tanpa Warga*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sastrowardoyo, Subagio. 1983. *Sastra Hindia Belanda dan Kita*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Schwartz, Vanessa R. & Jeannene M. Przyblyski (eds.). 2004. *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader*. First Published. London: Routledge.

- Shimp, Terence A. 2008. "Part3/Advertising Management: Message Appeals and Endosers", in *Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, South-Westren, USA: Cengage Learning.
- Spivak, Gayatri C. 1999. *A Critique of Postcolonial Reason: Toward A History of the Vanishing Present*. Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard University Press.
- Sunyoto, Agus. 2006. *Rahuvana Tattwa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.
- Supangkat, Jim. 2005. "Urban, Refleksi", dalam *CP Biennnale 2005: Urban Culture*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia bekerjasama dengan CP Foundation.
- Sutherland, Max. 2008. "Introduction", in *Advertising and The Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Australia Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Synnott, Anthony. 1993. "Introduction", in *The Body Social: Symbolism, Self, and Society*. First Published. London: Routledge.
- Tacitus, Publius Cornelius. 2007. *The Works of Tacitus, Vol. 2 of 2: Parallel English and Latin*. Translated by John Curch & William Jackson Brodribb. <http://www.forgottenbooks.org/>
- Thosibo, Anwar. 2002. "Pendahuluan", dalam *Historiografi Perbudakan: Sejarah Perbudakan di Sulawesi Selatan Abad XIX*. Cetakan Pertama. Magelang: IndonesiaTera.
- Tilaar, Martha. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. Cetakan Pertama. Magelang: Indonesiatera.
- Tompkins, Rosalind Y. 2010. "Chapter1, What Is Beauty?: Unlocking Beauty from Within!", in *You Are Beautiful: Unlocking Beauty from Within*. Durham, CT: Strategic Book Publishing.
- Turner, Bryan S. 1996. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Sage Publication
- Utomo, Anif Punto. 2004. "Negara Kuli", dalam *Negara Kuli: Apa Lagi yang Kita Punya?* Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Republika.
- Vestergaard, Torben & Kim Schroder. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blakwell Ltd.

- Whewell, David. 2009. "Aestheticism", in *A Companion to Aesthetics*. Second Edition. Chichester, West Sussex, UK: John Wiley and Sons, Ltd. Publication.
- Whitmarsh, Ian & David Shumway Jones. 2010. "Race and The New Biocitizen", in *What's the Use of Race?: Modern Governance and the Biology of Difference*. Cambridge, Massachusetts, USA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Williams, Raymond. 2005. "Advertising: the Magic System", in *Culture and Materialism (Radical Thinkers)*. London & New York: Verso.
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisement: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Terjemahan Saleh Rahmana. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Jalasutra.
- Zijderveld, Anton C. 2009. "Chapter 2; Abstract Urbanity: The Modernization of Urban Culture", in *A Theory of Urbanity: The Economic and Civic Culture of Cities*. First Paperback Printing. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.