



Membongkar Bias dan Dinamika Standar Kecantikan dalam Ideologi Kulit Putih Terhadap Perempuan

Amy Jesscia Pakpahan^{1*}, Iklilah Muzayyanah Dini Fajriyah²

^{1,2} Program Studi Kajian Gender SKSG, Universitas Indonesia, Jakarta

ABSTRAK: Kulit putih telah lama melahirkan standar kecantikan sebagai keindahan utama. Standar tersebut mempengaruhi persepsi perempuan yang tidak memiliki dan menempatkannya dalam posisi rendah. Konsep ini bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi juga ideologi yang memperkuat produksi komoditas dan terkait erat dengan kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi antara kulit putih yang diidealikan dan kulit hitam yang dianggap kotor. Sehingga, menggambarkan supremasi kulit putih yang dianggap ideal. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan penulis untuk menjelajahi konteks kompleks fenomena sosial kulit putih melalui penelusuran literatur dan data pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan fenomena ini terus berkembang dan memberikan tekanan kepada perempuan untuk mengadopsi standar kecantikan kulit putih sebagai hal yang membahagiakan. Zaman pra-sejarah, sejarah, iklan dan media telah berkontribusi dalam hal ini. Produk pemutih kulit secara sadar masih digunakan oleh perempuan meskipun berbahaya. Selain itu, praktik ini menciptakan ketidaksetaraan dan diskriminasi pada perempuan kulit berwarna. Jalanan bias sejarah, taktik periklanan, dan hak istimewa dari memiliki kulit putih telah membentuk kerangka kompleks yang menopang ideologi kulit putih tersebut.

Kata Kunci: Diskriminasi; Kulit Putih; Persepsi Perempuan; Standar Kecantikan.

ABSTRACT: White skin has long been the standard of beauty. This standard influences the perception of women who do not have it and places them in a lower position. This concept is not merely a marketing strategy, but also an ideology that reinforces the production of commodities and is closely related to people's lives. This study aims to explore the idealization of white skin and the perception of black skin as dirty. Thus, it illustrates the supremacy of white skin that is considered ideal. Qualitative descriptive methods allow the author to explore the complex context of the social phenomenon of white skin through literature review and other supporting data. The results of the study show that this phenomenon continues to evolve and puts pressure on women to adopt white skin beauty standards as something that brings happiness. Prehistoric times, history, advertising, and media have contributed to this. Skin-whitening products are still consciously used by women despite their dangers. Additionally, this practice creates inequality and discrimination against women of color. The intertwined historical biases, advertising tactics, and privileges of having white skin have formed a complex framework that supports this white skin ideology.

Keywords: Beauty Standards; Discrimination; White skin; Women's Perception

1. PENDAHULUAN

Teknologi ini makin berkembang, itu malah jadi makin kerasa *toxic* gitu loh. Terasa *toxic* karena ya bisa dilihat yang cantik dipuji, yang bersih yang gitu dipuji, sedangkan, yang hitam kayak, apalagi sekarang ada mungkin, stigma *maghrib* (gelap) banget gitu loh. Aku (merasa) kayak “magrib” banget gitu jadinya, gara gara itu secara gak langsung aku juga jadi berusaha untuk ngebuat kulitku jadi lebih putih.” (Fifi, Wawancara, 21 Mei 2024).

Kutipan diatas menggambarkan sebuah fenomena dari rasa ketidakpercayaan diri yang hadir terkait warna kulit pada diri perempuan. Hal lain juga tergambar dari wacana yang terbentuk di media sosial untuk warna kulit tertentu, yakni “cewek maghrib”. Hal tersebut masih dirasakan Fifi (bukan nama sebenarnya) dan menunjukkan adanya nilai simbolis kulit putih yang telah mendalam serta sering dianggap sebagai standar penting kecantikan, terutama bagi perempuan.

Standar kecantikan kulit putih telah menjadi idealisme dan melampaui batas-batas budaya serta menyebar secara global lalu mempengaruhi standar kecantikan di berbagai masyarakat (Poloskov & Tracey, 2013). Penggunaan produk pemutih kulit yang luas di kalangan individu dengan latar belakang ras dan budaya yang beragam tidak hanya mencerminkan motivasi pribadi. Tetapi, turut berimplikasi lebih luas secara sosial budaya dari warna kulit dalam kehidupan sehari-hari. Idealisasi kulit putih tidak hanya tercermin dalam budaya populer dan praktik konsumen, tetapi juga dalam narasi sejarah dan teks sastra yang telah lama membentuk gagasan yang saling terkait tentang gender, ras, dan kecantikan (Saraswati, 2022). Selain itu, media dan literatur populer juga menunjukkan bahwa perhatian perempuan terhadap penampilan mereka telah berdampak pada kualitas pengalaman hidup mereka (Sekayi, 2003). Belum lagi, potensi dari meluasnya produk impor pencerah kulit yang menimbulkan masalah kesehatan karena tingginya kandungan merkuri (Glenn, 2008). Harga murah pada krim yang mengandung merkuri dianggap efektif untuk memutihkan wajah secara instan dan membuat banyak perempuan tergiur untuk menggunakananya (Wahyuni & Widodo, 2024).

Nguyen (2022) menggambarkan fenomena ini melalui kekaguman terhadap standar kecantikan Korea, hal tersebut ditandai dengan kulit putih dan mulus yang terjadi di kalangan perempuan Vietnam. Sementara itu, Regencia et al. (2024) mengungkap terdapat biaya psikologis dari tekanan kecantikan ini, ia melaporkan, tingkat depresi, kecemasan, dan stres

yang tinggi terjadi di kalangan konsumen Filipina sebagai salah satu pasar pemutih kulit terbesar di Asia Tenggara (Regencia et al., 2024). Hal tersebut memperlihatkan, bahwa pencarian perawatan kulit atau kosmetik untuk mengubah penampilan kulit agar terlihat putih atau cerah masih terjadi sampai hari ini. Semakin menguatkan standar kecantikan bahwa kulit putih dianggap sebagai keindahan dan mempengaruhi persepsi perempuan. Perempuan menempatkan diri dalam posisi tidak percaya diri apabila memiliki kulit yang gelap (Sukisman & Utami, 2021).

Keputusan untuk menggunakan produk pemutih kulit tetap sangat relevan ketika ditinjau melalui kacamata pemikiran feminis abad ke-21, terutama karya klasik Simone de Beauvoir, *The Second Sex* (1949). Dalam teks dasar ini, Beauvoir berargumen bahwa perempuan tidak dilahirkan, melainkan “dibentuk” atau dibangun secara sosial melalui narasi budaya dominan yang mempengaruhi bagaimana mereka seharusnya terlihat, bertindak, dan berada di dunia (Beauvoir & Parshley, 1949). Seperti pemikiran Susan Bordo seorang filsuf feminis yang mengatakan bahwa pengaturan diri ini mencerminkan “disiplin dan normalisasi tubuh perempuan” (Bordo, 2003). Disiplin dan normalisasi ini terjadi sebagai bentuk regulasi sosial melalui rezim kecantikan kontemporer, diet dan olahraga yang melatih tubuh perempuan untuk patuh dan tunduk pada tuntutan budaya (Bordo, 2003). Naomi Wolf juga berpendapat bahwa “mitos kecantikan”, yang dilanggengkan oleh alat-alat “budaya maskulin”, mengindoktrinasi perempuan-perempuan muda untuk percaya bahwa identitas mereka “harus didasarkan pada “kecantikan” mereka...”. Efeknya, menurutnya, adalah bahwa anak perempuan “... akan tetap rentan terhadap kebutuhan pengakuan dari luar. Indoktrinasi awal terhadap “mitos kecantikan” ini, menurut Wolf, membuat anak perempuan atau perempuan rentan meniru “pahlawan perempuan atau *role model*” dalam budaya perempuan dewasa yang perwujudan tertingginya adalah para model dalam majalah kesehatan dan mode perempuan (Wolf, 1990). Dalam hal ini, budaya maskulin telah memberikan gambaran tentang seperti apa perempuan seharusnya terlihat.

Pencarian pada produk pemutih kulit, karenanya, dapat dipahami sebagai cerminan dari ide-ide yang dibangun tersebut, di mana tubuh perempuan menjadi tempat penyesuaian terhadap standar kecantikan yang ditekankan dari luar. Sehingga, tidak sekadar pilihan pribadi, melainkan tindakan bermuatan gender yang dibentuk oleh ekspektasi sosial. Hal tersebut memperkuat anggapan bahwa kefemininan didefinisikan oleh penampilan dan kepatuhan terhadap norma-norma dominan. Akhirnya, ideologi kulit putih memunculkan

perasaan rendah diri terhadap individu yang tidak mampu memenuhi standar kecantikan tersebut (Poloskov & Tracey, 2013).

Selain dalam konteks standar kecantikan, Blay (2011) menunjukkan bahwa penilaian berdasarkan warna kulit secara mendalam tertanam dalam struktur historis dan budaya, seperti yang terjadi di Amerika Serikat. Ideologi kolonial terutama yang mengaitkan takdir ilahi dengan Kristen kulit putih dan digunakan secara strategis untuk melegitimasi dan menginstitusionalkan supremasi kulit putih sebagai aspek fundamental dari proyek Amerika. Kerangka ideologis ini tidak hanya menetapkan kulit putih sebagai norma sosial, tetapi juga berfungsi sebagai justifikasi utama untuk perbudakan Afrika serta pembentukan hierarki warna kulit yang kaku (Blay, 2011; Hunter, 2007). Di Amerika, terdapat perbedaan yang jelas antara gender dan kesenjangan upah, ketika ras juga diperhitungkan, orang kulit hitam Amerika Serikat mendapat kompensasi yang jauh lebih kecil daripada yang lain (Mandel dan Semyonov 2016). Hal tersebut disebut dengan *colorism*, istilah *colorism* diciptakan untuk mencerminkan praktik diskriminatif ini (Mitchell, 2020), yang mengistimewakan orang berkulit putih daripada orang berkulit gelap dalam bidang-bidang seperti pendapatan, pendidikan, perumahan, dan pasar pernikahan (Hunter, 2007).

Hasil penelitian terdahulu dari Jusmalia Oktaviani (2022) di Kawasan Asia Tenggara, menunjukkan bahwa *Colorism* di wilayah Asia Tenggara juga terjadi karena diperkuat oleh inferioritas masyarakat di Asia Tenggara terhadap kulit putih sebagai hasil dari penjajahan. Hal tersebut menciptakan kelas-kelas sosial yang selama ini dikonstruksi oleh penjajah untuk melanggengkan kekuasaan mereka (Oktaviani, 2022). Tentu saja, ideologi kulit putih menjadi nilai yang memberikan kekuatan dan hak istimewa kepada pemiliknya (Leong, 2013). Sehingga, hadirnya perasaan tidak aman dan nyaman pada warna kulit tertentu harus dirasakan akibat dari tindakan rasis yang terjadi di masyarakat (Davis, 2018).

Perjalanan tersebut menciptakan kondisi dan standar kecantikan yang sangat mempengaruhi cara pandang dan pengambilan keputusan perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Akibat standar kecantikan tertentu, perempuan memiliki cita-cita kecantikan feminin yang secara spesifik dirasakan oleh perempuan (Chuklin et al., 2023). Hal ini menjadi penting untuk ditelusuri karena dampak psikologis dari penggunaan produk pemutih kulit atau pencerah kulit berdampak pada kepercayaan diri dan citra diri. Meskipun perempuan dan laki-laki dapat menjadi korban dari warna kulit, dampaknya terhadap perempuan jauh lebih besar karena penekanan yang terus menerus pada fisik atau penampilan perempuan (Hunter, 2007).

Mengapa perempuan mengalami situasi dan merasa penting untuk memiliki kulit putih atau dengan kata lain cerah? Bagaimana penelitian akademik melakukan kajian atas pertanyaan itu? Artikel ini menelusuri sejumlah penelitian terdahulu yang memberi perhatian utama pada proses yang membentuk persepsi tentang kecantikan dan perawatan kulit pada kulit putih. Pada bagian kesimpulan, selain memberikan catatan penting terhadap ideologi kulit putih yang telah mempengaruhi aspek kehidupan, berdasarkan penelusuran sejumlah penelitian terdahulu, saya juga mengungkapkan ruang kosong penelitian yang dapat dilakukan oleh peneliti berikutnya.

2. METODE PENELITIAN

Artikel ini mengkaji 15 penelitian terdahulu yang secara khusus menyoroti ideologi kulit putih. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur. Tinjauan literatur adalah penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca, menelaah berbagai jurnal, buku, tesis, dan karya ilmiah lainnya yang berkorelasi dengan topik. Kata kunci yang digunakan adalah “kulit putih”, “standar kecantikan”, dan “colorism”. Artikel yang dipilih adalah artikel dengan tenggat waktu publikasi jurnal maksimal 10 tahun (2014-2024) dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, artikel orisinal (artikel hasil penelitian), subjek utama penelitian pada artikel adalah perempuan dan artikel tersedia dalam bentuk *full text*. Pencarian artikel penelitian yang dipublikasikan di internet melalui kanal portal *open access* yang digunakan di Perpustakaan Universitas Indonesia. Review dilakukan terhadap artikel ilmiah yang diperoleh dari *Google Scholar* dan Summon UI untuk dianalisis dalam penelitian. Pada bagian kesimpulan, selain memberikan catatan penting mengenai pengaruh ideologi kulit putih yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan perempuan. Berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu, saya juga mengungkapkan ruang kosong penelitian atau *research gap* yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi kecantikan kulit putih sebagai standar ideal berakar kuat pada narasi sejarah, simbolisme budaya, dan warisan kolonial. Studi (Mady et al., 2023) menunjukkan hasil, bahwa warna kulit memengaruhi citra diri perempuan dalam masyarakat pascakolonial-khususnya di India, Mesir, dan Ghana di mana kulit yang lebih terang secara historis dianggap sebagai standar kecantikan dan kelayakan untuk menikah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa cita-cita ini, yang berakar pada sejarah kolonial, diperkuat oleh keluarga, tokoh-tokoh otoritas, dan media yang terus mempengaruhi persepsi perempuan tentang diri mereka sendiri (Mady et al., 2023). Eksplorasi sejarah melalui cerita rakyat, teks, legenda atau catatan sejarah menjadi penting dalam mengungkap masa lalu, di luar dari catatan administratif resmi seperti sensus dan statistik perdagangan (Creese, 2004). Saraswati (2017) mengungkap bahwa melalui analisis tekstual pada teks sastra dan sejarah, terdapat konstruksi sejarah gender terhadap warna kulit dan ras. Sehingga, beroperasi melalui “afek”, yaitu emosi yang “bahkan dapat berfungsi untuk menyamarkan relasi kuasa” dan mengalamiyahkan berbagai hierarki sosial yang ada di masyarakat (Saraswati, 2017). Hal ini sejalan dengan Alison Jaggar seorang filsuf feminis dalam *Love and knowledge: Emotion in feminist epistemology*, ia menyatakan bahwa emosi yang kita alami mencerminkan bentuk kehidupan sosial yang berlaku, dapat dikatakan bahwa pengalaman individu adalah sekaligus pengalaman sosial (Jaggar, 1989).

Saraswati (2017) dalam bukunya yang berjudul Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional, ia menemukan bahwa pada masa sebelum penjajahan terdapat adaptasi kuno dari puisi epik India, yaitu Ramayana. Di dalam puisi epik India tersebut, terdapat metafora yang memberikan makna kulit putih sebagai kebersihan melalui penggunaan serbuk sari pandan sebagai bedak wajah untuk membuat kulit perempuan menjadi putih sempurna. Namun, bagi perempuan yang melakukan kesalahan akan dihukum dengan menghitamkan kulitnya (Saraswati, 2017). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Winahjoe (2014) di Indonesia, yang menunjukkan bahwa mengejar warna kulit yang lebih cerah sangat terkait dengan nilai-nilai budaya dan pribadi yang dianut oleh orang Indonesia. Mereka percaya bahwa menjadi orang berkulit putih dapat memenuhi tujuan pribadi dan juga ekspektasi sosial. Didukung oleh fakta bahwa Indonesia memiliki budaya kolektivis dan jarak kekuasaan yang tinggi. Sehingga, keyakinan mereka dengan mudah diperkuat menjadi tindakan nyata melalui iklan, kampanye, dan promosi berbiaya rendah secara terus-menerus. Namun, menjadi individu berkulit putih tidak hanya bertindak sebagai instrumen untuk mencapai beberapa citra ideal atau pencapaian terkait, tetapi juga bertindak sebagai tujuan

akhir karena asosiasi positif terhadap warna kulit putih tersebut (Winahjoe 2014). Seperti iklan produk *Scarlett x Twice* di Indonesia yang menegaskan semakin mendukungnya ideologi kulit putih dengan menampilkan bintang K-POP berkulit putih. Sehingga, hal ini menciptakan ruang paradoks bagi masyarakat Indonesia yang sesungguhnya memiliki ciri fisik berkulit sawo matang yang tidak selalu diakomodasi oleh produk pemutih kulit (Priyambodo & Rahmawati, 2022).

Jika melihat dari hasil penelitian Asri (2018) yang mengambil sumber data dari enam novel Indonesia. Terlihat bahwa perempuan harus mematuhi aturan laki-laki dengan konsep kecantikan yang mereka anggap ideal. Membuat perempuan berlomba-lomba merawat tubuh mereka dan membuat diri mereka terlihat cantik. Jika seorang perempuan tidak dapat mencapai standar kecantikan tersebut, laki-laki dan masyarakat pada umumnya tidak akan mencintainya secara khusus. Tentu, hal ini dapat merampas hak-hak perempuan dan dapat membuat perempuan depresi (Asri, 2018).

Jika dilihat dari konteks Asia Tenggara, hal yang sama juga terjadi di Malaysia. Menurut analisis dan pengalaman pengiklan, budaya Malaysia juga memberikan pengaruh terhadap standar kecantikan. Masyarakat Malaysia lebih menyukai perempuan yang memiliki warna kulit pucat atau putih. Hal ini dikarenakan masyarakat menerima nilai tersebut sejak usia yang sangat muda dan telah diwariskan secara turun-temurun bahwa kulit putih adalah cantik yang ideal. Selain itu, para pengiklan juga mengklaim bahwa masyarakat telah menunjukkan kurangnya ketertarikan kepada perempuan dengan warna kulit yang lebih gelap (Veloo & Mustafa, 2023). Penelitian Rusmadi et al (2015) pada responden perempuan di Malaysia menghasilkan, bahwa responden mampu menyebutkan bahan-bahan yang dilarang dalam produk pencerah kulit. Meski mereka secara sadar mengetahui adanya bahaya produk pencerah kulit. Hal tersebut, tidak menyurutkan niat mereka untuk menggunakannya (Rusmadi et al., 2015). Produk pemutih kulit yang berbahaya mengandung bahan-bahan beracun seperti merkuri dan hidrokuinon.

Hasil penelitian Rodrigo-Caldeira (2016) mengkonfirmasi tesis utama dari penelitiannya terhadap kulit putih di Asia yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kesuksesan seseorang dalam setiap aspek kehidupan. Kulit putih berfungsi sebagai aset penting yang harus dimiliki untuk mendapatkan kesempatan atau peluang pada aspek kehidupan. Budaya Asia mendorong keinginan orang untuk menjadi lebih putih bukan karena rasisme, tetapi karena orang-orang ini tidak ingin dianggap miskin. Warna kulit di Asia menjadi identik dengan modal budaya karena orang-orang sangat ingin mendapatkan warna

kulit yang lebih terang agar dapat menaiki tangga sosial dan dianggap sebagai bagian dari kelas sosial yang lebih tinggi (Rodrigo-Caldeira, 2016). Studi yang dilakukan oleh Rachana R. Pai dan Deepakkumar S. menyimpulkan bahwa di antara perempuan muda di Bengaluru, India, warna kulit yang lebih terang berhubungan dengan harga diri yang lebih tinggi, sementara warna kulit yang lebih gelap berkorelasi dengan meningkatnya rasa takut akan penilaian penampilan yang negatif seperti memiliki kecemasan yang lebih besar terhadap penampilan, terlepas dari penggunaan riasan (Pai, 2024).

Begitu juga pada perempuan Asia Amerika, hasil penelitian Pei-Han Cheng (2014) menunjukkan kontribusi yang signifikan tentang pentingnya identitas ras dan internalisasi standar kecantikan kulit putih yang dominan dalam pengembangan citra tubuh dan kesejahteraan psikologis perempuan Asia Amerika. Menurut temuan penelitian ini, ketika semakin banyak perempuan Asia-Amerika yang menginternalisasi standar kecantikan kulit putih yang dominan. Maka, semakin kecil kemungkinan mereka berfokus pada kondisi berat badan mereka. Penjelasan ini didukung oleh studi penelitian sebelumnya yang menunjukkan efek merugikan dari paparan media terhadap internalisasi standar kecantikan kulit putih yang sangat berpengaruh. Perempuan Asia Amerika juga mengadopsi dan mencoba menyesuaikan diri dengan standar kecantikan kulit putih yang dominan dengan cara yang sama untuk mempertahankan kesuksesan atau agar diterima oleh masyarakat umum (Pei-Han Cheng, 2014).

Perjalanan tersebut membawa makna diskriminasi pada kata *colorism*, seperti yang didefinisikan oleh Bhattacharya (2011), *Colorisme*, adalah perlakuan berbeda terhadap individu dalam transaksi ekonomi dan sosial hanya berdasarkan perbedaan warna kulit dan tersebar luas di masyarakat modern. Secara positif, *colorism* adalah preferensi untuk orang berkulit terang, sedangkan secara negatif, adalah pengucilan, penolakan, atau hukuman terhadap orang berkulit gelap (Bhattacharya, 2011). *Colorism* juga berdampak di Asia Tenggara, dari hasil penelitian terdahulu Jusmalia Oktaviani (2022) sebagai riset awal yang melihat gambaran besar mengenai *Colorism* di Kawasan Asia Tenggara, ia menunjukkan bahwa *Colorism* di wilayah Asia Tenggara telah terjadi karena diperkuat oleh inferioritas masyarakat di Asia Tenggara terhadap kulit putih sebagai hasil dari penjajahan. Hal tersebut terjadi akibat adanya kelas-kelas sosial yang selama ini dikonstruksi oleh penjajah untuk melanggengkan kekuasaan mereka (Oktaviani, 2022).

Jika melihat kembali pada sejarah masa lalu, pada tahun 1884, iklan *Pears Soap* menampilkan anak berkulit putih memegang sabun dan sikat *scrub*, sementara anak berkulit hitam duduk di bak mandi, sambil tersenyum menunjukkan perubahan pada warna kulit tubuhnya kecuali kepalanya karena tidak terkena sabun tersebut (Parker, 2014). Pada tahun 1930, pada poster iklan sabun *Dirtoff* juga menggambarkan seorang pria Afrika berkulit gelap yang sedang mencuci tangan, kemudian ia berubah menjadi putih akibat mencuci tangan menggunakan produk sabun yang sedang diiklankan. Dalam sabun tersebut disertai tulisan *Le Savon Dirtoff me blanchit* yang berarti Sabun *Dirtoff* memutihkan saya (Massing, 1995). Bentuk lama iklan tersebut masih relevan sampai pada tahun 2017, iklan Nivea dengan slogan *White is purity*, mencitrakan kulit putih sebagai yang suci (Mendrofa, 2020). Iklan *lotion* Dove tersebut menuai kontroversi di kalangan masyarakat umum karena menampilkan perubahan warna kulit seorang perempuan berkulit hitam yang membuka kaos coklatnya, kemudian muncul perempuan berkulit putih sebagai hasil dari menggunakan produk *lotion* Dove. Fakta ini mengingatkan kita akan gambaran diskriminasi yang digunakan dalam iklan sabun lama, yang menyiratkan bahwa kulit hitam itu “kotor” dan akan menjadi putih jika sudah dibersihkan (Heidi, 2019).

Akibatnya, seperti di Amerika, terdapat perbedaan yang jelas antara gender dan kesenjangan upah, ketika ras juga diperhitungkan, orang kulit hitam Amerika Serikat mendapat kompensasi yang jauh lebih kecil daripada yang lain (Mandel & Semyonov 2016). Mandel dan Semyonov (2016) menemukan bahwa pada tahun 2010, kesenjangan upah antara perempuan kulit hitam dan kulit putih lebih menguntungkan perempuan kulit putih. Selain itu, pendapatan bruto perempuan kulit hitam menurun setelah kenaikan selama tiga tahun, yang berdampak terhadap kurangnya keamanan dan kebebasan ekonomi mereka (Mandel & Semyonov, 2016).

Konstruksi makna dari warna kulit tidak hanya berlangsung dalam ranah budaya populer, tetapi juga meresap ke dalam pengalaman hidup perempuan kulit hitam dalam lingkungan sosial dan pendidikan. Selaras dengan hasil penelitian Brown et al., (2023) yang mengeksplorasi bagaimana perempuan kulit hitam mengalami dan merespons warna kulit dalam komunitas dan lingkungan pendidikan mereka. Studi ini menyimpulkan bahwa pengalaman perempuan kulit hitam dengan warna kulit telah dibentuk oleh keluarga, media, dan identitas diri yang terus berkembang, dimana perempuan kulit hitam telah dibanjiri pesan-pesan tentang warna kulit yang ideal yakni kulit putih sejak usia muda (Brown et al.,

2023). Jika dilihat dalam konteks pendidikan tinggi, hal tersebut telah menggarisbawahi bagaimana kulit putih merupakan jantung dari budaya institusional (Rollock, 2018) dan digunakan untuk mereproduksi relasi privilese dan subordinasi (Bhopal, 2018). Dalam buku Bhopal (2018) ia menjelaskan tentang dampak rasisme dalam berbagai konteks yang berdampak pada komunitas Traveller, perkembangan karir pendidikan tinggi, sistem sekolah yang semakin dideregulasi, pencapaian dan hasil pendidikan pada pendidikan tingkat kedua dan ketiga, undang-undang, dan dampak kemiskinan pada komunitas etnis kulit hitam dan minoritas. Di sepanjang buku, ia berfokus pada interseksionalitas dan menyatakan bahwa kekayaan, kemiskinan dan pasar tenaga kerja berdampak pada kerugian ekonomi parah yang dialami oleh kelompok-kelompok etnis kulit hitam dan minoritas (Kitching, 2021). Hal ini menunjukkan bagaimana warna kulit putih disejajarkan dengan status dan kekayaan dalam sistem pendidikan (Salgado dan Castillo 2018).

Telles (2014) juga berbicara tentang 'pigmentocracies' di Amerika Latin yang menerjemahkan hirarki sosial dan ketidaksetaraan rasial melalui gradasi warna kulit. Warna kulit putih menjadi penanda hak istimewa kuat yang turut membentuk stratifikasi sosial di Chili (Telles, 2014). Majalah-majalah mode di Asia dan Amerika Latin lebih menyukai cita-cita kecantikan Barat dan menampilkan model kulit putih daripada model dari negara mereka masing-masing (Dimitrov & Kroumpouzos, 2023). Selain itu, Paul Gormley (2005) dalam argumennya melalui buku *The new-brutality film race and affect in contemporary Hollywood cinema* menyatakan bahwa penggunaan tubuh kulit hitam dalam film Hollywood menunjukkan bagaimana representasi kulit gelap dapat memunculkan rasa takut di penonton (Gormley, 2005). Fenomena ini terus berkembang dan memberikan tekanan untuk mengadopsi kulit yang putih dan berhasil menciptakan citra kulit yang awet muda dan memikat (Glenn, 2008).

Seperti halnya di banyak budaya lain, warna kulit yang terang lebih disukai di kalangan orang Afrika-Amerika. Dalam sebuah penelitian, pengamat Afrika-Amerika lebih menyukai warna kulit yang lebih terang, lebih kuning, dan lebih merah, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Cita-cita Barat ini telah mempengaruhi kehidupan orang-orang dari berbagai negara, meskipun perempuan dari negara-negara tersebut terlihat sangat berbeda jika dibandingkan dengan perempuan kulit putih (Dimitrov & Kroumpouzos, 2023).

Temuan lain juga mengungkap ketidaknyamanan dan ketidakbahagiaan meluas dan terus meningkat yang dialami perempuan sebagai akibat dari standar kecantikan Barat. Lalu, mengarah pada konsekuensi emosional dan fisik yang negatif. Tidak hanya itu, terdapat cita-cita global untuk memiliki rambut panjang tergerai, kulit yang lebih putih atau lebih terang,

dan tubuh langsing yang diyakini sebagai bentuk lain dari penaklukan (Akinro & Mbunyuza-Memani, 2019). Bahkan, untuk mewujudkan standar tersebut, perempuan rela melakukannya meski dihadapkan dengan risiko kesehatan yang besar. Berbagai krim pencerah dan *lotion* telah menyebabkan kerusakan kulit dan mempengaruhi kesehatan kulit (Gelles, 2011). Semakin ironis, ketika praktik pemasaran produk pemutih kulit menggunakan diagram dan gambar dokter berjas putih untuk menciptakan kesan bahwa produk yang diiklankan telah didukung oleh penelitian ilmiah yang kuat (Glenn, 2008). Sehingga, iklan tersebut memberikan klaim berlebihan dari penggunaan ketenaran dokter agar memberi dampak positif bagi penjualan produk (Wolf, 2002).

Keputusan sadar yang dilakukan perempuan meski menghadapi risiko kesehatan kulit merupakan hasil dari standar kecantikan yang tidak hanya merugikan secara psikologis, tapi juga pada kesehatan dan harga diri individu. Penelitian Moradi dan Huang (2008) menunjukkan bahwa kesadaran internal tubuh yang rendah, gangguan makan, meningkatnya rasa malu pada tubuh, gejala depresi muncul khususnya di kalangan perempuan. Gangguan tersebut banyak muncul pada perempuan yang berasal dari ras dan etnis yang berbeda terhadap pemenuhan atau harapan standar kecantikan (Moradi & Huang, 2008). Bahkan, pemerintah di beberapa negara, seperti Afrika Selatan, Zimbabwe, Nigeria, dan Kenya, telah berupaya melarang produk-produk berbahaya ini, namun perdagangan ilegal masih berlangsung (Dooley, 2001; Thomas, 2004). Tentu saja, hal tersebut terjadi karena melibatkan indera penglihatan dan pendengaran sebagai cara media untuk menciptakan iklan-iklan emosional dengan memanipulasi kebutuhan dari penggunanya. Strategi penjualan produk-produk pemutih kulit berhasil menangkap dan memanfaatkan ketakutan manusia jika tidak memiliki standar kecantikan (Oktaviani, 2022).

Kehadiran media sosial telah membuat potensi ini menjadi lebih besar karena sifatnya yang interaktif, individual, dan mengutamakan keterlibatan pelanggan. Sebagai contoh, banyak perempuan di Mesir menonton video dan berlangganan saluran di YouTube, yang sering kali dibuat oleh orang yang bukan ahlinya, yang mempromosikan penggunaan klorin untuk mendapatkan kulit yang lebih putih (Farid, 2020). Selaras dengan McClintock (2014) yang menunjukkan bahwa hal ini merupakan faktor yang membantu perempuan untuk menerima dan berasimilasi dengan standar kecantikan (McClintock, 2014).

Maka, penting untuk mengakui keberadaan hak istimewa pada realitas sosial di dalam masyarakat terhadap ideologi kulit putih. Ferber (1999) menyatakan hak istimewa tersebut bahkan secara tidak sadar dinikmati oleh orang kulit putih, seperti representasi positif,

kemudahan dan perlakuan adil dalam kehidupan sehari-hari (Ferber, 1999). Jika dalam konteks rasial, kulit putih memberikan akses besar untuk melindungi anak-anak mereka dari orang yang tidak menyukai, pengalaman diskriminasi atau kebencian rasial (McIntosh, 2019). Jika menggunakan lensa interseksional, seperti dalam penelitian Rodríguez & Archer (2022) menunjukkan bahwa praktik-praktik kecantikan tubuh diproduksi tidak hanya melalui ideologi-ideologi yang diklasifikasikan, tetapi juga ideologi-ideologi rasial dan gender. Karena, ide-ide kecantikan, kulit putih dan status sosial yang saling terkait. Interaksi antara warna kulit putih, jenis kelamin, dan kelas terutama terlihat jelas dalam wawancara dengan para siswa perempuan muda. Sering kali ketika para peserta ditanya tentang pandangan mereka tentang ras dan warna kulit (misalnya dalam kaitannya dengan kelompok pertemanan atau lamaran pekerjaan), jawaban mereka mengasosiasikan warna kulit hitam dengan kejelekan dan menyamakan warna kulit putih dengan kecantikan (Rodríguez & Archer, 2022).

Banyak penelitian yang membahas ideologi kulit putih telah menunjukkan dampaknya yang begitu meluas. Keunggulan yang terjadi terhadap individu yang berkulit putih sudah ada sejak zaman prasejarah. Merasuk ke dalam setiap aspek kehidupan, hingga mengancam kesehatan karena penyalahgunaan bahan berbahaya. Hal ini membuktikan bahwa perempuan dengan kulit putih atau kulit lebih cerah mendapatkan berbagai keistimewaan, baik dalam populasi dan standar hidup serta memiliki posisi yang lebih tinggi dalam hierarki sosial. Literatur-literatur diatas telah membawa kesadaran mengenai persinggungan antara ras dan kelas terhadap warna kulit. Standar kecantikan sebagai konstruksi sosial terhadap perempuan telah membentuk penampilan dan menentukan bagaimana perempuan mendefinisikan standar kecantikan itu sendiri. Konsep kecantikan telah membentuk mitos kecantikan dalam masyarakat. Orang-orang percaya bahwa apa yang ditampilkan di media dan industri kecantikan adalah ideal kecantikan (Sayekti & Fitria, 2023).

Hal tersebut merefleksikan kembali dari sejak diterbitkannya “The Beauty Myth” pada tahun 1990 karya dari Naomi Wolf, bahwa masih sedikit sekali perubahan besar yang terjadi. Internet telah memungkinkan kita untuk menciptakan ruang bagi perempuan tanpa tubuh, di mana pikiran, pendapat, dan identitas kita sangat penting. Tetapi, secara keseluruhan, mitos kecantikan masih sangat kuat. Rekomendasi Wolf untuk membongkar dan menantang mitos kecantikan tampaknya masih sama relevannya hingga hari ini seperti saat ia pertama kali mengemukakannya (Kopal Mehta, 2022). Hal tersebut semakin

ditegaskan, melalui penelitian Ramati-Ziber et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *Prescriptive Beauty Norm* (PBN) atau norma kecantikan yang ditetapkan tidak hanya keyakinan mitos kecantikan saja. Namun, ia telah mewakili norma yang memperkuat hierarki dan menghadapi resistensi terhadap perubahan dalam hierarki gender. Seperti bentuk-bentuk reaksi balik lainnya, yang secara implisit dipahami oleh perempuan dan dihindari dengan tetap mematuhi norma-norma gender. PBN dapat membatasi perilaku perempuan dan, dengan demikian, menghalangi kemajuan menuju kesetaraan gender (Ramati-Ziber et al., 2020).

Seperti yang dinyatakan oleh Patricia Hill Collins, standar-standar ini telah membentuk diskursus tentang feminitas hegemonik (kulit putih) yang menjadi tolok ukur normatif bagi semua bentuk feminitas, di mana perempuan kulit hitam biasanya ditempatkan di posisi terendah dalam hierarki gender (Collins, 2004). Penting untuk melihat persimpangan kompleks antara kesadaran budaya melalui ideologi gender, ras dan akibatnya dari bagaimana ke-kulit-putihan bisa menjadi sebuah tanda kekuasaan (Markowitz, 2001). Memahami konsep atau standar kecantikan yang bekerja khususnya pada warna kulit dan telah dinternalisasi sejak dulu bukanlah hal yang sepele. Karena, standar kecantikan tersebut telah membentuk bagaimana perempuan menilai diri sendiri dan diperlakukan. Persimpangan antara standar kecantikan pada kulit putih adalah penting untuk mengungkap dan menentang struktur penindasan yang berlanjut dalam kehidupan sehari-hari karena membentuk kehidupan perempuan yang menciptakan ketidakadilan gender.

4. KESIMPULAN DAN PENUTUP

Jalinan bias sejarah, taktik periklanan, dan hak istimewa pada warna kulit tertentu telah membentuk kerangka kompleks kehidupan perempuan. Khususnya, bagi perempuan yang tidak dapat memenuhi standar kecantikan tersebut. Hal ini menjelaskan letak konsep kecantikan yang telah terbangun sejak lama. Nilai-nilai budaya dapat mendorong keyakinan individu dan menjadi motivasi dalam melakukan aktivitas yang berkaitan dengan mencerahkan warna kulit. Cerita-cerita sejarah yang digunakan membentuk gagasan kecantikan. Metafora yang menghubungkan kecantikan dengan warna putih, kemurnian dan kebersihan. Hal tersebut menciptakan perbedaan sosial berdasarkan warna kulit. Tekanan sosial dari iklan dan norma kecantikan yang dihasilkan oleh warisan kolonialisme.

Mengenali dan memahami isu-isu ini merupakan langkah penting menuju penghapusan diskriminasi sistemik dan mendorong masyarakat pada peningkatan kesadaran. Hal ini menjadi sangat penting untuk menantang standar kecantikan yang ada dan berupaya mewujudkan masyarakat di mana standar kecantikan tidak ditentukan oleh warna kulit tertentu. Pemaparan diatas telah memperlihatkan bahwa ideologi kulit putih tidak hanya tereduksi pada standar kecantikan bagi perempuan. Namun, hal ini telah mereduksi seluruh kehidupan perempuan hingga menuju pilihan berbahaya atau merugikan. Perkembangan teknologi yang pesat saat ini semakin menguatkan media sosial dan peran institusi dalam menyebarluaskan berbagai informasi. Karena, media sosial dan institusi memiliki peran yang signifikan dalam membantu sosialisasi budaya asing untuk membentuk cara pandang masyarakat terhadap standar kecantikan. Dalam konteks Asia, warna kulit di Asia menjadi identik dengan modal budaya karena orang sangat ingin mendapatkan warna kulit yang lebih terang untuk menaiki tangga sosial dan dianggap sebagai bagian dari kelas sosial yang lebih tinggi.

Berdasarkan sejumlah temuan pada literatur terdahulu yang menjadi sumber, belum ada yang memfokuskan sepenuhnya pada penggalian pengalaman pribadi perempuan melalui lensa feminis dalam menghadapi ideologi kulit putih tersebut khususnya di Asia Tenggara yakni Indonesia. Langkah-langkah ini tidak hanya tentang menyuarakan dampak masa lalu, melainkan juga menghidupkan kesadaran bahwa hal tersebut tidak dapat diabaikan. Serta untuk memastikan adanya arah kebijakan yang dapat mereduksi ideologi kulit putih oleh negara, pelaku usaha dan masyarakat.

REFERENSI

- Akinro Ngozi, Mbunuza-Memani Lindani (2019), "Black Is Not Beautiful: Persistent Messages and the Globalization of 'White' Beauty in African Women's Magazines," *Journal of International and Intercultural Communication*, 12 (4), 308–24. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1580380>
- Asri, Y. (2018). Women's Rejection toward Patriarchy Culture: A Feminism Study in Selected Indonesian Novels. *Proceedings of the Sixth International Conference on Languages and Arts (ICLA 2017)*. Sixth International Conference on Languages and Arts (ICLA 2017), Padang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icla-17.2018.35>
- Beauvoir, S. de, & Parshley, H. M. (1949). *The second sex*. Penguin Books; WorldCat.

- Bhattacharya, S. (2011). The Desire for Whiteness: Can Law and Economics Explain it? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1743267>
- Bhopal, K. (2018). *White privilege: The myth of a post-racial society*. Policy Press.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body* (10th ed.). University of California Press.
- Brown, L. C., Williams, B. M., & Williams, Q. S. (2023). Melanin messages: Black college women's experiences and reflections on navigating colorism. *Journal of Diversity in Higher Education*, 16(4), 457–470. <https://doi.org/10.1037/dhe0000347>
- Chuklin, P., Ranong, S. N., Juntaramontee, K., Charoenrat, C., & Prohmvitak, S. (2023). *Perception on Asian Beauty Standard: A Global Perspective*.
- Collins, Patricia Hill. *Very Necessary: Redefining Black Gender Ideology, Black Sexual Politics: African-Americans, Gender & The New Racism*. New York: Routledge, 2004, pp.181-212.
- Creese, H. (2004). *Women of the Kakawin world: Marriage and sexuality in the Indic courts of Java and Bali*. M.E. Sharpe.
- Dimitrov, D., & Kroumpouzos, G. (2023). Beauty perception: A historical and contemporary review. *Clinics in Dermatology*, 41(1), 33–40. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.02.006>
- Dooley, E. E. (2001). Sickening soap trade. (The Beat). *Environmental Health Perspectives*, 109(10), A 469. Gale OneFile: Health and Medicine. <https://link.gale.com/apps/doc/A81760698/HRCA?u=anon-7b09578d&sid=googleScholar&xid=00f4ce5a>
- Farid Sonia (2020), “Egypt’s Chlorine Craze: How Fair Skin Obsession Has Taken a Dangerous Turn,” *AlArabiya News*, <https://english.alarabiya.net/features/2018/06/27/Egypt-s-chlorine-craze-How-fair-skin-obsession-has-taken-a-dangerous-turnn>
- Ferber, A. L. (1999). The Construction of Race, Gender, and Class in White Supremacist Discourse. *Race, Gender & Class*, 6(3), 67–89. <http://www.jstor.org/stable/41674896>
- Gelles Rebecca (2011), Fair and Lovely: Standards of Beauty, Globalization, and the Modern Indian Woman, School for International Training, https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1145/
- Glenn, E. N. (2008). Yearning for Lightness: Transnational Circuits in the Marketing and Consumption of Skin Lighteners. *Gender & Society*, 22(3), 281–302. <https://doi.org/10.1177/0891243208316089>
- Gormley, Paul. (2005). *The new-brutality film race and affect in contemporary Hollywood cinema* (1st ed.). Intellect.

- Heidi, V. (2019). *Racism In Advertising In The Beauty Industry Emotional Responses in Social Media during Racism Related Crises* [Thesis]. University of Jyväskylä.
- Hunter M. (2007), The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality, *Sociology Compass*, 1 (1), 237–54. Crossref. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00006.x>
- Jaggar, A. M. (1989). Love and knowledge: Emotion in feminist epistemology. *Inquiry*, 32(2), 151–176. <https://doi.org/10.1080/00201748908602185>
- Kopal Mehta. (2022). Feminist Reading of Naomi Wolf's 'The Beauty Myth.' *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 7(6). <https://dx.doi.org/10.22161/ijels.76.5>
- L, Saraswati, A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional (cet.1)*. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.
- Leong, N. (2013). Reflections on Racial Capitalism. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2329804>
- Mandel, H., & Semyonov, M. (2016). Going back in time? Gender differences in trends and sources of the racial pay gap, 1970–2010. *American Sociological Review*, 81(5), 1039–1068. <https://doi.org/10.1177/0003122416662958>
- Markowitz, S. (2001). Pelvic politics: Sexual dimorphism and racial difference. *Signs*, 26(2), 389–414. <https://doi.org/10.1086/495598>
- Massing, J. M. (1995). From Greek Proverb to Soap Advert: Washing the Ethiopian. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 58(1), 180–201. <https://doi.org/10.2307/751510>
- McClintock, E. A. (2014). Beauty and status: The illusion of exchange in partner selection? *American Sociological Review*, 79(4), 575–604. <https://doi.org/10.1177/0003122414536391>
- McIntosh, P. (2019). White Privilege: Unpacking the Invisible Knapsack (1989) 1. In P. McIntosh, *On Privilege, Fraudulence, and Teaching As Learning* (1st ed., pp. 29–34). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351133791-4>
- Mendrofa, M. P. (2020). Feminist Critical Discourse Analysis To The Language Use And Display In Whitening Cosmetic Product Advertisements. *SAGA: Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 1(2). <https://doi.org/10.21460/saga.2020.12.45>
- Mitchell Talé A. (2020), Critical Race Theory (CRT) and Colorism: A Manifestation of Whitewashing in Marketing Communications?, *Journal of Marketing Management*, 36 (13/14), 1366–89. Crossref. Web of Science. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1794934>
- Moradi, B., & Huang, Y.-P. (2008). Objectification Theory and Psychology of Women: A Decade of Advances and Future Directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>

- Nguyen, H. T. (2022). Cosmetics Consuming Behaviors Of Vietnamese Women Before And During Social Distance In 2020-2021. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 1(1), 17–56. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/3528>
- Oktaviani, J. (2022). Fenomena “Colorism” Sebagai Bentuk Stratifikasi Sosial Di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Dinamika Global*, 7(01), 54–83. <https://doi.org/10.36859/jdg.v7i01.1037>
- Pai, R. R. (2024). *Colorism and Usage of Makeup and its Effect on Self-esteem and Fear of Negative Appearance in Females*.
- Parker, M. I. (2014). *The Truth is in the Lye: Soap, Beauty, and Ethnicity in British Soap Advertisements*.
- Pei-Han Cheng. (2014). *Examining a Sociocultural Model: Racial Identity, Internalization of the Dominant White Beauty Standards, and Body Images among Asian American Women* [Dissertation]. Columbia University.
- Poloskov, E., & Tracey, T. J. G. (2013). Internalization of U.S. female beauty standards as a mediator of the relationship between Mexican American women's acculturation and body dissatisfaction. *Body Image*, 10(4), 501–508. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.05.005>
- Priyambodo, A., & Rahmawati, A. (2022). *Panopticon Effect on Skin Color Representation in Scarlett Whitening Advertising*.
- Ramati-Ziber, L., Shnabel, N., & Glick, P. (2020). The beauty myth: Prescriptive beauty norms for women reflect hierarchy-enhancing motivations leading to discriminatory employment practices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(2), 317–343. <https://doi.org/10.1037/pspi0000209>
- Regencia, Z. J. G., Gouin, J.-P., Ladia, M. A. J., Montoya, J. C., Gamalo, M., & Baja, E. S. (2024). Skin-lightening products (SLPs) and levels of depression, anxiety, and stress among Filipino emerging adults: A cross-sectional study. *Journal of Public Health and Emergency*, 8, 4–4. <https://doi.org/10.21037/jphe-23-156>
- Rodríguez, P., & Archer, L. (2022). Reproducing privilege through whiteness and beauty: An intersectional analysis of elite Chilean university students' practices. *British Journal of Sociology of Education*, 43(5), 804–822. <https://doi.org/10.1080/01425692.2022.2060186>
- Rodrigo-Caldeira, D. (2016). White Skin as a Social and Cultural Capital in Asia and Its Economic Markets. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2973408>
- Rollock, N. (2018). The heart of whiteness: Racial gesture politics, equity and higher education. In J. Arday & H. Mirza (Eds.), *Dismantling race in higher education: Racism, whiteness and decolonising the academy*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60261-5_18

- Rusmadi, S. Z., Syed Ismail, S. N., & Praveena, S. M. (2015). Preliminary Study on the Skin Lightening Practice and Health Symptoms among Female Students in Malaysia. *Journal of Environmental and Public Health*, 2015, 1–6. <https://doi.org/10.1155/2015/591790>
- Salgado, M., & Castillo, J. (2018). Evaluasi status diferensial dan bias rasial dalam sistem sekolah terpisah di Chili. *Sociological Forum*, 33(2), 354–377. <https://doi.org/10.1111/socf.12426>
- Sekayi, D. (2003). Aesthetic Resistance to Commercial Influences: The Impact of the Eurocentric Beauty Standard on Black College Women. *The Journal of Negro Education*, 72(4), 467. <https://doi.org/10.2307/3211197>
- Sayekti, H. O., & Fitria, S. (2023). Beauty Standard as a Construction of Woman Objectification in Trisha R. Thomas's Nappily Ever After. *SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 4(2), 157–168. <https://doi.org/10.15642/suluk.2022.4.2.157-168>
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Telles, Edward. (2014). *Pigmentocracies: Etnisitas, Ras, dan Warna di Amerika Latin*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press
- Thomas, I. (2004). "Yellow fever": The disease that is skin bleaching. *Mano Vision*, 33, 32–33.
- Veloo, V., & Mustafa, S. E. (2023). Beauty Standard in Malaysian Advertisements: An Analysis from Local Advertisers' Perspective. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 25(2), 1–16. <https://doi.org/10.22452/jpmm.vol25no2.1>
- Seri Wahyuni, & Teguh Widodo. (2024). Pilihan Rasional Perempuan Dalam Menggunakan Krim Pemutih Di Desa Banglas Barat Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. *ARIMA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 287–297. <https://doi.org/10.62017/arima.vli4.i162>
- Winahjoe, W. P. (2014). Analyzing Fundamental Factors of Indonesians' Skin Color Preference: A Qualitative Approach to Develop Research Framework. *International Journal of Business Anthropology Volume 5(1)*, 106-117. <https://doi.org/10.33423/ijba.v5i1.1146>
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth (Vintage Feminism Short Edition)*. Random House.