

Konstruksi Makna dan Simbol Kecantikan Pada Tayangan Final Miss Universe 2019

Rety Palupi¹, Andi Setyawan²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
e-mail: ¹rety.ryp@bsi.ac.id, ²andi.aet@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Realitas pada hakikatnya merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh manusia. Miss Universe adalah platform kontes kecantikan terbesar dan tertua di dunia yang merekonstruksi kecantikan di dalamnya. Penelitian ini berupaya menganalisis konstruksi sosial makna dan simbol kecantikan dalam pertunjukan final Miss Universe 2019. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan mengumpulkan data berupa dokumentasi acara final Miss Universe 2019 dan situs resmi Miss Universe. Data yang diperoleh dianalisis secara semiotika dengan menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konstruksi wanita cantik menjadi langsing, tinggi, putih, dan berambut panjang tidak selalu terbukti. Hal tersebut dibuktikan dengan kemenangan Zozibini Tunzi asal Afrika Selatan di ajang Miss Universe 2019. Final Miss Universe 2019 membuktikan bahwa wanita cantik tidak selalu dilihat dari konstruksi fisik masyarakat, namun advokasi yang mereka lakukan juga menjadi penentu apa yang pantas diterimanya. Untuk disebut wanita cantik secara universal. Keyword: Konstruksi sosial, kecantikan, miss universe.

ABSTRACT

Reality is essentially a social construction created by humans. Miss Universe is the biggest and oldest beauty contest platform in the world that reconstructs beauty in it. This study seeks to analyze the social construction of the meaning and symbol of beauty in the Miss Universe 2019 final show. The research approach is qualitative by collecting data in the form of documentation of the Miss Universe 2019 final show and the official website of Miss Universe. The data obtained were analyzed by semiotics using the Charles Sanders Peirce approach. The results obtained show that the construction of a beautiful woman to be slim, tall, white, and with long hair is not always proven. This is evidenced by the victory of Zozibini Tunzi from South Africa at Miss Universe 2019. The 2019 Miss Universe final proves that beautiful women are not always seen from the physical construction of society, but the advocacy they do is also a determinant of what she deserves to be called a universally beautiful woman.
Keyword: Social construction, beauty, miss universe

PENDAHULUAN

Miss Universe adalah platform ajang kecantikan yang telah mendunia. Sejarah membuktikan bahwa ajang kontes kecantikan ini telah melahirkan banyak perempuan cantik yang cukup berpengaruh. Utamanya dalam membentuk citra perempuan sejangat. Kontes yang dihelat tiap tahun ini berhasil menyatukan mata dunia untuk menyaksikannya. Setiap perempuan ditiap negara berlomba-lomba untuk menjadi wakil dari negaranya.

Dalam pengimplementasiannya, tiap negara yang ingin mengikuti kontes kecantikan ini diwajibkan untuk membeli lisensi. Dengan lisensi ini, maka pemegangnya memiliki hak untuk menentukan perwakilannya diajang Miss Universe. Untuk mendapatkan lisensi ini tidak bisa dikatakan murah, serta tidak ada angka pastinya, di era ketika Miss Universe dipegang Oleh Donald Trump harga lisensinya berkisar antara USD 10.000- usd 120.000

(<https://www.missuniverse.in.th>). Hal ini tergantung dari profil tiap-tiap negara.

Ketika suatu lembaga telah memiliki lisensi Miss Universe, biasanya lembaga tersebut akan menyelenggarakan kontes lokal untuk memilih perwakilannya di Miss Universe. Dan pola pembelian lisensi Kembali diterapkan dalam ajang lokal ini. Jadi secara garis besar begitulah sistem bisnis di dunia kontes kecantikan. Sebagai contoh di Indonesia lisensi Miss Universe dimiliki oleh Yayasan Puteri Indonesia.

Yayasan Puteri Indonesia sendiri mulai melakukan perhelatan kontes kecantikan Puteri Indonesia sejak tahun 1992 yang di ketuai oleh Morryati Soedibyo dan dinaungi oleh Perusahaan Mustika Ratu. Peserta Puteri Indonesia berasal dari perwakilan seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Proses penyeleksiannya terlebih dahulu dilakukan karantina sekitar 14 hari dan

ditutup dengan malam final dan penobatan (Puteri-Indonesia).

Membawa platform “kontes kecantikan” Puteri Indonesia membawa standar tertentu bagi finalisnya. Ada persyaratan-khusus dan minimal yang harus dipenuhi calon peserta di antaranya:

1. Warga Negara Indonesia berusia 18-25 tahun, (maksimal 25 tahun di malam final).
2. Belum menikah.
3. Tinggi badan minimal 170 cm.
4. Peserta daerah harus berdomisili atau berasal dari daerah yang diwakilinya.
5. Memiliki pengetahuan umum dan berwawasan luas tentang Pariwisata dan Kebudayaan Indonesia, serta Lingkungan Hidup.
6. Berpenampilan menarik/cantik, cerdas, dan berkepribadian baik.
7. Mampu berkomunikasi dalam bahasa asing akan memberikan nilai tambah.
8. Diutamakan memiliki keahlian khusus/prestasi pada suatu bidang (misalnya: musik, tari, tarik suara, kepemimpinan, bahasa dll).

Kriteria tersebut diatas jelas memberikan pemaknaan terhadap kriteria perempuan yang ideal menurut penyelenggara. Salah satu kriteria “berpenampilan menarik/cantik” menjadi legitimasi dari citra pemenang dalam kontes ini. Dalam penyelenggaraan Puteri Indonesia acara yang dikemas lebih banyak mengeksplorasi kebudayaan Indonesia. Hal ini agak sedikit berbeda dengan kemasan Miss Universe dimana ada kontes pakaian renang, sedangkan di Puteri Indonesia tidak ada. Pemenang dari Puteri Indonesia nanti akan di treatment untuk menyesuaikan diri dengan format kompetisi Miss Universe.

Selama pengiriman delegasi Indonesia ke Miss Universe, perwakilan Indonesia mencerminkan kecantikan khas Indonesia, khas perempuan-perempuan yang berasal dari daerah tropis. Dari pengamatan penulis, wakil-wakil Indonesia di ajang Miss Universe memiliki perawakan yang tinggi, putih, berambut Panjang, dan langsing. Seperti: Frederika Alexis Cull ditahun 2019, Sonia Fergina Citra di tahun 2018, Bunga Jelita Ibrani di tahun 2017, Kezia Cikita Warouw 2016, mereka semua memiliki wajah dan tubuh yang cantik dan ideal.

Definisi cantik pada dasarnya merupakan nilai dari apa yang sudah ada di dalam diri manusia, terutama bagi perempuan. Melihat dari sejarah, standar kecantikan sering kali berubah dan ada perkembangan yang didasari pada eranya. Pada sisi lain perbedaan geografis dapat menentukan standar kecantikan yang berbeda, begitu juga dengan norma serta nilai yang dipercaya oleh masyarakat di suatu daerah. Karena itu standar kecantikan biasanya tidak mengenal sifat netral. Kecantikan dibentuk dari masyarakat yang selalu

berkembang menjadi mitos dan dipercaya oleh masyarakat lainnya. Karena hal tersebut dapat dikatakan kecantikan adalah suatu symbol yang dikonstruksi oleh masyarakat. Pada ilmu teori konstruktivisme dinyatakan bahwa segala sesuatu tidak ditemui, tetapi diproduksi. Dengan demikian tubuh serta kecantikan dikonstruksi dalam lingkup sosial social, (yang dalam hal ini masyarakat) hingga kecantikan akan dipengaruhi, dibentuk, ditentukan, dan diproduksi dari banyak faktor sosial yang terbentuk. (Taylor, 2008)

Jika ingin dikaitkan dengan konstruksi sosial, terdapat salah satu factor besar yang merakitnya adalah dari media. Berdasarkan pada tujuan media massa yang seringkali memberi pesan persuasif, dengan demikian kecantikan yang digambarkan di dalam media digambarkan dalam bentuk yang menyiratkan masyarakat untuk mengkonsumsi informasi tersebut. Wanita dan tubuhnya digambarkan sebagai objek komoditi demi keperluan media kapitalis. Dengan demikian munculah penggambaran mengenai realitas seorang Wanita. Sayangnya, pada era digital saat ini, seringkali Wanita menyetujui konstruksi tersebut. Yang membuat para Wanita berlomba menjadi sosok yang digambarkan di media massa.

Miss Universe adalah kontes kecantikan global yang disiarkan oleh media massa yaitu Televisi. Di era digital ini, kita dapat dengan mudah mengakses proses seleksinya dari berbagai platform media digital bahkan media sosial. Televisi dianggap memiliki jangkauan yang sangat luas dan sangat mudah ditonton oleh seluruh masyarakat dunia. Sehingga dapat dimaknai bahwa televisi adalah media yang paling tepat untuk menyebarkan suatu gagasan. Begitu masifnya informasi tentang Miss Universe diberbagai negara, sehingga proses konstruksi kecantikan ini juga bisa dengan cepat diterima dan diserap oleh masyarakat dunia. Walau standar kecantikan di masing-masing negara berbeda-beda namun, karena ini kompetisi maka harus ada standar umum dan universal yang harus dipenuhi katakanlah seperti: tinggi badan dan bentuk tubuh yang ideal tidak berlebihan. Hal inilah yang pada akhirnya kontes kecantikan menyumbang peran dalam konstruksi kecantikan masyarakat global.

Menariknya, ada yang berbeda dari perhelatan Miss Universe di tahun 2019 lalu. Yaitu sang ratu kecantikan yang terpilih berbeda dengan pendahulu-pendahulunya. Zozibini Tunzi dari Afrika Selatan menjadi pemenang dalam kompetisi ini, dan ia adalah orang kulit hitam pertama dari Afrika Selatan yang memenangkan Miss Universe. Perawakan Zozibini yang berkulit hitam dan berambut sangat pendek seakan mematahkan mitos dan citra perempuan cantik sejagat, Zozi (biasa ia disapa) menjadi ikon dan citra baru perempuan dikancah global.

Oleh karena latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk menganalisa lebih jauh dan untuk

mengetahui konstruksi kecantikan pada event Miss Universe 2019. Apa yang melatarbelakangi Zozibini keluar sebagai pemenang. Serta bagaimana zozibini mampu menempatkan diri dan menyakinkan juri bahwa ia layak untuk jadi pemenang dalam event tersebut.

METODOLOGI

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis semiotika. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis dengan maksud memandang bahwa kenyataan itu merupakan hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Teknik Analisa semiotic menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce. Sumber data dalam penelitian adalah rekaman malam final Miss Universe 2019 dari channel youtube, dan website Miss Universe.

Adapun Langkah-langkah yang dilakukan untuk memenuhi tujuan penelitian adalah: observasi, penentuan rekaman audio visual final miss universe dan gambar dari Instagram serta media online, mengcapture bagian-bagian yang menggambarkan pola kecantikan perempuan dalam perhelatan miss universe, menganalisa video dan gambar berdasarkan objek, interpretant, serta representamen. Terakhir menyajikan hasil Analisa video dan gambar secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gender & Konstruksi Sosial Kecantikan

Berbicara tentang gender, maka tidak mungkin lepas dari pembahasan feminisme. Feminisme lahir tidak melalui satu teori tunggal, begitu banyak interpretasi dari para ahli terhadap konsep ini. Ada yang memandang feminisme sebagai sebuah ideologi, sebuah Gerakan perubahan, teori pembagian kelas dalam suatu masyarakat, ataupun feminisme banyak dianggap sebagai aliran pemikiran.

Namun jika kita telaah lebih jauh, Nugroho mendefinisikan feminisme sebagai suatu Gerakan sosial. Feminisme ada pertama kali dalam suatu masyarakat lebih disebabkan karena adanya persepsi akan ketimpangan antara perempuan dan laki-laki dalam posisinya di masyarakat (Nugroho, 2004). Atas dasar inilah muncul Gerakan untuk mencari tahu ketimpangan posisi ini, dan berusaha untuk menyelesaikan dominasi laki-laki atas perempuan di masyarakat. Hal ini semata-mata untuk mewujudkan kesetaraan posisi antara laki-laki dan perempuan dalam suatu tatanan masyarakat.

Berbicara mengenai feminisme secara garis besar pembabakan era feminisme dibagi atas 3 gelombang besar:

1. Gelombang pertama, dimana hal-hal yang diperdebatkan adalah isu tentang kesamaan hak

antara perempuan dan laki-laki. Yang menjadi dasar perjuangannya adalah fenomena dominasi laki-laki terhadap perempuan. Dominasi ini tercermin dalam banyak aspek kehidupan seperti: ekonomi, Pendidikan dan politik. Beberapa teori yang berkembang pada periode pertama ini lebih mengarah pada feminisme radikal, liberal, dan sosialis atau marxisme (Arivia, 2003).

2. Gelombang kedua digambarkan seperti munculnya sebuah anggapan bahwa pada dasarnya perempuan itu berbeda dengan laki-laki, dan yang menyebabkan perlakuan terhadap perempuan dinilai berbeda dan tidak adil dibanding laki-laki adalah konstruksi atau bentukan masyarakat patriarkal. Dan perjuangan feminisme gelombang kedua lebih menitikberatkan pada perlawanan atas budaya patriarki yang menindas. Pada gelombang ini perjuangan feminisme sangat terlihat dari yang awalnya sangat terlihat praktis menjadi ke bentuk yang teoritis. Diakhir perjuangannya feminis gelombang kedua lebih berupaya memperjuangkan kesamaan hak antara laki-laki dan perempuan. Bahwa perempuan memiliki kemampuan dan hak yang sama terhadap laki-laki (Nugroho, 2004).
3. Gelombang ketiga, hal yang paling menonjol pada feminisme gelombang ketiga adalah adanya perbedaan perjuangan yang awalnya melawan dominasi menjadi berjuang untuk diferensiasi dan keberagaman. Dalam era ini perempuan tidak lagi menggugat budaya patriarki, melainkan lebih menonjolkan perempuan sebagai sosok dan individu yang berani, tangguh dan penuh percaya diri. Pada era ini mulai ada kesadaran politik yang dibangun. Yang jadi pemeran utama dalam feminisme gelombang ketiga ini adalah para "perempuan muda". Para perempuan muda ini menentang paham para feminis gelombang kedua yang tidak memperbolehkan perempuan untuk berdandan, mempercantik diri, sadar fesyen, dan menggunakan kosmetik dan produk kecantikan. Pada gelombang kedua perempuan lebih diminta untuk perang dengan musuh (laki-laki) yaitu dengan memotong rambut pendek, tidak mencukur bulu tubuh, tidak dandan, serta menahan diri untuk tidak berhubungan badan dengan laki-laki. Sebaliknya, pada gelombang ketiga semuanya dilakukan oleh perempuan (Scott, 2005). Hal ini semakin dikuatkan oleh budaya konsumerisme di Inggris pada akhir tahun 1980-an, bahwa untuk menjadi cantik perempuan harus banyak bersentuhan dengan produk-produk kecantikan.

Pemahaman dari Konstruksi sosial dimulai berdasarkan dari kenyataan social yang membedakan antara kenyataan dan pengetahuan. Kenyataan digambarkan

dalam bagian dari keberadaan. Sedangkan pengetahuan merupakan hal yang pasti dan berdasarkan kenyataan serta memiliki karakteristik spesifik. (Beger, 2013).

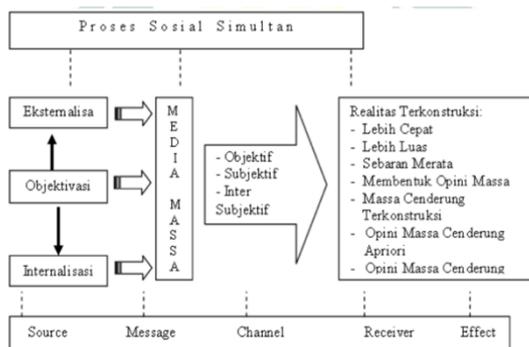
Berger memaparkan objek realitas yang relevan dengan pengetahuan dibagi menjadi dua.

1. Pertama adalah realitas subjektif yaitu pengetahuan individu dan dibangun atau dikonstruksikan atas dasar proses internalisasi. Realitas subjektif ini adalah dasar untuk mengikutsertakan diri dalam proses eksternalisasi. Dengan kata lain, adanya interaksi sosial dengan orang lain dalam satu struktur sosial. Dengan eksternalisasi tersebut maka individu secara bersama-sama (kolektif) memiliki kemampuan untuk melakukan objektivikasi sehingga akan menghasilkan konstruksi realitas objektif yang baru (Poloma, 2000)
2. Yang kedua adalah realitas objektif yang diinterpretasikan sebagai suatu fakta sosial. Realitas objektif juga diartikan sebagai definisi yang kompleks dari suatu realitas dan rutinitas tindakan serta tingkah laku yang telah ajeg dan terpola yang pada akhirnya. Secara general diwujudkan sebagai fakta.

Proses Konstruksi Sosial Media Massa

Pada dasarnya isi media merupakan buah dari konstruksi realitas dengan media bahasa sebagai bahan utamanya. Subandy dalam Setyawan menjelaskan bahwa bahasa sendiri tidak hanya diartikan sebagai alat untuk merepresentasikan realitas, tapi dapat juga menentukan gambar seperti yang akan dilahirkan oleh bahasa terhadap suatu realitas (Setyawan, 2021).

Jika kita menelaah media, ia adalah dasar dari keadaan di sekitarnya, tapi di sisi lainnya, media juga membentuk realitas sosial. Kita bisa melihatnya terkait beberapa sifat dari media yang sangat detail dalam melihat informasi yang akan ditayangkan. Jika kita perhatikan jika membahas tentang media, ada media yang sering memberitakan hal yang bersifat interpretasi. (Sobur, 2012). Karena itu terdapat tahapan konstruksi sosial yang disajikan oleh media massa yang dibagi menjadi beberapa tahap (Z.Siregar, 2018):



Gambar 1. Proses Sosial Simultan

Menyiapkan materi konstruksi, pertama dalam era globalisasi ini tidak bisa dipungkiri terkait keberpihakan media terhadap sistem kapitalisme. Pemilik media adalah kaum-kaum kapitalis yang menjadikan media sebagai ladang uang. Dari sini ideologi media dapat berubah yaitu mencari keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik modal. Dari hal tersebut maka yang kedua adalah media akan memiliki keberpihakan semu kepada masyarakat. Segala bentuk simpati, empati, dan edukasi kepada masyarakat dibalut untuk kepentingan rating yang tinggi.

Ditambah kondisi ini diperparah dengan afiliasi pemilik media terhadap partai politik tertentu. Ketiga, memang seharusnya keberpihakan media adalah kepada kepentingan umum dan terinternalisasi dari visi dan misi media tersebut. Namun fakta dilapangan ini hanya sebagai jargon semata, dan minim implementasi. Sebaran Konstruksi, penyebaran informasi yang disampaikan oleh media pada dasarnya memiliki cara yang berbeda-beda namun tetap ada satu kesamaannya yaitu sifatnya yang *real time* (disebarkan saat itu juga sesuai waktu kejadian)

5. Pembentukan konstruksi, tahap ini dibagi menjadi 2. Tahap yang pertama adalah terbentuknya konstruksi realitas, yaitu pembenaran oleh masyarakat atas apapun yang dikonstruksikan oleh media. Disini ada kesediaan dari orang (pemirsa) bahwa pemikirannya boleh dikonstruksi oleh media massa, menjadi bagian hidup dan keseharian. Yang kedua adalah terbentuknya konstruksi citra pada program atau konten di media. Citra ini dapat dibentuk dalam 2 hal *good news* yaitu pemberitaan yang baik, dan *bad news* atau pemberitaan yang buruk.

Terakhir adalah tahap konfirmasi, yaitu pemirsa dan media menyatakan argumentasi serta akuntabilitas atas pilihannya untuk ikut serta dalam suatu proses konstruksi. Bagi media ini menjadi penting dikarenakan untuk bahan argumentasi atas suatu alasan dari konstruksi sosial. Dan dari sisi pemirsa ini menjadi penting untuk menjadi alasan mengapa mereka ikut serta dalam proses konstruksi sosial tersebut.

Televisi & Konstruksi Kecantikan

Televisi menurut Kaplan dalam John Fiske merupakan bagian dari gerakan perubahan tata nilai serta ideologi. Televisi digambarkan sebagai media kultur populer yang menjadi sebuah institusi sosial yang sangat besar perannya. *“They focus on the mode of representation, on film or television as a machine producing illusions of the real, they draw attention to the (televisual) process and use techniques to break the illusion that we are not watching television, but “reality”* (Fiske, 2011).

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, digambarkan bahwa televisi sebagai media massa dapat memunculkan suatu realita lalu televisi menyebarkan, dan ujungnya masyarakat luas menyerap informasi tersebut. Televisi merupakan perwakilan utama untuk menyebarkan gagasan serta informasi, hal ini disebabkan oleh daya jangkauannya yang sangat luas dan biaya yang relative murah dalam upaya penjangkauan masyarakat. Mengapa demikian, karena untuk menikmati suatu tayangan televisi masyarakat tidak perlu berupaya keras seperti ketika menonton opera atau menonton bioskop. Masyarakat cukup mengaksesnya di rumah tanpa materi berlebih, tanpa usaha keras, dan tanpa kesulitan mengakses. Hal ini karena jaringan televisi kini telah menyebar hampir diseluruh pelosok negeri. Yang jauh lebih unik, program televisi dapat dinikmati setiap waktu bahkan sambil mengerjakan pekerjaan lainnya.

Suatu tayangan di televisi pada dasarnya merupakan suatu teks media, dan hal ini menyebar dalam kehidupan bermasyarakat dalam keseharian. Jane Stokes mengemukakan bahwa teks media adalah bagian dari keseharian masyarakat, atau bagian dari dunia kita. Teks media dianggap sebagai bagian dari fenomena sosial yang umumnya menjadi bagian dari perdebatan dalam suatu masyarakat (Stokes, 2006). Hal ini bisa saja terjadi baik diluar lingkungan akademik, maupun sebaliknya didalam lingkungan akademik. Sehingga pada akhirnya jika kita meluangkan waktu untuk mempelajari teks media maka akan otomatis menambah pemahaman kita akan kehidupan kultural masyarakat.

Televisi terlihat efektif sebagai sarana representasi kecantikan yang ideal karena setiap orang dapat mengakses informasi yang ingin dikonstruksikan oleh media tersebut dengan mudah. Sebuah proses konstruksi dapat dimengerti dengan mudah kehadirannya lewat organisasi sosial yang melingkupi kelompok penentunya. Dalam pengertian lain yang jauh lebih sederhana bahwa ada factor-faktor penyebab yang mendasari hadirnya suatu konstruksi sosial tersebut.

Bowlby dalam Thornham menggambarkan tampilan program televisi lebih spesifik terkait dengan citra perempuan sebagai: *“he glass which reflects an idealized image of the woman...who stands before it, in the form of the model she could buy and become”* (Thornham, 2007). Kalimat tersebut mensyaratkan adanya keberlanjutan antara citra dengan komoditi yang ditampilkan melalui tayangan-tayangan televisi. Dalam posisi ini seperti lingkaran. Perempuan digambarkan menempati posisi triangular, yaitu sebagai komoditi, penjual, dan juga sebagai konsumen.

Buku *The Beauty Myth* (Wolf, 2002) menjelaskan penyebab mengapa tatanan sosial dirasa perlu menayangkan gambar kecantikan perempuan yang sifatnya formulaik, padahal wujud atau gambaran tersebut tidak relevan dengan keadaan yang

sebenarnya. Dari beberapa pemikiran feminisme menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan yang formulaik dan ideal tersebut didasari oleh ideologi patriarki, yang menanamkan ketidakpuasan terhadap tubuh perempuan. Sehingga, perempuan akan terus memperbaiki bentuk tubuhnya. Penyebab lain yang tidak kalah penting adalah faktor ekonomi, terkait dengan penghasilan besar yang diperoleh dari produk-produk kecantikan. Demi kepentingan masing-masing, faktor-faktor tersebut secara terus-menerus menampilkan konstruksi kecantikan ideal yang mendorong perempuan untuk menyempurnakan kecantikannya, sesuai dengan realita yang disajikan.

Gambaran Umum Final Miss Universe 2020:



Gambar 2. Miss Universe 2019

Pelaksanaan kontes kecantikan Miss Universe tahun 2019 adalah pelaksanaan Miss Universe ke-68. Sebagai pemenang Zozibini Tunzi Asal Afrika Selatan dinobatkan sebagai perempuan tercantik se-jagat. Zozibini Tunzi menang atas 89 perempuan lainnya dari berbagai negara dan benua. Yang jadi menarik dalam perhelatan Miss Universe 2019 adalah bahwa Zozibini Tunzi dimahkotai sebagai ratu Sejagat selang 2 tahun sebelum pendahulunya memenangkan kontes kecantikan ini juga yaitu Demi Leigh di tahun 2019.

Pelaksanaan Miss Universe 2019 dilaksanakan di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Tyler Perry Studio menjadi venue acara yang diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2019. Format acara yang digunakan saat final yaitu pertama memilih 20 semifinalis. Pemilihan menjadi 20 semifinalis ini setelah melalui babak wawancara dan preeliminasi yang terdiri dari kompetisi pakaian malam serta pakaian renang. Masing-masing akan dipilih 5 semifinalis dari regional Afrika-Asia Pasifik, Amerika, Eropa; 4 semifinalis Wildcard (gabungan dari peserta regional yang belum terpilih), dan 1 semifinalis yang meraih voting tertinggi.

Para semifinalis selanjutnya akan melakukan *speech* atau kampanye salam 15 detik dengan menjelaskan

advokasi yang dilakukannya selama ini. MUO saat ini juga sangat peka terhadap isu-isu global, sehingga masing-masing finalis diminta untuk membawakan materi advokasi yang telah mereka lakukan di negaranya masing-masing. Advokasi dapat berupa memelihara lingkungan, pemberdayaan masyarakat minoritas, pengembangan sektor ekonomi utamanya wirausaha, rekonstruksi bencana alam, peningkatan kapasitas pendidikan, dan lain-lain.

Setelahnya akan dipilih 10 semifinalis yang akan kembali sekali lagi memperagakan pakaian malam dan pakaian renang. Setelah itu, 5 semifinalis dengan skor tertinggi yang diberikan oleh dewan juri akan melaju ke babak selanjutnya yaitu top 5. Pada Top 5 ini para finalis diminta untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh juri. Topik yang diangkat pada final Miss Universe 2019 adalah mengenai Politik.



Gambar 3. Top 5 Miss Universe 2019

Selanjutnya 3 finalis dengan skor tertinggi akan melaju ke babak top 3. Pada babak ini para finalis kembali akan mendapatkan pertanyaan dari dewan juri, dan tema pertanyaan yang diangkat adalah peran perempuan. Dan finalis dengan penampilan terbaik dinobatkan sebagai Miss Universe.



Gambar 4. Top 3 Miss Universe 2019

Adapun susunan dewan juri Final Miss Universe 2019 adalah sebagai berikut:

1. Gaby Espino – aktris Venezuela
2. Sazan Hendrix – pengusaha dan pesohor media sosial Amerika

3. Riyo Mori – Miss Universe 2007 dari Jepang
4. Cara Mund – Miss America 2018
5. Bozoma Saint John – Pengusaha dan eksekutif pemasaran Amerika
6. Crystle Stewart– Aktris Amerika dan Miss USA 2008
7. Paulina Vega – Miss Universe 2014 dari Kolombia
8. Olivia Jordan (*babak pra-eliminasi*) - Miss USA 2015

Berikut adalah susunan pemenang dan finalis Miss Universe 2019.



Gambar 5. Crowning Moment Miss Universe 2019

Tabel 1. Semifinalis Miss Universe 2019

Gelar	Kontestan
Miss Universe 2019	Afrika Selatan – Zozibini Tunzi
Runner-up 1	Puerto Riko – Madison Anderson
Runner-up 2	Meksiko – Sofia Aragón
5 Besar	1 Kolombia – Gabriela Tafur 2 Thailand – Paweensuda Drouin
10 Besar	1. Amerika Serikat – Cheslie Kryst 2. Indonesia – Frederika Alexia Cull 3. Islandia – Birta Abiba Þórhallsdóttir 4. Perancis – Maëva Coucke 5. Peru – Kelin Rivera
20 Besar	1. Albania – Cindy Marina 2. Brasil – Júlia Horta 3. Filipina – Gazini Ganados 4. India – Vartika Singh 5. Kroasia – Mia Rkman 6. Nigeria – Olutosin Ararom 7. Portugal – Sylvie Silva 8. Republik Dominika – Clauvid Dály 9. Venezuela – Thalía Olvino 10. Vietnam – Hoàng Thùy

Pengaruh Relasi Gender dalam Mengkonstruksi Kecantikan

Dimalam preliminary (babak sebelum semifinal) Zozi tampil menawan dengan menggunakan gaun Xhosa, yang dirancang khusus oleh Biji - *La Maison de Couture*. Gaun putih-hued dan lapisan luar jubah dibuat dari kain beludru dan lapisan dalam jubah ditekankan oleh pola khas Xhosa dalam bentuk payet. Dari penampilannya ia terlihat sangat anggun, penentuan warna putih semakin menegaskan warna kulitnya. Terlihat desainer memang ingin menonjolkan warna kulitnya. Bahwa dengan warna kulit yang gelap seorang perempuan juga dapat terlihat cantik dan elegan.



Gambar 6. Gaun Xonxa Preliminary

Dalam sesi *national costume*, zozi mengenakan kostum rancangan Lloyd Kandlin dari departemen kostum di Cape Town. Kostum dengan tema “gelombang cinta” ini menggambarkan asal dari Zozi; warna cokelat pasir dan warna biru lautan. Terlihat bahwa zozi ingin menggambarkan Afrika Selatan di atas panggung Miss Universe. Lagi-lagi warna yang dipilih adalah warna-warna cerah, hal ini sangat terlihat untuk memperlihatkan kulit zozi yang hitam agar lebih menonjol. Dalam pakaian berwarna putih yang langsung ketubuh dipilih untuk membuat warna kontras sehingga Zozi tampil lebih mewah dan cantik.



Gambar 7. National Costume Zozi Tunzi

Gaun malam dibabak Top 3 merupakan gaun pamungkas berwarna gold dan silver yang semakin membuat zozi terlihat menonjol. Pemilihan gaun yang tidak besar atau banyak aksesoris seakan ingin memperlihatkan dan menonjolkan tubuh dan pesona Zozi sebagai perempuan berkulit hitam yang eksotis dan sangat menarik



Gambar 8. Gaun di Top 3

Zozi dalam biografinya adalah seorang aktivis di Afrika Selatan yang memperjuangkan kekerasan bermuatan gender. Dikutip dari akun Instagram pribadinya “saya meminta orang-orang Afrika Selatan untuk menjadi bagian dari pakain kostum nasional Miss Universe saya dengan menulis surat cinta yang menjanjikan dukungan bagi para wanita di negara ini”. Dari sini dapat terlihat bahwa Zozi ingin mengkonstruksikan narasi dimana masyarakat yang berpikir benar tidak akan melakukan hal-hal yang mendeskreditkan perempuan, menjadikan perempuan sebagai alat pemuas kebutuhan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor yang membuat Zozi menang adalah begitu mengesankan dan percaya dirinya Zozi dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan di babak final Miss Universe. Dia seakan yakin bisa menjawab semua pertanyaan dengan baik. Dan hasilnya semua jawaban yang diberikan kepadanya mencerminkan dirinya yang sebenarnya.

Pertanyaan dibabak Top 5: *“Are leaders of today doing enough to protect future generations from climate change? If not, what more should they be doing?”*. Apakah para pemimpin saat ini berbuat cukup untuk melindungi generasi mendatang dari perubahan iklim? Jika tidak, apa lagi yang harus mereka lakukan. Zozi menjawab *“I think that the future leaders could do a little bit more. But, however, I feel like we as individuals, ourselves, can also play a part in making the climate and the way it should be in the future. I mean, we have children protesting for climate, and I feel like as adults we should join as well. We should have corporations join as well, and the government should take it seriously. I mean, from sixth grade, I've been learning that the climate is deteriorating and the planet is dying, and it is up to us to keep our planet safe. Thank you”*. "Saya pikir para pemimpin masa depan bisa berbuat lebih banyak. Tapi, bagaimanapun, saya merasa kita sebagai individu, diri kita sendiri, juga bisa berperan dalam menciptakan iklim dan cara yang seharusnya di masa depan. Maksud saya, kami memiliki anak-anak yang memprotes iklim, dan saya merasa sebagai orang dewasa kami harus bergabung juga. Kami harus meminta perusahaan bergabung juga, dan pemerintah harus menanggapi dengan serius. Maksud saya, dari kelas enam, saya telah mempelajari bahwa iklim memburuk dan planet ini sekarat, dan terserah kita untuk menjaga planet kita aman. Terima kasih."

Jawaban Zozi tersebut dapat merepresentasikan bahwa pengalamannya selama ini. Bahwa setiap kata yang keluar adalah apa yang telah ia alami. Nilai tambahnya adalah ternyata Zozi juga telah berbuat banyak terhadap isu ini. Hal ini menjadikan jawaban yang diberikan sangat relevan untuk mengatasi masalah perubahan iklim.

Pertanyaan dibabak Top 3: *“What is the most important thing we should teach young girls today?”*. "Apa hal terpenting yang harus kita ajarkan kepada gadis-gadis muda hari ini?". Zozi menjawab *“I think the most important thing we should be teaching young girls today is leadership. It's something that has been lacking in young girls and women for a very long time. Not because we don't want to but because of what society has labelled women to be. I think we are the most powerful beings in the world and that we should be given every opportunity. And that is what we should be teaching these young girls to take up space. Nothing is as important as taking up space in society and cementing yourself, thank you,”* teaching young girls –

to take up space.” "Saya pikir hal terpenting yang harus kita ajarkan kepada gadis-gadis muda hari ini adalah kepemimpinan. Itu adalah sesuatu yang sudah sangat lama tidak dimiliki oleh para gadis dan wanita muda. Bukan karena kami tidak ingin tetapi karena apa yang masyarakat beri label pada wanita. Saya pikir kita adalah makhluk paling kuat di dunia dan bahwa kita harus diberi setiap kesempatan. Dan itulah yang harus kita ajarkan kepada gadis-gadis muda ini untuk mengambil ruang. Tidak ada yang lebih penting dari pada mengambil ruang dalam masyarakat dan menguatkan dirimu, terima kasih, " mengajar gadis-gadis muda - untuk mengambil tempat".

Jawaban Zozi di sesi terakhir final Miss Universe seakan ingin mengatakan bahwa ia akan mendobrak paradigma yang ada saat ini dengan adanya aspek kepemimpinan. Dengan menjadi pemimpin maka perempuan akan menjadi *role model* bagi dirinya dan orang lain. Dan yang terpenting bahwa kepemimpinan harus ditanamkan semenjak dini, hal ini untuk membentuk jati diri perempuan yang kuat dan memiliki posisi yang sama pentingnya dengan laki-laki. Hanya dengan ini perubahan dapat tercapai.

Selain konstruksi secara fisik yang melekat pada sosok Zozi. Zozi juga digambarkan sebagai pribadi yang aktif, dinamis, ceria, dan mudah bergaul ke banyak orang terutama kontestan lainnya.



Gambar 9. Keceriaan Zozibini Tunzi

Banyak interaksi yang tertangkap kamera anatar Zozi dengan kontestan lainnya. Gambaran ini mengindikasikan bahwa Zozi memiliki sifat bersahabat dan sangat terbuka pikirannya terhadap hal-hal baru dan berbeda yang ada disekitarnya. Kesan dinamis dan aktif ditunjukkan oleh senyum dan tawanya kepada semua orang. Walaupun ia banyak mengenakan pakaian-pakaian yang elegan, namun sangat terlihat ketika berinteraksi Zozi adalah pribadi yang sederhana dan menyenangkan.



Gambar 10. Zozi ketika diwawancara Steve Harvey selaku Host

Hal tersebut juga cukup terlihat ketika Zozi diwawancara oleh Steve Harvey selaku pembawa acara Miss Universe. Sangat terlihat bahwa Zozi adalah pribadi yang menyenangkan dan murah untuk tersenyum bahkan tertawa dihadapan orang lain. Terlihat bahwa ia tidak perlu menjaga *image* didepan orang banyak.

Menolak Diskriminasi perempuan Dari Warna Kulit

Dalam perjalanan sejarah, perempuan dengan kulit berwarna terang dan cenderung putih hampir selalu menempati posisi superior dibenak masyarakat. Stigma ini berawal dari beberapa tulisan ilmiah mengenai ras seperti yang dikemukakan renati Biassutti (1878-1965) terkait perbedaan warna kulit berdasarkan letak geografis, ataupun hasil riset yang paling terkenal dari Carolus Linnaeus (1707-1778) yang membagi Homo Sapiens dalam 4 kelompok ras: Europeanus, Asiaticus, Americanus, Africanus. Pembagian keempat kelompok ini sangat jelas didasari oleh perbedaan warna kulit dari berbagai macam ras. Dalam banyak anggapan mereka yang melekat atribut kulit terang dinilai lebih “beradab” dan lebih disukai dibandingkan kulit berwarna.

Sebaliknya kulit berwarna di asosiasikan : jelak, primitive, dan tidak beradab (Taylor, 2008).

Stereotipe yang berkembang dan terbangun dimasyarakat adalah adanya stratifikasi warna kulit yang berdampak pada penilaian baik atau buruk dari masyarakat. Di wilayah Eropa, kulit yang cerah menjadi atribut feminin yang sangat dikehendaki. Fenomena ini sangat berpengaruh terhadap para perempuan kulit berwarna sehingga mereka menginginkan kecantikan kulit serupa, yaitu kulit yang berwarna cerah.

Sebaran stereotype ini jelas tidak hanya hadir dalam interaksi yang sifatnya lebih individual, tapi juga dalam skala yang jauh lebih besar yaitu di publik. Dalam fenomena ini televisi dan media massa telah berhasil membentuk interaksi bersama publik untuk membangun suatu stereotype. Televisi dan media massa mengkonstruksikan hal sedemikian rupa agar penonton meyakini bahwa apa yang dilihat adalah sebuah kebenaran

Zozibini Tunzi Miss Unierse 2019 telah berhasil mendobrak standar kecantikan ratu dunia saat ini. Bahwa mereka yang hitam, berambut pendek bisa juga mencicipi manisnya mahkota yang diidam-idamkan perempuan sejagat raya. Ia berhasil memberikan standar kecantikan perempuan yang baru. Bahwa selain fisik, kepribadian juga menjadi yang utama untuk membentuk kecantikan seseorang dari dalam dirinya. Bagaimana perempuan mampu memberikan aura yang positif terhadap sekitarnya, sehingga menjadikan lingkungannya juga menjadi positif.

Zozi juga manjadi pionir bahwa yang selain putih juga cantik, dan ia ingin menyebarkan stigma ini ke masyarakat luas khususnya anak-anak perempuan yang memiliki kesamaan kulit seperti dirinya. Ia ingin menginternalisasi paradigma masyarakat dunia bahwa yang seperti dirinya di negaranya adalah perempuan yang cantik. Dan berharap masyarakat dunia juga memiliki pemahaman yang sama. Untuk meyakinkan ajang kontes kecantikan sebesar Miss Universe tidaklah mudah. Zozi harus bekerja sangat keras untuk mengalahkan kontestan lain yang juga memiliki keiinginan yang sama seperti dirinya menjadi ratu sejagat. Dan pada akhirnya ia berhasil mematahkan stigma kecantikan dan membangun standar kecantikan yang baru bahwa yang “berwarna” juga cantik.

Hasil penelitian dan pembahasan berisi hasil analisis yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian. Pembahasan menekankan pada hubungan antara interpretasi hasil dengan teori yang dipakai. Apabila diperlukan penjelasan hasil penelitian dan pembahasannya dapat disusun dalam sub bab-sub bab yang terpisah dengan cara penulisan sebagai berikut:

1. Point pertama
2. Point kedua dst

KESIMPULAN

Kecantikan bagi perempuan pada dasarnya sama seperti yang lain yaitu melekat pada pribadi masing-masing individu. Kecantikan adalah konstruksi masyarakat sehingga jelas sangat tidak dipisahkan dari masyarakat dimana individu tersebut berada. Adanya kontes kecantikan semakin melegitimasi stigma masyarakat diberikan kepada perempuan. Bahwa perempuan cantik itu harus langsing, tinggi, putih, berambut Panjang. Kecenderungan idealisme ini tidak dapat dilepaskan. Dari catatan sejarah bahwa sudah sejak lama perempuan ter-deskreditkan oleh hegemoni patriarki.

Namun, jika kita menelaah kembali feminisme gelombang ke-3. Ada jawaban dari mengapa Zozi Tunji, perempuan berkulit hitam keluar menjadi pemenang Miss Universe. Hal ini karena adanya keinginan dari perempuan itu sendiri untuk menentukan standar kecantikannya sendiri. Bahwa standar kecantikan di masing-masing negara berbeda. Dan Zozi hadir di panggung internasional tersebut untuk menyuarakan bahwa menghargai pandangan orang/negara satu dengan yang lain adalah yang lebih penting. Proses menerima dan menghargai perbedaan standar harus dimulai dari panggung ber-platform kontes kecantikan. Dan nyatanya dia berhasil, para juri menilai advokasi dan kepribadian Zozi mencerminkan keinginan perempuan masa kini. Bahwa semua perempuan pada dasarnya cantik, yang harus diubah adalah pola pikirnya bukan standar kecantikannya.

REFERENSI

- Arivia, G. (2003). *Filsafat Berperspektif Feminis*. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Beger, L. (2013). Tafsir Sosial atas Kenyataan. In *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*.
- Bungin, B. (2011). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Fiske, J. (2011). *Television Culture* (2nd ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203837153>
- Nugroho, A. W. (2004). *Diskriminasi Gender (Potret Perempuan dalam Hegemoni Laki-laki): Suatu Tinjauan Filsafat Moral*. Yogyakarta: Hanggar Kreator.
- Poloma, M. M. (2000). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Scott, L. M. (2005). *Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism*. London: Palgrave Macmillan.
- Setyawan, A. (2021). *Konstruksi Sosial Atas Pemaknaan Dan Simbol Kecantikan Pada Trending Hastag Tik Tok*. 6(1), 86–95.
- Sobur, A. (2012). Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. In *Remaja Rosdakarya*.
- Stokes, J. (2006). *How to Do Media and Cultural Studies: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: 979-306-294-0.
- Taylor, V. P. (2008). *Cultural Encyclopedia of the Body*. California: Greenwood.
- Thornham, S. (2007). *Women, Feminism and Media. Edinburgh* (V. Alia, ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York City: Harper Perennial.
- Z. Siregar. (2018). Konstruksi Sosial Media Massa: Realitas Sosial Media. *Wahana Inovasi*, 7(1), 99.