

WACANA KECANTIKAN PUTERI PADA GRUP FACEBOOK ‘DUKUNG PUTERI INDONESIA DI AJANG MISS UNIVERSE’

Oleh: Muhammad Arif Firmansyah (071411531075) – B

Email: ariffirmansyah004@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan diskursus yang diartikulasikan grup facebook mengenai sosok ‘puteri’ dan juga kecantikan yang melingkupinya. Penelitian ini dirasa penting dilakukan karena selain keberadaan kontes kecantikan yang mulai diminati oleh masyarakat Indonesia, tiap-tiap individu pun berusaha mendefinisikan puteri pilihan mereka dengan segala jenis aspek pembentuk kecantikan yang berbeda-beda. Konsep kecantikan yang bersifat lokal dan dinamis ini pun berusaha dibentuk oleh pengikut grup facebook “Dukung Puteri Indonesia di Ajang Miss Universe” dalam kolom komentar. Dengan begitu penulis dapat melihat konsep kecantikan seperti apa yang coba ditawarkan oleh para pengikut grup facebook ini, serta melihat kemungkinan adanya individu atau kelompok yang dimarjinalkan keberadaannya.

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecantikan perempuan dan konstruksi media, *fandom* dan budaya pop, internet sebagai media baru, dan media sosial dan facebook sebagai *new public sphere*. Sementara metode yang digunakan pada analisis ini adalah analisis wacana kritis milik Theo van Leeuwen.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa kecantikan fisik dengan bentuk tubuh langsing, rambut lurus, dan memakai atribut kecantikan seperti *make up* dan *hair styling* menjadi hal mutlak yang harus dimiliki seorang puteri. Sementara sosok puteri pun dianggap sebagai figur yang memenuhi kriteria cantik di atas serta memiliki *inner beauty* seperti cara bersikap dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Sementara puteri berkulit hitam, berambut keriting, dan bertubuh plus size dimarjinalkan dengan tidak mendapatkan pembahasan.

Kata kunci: wacana kecantikan, puteri, kontes kecantikan, grup facebook, media sosial

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana sebuah *fandom* kontes kecantikan yang berbasis virtual (*online*) menentukan definisi cantik dari seorang puteri atau *miss* yang ikut serta dalam sebuah ajang kecantikan, apakah kecantikan adalah sebuah standar sehingga seseorang yang tidak memenuhi standar tersebut tidak bisa dikategorikan sebagai seorang yang cantik dan tidak bisa dikatakan sebagai seorang puteri, ataukah cantik itu adalah sebuah bentukan dari penggambaran media terhadap perempuan dengan mengindahkan poin-poin tertentu seperti warna kulit, bentuk badan, warna dan tipe rambut yang sedemikian rupa, atau cantik menurut mereka tidak hanya terbatas pada penampilan fisik saja melainkan terdapat kelebihan-kelebihan tertentu yang menurut mereka layak disebut sebagai definisi dari cantik itu sendiri.

Konsep kecantikan ini sendiri merupakan sebuah konstruksi yang masih menjadi perdebatan dari banyak pihak mengenai definisi dan maknanya, karena sebenarnya banyak faktor yang memengaruhi kecantikan ini, seperti pengaruh media yang membentuk cantik ini menjadi sedemikian rupa, selain itu konteks waktu dan tempat juga bisa memengaruhi definisi dari kecantikan ini sendiri. *Beauty pageant* (kontes kecantikan) ini sendiri kemudian menjadi hal yang menarik karena kecantikan seorang perempuan diadu, diperlombakan, dan kemudian pada akhirnya dipilih satu perempuan yang dianggap paling sempurna dalam memenuhi kriteria kecantikan yang ditetapkan oleh pemilik kontes tersebut.

Selain pemilik kontes kecantikan tersebut, saat ini semua orang bisa mendefinisikan dan menilai kecantikan seorang perempuan melalui berbagai *platform*, seperti *fandom beauty pageants* yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sekarang pengguna atau *user* media sosial sudah bisa menjadi seorang produsen konten juga bisa membuat standar kecantikan atau konstruksi kecantikan yang selama ini biasa dilakukan oleh media konvensional.

Fandom menurut Fauzi (2012, p.1) adalah sebuah komunitas berbasis kelompok yang mempunyai tujuan untuk mendukung kegiatan idolanya. Kata *fan* yang merupakan bagian dari kata *fanatic* rasanya bisa menjelaskan mengapa sebagian besar *fan* atau penggemar suatu hal terkesan berlebihan dalam melakukan sesuatu yang berhubungan dengan idolanya. Costello dan

Moore dalam Ida (2017, p.82) menjelaskan mengenai terciptanya *fandom* ini didasari pada banyaknya fans yang ingin bergabung satu sama lain dan menciptakan sebuah ruang untuk saling bertukar pikiran mengenai idola mereka. Dibentuknya *fandom* ini ditujukan sebagai wadah tempat mengekspresikan diri *fans* pada para idola, bisa dalam mendukung kegiatan sang idola, mengikuti kegiatan idola sehari-hari, atau sekedar menyalurkan hobi mereka semata.

Pemilihan DPIDAMU sebagai obyek penelitian karena didasari pada banyaknya *likes* yang ada pada grup facebook ini, lebih banyak daripada grup-grup sejenis yang ada di sana. Selain itu DPIDAMU bisa dikatakan sebagai pelopor *fandom* yang mengkhususkan diri mereka pada ajang kecantikan, sebuah hal baru yang saat itu belum diketahui dan juga disukai masyarakat Indonesia.

Berbicara mengenai kata cantik dan juga kecantikan, pasti melekat di pikiran kita kalau cantik dan kecantikan ini identik dengan sosok perempuan. De Clark dalam Vidyarini (2007, p.83) juga mengatakan hal demikian, bahwasannya tidak ada istilah yang menyebutkan '*beautiful men*', kata *beauty* dan *beautiful* pasti melekat pada perempuan dan semua aspek padanya. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa cantik ini tidak melulu pada objek fisik yang bisa kita lihat dengan mata, namun juga kualitas diri perempuan juga ikut mendefinisikan kata cantik ini. Bisa dikatakan, dalam hal ini yang dinilai sebagai cantik tidak hanya *physical look* saja, tapi *inner beauty* seperti *manner*, *attitude*, juga sopan santun juga menentukan kecantikan seseorang.

Cantik ini sendiri juga sebenarnya bergantung pada aspek kultural dan bersifat lokal di mana setiap daerah memiliki kriteria cantik tersendiri menurut mereka (Giddens. 1990). Artinya setiap daerah atau wilayah tertentu memiliki cara tersendiri dalam memandang apa itu kecantikan termasuk aspek-aspek apa saja yang bisa dikategorikan sebagai cantik itu sendiri. Selain itu konsep kecantikan juga berbeda dari waktu ke waktu, artinya apa yang bisa disebut cantik pada era 50-an misalkan bisa jadi berbeda dengan apa itu cantik di masa sekarang.

Kontes kecantikan dalam hal ini juga menjadi salah satu faktor pembentuk kecantikan ideal media, yang mana wanita-wanita yang dikirim dari seluruh negara di setiap belahan dunia berusaha menyamakan konsep ideal dari kecantikan menurut media-media AS, dengan tinggi tubuh dan berat badan tertentu yang menjadikan wanita tersebut menarik jika diambil dari sudut pandang kamera, bentuk pinggul, dada, dan pantat yang *curvy* dan molek, dan kebanyakan dari mereka memiliki rambut lurus, mengembang, dan tentu saja panjang. Menjadikan wanita-

wanita dari negara tertentu yang tidak memiliki semua kriteria tersebut, seperti wanita Asia yang bertubuh kecil dan wanita Afrika yang berambut keriting berkulit hitam legam mau tidak mau harus “dikalahkan” oleh wanita-wanita yang memenuhi standar tersebut dengan mendapat porsi penayangan yang lebih banyak serta mendapat perlakuan berbeda seperti ditampilkan dalam produk sponsor atau sebagainya.

Dalam konteks feminitas dan seksualitas, tubuh dan kecantikan perempuan ini dikonstruksikan dengan selera pasar, yang artinya pasar inilah yang kemudian menentukan bentuk kecantikan fisik tertentu pada perempuan (seperti warna kulit tertentu, jenis dan warna rambut, bentuk tubuh, dan lainnya) diterima atau tidak. Dalam budaya pencitraan postmodern, citra, cerita, dan teks-teks yang bersifat kultural budaya media menawarkan berbagai posisi subyek yang pada gilirannya turut berperan membentuk identitas individu. Citra ini kemudian memproyeksikan berbagai aspek dengan sangat halus untuk meniru atau mengidentifikasi identitas tertentu, dan di saat yang sama, menjauhi identitas yang lain (Barker. 2010. p.351). Figur media seperti bintang iklan, selebritis, dan juga dalam hal ini adalah pemenang kontes kecantikan tentu saja menunjukkan bahwa identitas tersebut adalah bentukan, ia dapat diubah kembali, diperhalus, dan disesuaikan sesuai konteks masyarakat dan ideologi media yang bersifat dinamis.

Permasalahan kemudian muncul ketika realitas yang dibentuk tersebut dianggap sebagai sebuah kebenaran, yang artinya siapa saja yang tidak tergolong masuk ke dalam identitas yang sudah dibentuk sedemikian rupa tersebut kemudian tidak dihiraukan keberadaannya oleh media. Hal ini terjadi pada kontes kecantikan, di mana peserta-peserta yang tidak memenuhi kriteria seorang pemenang menurut organisasi pemilik kontes tersebut (dan juga campur tangan media) tidak dimasukkan ke dalam jajaran semi finalis atau tidak mendapatkan porsi penyiaran yang sama dengan mereka yang masuk dalam kriteria identitas tersebut.

PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dengan memberikan batasan tanggal konten pada grup facebook DPIDAMU diunggah, peneliti melakukan batasan dengan hanya mengambil konten pada grup facebook DPIDAMU mulai tanggal 1 September sampai dengan 15 November 2018 saja. Alasan diambilnya konten dalam

jangka waktu tersebut ialah intensitas pengunggahan konten yang lebih sering dibandingkan dengan bulan-bulan lain mengingat waktu tersebut mendekati dua kontes kecantikan paling akbar yakni Miss Universe dan juga Miss World yang seringkali diselenggarakan tiap akhir tahun. Selain itu jumlah *likes* dan *comments* pada periode ini juga meningkat dibandingkan periode lainnya.

Peneliti kemudian mengkategorikan berbagai konten-konten yang ada di bulan-bulan tersebut sesuai dengan konteks yang dibahas, misalkan mengenai penampilan fisik para puteri, *inner beauty*, dan lain sebagainya. Peneliti juga akan mengaitkan hasil temuan tersebut dengan teori-teori mengenai kecantikan dan faktor-faktor apa saja yang bisa diidentifikasi mengenai apa itu cantik. Selanjutnya keseluruhan data yang terkumpul diolah dan diterjemahkan dengan teknik analisis wacana kritis milik Theo van Leeuwen dan melihat apakah ada aspek-aspek tertentu yang dimarjinalkan keberadaannya dalam pemberitaan di grup facebook Dukung Puteri Indonesia di Ajang Miss Universe ini.

Terdapat tiga hal besar yang kemudian mendapatkan pembicaraan terbesar terkait kecantikan dan definisi seorang puteri pada grup facebook DPIDAMU ini, yakni wacana mengenai bentuk tubuh puteri itu sendiri, termasuk di dalamnya kontroversi mengenai komoditas dan juga eksploitasi tubuh perempuan yang kerap disasarkan pada kontes kecantikan; kemudian diskursus mengenai hubungan intelegensi dengan penilaian pada kontes kecantikan; dan yang terakhir adalah urgensi sensualitas pada kontes kecantikan dengan pengenalan bikini.

Kontroversi Bentuk Tubuh Para Puteri

Sudah menjadi tradisi lama bahwa seorang puteri identik dengan wajah ayu rupawan dan mempunyai tubuh langsing serta tinggi, kita coba tengok beberapa hal yang identik dengan kata puteri seperti puteri-puteri Disney (*Disney princess*) yang semuanya mempunyai kriteria yang hampir serupa, yakni wajah mulus dan cantik, mempunyai badan tinggi dan langsing, serta mempunyai baju-baju yang bagus pula. Bryman (2004) dalam Rabison (2008) menyebutkan bahwa kultur masyarakat AS telah terbentuk sedemikian rupa dan terikat dengan film-film Disney sehingga “budaya” Disney sudah tidak bisa dipisahkan dengan cara pandang masyarakat AS dalam melihat kenyataan. Anak-anak di AS sudah “terdidik” pada wacana-wacana yang

diberikan oleh film-film produksi Disney dalam mempersepsi kultur, moralitas, politik, ras, gender, seksualitas, hingga citra tubuh serta arti kecantikan yang banyak ditampilkan di sana.

Para perempuan dikontrol sedemikian rupa untuk bisa “masuk” ke dalam berbagai standar-standar yang kemudian disebut dengan cantik, setiap kecantikan yang dimiliki perempuan yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri mau tidak mau harus dirubah dan berusaha dimuatkan ke dalam berbagai standar yang bisa menjadikan mereka “cantik” dan “diterima” keberadaannya sebagai perempuan yang cantik. Dominasi kuasa patriarki masih saja kerap dijumpai dalam setiap wacana yang menyangkutpautkan kecantikan perempuan, yang artinya laki-laki masih memiliki kendali terbesar dalam mendefinisikan kecantikan yang justru tidak dimilikinya. Berbagai peraturan serta kebijakan pun dibuat dengan pemikiran patriarki yang menganggap perempuan sekedar objek yang bisa dibentuk sedemikian rupa.

Hal-hal seperti ini pun banyak dijumpai di media *mainstream* mulai dari televisi, film, sampai grup facebook DPIDAMU ini. Hampir semua pengikut akun ini adalah akun berjenis kelamin laki-laki yang tiap harinya mengirim wacana-wacana kecantikan yang “menyetir” perempuan (termasuk para puteri) untuk mengikuti serta mengamini standar-standar kecantikan yang mereka bentuk.



Gambar 1. *Screen capture* postingan Wilda Situngkir, Puteri Indonesia Pariwisata 2018 (22/9/2018)

Potongan gambar di atas menunjukkan Puteri Indonesia Pariwisata 2018, Wilda Situngkir yang berfoto sembari menunjukkan lekukan tubuh yang dimilikinya. Pemakaian bikini atau pakaian renang pun dipertontonkan untuk lebih menunjukkan bagian tubuh yang ingin ditonjolkan, termasuk lekukan pada bagian pinggang dan bokong. Postingan ini pun mengundang berbagai komentar dari para pengikut grup ini yang rata-rata memuji bentuk tubuh Wilda. Seperti contohnya akun bernama Dewanya Benjamin yang mengatakan “*Bodieh (tubuhnya) mbak dah cucok tu pinggangnya. Tinggal boobs ama pantat di gedongin lagi.*” atau akun bernama Erya Hasah yang meninggalkan komentar “*Wilda bodynya curve banget yah... body terbaik putri indonesia nihhh*”.

Dari kedua komentar di atas dapat ditarik garis bahwa bentuk tubuh yang berlekuk atau *curvy* adalah bentuk tubuh yang disukai para penggemar dan rasanya harus untuk dimiliki setiap puteri yang akan berlaga. Bentuk tubuh *curvy* dinilai sebagai bentuk tubuh ideal bagi setiap perempuan (tidak hanya puteri), badan yang berlekuk, dada yang besar, pinggang yang ramping, serta tubuh yang mulus memang dinilai sebagai bentuk tubuh sempurna dan menjadi panutan bagi banyak orang. Tak heran banyak perempuan yang rela melakukan diet ketat sampai melakukan perombakan pada bagian-bagian tertentu tubuhnya semata ingin mendapatkan bentuk tubuh ‘ideal’ tersebut (Jurnal Psikologi Vol.10 No.2 Tahun 2012).

Paham “tubuh langsing adalah tubuh ideal” semakin merambah ke berbagai pelosok dunia, terutama pada negara-negara yang memiliki akses yang banyak pada negara-negara barat. Perempuan dengan tubuh ramping, ber dada besar, berkulit putih, serta berambut pirang banyak dihadirkan sehingga tren meniru perempuan-perempuan ini pun merambah ke bagian dunia yang sebenarnya tidak memiliki ciri demikian. Seperti di negara Asia yang rata-rata wanitanya memiliki kulit kuning kecoklatan kemudian ramai-ramai memutihkan kulitnya demi terlihat seperti sosok perempuan ideal layaknya yang ditampilkan di film-film Amerika Serikat. Produk-produk kecantikan pun banyak yang kemudian masuk ke dalam *bandwagon* ini yang mana menghadirkan produk pencerah kulit yang menjanjikan kulit putih cantik bersinar.

Hal ini pun berlaku pada grup facebook DPIDAMU. Selama periode 1 September sampai dengan 15 November, terdapat setidaknya 344 postingan yang memperlihatkan bentuk

tubuh para puteri, tidak satupun postingan baik itu foto maupun video yang menunjukkan perempuan atau puteri yang berbadan besar (*plus size*). Adapun postingan mengenai puteri *plus size* ini pun baru dijumpai pada tanggal 11 September 2017 di mana Siera Bearchell, Miss Universe Canada 2016 saat itu memperoleh penghargaan perempuan menginspirasi di Kanada. Namun perlakuan yang didapatkan Siera di grup ini pun berbeda dengan puteri-puteri bertubuh langsing, banyak komentar berkonotasi negatif seperti pada akun bernama Ardina Djamal yang mengatakan “*Astaga, inikah sapi glonggongan yang masuk top 10 itu???*”. Penggunaan kata seperti ‘sapi glonggongan’ di atas dianggap sebagai ketidaksukaan terhadap bentuk tubuh Siera yang lebih besar dibandingkan kontestan lain, yang mana menurut Ardina harusnya seorang puteri harus memiliki bentuk tubuh ideal dan langsing, tidak seperti bentuk tubuh yang dimiliki Siera. Pemilihan frasa seperti ini juga menimbulkan klasifikasi, yang mana yang termasuk perempuan yang cantik, yang mana yang termasuk perempuan jelek, dengan ditandai dengan pemilihan kata-kata diskriminatif seperti yang ada di atas.

Kontroversi Eksploitasi Tubuh Perempuan

Hubungan antara kontes kecantikan dengan eksploitasi tubuh perempuan memang kerap dijumpai dalam berbagai situasi, di mana banyak pihak yang menilai perempuan yang ikut ajang seperti ini hanya dijadikan sebagai objek yang kemudian digunakan sedemikian rupa untuk bisa mendulang keuntungan bagi para pemilik modal.

Menurut Ani Herna Sari dalam jurnalnya yang berjudul “Kontes Kecantikan: Antara Eksploitasi dan Eksistensi Perempuan” (2016, p. 68) misalnya, ia menilai perempuan acapkali hanya dijadikan sebagai “maskot” atau juga daya pemikat pada aspek-aspek tertentu dalam kehidupan. Setiap jengkal dari tubuh perempuan dari ujung kepala sampai ujung kaki pun tak luput dari adanya eksploitasi dengan cara menggunakannya sebagai komoditas saja.

Hal ini pun dapat dijumpai pada banyak kontes kecantikan, di mana para peserta yang mengikuti ajang tersebut diminta untuk menjadi bintang iklan produk-produk penyokong acara ataupun sekadar mempromosikan berbagai barang di media sosial mereka.

Laman resmi Miss Grand International pernah mengunggah foto para pesertanya sedang melakukan pemotretan menggunakan berbagai produk sponsor seperti minuman berenergi sampai mobil mewah. Pada satu sisi kontes ini berhasil mendapatkan sokongan ‘bantuan’ dari banyaknya sponsor yang datang, pada sisi yang lain produk-produk yang menjadi sponsor juga mendapatkan keuntungan dengan adanya *exposure* tentang produknya, yang juga dalam foto di atas ditunjukkan bersama kontestan salah satu negara. Keuntungan bagi *brand* tersebut bertambah lagi karena mereka tidak lagi membutuhkan *brand ambassador* maupun bintang iklan untuk memperagakan produk mereka, mereka berhasil mendapatkan *influential person* lewat miss-miss yang dengan gratis mengiklankan produk mereka.



Gambar 2. *Screen capture* kontestan yang sedang berfoto dengan produk sponsor pada laman resmi Miss Grand International (22/10/2018).

Menariknya, dari ke-38 foto yang diunggah dan dimasukkan ke dalam kategori pemotretan untuk sponsor tersebut tidak ada satupun foto kontestan dari benua Afrika atau yang berkulit hitam. Hanya kontestan dari beberapa negara di Eropa, Asia, dan juga Amerika Latin yang didapuk untuk melakukan pemotretan produk-produk seperti kopi, ban mobil, dan minuman berenergi di atas. Entah ada maksud tertentu atau sebuah ketidaksengajaan belaka

mengapa tidak ada satupun peserta berkulit hitam yang melakukan pemotretan. Grup facebook DPIDAMU juga demikian, dari total 555 unggahan selama periode 1 September sampai 15 November 2018 hanya ada satu postingan yang menunjukkan *miss* berkulit hitam, yakni Tamryn Green, Miss Universe South Africa 2018. Sengaja atau tidak, hal ini dapat diartikan konsep kecantikan yang ingin ditawarkan DPIDAMU hanyalah para puteri dengan kulit terang seperti yang dimiliki perempuan Asia, Amerika Latin, maupun Eropa.

Tubuh dan sensualitas perempuan rasanya kerap hadir dalam banyak konten media maupun berbagai produk kreatif yang mereka ciptakan. Kusumawati (2017, p.1-2) menyebutkan bahwa tubuh perempuan mampu menimbulkan hasrat kenikmatan seksual beserta ransangan yang bisa memberi kepuasan sensual melalui salah satunya penglihatan (*seeing*) sebagaimana yang ditulis Danis Dailey dalam karyanya yang berjudul '*Health and Wellness for Life*' yang artinya sensualitas tubuh perempuan dihadirkan sebagai bagian dari komoditas yang bisa menggerakkan ekonomi, dengan cara mengajak penonton untuk merasakan pengalaman yang lebih menyenangkan dengan menampilkan kesan ketelanjangan dan citra sensual.

Tubuh perempuan yang dihadirkan sebagai tontonan memiliki peranan sentral sebagai jalan pintas yang bisa membawa perempuan untuk memasuki dunia budaya populer, mencapai popularitas, mengejar gaya hidup, dan memenuhi kepuasan material, yang secara bersamaan juga membawa mereka ke dalam dunia marjinal –dunia objek, dunia citra, dunia komoditi- (Piliang, dalam Santoso, 2010, p.86, dalam Kusumawati, 2017, p.4).

Hal ini dapat dihubungkan dengan kontroversi penyelenggaraan Miss Earth 2018 di Filipina di mana setidaknya tiga puteri dari England, Guam, dan Kanada mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan tindakan pelecehan seksual oleh seorang oknum yang mensponsori acara dan dijanjikan mahkota kontes tersebut apabila mereka mau menghabiskan malam bersama oknum tersebut (rappler.com).

Dari pernyataan di atas dapat dihubungkan dengan apa yang menimpa Miss Earth Canada, England, serta Guam, yang mana tubuh mereka dijadikan jalan pintas menuju popularitas dan kesuksesan, dalam hal ini masuk ke semifinal kontes Miss Earth. Kontes kecantikan dalam hal ini Miss Earth menggunakan para perempuan yang mengikuti ajang ini semata untuk dieksploitasi dan 'diberikan' kepada pihak sponsor yang membiayai jalannya acara ini. Di samping posisi perempuan yang subordinat dalam kebudayaan patriarki sehingga

perempuan harus dikontrol dan merupakan bagian dari laki-laki, membuat perempuan paling potensial untuk bisa dikomersialkan dan juga dieksploitasi.

Kapitalisme memegang kuasa di sini, di mana para puteri diminta untuk menjadi “manekin” untuk sekedar mempromosikan barang dagangan mereka. Kontes kecantikan yang juga berperan sebagai bisnis, juga mengedarkan kapitalisme serta komoditas di dalamnya. Berbagai sponsor dan juga produk-produk masuk di dalamnya dan mengharapkan pemasukan yang besar dari adanya eksposur yang besar oleh kontes kecantikan yang tentu akan disaksikan oleh banyak kalangan masyarakat ini.

Diskursus Intelegensi dalam Penilaian Kontes Kecantikan

Secara tradisional, studi-studi yang menganalisis identifikasi tentang kecantikan biasanya menekankan standar mereka pada penampilan fisik para perempuan saja, terlebih kecantikan wajah yang tertangkap pada berbagai foto. (Yan, 2014, p. 198). Namun semakin berkembangnya zaman dan juga berbagai standar kecantikan yang kembali dibentuk, standar kecantikan yang hanya tergaris bawahi pada kecantikan wajah para perempuan saja rasanya tidak cukup, maka dari itu ditambahkan lagi berbagai aspek seperti *grooming* atau perawatan tubuh termasuk pada penggunaan berbagai kosmetik, gaya rambut, dan juga pakaian yang dikenakan (Cash, Rissi, & Chapman, 1985).

Standar-standar kecantikan yang menekankan pada aspek visual perempuan kemudian justru menimbulkan kecaman dari banyak pihak termasuk para aktivis perempuan dan feminis yang tidak mau hanya dilihat dari tampilan fisik mereka saja. Banyak pihak yang kemudian menambahkan faktor-faktor kecantikan dari dalam tubuh yang kemudian disebut dengan *inner beauty* untuk juga dipertimbangkan dalam menilai sebuah kecantikan. *Inner beauty* ini antara lain *behavior* atau sikap seorang perempuan tersebut, dalam artian bagaimana ia bersikap, berperilaku, dan lain sebagainya. Kemudian juga kemampuan berkomunikasi dan bercakap (*communication and conversation skill*) (Miller, Berg, & Archer 1983) juga dimasukkan dalam standar kecantikan masa kini, yang artinya kemampuan intelegensia seorang perempuan juga dinilai dalam mendiskusikan apa yang disebut dengan kecantikan seorang perempuan.

Grup facebook DPIDAMU ini juga banyak memberitakan mengenai kecantikan dari dalam (*inner beauty*) yang bisa diklasifikasikan sebagai salah satu aspek yang membentuk kecantikan seorang puteri. Terbukti dari 8 video yang menunjukkan kekaguman mereka akan bagaimana *attitude* atau cara berperilaku para puteri dan 16 video yang menunjukkan kecakapan para puteri dalam berkomunikasi, baik itu pada sesi *deep interview* ataupun sekedar berbicara di depan kamera.

Hal ini menunjukkan bahwa DPIDAMU menyetujui *inner beauty* sebagai aspek pembentuk kecantikan seorang puteri dengan cara memasukkan banyak video tentang *behavior* dan kemampuan berkomunikasi para puteri dengan menambahkan *caption* yang menyatakan kekaguman serta kesukaan mereka akan puteri dengan *behavior* serta cara berkomunikasi yang baik.

Intelejensi para puteri atau peserta kontes kecantikan biasanya diuji pada sesi *deep interview* yang ada di setiap kontes kecantikan. Selain ketenangan dan cara penyampaian diri mereka kepada para penanya, tidak jarang pula para peserta diminta untuk mempresentasikan hal-hal menarik mengenai negara atau tempat asal mereka. Maka dari itu, para penggemar kontes kecantikan ini selalu menginginkan para delegasi yang mewakili negaranya untuk tidak hanya menarik untuk dilihat, namun juga cerdas untuk bisa melewati berbagai tahapan yang ada pada setiap kontes kecantikan.

Puteri Indonesia 2005, Nadine Chandrawinata, dan Puteri Indonesia 2017, Bunga Jelitha merupakan dua contoh kasus puteri yang mendapatkan sorotan terkait hal ini, yang mana mereka berdua gagal masuk ke babak penyisihan lantaran banyak pihak menilai intelegensi mereka tidak cukup tinggi. Nadine Chandrawinata sempat membuat kontroversi lantaran ia menyebut Indonesia sebagai *beautiful city* pada sebuah sesi wawancara. Sementara tingkat pendidikan Bunga Jelitha yang hanya sampai pada taraf SMA membuat banyak pihak yang menganggap hal itu yang membuatnya gagal masuk ke semifinal.

Kecerdasan seorang puteri nyatanya menjadi hal yang vital dan penting untuk dimiliki, karena di samping banyak aktifitas di kontes kecantikan modern yang memerlukan kecerdasan seperti wawancara, *final question*, debat, dan lain sebagainya yang rasanya mustahil untuk bisa ditaklukkan jika tidak mempunyai ‘bekal’ yang mumpuni. Selain itu, puteri yang cerdas juga

bisa menjadi faktor kebanggaan bangsa (atau setidaknya penggemar kontes kecantikan) karena wakilnya bisa dipercaya untuk membawa bendera bangsa dan membuat masyarakat serta penggemar yang mendukungnya di negara masing-masing percaya akan kemampuannya untuk bisa berlaga dengan baik di kontes kecantikan dengan skala besar.



Gambar 3. *Screen capture* komentar Syahjuna Akbar tentang intelegensi puteri (14/102018).

Screen capture di atas diambil ketika Syahjuna Akbar mengomentari video unggahan DPIDAMU tentang Nadia Purwoko, Miss Grand Indonesia 2018 yang diwawancarai oleh kru Miss Grand International sesaat sebelum ia mengikuti sesi *deep interview* di sana. Ia mengapresiasi yayasan Miss Grand Indonesia dan yayasan Miss Indonesia yang menurutnya selalu memilih pemenang kontes yang melek akan tuntutan zaman di mana cantik secara fisik saja tidak cukup, namun juga dibutuhkan *brain* yang juga bisa bersaing. Menurutnya dengan mempunyai kecerdasan, seorang puteri bisa mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan sekitar misalnya mudah untuk bergaul dengan sesama kontestan, tidak canggung ketika diwawancarai oleh media-media asing, atau juga bisa menaklukkan sesi *deep interview* yang ada di setiap penyelenggaraan kontes kecantikan.

Dari subbab ini dapat ditarik kesimpulan di mana DPIDAMU menyetujui bahwa *inner beauty* (termasuk di dalamnya intelegensia seorang puteri) layak untuk dikategorikan sebagai

salah satu aspek dalam membentuk kecantikan seorang puteri, dengan cara mengunggah berbagai video yang menunjukkan kebolehan para puteri dalam berbicara di depan kamera atau menjawab berbagai pertanyaan pada sesi *interview*. Selain itu DPIDAMU juga menunjukkan kekaguman lewat postingan tentang cara berbagai puteri dalam bertingkah (dalam hal ini masuk ke dalam kategori *attitude*) yang juga banyak mendapatkan pemberitaan di grup ini.

Menurut data dari berbagai *screen capture* di atas terjadi sebuah standar ganda yang mana sebelumnya para pecinta kontes kecantikan (*pageant lovers*) ini bangga ketika mereka memiliki wakil yang cantik secara fisik, yang bisa difavoritkan oleh banyak pihak termasuk *pageant lovers* dari negara lain, nyatanya mereka tidak bangga ketika wakilnya gagal masuk semifinal sebuah kontes kecantikan lantaran dugaan kurangnya intelegensi dari wakilnya yang sedang berlaga, dalam hal ini adalah Bunga Jelitha yang memiliki paras cantik dan pengalaman di dunia modelling yang tinggi, namun Bunga tidak memiliki pendidikan tinggi seperti wakil sebelumnya karena Bunga hanya lulusan sekolah menengah atas.

Atribut Kecantikan dan Kontroversi Bikini: Urgensi Sensualitas pada Kontes Kecantikan

Kontes kecantikan memang erat kaitannya dengan hadirnya bikini atau pakaian renang ini, bahkan ketika ditelisik sejarahnya, tujuan awal dari dibentuknya ajang seperti ini memang untuk promosi pakaian renang (Stein, 2006, p.45). Miss World yang merupakan ajang kecantikan tertua di dunia, awalnya diadakan untuk memperkenalkan bikini yang pada saat itu dianggap tidak sopan oleh masyarakat Inggris.

Hal yang sama juga berlaku bagi kontes tersohor Miss Universe yang pertama kali diadakan di Long Beach, AS pada tahun 1952, setahun setelah debut Miss World di London. Ajang ini dibesut oleh Pacific Knitting Mills, sebuah merek pakaian asal California, AS yang juga pembuat dari merek pakaian renang Catalina Swimwear.

Dalam perjalanannya, penggunaan bikini ini banyak menuai kontroversi dari berbagai pihak, sebagian besar menentang dan juga tidak setuju diadakannya bikini sebagai aspek utama dalam memenangkan ajang tersebut, sebagian lagi melakukan protes karena menganggap pakaian renang yang dihadirkan ke publik dan dipertunjukkan ke umum ini tidak sopan dan

immoral. Kiki Hakansson sebagai pemenang Miss World pertama kali pun mendapatkan banyak kecaman dari publik maupun figur-figur penting, karena prosesi pemakhotaan Hakansson hanya dalam balutan bikini, negara-negara Eropa dengan tradisi yang cenderung konservatif dan religius melakukan aksi untuk tidak mengirim delegasi ke ajang kecantikan tersebut, dan akhirnya Paus Pius XII pun membuka suara untuk mengutuk penggunaan bikini dalam ajang kecantikan setelah Hakansson mendapat gelar Miss World 1951 ini (Selvedge. 2005. p.39).

Persoalan bikini ini juga ramai ditolak oleh kelompok-kelompok berbasis agama, terutama Islam yang dengan lantang mengecam tidak hanya penggunaan bikini di atas panggung, namun juga adanya kontes kecantikan yang dianggap merendahkan perempuan ini. Berulang kali pemerintah Indonesia pun turun tangan untuk “mengatasi” masalah ini, contohnya Indira Soediro (Puteri Indonesia 1992) dan Venna Melinda (Puteri Indonesia 1994) yang hanya bisa berpuas diri berangkat ke kontes Miss Universe sebagai peninjau, bukan peserta resmi, dikarenakan gelombang protes yang besar di Indonesia pada saat itu (Amini. 2006. p.7). Pada tahun 1980, Gubernur DKI Jakarta juga sempat mengeluarkan surat larangan untuk melakukan pemilihan Puteri Indonesia dan juga pelarangan untuk mengirim delegasi ke kontes internasional (Amini. 2006. p.12).

Lembaga-lembaga agama juga ikut menyumbang suara terkait kontroversi ini dengan memberikan justifikasi-justifikasi terhadap tubuh perempuan yang mereka dasari pada interpretasi terhadap ayat-ayat suci Al-Quran mengenai kewajiban perempuan dan juga hal-hal apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh perempuan, yang mana menurut mereka, kebenaran dari ayat-ayat tersebut diterima secara sah, tidak perlu diragukan kebenarannya, atau bisa dibilang *taken for granted*.

Pada *fanpage* Dukung Puteri Indonesia di Ajang Miss Universe pun banyak dijumpai unggahan para puteri asal Indonesia maupun luar negeri yang mengenakan bikini atau pakaian renang, mengingat masih banyak juga kontes kecantikan di kancah internasional yang menggunakan baju renang (*swimsuit*) sebagai salah satu penilaian untuk bisa meraih gelar juara. Komentar yang muncul dari para pengikut *fanpage* ini pun beragam, mulai dari yang mendukung kebebasan para peserta dalam menggunakan bikini, ada yang beranggapan bahwa

penggunaan bikini ini untuk menilai kepercayaan diri para peserta, ada pula yang menyayangkan masih digunakannya sesi bikini ini karena menganggap masih ada sesi lain yang bisa digunakan untuk bisa memilih seorang ratu kecantikan.

Dari total 555 postingan yang diunggah grup DPIDAMU selama periode 1 September sampai dengan 15 November 2018, terdapat setidaknya 35 foto maupun video yang menunjukkan puteri atau *miss* yang sedang mengenakan bikini ataupun *swim suit*. Puteri yang mengenakan bikini ini lumayan mendapatkan pemberitaan oleh admin-admin DPIDAMU yang menunjukkan bahwa jenis pakaian bikini ini banyak juga dikenakan oleh para pegiat kontes kecantikan, tidak hanya dari luar negeri, namun juga para puteri dari negara sendiri.

Komentar yang hadir pun terbelah pada dua pihak, yang mana pihak pertama kontra terhadap penggunaan bikini karena dianggap sebagai “ajang buka aurat” atau “ajang pornografi yang tidak mendidik”, sementara pihak yang lainnya menyatakan kesalutannya bahwa para puteri yang mengenakan bikini dinilai percaya diri terhadap bentuk tubuh yang mereka miliki.

Dengan adanya pemilihan kontes kecantikan seperti ini menunjukkan adanya simbol bahwa sebuah negara memasuki apa yang kemudian disebut sebagai ‘*global stage*’ karena masyarakat yang ada di dalam negara tersebut mulai menyetujui nilai-nilai universal yang ada pada penyelenggaraan kontes kecantikan, seperti kebanggaan menunjukkan bentuk tubuh dan keunikan yang ada pada tiap perempuan, kemandirian dalam menyampaikan berbagai pesan, dan juga bisa menginspirasi perempuan lain dalam menyampaikan hak-haknya.

Hal ini kemudian bertentangan dengan nilai-nilai “perempuan ideal” yang muncul pada negara-negara berkembang, yang biasanya berkuat pada hal-hal domestik sekitar area rumah tangga saja. Nilai-nilai yang sifatnya lokal seperti ini sudah mereka percayai sejak zaman dulu yang merujuk pada peran perempuan rumah tangga seperti istri yang berbakti pada suami serta ibu yang melayani anak-anaknya. Maka dari itu banyak pihak yang mendukung kontes kecantikan seperti ini untuk merayakan kebebasan perempuan untuk bisa “berkarya” di luar area domestik seperti apa yang banyak dipercayai pada negara-negara berkembang yang membatasi ruang gerak perempuan di ranah publik.

Bikini sebagai salah satu sesi yang ada pada beberapa kontes kecantikan hingga saat ini dilihat masih menjadi salah satu permasalahan vital yang bisa mengantarkan pada ide-ide seperti apa yang disampaikan hidayatullah.com di atas. Namun yang tidak diketahui, penggunaan bikini bukan satu-satunya aspek penentu satu peserta bisa menyandang gelar ratu sejagad atau sebutan lain mengingat ini bukan lagi merupakan kontes khusus bikini seperti apa yang terjadi beberapa puluh tahun silam di mana kontes kecantikan pertama kali dibentuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yakni bagaimana pendefinisian kecantikan seorang puteri pada grup facebook Dukung Puteri Indonesia di Ajang Miss Universe, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk tubuh langsing serta *curvy*, rambut lurus, serta memakai atribut kecantikan seperti kosmetik, *hair styling*, *dress*, dan *inner beauty* yang baik termasuk di dalamnya kecakapan berkomunikasi dan intelegensi yang baik menjadi hal mutlak yang harus dimiliki seorang puteri, dilihat dari banyaknya unggahan pada DPIDAMU yang mengandung unsur-unsur di atas.

Wacana puteri itu sendiri mengerucut pada sosok perempuan yang memenuhi berbagai aspek kecantikan di atas dan juga bisa membanggakan para penggemar kontes kecantikan di negaranya, karena pada dasarnya pengiriman sosok puteri ke berbagai ajang kecantikan internasional nyatanya bertujuan untuk membanggakan bangsa Indonesia, menurut penyelenggara kontes itu sendiri maupun para audiens yang menyaksikan.

Sementara puteri yang tidak memenuhi aspek-aspek di atas dimarjinalkan dengan cara tidak mendapatkan pembahasan atau mendapatkan komentar bernada kontras dengan puteri yang masuk ke dalam kriteria cantik seperti yang dijelaskan di atas. Pemilihan frasa bernada negatif, penggantian anak kalimat, atau tidak dilibatkan dalam pembahasan satu wacana. Seperti puteri dengan warna kulit hitam, memiliki rambut ikal atau keriting dan puteri dengan bentuk tubuh *plus size* yang sama sekali tidak mendapatkan pemberitaan dalam grup pecinta kontes kecantikan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. 2004. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana. Yogyakarta.
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press. Stanford.
- Gunawan, Rinawati. Amanah Anwar. 2012. *Kecemasan Body Image Pada Perempuan Dewasa Tengah yang Melakukan Bedah Plastik Estetik*. Jurnal Psikologi Volume 10 Nomor 2, Desember 2012. <https://media.neliti.com/media/publications/127273-ID-kecemasan-body-image-pada-perempuan-dewa.pdf>, diakses 9 Oktober 2018.
- Ida, Rachmah. 2017. *Budaya Populer Indonesia – Diskursus Global / Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Airlangga University Press. Surabaya.
- Rabison, Rebecca. 2008. *Deviance in Disney. Representations of Crime in Disney Films: A Qualitative Analysis*. Thesis. Wesleyan University.
- Vidyarini, TN. 2007. *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol.1 No.2 Juli 2007. <http://repository.petra.ac.id/15361/1/IKO07010207.pdf>, diakses 5 April 2017.
- Yan, Yan. 2014. *The Globalization of Beauty: How Is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?*. Journal of Intercultural Communication Research.