

BAB II

BAGAIMANA FEMINISME DI INDONESIA MENANGGAPI KAPITALISASI KECANTIKAN DALAM INDUSTRI KOSMETIKA DAN MEDIA

Bab ini akan menguraikan persoalan terkait bagaimana feminisme di Indonesia menanggapi kapitalisasi kecantikan dalam industri kosmetika dan media. Untuk menjawab permasalahan tersebut, diuraikan penjelasan melalui representasi perempuan dalam media televisi. Pembahasan menyoroti permasalahan terkait komodifikasi isi program, dan strukturasi melalui tayangan seperti kontes kecantikan. Lebih lanjut, akan dibahas mekanisme kapitalis dalam kontes kecantikan global, dan secara khusus membahas kontes kecantikan nasional Puteri Indonesia. Selain itu, sejarah feminisme Indonesia, dan gerakan protes penyelenggaraan kontes kecantikan akan diuraikan dalam bab ini.

2.1 Representasi Perempuan dalam Media Televisi

Media telah memegang peran kunci dalam masyarakat dan dapat diartikan sebagai ranah publik (*locus publicus*) yang mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Hal yang mencolok saat ini, menurut Nicholas Garnham (dalam Arianto, 2011:194) adalah gaya produksi media yang dipengaruhi oleh konsep ekonomi politik yang dikembangkan dalam masyarakat kapitalis. Pandangan ekonomi politik dalam studi media memperhatikan lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media komunikasi. Media dilihat sebagai entitas ekonomi, di mana isi media kemudian diposisikan sebagai barang dagangan (komoditas). Mosco dalam bukunya

“The Political of Economy” menjelaskan bahwa terjadi komodifikasi dalam industri media yang mencakup tiga hal yaitu, konten, penonton, dan pekerja media. Komodifikasi dijelaskan sebagai proses untuk menjual sesuatu yang memiliki nilai guna untuk menjadi nilai tukar (Mosco, 2009:127).

Praktik komodifikasi dalam industri televisi dilakukan dengan menjual tayangan kepada para pengiklan. Tayangan memiliki nilai jual tinggi ketika diminati oleh penonton, dan sistem rating menjelaskan proses ini. Rating adalah persentase dari jumlah penonton yang melihat suatu tayangan di mana dalam pelaporannya, opini atau persepsi masyarakat akan dimanipulasi, dimanfaatkan, atau diperhitungkan secara matematis, dan ekonomis. Sistem rating juga mengandung fungsi praktis bagi para pekerja media yang berperan sebagai tolak ukur produktivitas, serta kelayakan suatu program (Sudibyo, 2009:209). Komodifikasi melalui konten televisi yang mengejar rating, memfasilitasi terjadinya duplikasi isi program antar stasiun televisi yang kontras dengan keberagaman dalam masyarakat Indonesia.

Selain itu, terdapat konsep strukturasi yang dijelaskan Mosco sebagai proses pembentukan struktur sosial oleh sebuah agen yang saling mempengaruhi. Strukturasi kemudian menjadi produk yang dihasilkan melalui tindakan secara sosial. Relasi kuasa hadir melalui strukturasi dan mempengaruhi hubungan sosial antara gender, ras, atau bahkan dapat mempengaruhi suatu gerakan sosial (Mosco, 2009:185). Strukturasi dalam industri televisi dapat terlihat melalui isi program yang masih menempatkan perempuan sebagai objek. Perempuan ibarat tambang emas bagi televisi yang dimanfaatkan untuk mengisi program seperti pada saat *slot prime time*. Program

sinetron yang tayang saat *prime time*, sering menampilkan perempuan sebagai sosok yang lemah, tidak berdaya, dan tunduk pada laki-laki. Penelitian Bungin (2001) melihat perempuan dalam sinetron dengan representasi tanpa pekerjaan dan sebagai sosok yang hanya menjadi figura atau pajangan sebanyak 65%, penggambaran rekreasi 34 persen, dan keluarga 1 persen (Prasanti, 2012:79).

Perempuan masih menjadi senjata efektif untuk mendulang rating. Industri televisi yang menguasai frekuensi milik publik kerap menjadi salah satu pelaku kekerasan terhadap perempuan. Kekerasan yang ditampilkan tidaklah berupa fisik, melainkan secara simbolik yang disampaikan lewat narasi-narasi yang mendukung objektifikasi terhadap perempuan. Nurvina peneliti efek media dari Remotivi, menyatakan bahwa televisi tidak hanya mengandalkan *medium audio-visual*, namun seringkali mengandalkan eksploitasi tubuh dan seksualitas perempuan sebagai komoditas untuk menarik penonton. Penggambaran perempuan di televisi tidak selalu ramah, melainkan hanya sekadar menambah rating. Studi yang dilakukan Sharma (2012) mengungkapkan bahwa media telah memainkan peran penting dalam menyoroti isu-isu perempuan, tetapi media juga memiliki dampak negatif dengan konten yang mengeksploitasi perempuan (Sholeh, 2013).

Penggunaan perempuan sebagai objek tontonan juga dirayakan dalam penayangan kontes kecantikan. Stratton (1922) menyatakan bahwa sebuah kontes kecantikan adalah evolusi pemikiran, sejarah, aspirasi, untuk ditetapkan di depan mata peristiwa-peristiwa kehidupan, dan kemungkinan seni. Pernyataan ini menjelaskan bagaimana euforia kontes kecantikan melihat tubuh perempuan adalah titik fokus

utama daripada identitasnya sebagai kontestan. Tayangan kontes kecantikan juga memungkinkan pemirsa untuk mengalami fantasi seksual. Orang-orang mendapatkan kesenangan dari menonton wanita berparade menggunakan pakaian renang dan gaun pesta mereka. *Male gaze* simbol eksploitasi perempuan, terbukti dalam bagaimana perempuan berpose di atas panggung dan melihat ke kamera. Kontes kecantikan memperlihatkan tatapan menggoda, penampilan di mana perempuan melihat dari balik bahunya, yang biasanya dikaitkan dengan bersandar pada *male gaze* (Wright, 2017:136). Media menciptakan struktur yang mempengaruhi kehidupan sosial melalui penayangan kontes kecantikan. Tubuh perempuan dalam kontes kecantikan disorot dan dapat dikatakan sebagai *display* untuk memamerkan busana, perhiasan, ataupun produk sponsor lain. Kontes kecantikan kemudian menjelma sebagai alat sosialisasi gender untuk promosi norma-norma keindahan.

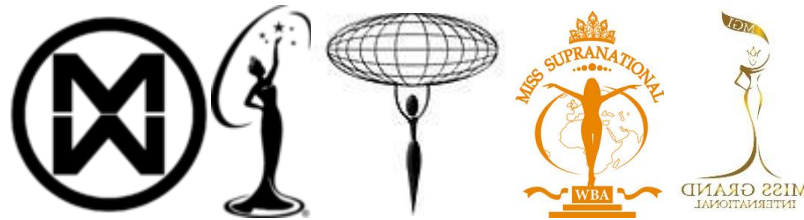
2.2 Perkembangan Kontes Kecantikan

Sejarah panjang mewarnai perkembangan kontes kecantikan yang melibatkan para perempuan di belahan dunia. Perkembangan kontes kecantikan di Eropa berkembang pada abad pertengahan. Ajang kecantikan di Eropa yaitu Inggris diselenggarakan bersamaan dengan festival perayaan hari buruh pada festival May Day. Festival diwarnai dengan pemilihan wanita tercantik atau disebut dengan pemilihan May Queen. Kontes kecantikan terus berkembang di Eropa, pada tahun 1888 kontes kecantikan di Spa, Belgia diselenggarakan untuk mencari ratu kecantikan yang disaring

melalui sistem pengiriman foto dilengkapi deskripsi profil peserta yang kemudian akan dinilai oleh panel formal. Perkembangan kontes kecantikan pun merambah ke benua Amerika. Kontes kecantikan di Amerika pada awalnya tidak jauh berbeda dengan yang diselenggarakan di Eropa. Pemilihan wanita muda dilakukan pada saat perayaan hari buruh dan yang terpilih dianggap sebagai simbol karunia dan cita-cita masyarakat.

Pada tahun 1880, kontes kecantikan di Amerika mulai melibatkan kepentingan bisnis. Kontes kecantikan pakaian mandi diselenggarakan di Amerika untuk menandai festival musim panas. Tujuan kontes kecantikan ini adalah untuk mempromosikan produk dari perusahaan Rehoboth Beach, Delaware, Amerika Serikat. Kontes kecantikan lain hadir di Amerika dengan konsep yang lebih modern yaitu, Miss America. Kontes ini diadakan pada tahun 1921, dengan tujuan untuk menarik wisatawan datang ke Atlantic City, New Jersey. Popularitas Miss America telah menginspirasi untuk diselenggarakannya ajang kecantikan dengan melibatkan perempuan dari berbagai negara. Berbagai ajang kontes kecantikan global hadir seperti, Miss World (1951), Miss Universe (1952), dan Miss International (1960). Hingga saat ini terdapat kontes kecantikan yang secara global dikategorikan oleh situs ternama Global Beauties dengan sebutan “Big Five: The Grand Slam of Beauty Pageants”. Lima kontes kecantikan yang diakui memiliki reputasi tinggi oleh situs tersebut meliputi, Miss World, Miss Universe, Miss International, Miss Supranational, dan Miss Grand International (Revitasari, 2019).

Gambar 2.1 Logo Lima Besar Kontes Kecantikan Global yaitu: Miss World, Miss Universe, Miss International, dan Miss Grand International



Rebecca King O'Riain dalam bukunya “Judging Race in Japanese American Beauty Pageants” menjelaskan bahwa, kontes kecantikan global memiliki pengaruh yang besar di beberapa negara. Kontes kecantikan menjelma menjadi institusi budaya yang sedang tumbuh pesat di negara berkembang seperti, Nikaragua, Filipina, Belize, dan Liberia. Menurutnya, format kontes kecantikan di berbagai negara sangat mirip meskipun dengan budaya, dan masyarakat yang berbeda. Kebanyakan kontes memiliki komponen yang serupa seperti, tanya jawab, wawancara, sesi gaun malam, sesi pakaian tradisional, dan segmen bakat (King-O’Riain, 2008:76). Kepopuleran kontes kecantikan juga sampai ke Indonesia. Sejarah partisipasi Indonesia dalam kontes kecantikan global diawali pada tahun 1960 melalui ajang Miss International. Perwakilan Indonesia bernama Wiana Sulastini yang terpilih dalam ajang nasional Miss Java. Setelah itu, pada tahun 1969 ajang nasional Puteri Nusantara lahir dan secara aktif mengirimkan perwakilan dari Indonesia untuk berkompetisi di ajang Miss International.

Perkembangan kontes kecantikan global seperti Miss Universe, mendorong Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1974 mengirimkan perwakilannya. Nia Kurniasi Ardikoesoema, yang berasal dari Jawa Barat adalah delegasi Indonesia di

ajang Miss Universe yang diselenggarakan di Filipina. Partisipasi Indonesia dalam Miss Universe 1974 terwujud atas dukungan dari Andi Nurhayati, seorang pemilik salon kecantikan “Andi’s Beauty”. Namun, adanya larangan pemerintah untuk berhenti mengirimkan perwakilan ke ajang kecantikan, membuat Indonesia sejak tahun 1984 absen untuk ikut di berbagai ajang kecantikan internasional.

Pada tahun 1992, kontes kecantikan nasional mulai dihidupkan kembali melalui ajang Puteri Indonesia. Pada awal penyelenggaraannya, kontes ini tidak mengirimkan pemenangnya maju ke ajang kecantikan global. Hal ini disebabkan karena regulasi pemerintah yang masih melarang keikutsertaan dalam kontes kecantikan internasional. Namun, langkah berani diambil penyelenggara Puteri Indonesia dengan mengirimkan pemenangnya untuk berkompetisi dalam ajang Miss Universe pada tahun 1995. Keikutsertaan dalam ajang Miss Universe dan penyelenggaraan Puteri Indonesia sempat menimbulkan permasalahan dengan pemerintah yang harus membuat ajang tahunan ini tidak diselenggarakan selama empat tahun.

Pada tahun 2004, aturan pemerintah untuk pengiriman perwakilan ke ajang kecantikan global dicabut. Hal ini menandai perkembangan Puteri Indonesia dan mengukuhkannya sebagai ajang kecantikan terbesar di Indonesia. Yayasan Puteri Indonesia telah memegang tiga lisensi untuk mengirimkan perwakilan ke kontes kecantikan global seperti, Miss Universe, Miss International, dan Miss Supranational. Kepopuleran Puteri Indonesia telah membuat beberapa kontes kecantikan lain hadir, yang mana memiliki konsep sama dengan mengirimkan pemenangnya ke ajang kecantikan global. Kontes kecantikan seperti, Miss Indonesia, Miss Grand Indonesia,

Miss Earth Indonesia, dan Puteri Pariwisata Indonesia mewarnai perkembangan kontes kecantikan di Indonesia.

2.3 Penyelenggaraan Kontes Kecantikan Puteri Indonesia

Kontes Puteri Indonesia diinisiasi oleh tokoh bernama Mooryati Soedibyo. Ide penyelenggaraan kontes kecantikan tercetus pada saat ia menyaksikan ajang Miss Universe pada tahun 1990 di Bangkok. Statusnya sebagai pemilik perusahaan kosmetik Mustika Ratu yang memiliki mobilitas tinggi membuatnya berkeinginan untuk mencari sosok perempuan Indonesia yang dapat membantu mengisi kegiatan seperti, pameran, seminar, maupun kegiatan promosi Mustika Ratu. Ide penyelenggaraan kontes Puteri Indonesia segera direalisasikan ke Badan Pengembangan Ekspor Nasional, dan mendapatkan persetujuan dari pemerintah. Pada tahun 1992, Yayasan Puteri Indonesia terbentuk, dan Mooryati menjabat sebagai Ketua Umum (Aswan, 2019).

Puteri Indonesia secara resmi diselenggarakan pertama kali pada tahun 1992. Kontes ini berskala nasional dengan mencari perwakilan perempuan dari berbagai provinsi di Indonesia. Kriteria yang ditetapkan dalam mencari finalis mencakup tiga aspek yang meliputi, *beauty*, *brain*, dan *behaviour*. Finalis yang terpilih untuk mewakili provinsi, selanjutnya akan dikarantina dan tampil di panggung final untuk mencari pemenang yang layak mendapat mahkota. Gelar pemenang kontes ini untuk juara pertama dinobatkan sebagai Puteri Indonesia, pemenang kedua sebagai Puteri Indonesia Lingkungan, dan pemenang ketiga sebagai Puteri Indonesia Pariwisata.

Perkembangan penyelenggaraan kontes di bawah organisasi Yayasan Puteri Indonesia mendorong pemenang Puteri Indonesia untuk maju ke ajang global Miss Universe. Selain itu, *runner up* 1 akan dikirimkan ke ajang Miss Internasional, dan *runner up* 2 ke ajang Miss Supranational (Ayuwuragil, 2016). Keikutsertaan para pemenang Puteri Indonesia ke ajang kecantikan global ditunjukkan untuk menjadi delegasi dalam berbagai kegiatan bertaraf internasional dan membawa misi untuk memperkenalkan komoditas-komoditas ekspor Indonesia, pariwisata, dan budaya Indonesia.

Pengiriman pemenang Puteri Indonesia ke ajang kecantikan global Miss Universe sempat menuai penolakan. Puteri Indonesia 1992, Indira Paramarini Soediro (DKI Jakarta) yang mewakili Indonesia di ajang Miss Universe 1993, dan dijadwalkan mengikuti karantina di Meksiko dipaksa untuk kembali ke Indonesia. Alasan penarikan Indira di ajang Miss Universe dikarenakan adanya regulasi yang melarang untuk ikut ajang kecantikan internasional, dengan alasan pemakaian bikini yang tidak sesuai dengan kebudayaan timur yang diusung Indonesia. Pada tahun 1994, yayasan Puteri Indonesia kembali mengirimkan perwakilannya yaitu Puteri Indonesia 1994, Venna Melinda (DKI Jakarta) yang hanya berstatus sebagai pengamat di ajang Miss Universe. Untuk pertama kalinya, Indonesia tampil di ajang Miss Universe diwakili oleh Puteri Indonesia 1995, Susanty Manuhutu (Maluku). Keikutsertaan dan tampilannya menggunakan pakaian renang menimbulkan protes dari berbagai pihak. Pada tahun 1996, Alya Rohali yang bergelar Puteri Indonesia 1996 dikirimkan ke ajang Miss Universe sebagai pengamat.

Sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 1992, ajang Puteri Indonesia pernah tidak diselenggarakan pada tahun 1993, 1997, 1998, dan 1999. Absennya ajang Puteri Indonesia selama tiga tahun berturut-turut disebabkan atas polemik antara Yayasan Puteri Indonesia dan pemerintah terkait aturan pelarangan pengiriman delegasi ke ajang internasional yang tidak ditaati. Titik terang untuk keikutsertaan dalam kontes kecantikan global didapat pada tahun 2004, dan secara rutin sejak tahun 2005 hingga kini Indonesia mengirimkan perwakilan ke ajang Miss Universe. Selain Miss Universe, penambahan lisensi kontes kecantikan seperti Miss Internasional yang dimiliki sejak tahun 2007, dan Miss Supranational sejak tahun 2013 memberikan kesempatan untuk pemenang bergelar Puteri Indonesia Lingkungan, dan Puteri Indonesia Pariwisata tampil dalam kedua ajang kecantikan tersebut. Selama diselenggarakannya Puteri Indonesia, telah terpilih pemenang dari berbagai provinsi di Indonesia. DKI Jakarta adalah provinsi yang meraih kemenangan terbanyak yaitu 9 kali. Sedangkan, provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur memperoleh 3 kali gelar kemenangan. Provinsi berikutnya, yaitu, Sumatera Barat, Bangka Belitung, dan Sulawesi Utara telah meraih gelar sebanyak 2 kali. Selanjutnya, Maluku, dan Aceh masing-masing telah memenangkan 1 gelar. Berikut adalah tabel pemenang kontes Puteri Indonesia sejak diselenggarakan pada tahun 1992:

Tabel 2.1 Daftar Pemenang Puteri Indonesia Tahun 1992-2020

No	Tahun	Nama	Daerah Asal
1.	1992	Indira Sudiro	DKI Jakarta
Tahun 1993 tidak diselenggarakan kontes Puteri Indonesia			
2.	1994	Venna Melinda	DKI Jakarta
3.	1995	Susanty Manuhutu	Maluku
4.	1996	Alya Rohali	DKI Jakarta
Tahun 1997-1999 tidak diselenggarakan kontes Puteri Indonesia			
5.	2000	Bernika Ifada	DKI Jakarta
6.	2001	Angelina Sondakh	Sulawesi Utara
7.	2002	Melanie Putra	Sumatera Barat
8.	2003	Dian Khrisna	DKI Jakarta
9.	2004	Artika Sari Devi	Bangka Belitung
10.	2005	Nadine Chandrawinata	DKI Jakarta
11.	2006	Agni Pratistha	Jawa Tengah
12.	2007	Putri Raemaswati	Jawa Timur
13.	2008	Zivanna Letisha	DKI Jakarta
14.	2009	Qory Sandioriva	Aceh
15.	2010	Nadine Alexandra	DKI Jakarta
16.	2011	Maria Selenia	Jawa Tengah
17.	2012-2013	Whulandary Herman	Sumatera Barat
18.	2014	Elvira Devinamira	Jawa Timur
19.	2015	Anindya Kusuma Putri	Jawa Tengah
20.	2016	Kezia Warouw	Sulawesi Utara
21.	2017	Bunga Jelitha	DKI Jakarta

22.	2018	Sonia Fergina	Bangka Belitung
23.	2019	Frederika Alexis Cull	DKI Jakarta
24.	2020	Rr. Ayu Maulida Putri	Jawa Timur

Gambar 2.2 Potret Pemenang Puteri Indonesia Tahun 1992-2020



2.4 Peran Media di Balik Kepopuleran Puteri Indonesia

Kontes Puteri Indonesia menjadi perhelatan tahunan yang mendapatkan peliputan media konvensional seperti televisi hingga media digital. Frekuensi televisi yang luas menjadi kunci dari kepopuleran kontes kecantikan Puteri Indonesia. Puteri Indonesia menjadi acara tahunan yang cukup digemari masyarakat dengan perolehan rating yang

memuaskan dan berhasil masuk dalam 3 besar acara yang paling banyak ditonton masyarakat. Pada tahun 2019, tayangan Puteri Indonesia berhasil mengalahkan program sinetron unggulan dengan berada di posisi ketiga dengan *share* 15,5 (wowkeren.com, 2019). Akun media sosial instagram Indo TV Trends (@indotvtrends) menginformasikan bahwa perolehan rating pada acara Puteri Indonesia yang ditayangkan pada 6 Maret 2020 di SCTV berhasil menempatkan posisi tayangan di peringkat kedua dengan *share* 14,6 (Indotvtrends, 2020).

Sejarah panjang perjalanan acara Puteri Indonesia di televisi, terhitung sejak tahun 1992 hingga 2020 telah diselenggarakan dan ditayangkan sebanyak 25 kali. Stasiun televisi yang turut berpartisipasi dalam penayangan Puteri Indonesia adalah, RCTI (1992, 1994), SCTV (1995, 2007, 2019, 2020), dan Indosiar (1996, 2000-2006, 2008-2018). Sejarah penayangan Puteri Indonesia menunjukkan dominasi *media partner* yang bernaung dalam grup Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) melekat sebagai media yang menayangkan, serta memberitakan kontes ini setiap tahunnya. Sektor bisnis media menjadi portofolio utama dalam pengembangan bisnis EMTEK. Melalui halaman resminya, EMTEK menginformasikan statusnya sebagai perusahaan konglomerasi Indonesia terkemuka di sektor media dengan grup bisnis yang mencakup 2 saluran televisi *free-to-air* (FTA) nasional, 1 saluran televisi FTA lokal, beragam properti media digital/*online*, serta bisnis produksi dan distribusi konten. Secara khusus, dalam bidang penyiaran dan konten terdapat *sub holding* yaitu PT Surya Citra Media Tbk (SCM) (www.emtek.co.id, 2020).

Perusahaan SCM yang didirikan pada tahun 1999 melalui kepemilikan media televisi dan digital, telah menjadi *media partner* utama selama perjalanan kontes Puteri Indonesia. Stasiun televisi SCTV yang telah menayangkan acara Puteri Indonesia sebanyak 4 kali, merupakan saluran FTA nasional terkemuka dan teratas di Indonesia yang telah beroperasi sejak 1990. Stasiun televisi ini dapat dinikmati melalui 39 stasiun transmisi dengan cakupan mencapai lebih dari 180 juta penduduk. Selain itu, stasiun televisi Indosiar yang telah beroperasi sejak 1995, telah berperan dalam penayangan Puteri Indonesia sebanyak 19 kali. Stasiun televisi Indosiar disiarkan melalui 33 stasiun transmisi dengan cakupan penduduk mencapai lebih dari 180 juta.

Selain stasiun televisi, kelompok media digital dari SCM juga berperan sebagai *media partner* Puteri Indonesia. Di tahun 2020, Liputan6.com, Kapanlagi.com, Fimela.com, dan video.com menjadi kanal resmi untuk konten pemberitaan, dan siaran Puteri Indonesia 2020. Dari segi pemberitaan terkait acara Puteri Indonesia diliput oleh portal *online* yang berada dalam manajemen PT Kapan Lagi Dot Com Networks (KLY). KLY merupakan tanggung jawab *sub holding* SCM yang mengelola portal digital dengan jaringan media terbesar di Indonesia. Portal digital yang dimiliki yaitu, Liputan6.com, KapanLagi.com, Bola.net, Fimela.com, Merdeka.com, Bola.com, Dream.co.id, dan Brilio.net. Selain itu, tayangan Puteri Indonesia juga dapat dinikmati secara *live streaming* dan dapat diputar kembali lewat Vidio.com. *Platform* ini telah diluncurkan pada November 2008, yang memungkinkan masyarakat menikmati konten *video on demand*, dan *live streaming*. *Platform over the top* (OTT) dari Vidio.com

dikembangkan serta diintegrasikan dengan seluruh konten yang dimiliki oleh Grup EMTEK (www.emtek.co.id, 2020).

2.5 Mekanisme Kapitalisme Kontes Kecantikan

Kontes kecantikan menyimpan banyak kepentingan dan dikomersialkan dengan memanfaatkan perempuan untuk menangkap pasar yang lebih luas dengan penayangannya di media. Berbagai kepentingan bisnis dalam kontes kecantikan menggunakan para finalis perempuan untuk mendatangkan keuntungan dari sponsor yang terlibat, mulai dari *brand* elektronik, *brand* kosmetik, hingga berbagai *brand* terkait pariwisata. Perhelatan kontes kecantikan juga dapat dikatakan sebagai parade mode di mana rata-rata peserta untuk ajang seperti Miss Universe menggunakan pakaian berkisar \$ 3.000 atau sekitar Rp 42 juta (Sulaiman & Rachmawati, 2019). Miss Universe adalah kontes kecantikan terbesar dari segi siaran televisi yang setiap tahunnya ditayangkan di lebih dari 190 negara dengan audiens lebih dari 500 juta orang. Kontes kecantikan ini didirikan pada tahun 1952 oleh *brand* pakaian renang Catalina Swimsuits. Hingga saat ini, dalam setiap acara Miss Universe terdapat sponsor pakaian renang ternama seperti, merek Yamamay, merek Sirivannavari *swimwear*, dan merek Sonsie. Selain itu, terdapat sponsor dari industri mode untuk pakaian, sepatu, industri kosmetik, industri pariwisata yang mencakup hotel, restoran, dan berbagai destinasi yang dikunjungi selama masa karantina dalam kontes Miss Universe.

Secara spesifik, sponsor yang terlibat dalam perhelatan Miss Universe 2019 yang dikenakan oleh peserta adalah, koleksi pakaian eksklusif dari *brand* Sherri Hill.

Kontestan Miss Universe berperan dalam promosi koleksi Sherri Hill, di mana industri mode ini telah memiliki jaringan lebih dari 1.000 toko yang menjual merek di lebih dari 52 negara. Tampilan para finalis Miss Universe juga didukung industri kosmetik seperti, tampilan untuk tatanan rambut oleh CHI, riasan wajah oleh *OP makeup, skin care* dari *brand* Olivia Quido (Miss Universe Organization, 2020). Saat ini, Miss Universe dipegang oleh perusahaan Amerika yaitu, Endeavor dengan grup perusahaan WME-IMG yang menangani bidang *entertainment* dan agensi model. Berdasarkan pemberitaan terkait laporan keuangan dari perusahaan, Endeavor membukukan pendapatannya sebesar \$ 3,61 miliar pada tahun 2018 dengan laba bersih \$ 100,1 juta (Faughnder, 2019).

Selain Miss Universe, kontes kecantikan Miss International juga memiliki sponsor-sponsor dengan industri sejenis. Kontes Miss International dimiliki oleh Akemi Shimomura yang mendirikan perusahaan Miss Paris Grup. Perusahaan Miss Paris sekaligus menjadi sponsor utama Miss International memiliki bidang bisnis kecantikan yang cukup luas meliputi, bisnis salon, *spa, diet centre, gym, make up*, hingga sekolah kecantikan. Website Miss Paris Grup memberikan informasi keuntungan yang didapat mencapai 40 juta yen (Miss Paris Group Ltd, 2020). Selain bidang usaha Miss Paris, terdapat juga sponsor lain seperti, Panasonic, *brand* perhiasan Mikimoto, dan sederet *brand* dengan basis perusahaan di Jepang. Ajang kecantikan lain, yaitu Miss Supranational yang berbasis di Polandia hadir pada tahun 2009. Serupa dengan kontes kecantikan global lain, Miss Supranational juga melibatkan sponsor *brand* kosmetik Eropa seperti Nivel, Glov, *brand* mode seperti, Ela Piorun, Reese,

perusahaan produksi konten berbasis di Polandia Nowa Scena, dan masih banyak sponsor lainnya yang terlibat dalam perhelatan tahunan Miss Supranational. Meskipun terbilang sebagai ajang kecantikan global baru, Miss Supranational memiliki pemirsa mencapai lebih dari 100 juta orang, yang tersebar hingga lebih dari 140 negara. Tayangan kontes ini pun secara *worldwide* dapat dinikmati melalui *platform live streaming*, serta ditayangkan melalui jaringan televisi Fox Life (Miss Supranational Organization, 2020).

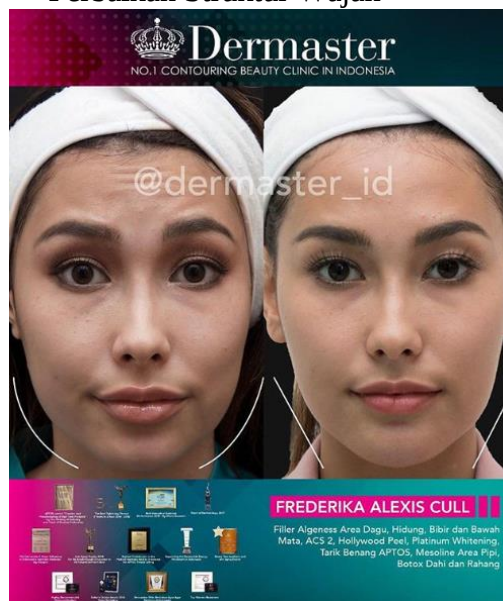
Perhelatan kontes kecantikan yang tidak murah, membuat pemilik organisasi kontes kecantikan global menetapkan harga tertentu untuk negara yang berpartisipasi. Pembayaran lisensi adalah mekanisme dari kontes kecantikan global dalam menarik keuntungan selain melalui sponsor yang terlibat. Setiap negara yang ingin mengikuti kontes, mengirimkan 1 perwakilannya untuk berkompetisi dengan membayar biaya yang ditetapkan oleh penyelenggara. Perhelatan kontes kecantikan seperti, Miss Universe membebankan biaya pada *national director*, yaitu sebutan untuk pemegang lisensi dengan harga yang bervariasi pada setiap negara. Kontes ini menetapkan harga mulai dari Rp 150 Juta hingga milyaran rupiah. Tercatat untuk negara yang mengikuti Miss Universe pada tahun 2019 sebanyak 90 negara. Selanjutnya, kontes Miss International menetapkan harga pembayaran untuk lisensi berada pada harga Rp 100-150 juta. Sedangkan, Miss International yang tergolong baru memberikan harga lisensi berkisar Rp 16 juta. Peserta yang berpartisipasi dalam kontes kecantikan Miss International tahun 2019 sebanyak 83 negara, dan Miss Supranational sebanyak 79 negara.

Mekanisme kapitalis dalam kontes kecantikan nasional juga terlihat dalam ajang Puteri Indonesia. Kegiatan karantina dan malam puncak Puteri Indonesia didukung oleh pemerintah dan sponsor produk dari berbagai perusahaan. Dukungan dan bantuan pemerintah untuk Puteri Indonesia 2020 terselenggara melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, dan Pemerintah Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sponsor dalam industri kosmetik yang terlibat yaitu, Mustika Ratu, Panasonic Hair Care, Dermaster Klinik Indonesia, Pure Dental, dan Eyelashes dari Sarita Beauty. Sponsor dalam bidang industri mode yang digunakan oleh finalis Puteri Indonesia adalah, perusahaan perhiasan dari Hartono Wira Tanik (HWT) untuk mahkota 3 besar Puteri Indonesia, *accessories* 39 finalis dari Elizabeth Wahyu, sepatu *high heels* yang dikenakan dari *brand* Noche. Busana finalis di sponsori oleh, Eko Tjandra, Hans Sallam, Jacobs Aditya, Defrico Audy, Diana M Putri, Intan Avantie dan Anne Avantie. Selain itu, untuk sponsor lainnya yang berperan adalah, Lazada, Hotel Grand Sahid Jaya, Paradigm Fitness, Wall Street English, PPM, IPMI, Gandaria City, Nestle, Frisian Flag Indonesia, Enesis, PPM, dan IPMI. *Media partner* dalam kegiatan Puteri Indonesia yang berasal dari perusahaan Emtek adalah, SCTV, Liputan6.com, Kapanlagi.com, Vidio.com, dan Fimela.com, serta dari perusahaan Media grup yaitu, Media Indonesia (mustika-ratu.co.id, 2020).

Tayangan Puteri Indonesia menyampaikan gagasan femininitas yang dibangun untuk khalayak melalui tampilan perempuan yang menggunakan produk sponsor. Pada tayangan Puteri Indonesia 2020, *brand* Mustika Ratu mendapat segmen promosi *make-up series beauty queen* yang ditampilkan oleh 3 besar finalis Puteri Indonesia 2019.

Sponsor yang terlibat dalam ajang Puteri Indonesia membuat perempuan yang terpilih sebagai pemenang harus menyesuaikan tampilan fisiknya agar sesuai untuk kepentingan promosi sponsor. Para Puteri Indonesia yang terpilih juga harus rela perubahan wajahnya dipublikasi oleh sponsor seperti, klinik kecantikan Dermaster. *Treatment* kecantikan yang meliputi, tarik benang, *filler*, *peeling*, *botox*, *whitening*, dan *mesoline* dilakukan untuk memperbaiki tampilan wajah yang kemudian dipublikasi untuk memperkenalkan klinik Dermaster.

Gambar 2.3 Potret Puteri Indonesia 2019 yang Melakukan *Treatment* Perbaikan Struktur Wajah



Sumber: Instagram @dermaster_id (www.instagram.com/dermaster_id, 2020)

Di luar sederet sponsor yang terlibat dalam perhelatan kontes kecantikan Puteri Indonesia, terdapat industri untuk akademi kecantikan atau *beauty camp*. Akademi kecantikan adalah industri yang diuntungkan dari adanya perhelatan kontes kecantikan. Para perempuan yang tertarik dengan kontes kecantikan rela mengeluarkan biaya yang

tidak sedikit untuk mendapatkan pembekalan materi seperti *public speaking*, *catwalk*, cara berpakaian, dan *make-up* sebagai persiapan untuk mengikuti kontes kecantikan (Revitasari, 2019). Berbagai akademi kontes kecantikan hadir dan berhasil menghasilkan para pemenang Puteri Indonesia. Biaya yang fantastis dipatok oleh akademi kecantikan berbasis di Indonesia seperti, Ratu Sejagad, Artika dan Whulandary *beauty camp*, dan FAB *beauty camp*. Dilansir melalui money.id, *beauty camp* Artika dan Whulandary membebankan para muridnya sebesar Rp 8,4 juta untuk tiga hari masa *training* (Astuti, 2016). Tak hanya *beauty camp* di Indonesia, pelatihan di luar negeri juga dilirik oleh pemenang Puteri Indonesia untuk persiapan sebelum mengikuti ajang kecantikan global.

Kepentingan bisnis dalam kontes kecantikan dapat dijelaskan dalam pandangan Susan Bordo (2003) di mana tubuh bukan hanya aset material individu tetapi juga situs perjuangan budaya dan politik. Tubuh perempuan adalah medan pertempuran yang diperebutkan oleh ideologi dari berbagai institusi media, kecantikan, dan perusahaan kesehatan. Norma-norma budaya suatu masyarakat menuliskan makna untuk mensosialisasikan dan mendisiplinkan tubuh perempuan, yang menurut Bordo diatur secara sosial dan dibentuk oleh patriarki dan kapitalisme (Jha, 2016:2). Penampilan dari sosok ratu kecantikan kemudian menjadi aspek yang sangat diperhatikan dan menjadi tolak ukur dari penampilan perempuan.

2.6 Keuntungan Perhelatan Puteri Indonesia

Keuntungan dalam tayangan Puteri Indonesia didapat oleh perusahaan Surya Citra Media sebagai *media partner*. Stasiun televisi SCTV menayangkan acara Puteri Indonesia pada Jumat, 6 Maret 2020 pada pukul 20:00. Keuntungan yang diperoleh oleh SCTV adalah pendapatan dari iklan yang dihasilkan selama penayangan acara Puteri Indonesia dengan durasi lebih dari 120 menit yang terbagi dalam 5 segmen. Selama pergantian segmen acara, tercatat iklan yang tayang adalah produk Mustika Ratu, L-Men, produk makanan dari Indofood, yogurt Kin, produk Nestle, produk obat penurun panas anak, dan iklan kebutuhan rumah tangga seperti, Daia, So Kiln, WPC, dan krim ekonomi. Puluhan iklan masuk dalam tayangan langsung Puteri Indonesia 2020. Selain itu, penghasilan iklan juga didapat dari sektor media digital, di mana berita dan tayangan Puteri Indonesia diunggah di kanal seperti, Liputan6.com, Kapan lagi, Fimela.com, dan vidio.com. Melansir pemberitaan dari popmagz.com untuk *rate card* acara *prime time* SCTV menurut Michael Tjandra, *General Manager Sales* SCTV dan Indosiar adalah Rp110 juta dengan durasi 30 detik (Beda, 2020). Berdasarkan pelaporan keuangan Surya Citra Media yang dilansir oleh situs *online* investasi.kontan.co.id, pendapatan dari iklan berkontribusi Rp 1,52 triliun pada kuartal pertama tahun 2020, dan tumbuh 2,72% dari pendapatan iklan pada periode yang sama pada tahun 2019. Laba bersih yang didapat oleh Surya Citra Media adalah Rp 311,52 miliar (Puspitasari, 2020).

Perusahaan Mustika Ratu yang melakukan promosi melalui tayangan Puteri Indonesia dan menggunakan finalis Puteri Indonesia sebagai *brand ambassador*

membukukan keuntungan pada kuartal 3 tahun 2019. Melalui laporan *public expose* pada Desember 2019, keuntungan yang didapat sebesar 2,3 miliar, naik bila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2018 sebesar 789,6 juta. Penjualan dari produk Mustika Ratu termasuk *beauty queen series* pada tahun 2019 sebesar 222,37 miliar. Melansir melalui situs investasi.kontan.co.id, performa penjualan Mustika Ratu cukup baik di tahun 2020. Menurut Direktur Utama PT Mustika Ratu Tbk Bingar Egidius Situmorang penjualan dari segmen kosmetik menguat di *platform online*. Produk yang diperkenalkan saat malam puncak Puteri Indonesia 2020 yaitu, *Beauty Queen Cushion*, *Primer*, dan *Highlighter* mendapat penerimaan yang cukup baik dan membuat performa penjualan produk Mustika Ratu meningkat di Maret 2020 dibandingkan dengan performa di bulan sebelumnya (Puspitasari, 2020).

Gambar 2.4 Laporan Keuangan Mustika Ratu Tahun 2018-2019



Consolidated Financial Highlight

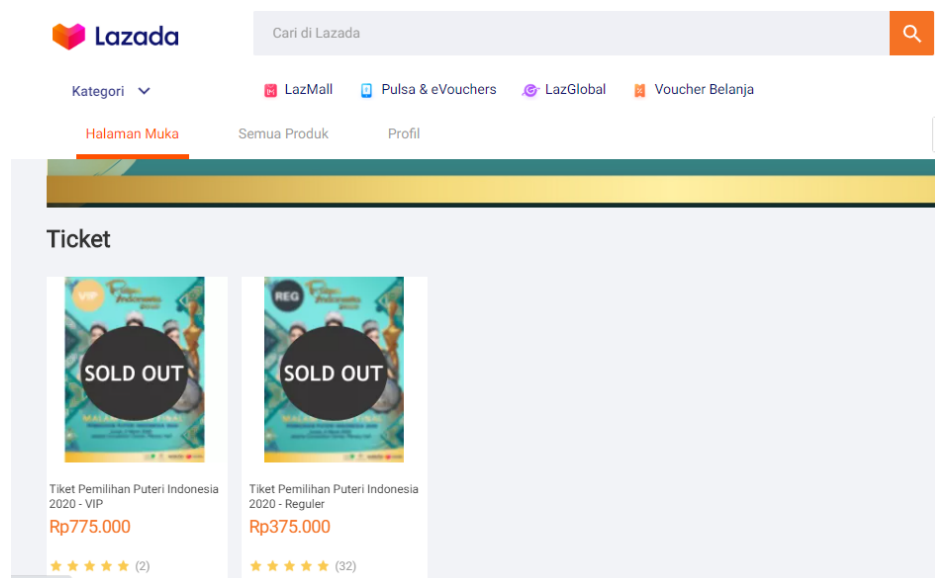
dalam jutaan rupiah

	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Penjualan Bersih	82.630	63.018	160.614	138.150	238.578	222.375
Laba sebelum Pajak	1.086	(2.543)	2.278	3.082	1.589	4.129
Laba Bersih	684	(2.490)	1.041	2.288	789	2.306

Sumber: Mustika Ratu Tbk, 2019, diakses melalui www.idx.co.id

Perhelatan Puteri Indonesia 2020 juga mendatangkan keuntungan dari penjualan tiket melalui *e-commerce* Lazada. Penjualan tiket untuk acara Puteri Indonesia 2020 terbagi menjadi dua tipe yaitu, VIP, dan reguler. Tiket dijual seharga Rp 375.000 untuk kelas reguler, dan Rp 775.000 untuk kelas VIP. Lokasi acara penyelenggaraan Puteri Indonesia bertempat di Planetary Hall Jakarta Convention Centre dengan kapasitas yang dapat menampung 5000 orang. Penjualan tiket yang dijual oleh Lazada melalui akun Puteri Indonesia mendapat respon positif. Tiket yang ditawarkan habis terjual baik untuk kelas reguler dan VIP (wolipop.detik.com, 2020). Penjualan tiket dari acara Puteri Indonesia memberikan keuntungan untuk *e-commerce* Lazada dan juga Yayasan Puteri Indonesia.

Gambar 2.5 Penjualan Tiket Acara Puteri Indonesia 2020



2.7 Sejarah Gerakan Feminisme di Indonesia

Pada masa kolonialisme Belanda, keberanian perempuan seperti Cut Nyak Dien, dan Cut Meutia di Aceh, Roro Gusik di Jawa, Martha Christina Tiahahu di Maluku, dan juga Emmy Saelan Sulawesi Selatan merupakan sosok inspiratif dari perempuan yang berani mengangkat senjata untuk melawan penjajahan. Menjelang akhir abad 19 dan pada awal abad 20, lahir tokoh perempuan yang terlibat dalam politik formal, dan perempuan dari kalangan bangsawan memperjuangkan kesempatan bagi perempuan untuk mendapatkan pendidikan. Tokoh-tokoh tersebut adalah, Maria Walanda Maramis (1827-1924) dari Sulawesi Utara, Dewi Sartika (1884-1947) dari Jawa Barat, dan Nyi H. Achmad Dahlan dari Yogyakarta. Era ini juga menjadi pionir dari lahirnya pemikiran feminisme (Arivia & Subono, 2018: 9).

Tokoh bernama Rohana Kudus yang berprofesi sebagai wartawan perempuan pertama dari Minangkabau, Sumatera Barat berani menyuarakan pemikirannya tentang isu-isu ketertinggalan kaum perempuan dalam bidang pendidikan, tradisi dan adat yang merugikan perempuan, serta isu poligami yang dituangkan dalam surat kabar *Soenting Melayu* pada 1912. Ia juga mendirikan Sekolah Kerajinan Amal Setya untuk pemberdayaan perempuan secara ekonomi. Sejarah feminisme pada zaman kolonial juga tidak dapat dipisahkan dari pemikiran kritis tokoh bernama RA Kartini (1879-1904). Kartini menyuarakan ketidakadilan yang diterima oleh perempuan Indonesia melalui tulisan dalam bentuk surat yang ditujukan kepada teman-temannya di Belanda. Kumpulan surat yang ditulis kemudian dibukukan dengan judul “*Door Duisternis Tot Licht*” (1911). Buku ini menjadi dikenal saat Armijn Pane, menerjemahkannya dan

diberi judul “Habis Gelap Terbitlah Terang”. Kartini melalui tulisannya menjadi tokoh pergerakan emansipasi perempuan, dan untuk menghormatinya setiap tanggal 21 April diperingati sebagai Hari Kartini (Lestari, 2019).

Selanjutnya, perkembangan gerakan feminisme pada era kolonial lahir melalui perkumpulan perempuan. Pada awalnya, keterlibatan perempuan dalam perkumpulan atau organisasi diwakili oleh mereka yang mendapatkan akses pendidikan. Saat itu, belum ada organisasi khusus untuk perempuan, dan perempuan bergabung dengan organisasi umum seperti Jong Java, Jong Sumatera, dan Jong Ambon. Pada tahun 1912, barulah organisasi perempuan hadir yaitu, Poetri Mardika. Organisasi ini masih memiliki kaitan erat dengan gerakan nasionalis pertama Boedi Oetomo (1908).

Perkumpulan Poetri Mardika menginspirasi lahirnya organisasi perempuan lain. Perkumpulan perempuan yang hadir pada tahun tersebut adalah, Putri Sejati, dan Wanita Utama. Tahun 1917, Gerakan Pembaharuan Islam Muhammadiyah terbentuk dan kemudian melahirkan organisasi wanita Aisyiyah pada tahun 1920. Organisasi ini mendorong perempuan untuk menyuarakan kesetaraan pendidikan dan menolak adanya poligini. Selain organisasi perempuan berbasis islam, di tahun 1920 berdiri organisasi perempuan kaum katolik, dan protestan di Maluku, Minahasa, dan Minangkabau. Organisasi yang terbentuk menyuarakan penolakan poligami. Masih di tahun 1920, organisasi Sarekat Rakyat hadir menyuarakan peningkatan upah dan kondisi kerja yang baik bagi kaum perempuan (Djoeffan, 2001:287).

Di penghujung tahun 1928, tepatnya pada tanggal 22-25 Desember diselenggarakan kongres perempuan yang bertempat di gedung Dalem Jayadipuran

(saat menjadi Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional) yang berlokasi di Yogyakarta. Kiprah organisasi perempuan terlihat dalam penyelenggaraan kongres perempuan pertama yang dihadiri sekitar 1.000 peserta dan 30 organisasi perempuan. Pada kongres ini, isu terkait perkawinan, poligami, dan akses pendidikan menjadi pembahasan utama. Kongres Perempuan selanjutnya diadakan di Jakarta (1935), Bandung (1938), dan Semarang (1941). Tanggal 22 Desember yang merupakan hari terselenggaranya kongres perempuan pertama di Indonesia, kemudian disepakati sebagai Hari Ibu. Penetapan hari Ibu resmi dituangkan dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 316 Tahun 1959, yang disahkan pada tanggal 16 Desember 1959.

Tahun 1930-an, menandai perkembangan pesat organisasi pergerakan perempuan. Organisasi Isteri Sedar merupakan contoh pergerakan perempuan yang paling progresif pada masa kolonial. Organisasi ini berbasis di Bandung, yang diresmikan pada 22 Maret 1930. Suwarni adalah tokoh, dan juga ketua organisasi yang ingin mewujudkan kemerdekaan Indonesia bukan hanya atas peran laki-laki, tapi juga perempuan. Isteri Sedar menjadi organisasi perempuan sekuler yang berdiri di jalur radikal (Ardanawati, 2019). Akhir tahun 1930-an, konferensi Gabungan Politik Indonesia diselenggarakan pada September 1939. Konferensi ini menyuarakan Indonesia berparlemen. Perempuan mencatatkan sejarahnya mengisi kursi parlemen sebagai wakil perempuan Indonesia di Gemeenteraad (DPRD Tingkat II). Tokoh perempuan seperti, Emma Poeradiredja (Bandung), Sri Umiyati (Cirebon), Soenaryo Mangunpuspito (Semarang), dan Siti Sundari Sudirman (Surabaya) mengisi kursi

pemerintahan pada era kolonial (Arivia & Subono, 2018:8). Pada masa kependudukan Jepang yang berlangsung selama tahun 1942-1945, menandai pelarangan untuk berdirinya organisasi perempuan selain organisasi Fujinkai (perkumpulan perempuan). Anggota dari organisasi Fujinkai terdiri dari istri pegawai negeri yang aktivitasnya mengikuti hierarki dalam kegiatan suami. Tujuan pembentukan organisasi ini adalah untuk memerangi buta huruf, bertujuan melakukan aktivitas sosial kepentingan Jepang, dan menjalankan kegiatan di dapur umum. Organisasi yang langsung berada dalam pengawasan pemerintah Jepang ini bertahan hingga Indonesia berhasil merdeka pada 17 Agustus 1945.

Gerakan feminisme di Indonesia pasca kolonialisme diawali dengan terbentuknya organisasi Gerakan Wanita (GERWANI) pada tahun 1950. Pada awal pembentukannya, tergabung 500 anggota dengan latar belakang pendidikan yang mumpuni. Anggota yang bergabung memiliki pengetahuan serta kesadaran politik yang lebih maju dari perempuan lainnya di era tersebut. Pada tahun 1954, dengan jumlah anggota hingga mencapai 80.000 perempuan. Organisasi Gerwani memperluas jaringannya dengan merekrut perempuan dari kalangan massa atau akar rumput. Organisasi ini aktivitasnya tersebar di berbagai kegiatan masyarakat dengan tujuan menyuarakan kegiatan untuk mensukseskan pemilu, gerakan anti kekerasan perempuan, kegiatan peningkatan kesadaran perempuan dalam bidang politik pendidikan, dan sektor kesehatan. Organisasi Gerwani pada dasarnya memiliki kegiatan untuk mendukung kampanye politik KPI. Peristiwa Gerakan 30 September

menandai akhir dari organisasi Gerwani yang pada saat itu telah memiliki anggota hingga 1,5 juta anggota perempuan (Anastasia et al., 2013: 127–129).

Organisasi perempuan lain yang hadir pada pasca kolonialisme adalah, Persatuan Wanita Republik Indonesia (PERWARI) yang didirikan pada tahun 1954. Pada masa orde baru, organisasi ini tetap bertahan ditengah terjadinya pengekanan untuk organisasi-organisasi perempuan. Tahun 1978, Perwari bergabung ke dalam partai Golkar yang menandai hilangnya organisasi independen. Dengan pengawasan pemerintah, organisasi gerakan perempuan yang lahir pada era orde baru seperti, Dharma Wanita (perkumpulan istri PNS), Dharma Pertiwi (perkumpulan istri angkatan bersenjata Indonesia), dan juga organisasi PKK. Organisasi perempuan di era ini lebih banyak dikontrol untuk kepentingan tertentu seperti mensukseskan Golkar (Djoeffan, 2001:289).

Runtuhnya 32 tahun masa orde baru, menandai bangkitnya semangat reformis dari para perempuan. Pembatasan organisasi pada orde baru berganti menjadi era reformasi yang menjamin adanya kebebasan berpendapat, membuat perempuan kembali menyuarakan pandangannya. Banyak LSM hadir untuk menyuarakan hak perempuan dan kaum marjinal. LSM seperti yayasan Anisa Swasti di Yogyakarta bangkit kembali pada era reformasi untuk menyuarakan hak perempuan yang bekerja di industri batik. LSM sejenis seperti, Kalyanamitra di Jakarta hadir untuk memperjuangkan hak buruh. Ketidakadilan hukum yang menimpa perempuan dan banyaknya isu kekerasan terhadap perempuan melahirkan Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan (APIK). Asosiasi ini diinisiasi oleh 7 perempuan yang

berprofesi sebagai pengacara dan resmi berdiri di Jakarta pada tahun 1995. Saat ini, APIK masih bertahan dan pada perkembangannya mendirikan LBH (Lembaga Bantuan Hukum) APIK yang sudah memiliki 16 kantor yang tersebar di seluruh Indonesia (lbhapik.or.id, 2020).

Perkembangan feminisme di Indonesia juga hadir melalui lembaga negara. Melalui Keputusan Presiden No. 181 Tahun 1998, Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan lahir pada 9 Oktober 1998. Komnas Perempuan memfasilitasi aspirasi masyarakat sipil, terutama kaum perempuan untuk mewujudkan tanggung jawab dari negara. Tokoh feminis yang berperan dalam pembentukan Komnas Perempuan adalah, Mayling Oey, Sinta Nuriyah, Saparinah Sadli, Ita F. Nadia, Kuraisin Sumhadi, Mely G. Tan, Smita Notosusanto, dan Kamala Chandrakirana (komnasperempuan.go.id, 2020).

Feminis kontemporer juga lahir di era reformasi, tepatnya di pertengahan tahun 1990-an. Karya-karya feminis seperti jurnal, publikasi buku, penelitian serta sastra (literatur) menjadi hal penting dalam perkembangan feminisme di Indonesia. Pemikiran kontemporer feminis di Indonesia yang menyorot isu konstruksi budaya patriarki lahir pada tahun 1998 melalui karya Ayu Utami dengan novel berjudul *Saman*. Karya lain yang cukup terkenal terkait gender dituangkan melalui penulis cerita fiksi feminis, Djenar Maesa Ayu, lewat cerita pendek *Menyusu Ayah* (2001). Tahun 1996, gagasan feminis kontemporer dinaungi oleh organisasi Yayasan Jurnal Perempuan (YJP) lahir untuk memberikan pengetahuan melalui penerbitan jurnal feminis pertama di Indonesia (Arivia & Subono, 2018:14). Karya feminis dan teori-teori feminisme

berkembang pesat pada era reformasi telah tersebar melalui organisasi perempuan dan lembaga pendidikan seperti universitas. Teori-teori feminis telah berperan dalam memberikan landasan intelektual untuk memeriksa ketidakadilan yang dialami perempuan, dan menyuarkan strategi penolakan untuk subordinasi dari budaya yang menyudutkan perempuan.

2.8 Gerakan Feminisme Indonesia: Penolakan Kontes Kecantikan

Sejarah penolakan kontes kecantikan telah dilakukan sejak era penjajahan Belanda di Indonesia. Kontes kecantikan lokal “Concours Loerik-kleding” merupakan kontes dengan skala kecil yang pernah diselenggarakan pada Agustus 1935 di sebuah pasar malam Tionghoa Semarang. Perempuan dalam kontes kecantikan ini memiliki ciri khas di mana perempuan yang ikut dalam kontes menggunakan lurik dan berjalan di antara para pengunjung pasar. Organisasi-organisasi perempuan yang tergabung dalam Badan Pembela Derajat Isteri Indonesia menyuarkan penolakan ajang kecantikan Concours yang dianggap merendahkan derajat perempuan. Setelah kemerdekaan pada era orde lama di tahun 1950-an kontes kecantikan lokal seperti Puteri Kebaya, Puteri Sanggul digelar di kota-kota besar terutama di Pulau Jawa. Pada tingkat nasional kontes Miss Indonesia yang direncanakan akan digelar pada tahun 1960 oleh pengusaha Simon Petrus Goni mendapat pertentangan dari organisasi wanita Gerwani. Protes Gerwani diikuti dengan penolakan izin penyelenggaraan oleh Presiden Soekarno (Riadi, 2019).

Menjelang tumbangya era pemerintahan Soekarno, pada tahun 1960 akhirnya kontes Miss Indonesia berhasil digelar. Memasuki era orde baru, tepatnya pada tahun

1974, Indonesia mengirimkan perwakilan ke ajang Miss Universe. Ibu Tien Soeharto yang merasa keberatan setelah melihat foto-foto perwakilan Indonesia menggunakan pakaian renang tersebar di media massa, membuat adanya pelarangan kontes kecantikan.

Peraturan resmi pemerintah terkait pelarangan pengiriman perwakilan ke kontes kecantikan global diterbitkan melalui peraturan seperti, 1) Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 3554/VIII/1980 yang dikeluarkan pada 9 Agustus 1980. 2) Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan Nomor 0237/U/1984 yang diterbitkan pada 26 Mei 1984. 3) Keputusan Departemen Perhubungan Direktorat Jenderal Pariwisata Republik Indonesia pada 14 September 1984 lewat peraturan dengan Nomor 124/D.1/VI/1981 (Amini, 2006:13). Khusus untuk Andi Nurhayati selaku penyelenggara kontes kecantikan di Indonesia mendapat surat dari Direktur Jenderal Pariwisata. Surat berisi permintaan langsung pemberhentian pengiriman perempuan Indonesia ke kontes kecantikan. Larangan dari pemerintah membuatnya melepas lisensi dari ajang internasional yang dimiliki yaitu, Miss Universe, dan Miss World.

Pada tahun 1996, tokoh perempuan Mien Sugandhi mengkritik Mooryati Soedibyo yang merupakan penggagas kontes kecantikan Puteri Indonesia. Mien yang saat itu menjabat sebagai Menteri Urusan Peranan Wanita, berseteru dengan Ketua Yayasan Puteri Indonesia, Mooryati Soedibyo, dan mengancam akan memanggil ke DPR. Perseteruan bermula saat pengiriman Alya Rohali yang tidak sesuai dengan izin sebagai pengamat (*participating observer*). Pada saat karantina berlangsung Alya

diketahui tidak menjadi pengamat, melainkan ikut berpartisipasi dalam kegiatan foto menggunakan baju renang. Mien yang melihat foto Alya Rohali tersebar di media massa menyebut tindakan yang dilakukan memalukan dan merendahkan perempuan (edition.cnn.com, 2000).

Organisasi perempuan Muhammadiyah Aisyiyah menyuarakan sikap untuk menolak kegiatan Puteri Indonesia di ajang Miss Universe. Ketua Pengurus Pusat Aisyiyah, Hajjah Chamamah Soeratno pada tahun 2005 menolak secara tegas keikutsertaan Artika Sari Devi dalam ajang Miss Universe di Thailand (news.detik.com, 2005). Menurutnya, penggunaan bikini dalam kontes tidak wajar, dan seharusnya kegiatan lebih menitikberatkan pada kualitas perempuan bukan keindahan. Organisasi berbasis islam lain yaitu, Mujahidah FPI (anggota perempuan Front Pembela Islam) juga menolak pengiriman delegasi ke ajang Miss Universe. Tahun 2005, FPI melakukan demo dengan melibatkan lebih dari 150 orang di Graha Mustika Ratu untuk menolak partisipasi Artika di ajang Miss Universe. Yayasan Puteri Indonesia yang tetap mengirimkan perempuan Indonesia ke Miss Universe, membuat FPI memproses pengaduan hukum. Pada tahun 2006, Nadine Chandrawinata dilaporkan karena tampilannya di ajang Miss Universe. Mujahidah FPI melaporkan Nadine ke Polda Metro Jaya atas dasar pelanggaran pasal 281 KUHP tentang kesusilaan (news.detik.com, 2006). Larangan keras dari organisasi perempuan terkhusus ormas islam terkait penyelenggaraan Puteri Indonesia berlangsung hingga tahun 2015 dengan laporan FPI terkait pakaian dari Puteri Indonesia yang menjabat saat itu, Anindya Kusuma Putri.

Sejak tahun 2005, perwakilan Indonesia secara rutin mengirim delegasi ke ajang internasional Miss Universe. Langkah Yayasan Puteri Indonesia yang sempat terbentur izin Mien Sugandhi dan aturan Kemendikbud telah berubah sejak tahun 2004. Dukungan dari pemerintah mengalir sejak era pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri. Faktor lain yang memudahkan adalah, bergabungnya petinggi Yayasan Puteri Indonesia sekaligus pendiri Mustika Ratu untuk mengisi kursi pemerintahan. Mooryati Soedibyo dipercaya untuk memangku jabatan sebagai wakil ketua Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR RI) periode 2004-2009. Tahun 2019, anak dari Mooryati yaitu Putri Kuswisnuwardhani resmi dilantik sebagai anggota Dewan Pertimbangan Presiden (Wantimpres) pada Jumat, 13 Desember 2019.

Sejak dihapuskannya pelarangan kontes kecantikan di Indonesia, dan keberhasilan Artika Sari Devi berhasil masuk 15 besar ajang Miss Universe membuat terbentuknya komunitas penggemar kontes kecantikan dan portal *beauty pageant* Indonesia pertama yang dinamakan “Indo Pageant”. Perkembangan dan dukungan kontes kecantikan di Indonesia menurut artikel BBC adalah karena prestasi yang cukup membanggakan. Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir dapat mengukuhkan nama sebagai pemegang ratu kecantikan dalam ajang global Miss International 2017 yang diwakili oleh Kevin Liliانا, dan menang dalam kontes Miss Grand International 2016 oleh Ariska Putri Pertiwi. *Placement* Indonesia di ajang internasional juga kian membaik dengan kerap masuk dalam jajaran semifinalis dalam berbagai ajang kontes kecantikan global. Namun, perkembangan kontes kecantikan menjadi sorotan bagi Siti Aminah aktivis LBH Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan (APIK) yang

menyatakan bahwa kontes kecantikan membuat laki-laki dan perempuan memiliki standar yang tidak realistis. Ia menegaskan penolakan terhadap kontes kecantikan yang merupakan bagian dari konstruksi pasar (bbc.com, 2018).