

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Kontes kecantikan atau *beauty pageant* identik dengan perempuan tinggi, langsing, bermahkota dan lambaian tangannya yang khas. Unsur-unsur khas tersebut tercermin dari tayangan kontes kecantikan paling pertama se-dunia di Belgia bernama *Concours de Beaute*, demikian pula pada kontes ‘Miss America’ yang kemunculannya menjadi pemantik populernya kontes kecantikan. Seiring dengan berkembangnya kontes kecantikan, tayangan kontes kecantikan dengan skala internasional juga mulai bermunculan seperti, Miss World, Miss Universe, Miss International dan Miss Earth yang menjunjung tinggi nilai fisik. Hal-hal tersebut juga melekat dengan Puteri Indonesia, tayangan kontes kecantikan di Indonesia yang masih berjalan hingga saat ini.

Puteri Indonesia merupakan kontes kecantikan paling pertama di Indonesia sejak tahun 1992. Pemenangnya pun menjadi perwakilan Indonesia di kontes kecantikan paling terkenal sedunia, yaitu Miss Universe. Setiap tahun tayangan Grand Final Puteri Indonesia selalu dinanti oleh masyarakat Indonesia, tahun 2019 ini mereka berhasil mencapai posisi ketiga *rating* tertinggi dengan poin *rating* 3,5 dan *share* 15,1 , mengalahkan sejumlah sinetron populer dan tayangan pertandingan Piala Presiden (Tim WowKeren, 2019). Kontes ini juga selalu mengundang tiga ratu dunia yaitu pemenang Miss Universe, Miss International, Miss Supranational, menggunakan pengisi acara senior seperti Darius Sinathrya, Judika, Rossa, Magenta

Orchestra, serta dibalut busana rancangan desainer Indonesia seperti Anne Avantie, Intan Avantie, Ferry Sunarto.

Menurut Strinati (2003: 6), media massa dianggap sebagai penyebab masalah konstruksi yang tidak adil, tidak seimbang, dan eksploitatif pada konteks permasalahan ini. Berbagai syarat fisik ditampilkan berdasarkan standar yang diciptakan oleh kontes kecantikan ini sendiri. Kontestan dan terlebih pemenang Puteri Indonesia ditampilkan dari postur tubuhnya yang harus tinggi, kulitnya yang mulus, badan yang langsing, dan segalanya yang berhubungan dengan fisik. Meski Indonesia mempunyai berbagai macam jenis kecantikan, namun label cantik secara fisik tampak menjadi *general* dan dipukul rata.

Puteri Indonesia memiliki slogan khusus yang juga diklaim sebagai kriteria untuk pemenang kontes ini, yaitu *Brain, Beauty, Behavior*. Kontestan diharuskan memiliki kecerdasan, memiliki pengetahuan yang luas, berkompentensi dan mandiri (*brain*). Berpenampilan menarik, pandai merawat diri, dan cantik lahir maupun batin juga diperlukan di kontes ini (*beauty*). Kriteria yang terakhir merupakan berperilaku baik, percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkepribadian, memiliki etika hidup dan kepedulian terhadap sesama dan kegiatan sosial (*behavior*) (Yayasan Puteri Indonesia, 2019).

Perempuan memang seharusnya tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik, tapi juga dalam perilaku dan otaknya. Hal tersebut justru memiliki makna tersirat untuk menuntut kesempurnaan seorang perempuan (Melliana, 2013: 34). Perempuan dituntut untuk memiliki satu standar tertentu dari penampilan fisik yang menarik, cerdas, dan berperilaku baik secara bersamaan yang mana hampir tidak mungkin dimiliki oleh semua

perempuan. Tayangan ini berusaha menghadirkan perempuan yang sempurna dari berbagai aspek tersebut, tetapi sebenarnya justru menempatkan perempuan pada standar yang mereka ciptakan sendiri.

Meskipun Puteri Indonesia berusaha memasukkan aspek kecantikan selain fisik, namun penilaian terhadap kecerdasan dan perilaku peserta kurang menonjol. Sebutan seperti *brain* dan *behavior* hanya untuk melengkapi konsep cantik bagi seorang perempuan. Penampilan fisik pada hakikatnya menjadi pesona utama yang dinilai dalam kontes kecantikan (Pratiwi, 2018: 137). Para peserta tentunya selama masa karantina dan malam puncak berusaha tampil sebaik-baiknya dan menekan sekuat mungkin hal yang cenderung negatif agar mendapat nilai plus. Hanya dengan mengamati selama beberapa hari, penilaian tersebut tidak akan mencerminkan para peserta yang sesungguhnya (Melliana, 2013: 34). Akhirnya, yang menonjol dalam tayangan kontes kecantikan ini adalah kecantikan dari aspek fisiknya saja.

Banyak kontes kecantikan serupa Puteri Indonesia yang sudah berjalan selama bertahun-tahun dan juga identik dengan fisik putih, tinggi, langsing. Salah satunya adalah ‘Miss Universe’, kontes kecantikan buatan Amerika Serikat yang bertingkat dunia yang didirikan sejak 1952. Perempuan-perempuan berparas cantik, bertubuh tinggi dan langsing tidak jarang ditemukan di kontes ini, bahkan tubuh mereka ditampilkan hampir tanpa sehelai benang dengan adanya sesi pakaian renang. Kontes serupa muncul pula di Inggris, ‘Miss World’ merupakan kontes kecantikan tertua di dunia dengan tahun berdiri 1951. Standar kecantikan yang sama juga dianut pada ‘Miss International’, diciptakan oleh Jepang pada 1960. Secara garis besar, kontes-kontes ini memiliki konsep yang sama, para perempuan

perwakilan tiap negara yang bertubuh langsing berlenggak-lenggok dengan gaun mewah.

Sementara Puteri Indonesia terus menggunakan standar kecantikan yang semu tersebut, dunia kontes kecantikan mulai progresif dengan menampilkan kecantikan alternatif. Muncul beberapa kontes kecantikan yang menampilkan standar yang jauh berbeda, salah satunya ‘Pure American Pageant’ yang tidak terbatas dari segi umur, tidak ada polesan *make-up* yang berlebihan, bahkan perempuan dengan kondisi kulit bersisik mampu mengikuti dan memenangkan kontes tersebut. Kemudian juga muncul kontes kecantikan dengan standar yang berbeda, ‘Miss Wheelchair’ merupakan kontes kecantikan bagi perempuan difabel. Kontes ini menunjukkan bahwa perempuan yang berkebutuhan khusus pun dapat memiliki label ‘cantik’.

Gambar I.1

Kontestan Miss Wheelchair 2018



Sumber: <http://www.wheel-life.org/ms-wheelchair-america-empowering-women/>

Kontes kecantikan Indonesia hingga tahun 2019 masih saja stagnan dan menggunakan standar kecantikan yang sama serta telah dibentuk selama bertahun-tahun. Meski begitu, tayangan Puteri Indonesia masih terus ada dan terus ditayangkan. Tidak kekurangan jumlah penonton, Puteri Indonesia 2019 sukses menduduki posisi ketiga sebagai *rating* tertinggi pada 8 Maret 2019 lalu (Tim WowKeren, 2019). Tayangan ini menampilkan bahwa hampir seluruh para kontestan Puteri Indonesia memiliki aspek-aspek fisik yang sama, dibalut dengan gaun-gaun mewah, dan melenggak-lenggok di atas panggung yang *grande*.

Mitos kecantikan tersebut turut dipertontonkan oleh media massa melalui tayangan Grand Final Puteri Indonesia 2019. Kriteria *Brain, Beauty, Behavior* yang diklaim oleh Puteri Indonesia sendiri justru tidak tampak, tayangan tersebut hanya menampilkan kecantikan fisik yang hanya bisa dimiliki oleh segelintir perempuan saja. Media massa terutama televisi semestinya bertugas membentuk konstruksi, karena seperti yang dikatakan oleh Ardianto, dkk., bahwa televisi menjadi medium sosialisasi yang sangat potensial, dimana individu akan mengadopsi perilaku dan nilai kelompok dari tayangan tersebut (Ardianto, dkk., 2017: 16). Namun konstruksi mengenai kecantikan akhirnya tidak representatif dengan tujuan awal Puteri Indonesia serta menciptakan konstruksi yang tidak adil.

Praktek industri diduga berkaitan dengan pembentukan konstruksi yang tidak adil ini. Industri-industri yang berkaitan dengan kecantikan seperti industri busana, kosmetik, klinik kecantikan, hingga obat diet menciptakan permintaan agar produknya dapat dipasarkan dan dibeli oleh masyarakat yang telah menelan konstruksi kecantikan dari media. Maka dari itu, banyak perempuan berusaha keras

untuk dianggap cantik dengan cara berpakaian mengikuti mode pakaian tren terkini, perawatan wajah dan tubuh, memoles wajah dengan *make-up*, hingga sampai yang lebih ekstrim yaitu operasi untuk mengubah bentuk wajah atau badan (Permata, 2017: 94).

Dilansir dari bbc.com, Siti Aminah yang merupakan aktivis perempuan LBH Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan (APIK) pada wawancaranya dengan BBC News Indonesia mengungkapkan bahwa ia mengkritisi dunia kontes kecantikan. Ia berpendapat, meskipun kontes kecantikan sering menjunjung perbedaan kecantikan, kenyataannya kecantikan yang ditampilkan adalah kecantikan hasil konstruksi pasar. Salah satu contoh yang paling menonjol tampak pada standar tinggi minimal yang ditetapkan oleh kontes kecantikan. Tayangan kontes ini dianggap hanya untuk kepentingan pemodal, dengan cara mendikte standar kecantikan yang patut dimiliki oleh perempuan. Standar-standar yang telah ditetapkan tersebut tidak jarang mengakibatkan sebagian perempuan mengalami krisis percaya diri yang akhirnya dimanfaatkan untuk kepentingan industri (BBC News Indonesia, 2018).

Gambar I.2

Cuplikan Tayangan Grand Final Puteri Indonesia 2019



Sumber: <https://www.vidio.com/watch/1606341-puteri-indonesia-2019>

Pandangan Siti Aminah tersebut juga didukung dengan adanya fakta bahwa tayangan ini hanya untuk kepentingan pemodal dan tidak mementingkan keaslian provinsi asal kontestan. Sudah menjadi rahasia umum dalam kontes kecantikan, seringkali kontestan bukan perwakilan asli dari kota asalnya. Qory Sandioriva, pemenang Puteri Indonesia 2009 merupakan perwakilan dari Aceh. Qory hanya memiliki darah Aceh dari ibunya, namun dirinya sendiri lahir di Jakarta dan mengenyam pendidikan sedari kecil di Jakarta. Pemegang mahkota Puteri Indonesia yang terbaru pun juga demikian. Frederika Alexis Cull sebagai perwakilan DKI Jakarta lahir di Australia, berdarah campuran Lampung dan Inggris. Frederika di Jakarta hanya untuk mengenyam bangku kuliah saja.

Gambar 1.3

Pemenang Puteri Indonesia 2015-2019



Sumber: Data olahan peneliti

Puteri Indonesia dikenal sebagai kontes yang menayangkan perempuan muda yang dimiliki oleh Indonesia. Namun kenyataannya jika dilihat dari para pemenang Puteri Indonesia, mereka hanya mewakili sebagian perempuan muda Indonesia, yaitu perempuan yang memiliki standar-standar khusus. Seperti tampak dalam gambar 1.3, dari kiri, Anindya Kusuma Putri (2015), Kezia Roslin Cikita Warouw (2016), Bunga Jelitha (2017), Sonia Fergina Citra (2018), Frederika Alexis Cull (2019), para pemenang kontes ini ditampilkan tidak jauh berbeda baik dari ujung kepala hingga kaki dari tahun ke tahun. Beberapa pemenang dari lima tahun terakhir memiliki standar-standar fisik yang sama, mulai dari rambut yang panjang, kulit putih bersih, wajah tirus, riasan tebal, badan langsing dan tinggi.

Setelah melihat gambaran kasus-kasus di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji tayangan kontes Puteri Indonesia 2019 yang diindikasikan mengandung bentuk serta gagasan tanda mengenai mitos kecantikan. Mitos

kecantikan tidak terpisahkan dari konstruksi yang gencar ditekankan oleh media, maka kajian mengenai mitos kecantikan ini menarik untuk ditelisik lebih dalam sekaligus mengungkapkan konsep dan ideologi yang berada di belakang mitos kecantikan yang ditayangkan oleh media. Dikarenakan peneliti ingin menganalisa mengenai mitos, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Peneliti memilih semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes karena metode milik Barthes mampu mengungkap tanda secara mendalam hingga mencapai mitos.

Penelitian dengan fokus serupa pernah dilakukan sebelumnya oleh mahasiswa IAIN Surakarta yaitu Pratiwi (2018) yang berjudul 'Perempuan dan Kontes Kecantikan' membahas mengenai bagaimana perempuan ditentukan dalam konstruksi kecantikan yang dibentuk secara sosial, khususnya oleh kontes kecantikan. Kemudian penelitian serupa juga diteliti oleh Hermansyah (2011) dari Universitas Lancang Kuning Riau yang berjudul 'Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media'. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah berbicara mengenai mitos kecantikan yang dibentuk oleh kontes kecantikan. Penelitian saat ini lebih membahas lebih dalam mengenai tayangan kontes kecantikan di Indonesia secara spesifik yaitu Puteri Indonesia yang membelenggu kaum perempuan untuk tetap melestarikan standar kecantikan yang telah lama ada.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana mitos kecantikan digambarkan pada tayangan Grand Final Puteri Indonesia 2019?

I.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang telah disusun, sehingga muncul tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

Mendeskripsikan mitos kecantikan yang digambarkan pada tayangan Grand Final Puteri Indonesia 2019.

I.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka peneliti memberi batasan-batasan berdasarkan bahasan penelitian yang sudah ditentukan, yaitu:

- a. Peneliti memiliki fokus pada subjek penelitian, yaitu tayangan Grand Final Puteri Indonesia 2019.
- b. Peneliti juga akan berfokus pada objek penelitian, yaitu mitos kecantikan
- c. Peneliti berfokus pada metode semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes sebagai acuan dalam pembahasan penelitian dalam tanda dan makna.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memperluas wawasan dalam menganalisa fenomena menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes
2. Memperkaya kajian komunikasi khususnya mengenai mitos kecantikan pada tayangan kontes kecantikan.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan terhadap pihak-pihak penyelenggara tayangan kontes kecantikan dalam mengonstruksi kecantikan perempuan.