

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Popularitas kontes kecantikan yang diawali di Eropa telah merambah ke banyak negara termasuk Indonesia. Sejumlah kontes kecantikan meramaikan industri pertelevisian, salah satunya adalah kontes kecantikan Puteri Indonesia yang sudah diselenggarakan sejak tahun 1992. Ajang Puteri Indonesia digagas oleh pendiri PT Mustika Ratu, yaitu Mooryati Soedibyo. Di tahun 2020, kompetisi Puteri Indonesia kembali digelar dan ditayangkan di stasiun televisi SCTV. Penyelenggaraan kontes, melibatkan 39 finalis yang berlomba menampilkan performa terbaik untuk memperebutkan gelar dan mahkota Puteri Indonesia.

Pemilihan 39 finalis yang berkompetisi di panggung Puteri Indonesia melalui proses yang tidak mudah. Yayasan Puteri Indonesia (YPI) menjelaskan bahwa perempuan yang berhasil menjadi perwakilan provinsi dipilih melalui seleksi ketat. YPI membebankan syarat utama bagi calon peserta untuk memenuhi kriteria “Brain, Beauty, Behavior”. Secara spesifik YPI mematok kontestan harus memiliki tinggi minimal 170 cm, berpenampilan menarik, dan pernah atau sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Nantinya, apabila berhasil terpilih sebagai pemenang, maka 3 besar Puteri Indonesia akan mengikuti ajang kecantikan internasional yaitu,

Miss Universe, Miss International, dan Miss Supranational (www.puteri-indonesia.com, 2019).

Konstruksi ideal “Brain, Beauty, Behavior” atau 3B telah melekat dengan kontes Puteri Indonesia, dan menjadi harapan bagi masyarakat untuk melihat figur perempuan ideal. Namun, penyelenggaraan kontes di tahun 2020 mendapat sorotan terkait dengan performa finalis saat malam final. Salah satu finalis yang menjadi perbincangan hangat adalah Kalista Iskandar, perwakilan dari Provinsi Sumatera Barat. Langkahnya terhenti di babak 6 besar setelah gagal menjawab pertanyaan terkait Pancasila. Kegagalannya dalam sesi tanya-jawab, menghiasi pemberitaan media massa hingga menjadi topik yang paling banyak dibicarakan (*trending topic*) di media sosial Twitter. Sebagian besar komentar dari pengguna Twitter menganggap kesalahan Kalista cukup fatal mengingat Pancasila sebagai dasar dan ideologi negara. Selain itu, menurut data yang dilansir melalui viva.co.id, tercatat 10 ribu komentar berisi hujatan, kritik, hingga dukungan menghiasi kolom komentar akun Instagram Kalista (Paramitha & Budhi, 2020).

Kasus yang menimpa Kalista menunjukkan bahwa sosok finalis kontes kecantikan perlu tampil ideal, dan menampilkan aspek 3B yang ditetapkan Yayasan Puteri Indonesia. Harapan masyarakat kepada finalis kontes kecantikan, khususnya Puteri Indonesia ditunjukkan melalui beberapa penelitian. Hasil penelitian Rahmatika, Laila, dan Wahyudi (2020) menunjukkan respon negatif dari warganet mendominasi penyelenggaraan kontes Puteri Indonesia 2020 terkait kesalahan dalam melafalkan Pancasila. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2013) menunjukkan

slogan 3B memiliki pengaruh pada harapan dan pandangan masyarakat, serta apabila tidak sesuai akan menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan penonton kontes kecantikan, penelitian Elledge dan Faria (2020) menjelaskan bahwa, sebagian besar penonton mengharapkan finalis kontes kecantikan memiliki “body of a queen”. Istilah ini berkaitan dengan harapan yang mengacu pada aspek femininitas ideal yang tidak hanya berpusat pada kecantikan fisik, tetapi juga kualifikasi kecerdasan yang perlu dimiliki oleh finalis.

Selain itu, hal yang menonjol dalam kontes kecantikan baik secara global atau nasional, adalah ketentuan dalam pencarian perempuan yang dianggap menarik dengan mempertimbangkan standar kecantikan yang terikat pada faktor ekonomi. Industri media, industri kosmetik, dan juga mode telah berperan membuat kontes kecantikan menjadi representasi simbolik dari identitas kolektif yang mewakili kepentingan (King-O’Riain, 2008:74). Dalam hal ini, peran sponsor terlihat dalam penyelenggaraan kontes Puteri Indonesia 2020. Industri kosmetik seperti PT Mustika Ratu Tbk, menjadi sponsor utama dan mendapatkan segmen khusus untuk meluncurkan produk *make-up* terbaru. Segmen promosi pun melibatkan para pemenang ajang Puteri Indonesia 2019 yaitu, Trio Flores sebutan bagi Frederika, Jolene, dan Jessica yang berlenggak-lenggok membawa produk “Beauty Queen Series” Mustika Ratu. Tubuh mereka menjadi fitur utama yang digunakan untuk kepentingan bisnis, seperti bagian wajah, dan tubuh yang disorot kamera untuk kepentingan promosi produk.

Gambar 1.1 Promosi *Brand* Mustika Ratu dalam Tayangan Puteri Indonesia 2020



Tubuh perempuan seperti yang ditunjukkan oleh Trio Flores menyimpan gagasan terkait citra perempuan yang mencerminkan makna yang bersumber dari tempat lain yaitu, keinginan sponsor, produsen media, atau bahkan struktur sosial (Jackson & Jones, 2009). Baudrillard (2011:169) menjelaskan nilai tubuh adalah fungsional, di mana perempuan benar-benar memanfaatkannya. Menurutnya, fakta bahwa persoalan kecantikan sangat penting bagi perempuan telah membuat tubuh sebagai kendaraan istimewa dari narsisme terpimpin. Dalam hal kontes kecantikan, maka penggunaan tubuh menjadi nilai tukar estetik, dengan citra yang ditampilkan oleh figur perempuan muda melalui kecantikan ideal untuk menyampaikan pesan, peristiwa, dan budaya yang semu.

Standar yang tidak realistis, dan isu objektifikasi seksual dalam penyelenggaraan Puteri Indonesia sempat memicu gerakan protes terkait pelarangan kegiatan termasuk keikutsertaan ke ajang Miss Universe. Protes terutama hadir melalui organisasi agama yaitu, Front Pembela Islam (FPI). Tuntutan FPI menginginkan sosok Puteri Indonesia dapat menjadi tauladan yang baik bagi generasi muda, bukan berparade dengan bikini di kontes Miss Universe. Protes terutama dilayangkan bagi

perwakilan yang beragama islam. Kemarahan FPI memuncak ketika YPI tetap mengirimkan perwakilannya sejak protes dilayangkan saat keberangkatan Artika Sari Devi di tahun 2005. Perdebatan FPI dengan YPI berujung pada pelaporan FPI kepada Nadine Chandrawinata ke polisi terkait kontroversi penggunaan bikini di panggung Miss Universe 2006. Namun, intensitas keberatan kelompok ini semakin berkurang seiring disahkannya Undang-Undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi (Bennett & Davies, 2015:287). Saat ini, langkah YPI untuk mengirimkan perwakilan ke ajang internasional semakin didukung oleh pemerintah, hal ini dibuktikan dari dukungan Menteri, DPR hingga Ketua MPR yang hadir pada perhelatan malam final Puteri Indonesia 2020.

Dukungan dari pemerintah untuk penyelenggaraan kontes Puteri Indonesia, mendapat sorotan dari Mien Sugandhi. Ia merupakan salah satu tokoh yang pernah menentang keras penyelenggaraan kontes pada saat menjabat sebagai Menteri Urusan Peranan Wanita (1993-1998). Melalui wawancara dengan kapanlagi.com pada tahun 2005, Mien menyoroti sikap pemerintah di era reformasi yang menurutnya lebih buruk dibanding dulu. Ia berpendapat, di era reformasi kegiatan kontes kecantikan malah digelar besar-besaran, dan kemudian didukung untuk mengikuti kontes ratu-ratuan dengan menggunakan bikini. Menurutnya, pemerintah seharusnya menengok kembali keputusan yang diterbitkan melalui Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan pada tahun 1984 yang tertuang melalui Pasal 4 dan 6, No. 237/U/84 yang tidak mengizinkan kegiatan kontes ratu kecantikan. Ironisnya, Mendikbud Wardiman Djojonegoro (menjabat tahun 1993-1998) yang pada saat itu mendukung aturan pelarangan kontes

kecantikan, berbalik mendukung Puteri Indonesia, dan masuk sebagai petinggi Yayasan Puteri Indonesia (Sasongko, 2005). Hingga tahun 2020, Wardiman masih aktif mendukung kegiatan kontes Puteri Indonesia, dan menjabat sebagai ketua umum Yayasan Puteri Indonesia.

Tak hanya pemerintah, kontes Puteri Indonesia juga menerima dukungan dari masyarakat. Di tahun 2020, tayangan Puteri Indonesia masih mengukuhkan posisinya sebagai kontes kecantikan yang paling populer dengan perolehan rating 14,6, dan masuk dalam jajaran program teratas untuk tayangan di jam *prime time* (Indotvtrends, 2020). Selain itu, layaknya pemilihan pejabat daerah, terdapat dukungan solid dari para pendukung setia finalis Puteri Indonesia yang sering disebut sebagai “pageant lovers”. Sejak tahun 2004, ditandai dengan *placement* dari Artika Sari Devi di ajang Miss Universe, memicu lahirnya forum berbasis website pertama yaitu “Indo Pageant”. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya prestasi para Puteri Indonesia di ajang internasional, *fanbase pageant* semakin besar, dan menyebar melalui *platform* media sosial. Dilansir melalui cnnindonesia.com, *pageant lovers* adalah baris terdepan pendukung finalis Puteri Indonesia. Mereka cukup loyal menghadiri kegiatan seperti *press conference* keberangkatan Puteri Indonesia ke ajang internasional, hingga rela mengeluarkan biaya jutaan rupiah untuk mendukung langsung perwakilan Puteri Indonesia di ajang internasional (Ratnasari, 2017).

Keikutsertaan perempuan dalam kontes kecantikan menimbulkan pro dan kontra di era kepemimpinan dan kesetaraan bagi perempuan. PBB telah mendorong kepemimpinan dan kesetaraan perempuan, di mana setiap tahunnya pada tanggal 8

Maret diperingati sebagai “International Women’s Day”. Namun, kritik dari para feminis melihat bahwa kontes kecantikan bertentangan dengan isu kesetaraan dan kepemimpinan yang didorong oleh PBB. Sejarah dan konsep acara dari kontes kecantikan, berfungsi sebagai pengingat bahwa tubuh perempuan dibatasi, diukur, dan dinilai juri berdasarkan persetujuan fisik mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan American Psychological Association (2010) menjelaskan program media seperti kontes kecantikan mendorong perempuan mengalami objektifikasi seksual (Szymanski, Moffitt, & Carr, 2010:2). Untuk itu, penelitian ini ingin melihat peran aktif dari khalayak dalam memberikan makna terkait objektifikasi seksual dalam kontes Puteri Indonesia 2020. Pandangan khalayak penting untuk melihat apakah mereka masih mengikuti makna dominan melalui pesan yang disampaikan media, atau memiliki pandangan kritis terkait keikutsertaan perempuan dalam kontes Puteri Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Media sebagai *gatekeeper* sekaligus sebagai penyampai informasi, memiliki pengaruh yang kuat untuk membentuk pandangan tentang gender. Kehadiran perempuan di media massa menggambarkan praktik hegemonik (Krolokke & Sorensen, 2006:78). Selain itu, studi terkait representasi perempuan di media tidak hanya berkaitan dengan pembahasan gender yang melihat bagaimana cara perempuan berpakaian, bertindak, dan berbicara, melainkan juga dibentuk oleh praktik-praktik dari kelompok yang berkepentingan (Banet-Weiser, 1999:16). Pemikiran tentang produksi gender dengan

cara ini terlihat dalam bentuk budaya populer seperti acara kontes kecantikan, salah satunya ajang Puteri Indonesia.

Ajang Puteri Indonesia masih menjadi program *beauty pageant* yang paling diminati, terbukti dengan perolehan rating yang cukup tinggi. Namun, penyelenggaraan Puteri Indonesia tidak lepas dari kontroversi dan isu objektifikasi perempuan. Konstruksi 3B yang melekat pada kontes Puteri Indonesia memicu penilaian negatif bagi peserta yang gagal, seperti insiden dari salah satu finalis yang gagal menjawab pertanyaan yang dianggap umum dan mudah. Selain itu, protes terkait penggunaan busana minim dan pengiriman delegasi ke ajang kecantikan internasional mewarnai sejarah panjang kontes Puteri Indonesia. Keterlibatan dari perempuan dalam sesi kompetisi seperti kontes kecantikan membuat tubuh memunculkan perspektif penilaian, yang cenderung meningkatkan objektifikasi seksual (Szymanski et al., 2010).

Ajang Puteri Indonesia juga melibatkan berbagai kepentingan bisnis seperti halnya *brand make-up* Mustika Ratu, dan klinik kecantikan sebagai sponsor utama. Meski kontes kecantikan ini merupakan acara kolaborasi yang membuat peran sponsor industri kecantikan dominan, stasiun televisi yaitu SCTV juga memainkan peran penting. Stasiun televisi adalah medium sosialisasi yang sangat potensial, di mana individu akan mengadopsi perilaku dan nilai kelompok dari tayangan tersebut (Ardianto, 2007:16). Peran penting televisi dalam menyampaikan pesan, membuat sudut pandang penonton menjadi hal penting. Ien Ang (dalam Krolokke & Sorensen, 2006:108) menjelaskan otonomi individu sebagai khalayak aktif dapat membawa

perspektif baru dalam studi audiens dan media yang dapat menentukan nilai sebuah tayangan sebagai sesuatu “enlightenment atau entertainment,” serta “highbrow atau lowbrow”. Untuk itu, maka permasalahan pada penelitian ini yaitu, bagaimana pemaknaan khalayak terhadap objektifikasi seksual dalam tayangan Puteri Indonesia 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap objektifikasi seksual para finalis perempuan dalam tayangan Puteri Indonesia 2020.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini akan menambah khazanah ilmu dalam bidang komunikasi *gender*, khususnya tentang bagaimana khalayak memaknai yang ditampilkan pada tayangan televisi yang melibatkan perempuan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi mengenai pengembangan teori-teori feminis dan penggunaan analisis resepsi dalam melihat tayangan televisi dimaknai secara berbeda oleh khalayak.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan secara praktis untuk mengetahui lebih lanjut terhadap persoalan objektifikasi seksual atas tubuh perempuan di media massa, dan perspektif khalayak yang memiliki latar belakang berbeda dalam memaknai potret perempuan yang ditampilkan di media massa. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan

sebagai salah satu referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan tema yang diambil.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil penelitian secara sosial dapat digunakan untuk media massa, khususnya televisi untuk menampilkan diferensiasi dan heterogenitas konten tanpa menggunakan perempuan sebagai objek. Studi diharapkan dapat membuat media menyajikan konten yang dapat memenuhi kepuasan dan kegunaan khalayak media yang kini semakin aktif.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis yang mempunyai banyak keragaman, namun semuanya sama-sama memiliki tiga keistimewaan pokok. Pertama, paradigma ini mencoba untuk memahami sistem yang memiliki struktur kekuatan, sistem yang sudah diyakini kebenarannya, dan ideologi yang mendominasi masyarakat. Peneliti dan ahli teori kritik kemudian memiliki minat untuk melihat struktur-struktur yang mendominasi tersebut dalam kehidupan sosial. Kedua, para peneliti dan ahli dalam teori kritik memiliki ketertarikan dalam melihat kondisi sosial masyarakat di lingkungannya yang mengalami penindasan. Teori kemudian dikembangkan untuk menjadi rangkaian gagasan dalam memberi kekuatan, menyuarakan emansipasi untuk kebebasan, dan menyuarakan perubahan untuk kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat. Ketiga, teori kritik menciptakan kesadaran untuk menggabungkan teori

dan tindakan. Teori-teori tersebut bersifat normatif dan bertindak untuk mendapatkan perubahan dalam kondisi-kondisi yang mempengaruhi masyarakat (Littlejohn & Foss, 2012:15).

Secara ontologi, realitas atau kebenaran dalam paradigma kritik berciri subjektif. Sedangkan secara epistemologi, hubungan yang terjalin antara peneliti dengan objek yang diteliti bersifat transaksional atau timbal balik, sehingga hasil penelitian terciptakan secara literal. Secara metodologi, cara yang dapat ditempuh oleh peneliti adalah dengan cara pertukaran dialektis atau komunikasi dua arah (Denzin & Lincoln, 2009:137–138).

1.5.2 *State of the Art*

Terdapat beberapa penelitian yang digunakan sebagai sumber rujukan atau referensi. Penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2013) dari Universitas Brawijaya menjadi rujukan dalam penelitian ini. Judul penelitian yang dilakukan adalah “Konstruksi Arti di Balik Slogan Kontes Kecantikan Puteri Indonesia: Brain, Beauty, and Behavior”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan beberapa hal, yaitu: (1) Konstruksi arti dalam slogan kontes kecantikan Puteri Indonesia *Brain, Beauty, and Behavior*, (2) Efek sosial dari penggunaan konstruksi arti dalam slogan kontes kecantikan Puteri Indonesia *Brain, Beauty, and Behavior* yang tercermin pada sosok Puteri Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan menggunakan analisis wacana oleh Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan slogan memiliki pengaruh pada pandangan masyarakat, dan apabila tidak menampilkan sesuai dengan slogan maka kontestan

dalam hal ini pemenang Puteri Indonesia terdahulu seperti Angelina Sondakh yang terjerat kasus hukum, menimbulkan reaksi negatif dan mendapatkan kritik dari masyarakat.

Selanjutnya, penelitian dengan judul “Will Beauty Save the World? A historical context study of the Miss Venezuela pageant as a Conceivable contributor to communication for development” menjadi rujukan. Penelitian dilakukan oleh Jassir de Windt (2019) dari Universitas Malmo. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif, dan dalam memperoleh data dilakukan wawancara dengan seorang yang dulu pernah memenangkan Miss Universe Venezuela. Survei juga digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dengan melibatkan 100 responden dengan cara mengisi kuesioner *online*. Hasil penelitian membuktikan bahwa, kontes Miss Venezuela menjadi batu loncatan bagi wanita Venezuela yang ingin mengejar karir di berbagai cabang. Pada akhirnya keikutsertaan pada kontes kecantikan memberi konsekuensi sebagai tontonan, dan melahirkan budaya populer.

Penelitian berikutnya yang menjadi rujukan adalah penelitian dengan judul “Investigating the link between television viewing and men's preferences for female body size and shape in rural Nicaragua (2018)”. Penelitian yang dilakukan ingin melihat apakah paparan konten televisi memiliki pengaruh atau tidak pada persepsi kaum pria di Nicaragua terkait tubuh wanita. Penelitian menggunakan desain studi *mix methods*, dan hasil penelitian menjelaskan bahwa akses televisi dikaitkan dengan perubahan signifikan menuju preferensi untuk ukuran tubuh wanita yang lebih ramping

oleh responden sampel pria di pedesaan Nicaragua (Thornborrow, Jucker, Boothroyd, & Tovée, 2018).

Terakhir, penelitian berjudul “When Beauty is the Beast: The Effects of Beauty Propaganda on Female Consumers (2018)” juga menjadi rujukan. Penelitian dilakukan oleh Savannah Greenfield dari Universitas Nebraska. Masalah penelitian yang diajukan berangkat dari fenomena perempuan dihadapkan dengan terpaan iklan melalui serangkaian visual dengan pesan yang seksisme dan seksual. Tayangan iklan tersebut secara berlebihan selama bertahun-tahun di media telah membentuk tindakan perempuan sebagai konsumen. Metode penelitian adalah menggunakan analisis isi dari majalah wanita seperti majalah Allure, majalah Elle, dan majalah Harper’s Bazaar yang terbit selama tahun 2017. Penelitian ini berfokus pada iklan dalam ketiga majalah, dengan total 34 edisi dari ketiga majalah untuk dijadikan bahan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan ini berbahaya bagi gambaran tubuh wanita, suasana hati, harga diri, pandangan diri, kesehatan, kebiasaan makan, pola konsumsi, dan harapan wanita (Greenfield, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membantu untuk memberikan gambaran terkait perempuan dalam media massa dan pengaruhnya dalam masyarakat. Keempat penelitian yang dijadikan rujukan memiliki perbedaan dalam analisis data, tetapi dapat memberikan bantuan dalam melihat efek dari penggambaran perempuan dalam konten tayangan seperti kontes kecantikan, iklan kecantikan yang telah membentuk tampilan visual ideal, dan menempatkan perempuan sebagai objek utama.

1.5.3 Teori *Standpoint*

Penelitian media feminis telah bergeser dari mengkritisi stereotip gender beralih ke studi untuk melihat bagaimana penggambaran perempuan dalam media yang dipahami oleh audiens. Penelitian awal terkait stereotip dalam media menganggap gender sebagai kategori yang cukup stabil untuk membedakan antara karakteristik dan gambaran laki-laki dan perempuan. Laki-laki dalam tayangan media digambarkan sebagai sosok yang kuat, sedangkan perempuan adalah individu yang patuh, dan digambarkan selalu tunduk. Dalam penelitian resepsi, fokusnya adalah pada faktor-faktor sosial dan budaya dalam keluarga, institusi, dan kekuatan lain yang mempengaruhi bagaimana penggambaran media diterima (Littlejohn & Foss, 2012:433)

Teori-teori dalam tradisi kritis melihat pada bagaimana individu menyamakan makna gender dalam media dengan membuat pilihan tentang bagaimana mereka akan memandang dalam aspek program media. Penyajian konten di media terkait dengan karakteristik gender yang ditampilkan akan membuat persepsi seseorang dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang telah dialami. Untuk itu, pemaknaan seseorang tidak hanya ditentukan oleh diri mereka, tetapi oleh apa yang dilihat melalui media. Terkadang persoalan seperti gender penting dalam produksi makna, namun terkadang juga tidak penting. Kepentingan bergantung pada bagaimana audiens menyamakan orientasi mereka pada produksi. Fakta dari berbagai studi membuktikan bahwa media mempengaruhi cara berpikir dalam melihat dunia. Media ikut serta dalam penciptaan

budaya, dan menghasilkan sudut pandang dari suatu bentuk identitas yang tumbuh dalam konstruksi sosial.

Ide tentang identitas sebagai kategori yang stabil, seperti apa yang ditampilkan di media membuka jalan bagi Teori *Standpoint*. Teori ini berada dalam lingkup pembahasan strukturalisme yang menjadi arus penting dari suatu pemikiran. Pandangan strukturalisme menekankan pada cara dan mekanisme berbahasa yang merangkum tutur kata dan bunyi dalam keterkaitannya dengan sejarah, institusi sosial, dan konteks di mana bahasa tersebut berkembang. Pandangan ini bertolak belakang dengan aliran eksistensialisme. Pemikiran dari filsafat strukturalisme memandang dunia sebagai realitas terstruktur, dan manusia merupakan subjek sains yang diibaratkan sebagai makhluk mati. Strukturalisme menyangkal paham dari eksistensialisme yang menekankan kebebasan manusia. Menurut pandangan strukturalisme manusia hanyalah produk dari sebuah struktur.

Karl Marx, Althusser, Gramsci, Saussure, Laclau, Mouffe, dan Lacan menggunakan strukturalisme sebagai aliran dalam pemikiran mereka. Tokoh seperti Karl Marx mengemukakan pandangannya bahwa, yang menjadi dasar utama membantu manusia adalah produksi, dan distribusi barang-barang/jasa yang merupakan hal dasar dalam mengembangkan eksistensi manusia. Masyarakat dalam pandangan Marx dibagi menjadi dua kelas. Kelas pertama adalah kaum kapitalis, yang memiliki akses dan sumber daya untuk produksi. Kelas berikutnya adalah, kelas pekerja, yang harus bekerja mengikuti ketentuan dari kaum kapitalis. Pembagian kelas mendefinisikan pemisahan antara privat dan publik, yang membuat produksi dan

reproduksi menjadi masalah pribadi, dan masalah pembagian kerja antara jenis kelamin (Krolokke & Sorensen, 2006:26).

Ide Karl Marx berkembang menjadi garis pemikiran dalam neo-Marxis dan sekarang dikenal sebagai teori kritis. Ide ini kemudian bermanfaat dalam perkembangan ilmu dalam semiotika sosial, linguistik kritikal, dan analisis wacana kritis. Pemikiran Marx juga melahirkan konsep hegemoni, yang kemudian dikembangkan oleh Gramsci. Ia adalah filsuf dan aktivis politik yang memperjuangkan nasib kaum buruh di Italia. Konsepsi hegemoni Gramsci mengacu kepada hubungan antara masyarakat sipil (*civil society*), dan negara (*state*), di mana hubungan kedua hal ini berada dalam level superstruktur. Pandangan terkait hegemoni terus berkembang, Martin Clark mendefinisikan hegemoni sebagai cara kelas penguasa mengontrol media, dan pendidikan. Hegemoni dalam pengertian ini dijelaskan sebagai cara kelas penguasa mengontrol institusi-institusi yang mengontrol, atau mempengaruhi pemikiran masyarakat.

Permasalahan perempuan yang dibahas mengikuti paradigma ilmiah strukturalisme sebagai seperangkat cara dan sarana untuk mengetahui, salah satunya diterapkan dalam Teori *Standpoint*. Teori ini kemudian berkembang menjadi teori komunikasi feminis yang digagas oleh Nancy Hartsock. Hartsock mengembangkan studinya dibantu oleh Sandra Harding dan Patricia Hill Collins. Mereka mengembangkan Teori *Standpoint* untuk menganalisis sudut pandang yang diterapkan pada perempuan dalam konteks kapitalisme, seperti pembagian dalam bidang kerja, tanggung jawab, peran dalam masyarakat, persoalan seksual, upah, dan lain

sebagainya. Inilah yang menjadi titik awal para ahli Teori *Standpoint* mengkritik dominasi laki-laki, institusi patriarki, serta ideologi (Krolokke & Sorensen, 2006:32–33).

Standpoint merupakan teori untuk melihat serta menilai segala sesuatu di dunia sekeliling kita. Teori ini berfokus pada bagaimana keadaan individu dapat mempengaruhinya dalam memahami dan membangun dunia sosial. Titik awal untuk memahami pengalaman, bukan kondisi sosial, ekspektasi peran, atau definisi yang dihasilkan, tetapi cara-cara khusus individu membangun kondisi dan pengalaman mereka di dalamnya (Griffin, 2012:441). Pemikiran Georg Hegel yang menganalisis terkait *master-slave relationship* memberikan kontribusi untuk Teori *Standpoint*. Hegel memberi perumpamaan antara tahanan dan sipir penjara yang mempunyai interpretasi yang berbeda terhadap apa itu hukum dan penahanan. Analisis Hegel menjelaskan bahwa apa yang individu ketahui terkait dirinya, lingkungan sosialnya, bergantung pada kelompok di mana ia berada. Menurut konsepsi Hegel (dalam Griffin, 2012: 442) hal ini bisa dikatakan bahwa siapa pun pihak yang mempunyai kuasa besar di masyarakat, dialah nanti yang akan menentukan sejarah.

Teori *Standpoint* menjelaskan terkait unsur kekuasaan ke dalam masalah identitas. Orang-orang yang ditundukkan tidak hanya melihat dunia melalui sudut sudut pandang mereka sendiri, tetapi juga dari sudut pandang orang-orang yang berkuasa (Littlejohn & Foss, 2012:90). Teori ini membahas hal penting tentang hubungan timbal balik antara kekuasaan dan pengetahuan, dengan menjelaskan bahwa beberapa perspektif cenderung lebih dominan. Hal tersebut ditegaskan dengan adanya

perspektif-perspektif dominan yang cenderung bias ketika mereka mencoba untuk mempertahankan keadaan (*status quo*), dan menyingkirkan sudut pandang yang kurang kuat (Krolokke & Sorensen, 2006:32). Merujuk kepada cara berpikir tersebut, kelompok-kelompok yang tidak dominan atau marginal, tidak hanya dipaksa untuk mengembangkan *standpoint* mereka sendiri sebagai posisi yang kurang dihargai, tetapi mereka juga dituntut untuk dapat memahami *standpoint* yang lebih berkuasa. Kaum perempuan dalam pengertian ini dituntut untuk memahami *standpoint* dari laki-laki yang memiliki kuasa.

Berger menjelaskan bahwa laki-laki-laki memandang perempuan. Perempuan memandang diri mereka yang dipandang oleh laki-laki (Wykes & Gunter, 2005:38). Pandangan Berger menjelaskan perbedaan posisi antara laki-laki dan perempuan, yang menjadi perhatian dari kalangan feminis gelombang kedua. Istilah gender yang muncul pada tahun 1970-an menunjukkan femininitas dan maskulinitas dibentuk oleh budaya yang berlawanan dengan perbedaan jenis kelamin secara biologis. Fokus dalam pembahasan gender menunjukkan perbedaan *psyche* yang memperjelas posisi perempuan sebagai pihak yang diatur oleh laki-laki. Perbedaan ini dijelaskan bahwa posisi perempuan yang marginal telah tertanam dalam pikiran orang di kehidupan sosial yang memperkuat posisi inferior perempuan (Arivia, 2003:124). Pembahasan posisi perempuan dalam representasi media juga menjadi fokus dari feminis gelombang kedua, seperti Betty Friedan. *The Feminine Mystique* merupakan karya yang ditulis oleh Friedan melihat bagaimana pembentukan citra ideal pada perempuan di Amerika melalui representasi media massa seperti, majalah, dan iklan. Selain itu,

representasi perempuan yang bersifat politis dalam kontes kecantikan Miss America, dan Miss World memunculkan demonstrasi, dan penolakan dari para feminis. Penelitian dan gerakan dari feminis muncul atas keprihatinan citra perempuan di media yang dianggap keliru, membatasi peran sosial, memunculkan stereotip, dan merusak persepsi diri perempuan (Jackson & Jones, 2009:363-364).

Kontes kecantikan modern yang kini diselenggarakan secara luas berakar dari kontes Miss America. Fakta bahwa kontes kecantikan berkembang pesat, didukung oleh pandangan bahwa keikutsertaan perempuan adalah bentuk kebebasan. Namun, perempuan tidaklah benar-benar bebas dan mereka mengingkari *standpoint* asli mereka. Kontes kecantikan mengatur tubuh perempuan, dan sarat akan *standpoint* dari kelompok dominan. Para feminis yang menentang kontes kecantikan memberi argumen bahwa finalis kontes kecantikan adalah korban. Posisi ini, sebagian besar diwakili oleh pandangan dari feminis seperti, Camille Paglia, Katie Roiphe, dan Naomi Wolf, yang dituangkan melalui karya mereka yang mengangkat tentang isu dan praktik yang menindas perempuan. Garis besar pandangan mereka melihat bahwa perempuan dan tubuh khususnya rentan, serta membutuhkan perlindungan. Keterlibatan perempuan dalam kontes kecantikan kemudian menuntut mereka sebagai korban yang memperkuat kepasifan dan ketidakberdayaan akan kuasa yang mengatur (Banet-Weiser, 1999:12-13).

1.5.4 Objektifikasi Seksual

Salah satu tema dari program media masa kini yang paling menonjol adalah penampilan yang menarik, dan tubuh seksi yang menjadi salah satu tujuan terpenting untuk dicapai oleh kaum muda, khususnya perempuan (Aubrey & Frisby, 2011:475). Objektifikasi seksual seakan menjadi hal yang lumrah. Media berkontribusi pada budaya objektifikasi seksual. Objektifikasi seksual mengacu pada cara memandang perempuan sebagai objek sederhana yang digunakan untuk kesenangan seksual, dengan sedikit memperhatikan pikiran, perasaan, dan emosi mereka. Tubuh perempuan jauh lebih sering diobjektifikasi di media populer daripada tubuh pria: tubuh perempuan lebih sering ditampilkan tanpa wajah (misal, gambar payudara, atau hanya tubuh perempuan) dan dengan pakaian yang lebih terbuka (Frederick et al., 2015:4).

Objektifikasi seksual adalah tema umum dalam teori feminis kontemporer. Tercatat beberapa karya dapat memberi pemahaman terkait objektifikasi seksual yang dialami oleh perempuan seperti, karya Catharine MacKinnon yang menentang pornografi, dan tulisan dari Andrea Dworkin. Pandangan mereka terkait dengan objektifikasi seksual berakar dari Immanuel Kant. Menurut definisi Kant objektifikasi seksual mereduksi individu ke tingkat suatu objek untuk digunakan, menjadi instrumen, dan lebih mengarah sebagai objek dalam kecenderungan seksual, dan dengan demikian dikorbankan untuk seks. Pandangan Kant juga digunakan oleh Mckinnon dalam mendefinisikan objektifikasi seksual. Baginya perempuan mengalami objektifikasi seksual ketika dijadikan sebagai objek seks yang didefinisikan

berdasarkan penampilannya, dalam hal kegunaannya untuk kesenangan seksual (Papadaki, 2010:340).

Selain itu, Dworkin menganggap objektifikasi seksual melibatkan perlakuan terhadap seseorang sebagai objek, hanya instrumen untuk tujuan orang lain, digunakan sedemikian rupa sehingga orang tersebut direduksi menjadi status objek untuk digunakan. Dworkin, juga menambahkan bahwa fenomena objektifikasi seksual telah membuat seseorang menjadi manusia yang lebih rendah statusnya, diubah menjadi barang atau komoditas, dibeli atau dijual. Ketika objektifikasi terjadi, seseorang didepersonalisasi di mana mereka yang dapat digunakan seolah-olah bukan manusia seutuhnya (Papadaki, 2010:341).

Kemudian, Bartky (1990) menjelaskan bahwa pengalaman objektifikasi seksual adalah pengalaman-pengalaman yang mereduksi perempuan ke bagian tubuh seksualnya atau fungsi tubuhnya. Jenis dari objektifikasi seksual beragam, contohnya, tatapan pada bagian tubuh tertentu, evaluasi/komentar terkait bentuk tubuh/penampilan, *cat calls* (siulan), atau komentar seksual yang tidak pantas. Pengalaman objektifikasi seksual juga berkaitan dengan penjelasan dari Teori Objektifikasi yang dikembangkan oleh Fredrickson dan Roberts (1997). Teori ini berguna sebagai kerangka integratif untuk memahami kehidupan perempuan dan pengalaman objektifikasi seksual yang diterjemahkan ke dalam masalah kesehatan mental. Permasalahan kesehatan dapat terjadi saat perempuan mengalami objektifikasi seksual. Permasalahan tersebut seperti, gangguan makan, depresi, dan disfungsi seksual (Moradi & Huang, 2008:386).

Pengalaman objektifikasi seksual terlihat melalui keterlibatan perempuan dalam kontes kecantikan. Beberapa finalis kontes kecantikan membagikan pengalaman terkait objektifikasi seksual yang mereka terima selama menjabat. Pemenang Miss Universe 1996 asal Venezuela, Alicia Machado membagikan pengalaman yang tidak menyenangkan tentang bentuk tubuhnya. Donald Trump yang memegang lisensi Miss Universe mengkritik bobot tubuhnya yang bertambah. Machado dipermalukan di depan para reporter yang meliput aktivitasnya, di mana Trump berpose di sebelahnya dan mengatakan, “inilah orang yang suka makan” dan mendapat julukan dari Trump sebagai “Miss Piggy” (Kirandita, 2018). Kemudian, Soo Min Kim, Miss Korea 2018 membagi pengalaman yang menyakitkan melalui wawancaranya dengan “channel Youtube Asian Boss”. Sambil menangis, Soo Min menjelaskan bahwa ia menerima banyak komentar yang mengkritik tubuhnya, hingga komentar hinaan yang menyerang keluarganya. Banyaknya komentar negatif, membuat Soo Min memutuskan untuk menutup akses media sosial miliknya. Wawancara Soo Min berhasil menyedot perhatian publik, dan telah ditonton lebih dari 7 juta *viewers*. Objektifikasi seksual yang diterima Soo Min, berakar pada konstruksi dan standar kecantikan yang cukup ketat di Korea Selatan. Standar ini membuat Soo Min dikritik karena berat badan yang mencapai 58 kilogram, dengan tinggi 174 cm yang dinilai tidak sesuai dengan rasio, atau dianggap terlalu gemuk. Industri bedah plastik yang berkembang pesat di Korea Selatan, memunculkan standar ideal *golden ratio* yang berfokus pada proporsi fisik yang perlu dimiliki perempuan (Hyung et al., 2018: 4).

Pengalaman objektifikasi seksual dalam kontes kecantikan menunjukkan bahwa penampilan dan tubuh perempuan seringkali dijadikan bahan candaan. Tak jarang, kritik akan bentuk tubuh perempuan seakan dianggap biasa, normal untuk dinilai, yang tanpa sadar merupakan praktik objektifikasi seksual, dan berpotensi membahayakan kesehatan mental. Kontes kecantikan, dalam hal ini berperan dalam isu objektifikasi seksual. Dilansir melalui kolom pemberitaan Tempo.co, penelitian yang diterbitkan melalui jurnal *Psychological Science* menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menilai perempuan berdasarkan penampilan, dan mengesampingkan hal lain seperti kecerdasan dan kepribadian, berbeda ketika mereka memberikan penilaian terhadap laki-laki. Kondisi ini bisa disebut sebagai penurunan terhadap harkat tubuh perempuan dengan menjadikannya sebagai objek semata (Febriana, 2018).

1.5.5 Teori Analisis Resepsi

Analisis resepsi menjelaskan bagaimana berbagai jenis individu memahami konten tertentu dan mengonstruksi makna yang ditawarkan oleh media. Makna di dalam media bukanlah sesuatu yang tidak dapat berubah, melainkan pada dasarnya ambigu dan dapat ditafsirkan secara sah dengan beberapa cara berbeda; atau diistilahkan *polysemic* (Baran & Davis, 2013:218). *Polysemic* adalah konsep teoritik penting dari analisis resepsi yang menjelaskan teks media atau sebuah program televisi tidak memiliki makna yang melekat, melainkan diciptakan dalam interaksinya dengan khalayak yang mengkonsumsi media tersebut. Street (dalam Hadi, 2010:3) menjelaskan asumsi dari analisis resepsi adalah, peran media tidak lagi sebagai penyalur informasi tetapi juga

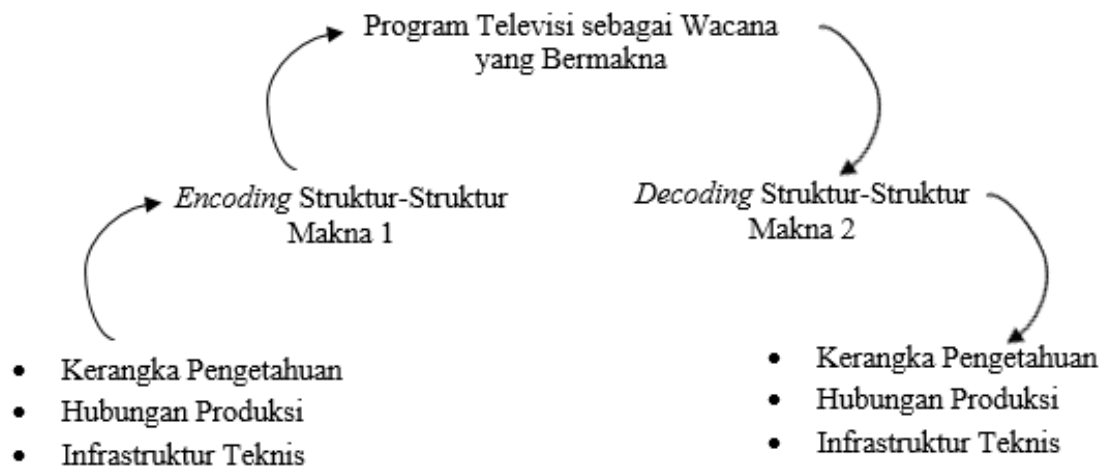
berfungsi sebagai fasilitator, penyaring, dan berperan sebagai pemberi makna dari sebuah informasi. Tugas media adalah membawa penonton/pembaca mereka untuk memberikan makna yang lebih luas, yang tidak dibatasi oleh waktu atau peristiwa.

Stuart Hall melakukan riset terkait analisis resepsi pada penonton televisi dalam publikasinya berjudul “Encoding and Decoding in The Televisual Discourse”. Penelitian yang dilakukan Hall memberi premis bahwa, media diproduksi (*encoding*) dalam konteks sosial dan politik. Selanjutnya, pemahaman dan penerimaan individu dalam mengkonsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Proses *encoding* dan *decoding* yang dimaksud melalui program televisi (atau teks media yang setara) sebagai wacana yang bermakna (Baran & Davis, 2013:218). Konten dari televisi tidak dikodekan menurut struktur makna organisasi produksi media, tetapi diuraikan menurut struktur makna dan kerangka kerja pengetahuan yang berbeda dari khalayak yang memiliki latar belakang beragam.

Pemaknaan dari khalayak mengikuti jalur dari tahapan model yang pada prinsipnya sederhana. Komunikasi berasal dari institusi media yang tipikal memiliki makna yang cenderung menyesuaikan dengan struktur kekuasaan yang dominan. Pesan-pesan tertentu yang diproduksi (*encoding*), seringkali dalam bentuk konten dalam *genre* program yang sudah mapan (seperti program berita, laporan olahraga, serial drama) yang memiliki makna nilai nominal dan pedoman bawaan untuk interpretasi oleh penonton. Media didekati oleh khalayak dalam istilah struktur makna, yang bersumber pada ide dan pengalaman khalayak. Implikasi dari makna yang diproduksi, umumnya tidak selalu sesuai dengan makna yang dikodekan, hal yang

paling signifikan adalah, bahwa *decoding* dapat mengambil arah yang berbeda dari yang dimaksudkan. Penerima dapat membaca yang tersirat, dan bahkan membalikkan arah pesan yang diinginkan. Model dalam teori ini mewujudkan beberapa prinsip utama yaitu: keberagaman makna konten media, keberadaan khalayak yang interpretatif dengan konten yang diterima, dan keunggulan penerima/penonton dalam menentukan makna. Sementara penelitian efek awal menemukan fakta persepsi selektif, ini dilihat sebagai batasan, atau kondisi dari model transmisi, daripada bagian dari suatu perspektif yang beragam dari penonton (McQuail, 2010:95). Model komunikasi televisual dari Hall (dalam Storey, 2010:12) digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2 Model Komunikasi Televisual Stuart Hall



Konsep *preferred reading* yang dikembangkan Hall berguna dalam analisis resepsi. Hall berasumsi bahwa sebagian besar konten media yang populer memiliki *preferred reading* yang memperkuat *status quo*. Namun, pesan yang diterima dominan

dari konten media, tetap memungkinkan penonton untuk membuat interpretasi alternatif. Gagasan tentang *preferred reading* menghubungkan makna-makna yang dinegosiasikan dari suatu pesan dengan struktur sosial tempat berfungsinya pesan dan pembaca (Fiske, 2008:153). Hall kemudian menurunkan dan mengelaborasi gagasan dari Parkin (1972). Ia membagi tiga sistem pemaknaan konten media (*decoding*) oleh individu dalam merespon atau menafsirkan persepsinya sebagai berikut (Baran & Davis, 2013:218-219):

1. *Dominant reading*: kelompok audiens dalam posisi dominan diartikan bahwa individu menerima nilai-nilai dominan dari produksi konten media.
2. *Negotiated meaning*: kelompok audiens yang menerima konten media dengan membuat interpretasi, dan memaknai konten yang berbeda dari beberapa hal dalam *preferred reading*. Posisi ini menjelaskan bahwa terdapat nilai-nilai dominan yang diterima, namun terdapat seleksi yang dilakukan dari konten media. Konten dinegosiasikan dengan memperbaiki wacana dari media yang dinilai kurang tepat.
3. *Oppositional decoding*: posisi ini menempatkan individu dalam kelompok audiens yang mengembangkan interpretasi konten yang bertentangan langsung dengan *dominant reading*. Individu dalam posisi ini mengakui *preferred reading* namun menganggapnya sebagai hal yang tidak benar.

Posisi *decoding* dalam studi Hall adalah hipotetikal yang perlu diuji secara empiris. David Morley melakukan penelitian penonton berita BBC *Nationwide* (1980) menguji model Hall. Penelitian dilakukan untuk melihat interpretasi penonton terhadap

teks televisual yang berhubungan dengan latar belakang sosio-kultural. Studi Morley melibatkan 29 kelompok berbeda yang terdiri dari 5-10 orang, kemudian dianalisis melalui konsepsi Hall untuk melihat apakah dalam *decoding*-nya berada dalam posisi dominan, negosiasi, atau oposisi. Pemahaman Morley terhadap *encoding/decoding* dari Hall sebagai berikut (Storey, 2010:16-17):

1. Produksi pesan melalui televisi dapat di-*encoding* lebih dari satu cara. Sehingga, kajian televisi melihat bagaimana dan mengapa struktur serta praktik produksi tertentu cenderung menghasilkan pesan tertentu, yang mewujudkan maknanya dalam bentuk-bentuk tertentu yang berulang.
2. Pesan bersifat polisemi, di mana pesan dalam komunikasi sosial bersifat kompleks dalam hal struktur dan bentuk.
3. Aktivitas dalam memetik makna pesan senantiasa dibaca dengan cara berbeda.

1.5.6 Asumsi Penelitian

Badan yang langsing dibalut rancangan busana ternama, kulit mulus dengan pulasan *make-up*, tutur kata, dan cara berjalan yang anggun menjadi suguhan dalam penayangan acara Puteri Indonesia 2020 yang berdurasi lebih dari 120 menit. Tayangan Puteri Indonesia kemudian menjadikan penampilan sebagai bentuk kontrol sosial yang mempengaruhi bagaimana perempuan melihat dirinya, dan bagaimana ia dilihat oleh orang lain. Standarisasi penampilan telah mempengaruhi kehidupan sosial. Penampilan peserta yang diatur untuk menampilkan sosok perempuan ideal dapat menyebarkan konstruksi mitos kecantikan dan homogenitas standar kecantikan yang harus dimiliki.

Selain itu, tayangan Puteri Indonesia 2020 melakukan objektifikasi seksual kepada para finalis dan menjadikan perempuan sebagai tontonan. Gagasan Mulvey dalam *Visual Pleasure and Narrative Cinema* yang menganalisis representasi bintang-bintang perempuan dalam hal objektifikasi oleh pandangan laki-laki dalam sinema naratif Hollywood dapat dijadikan asumsi dalam penelitian ini. Mulvey berpendapat bahwa kesenangan-kesenangan sinematik yang diperoleh dalam melihat sebenarnya merupakan fantasi laki-laki (Gamble, 2010:152).

1.6 Operasionalisasi Konsep

Fokus dalam penelitian ini diuraikan melalui elemen-elemen sebagai berikut:

a. Objektifikasi Seksual:

Penjelasan objektifikasi seksual berguna untuk menemukan makna dominan dalam tayangan Puteri Indonesia 2020. Penentuan adegan dalam tayangan akan dipilih berdasarkan: (a) presentasi visual tubuh, (b) tematik konten yang menekankan pentingnya tubuh dan penampilan (Aubrey & Frisby, 2011:479). Selain itu, Dworkin menjelaskan objektifikasi seksual dapat dilihat melalui, (c) pemanfaatan perempuan sebagai komoditas. Konsep Dworkin berkaitan saat seseorang dijadikan instrumen untuk tujuan orang lain, dan statusnya diubah menjadi barang atau komoditas (Papadaki, 2010:341).

b. *Active Audience*:

Pendekatan ini memiliki pandangan yang sangat berbeda tentang khalayak dari tradisi efek media, di mana khalayak bukanlah individu yang pasif, melainkan

secara aktif menggunakan konten media untuk menciptakan pengalaman yang bermakna (Baran & Davis, 2013:25). Untuk itu, konsep *active audience* menjadi salah satu konsep penting dalam Teori Analisis Resepsi, yang menjelaskan bahwa pesan yang dirumuskan media (*encoding*) diterima secara subjektif (*decoding*) oleh khalayak yang secara aktif. Khalayak menginterpretasikan teks-teks (*preferred reading*) media disesuaikan dengan posisi sosial dan budaya (McQuail, 2010:652). Hall menjelaskan bahwa peran aktif khalayak dalam mengartikan pesan yang disampaikan media (*preferred reading*) dikategorikan dalam tiga posisi pemaknaan yaitu, dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini menggunakan konsep *active audience*, untuk melihat pemaknaan khalayak terkait acara Puteri Indonesia 2020. Rumusan model *encoding/decoding* dari Hall membantu menguraikan posisi pemaknaan informan yang menjadi dasar dari analisis resepsi yang dilakukan dalam penelitian.

c. Sudut pandang kelompok berkuasa:

Standpoint diartikan sebagai posisi yang didapat berdasarkan lokasi sosial. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi aspek interpretasi pada kehidupan seseorang. Posisi Hierarki sosial membentuk pengalaman-pengalaman terstruktur yang mempengaruhi *standpoint* (West & Turner, 2008:184). Donna Haraway berpendapat bahwa, *standpoint* yang berlaku pada sebuah lokasi sosial tidak sepenuhnya tepat, karena satu lokasi ditempati oleh anggota kelompok berkuasa, dan lokasi lain dihuni oleh anggota kelompok marginal.

Menurut Teori *Standpoint* Feminis, perempuan dalam kehidupan secara umum, berbeda secara sistematis, dan terstruktur dari kehidupan laki-laki (Littlejohn & Foss, 2009:397). Konsep sudut pandang kelompok berkuasa dapat dikaitkan dengan penyelenggaraan kontes kecantikan. Panggung kontes kecantikan adalah arena yang sangat dipolitisasi, dan menampilkan nilai-nilai dari kelompok berkuasa. Kontes kecantikan menjunjung tinggi pemahaman budaya tentang femininitas, seksualitas, dan kecantikan (Cohen, 2015:1). Untuk itu, pembahasan konsep sudut pandang kelompok berkuasa, digunakan untuk melihat penyelenggaraan kontes kecantikan Puteri Indonesia 2020 melalui serangkaian sesi acara yang melibatkan para finalis perempuan.

d. Kepentingan kelompok berkuasa:

Konsep Teori *Standpoint* kepentingan kelompok berkuasa menjelaskan bahwa *standpoint* tidak bebas dalam konteks sosial dan politik. Sandra Harding menjelaskan jika *standpoint* dimediasi secara sosial. Untuk itu, *standpoint* yang berlaku di suatu lokasi sosial dipengaruhi kepentingan dari kelompok berkuasa atau dominan yang bersifat parsial atau tidak lengkap, serta merugikan (West & Turner, 2008). Konsep ini digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan kepentingan kelompok berkuasa seperti industri kosmetik yang memiliki peran besar dalam mengatur penyelenggaraan kontes Puteri Indonesia 2020. Penelitian Selenia dan Rudito (2014:659) menjelaskan acara Puteri Indonesia memiliki dampak yang signifikan untuk memberikan nilai tambah dalam

membangun citra Mustika Ratu melalui aktivitas dan kontribusi dari para finalis perempuan.

e. Pengetahuan tersituasi:

Teori *Standpoint* menolak gagasan bahwa pengetahuan adalah hasil langsung dari karakteristik penting anggota kelompok (misalnya, struktur kromosom). Sebaliknya, pengetahuan menekankan ideologi sosial seperti peran gender yang menjelaskan posisi dari seseorang dalam lokasi sosial (Littlejohn & Foss, 2009:397). Pengetahuan dalam Teori *Standpoint* tidak bersifat objektif, dan semuanya berasal dari kegiatan sosial (West & Turner, 2008:183). Keterkaitan konsep pengetahuan tersituasi dalam kontes kecantikan, menjelaskan pelatihan dan disiplin yang dilakukan oleh finalis perempuan. Ratu kecantikan adalah gambaran perempuan yang dianggap pantas mewakili dan diidealkan. Praktik ini menuntut perempuan dalam kontes kecantikan menampilkan femininitas yang dinasionalisasi, dan mereka juga digunakan sebagai simbol kecantikan yang layak untuk menjadi wakil di panggung global (Bloul, 2012:6). Pengertian dari konsep pengetahuan tersituasi digunakan untuk melihat bagaimana pengetahuan dari finalis Puteri Indonesia 2020 yang berada ditampilkan dengan konstruksi ideal dari Yayasan Puteri Indonesia yaitu, aspek 3B (*Brain, Beauty, Behaviour*). Dalam hal ini, pengetahuan tersituasi melihat bahwa apa yang diketahui dan dilakukan seseorang adalah hasil pembelajaran dari pengalaman (West & Turner, 2008:186).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan bahwa desain penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan dalam penelitian diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jane Riche mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan upaya menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya melalui konsep, perilaku, persepsi terkait subjek penelitian (Moleong, 2018:3-4). Bryman (dalam Hidayat, 2002:212) menjelaskan desain penelitian kualitatif melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Desain Penelitian Kualitatif

Aspek	Penelitian Kualitatif (Reflektif)
Kedudukan penelitian	Menggali interpretasi subjek.
Hubungan peneliti	Dekat (empati), <i>insider</i> dalam hubungan peneliti dengan yang diteliti. Peneliti berasumsi <i>subject matter</i> .
Hubungan teori	<i>Emergent</i> : teori dimunculkan atas dasar empirik.
Strategi penelitian	Tidak berstruktur, induktif, berisi nilai (subjektif), holistik, serta berorientasi proses.
Lingkup penelitian	<i>Ideographic</i> , berusaha mencari kebenaran (<i>a truth</i>),

Aspek	Penelitian Kualitatif (Reflektif)
Konsepsi realitas sosial	Realitas adalah produk konstruksi sosial, dan penelitian kualitatif memahami realitas secara prosesual.

Analisis resepsi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat keragaman pemaknaan dari subjek penelitian dalam melihat wacana program televisi yang menjadi fokus penelitian. Analisis resepsi digunakan dalam mempelajari secara mendalam proses aktual di mana wacana media berasimilasi dengan wacana dan praktik budaya khalayak. Definisi ringkasan dari metodologi resepsi dapat merujuk pada analisis tekstual komparatif dari wacana media dan wacana audiens. Hasil analisis ditafsirkan dengan referensi yang tegas, baik dalam konteks latar sejarah, budaya, maupun dalam konteks konten media. Tiga elemen utama dari definisi ini dapat dijelaskan dalam hal pengumpulan, analisis, dan interpretasi penerimaan data (Jensen & Jankowski, 2002:139).

1.7.2 Subjek Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan sebuah kriteria pengambilan sampel secara tidak acak. Namun, dipilih dengan sengaja pada informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebijakan peneliti (Sugiyono, 2009:244). Kriteria yang ditetapkan untuk menjadi

subjek penelitian adalah, perempuan dan laki-laki yang telah menyaksikan tayangan Puteri Indonesia 2020.

1.7.3 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data dalam bentuk kata verbal. Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2018:157) penelitian kualitatif memiliki sumber data utama berupa kata-kata, dan tindakan. Data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi.

1.7.4 Sumber Data

1.7.4.1. Data Primer

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh dari informan secara langsung yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam.

1.7.4.2 Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data yang diperoleh dari sumber tambahan, yaitu melalui jurnal, buku, artikel berita di media massa, dan referensi lain dari internet yang dapat mendukung penelitian.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan *interview guide*, namun tetap bersifat terbuka dan tidak terpaku pada *interview guide*, sehingga bisa didapatkan tambahan data dari percakapan ringan dengan subjek penelitian. Maksud dari

wawancara menurut Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2018:186) dijelaskan untuk: mengkonstruksi terkait yang diteliti seperti, orang, motivasi, kejadian, organisasi, dan lain sebagainya. Selanjutnya, wawancara dapat digunakan untuk merekonstruksi kebulatan-kebulatan yang dialami masa lalu, untuk memproyeksikan kebulatan-kebulatan yang diharapkan dialami pada masa depan. Wawancara juga dapat memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh (triangulasi).

1.7.6 Analisis Interpretasi Data

Analisis data kualitatif menurut pandangan dari Bogdan dan Biklen (1982) adalah upaya untuk mengorganisir, mengelola, dan mereduksi data. Proses analisis menghasilkan data yang telah dipilah dan menjadi satuan yang dapat dikelola, serta dapat disintesiskan. Proses ini berguna untuk mencari, menemukan pola dari fokus penelitian, menentukan pokok penting dari penelitian, dan membantu dalam keputusan menyajikan hasil penelitian yang layak untuk dipublikasikan (Moleong, 2018:248).

Metode analisis interpretasi data dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Jensen dan Jankowski (2002:139-140) sebagai berikut:

a. Analisis teks untuk mengetahui *preferred reading*

Metode pertama yang akan digunakan adalah menganalisis teks yang terdapat dalam tayangan Puteri Indonesia 2020. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui makna dominan (*preferred reading*) yang disampaikan melalui tayangan tersebut. Dalam melihat teks digunakan analisis semiotika John Fiske. Metode yang

dikembangkan memiliki tiga level yaitu: level realitas, level representasi, dan level ideologi (Fiske, 2001: 4 – 5). Level analisis semiotika dijelaskan sebagai berikut,

1. Level Realitas (*Reality*): dalam penjelasan Fiske yang termasuk dalam level ini mencakup tentang aspek penampilan seperti, pakaian, dan riasan. Selain itu yang termasuk aspek ini adalah *environment, behavior, speech, gesture, expression, sound*.
2. Level Representasi (*Representation*): Fiske menjelaskan untuk level ini termasuk di dalam *technical codes* yang mencakup hal seperti *camera, lighting, editing, music, sound*. Elemen-elemen dalam *technical codes* ditransmisi ke dalam kode representasional yang muncul melalui representasi dalam: narasi, konflik, karakter, aksi, dialog, *setting*, dan *casting*. Aspek teknik seperti proses pengambilan gambar oleh kamera dalam level realitas dijelaskan oleh Berger (2012:41) melalui tabel berikut:

Tabel 1.2 Teknik Pengambilan Gambar Kamera

<i>Camera Shot</i>	<i>Definisi Shot</i>
<i>Establishing shot</i>	Pengambilan gambar secara luas.
<i>Close-up</i>	Pengambilan gambar bagian kepala hingga pundak.
<i>Extreme close-up</i>	Kamera berfokus dengan pengambilan gambar bagian wajah atau anggota tubuh tertentu.
<i>Medium shot</i>	Pengambilan gambar yang berfokus dari kepala hingga batang tubuh (<i>torso</i>).
<i>Full shot</i>	Pengambilan gambar yang mengambil keseluruhan tubuh dari seseorang.

Camera Shot	Definisi Shot
<i>Long Shot</i>	Pengambilan gambar kamera yang menampilkan <i>setting</i> dan orang.
<i>Extreme long shot</i>	Kamera menampilkan pengambilan gambar seseorang dengan bagian sekitar dalam konteks yang luas.
<i>Z-axis</i>	Kamera menampilkan pergerakan vertikal dari layar.

3. Level Ideologi (*Ideology*): Level ini yang diatur dalam koherensi dan penerimaan sosial oleh kode ideologis, seperti: individualisme, patriarki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain sebagainya. Realitas yang berlaku dalam budaya adalah produk dari kode budaya itu. Kenyataan menjadi sesuatu yang *encoded*, tidak pernah mentah (*raw*). Jika bagian dari realitas yang disandikan (*encoded*) ini disiarkan melalui tayangan di televisi maka realitas yang disandikan akan membuat sebuah penyampaian dalam konten yang dapat ditransmisikan secara teknologi, dan teks budaya dalam konten televisi yang telah disesuaikan untuk audiensnya. Beberapa kode sosial yang membentuk realitas dalam level ini mencakup hal seperti, warna kulit, pakaian, rambut, wajah, ekspresi, dan sebagainya.

b. Membuat transkrip wawancara

Setelah melakukan analisis teks, peneliti akan melakukan wawancara dengan para narasumber yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian. Wawancara akan

dilakukan secara mendalam sehingga peneliti dapat mengetahui penerimaan para narasumber terhadap tayangan Puteri Indonesia 2020.

c. Koding tema-tema yang muncul

Data hasil wawancara yang telah dibentuk transkrip kemudian akan diberikan kode sesuai dengan kategorisasi tema-tema yang muncul berkaitan dengan topik dari pemaknaan yang diungkapkan oleh subjek penelitian.

d. Mengelompokkan pemaknaan menjadi: dominan, negosiasi, dan oposisional

Tema-tema yang muncul dari koding akan dibandingkan dengan *preferred reading*. Setelah selesai dibandingkan, tema-tema tersebut akan dikelompokkan dalam tiga kelompok pemaknaan, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisional.

1.7.7 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Paradigma memiliki kriteria dalam penilaian kualitas penelitian (*goodness criteria*). Kriteria yang berlaku dalam paradigma menilai kualitas sebuah penelitian yang berpijak pada asumsi-asumsi secara ontologis, epistemologi, dan aksiologis. Penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma kritis, memiliki kualitas penilaian yang dijelaskan sebagai berikut (Denzin & Lincoln, 2005:195-196):

1. Aspek ontologi: proses *inquiry* dari *historical situatedness*, di mana proses memahami dalam konteks realisme historis dibentuk oleh nilai-nilai sosial, politik, ekonomi, etnik, dan gender, yang mengkristal seiring perjalanan waktu ke dalam struktur kehidupan yang dinilai tidak tepat.

2. Aspek epistemologi: *conscientization* adalah *goodness criteria* yang dapat digunakan dalam aspek ini. Istilah *conscientization* dijelaskan sebagai proses untuk membuat orang lain sadar akan kondisi politik, dan sosial. Peneliti menantang ketidaksetaraan, dan bertindak melakukan proses *inquiry* untuk mengikis ketidaktahuan dan kesalahpahaman. Peneliti terhubung secara interaktif, dan temuan-temuan adalah suatu realitas bersifat *transactionalist/subjectivist* yang diperantarai oleh nilai (*value mediated findings*).
3. Aspek aksiologi: kualitas data dalam aspek dijelaskan sebagai *unity of theory and praxis*. Kualitas data dilihat dari sejauh mana kesatuan dari teori dan praktik memberikan stimulus dalam bertindak (*action stimulus*) yaitu, untuk transformasi struktur yang ada. Peneliti dalam aspek ini menempatkan diri sebagai *transformative intellectual* yang memiliki tujuan untuk *social empowerment*, emansipasi, serta transformasi dari struktur yang dominan.

1.7.8 Keterbatasan Penelitian

Subjek penelitian perlu mengingat kembali terkait tayangan Puteri Indonesia 2020 yang ditayangkan pada bulan Maret. Selain itu, penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian dengan membahas objektifikasi seksual pada tayangan televisi Puteri Indonesia 2020. Sedangkan, perkembangan zaman telah membuat percepatan informasi di mana akses media seperti media sosial melalui berbagai *platform*-nya telah memunculkan diskusi terkait kontes Puteri Indonesia yang tidak dijadikan sebagai

fokus penelitian. Keterbatasan konten yang diteliti juga tidak dapat menunjukkan secara keseluruhan tentang objektifikasi seksual yang ditampilkan di luar kontes Puteri Indonesia, di tengah realita kontes kecantikan lain yang semakin banyak diadakan baik ditingkat nasional, maupun internasional.