

## **PEREMPUAN DAN KONTES KECANTIKAN (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi)**

---

**Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi**

Laboratorium Media Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
IAIN Surakarta  
rhesa.pratiwi@gmail.com

### *Abstract*

*Women and beauty, are certainly two things that are difficult to separate. The expansion of a number of beauty contests seems to be an event as well as a forum for women to display their ability to achieve a "beautiful" conception according to certain criteria. For this reason, this paper attempts to analyze qualitatively how the image of women is determined in the construction of beauty that shaped socially. Through analysis of literature, this paper attempts to explain how women are represented in a number of beauty contest, both national and international, on packaging the beauty in all aspects is the highest achievement for a woman. However, the construction of women's image in the beauty context ultimately leads to the commodification of women's bodies which should become their autonomy.*

*Keywords: woman and beauty contest*

### **Abstrak**

Perempuan dan kecantikan, tentu menjadi dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Merambahnya sejumlah kontes kecantikan seolah menjadi ajang sekaligus wadah bagi perempuan untuk menampilkan kemampuannya untuk mencapai sebuah konsepsi "cantik" sesuai dengan kriteria tertentu. Untuk itu, tulisan ini berupaya untuk menganalisis secara kualitatif bagaimana citra perempuan ditentukan dalam konstruksi kecantikan yang dibentuk secara sosial. Melalui analisis literatur, tulisan ini berusaha untuk memaparkan bagaimana perempuan direpresentasikan dalam sejumlah ajang dan kontes kecantikan, baik yang bersifat nasional maupun internasional, pada kemasan bahwa kecantikan dalam segala aspek adalah pencapaian tertinggi bagi seorang perempuan. Namun demikian, konstruksi citra perempuan dalam konteks kecantikan ini pada akhirnya mengarah pada komodifikasi atas tubuh perempuan yang seharusnya menjadi otonomi mereka.

*Kata kunci: perempuan dan kontes kecantikan*

## A. PENDAHULUAN

Cantik adalah putih, bersih, langsing dan seksi, serta berambut panjang. Memaknai kecantikan dan perempuan nyatanya tidak ada habisnya untuk dibahas. Dalam hal ini, memahami konsep kecantikan pada akhirnya menyoroti adanya cara yang paling simultan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat secara sosial, hingga pada perwujudan arah normatif yang dipercaya sebagai sebuah pemakluman. Selain itu, pemahaman ini mampu menjadi tolak ukur tertentu dalam menginterpretasikan makna dan citra “cantik” bagi sejumlah besar perempuan di dunia.

Terkait ideologi kecantikan yang muncul di masyarakat, Saraswati (2017: 7) menggunakan ideologi kecantikan sebagai wujud kritik dalam menegaskan bagaimana *whiteness* mampu menjadi batasan yang diartikulasikan sebagai gagasan kecantikan perempuan, dimana ini tak terlepas dari konsep gender. Sayangnya, konsep kecantikan secara tidak langsung kerap dijadikan sebagai alat deskriminasi bagi perempuan secara luas. Sebut saja ketika para pakar feminis menyatakan adanya deskriminasi mengenai perempuan yang “jelek” sebagai sebuah “*tampilanisme*” atau “*look-ism*” sehingga hal ini semakin menguatkan bahwa ekspektasi kecantikan dan standar yang melingkupinya adalah hal yang bersifat sistemik (Chancer, 1998: 83 dalam Saraswati, 2017: 7).

Ideologi kecantikan nyata menempatkan perempuan modern dalam posisi yang subordinat (Wolff, 1992 dalam Saraswati, 2017: 8). Hal ini berimplikasi pada maraknya ritual kecantikan yang harus dipenuhi oleh perempuan, yang menurut sejumlah Foucauldian adalah “mendisiplinkan” tubuh perempuan agar berbeda secara

signifikan dengan laki-laki, sekaligus mengemasnya sebagai sejumlah tubuh yang “patuh” (Bartky, 1990: 69-75). Pemahaman ini mengindikasikan adanya konsep bahwa kecantikan dan pemaknaannya merujuk pada bentuk kuasa untuk mengendalikan tubuh perempuan sesuai dengan perspektif sosial yang muncul. Meski pada akhirnya, muncul ukuran dan standar kecantikan yang secara tidak langsung memaksa perempuan sekaligus mengukuhkan kuasa dominasi atas tubuh perempuan sebagai kelas kedua.

Sebut saja salahnya pada maraknya kontes kecantikan yang menampilkan sosok perempuan dengan sejumlah kemasan yang “lengkap”. *Brain, beauty, and behavior*. Meski banyak yang meyakini bahwa citra kecantikan tidak hanya secara fisik, melainkan juga dalam segi kecerdasan intelegensi dan emosional, tetapi pada kenyataannya, *performance* memang menjadi *the first sight* yang akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan seorang perempuan.

Ani Herna Sari dalam tulisannya Kontes Kecantikan: Antara Eksploitasi dan Eksistensi Perempuan menyatakan bahwa konteks kecantikan yang tersebar di luar maupun dalam negeri selalu mendapat perhatian khusus oleh media. Mulai dari Puteri Indonesia, Miss Indonesia, Miss Celebrity Indonesia, sampai Puteri Muslimah Indonesia, seluruhnya merupakan bentuk tayangan media yang secara dominan sarat akan hiburan. Sari mencatat, dua ajang kontes kecantikan nasional misalnya, Puteri Indonesia dan Miss Indonesia sama-sama mampu mengikutsertakan pemenangnya untuk mewakili Indonesia dalam ajang kontes kecantikan internasional, yakni *Miss Universe* dan *Miss World*.

Kecantikan nyatanya mampu menjadi alat kapital dalam memoles deskriminasi terhadap perempuan secara lebih halus. Terkait konsep Piere Bourdieu mengenai kapital budaya, Chancer (1998: 118) dalam Saraswati (2017: 8) menjelaskan bahwa kecantikan mampu diupayakan dan menjadi tujuan bagi perempuan, di mana wajah tidak semata berseri, melainkan semakin lama semakin ingin diraih. Dalam beberapa kontes kecantikan misalnya, seluruh peserta akan berupaya untuk menampilkan yang terbaik, baik secara fisik maupun intelegensi untuk memperoleh standar ukuran kecantikan tertentu. Mereka seolah berinvestasi dan mengupayakan segala sesuatu demi kecantikan karena kecantikan dapat ditransformasikan sebagai bentuk kapital—ekonomi atau uang—sehingga seluruh kecantikan yang dimiliki perempuan akan menjadikannya memperoleh pekerjaan dan status yang terjamin (Hunter, 2005: 5 dalam Saraswati, 2017: 8).

Kontes kecantikan pada akhirnya berkenaan dengan sejumlah *brand* ataupun produk, mulai dari busana, aksesoris, *make up*, dan sebagainya. Tak jarang sejumlah *brand* seolah menggunakan para pemenang ajang kontes kecantikan untuk menjadi *endorse* dalam iklan yang ditayangkan. Misalnya saja, kontes Puteri Indonesia yang diselenggarakan oleh Yayasan Puteri Indonesia sejak tahun 1992 dan dipimpin oleh Mooryati Soedibyo yang merupakan founder dari kosmetik Mustika Ratu. Kontes ini merujuk pada *Miss Universe Organizations*, di mana pemenang ajang Puteri Indonesia dapat mengikuti ajang *Miss Universe* secara internasional. Selanjutnya ajang *Miss Indonesia* yang mulai diselenggarakan tahun 2005 oleh MNC Group melalui Yayasan Miss Indonesia, dengan sponsor

utama perusahaan kosmetik Sari Ayu. Ajang ini jelas memiliki afiliasi dengan industri media MNC Group dengan diketuai oleh Liliana Tanoesoedibyo yang merupakan istri dari pemilik MNC media, Hary Tanoesoedibyo. Pemenang dalam ajang *Miss Indonesia* ini didaulat dapat mengikuti ajang internasional *Miss World* di bawah naungan *Miss World Organization*.

Bagaimana kedua kontes kecantikan di atas secara dominan merujuk pada dua *brand* kosmetik besar yang ada di Indonesia, yakni Mustika Ratu dan Sari Ayu. Selain itu, adanya kekuatan media yang melingkupinya mengarah pada bagaimana media menampilkan tayangan ajang kontes kecantikan terkait dalam bentuk konstruksi kecantikan. Adanya gagasan mengenai kecantikan dalam kaitannya berkembang bersamaan dengan konsep uang sehingga keduanya secara nyata menjadi paralel dalam tingkat ekonomi konsumen atau masyarakat (Wolf, 2004: 43). Terkait pemahaman ini, Piliang (2010: 264) dalam Sukmono (2012: 15) menambahkan bahwa tubuh tidak hanya dijadikan sebagai satu komoditi saja, melainkan juga sebagai metakomoditi yang saling terhubung untuk sejumlah komoditi-komoditi lainnya sehingga bersamanya terhadap konsep uang dan kecantikan pada akhirnya menciptakan metakomoditi yang mengarah pada eksploitasi tubuh perempuan dalam bingkai komodifikasi.

Dengan demikian, dirasa perlu untuk lebih lanjut mengkaji secara literer mengenai posisi perempuan dalam sejumlah fenomena kontes kecantikan yang ada. Perempuan dalam citra dan konsep kecantikan pada akhirnya dibangun secara sosial sesuai dengan pemaknaan masyarakat. Di sisi lain, hal ini tidak terlepas dari kekuatan dan kuasa media

dalam mengkonstruksi kecantikan dalam balutan tampilan tertentu, terutama dalam tayangan kontes kecantikan. Untuk itu, perlu dianalisis lebih jauh bagaimana sebenarnya konstruksi citra atas konsep kecantikan perempuan, terutama dikaitkan sebagai analisis kritis mengenai kemasan komodifikasi atas kuasa hegemoni dan ekonomi politik media dalam menampilkan citra “cantik” bagi perempuan dalam sejumlah kontes kecantikan.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif, dimana studi literatur digunakan untuk memfokuskan analisis pada sejumlah fenomena kontes kecantikan perempuan yang ditayangkan melalui media, untuk selanjutnya dikaji dan dianalisis dengan teori sosial, baik yang berkaitan dengan ekonomi politik media maupun konstruksi citra yang dimunculkan dalam media. Media sebagai *second hand reality* dipandang mampu memberikan warna tersendiri terhadap apa yang ditayangkan. Media tidak semata menjadi penyampai pesan tangan pertama, melainkan pihak kedua yang secara tidak langsung menentukan pesan informasi apa yang akan disampaikan. Tak terkecuali pada bagaimana citra perempuan yang dibangun serta dikonstruksikan dalam tayangannya sehingga representasi citra perempuan akan muncul sebagai sebuah pemaknaan dan persetujuan sosial. Meski di balik hal tersebut, media memainkan peran khusus dalam kaitannya dengan kebutuhan ekonomi politik media sehingga muncul adanya hegemoni terhadap eksploitasi tayangan yang disiarkan.

## B. PEMBAHASAN

### 1. “Cantik” Ala Kontes Kecantikan

Ashad Kusuma Djaya (2007: x) dalam Wiasti (2012: 3) mendefinisikan kecantikan sebagai sebuah kemasan yang total. Baik dalam kaitannya dengan bentuk tubuh, maupun dalam konteks mental dan kepribadian, yang selanjutnya diukur dengan standar tertentu. Kecantikan pada akhirnya menampilkan ukuran tertentu yang berbicara secara keseluruhan, terhubung dalam estetika yang bersifat objektif sekaligus subjektif sehingga menjadikan konsep “cantik” dalam pengertiannya sebagai suatu hal yang sejati adanya. Terkait hal ini, Abdullah (2006: 138) dalam Wiasti (2012: 3) merujuk pada pemaknaan mengenai simbol tubuh yang dipresentasikan sekaligus disembunyikan. Dalam konteks ini, kecantikan adalah bagian dari sistem budaya yang ditampilkan melalui simbol sehingga manusia – dengan kecantikan yang direpresentasikannya – memiliki cakupan tubuh yang pada awalnya bersifat natural, tetapi selanjutnya dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial.

Cantik dalam definisi di atas memang merujuk pada pandangan kompleks mengenai bagaimana perempuan distandardisasi sesuai dengan ukuran tertentu. Cantik ibarat sebuah kostum guna menunjang penampilan, mengindikasikan kedudukan sosial seorang perempuan, baik yang berkenaan dengan standar, kesejahteraan, serta lingkungan sosial yang melingkupinya. Dalam konteks ini, fungsi sosial dalam kemasan cantik pada akhirnya memberikan kebanggaan tersendiri guna merepresentasikan citra perempuan di mata sosial (Beaufeur, 2016: 360). Dalam kontes

Miss Indonesia misalnya, mengusung slogan “saatnya mata dunia tertuju padamu” seolah menjelaskan bahwa perempuan dalam *packaging Miss Indonesia* adalah pusat dunia. Dengan standar tertentu yang telah disepakati, perempuan dipandang cantik lengkap dengan pusat perhatian seluruh dunia hingga pada akhirnya diikuti dengan ukuran kesejahteraan dan strata sosial tertentu yang melengkapinya.

Abdullah (2006: 138) dalam Khulsum (2014) menyatakan adanya pengaruh globalisasi terhadap semua aspek kehidupan manusia, tak terkecuali tubuh. Tubuh dipengaruhi oleh konstruksi budaya, dimana setiap budaya pada dasarnya memiliki kekhasan kecantikan yang didasarkan pada aspek fisik dan nonfisik. Dengan demikian, setiap budaya sebenarnya memiliki cakupan dan batasan tersendiri terhadap konsep kecantikan yang ada. Namun demikian, dalam sejumlah kasus, media yang muncul dalam mengkonstruksi hiperealitas mengenai kecantikan, salah satunya melalui kontes kecantikan, selanjutnya mampu mempengaruhi perspektif audiens dalam memaknai “cantik” bagi seorang perempuan.

Konstruksi mengenai makna “cantik” dalam media tak ubahnya menjadi sebuah alat kontrol sosial yang mengatur bagaimana kecantikan dipahami sebagai sebuah pemakluman. Salah satu fenomenanya disebutkan dalam data *International Society Plastic Surgery* tahun 2011, yang menyebutkan bahwa Negara Korea menempati urutan pertama untuk Negara dengan mayoritas penduduk melakukan operasi plastik pada seluruh bagian tubuh,

kemudian disusul Yunani dan Italia yang menempati posisi kedua dan ketiga. Data ini didasari melalui artikel dalam Ilbo Donga “*Western Studies of Women’s Physical Beauty*” (1939) bahwa standar kecantikan fisik perempuan pertama kali dilihat melalui pinggul dan paha, ukuran lingkar dada, dan tinggi badan (Khulsum, 2014). Fakta selanjutnya yang tercantum dalam tulisan Khulsum (2014), dinyatakan bahwa selama 40 tahun terakhir, sosok perempuan yang dianggap memiliki tubuh ideal di Korea adalah mereka yang bertubuh tinggi dan langsing layaknya model Barat (Yun, 1999: 24 dalam Khulsum, 2014). Hal inilah yang menjadi salah satu patokan terutama dalam pemilihan Miss Korea, dimana standar tinggi dan ukuran berat badan harus diatur sedemikian rupa dengan berkiblat pada standar kecantikan Barat.

Uraian di atas menjadi penjelas di mana standar fisik tentu menjadi ukuran awal dalam menentukan kecantikan perempuan. Hal inilah yang kemudian juga diadopsi dalam *performance* perempuan yang menjadi finalis Puteri Indonesia maupun Miss Indonesia. Para pemenang dalam kedua ajang kecantikan nasional ini tentu adalah para perempuan dengan tinggi di atas 165 cm, bahkan di atas 170 cm, lengkap dengan berat badan kisaran 50-an kg dengan standar kecantikan wajah yang telah dipoles dengan *make up*. Meski kemudian mengambil tambahan dalam hal *manner, behavior, brain, smart, social, healthy*, atau sejumlah sebutan untuk melengkapi konsep “cantik” bagi seorang perempuan, dalam kapasitas penampilan fisik pada hakikatnya menjadi pesona pertama yang kemudian dinilai dalam sebuah kontes kecantikan.

## 2. Citra Perempuan “Cantik”

Salah satu stereotip yang biasa dimunculkan dalam memaknai kecantikan adalah *whiteness*. Tubuh perempuan dinyatakan cantik apabila memiliki wajah yang cantik dan kulit yang identik putih, mulus dan kencang, serta tubuh yang memiliki lekuk yang sempurna. Selain itu, perempuan harus memiliki bibir yang sensual lengkap dengan bentuk organ tubuh yang dianggap sempurna (Kasiyan, 2008: 281 dalam Windasari, Pratiwi, dan Yusriana, 2017: 36). Secara singkat, konsep ini merupakan standar fisik atas sebutan dan presentasi cantik dalam masyarakat, tak terkecuali dalam bingkai media yang menampilkannya. Standar kecantikan pada dasarnya tidak berdiri secara mandiri, melainkan berkaitan dengan standar dan bidang lainnya yang berkenaan dengan budaya. Wujud nyata dalam perwujudan kecantikan perempuan dalam media biasa ditampilkan dalam sebuah produk iklan, khususnya produk kecantikan. Dalam hal ini, konstruksi perempuan sering kali ditampilkan dalam kemasan tertentu guna mendukung kekuatan iklan agar dapat diterima oleh masyarakat.

Tamrin Amal Tomagola (1998: 330-347) dalam Santi (2004: 24) menyatakan adanya kategori citra yang dimunculkan mengenai perempuan dalam iklan di media. Terdapat lima citra yang ditampilkan, yaitu: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Temuan Tomagola ini diwujudkan dalam penelitiannya melalui empat majalah perempuan, yaitu: *Femina*, *Kartini*, *Sarinah*, dan *Pertiwi*, dengan klasifikasi terbitan tahun 1986-1990, merujuk pada sejumlah 300-an

iklan perempuan dalam majalah tersebut. Pendapat Tomagola pada akhirnya menjadi rujukan dalam membatasi bagaimana citra dan representasi perempuan dimunculkan dalam media, terutama iklan. Dalam konteks ini, sejumlah citra memaknakan beberapa kecenderungan atas perempuan dalam konstruksi media sehingga muncul sejumlah hiperealitas yang mengarahkan masyarakat secara sosial dalam memaknai cantik dalam batasan mitos kecantikan.

Terkait temuan Tomagola di atas, lebih jelas Santi (2004) menjelaskan mengenai klasifikasi setiap citra perempuan yang dimunculkan dalam media, antara lain adalah:

- a. Citra pigura, yang menjelaskan penampilan perempuan yang sempurna dan memikat, terutama dengan mengukuhkan keperempuannya melalui budaya dan biologisnya sehingga sejumlah iklan yang muncul dalam citra pigura ini menyatakan bahwa perempuan harus awet muda, langsing, dan berkulit putih.
- b. Citra pilar yang berkenaan dengan mitos feminitas terhadap perempuan. Wibowo (2003: 170) dalam Santi (2004: 24) menyatakan bahwa perempuan dalam kodratnya adalah identik dengan posisi ibu yang sarat kasih sayang, perhatian, dan pendidikan terhadap anak-anaknya.
- c. Citra peraduan, dimana citra ini memberikan gambaran tentang perempuan sebagai objek pemuas kepuasan laki-laki. Citra ini menentukan bagaimana kemasan iklan seolah mengkonstruksi perempuan dan kecantikannya untuk kemudian

dinikmati dan dipersembahkan bagi laki-laki sebagai pihak yang dominan.

- d. Citra pinggan yang menjelaskan bahwa perempuan adalah identik dengan dunia dapur. Sekilas citra ini menunjukkan adanya ranah domestik yang dimunculkan dalam iklan, dimana iklan mengenai alat memasak, bumbu dapur, dan sebagainya adalah identik dengan endorser seorang perempuan.
- e. Citra pergaulan, yang mana citra ini menjelaskan mengenai tampilan fisik perempuan. Perempuan secara tidak langsung harus mempresentasikan dirinya secara fisik agar dapat diterima secara luas di masyarakat dan pergaulan. Citra ini mengindikasikan bahwa perempuan harus menarik secara karakter, pribadi, serta ciri khas, meski kemudian karakter dan pribadi ini hanya akan terpaut dalam tampilan fisik semata.

Berdasarkan penjelasan mengenai citra di atas, dapat dinyatakan bahwa tampilan media terhadap perempuan merujuk pada presentasi dan representasi perempuan yang dibingkai dalam media. Meski klasifikasi citra di atas diperoleh melalui studi mengenai iklan, tetapi dalam konteks kontes kecantikan, dalam beberapa klasifikasi, perempuan tetap dianggap cantik meski berkulit *tan* atau cokelat, bahkan berkulit hitam. Hal ini mengingat kondisi etnis maupun ras masing-masing kontestan yang berbeda. Namun, dalam tampilan fisik yang langsing, berkaki jenjang, dan terlihat muda, sejumlah perempuan dalam kontes kecantikan dinyatakan harus memenuhi standar terkait.

Masih menilik pada kontes kecantikan yang ada dalam media, perempuan dalam sejumlah citra yang dimunculkan ini juga mengarah pada perempuan yang cenderung bersikap lemah lembut sehingga ketika menilik pada tayangan kontes kecantikan, para finalis sejumlah kontes kecantikan akan ditampilkan dalam sejumlah sesi dengan berbalut gaun dan busana yang mewah dan berlelgok secara lemah gemulai sehingga menciptakan citra kelembutan pada diri seorang perempuan. Hal ini relevan dengan citra pilar yang identik dengan mitos feminitas bahwa perempuan adalah dengan kodratnya sebagai ibu yang sarat dengan kasih sayang dan kelemahlembutan.

Selanjutnya dalam segi sosial, adanya kontes kecantikan secara tidak langsung menggambarkan adanya stratifikasi tertentu terkait lingkungan sosial perempuan. Aspek pergaulan menjadi penting dalam membangun relasi ataupun hubungan dengan lingkungannya. Dalam hal ini, deskripsi dan pencitraan perempuan dalam kontes kecantikan turut memberikan andil dalam mempresentasikan perempuan yang berciri khas dan berkarakter kuat sehingga menciptakan pribadi yang memiliki daya saing. Akan tetapi, karakter ini justru secara tidak langsung kembali terpatahkan dengan sejumlah standar ukuran fisik yang dipertontonkan dalam kontes kecantikan. Dalam ranah internasional misalnya, adanya standar bentuk tubuh tentu harus memenuhi *body goals*, di mana para kontestan harus berlelgak-lelgok dalam *catwalk* dengan menggunakan pakaian renang sehingga secara lebih jelas memperlihatkan bentuk tubuhnya. Hal inilah yang selanjutnya mengarahkan bahwa sejumlah citra yang dimunculkan dalam media telah

direproduksi sehingga muncul konstruksi pemaknaan masyarakat sebagai nilai yang normal dan normatif mengenai apa itu kecantikan bagi perempuan.

### 3. Citra dalam Komodifikasi Media

Perempuan dan kecantikan, tak ubahnya dua mata koin yang saling bersandingan, yang kemudian terhubung melalui konsepsi media dalam konstruksi realitas yang dimunculkannya. Pandangan mengenai kecantikan dan stereotipnya sekali lagi menjadi kebenaran natural yang seolah dipandang sebagai nilai normatif, dan media dirasa menjadi salah satu agen penghubung yang secara sosial berperan di dalamnya melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Zoonen (1991) dalam Curran dan Gurevitch (1991); Murwani (2010: 12), menjelaskan adanya wacana feminisme sosialis yang memandang media sebagai alat ataupun instrument utama untuk menyampaikan nilai-nilai hegemoni, label (stereotip), serta unsur patriarkal dalam memandang perempuan dan aspek feminitas. Media merupakan mekanisme yang mengontrol bagaimana perempuan dan feminitas terbung dalam kehidupan secara sosial. Hal ini sekilas tidak terlepas dari fungsi media sebagai kontrol sosial.

Terkait pendapat di atas, Murwani (2010: 12) menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk menampilkan bentuk kapitalisme dan pola patriarkis sebagai bagian dari sistem yang dimunculkan. Adanya kontrol media seolah tidak perlu terlihat secara nyata, dimana pesan media mengenai perempuan dan feminis yang melingkupinya adalah anggapan sosial yang dikonstruksi sedemikian rupa dan

mampu diterima secara keseluruhan oleh masyarakat. Dalam artian, pesan media mengarah pada *common sense* yang dapat diterima secara umum dan masuk akal. Dengan demikian, media mampu berperan dalam mendistoris bagaimana pengertian dan label diperuntukkan bagi perempuan, terutama dalam kepentingan untuk memenuhi kebutuhan strukturalis dalam lingkup masyarakat yang kapitalis, menawarkan sesuatu yang demokratis yang sarat akan nilai patriarkis.

Adapun nilai dan sarat budaya pada akhirnya dimainkan melalui media. Tak terkecuali pada sejumlah tayangan dan salah satunya dalam sejumlah kontes kecantikan yang ada. Di satu sisi, kontes kecantikan bisa saja menjadi perwujudan pemujaan bagi perempuan, yang mana perempuan dipuja karena kecantikannya yang "lengkap". Namun demikian, terlepas dari sejumlah anggapan kritis mengenai bagaimana representasi fisik senyatanya menjadi dasar dalam menilai dan memaknai perempuan cantik, konteks ini selanjutnya justru mengukuhkan bagaimana perempuan berada dalam potret yang sempit. Perempuan didefinisikan hanya secara sederhana—yang secara dominan distandarkan dalam ukuran fisik—sehingga memunculkan adanya analisis simbolik mengenai perempuan dalam media (Lemon dalam Margaret, 1983: 214 dan Farihah, 2013: 232).

Mengenai kontes kecantikan ini, nyatanya media memainkan peran penting di dalamnya. Miss Indonesia salah satunya, bagaimanapun juga kekuatan media dapat diidentifikasi melalui relasi kuasa media antara MNC Group dengan *founder*

dalam organisasi Miss Indonesia. Dengan demikian, Miss Indonesia pasti akan ditayangkan dalam media yang berelasi dengan MNC Group sehingga secara tidak langsung, kentara terlihat adanya kepentingan industri media di balik kontes kecantikan yang disiarkan.

Kekuatan media terhadap tayangan yang dihasilkan pada dasarnya tidak muncul dewasa ini saja. Jalaluddin Rakhmat dalam Subandi (2004: 17) dan Rustandi (2007:14) menjelaskan bahwa televisi diibaratkan sebagai orang tua kedua bagi anak-anak, guru bagi penonton, bahkan seorang spiritual yang mampu menyampaikan nilai serta mitos mengenai lingkungan. Dalam konteks ini, media bahkan dalam kapasitas elektronik—sebelum new media mulai marak—bahkan telah membawa pengaruh tersendiri bagi audiens dalam memaknai segala teks yang ditampilkan. Telebih, Ahmed (1990: 217) dalam Rustandi (2007: 14) mendasarkan bahwa televisi secara tidak langsung sama berbahayanya dengan kekuatan nuklir. Dalam hal ini, media dapat dikatakan mampu membawa efek dan implikasi yang cukup nyata dalam pembentukan realitas sekaligus persuasi terhadap masyarakat.

Media pada dasarnya berkenaan dengan pihak yang berada di balik media. Jika kemudian dalam lingkup jurnalistik, pihak di balik media -atau media itu sendiri- menghasilkan pembingkaiian tertentu atas isi dan tayangan media, maka di samping itu, media memiliki kekuatan di baliknya yang berkenaan dengan aspek ekonomi politik media. Bahasan ini merujuk pada teori kritik media kurang lebih berkiblat pada pandangan Marxisme, terutama

dalam mereproduksi konten media sebagai sebuah komoditas yang berkaitan dengan selera pasar (Littlejohn dan Foss, 2011: 360). Ketika pandangan Marxism berpendapat mengenai adanya dominan kelas kuasa yang menitikberatkan pada pengaruh kapitalis terhadap kelas sosial tertentu melalui tayangannya, maka dalam teori ekonomi politik ini, kemudian muncul istilah komodifikasi media atas tayangan yang disiarkan.

Media dan aspek sosial pada akhirnya saling beriringan. Jelas menjadi keniscayaan apabila media berperan dalam pembentukan perspektif masyarakat. Tak terkecuali dalam memaknai konsep kecantikan bagi perempuan, baik sejumlah kontes kecantikan dan media sebagai pengkonstruksinya mampu memunculkan tradisi sosial dan budaya tersendiri di mata masyarakat. Sekilas, kontes kecantikan mengangkat posisi perempuan dengan membawa semangat perubahan atas sosok aktif perempuan di masyarakat, dengan aktif dalam sejumlah kegiatan sosial dan mampu bermanfaat bagi kehidupan sosial. Namun demikian, media tetaplah alat yang tak terlepas dari konsep kapitalisme. Dalam hal ini, definisi wanita cantik pada akhirnya tidak terlepas dari konsep kapitalisme media itu sendiri dalam merekonstruksi serta merepresentasikannya sedemikian rupa.

Sebut saja ketika perempuan dipresentasikan dengan ukuran kaki yang jenjang, langsing dengan standar tertentu atas lingkaran tubuh, wangi, bahkan memiliki kulit yang bersih dan bersinar, konteks ini relevan dengan cantik ala kapitalis. Tak jarang, konsep ini memunculkan

pandangan instan mengenai makna kecantikan sehingga banyak perempuan yang selanjutnya mendamba secara berlebihan dan menghalalkan segala cara untuk memperoleh kecantikan tersebut— dengan berkaca pada kasus maraknya operasi plastik di Korea Selatan. Merujuk pada pendapat Piliang (1998: 210), kecantikan yang dimunculkan dalam iklan tidak hanya sekedar menawarkan kulit cantik saja, melainkan juga menawarkan keindahan tubuh yang diistilahkan sebagai *libidonomics* sehingga bertolak dari pendapat ini, boleh jadi akan muncul aspek *libidonomics* selanjutnya yang berperan melalui sejumlah kontes kecantikan yang muncul di media.

Sekali lagi, melalui citra dalam konsep kecantikan ini, media pada akhirnya memang berperan dalam mengkonstruksi nilai dan makna budaya melalui produk tayangannya. Mengambil contoh pada sejumlah fenomena kontes kecantikan, media turut berperan dalam penginterpretasian makna kecantikan bagi masyarakat, termasuk pula bekerja dalam interpretasi yang dimunculkan secara dominan, maupun oposisional (Littlejohn dan Pace, 2011: 361), salah satunya dengan mengemas tayangan tersebut sebagai sebuah komodifikasi tertentu yang menjadi pemakluman bagi masyarakat. Dengan demikian, media sarat akan kuasa tertentu yang mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat.

#### D. SIMPULAN

Kesimpulan dalam artikel ini merujuk pada bagaimana citra perempuan dikonstruksimelalui media dalam fenomena kontes kecantikan. Terdapat sejumlah klasifikasi citra yang dimunculkan dalam media, merujuk pada pandangan dari Tomagola, bahwa presentasi perempuan pada dasarnya dibentuk dalam konteks citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam konteks ini, media secara langsung menampilkan bagaimana citra perempuan harus memenuhi standar kecantikan tertentu yang secara dominan lebih identik pada bentuk fisik, meski dalam kaitannya muncul aspek lain yang berkenaan yang menunjang, seperti: emosional, intelegensi, dan sosial. Namun demikian, perempuan seolah menjadi objek konstruksi media yang secara lebih jauh merujuk pada kuasa dan hegemoni media dalam kepentingan kapital sehingga memunculkan komodifikasi tertentu atas citra perempuan dalam kontes kecantikan. Lebih lanjut, terkait dengan sejumlah kekurangan dalam tulisan ini, penulis berharap tulisan ini dapat menjadi referensi untuk selanjutnya dikembangkan menjadi penelitian selanjutnya yang lebih aktual guna melengkapi variasi penelitian dalam satu topik utama yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beaufeur, S. (2016). *Second Sex: Kehidupan Perempuan*. Narasi - Pustaka Prometheus.
- Fariyah, I. (2013). Seksisme Perempuan dalam Budaya Pop Media Indonesia. *Jurnal Palastren* Vol. 6 No. 1 Tahun 2013.
- Khulsum, U. (2014). Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film *Minyeoneun Geuowo*. *Jurnal Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia*.
- Littlejohn, S. W. dan Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication 10th Edition*. Long Grove: Waveland Press Inc.
- Muwarni, E. (2010). Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. II No. 1 Tahun 2010.
- Putri, A. P. (2014). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. *E-Journal Ilmu Komunikasi* Vol. 2 No. 2. [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id).
- Rustandi. (2007). Idealisasi Citra Wanita Cantik dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies. *Jurnal Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika* Vol. 5 No. 2 Tahun 2007.
- Santi, S. (2004). Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi?. *Jurnal Komunikologi* Vol. 1 No. 1 Maret 2004.
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang: Margin Kiri.
- Sari, A. H. Kontes Kecantikan: Antara Eksploitasi dan Eksistensi Perempuan. *Seminar Nasional Gender dan Budaya Madura III*, Madura: Perempuan, Budaya, dan Perubahan. <http://lppm.trunojoyo.ac.id/budayamadura/download>.
- Sukmono, B. D. (2012). Eksploitasi Tubuh Perempuan di Televisi Sebagai Ironi Kepribadian Indonesia. *Jurnal Komunikator* Vol. 4 No. 1 Mei 2012.
- Wiasti, N. (2012). Redefinisi Kecantikan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali Di Kota Denpasar. *Jurnal Piramida*. from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/piramida/article/view/3003>.
- Windasari, A., Pratiwi, M. R., dan Yusriana, A. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* Vol. 47 No. 1 Juni 2017.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers.