

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diskriminasi warna kulit gelap di Indonesia masih ditemukan dalam berbagai pengalaman sosial di Indonesia hingga saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh L.A. Saraswati (2017) berjudul “Malu: Coloring Shame and Shaming the Color of Beauty in Transnational Indonesia”, ditemukan bahwa individu berkulit gelap kerap menerima perilaku diskriminatif, salah satunya melalui penyematan label yang merujuk pada figur boneka “*dakko-chan*”, yaitu boneka ikonis Jepang yang memiliki kulit hitam. Kulit gelap dikonotasikan sebagai suatu hal yang buruk. Orang Indonesia yang rata-rata merupakan pemilik genetik pigmen kulit medium atau sawo matang pun merasa bahwa dirinya kurang menarik karena warna kulit yang dipunya (Sukisman & Utami, 2021). Penelitian lain yang dilakukan terhadap wanita remaja di Jabodetabek (Andyaputri, 2016), juga menemukan bahwa kepuasan warna kulit dapat memengaruhi internalisasi secara negatif. Sebaliknya, semakin tinggi kepuasan warna kulit individu, maka semakin tinggi kepuasan individu terhadap tubuhnya.

Hal inilah yang disebut dengan *colorism* atau diskriminasi terhadap warna kulit. *Colorism* merupakan sebuah perbedaan perilaku terhadap orang lain dalam transaksi ekonomi dan sosial berdasarkan perbedaan warna kulit (Bhattacharya, 2012). Selanjutnya menurut Herring (2004, dalam Obiora Anekwe, 2004), menyatakan bahwa *colorism* adalah perlakuan diskriminatif dalam grup ras yang sama didasari oleh warna kulit. Meskipun demikian, *colorism* bisa terjadi dengan ras yang berbeda juga. Selain itu, *colorism* berkorelasi kuat dengan gender, akibat konstruksi sosial yang membentuk standar penampilan fisik dari warna kulit, perempuan lebih sering terkena diskriminasi warna kulit dibandingkan laki-laki (Norwood, 2015, dalam Oktaviani, 2022). Menurut Hunter (2007) dalam “Masalah Persisten Colorism”, *colorism* mengistimewakan orang berkulit cerah dibandingkan orang berkulit gelap, lebih jauh orang berkulit lebih cerah

”menikmati banyak keistimewaan yang masih tidak dapat dijangkau oleh saudara-saudara mereka yang berkulit lebih gelap”.

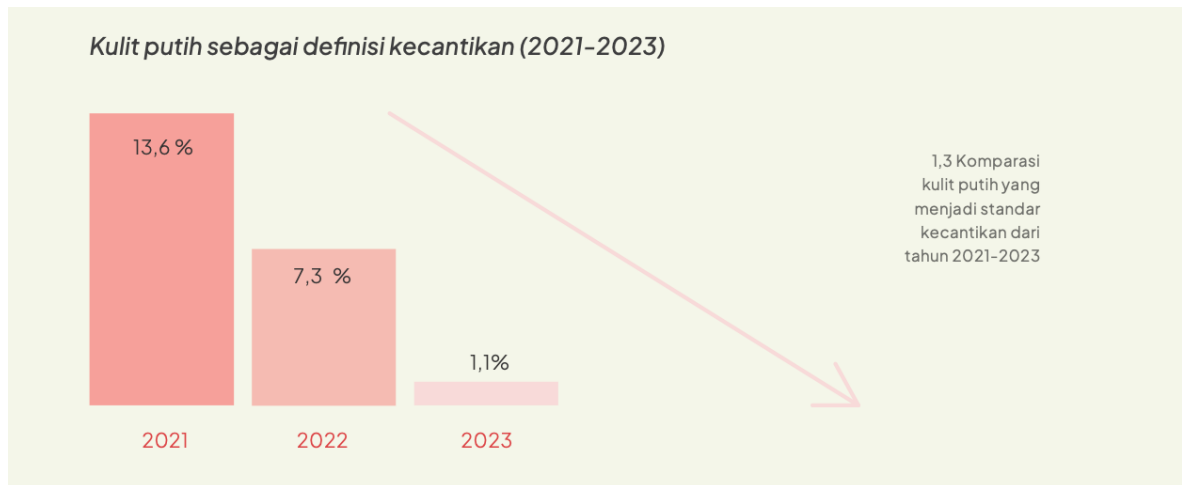
Para perempuan Indonesia mempunyai tekanan yang lebih besar dengan anggapan yang beredar di masyarakat, bahwa kulit cerah merupakan tanda berhasilnya seseorang dalam menjaga penampilan luar. Tidak seperti laki-laki yang kurang terpengaruh oleh hal tersebut, karena kulit gelap bisa dianggap sebagai salah satu tanda maskulinitas. Bahkan, para perempuan tersebut merasa “malu” dan memilih untuk menutupi kulit gelapnya. Beberapa cara yang dilakukan di antaranya: menggunakan krim pemutih, *make-up*, dan memilih tetap di rumah dibandingkan beraktivitas di luar rumah. Sementara pria bukannya resisten terhadap rasa malu, namun perempuan lebih mungkin mempunyai rasa bersalah dan malu (Tamara Ferguson & Heidi Eyre, 2000, dalam Saraswati, 2017).

Menurut Mondong (2011), makna kecantikan perempuan Indonesia mengalami pergeseran makna dalam kurun waktu tiga abad, dari abad ke-18 sampai 21. Makna cantik bagi perempuan Indonesia di abad ke-18 mengikuti kiblat cantik perempuan Eropa, tetapi mampu mempertahankan warna kulit asli orang Indonesia yang mayoritas berwarna kuning atau sawo matang, dengan rambut berombak. Namun, pada abad-21 ini, standar kecantikan Indonesia mengharuskan perempuan Indonesia berkulit putih, serta berambut lurus panjang. Dengan demikian, banyak masyarakat Indonesia yang ingin masuk ke dalam kategori fisik tersebut ditargetkan oleh produk-produk pemutih yang mengiklankan produk senada dengan standar kecantikan putih dan rambut lurus (Mondong, 2011).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index 2020 yang diikuti oleh 6460 perempuan Indonesia pada 2018 dan 2019 menghasilkan bahwa sebanyak 73,1% responden Perempuan Indonesia pada tahun 2018 memasukkan warna kulit yang putih dan/atau *glowing* ke dalam salah satu bentuk standar kecantikan. Hasil tersebut kemudian meningkat pada tahun 2019, sebanyak 82,5% responden perempuan Indonesia berpendapat bahwa kulit putih lebih menarik. Namun di tahun 2021 terjadi penurunan, sebanyak 13,6% merasa salah satu hal yang membuat perempuan cantik adalah memiliki kulit yang putih. Pada tahun 2023, kulit putih sebagai definisi

kecantikan menurun drastis dengan total sebanyak 1,1% responden perempuan Indonesia. Meskipun demikian, sebanyak 75% perempuan Indonesia masih mencari produk perawatan (*skincare*) yang berkhasiat untuk mencerahkan kulit dibandingkan khasiat-khasiat lainnya (Sahal, 2024).

Gambar 1.1 Grafik Komparasi Kulit Putih Yang Menjadi Standar Kecantikan (2021-2023)



Sumber: ZAP Beauty Index (2024)

Konstruksi warna kulit putih sebagai standar kecantikan di Indonesia sudah ada sebelum zaman penjajahan. Di zaman pra-kolonial, Indonesia (tepatnya di daerah Jawa) berinteraksi dengan bangsa India, yang membuat norma kecantikan dipengaruhi dan menghasilkan standar kecantikan warna kulit. Hal ini dapat dilihat dari bukti-bukti sejarah Indonesia peninggalan Jawa Kuno salah satunya yaitu kisah Epos paling terkenal: Ramayana. Selanjutnya di zaman kolonialisme Belanda, pemahaman warna kulit putih sebagai warna kulit superior diperkuat. Perempuan Kaukasia berkulit terang dianggap sebagai simbol kecantikan. Warna kulit dan ras digabungkan untuk membentuk kategori standar kecantikan, sehingga hanya ras Kaukasia yang dapat memenuhi kategori kecantikan tersebut. Meskipun terdapat orang dari Asia seperti Cina yang bisa diklasifikasikan sebagai kulit “putih”, puncak hierarki tetap diduduki oleh orang Eropa (Saraswati, 2013a).

Selanjutnya memasuki era penjajahan Jepang, standar kecantikan yang tadinya hanya milik ras Kaukasia dimodifikasi kembali. Jepang membangun ulang definisi kecantikan warna kulit putih dengan menyatakan bahwa ras Asia juga bisa memiliki warna kulit putih. Jika pada zaman Belanda terbitan-terbitan masih berpusat pada perempuan Kaukasia sebagai standar kecantikan, zaman pendudukan Jepang mengubah arah propaganda dengan menempatkan perempuan-perempuan Jepang dan Indonesia sebagai standar kecantikan. Rubrik-rubrik yang menampilkan standar kecantikan tersebut di antaranya: “Poetri Nippon”, “Bintang Film Nippon”, dan “Poetri Indonesia jang tjantik molek. Perempuan Indonesia dilibatkan dalam rubrik-rubrik itu, tapi yang ditampilkan masih relatif mempunyai warna kulit terang. Kecantikan ideal yang tadinya bertumpu pada Eropa modern, digantikan dengan Asia tradisional.

Setelah merdeka, Indonesia melahirkan definisi “kecantikan Indonesia”-nya sendiri. Putih yang tadinya digunakan sebagai kecantikan ideal, digantikan dengan “kuning”. Resistensi terhadap “putih” sudah ada semenjak penjajahan Belanda, yang bisa dilihat pada cerita bersambung “Nyai Ratna” terbitan *Medan Prijaji* (1909). Tokoh yang bernama Nyai Ratna dideskripsikan sebagai wanita cantik. Didukung oleh kutipan langsung dari (Toer 1985, dalam Saraswati, 2013), “*sunnguh, bukan putih, tetapi kuning*”. Namun, “kuning” masih dalam spektrum warna cerah, sehingga tidak dapat dikatakan bahwa kecantikan Indonesia sepenuhnya berlawanan terbalik dengan kecantikan ala Eropa atau pun Jepang. Sebagai tambahan, kata “putih” pun juga masih digunakan untuk mengartikan bahwa seseorang mempunyai warna kulit yang terang (Prabasmoro, 2003 dalam Saraswati, 2013).

Pada awal masa kemerdekaan Indonesia yang dipimpin oleh Presiden Soekarno, produk-produk pemutih kulit yang diiklankan oleh media terlihat berkurang. Akan tetapi, gambaran perempuan yang disajikan oleh majalah pada kala itu—seperti *Pantjawarna* yang ditulis dengan bahasa Indonesia, serta *DeHuisvrow* yang ditulis dengan bahasa Belanda—masih banyak menggunakan perempuan Kaukasia dan Indo. Terlebih, iklan-iklan yang beredar sudah memuat foto hitam putih yang makin menguatkan idealisme kecantikan Indonesia. Hal ini juga dipengaruhi oleh masih banyaknya perusahaan-perusahaan swasta milik Belanda pada tahun 1957-1958 yang

nantinya akan dinasionalisasikan oleh Soekarno. Kiasan-kiasan spasial menambah kekuatan idealisme kulit putih dan konsep ruang menjadi medium dalam mengendalikan sosial. Contohnya, iklan Puspa Wanita (1958) yang berbunyi, “*suasana hati bahagia seperti dalam mimpi diiringi keharuman menyegarkan... Atkinsons English Lavender memiliki segalanya*” (Saraswati, 2013).

Kemudian, pada masa order baru yang dipimpin oleh Presiden Soeharto investasi asing kembali diizinkan di Indonesia. Negara-negara Barat kembali menjalin hubungan baik, terutama Amerika Serikat. Bersamaan dengan hal tersebut, ideologi-ideologi barat mulai memengaruhi orang Indonesia. Hal ini ditandai dengan gaya hidup konsumerisme di bidang musik, makanan, dan fesyen. Majalah-majalah kecantikan lebih fokus mengambil keuntungan dan perkembangannya meningkat dengan nyata. Majalah perempuan *Femima* yang populer kemudian diterbitkan pertama kali pada 1972. Dalam isi majalah tersebut, *Femima* seringkali menggunakan foto perempuan Indonesia di samping perempuan Amerika. Kiasan spasial masih marak digunakan di masa ini, contohnya terlihat dari iklan Yardley, “*beauty made in England*” (Saraswati, 2013).

Era selanjutnya yaitu Indonesia pasca kepemimpinan Soeharto, spesifiknya di tahun 2006-2008, terjadi peralihan makna putih di Indonesia kontemporer. Putih yang sebelumnya hanya untuk Kaukasia di era kolonial belanda; “putih Jepang” yang dibentuk di era Jepang menduduki Indonesia; dan “putih Indonesia” yang dilahirkan di era pasca-kemerdekaan Indonesia, berubah menjadi “putih kosmopolitan”. Istilah kosmopolitan diambil dari majalah *Cosmopolitan* yang populer kala itu dan mengalami perluasan makna. Putih yang dimaksud bersifat transnasional dan kosmopolitan, tanpa memperhatikan suatu ras dan bangsa. Penggunaan kata putih dalam berbagai iklan digunakan untuk membangun afek positif. Dengan demikian, warna kulit putih mempertahankan tempatnya dalam standar kecantikan Indonesia (Saraswati, 2013).

Selain itu, kehidupan dan perubahan sosial pada masyarakat dipengaruhi oleh media massa. Media bukan hanya menjadi suatu hiburan, namun juga menyalurkan informasi-informasi yang akan memengaruhi proses sosial. Media massa mempunyai kekuatan untuk membentuk gambaran tentang realitas di kepala kita. Hal tersebut akan

memengaruhi respons dan sikap masyarakat terhadap objek-objek sosial. Media massa mampu mengonstruksi suatu hal dan berdampak pada opini masyarakat luas. Salah satu contoh media massa adalah televisi. Media televisi bisa menciptakan imajinasi dan citra bagi khalayak ramai. Hal ini tertuang dalam sinetron, yaitu salah satu genre cerita yang divisualisasikan dalam televisi. Skenario yang dibentuk oleh sinetron tidak hanya didasari oleh sang penulis skenario, namun juga dipengaruhi oleh realita yang diinginkan audiens televisi agar *rating* sinetron naik. Penayangan sinetron televisi pun memengaruhi kulit putih sebagai warna kulit superior, di antaranya adalah acara sinetron remaja Indonesia. Warna kulit putih sebagai warna kulit ideal dihasilkan dari konstruksi konsep feminin oleh sinetron Indonesia. Remaja perempuan yang ideal, digambarkan melalui kulit yang putih, wajah cerah, rambut yang lurus, dan tubuh yang kurus atau langsing (Rafedeadi, 2015).

Dari tahun ke tahun, merek-merek kecantikan ikut meramaikan pemikiran ini dengan mengiklankan produk pemutih/pencerah kulit. Menurut Wright (dalam Widayatama 2007), iklan adalah proses komunikasi yang berguna sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang dan jasa, serta ide-ide yang diinformasikan secara persuasif (Rhubido, 2015). Akibatnya, pemikiran bahwa warna kulit putih-lah warna kulit yang paling menarik, menjadi semakin kuat dalam persepsi masyarakat. Merek Pond's milik Unilever Indonesia menghabiskan kurang lebih Rp 97 Miliar pada 2003 untuk menjalankan iklan produk pemutih (Waliyuddin, 2024).

Merek *Glow and Lovely* (yang dahulu memegang nama *Fair and Lovely*), menjadikan kulit cerah sebagai standar kecantikan pada iklan yang dirilis pada tahun 2013 dan disiarkan di berbagai media. Dalam iklan itu, diceritakan seorang kru film perempuan yang sedang berada di Lokasi *shooting*, mendambakan kulit cerah seperti aktor tempat ia bekerja (Shiren Sungkar). Kemudian Shiren Sungkar merekomendasikan perempuan itu untuk menggunakan *Fair & Lovely* yang ampuh mencerahkan kulit. Dalam iklan tersebut, terdapat kekerasan simbolik karena kulit sawo matang digambarkan sebagai identitas warna kulit yang tidak menarik jika dibandingkan dengan warna kulit tingkatan atasnya (Rhubido, 2015).

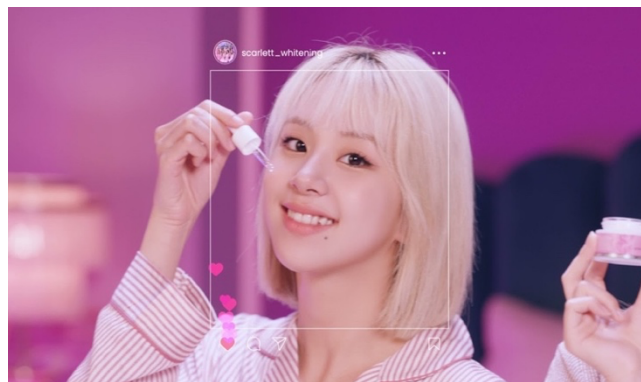
Gambar 1.2 Iklan Fairly & Lovely Di Indonesia



Sumber: YouTube ([@Pbwo498](#))

Merek Scarlett pada 2021 meluncurkan kampanye “*Reveal Your Beauty*”, menggaet Twice sebagai *brand ambassador* untuk berusaha meyakinkan masyarakat menggunakan produknya jika ingin terlihat putih seperti orang Korea. Dalam iklan “*Reveal Your Beauty*”, Scarlett ingin masyarakat Indonesia mengasumsikan bahwa produknya dapat membantu masyarakat Indonesia menjadi lebih menarik dengan standar kecantikan Korea. Secara tidak langsung, hal ini membuat hegemoni budaya karena menjadikan orang Korea sebagai standar untuk orang Indonesia (Rohmiatika, 2023).

Gambar 1.3 Iklan Scarlet (Reveal Your Beauty)



Sumber: [YouTube \(@scarlettofficialindonesia\)](#)

Merek lain yaitu MS Glow, juga merepresentasikan kulit putih sebagai sumber kebahagiaan. MS Glow membuat iklan yang memotret seorang perempuan menggunakan produk MS Glow dan seketika kulit wajahnya menjadi lebih cerah, dengan narasi yang dilontarkan yaitu, “Efektif menghilangkan bintik hitam di wajah serta mencerahkan kulit, Aku bebas dari rasa khawatir”. Dengan demikian, iklan ini mempunyai makna tersirat yang mengindikasikan bahwa kulit cerah adalah jenis kulit idaman para perempuan Indonesia yang ideal (Abdullah et al., 2022).

Gambar 1.4 Iklan Ms Glow



Sumber: YouTube ([@mengiklanplayentertainment3550](https://www.youtube.com/@mengiklanplayentertainment3550))

Selanjutnya Wardah sebagai salah satu merek kecantikan terbesar di Indonesia yang diluncurkan oleh PT. Paragon Corp, merekonstruksikan kecantikan Perempuan dengan kulit putih, kulit cerah, hidung mancung, mata ukuran sedang, bibir tipis, rambut lurus panjang, serta gigi berwarna putih dan tertata rapi dalam iklan Wardah versi halal. Lebih jauh, ditinjau dari level ideologi konstruksi kecantikan, dapat dilihat Wardah ikut berperan dalam kapitalisme dengan menampilkan idealisme kecantikan yang hanya diakui untuk satu ras kulit putih/kaukasia (Cahyani, 2019).

Fenomena *colorism* terjadi di berbagai belahan dunia secara global. Di Amerika Serikat, *colorism* berkaitan erat dengan rasisme. Hal ini diyakini banyak peneliti bermula dari perbudakan yang pernah terjadi di Amerika Serikat (Keith & Herring, 1991; Monk, 2014; Norwood, 2013; Russell et al., 1992). Budak yang berkulit lebih terang (bukan kulit putih), mempunyai probabilitas lebih tinggi untuk mendapatkan

pekerjaan yang lebih layak seperti budak rumah tangga, pedagang, pergi ke sekolah, bahkan dibebaskan (Drake & Cayton, 1993; Reuter, 1917; Russell et al. 1992). Seiring berjalannya waktu, identitas rasial di Amerika menjadi suatu hal yang penting. Keturunan *African-American* masih mendapatkan rasisme dan *colorism* yang menjadi perhatian seluruh dunia hingga mencuat tagar #BlackLivesMatter, serta menjadi *trending* topik di berbagai platform media sosial. Komunitas orang berkulit gelap di Amerika Serikat direndahkan karena perbedaan warna kulit yang mereka miliki. Namun tidak hanya di luar grup, *colorism* juga terjadi di dalam ras tersebut. Individu dengan kulit lebih terang cenderung mempunyai status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi. Dengan demikian, warna kulit memengaruhi pendapatan, tingkat pendidikan, dan bahkan perlakuan ketika berada di sistem peradilan. Terdapat pula organisasi yang didasari *colorism* di komunitas kulit hitam, seperti *blue vein societies* (organisasi kulit hitam khusus bagi orang dengan tingkatan kulit cukup cerah hingga pembuluh darah mereka terlihat), dan syarat *paper bag test* (seorang individu harus mempunyai kulit lebih terang dari tas kertas untuk masuk ke suatu klub eksklusif) (Dixon & Telles, 2017).

Berbeda dengan Amerika Serikat, di bagian negara Amerika Latin, seperti Brasil dan Meksiko, *colorism* terjadi dalam bentuk diskriminasi tingkatan warna kulit/spektrum kulit. Hal ini disebabkan oleh kolonialisme yang dilakukan Spanyol dan Portugis. Kedua negara itu secara terang-terangan membuat sistem kasta dan menanamkan hierarki perlahan dengan prinsip orang-orang pribumi dan kulit hitam berada di tingkat bawah, sementara para penjajah Eropa berada di tingkat atas. Brasil dan Meksiko merupakan negara yang sudah mengalami percampuran antar ras, sehingga yang terjadi yaitu diskriminasi terhadap individu yang memiliki kulit yang lebih gelap. Para elitis Amerika Latin berusaha membedakan ras mereka dari ras Amerika Serikat dan menyatakan bahwa mereka adalah *mestizaje*, yaitu ras campuran Meksiko yang kemudian lebih dikenal dengan *Mestizo*. Meskipun para *Mestizo* berada dalam suatu ras/etnis yang sama, mereka mempunyai perbedaan yang luas terkait warna kulit. Akibatnya, individu berkulit lebih terang mempunyai akses yang lebih mudah dalam hal pendidikan, kehidupan sosial, dan ekonomi. Bahkan di Meksiko,

orang berkulit lebih cerah memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk tampil di media seperti iklan. Mereka juga berkesempatan tinggi untuk terjun menjadi elitisi dalam hal politik dan ekonomi di negaranya (Dixon & Telles, 2017).

Bagian benua Timur Tengah dan Afrika Utara mempunyai preferensi kulit terang yang dipengaruhi oleh perdagangan budak Arab, Di mana kulit terang dianggap sebagai status sosial yang lebih tinggi sehingga memupuk diskriminasi warna kulit. Menurut Jablonski (2012, dalam Dixon & Telles, 2017), orang Mesir, Yunani, dan Romawi kuno menyadari adanya perbedaan warna kulit, namun bukan menjadi penentu nilai atau peluang hidup seseorang. Warna kulit hanya penanda lingkungan fisik yang berbeda-beda di tiap daerah. Namun, ketika bangsa Arab melakukan perdagangan budak di Samudra Hindia dan Afrika Utara, tercipta pandangan kulit gelap mempunyai status yang lebih rendah. Kemudian kolonialisme Eropa di Afrika Timur dan Timur Tengah menambahkan rasisme ala Barat ke sistem hierarki warna kulit yang sudah ada di Masyarakat Arab. Mereka percaya bahwa perbedaan geografi seperti lingkungan dan iklim memengaruhi perbedaan peradaban (kulit putih dari utara dan kulit hitam sub-Saharan). Fitur orang Arab termasuk kulit yang lebih cerah, berkorelasi dengan status, privilese, dan budaya yang superior (Van den Berghe & Frost 1986, Jablonski 2012, Lewis et al. 2013).

Pada kawasan Asia Timur, *colorism* bisa dilihat dari pemikiran poskolonialisme yang menitikberatkan ketimpangan budaya dan kekuasaan oleh peradaban barat pada zaman kolonialisme. Kolonialisasi yang dilakukan negara-negara barat ini yang membentuk perspektif masyarakat dalam melihat dunia (Rosyidin, 2020). Salah satunya Korea Selatan, yang sekarang bertransformasi menyambut masyarakat multikultural juga mempunyai permasalahan *colorism* (Kim, 2020). Korea Selatan membagi hierarki sosial menjadi tiga yang dikenal *dengan sistem tri-racial* (Bonilla-Silva, 2004). Sistem *tri-racial* ini terbagi menjadi 1) *Koreans*; yaitu orang yang memiliki darah Korea baik yang tinggal di dalam maupun luar negeri, 2) *Honorary Koreans*; para imigran asal Asia Timur seperti China, Jepang, campuran ras Korea-Asia Timur, campuran ras Korea-orang kulit putih, dan orang yang berkulit putih/terang dari negara lain, 3) *Collective Dark*, berisi orang berkulit gelap termasuk

imigran Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, hingga orang Afrika kulit hitam. Negara Asia Timur lain, contohnya Jepang, *colorism* tidak dapat dipisahkan dari rasisme. Terlepas dari pengaruh kolonialisme, kulit yang putih dan lembut masih menjadi standarisasi kecantikan Jepang (Harian Inhua Online, 2018, dalam Kim, 2020).

Kawasan Asia Tenggara juga terdampak akibat kolonialisme Eropa. Walaupun sudah terdapat pandangan bahwa kulit cerah lebih superior dibanding kulit gelap, di negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia, dan India, preferensi terkait warna kulit tidak ada hubungannya dengan ras. Asia Tenggara yang memiliki iklim tropis membuat orang dengan kulit gelap dianggap tidak mampu merawat diri karena terus-menerus terpapar sinar matahari dan bekerja di luar ruangan. Di Indonesia sendiri, *colorism* pun sudah ada bahkan jauh sebelum masa kolonialisasi. Menurut buku “Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional” oleh Saraswati (2013b), *colorism* sudah terlihat pada cerita Ramayana. Sita yang berkulit putih diibaratkan terang nan bercahaya, sedangkan Rahwana yang berkulit gelap seperti awan yang kematian yang bergulung. Kemudian, berlanjut ketika Belanda dan Jepang datang menjajah Indonesia dengan konsep putih mereka masing-masing. Hingga tahun 60-an mulai masuk pengaruh Westernisasi yang membuat model-model kebanyakan orang bule, orang campuran.

Colorism di Indonesia berkaitan erat dengan standar kecantikan kulit putih yang ada. Standar kecantikan tersebut dipengaruhi oleh media sosial yang sekarang ini telah berkembang menjadi platform utama dalam penyebaran standar kecantikan secara global. Platform media sosial yang interaktif seperti Instagram dan TikTok membuat setiap individu mempunyai kesempatan untuk mengonsumsi dan memproduksi konten, sehingga menyebabkan pengguna media sosial menerima dan membuat gambar tubuh dan wajah yang dianggap terbaik di depan kamera. Menurut tinjauan literatur, konten yang dihasilkan para *influencer* mengutamakan estetika seperti kulit halus, proporsi wajah yang seimbang, dll (Izzati et al., 2025).

Hasil penelitian terkait platform Instagram oleh Listyani et al., (2023) menghasilkan bahwa platform media sosial di Indonesia, termasuk profil klinik dan *influencer* sering kali menggunakan kulit putih untuk mempromosikan standar

kecantikan. Terdapat pola representasi perempuan yang menonjolkan wajah halus berkulit putih sebagai indikator kecantikan dan profesionalisme. Hal tersebut menyebabkan tekanan bagi para pengguna platform untuk mengikuti norma kecantikan yang ada. Individu berkulit gelap lebih dirugikan atas tekanan untuk berkulit putih, sehingga mereka menggunakan produk pemutih kulit, kosmetik, atau perawatan kecantikan lainnya. Putih di Indonesia dihubungkan dengan status sosial, kecantikan, dan juga penerimaan sosial. Konsep kulit putih sebagai standar kecantikan juga berkaitan dengan praktik *whitewashing* (dalam konteks estetika warna kulit), yang didefinisikan sebagai penghapusan atau perubahan kulit gelap dan fitur fisik non-putih sehingga sesuai dengan standar kecantikan ala Barat/Eropa (Izzati et al., 2025).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *colorism*, pertama yaitu jurnal yang membahas fenomena *colorism* di Asia Tenggara yang ditulis oleh Oktaviani (2022), dengan judul "Fenomena Colorism sebagai Bentuk Stratifikasi Sosial di Kawasan Asia Tenggara". Pada jurnal ini, *colorism* dinilai sebagai cara untuk menentukan stratifikasi sosial di Asia Tenggara. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode FGD (*focus group discussion*) dan studi pustaka. Ditemukan pengaruh kolonialisme terhadap *colorism* di Asia Tenggara. Hal ini menyebabkan banyak perempuan Asia Tenggara melihat standar kulit ideal adalah kulit yang putih.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jablonski (2021) berjudul "Skin Color and Race". Jablonski membahas sejarah dan akibat klasifikasi rasial berbasis warna kulit dalam tradisi ilmiah barat. Lebih lanjut, sejak era Linnaeus, kaca mata Jablonski melihat warna kulit sebagai indikator utama untuk membagi individu ke dalam kelompok-kelompok sosial. Menurut Filsuf Eropa seperti Hume (1711-1776) dan Kant (1724-1804), warna kulit mempunyai hierarki tersendiri yang membuat Masyarakat berpikir bahwa perbudakan dan ketidaksetaraan sosial adalah hal yang sah-sah saja. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya pemahaman evolusi warna kulit serta sejarah konsep rasial untuk mengedukasi para generasi modern mendatang dan mengurangi efek diskriminasi *colorism* di masyarakat modern.

Selanjutnya, terdapat buku "The Global Beauty Industry: Colorism, Racism, and the National Body" yang ditulis oleh Meeta Rani Jha (2016) yang

menggarisbawahi fenomena *colorism* muncul akibat industri kecantikan global yang mendiskriminasi ras dan warna kulit dari standar kecantikan yang ada. Jha melihat bahwa representasi media, iklan, dan praktik pemasaran yang membuat hierarki kecantikan yang mana kulit lebih terang dinilai unggul jauh dibandingkan orang berkulit gelap, terlebih di negara-negara dengan kolonialisme di masa lalu. Tulisan ini berpendapat bahwa *colorism* tidak hanya mengenai estetika semata, namun bagian dari sistem sosial dan ekonomi yang lebih luas yang berkontribusi pada diskriminasi ras dan gender. Penemuan ini berhubungan dalam konteks media digital, seperti TikTok, yaitu standar kecantikan terus berkembang dari zaman ke zaman, akan tetap dipengaruhi oleh dinamika *colorism* yang sudah tertanam dalam industri kecantikan global.

Setelah peneliti menyusuri penelitian-penelitian terdahulu, baik yang dicantumkan di paragraf atas maupun sumber-sumber lain yang digunakan peneliti pada bab berikutnya mengenai *colorism*, nampak bahwa isu terkait *colorism* lebih banyak diteliti di negara-negara Barat (terutama Amerika Serikat). Sementara itu, fenomena *colorism* di Indonesia belum banyak ditelusuri secara komprehensif, kecuali oleh Saraswati (2013) yang berfokus pada bagaimana perjalanan konstruksi sosial warna kulit putih Indonesia dipengaruhi oleh citra-citra kecantikan dari berbagai negara dan bagaimana sirkulasi transnasional dari ideal-ideal standar kecantikan tersebut turut membentuk konstruksi atas ras, gender, dan warna kulit di Indonesia. Saraswati menarasikan tulisannya dari perspektif *afek* dan emosi. Meski kontribusinya begitu signifikan, namun penelitian Saraswati belum menyentuh konteks media sosial. Penelitian lain tentang *colorism* di Indonesia yang berhasil peneliti temukan di antaranya mengkaji seputar analisis isi video Youtube (Isnaeni et al., 2021), buku pelajaran (Basiroen et al., 2022), ideologi *colorism* pada Gen-Z Jakarta dan ras campuran (Karunia & Permana, 2022), serta *colorism* yang berkorelasi dengan standar kecantikan (Musarofah & Noeriman, 2024; Rhubido, 2015; Sukisman & Utami, 2021; Abdullah et al., 2022; Cahyani, 2019; Andytaputri, 2016; Darby, 2020; dan Waliyuddin, 2024).

Pengguna media sosial di Indonesia tergolong cukup tinggi, salah satu media sosial yang populer digunakan adalah TikTok dengan 157,6 juta pengguna masyarakat

Indonesia, sehingga menjadikannya peringkat ketiga negara pengguna TikTok terbanyak per 2024 (Natalia, 2025). Selain itu, istilah yang baru marak digunakan semenjak tahun 2024 seperti “*aura magrib/magrib*” yang merupakan bentuk stereotip terhadap orang berkulit gelap masih jarang dijadikan objek kajian ilmiah. Satu-satunya penelitian yang ditemukan terkait magrib (bentuk singkat dari *aura magrib*) adalah penelitian oleh Lakamau & Husein (2025), yang mengkaji terkait penggunaan istilah “*magrib*” sebagai metafora linguistik dan menghasilkan temuan bahwa penggunaan istilah tersebut menimbulkan eksklusi sosial, stigma internalisasi, bahkan tekanan psikologis pada mahasiswa berkulit gelap. Kemudian, kajian ini juga menemukan resiliensi pada sebagian individu dengan cara melawan penggunaan istilah *magrib* yang tadinya merupakan bentuk diskriminasi warna kulit, menjadi suatu kata yang merepresentasikan keindahan kulit.

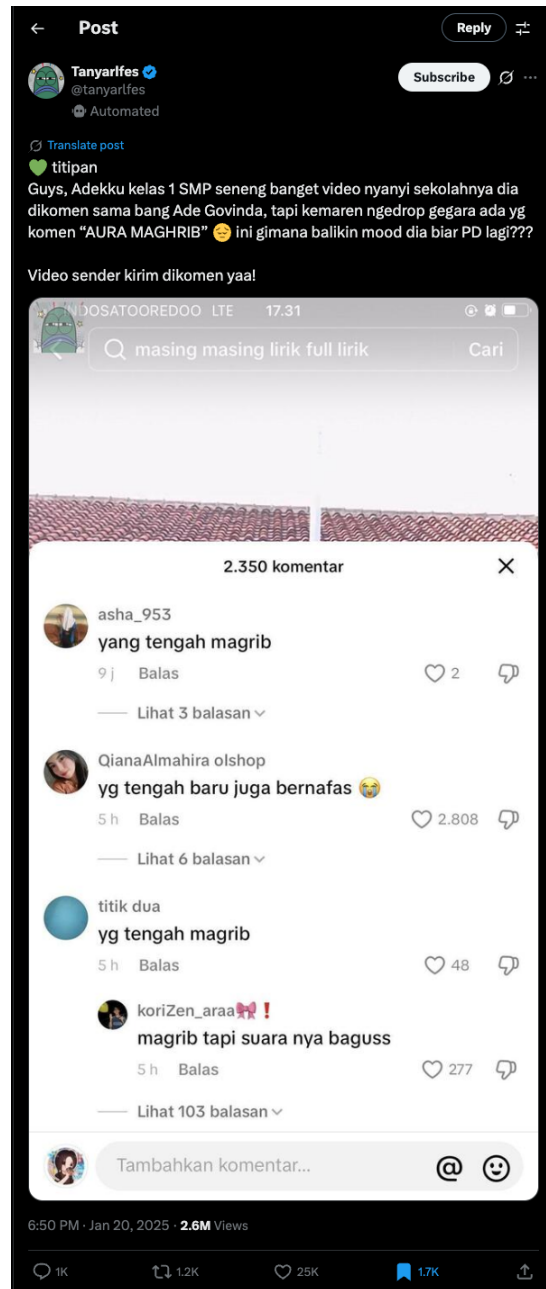
Meskipun demikian, penelitian tersebut masih terbatas pada ruang lingkup pendidikan formal, interaksi yang dilakukan secara luring (tatap muka), serta menitikberatkan pada analisis linguistik dengan pendekatan metafora konseptual. Sedangkan itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana istilah “*aura magrib*” digunakan dan dimaknai dalam interaksi digital yang terjadi pada media sosial. *Aura magrib* digunakan untuk mengejek orang lain yang berkulit gelap (Ayu, 2024). Istilah yang sering disingkat menjadi *magrib* tersebut, kerap menjadi istilah negatif yang populer digunakan dalam berbagai platform media sosial.

Twitter berfungsi sebagai media sosial tempat ruang berkomunikasi sehingga identitas aksi sosial dan gerakan perlawanan bisa ditelusuri (Gerbaudo & Trére, 2015 dalam (Bouvier & Rosenbaum, 2020). Hal ini membuat Twitter menjadi sebuah ruang publik baru. Dilansir dari Bruns & Highfield (Bouvier & Rosenbaum, 2020), penelitian terkait Twitter dan Facebook menyatakan bahwa ruang publik yang dulunya hanya satu, sekarang menjadi beberapa ruang publik yang tersebar dalam berbagai aktor, platform-platform, dan publik. Twitter sebagai ruang publik yang berisi percakapan sehari-hari berkaitan dengan isu sosial, politik, dan moral.

Fenomena penggunaan istilah *Aura Magrib* juga mendapat sorotan dalam platform ini. Salah satu diskursus terkait *Aura Magrib* terdapat dalam postingan akun

base @tanyarlfe. Akun *base* merupakan akun yang memungkinkan pengguna-pengguna lainnya mengirimkan pesan secara anonim melalui *direct message*. Postingan tersebut memuat tangkapan layar yang berisi komentar-komentar di platform TikTok yang mengejek adik si pengirim dengan sebutan “Aura Magrib”. Padahal, konteks video di dalam TikTok tersebut adalah video bernyanyi sekolahnya, namun adiknya mendapat reaksi yang tidak terduga. Terkait postingan di akun *base @tanyarlfe* ini, banyak pengguna Twitter mengaku tidak setuju dengan penggunaan “Aura Magrib” yang diasosiasikan sebagai kata negatif untuk kulit gelap. Hal ini ditandai dengan banyaknya interaksi (*likes, comment, retweet, dan quote tweet*) yang dihasilkan dari *top-reply tweet* tersebut.

Gambar 1.5 Tangkapan layar salah satu diskursus “Aura Magrib” di Twitter



Sumber: Twitter

Gambar 1.6 Tangkapan layar top-reply diskursus “Aura Magrib” di Twitter



Sumber: Twitter

Terlihat dalam diskursus Twitter tersebut, bahwa tempat terjadinya fenomena “Aura Magrib” berada di Platform TikTok. TikTok yang hadir semenjak tahun 2016 menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam berselancar di sosial media. Dengan menyediakan berbagai video pendek berdurasi maksimal 60 detik, TikTok memanjakan para penggunanya. Fitur unggulan pada TikTok adalah fitur “*For Your Page*” atau biasa disebut FYP. Semua konten dengan algoritma tinggi akan masuk ke FYP dan mempunyai kemungkinan lebih banyak dilihat oleh penggunanya. Beriringan dengan cepatnya konten yang menyebar, terdapat istilah-istilah baru yang diciptakan oleh warganet, salah satunya adalah “*aura magrib*”. *Aura magrib* yang mulanya berkorelasi dengan agama pun mengalami penambahan makna.

Istilah *aura magrib* sering kali digunakan terutama pada platform TikTok. Hal ini diperkuat oleh penemuan dari artikel berita Tempo terkait *aura magrib* yang menjelaskan, istilah tersebut viral dipakai dalam TikTok untuk mengejek orang lain karena warna kulit seseorang dinilai gelap (Ayu, 2024). Istilah *aura magrib* terutama menjadi populer saat banyak netizen yang menggunakannya terhadap seorang *influencer* bernama Fujianti atau yang sering disebut dengan Fuji. Wacana *colorism* yang terkandung dalam ungkapan *aura magrib* ini banyak digunakan di Tiktok, kemudian wacana itu juga beredar pada platform-platform media lain seperti YouTube, X (Twitter), Instagram, dan Facebook.

Penyebaran diskriminasi warna kulit yang dilakukan oleh netizen Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu permasalahan emosional pribadi, usil, cepat tanggap, dan tidak berpikir panjang. Indonesia bahkan tidak masuk ke dalam daftar

negara dengan tingkat toleransi tertinggi, yang masuk ke dalam daftar ini adalah negara-negara Eropa seperti: Albania, Belanda, Uruguay, Selandia Baru, Afrika Selatan, Irlandia, Kosta Rika, dan Rwanda. Diskriminasi warna kulit terlihat dari interaksi netizen Indonesia pada video akun @Doellievision. Akun TikTok @Doellievision ini, mendapatkan serangan komentar negatif sebagai bentuk perundungan dari banyak netizen Indonesia terkait warna kulit. Komentar yang terlontar contohnya adalah, “maghrib”; “maghrib campur mendung”; juga “ini bukan maghrib, tapi dini hari”. Hingga akhirnya, @Doellievision menggunakan fitur batasi komentar yang disediakan oleh TikTok untuk meminimalisir komentar-komentar negatif tersebut.

Selanjutnya dinamika produksi, distribusi, dan konsumsi makna oleh pengguna TikTok belum ditelaah secara kritis, dan ideologis yang tersembunyi dalam penggunaan istilah tersebut pun belum dikaji. Ketiadaan penelitian yang menghubungkan fenomena *colorism* dengan istilah lokal Indonesia (*aura magrib*) dalam konteks platform digital TikTok menunjukkan bahwa terdapat adanya celah yang perlu diisi.

Colorism yang terjadi di Indonesia masih dinormalisasikan dalam kehidupan sehari-hari hingga tercermin ke perilaku bersosial media. Berbagai penelitian menemukan bahwa media dapat memengaruhi cara individu melihat suatu isu, menjadi lebih baik atau menjadi lebih buruk (Happer & Philo, 2013; Koch, 2010; Muntz, 1989, dalam Leary 2018). Hal ini ditandai dengan maraknya konten dan komentar menggunakan istilah “*aura magrib*”. Konten dan komentar yang dilontarkan pada platform Tiktok tersebut bahkan mendapatkan *engagement* yang cukup tinggi. Meskipun demikian, terdapat pengguna TikTok yang memperjuangkan anti *colorism* dengan menyuarakan pemikirannya bahwa kulit gelap itu tidak buruk dan diskriminasi tersebut harus dihilangkan mengingat sekarang sudah ada di zaman modern.

Masih banyak masyarakat yang belum sadar akan adanya diskriminasi warna kulit, hal ini didukung oleh pendapat Oktaviani (2022), yang menyatakan bahwa di Indonesia, kebiasaan berjemur di bawah sinar matahari merupakan sesuatu yang dianggap aneh dan harus dihindari. Hal ini disebabkan oleh efek dari berjemur yaitu

kulit belang yang menjadi suatu permasalahan. Kesadaran masyarakat yang rendah terhadap *colorism* menyebabkan terjadinya diskriminasi di lingkup media sosial TikTok dengan penggunaan aura magrib. Dengan demikian, peneliti ingin mengupas dinamika diskursus *colorism* pada istilah “aura magrib” yang digunakan pengguna Tiktok di Indonesia, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta komprehensif mengenai fenomena yang sedang terjadi ini. Peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis untuk menganalisis konten TikTok yang mengandung ungkapan “aura magrib” berdasarkan dimensi teks, praktik wacana, serta praktik sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis akan membahas rumusan masalah yaitu:

Bagaimana wacana *colorism* muncul dan berkembang melalui penggunaan istilah “aura magrib” dalam konten-konten TikTok di Indonesia?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada media sosial TikTok Indonesia, dengan berfokus pada konten-konten berupa foto dan video yang mencantumkan tulisan dan/atau tagar “aura magrib”. Meskipun dalam pembahasan akan disertakan data-data pendukung dari platform media sosial lain seperti Twitter, Instagram, dan Youtube sebagai bukti bahwa istilah “aura magrib” digunakan secara luas, data tersebut hanyalah data yang berfungsi sebagai penunjang. Objek utama penelitian tetap terbatas pada konten-konten “aura magrib” yang terdapat di TikTok.

Istilah “aura magrib” yang dikaji dalam penelitian bersifat lokal dan kontekstual, sehingga cakupan geografis penelitian adalah wilayah Indonesia. Penelitian ini akan merujuk pada aspek historis perkembangan *colorism* di level global, seperti standar kecantikan Barat dan diskriminasi berbasis warna kulit di berbagai wilayah, sebagai konteks historis yang sangat mungkin berkelindan dengan konteks historis lokal. Rujukan ke level global bukan untuk memperluas cakupan penelitian, tapi berfungsi sebagai penjelas kerja wacana di level mikro seperti video TikTok. Batasan-batasan ini

ditetapkan peneliti untuk menjaga pembahasan tetap terpusat pada konteks lokal serta fenomena kontemporer yang sedang berlangsung di platform digital tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami wacana *colorism* yang terbentuk dan berkembang pada penggunaan istilah “aura magrib” dalam konten-konten TikTok di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini mampu menyumbang kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi terlebih pada studi penyebaran pemahaman *colorism* yang terjadi di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi gambaran mengenai penyebaran pemahaman *colorism* dalam istilah “aura magrib” yang ada pada pengguna TikTok di Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian terdiri atas:

BAB I: Pendahuluan

Bab pendahuluan ini menyajikan penjelasan-penjelasan yang melatarbelakangi permasalahan penelitian serta tujuan penelitian. Penjelasan tersebut disajikan beserta data-data relevan dari kajian-kajian terdahulu. Bab ini dibagi menjadi latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka meliputi konsep dan teori penelitian, dan kerangka penelitian. Bab ini menjelaskan seputar konsep-konsep dasar yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari: objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data (teknik analisis data dan teknik keabsahan data, serta jadwal penelitian).

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan menyajikan hasil-hasil yang diperoleh selama proses penelitian, yang dianalisis berdasarkan konsep dan teori yang digunakan dalam kajian, serta mengacu pada temuan-temuan dalam penelitian terdahulu. Isi bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, serta pembahasan terhadap analisis yang telah dilakukan.

BAB V: Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian, yang memuat ringkasan dari keseluruhan hasil temuan yang telah dibahas sebelumnya. Selain itu, bab ini juga mencantumkan saran dari peneliti yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam ranah akademik maupun dalam praktik di lapangan.