

**KARYA FOTOGRAFI**  
**FOTOMONTASE SEBAGAI MEDIA KRITIK FOTOGRAFI**  
**PERIKLANAN PRODUK KECANTIKAN DI INDONESIA**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Tugas Akhir

Jurusan Fotografi dan Film  
Fakultas Ilmu Seni dan Sastra  
Universitas Pasundan Bandung

Disusun oleh:

Helmi Frawisandi

NRP : 08.60.200.27



**PROGRAM STUDI FOTOGRAFI DAN FILM**  
**FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA**  
**UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG**  
**2015**

## ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada iklan produk pemutih kulit Citra *White* di Indonesia periode 1995-2004, dengan menggunakan pendekatan foto montase sebagai metode penciptaan karya. Penelitian ini mengacu pada rumusan masalah, yaitu: (1) Bagaimana pesan dari perubahan konsep kecantikan yang ditampilkan iklan produk Citra *White* di Indonesia pada tahun 1995 hingga 2004?, dan (2) bagaimana karya foto montase dapat mengkritisi fenomena ke-putih-an di Indonesia?

Untuk menjawab masalah tersebut penciptaan karya visual digunakan metode penelitian pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara serta pengumpulan dokumen dan literatur sesuai dengan obyek dan masalah penelitian. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dan berkesinambungan mulai data observasi, wawancara dan dokumen yang telah terkumpul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa putih tidak dengan sendirinya menjadi cantik, idealisme warna kulit putih di Indonesia terpengaruh sejak masa penjajahan Belanda di Indonesia sehingga menjadi *frame of refrence* yang juga terdapat dalam Iklan Citra *White*, masyarakat (terutama wanita) Indonesia diajak untuk mengubah warna kulitnya yang bukan berkulit putih menjadi putih.

Temuan penelitian pada produk dan Iklan Citra *White* dalam karya fotografi dengan metode foto montase diberi judul: Diskriminasi Estetik, dengan maksud memperlihatkan bahwa tubuh (kulit) yang terperangkap dari sebuah persepsi putih yang dipahami selama ini. Diskriminasi Estetik menggambarkan seorang wanita yang memiliki mimpi untuk memutihkan seluruh kulitnya. penciptaan karya 'Diskriminasi Estetik' ingin menyampaikan pesan yang bisa dipahami masyarakat dalam mendeskripsikan ulang tentang kecantikan yang selama ini lekat dengan sebuah diskriminasi yang berlaku, namun tak terungkap.

## **ABSTRACT**

This study focused on Citra White skin whitening products ad in Indonesia during 1995-2004, by using a photo montage as the method for creating the final artwork. This study refers to the formulation of the problem,; (1) How does the message of alteration in the concept of beauty that displayed in Citra White ad products in Indonesia during 1995 to 2004?, and (2) how can photo montage criticize the whitening phenomenon in Indonesia?

In order to answer those problems, for the visual creation used the research method is based on descriptive qualitative approach. Data collection techniques that used were observation, interviews and the collection of documents and literature in accordance with the object and research problems. Data were analyzed qualitatively and the data observation, interviews and documents that have been collected sustainably.

The results showed that white is not by itself be beautiful, idealism of white color in Indonesia affected since the Dutch colonial period in Indonesia so that a frame of reference which is also contained in Citra White ad, people (especially women) Indonesia were invited to change their skin color, be it from not white to white.

The findings of the research on the product and Citra White ad in the photographic work with the method of photo montage entitled: Discrimination Aesthetic, with the intention of showing that the body (skin) trapped on a white perception that understood so far. Aesthetic discrimination depicts a woman who has a dream to bleach her entire skin. The creation of 'Discrimination Aesthetic' wanted to deliver a message that can be understood in the community about the re-describe the inexpressible meaning of beauty that had been attached to a prevailing discrimination.



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL DAN DIAGRAM.....	viii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
1.3 BATASAN MASALAH.....	4
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.6 METODOLOGI PENELITIAN.....	5
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN.....	6
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 FOTO MONTASE.....	8
2.2 SEJARAH FOTO MONTASE.....	9
2.3 TEKNIK DALAM FOTO MONTASE.....	11
2.3.1 KOMPOSIT.....	11
2.3.2 CUT AND PASTE.....	11
2.3.3 MANIPULASI DIGITAL.....	12
2.4 IKLAN.....	12
2.5 OBSESI PUTIH PASCA KOLONIAL.....	15
BAB III	

METODOLOGI PENELITIAN .....	17
3.1 MENETAPKAN FOKUS KAJIAN .....	17
3.2 PENGUMPULAN DATA INFORMASI .....	17
3.2.1 STUDI LITERATUR .....	17
3.2.2 METODE OBSERVASI .....	18
3.2.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA DOKUMEN .....	18
3.2.4 WAWANCARA .....	19
 BAB IV	
PROSES PENCIPTAAN KARYA .....	21
4.1 ANALISIS DATA .....	21
4.1.1 PEMBACAAN PUTIH SEBAGAI SIMBOL .....	24
4.1.2 HASIL WAWANCARA .....	26
4.2 PERANCANGAN KARYA FOTO MONTASE .....	29
4.3 SKETSA KARYA .....	30
4.4 SKEMA PEMOTRETAN .....	31
4.5 HASIL KARYA .....	32
4.5.1 DESKRIPSI SINGKAT KARYA .....	32
4.5.2 KARYA FOTO MONTASE .....	33
 BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN .....	46
5.1 SIMPULAN .....	46
5.2 SARAN .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49
DAFTAR RIWAYAT PENELITI .....	52
LAMPIRAN .....	53

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.....	9
GAMBAR 2.2.....	10
GAMBAR 2.3.....	14
GAMBAR 4.1.....	21
GAMBAR 4.2.....	22
GAMBAR 4.3.....	30
GAMBAR 4.4.....	31
GAMBAR 4.5.....	31
GAMBAR 4.6.....	33
GAMBAR 4.7.....	34
GAMBAR 4.8.....	35
GAMBAR 4.9.....	36
GAMBAR 4.10.....	37
GAMBAR 4.11.....	38
GAMBAR 4.12.....	39
GAMBAR 4.13.....	40
GAMBAR 4.14.....	41
GAMBAR 4.15.....	42
GAMBAR 4.16.....	43
GAMBAR 4.17.....	44
GAMBAR 4.18.....	45

## DAFTAR TABEL DAN DIAGRAM

TABEL 4.1 .....	26
TABEL 4.2 .....	26
DIAGRAM 4.1 .....	27



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Putih menjadi komoditas<sup>1</sup> yang diperjualbelikan, sehingga saat ini banyak produk-produk pemutih kulit yang dipasarkan di Indonesia. Iklan produk kecantikan berhasil merepresentasikan bahwa cantik itu putih, putih itu bersih, bahkan putih itu sehat. Sehingga masyarakat Indonesia diajak untuk mengubah warna kulitnya yang bukanlah berkulit putih saja. Dwyer (2001) menjelaskan dengan populasi penduduknya yang lebih dari 200 juta, Indonesia berpotensi mengeruk keuntungan bagi mereka yang berniat untuk mengkapitalisasi kekhawatiran wanita akan warna kulitnya. Beberapa nama perusahaan internasional yang banyak dikenal, melihat hal ini peluang menguntungkan dan memasuki pasar pemutih kulit di Indonesia.

Unilever, distributor Citra *White* dan Vaseline *White*, saat ini memegang penjualan paling besar. Beirdorf—yang menghabiskan hampir 1 milyar Rupiah (US\$107,000) di tahun 2000 pada iklan untuk meyakinkan konsumen Indonesia bahwa kulit putih adalah bersih, modern, dan cantik—mengklaim berada di urutan ketiga lewat Nivea *White*, sama seperti produk Revlon *White*, Sanex *White*, dan Pond's *Fair and Lovely* mendekati di belakang, diikuti oleh produk impor murah dari Asia dan produk perawatan kulit lokal.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marx menjelaskan komoditas adalah segala hal yang ada di luar individu melalui kualitas yang dimilikinya bisa memuaskan individu (1976: 125)

<sup>2</sup> Lihat *White Perfect: Indonesia's Obsession wit Skin Colour* dimuat di *Majalah Latitudes Vol 3, April, 2001*

Pada tahun 2015, pada Iklan Citra *White* menggunakan model Indonesia, hanya saja tetap menunjukkan *image* ke-putih-an<sup>3</sup>. Jika melihat Citra *White* jauh ke belakang lagi untuk meneliti hubungannya dengan ideologi yang disampaikan hari ini. Yulianto (2007) dalam bukunya *Pesona Barat*, bisa diketahui bahwa pada tahun 1980 Citra adalah produk lokal yang menekankan pada kecantikan tradisional, dengan dilekatkan praktik perawatan dan budaya Jawa, yaitu luluran. Yulianto pun pernah menggunakan produk Citra *Hand & Body Lotion* yang menyodorkan rasionalitas idealisme kulit kuning sebagai representasi budaya tinggi non-Barat.

Pada tahun 1995 Citra mengeluarkan produk baru Citra *White Body Lotion*. Dan hari ini bisa dilihat pesan yang disampaikan Iklan Citra yang berubah dari kulit kuning langsung yang berganti ke kulit yang putih, hal ini pun sangat dipertegas dengan Iklan Citra yang berjudul “Paduan Putih Citra” yang mengajak untuk menggunakan produk Citra mulai dari sabun mandi dan lulur untuk mencapai kulit putih. Ada sebuah pergeseran nilai konsep kecantikan yang ditawarkan Citra, jika melihat Iklan yang pada awalnya mengusung kecantikan kulit kuning langsung sebagai representasi budaya tinggi non-Barat, dan bergeser menjadikan kecantikan kulit putih sebagai kecantikan Indonesia.

Memutihkan kulit adalah hak individu setiap orang, namun sebuah kecantikan yang digagas tidak perlu menimbulkan efek diskriminasi estetik, yaitu diskriminasi atas ketidakmenarikan yang terkonstruksi dari konstruksi identitas putih itu cantik. Synnott (1993) mengatakan “Diskriminasi estetik – paralel dengan diskriminasi yang lebih terkenal seperti gender, kelas, dan ras – tersebar begitu luas, seakan-akan telah menjadi sebuah norma budaya sendiri; dan diskriminasi ini diterima begitu saja sebagai sesuatu yang seakan-akan tidak ada.

Kecantikan adalah suatu kebaikan, namun dalam usaha untuk menjadi cantik belum tentu sepadan dengan kebaikan itu, Dwyer (2001) menuliskan

---

<sup>3</sup> Priyatna mengartikan ke-putih-an tidak secara semantik sebab tidak setara dengan *whiteness*, maka diterjemahkan istilah *whiteness* secara morfologis menjadi “ke-putih-an” (2013:53)

artilkelnya<sup>4</sup>, “Tiap tahun di Indonesia, berjuta wanita ingin menjadi putih. Beberapa dari mereka, selayaknya wanita di iklan televisi, membeli ke-putih-an mereka dalam botol atau tabung dengan nama-nama seperti ‘*Snow*’, ‘*Fair and Lovely*’ atau ‘*White Perfect*’. Yang lainnya mendatangi salon kecantikan lokal dimana mereka membaluri tubuh dengan ramuan herbal atau larutan kimia yang menjanjikan kulit menjadi putih cerah. Beberapa orang yang putus asa menjalani perawatan lebih drastis seperti ‘*chemical peel*’ (pengelupasan kimiawi), sehingga lapisan teratas kulit dilucuti dengan cairan asam, atau ‘*dermabrasion*’ yaitu operasi bedah yang tujuannya adalah menghilangkan pigmen kulit.

Dengan metode apapun yang dipilih, bagi perusahaan kosmetik dan salon perawatan kulit di Indonesia, wanita berkulit cokelat adalah bisnis besar. Maka kecantikan dalam pandangan ini bukanlah kebaikan, seperti selalu dikatakan oleh para satir<sup>5</sup>; bukan hikmat melainkan kebodohan; bukan kesenangan, melainkan politis; bukan kehidupan melainkan sesuatu yang membahayakan hidup dan kesehatan; bukan kebebasan melainkan sebuah jebakan; bukan solusi melainkan persoalan sosial yang utama. Baker (1984) menegaskan bahwa ‘membebaskan diri dari perangkat kecantikan adalah tindakan harus dipenuhi setiap wanita, jika ia memang sungguh-sungguh pernah memikirkan dirinya sendiri’. Harga dari mistik kecantikan sangat tinggi, dan perangkat-perangkat dari tubuh seperti ini.

Penciptaan tugas akhir ini akan menggunakan pendekatan foto montase. Sebab pada dasarnya Fotografi periklanan juga menggunakan foto montase, hanya saja dibuat sesempurna mungkin untuk mengkombinasikan berbagai unsur dan menjadikan sebuah citra yang tampak alami. Foto montase dipilih sebagai pendekatan penciptaan tugas akhir, dikarenakan kekuatan citra fiktif dari foto montase yang berdampak karena membuka kebenaran baru dari sebuah kebenaran yang telah berlaku sebelumnya yang ada di Iklan Citra *White*.

---

<sup>4</sup> *White Perfect: Indonesia's Obsession wit Skin Colour* dimuat di *Majalah Latitudes Vol 3, April, 2001*

<sup>5</sup> Synott (2003)

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Foto montase sudah sangat berperan dalam pergerakan seni rupa seperti kelompok Dada yang menggugat status *quo*, begitu juga dengan seniman-seniman yang menggunakan foto montase untuk mengkritik sosial, politik, bahkan periklanan. Foto montase adalah sebuah manipulasi citra, namun dalam citra fiktif foto montase justru sering mengandung lapisan makna yang dibangun dari kebenaran yang terdapat dari iklan foto atau video iklan produk Citra *White*.

Untuk dapat menjawab permasalahan tersebut maka dibuat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan dari perubahan konsep kecantikan yang ditampilkan Iklan produk Citra *White* di Indonesia pada tahun 1995 hingga 2004?
2. Bagaimana karya foto montase dapat mengkritisi fenomena ke-putihan-an di Indonesia?

## **1.3 BATASAN MASALAH**

Batasan pada penelitian ini adalah Iklan “Citra *White*” di Indonesia pada periode 1995 -2004 yang dikritisi melalui media foto montase.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan tugas akhir ini akan meneliti seperti apa iklan produk kecantikan Citra *White* periode 1995 - 2004 dan hubungannya dengan diskriminasi estetik dalam konsep kecantikan Indonesia. Serta memvisualisasikannya ke dalam karya fotografi dengan pendekatan foto montase.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat dimaknai konsep dari sebuah nilai kecantikan.
2. Bagi Akademisi penelitian bisa menjadi referensi, yang mengangkat konsep nilai kecantikan dalam diskriminasi estetik.
3. Bagi Penulis penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan proses pembelajaran dan pengembangan dalam penelitian serupa.

## **1.6 METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penciptaan ini adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan penciptaan visual dengan metode: Studi literatur buku, majalah, dan internet tentang warna kulit juga tentang foto montase, observasi berbagai produk dan visual Iklan Citra *White* sehingga memahami pesan yang disampaikan. teknik pengumpulan data dokumen, kuesioner kepada para perempuan untuk mengetahui dan memahami pandangan mereka tentang produk dan iklan produk pemutih kulit yang mereka gunakan.

## **1.7 SISTEMATIKA PENULISAN**

Pada penulisan ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penelitian sebagai kerangka awal dalam melakukan proses penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

yang berisikan penjelasan teori-teori dalam penelitian ini yang berisikan tentang Foto Montase, Sejarah Foto Montase, Teknik Foto Montase, Iklan, Pascakolonial.dan Obsesi Putih era Pascakolonial.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

yang berisikan metodologi tentang penggunaan jenis penelitian secara kualitatif, Menetapkan Fokus Kajian, Pengumpulan Data dan Informasi, Studi Literatur, Metode Observasi, Teknik Pengumpulan Data Dokumen, Kuesioner.

### **BAB IV PROSES PENCIPTAAN KARYA**

yang berisikan tentang Analisis data, dan bagaimana proses penulis membuat karya sebuah foto montase mulai dari gagasan garapan sampai proses akhir karya yang sudah jadi.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terbagi menjadi dua: Simpulan dan Saran. Simpulan berisi mengenai temuan-temuan penelitian yang diperoleh dari pertanyaan penelitian sampai kepada proses verifikasi data dan eksekusi karya. Simpulan berimplikasi kepada pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya serta pengembangan kebijakan. Saran berisi esensi implikasi yang berkaitan dengan hal-hal yang disarankan oleh peneliti kepada pengembangan ilmu pengetahuan dan peneliti, dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai materi referensi penelitian, rujukan-rujukan yang ditulis secara sistematis yang menjadi acuan tugas akhir dan ditulis berdasarkan urutan yang dianjurkan pedoman penyelesaian studi.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data asli yang diperoleh dari proses, seperti : surat *model release*, data responden, data informan, data transkrip kuesioner dengan informan, biodata informan atau responden, dokumentasi saat melakukan pemotretan, dan CV peneliti.