



SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 1238/USJ-17/N-50/2023

Tentang

TIM PENGUJI SIDANG TERBUKA PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

Menimbang : 1. Bahwa salah satu tahapan untuk menyelesaikan Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta adalah Sidang Terbuka;
2. Bahwa untuk maksud tersebut, perlu ditetapkan Tim Penguji Sidang Terbuka dan diterbitkan Surat Keputusannya.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
3. Permendikbud No.3 Tahun 2020 Tentang Standar Nasional Perguruan Tinggi;
4. Statuta Universitas Sahid Jakarta;
5. Surat Keputusan Ketua Umum YSJ Nomor: 005/Ketum/YSJ/Kpts/II/2020, tentang Pengangkatan Dr. Marlinda Irwanti P., SE, M. Si, sebagai Direktur Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta Masa Jabatan 2020 – 2024.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menetapkan pelaksanaan Ujian Sidang Terbuka mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di bawah ini :

Nama/NPM : DONY HERMAWAN/ 2018630037

Judul Disertasi : Analisis Diskursi Multimodalitas Kontes Kecantikan Miss Universe sebagai Arena Produksi Budaya

Hari/Tanggal : Kamis, 12 Oktober 2023

Jam : 14.00 - Selesai

Kedua : Menetapkan Tim Penguji Ujian Sidang Terbuka sebagaimana tersebut pada butir pertama di atas adalah dengan susunan sebagai berikut :

1. Dr. Marlinda Irwanti Poernomo, M.Si. : Ketua Sidang
2. Dr. Mirza Ronda, M.Si. : Promotor
3. Dr. Ridzki Rinanto Sigit, M.M. : Co-Promotor
- 3 Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M.Si. : Penguji
4. Dr. Alexander Seran, M.A. : Penguji
5. Dr. Andre Ikhsano, M.Si. : Penguji
6. Dr. Umaimah Wahid, M.Si. : Penguji
7. Dr. Gloria Angelita Tomasowa, M.Si. : Sekretaris Sidang

Ketiga : Tim Penguji bertugas melaksanakan Ujian Sidang Terbuka sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan berdasarkan bidangnya.

Keempat : Segala sesuatu menyangkut hak dan kewajiban yang timbul berkaitan Keputusan ini akan diatur dan ditetapkan kemudian sebagaimana ketentuan yang berlaku di SPs Universitas Sahid Jakarta;

Kelima : Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : J A K A R T A

Pada tanggal : 6 Oktober 2023

Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta

Direktur


Dr. Marlinda Irwanti Poernomo, M.Si.

Tembusan Yth:

1. Ka. Prodi. DIK;
2. Peringgal



PROPOSAL DISERTASI

**ANALISA DISKURSI MULTIMODALITAS KONTES
KECANTIKAN MISS UNIVERSE SEBAGAI ARENA
PRODUKSI BUDAYA**

Oleh :

DONY HERMAWAN

2018630037

DIK-22

PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH PASCA SARJANA

UNIVERSITAS SAHID – JAKARTA

AGUSTUS 2023

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan pada dasarnya merupakan suatu konsep yang tidak bisa ditentukan bentuk dan maknanya. Berbagai ahli, filsuf, seniman juga memiliki berbagai pengertian yang berbeda-beda terhadap makna kecantikan itu sendiri. Di masa lalu, tokoh seperti Aristoteles menyebut kecantikan sebagai “*greater recommendation than any letter of introduction*” (Raggio & Adamson, 2022), sedangkan Thomas Mann dalam *Merchant of Venice* mengatakan bahwa keindahan itu sendiri merupakan satu-satunya bentuk spiritual yang dapat kita terima melalui panca indera (Casewell, 2021). Pada masa kontemporer, lagu berjudul *Beautiful Girl* yang dinyanyikan oleh Jose Mari Chan merujuk pada kecantikan merupakan reaksi yang spontan dirasakan, seperti pada liriknya “*Beautiful girl, wherever you are I knew when I saw you...*”. Serupa dengan produser Hollywood, Aaron Spelling yang berkata bahwa ia tidak dapat mendefinisikan ‘kecantikan’ itu, namun ketika ia masuk dalam ruangan ia akan tahu itu. Disisi lain Oxford Dictionary menetapkan definisi *beauty* sebagai hal yang plural dan tidak melekat pada diri manusia atau perempuan saja, dimana cantik merupakan unggul dalam keanggunan atau bentuk, pesona pewarnaan, kualitas yang menyenangkan mata dan memunculkan kekaguman pada wajah manusia dalam gambar atau objek lain (Janik, 2020).

Konsep kecantikan pun semakin berubah seiring waktu bersama dengan standar yang ditetapkannya. Kecantikan menjadi konsep yang melekat pada diri perempuan dan disandingkan dengan citra tubuh dan seksualitas. Menurut Majalah *The List*, prasasti di era paleopolitik menunjukkan simbol primitif perempuan yang menggambarkan perempuan cantik itu memiliki tubuh yang berisi dan sehat serta mampu melahirkan banyak anak. Pada masa Yunani, patung kuno di era tersebut menunjukkan bentuk kecantikan pada wanita adalah yang memiliki tubuh berbadan penuh dan berkulit putih (Petty, 2021). Sedangkan pada masa Victorian menurut *British Library*, kecantikan ditampilkan dengan sosok perempuan yang memakai rok lebar berbentuk lonceng dan mengenakan korset untuk membentuk tubuh seperti jam pasir. Memasuki era 80-an dimana supermodel kemudian menjadi

standar kecantikan wanita dengan fisik tinggi, kurus dan berpinggul kecil (Smith, 2016). Kemudian memasuki era postmodern di tahun 2000an, muncul standar kecantikan perempuan yang terlihat dari perut rata, ramping, dengan payudara dan pantat yang berisi.

Adanya perubahan pandangan akan konsep kecantikan wanita dari masa ke masa tersebut menunjukkan bagaimana standar kecantikan yang dibentuk selalu berubah bergantung pada konteks zaman. Pada masa modern seperti saat ini, kecantikan bahkan telah berubah menjadi sebuah kebutuhan bagi perempuan. Perempuan pada akhirnya menjadi korban penindasan budaya cantik dan konstruksi kecantikan itu sendiri. Standar-standar kecantikan tersebut dibuat melalui kecamata budaya hingga memunculkan hegemoni bahwa kecantikan tubuh perempuan tersebut harus sesuai dengan standar-standar universal. Terlebih standarisasi kecantikan tersebut dimiliki oleh diskursus dominan, yakni negara-negara Barat yang mana berkulit putih, tinggi, bertubuh ramping dan berasal dari kelas atas yang mampu mengakses alat-alat kecantikan (Setyorini, 2016).

Definisi cantik pada dasarnya merupakan nilai dari apa yang sudah ada di dalam diri manusia, terutama bagi perempuan. Disisi lain selain perubahan standar kecantikan yang berubah dari masa ke masa, perbedaan geografis juga kerap menjadi penentu 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. Wolf (2017) berargumentasi bahwa mitos kecantikan menegaskan bahwa kualitas “cantik” memang benar-benar ada secara objektif dan universal. Perempuan pasti ingin cantik dan laki-laki ingin memiliki perempuan cantik. Namun, tekanan tentang keinginan tersebut hanya dirasakan oleh perempuan, bukan laki-laki. Karena hal tersebut dapat dikatakan kecantikan adalah suatu simbol yang dikonstruksi oleh masyarakat. Fakta tersebut menyiratkan bahwa standar ukuran kecantikan adalah konstruksi budaya. Laki-laki sebagai pihak yang memandang perempuan telah menciptakan batasan-batasan serta ukuran-ukuran dalam konsep kecantikan. Perempuan sebagai pihak yang dipandang laki-laki pun tentu akan berusaha mencapai standar tersebut demi menyandang predikat ‘cantik’.

Pembenaran atas konsep yang berlaku ini pun menciptakan satu mitos baru yang disebut mitos kecantikan (Wolf, 2017).

Konsep cantik merupakan salah satu konsep dari kepentingan kelompok tertentu yang dibentuk oleh media, hal ini menyebabkan adanya pelanggaran standarisasi atau tolok ukur kecantikan di masyarakat. Bahkan media sebagai alat kontrol memberikan nilai-nilai tentang standar cantik pada kalangan selebriti atau aktris, seperti gagasan menurut Ariani (2015) bahwa media merepresentasikan cantik pada kalangan aktris atau selebriti dan membiarkan masyarakat memaknai konsep cantik yang diberikan oleh media. Terpaa standarisasi yang dilakukan oleh media memiliki keberagaman, tidak hanya aktris sinetron, iklan dan film, melainkan juga melalui program acara seperti ajang atau kontes kecantikan. Pada dasarnya kecantikan dipahami berbeda di setiap daerah maupun negara, adanya kontestasi kecantikan membuat konsep kecantikan ini disamakan dalam satu pemahaman secara global. Penyelenggara kontes kecantikan dalam hal ini membuat suatu standar kecantikan yang menyeragamkan konsep kecantikan itu sendiri dalam satu bentuk simbolis seperti gestur, make up, kostum dan sebagainya. Seluruhnya merupakan bentuk konstruksi yang dibangun oleh kontes kecantikan itu sendiri dan dipasarkan secara global hingga menjangkiti seperti suatu virus.

Berbagai faktor hadir mewarnai pendefinisian dan pemaknaan mengenai arti kata 'kecantikan', kemudian hal yang unik yang kemudian menjadi objek dalam penelitian ini yaitu mengenai "*Beauty Pageant*" atau dapat dikenal dengan istilah kontes kecantikan (Kanzulfikar, 2021). Fenomena ini kemudian menjadi hal yang menarik, karena dalam kontes kecantikan ini sendiri, memberikan makna yaitu kecantikan dari seorang perempuan kemudian diadu, diperlombakan dan pada akhir dari kontes ini memilih satu perempuan yang dianggap memenuhi syarat dan ketentuan dari kriteria yang ditetapkan. Lalu perempuan yang menang itu dianggap paling sempurna, dikatakan cantik, dan mendapat gelar sebagai perempuan terbaik dari kontes tersebut.

Menurut Srivastava (2020), kontes kecantikan, baik di panggung lokal maupun global, adalah situs yang hidup untuk produksi dan kontestasi makna budaya. Mereka adalah kasus yang menarik bagi sosiolog yang tertarik untuk mengungkap proses produksi budaya kolektif. Kontes kecantikan bukan hanya

'teks' untuk dibaca dan dianalisis, tetapi juga situs aksi dan interaksi yang menghasilkan proses produksi budaya yang sangat terkait dengan klaim keaslian budaya, ras, jenis kelamin, dan identitas. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dan pemahaman bersama dari satu orang ke orang lain. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya umum (Sudirjo & Alif, 2021). Definisi tersebut menggarisbawahi fakta bahwa kecuali pemahaman bersama dihasilkan dari pertukaran informasi, tidak ada komunikasi. Selain dua elemen utama komunikasi, yaitu pengirim dan penerima, terdapat juga elemen lain yaitu pesan yang dikomunikasikan. Pesan yang dikomunikasikan dapat berbentuk lisan, tulisan, maupun visual.

Pettersson (2020) mengungkapkan bahwa mungkin selalu wajar bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya melalui pesan visual. Sejak permulaan umat manusia kita telah menggunakan bahasa tubuh dan berbagai jenis tanda untuk komunikasi. Menurut Sidhartani (2016), sebuah pesan visual seringkali dianggap lebih menarik untuk dicermati dan lebih mudah dipahami daripada pesan verbal. Sebenarnya, pemahaman dan pemaknaan pesan visual tidaklah sederhana karena sebuah pesan visual dapat memiliki berbagai kemungkinan makna yang tergantung dari latar belakang pengamatnya.

Kecantikan adalah konstruksi sosial, tidak terkecuali pada bagaimana konsep cantik dimunculkan dalam sebuah kontes kecantikan yang ditayangkan melalui media (Pratiwi dan Susilowati, 2020). Konsep *Beauty* merepresentasikan perempuan tidak cukup terlihat cantik secara fisik luar, tetapi cantik dengan penuh semangat, aktif dan enerjik dan menggalakan tentang "*Inner Beauty*". Konsep *Behaviour* merepresentasikan bahwa perempuan harus menjadi sosok yang kuat dan berani, dapat bekerja menjadi insan yang berguna, menjadi panutan, memiliki tanda cinta kasih serta peduli terhadap sesama (Kanzulfikar, 2021). Ketika nilai keindahan diaktualisasikan dalam kontes kecantikan dalam wilayah geografi Indonesia, dengan sendirinya tak lepas dari standar aturan nilai dan norma yang berlaku, standar filosofi dan ideologi yang berlaku (Suyahmo, 2013). Namun demikian konstruksi citra perempuan dalam kontes kecantikan ini pada akhirnya mengarah pada komodifikasi atas tubuh perempuan yang seharusnya menjadi otonomi mereka (Pratiwi, 2018).

Kontes kecantikan (*beauty pageant*) merupakan salah satu pertunjukan *reality show* yang menarik di dunia, jutaan mata tertuju pada televisi atau *live streaming* saat wanita-wanita cantik berjalan di panggung yang ditata secara spektakuler dengan melibatkan kontestan dari berbagai belahan dunia. Cikal bakal *pageant* sendiri sudah dimulai sejak jaman Yunani Kuno, namun *History Channel* mencatat bahwa kontes kecantikan modern pertama kali diadakan di sebuah kota kecil di Belgia bernama Spa pada tahun 1888. Pada tahun 1951 kontes *Miss World* lahir di Inggris melalui sesi bernama *Festival Bikini Contest* sebagai salah satu rangkaian acara di Festival of Britain, namun media pun menyebut kontes itu sebagai *Miss World* karena kesuksesan acara tersebut. Kemudian kesuksesan kontes *Miss World* tersebut melahirkan berbagai kontes kecantikan lainnya salah satunya yang paling populer saat ini adalah *Miss Universe*. *Miss Universe* pada awalnya merupakan kontes yang hanya berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pakaian *Pacific Knitting Mills* yang kemudian membuat kontes kecantikan sendiri yaitu *Miss Universe* setelah adanya insiden dengan *Miss America* 1951.

Kontes *Miss Universe* ini kemudian berkembang dan diikuti hampir 100 orang kontestan dari seluruh dunia serta bertahan selama 70 tahun lamanya. Perhelatan terakhir diadakan di Israel pada tahun 2021 dengan Miss Harnaaz Shandhu dari India sebagai pemenangnya. Setiap kontes kecantikan global mulai *Miss World*, *Miss Universe*, hingga *Miss Americana* memiliki standar kesamaan yang diterapkan bagi kontestannya yang ingin berpartisipasi yakni mereka diwajibkan belum menikah dan belum melahirkan, atau bukan sebagai orangtua dari seorang anak. Para pemenang juga dituntut untuk tetap melajang sebelum muncul pemenang baru di ajang edisi berikutnya.

Kontes kecantikan, baik dalam negeri maupun di tingkat internasional selalu mendapat perhatian khusus, terutama bagi para peminat dan pencinta kompetisi ini (*pageant lovers*). Keberadaannya selalu diliput berbagai media, baik media elektronik maupun konvensional. Di Indonesia sendiri banyak sekali kontes kecantikan mulai dari Putri Indonesia, Miss Indonesia, Miss Grand Indonesia, Putri Pariwisata Indonesia, *Miss Earth* Indonesia, Putri Kebaya Indonesia, *Miss Celebrity* Indonesia, Putri Muslimah Indonesia, *Miss Jakarta Fair*, *Miss Scuba*. Ada dua

kontes kecantikan yang sama-sama menduduki peringkat tertinggi dalam hal peminat dan jangkauannya, karena pemenangnya bisa mengikuti kontes kecantikan ditingkat internasional yaitu Puteri Indonesia dan *Miss Indonesia*. Pemenang pemilihan Puteri Indonesia otomatis jadi wakil Indonesia di ajang pemilihan *Miss Universe*.

Yayasan Puteri Indonesia sebagai pemegang lisensi *Miss Universe* dalam mencari pemenang untuk didelegasikan, dilakukan dengan mengadakan perhelatan kontes kecantikan Puteri Indonesia. Puteri Indonesia membawa standar tertentu bagi finalisnya terlihat dari adanya persyaratan-khusus dan minimal yang harus dipenuhi calon peserta yang sebagian besar mencakup tampilan fisik seperti tinggi badan minimal 170 cm dan berpenampilan menarik/cantik. 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. Selama pengiriman delegasi Indonesia ke *Miss Universe*, perwakilan Indonesia mencerminkan kecantikan khas Indonesia, 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.

Fenomena ajang kontes kecantikan dengan beragam jenisnya baik yang bersifat lokal, regional, nasional, bahkan sampai internasional tersebut menjadi jalan bagi terbentuknya promosi produk, mulai dari busana, aksesoris atau produk lainnya. Bahkan lebih ironisnya lagi, kecantikan perempuan acapkali ditampilkan sebagai maskot untuk sebuah produk senantiasa menghiasi media baik cetak maupun elektronik. Tidak bisa dinafikan, kecantikan fisik adalah sisi yang paling menarik dari diri seorang perempuan sehingga kecantikan ini dilirik oleh banyak kalangan tidak terkecuali pemodal. Akibatnya, kecantikan perempuan dijadikan sebagai komoditas yang bisa menarik perhatian dan menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Wolf, 2017). Saat media menayangkan kontes kecantikan tersebut, dapat dilihat berbagai iklan produk yang ditampilkan bersamaan. Mulai dari riasan para kontestan yang memakai brand yang sudah ditentukan, setiap gaun yang dikenakan para kontestan juga disponsori oleh salah satu butik tertentu, sepatu

yang dikenakan, perhiasan yang menempel pada kontestan, dan iklan produk-produk lainnya yang menempel pada para kontestan.

Praktek industri juga diduga berkaitan dengan pembentukan konstruksi kecantikan yang tidak adil ini. Industri-industri yang berkaitan dengan kecantikan seperti industri busana, kosmetik, klinik kecantikan, hingga obat diet menciptakan permintaan agar produknya dapat dipasarkan dan dibeli oleh masyarakat yang telah menelan konstruksi kecantikan dari media. Maka dari itu, banyak perempuan berusaha keras untuk dianggap cantik dengan cara berpakaian mengikuti mode pakaian tren terkini, perawatan wajah dan tubuh, memoles wajah dengan make-up, hingga sampai yang lebih ekstrim yaitu operasi untuk mengubah bentuk wajah atau badan (Permata, 2017).

Fenomena yang muncul di era modern saat ini adalah, konstruksi standar kecantikan semakin menguat seiring dengan berkembangnya media massa yang turut berperan dalam membentuk standar tersebut. Media merupakan suatu alat yang mampu memengaruhi masyarakat yang mengangkat berdasarkan nilai-nilai, norma, aturan atau budaya di masyarakat. Media memiliki peran yaitu untuk menyebarkan informasi yang dikonstruksi secara cepat dan merata, sehingga hal ini membentuk pemikiran kritis atau sinis pada opini masyarakat (AR Fikri, 2018). Oleh sebab itu, media dapat memberikan suatu stigma tertentu pada masyarakat. Timbulnya stigma di masyarakat ini merupakan hasil konstruksi yang telah berhasil dilakukan oleh media (Eriyanto, 2015). Berdasarkan paparan Hall (2016), media merupakan alat penyampaian informasi yang menggunakan representasi baik gambar, simbol, dan bahasa dalam produksi dan pertukaran makna sesuai dengan realitas (pengalaman yang ada di masyarakat), dikarenakan realitas atau budaya dianggap memiliki peran penting dalam media. Dengan kata lain, media mengemas dan menyebarkan kembali dari nilai budaya di masyarakat, sehingga masyarakat menerima nilai tersebut.

Dalam hal ini media menjadi turut berperan dalam mengkonstruksi budaya komodifikasi kecantikan perempuan melalui fisiknya. Menurut Strinati (2018), media massa dianggap sebagai penyebab masalah konstruksi yang tidak adil, tidak seimbang, dan eksploitatif pada konteks permasalahan ini. Berbagai syarat fisik ditampilkan berdasarkan standar yang diciptakan oleh kontes kecantikan ini sendiri.

Kontestan dan terlebih pemenang kontestasi kecantikan ini ditampilkan dari postur tubuhnya yang harus tinggi, kulitnya yang mulus, badan yang langsing, dan segalanya yang berhubungan dengan fisik. Meski setiap negara memiliki berbagai macam jenis kecantikan yang berbeda, namun label cantik secara fisik tampak menjadi general dan dipukul rata. Uraian wacana kontes kecantikan tersebut menyiratkan bahwa standar kecantikan mempunyai dimensi fisik dan non fisik serta merupakan fungsi dari dimensi tempat, dimensi ilmu, dimensi budaya, dimensi politik, dimensi sosial, dimensi ekonomi, serta dimensi media (komunikasi) tempat para kontestan “memamerkan” atau “mengiklankan” kecantikannya.

Keberadaan kontes kecantikan bahkan hingga kini masih menjadi perdebatan yang memunculkan berbagai pro kontra. Beberapa pihak yang mengkritik kontes kecantikan dalam *Debate Over Beauty Pageants Continues* dalam Shrestha (2023) menyebutkan bahwa kontes tersebut tidak memberi perempuan kesempatan lebih baik dan mengangkat status perempuan di seluruh dunia, mereka juga mengklaim bahwa kontes kecantikan adalah eksploitasi terhadap perempuan. Dalam hal ini *Miss Universe* sebagai ajang kontes kecantikan global yang juga turut mendapatkan kritik. Hal ini terlihat dari penjurian terhadap kompetisi pakaian renang yang terus ada dan mengundang kontroversi. Industri kontes ini secara gamblang mengabadikan citra tubuh yang tidak realistis dan memahkotai perempuan dengan standar kecantikan yang ditentukan oleh organisasi dan media itu sendiri. Standar itu merujuk pada persyaratan yang harus dimiliki setiap calon kontestan, sehingga kontestan yang berhasil lolos memiliki fisik serupa satu sama lain. Kurangnya keragaman tubuh tersebut menjadi pokok pertunjukan yang stagnan selama beberapa dekade, dimana sosok wanita tinggi, kurus, muda, terutama kulit putih selalu menjadi sebagian besar pemenang yang memperoleh gelar ratu kecantikan sejangat.

Kontes kecantikan umumnya memiliki aturan yang sangat ketat dalam menetapkan kecantikan idealnya, dan seringkali pemenang disalahartikan dengan memuliakan kecantikan yang dimilikinya tersebut sebagai ideal dan standar itu sendiri. Ajang ini kemudian menjadi kurang istimewa dan tidak menyoroti keunikan yang dimiliki oleh setiap kontestan, yang,ana justru para wanita dipaksa menerima citra kecantikan yang 'tidak realistis' tersebut dan hanya menjadi

harapan yang tidak dapat dicapai oleh sebagian besar wanita yang berada di daerah pinggiran. Citra-citra ideal yang terus-menerus dikonstruksikan dan ditanamkan serta disosialisasikan melalui media ini secara perlahan tapi pasti telah berubah menjadi standar budaya mengenai kecantikan perempuan yang mengendap dalam kesadaran kita. Standar inilah yang kemudian menggiring perempuan ke perburuan kecantikan yang tanpa akhir dalam siklus pencarian kepuasan, yang sebenarnya hanya mencemplungkan mereka ke dalam penjara baru kesepian dan alienasi yang dalam. Dampak lainnya adalah para wanita akan termotivasi untuk menjadi cantik berdasar kriteria putih, langsing, dan berambut panjang-lurus. Akhirnya mereka akan dieksploitasi tenaga, waktu, dan hartanya. Lebih tepatnya wanita akan terjebak dalam gaya hidup konsumtif.

Fenomena menarik dari perhelatan kontes kecantikan *Miss Universe* selain itu adalah terbentuknya pandangan akan standar kecantikan yang sama. Penyelenggara selain memiliki standar dan persyaratan bagi kontestan, juga menentukan sejumlah aturan yang ditetapkan bagi kontestannya. Beberapa yang menjadi perhatian adalah aturan mengenai bahasa tubuh yang dirancang oleh koreografer *Miss Universe* kepada kontestan. Berdasarkan hasil wawancara pendahulu Peneliti dengan sejumlah kontestan kontes *Miss Universe*, adanya gestur dari kontestan yang telah diatur oleh koreografer tersebut adalah untuk menunjukkan sisi kecantikan dan membangun kesan anggun dari para kontestan, yang mana masing-masing setiap gerakan tersebut memiliki arti tersendiri. Setiap gestur dan gerakan diatur sedemikian rupa dan dilatih sejak pada kontestan masuk masa karantina.

Setiap gestur tersebut memiliki pola yang sama antara kontestan satu dengan yang lain, dan gestur tersebut yang akan menjadi fokus analisis pada penelitian ini. Adanya pengaturan gestur serta simbolis gerakan lainnya tersebut menunjukkan bagaimana kesan dan standar kecantikan dibentuk sedemikian rupa oleh pihak penyelenggara kecantikan. Fenomena tersebut seakan menunjukkan bahwa 'beauty' yang awalnya diartikan sebagai kecantikan plural dan subjektif, menjadi kecantikan yang dibentuk dan diciptakan oleh kepentingan dunia kapitalis sehingga terbentuk pandangan objektif atas kecantikan itu sendiri. Hal inilah yang

kemudian menjadi perhatian Peneliti untuk dianalisis lebih jauh dalam penelitian ini, serta mengkritisnya dari pandangan budaya dan ilmu komunikasi.

Analisis semiotika digunakan untuk menganalisis setiap gestur dan simbolis yang ditunjukkan dalam ajang kontes kecantikan *Miss Universe* melalui sejumlah tanda yang tampak secara visual. Menurut Sobur (2018), tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini, termasuk tanda-tanda visual. Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, tujuan, dan acuan (hal yang dibicarakan).

Modality merupakan fenomena dimana suatu situasi berada di dunia nonfaktual (Leclercq & Depraetere, 2022). Artinya situasi residu direpresentasikan sebagai aktualisasi dalam dunia nonfactual. Bezemer & Abdullahi (2019) mengungkapkan bahwa “Multimodality” memberi nama bidang tempat pekerjaan semiotik berlangsung, domain untuk penyelidikan, deskripsi ruang dan sumber daya yang masuk ke dalam makna dalam beberapa cara atau lainnya. Selanjutnya menurut Lim (2021), kerangka analitik multimodal diperkenalkan untuk berkontribusi pada studi berorientasi wacana tentang penciptaan informasi visual. Untuk melihat konstruksi sosial mengenai ‘kecantikan’ yang dibangun dalam kontes kecantikan tersebut, digunakan semiotika sosial Leeuwen. Terdapat empat dimensi semiotika yang dikemukakan oleh Theo Van Leeuwen yaitu *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality* (Leeuwen, 2018).

Dimensi *discourse* atau wacana merupakan dimensi yang menganalisis bagaimana sumber semiotika digunakan dalam membangun sebuah wacana berupa representasi dari realita yang ada di masyarakat. Jika analisis wacana merupakan upaya untuk memahami suatu bahasa (lisan, tulisan, visual) secara bersungguh-sungguh untuk memperoleh peningkatan kompetensi komunikasi, sedangkan pada analisis wacana kritis, tujuan utamanya adalah membuka kesamaran dalam wacana yang tidak seimbang antar partisipan wacana, maka pada penelitian ini peningkatan

pemahaman bahasa (lisan, tulisan, visual) akan digunakan untuk membuka kesamaran dalam wacana yang tidak seimbang antarpartisipan wacana, sehingga diperoleh tingkatan keunggulan masing-masing wacana (Leeuwen, 2018)..

Penelitian terkait kontes kecantikan dengan analisis pendekatan semiotika juga telah banyak dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian Iriani (2013) yang membahas terkait kontes Putri Indonesia dengan kerangka kerja *critical discourse analysis*, yang mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis tekstual pada slogan penggunaan kata ‘Brain’ berdampak besar terhadap opini publik terhadap kontes Putri Indonesia. Namun penelitian Iriani tersebut tidak menganalisis kontes *Miss Universe* dengan menggunakan analisis wacana kritis tanpa analisis semiotika. Selanjutnya penelitian Akun (2019) yang berjudul “Engineering, Woman and Beauty: Breaking or Strengthening the Stereotypes? A Deconstructive Discourse Analysis of Woman Representation. A Case Study of Lauren Howe, Beauty Pageant Engineer in Miss Universe Canada and Miss Universe 2017”. Penelitiannya membahas terkait *stereotype* Lauren Howe sebagai seorang insinyur sekaligus Miss Universe 2017 dengan kerangka kerja *Deconstructive discourse analysis*. Namun penelitian Akun tersebut hanya menganalisis pada satu kontestan dan tidak menggunakan pendekatan semiotika. Penelitian Kumara and Jayawardhana (2018) yang membahas citra hegemoni dari kecantikan wanita di Srilangka dengan kerangka kerja *Critical Discourse Analysis*. Namun tidak menganalisis terkait kontes kecantikan secara khusus dan tidak menggunakan pendekatan semiotika. Penelitian-penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan belum adanya penelitian yang membahas pemilihan *Miss Universe 2021* dengan pendekatan analisis semiotika dalam perspektif *Discourse Analysis Multimodality*.

Pada perhelatan Miss Universe 2021, Miss Universe India, Harnaaz Shandhu telah dinobatkan sebagai pemenangnya. Rekaman data visual berlangsungnya kontes tersebut menarik untuk diungkap secara sisi semiotika, bukan saja untuk mencari makna apa saja yang terkandung di dalamnya, tetapi pada penelitian ini, penulis ingin mengaplikasikan literasi visual dalam perspektif *discourse analysis multimodality* untuk digunakan sebagai tolok ukur, antara lain menentukan pemenang kontestasi di versi penelitian ini dan juga bagaimana para kontestan

menyampaikan pesan-pesan mereka melalui simbol-simbol yang dirancang oleh masing-masing di setiap negara.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan penelitian dengan judul “Analisa Diskursi Multimodalitas Kontes Kecantikan Miss Universe Sebagai Arena Produksi Budaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yakni:

1. Kontes kecantikan muncul dengan membuat suatu standar kecantikan yang menyeragamkan konsep kecantikan dalam satu bentuk simbolis yang dikonstruksi dan kemudian konsep kecantikan tersebut berkembang menjadi mitos yang dipercaya oleh sebagian besar masyarakat.
2. Media massa turut berperan dalam mengkonstruksi budaya komodifikasi kecantikan perempuan melalui tayangan-tayangan seperti kontes kecantikan.
3. Miss Universe sebagai kontes kecantikan yang keberadaannya mampu membangun persepsi konsep kecantikan secara global menjadi sama dalam satu standar yang sama.
4. Penyelenggara Miss Universe merancang setiap gerak dan bahasa tubuh seluruh kontestan saat tampil, dalam sejumlah simbol seperti gestur yang memiliki makna tersendiri.

1.3 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang penelitian tersebut di atas mengindikasikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi makna kecantikan yang dibangun melalui kontes kecantikan Miss Universe melalui perspektif *Discourse Analysis Multimodality*?
2. Bagaimana makna yang tersirat dari gestur dan simbolisme visual lain yang disampaikan para kontestan Miss Universe?

3. Bagaimana identitas diri para kontestan Miss Universe terlihat melalui simbol-simbol gerakan tertentu?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan konstruksi makna kecantikan yang dibangun melalui kontes kecantikan Miss Universe melalui perspektif *Discourse Analysis Multimodality*.
2. Mengungkapkan, memahami dan menemukan makna yang tersirat dari gestur dan simbolisme visual lain yang disampaikan para kontestan Miss Universe.
3. Mengungkapkan, memahami dan menemukan makna perilaku spesifik peserta Miss Universe yang membentuk identitas diri melalui simbol-simbol gerakan tertentu.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengembangan ilmu komunikasi di bidang semiotika visual pada umumnya dan *discourse analysis multimodality* pada khususnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literatur dalam dunia kepustakaan tentang aplikasi *discourse analysis multimodality* dalam ajang *beauty pageant*.
3. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan terhadap penelitian - penelitian sejenis untuk tahap berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dan memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti serta memberikan jawaban mengenai aplikasi *discourse analysis multimodality* dalam *beauty pageant event*.
2. Menjadi wahana bagi peneliti untuk mengembangkan penalaran, membentuk pola pikir ilmiah sekaligus untuk mengetahui kemampuan peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka meliputi jurnal-jurnal yang berkaitan dengan kontes-kontes kecantikan di dalam negeri maupun luar negeri. Hasil tinjauan pustaka ditabelkan untuk membedakannya atas dasar: (1) tempat terjadinya, di dalam atau di luar negeri; (2) metode penelitiannya semiotika atau bukan; dan (3) jika semiotika dilihat apa tujuan penelitiannya dan metode semiotika yang digunakan. Dengan demikian dapat diketahui posisi dari penelitian ini.

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Pengarang	Judul	Metode	Hasil
1.	Pratiwi (2018)	Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi)	Kualitatif dengan studi literatur	Terdapat sejumlah klasifikasi citra yang dimunculkan dalam media, merujuk pada pandangan dari Tomagola, bahwa presentasi perempuan pada dasarnya dibentuk dalam konteks citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam konteks ini, media secara langsung menampilkan bagaimana citra perempuan harus memenuhi standar kecantikan tertentu yang secara dominan lebih identik pada bentuk fisik, meski dalam kaitannya muncul aspek lain yang berkenaan yang menunjang, seperti: emosional, intelegensi, dan sosial. Namun demikian, perempuan seolah menjadi objek konstruksi media yang secara lebih jauh merujuk pada kuasa dan

				hegemoni media dalam kepentingan kapital sehingga memunculkan komodifikasi tertentu atas citra perempuan dalam kontes kecantikan.
2.	Pratiwi dan Susilowati (2020)	Persepsi Komunitas Solo Hijabers Mengenai Konstruksi Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan	metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemaknaan Solo Hijab ers terhadap citra perempuan dinyatakan berbeda - beda. Namun, citra cantik perempuan yang dimaknai pada dasarnya bersifat kompleks - baik fisik maupun kepribadian - sehingga adanya kontes kecantikan tidak dapat dijadikan sebagai standar utama. Media mampu mengg ambarkan sejumlah citra perempuan, tetapi dalam konstruksinya, media justru menampilkan perempuan sebagai objek komoditi yang seolah tersamarkan
3.	Akun (2019)	Engineering, Woman and Beauty: Breaking or Strengthening the Stereotypes? A Deconstructive Discourse Analysis of Woman Representation. A Case Study of Lauren Howe, Beauty Pageanttt Engineer in Miss Universe Canada and	kualitatif	Studi ini mencoba untuk menerapkan analisis wacana dekonstruktif tekstual dan visual representasi wanita dan kecantikan di situs web Howe. meskipun upaya Howe di seluruh dunia telah berhasil untuk mematahkan stereotip, dia masih secara tidak sadar terjebak di dalamnya konseptualisasi dan mewakili wanita dan keindahan dari industri dan sudut pandang yang didominasi laki-laki

		Miss Universe 2017		
4.	Ponsela (2016)	Partisipasi China dalam Kontes Kecantikan Internasional: Latar Belakang Konseptual dan Kebutuhan Praktis	Kualitatif	adanya pergeseran konsepsi tentang peran perempuan. Kedua, reformasi ekonomi. Peneliti mengkaji bagaimana reformasi ekonomi kemudian memunculkan konsekuensi bagi perempuan dan memunculkan kebutuhan praktis akan integrasi Cina. Secara garis besar, pergeseran konsepsi serta reformasi ekonomi sebagai latar belakang sejarah membuat China kemudian mengikuti kontes kecantikan internasional.
5.	Iriani (2013)	Meaning Construction Behind Puteri Indonesia Beauty Pageanttt' Slogan: Brain, Beauty, and Behavior	Pendekatan Kualitatif	berdasarkan analisis tekstual pada slogan, penggunaan kata Brain sebagai titik tolak berdampak besar terhadap opini publik. Hal ini dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap kontes ini yang tidak tampil sebagai kontes yang "stereotipikal". Efek sosial penggunaan slogan 3B bagi pemenang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Pemenang sering mendapat banyak keistimewaan di masyarakat. Fenomena terbaru dapat dilihat pada kasus Angelina Sondakh. Mantan peraih Puteri Indonesia ini dijerat kasus korupsi seputar kasus suap SEA Games
7.	Carvajal et al (2016)	Towards Miss Universe Automatic	Kualitatif	Dari evaluasi kami, kami menemukan bahwa meskipun ditujukan

		Prediction: The Evening Gown Competition		masalah sangat menantang, sistem yang diusulkan mampu untuk memberi peringkat pemenang dalam 3 teratas skor prediksi terbaik untuk 5 keluar dari 10 kompetisi Miss Universe
8.	Kumara and Jayawardhana (2018)	International beauty pageantts and the construction of hegemonic images of female beauty	Mix method, dominan kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa 68% dari pemegang hak adalah dari negara-negara periferal/semi-peripheral seperti India dan Venezuela. Selanjutnya, para peneliti menemukan bahwa fisik fitur dari pemegang gelar non-Eropa ini dari periferal negara bagian sangat mirip dengan wanita 'kulit putih' Kaukasia barat, sesuai dengan standar ideal kecantikan feminin barat. Pada di sisi lain, ironisnya, 95% produk kecantikan bermerek diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan multinasional dengan kantor pusat di negara maju.
9.	Azuah et al (2020)	An overview of Beauty Standards as culturally projected within Ghana's Most Beautiful Pageant	kualitatif	Diketahui bahwa kontes terkadang menyimpang dari utamanya fokus memproyeksikan nilai-nilai budaya Ghana. Oleh karena itu harus secara teratur mengacu pada nya tujuan sambil memamerkan semua aktivitasnya.
10.	Auletta and Jae'n (2013)	Miss Venezuela: more than just beauty?	metodologi induktif, menggunakan pendekatan	Bisnis yang kompleks dan pengambilan keputusan strategis membutuhkan analisis internal yang menyeluruh

			komprehensif untuk mengembangkan studi kasus	variabel bisnis dan pemahaman mendalam tentang kekuatan lingkungan yang kompleks.
11.	De La Cruz (2018)	Perceptions of Traditional Beauty Standards in Televised Pageant	Kualitatif dengan data FGD dan pertanyaan survei	hasil menunjukkan bahwa perempuan menentang kurangnya keragaman dalam kontes. Mereka melaporkan melihat kontestan yang cenderung kurus, berkulit lebih terang, dan cukup tinggi. Sebagian besar peserta membandingkan diri mereka dengan kontestan kontes, tetapi ini tidak berarti mereka sangat tidak puas dengan penampilan mereka atau ingin meniru kontestan
12.	Johansson (2017)	A stunning portrait of diversity? Gender, race, and nation in Miss Universe Japan 2015	Kualitatif	representasi dari lima peserta teratas keduanya mereproduksi dan menantang feminitas ideal di Jepang, sehingga memperluas batasan untuk kewanitaan Jepang. Di sisi lain, tantangan ini, dan juga reproduksi, sebagian besar mengikuti cita-cita global, yang mengarah pada esensialisasi kecantikan global.
13.	Hinojosa & Carle (2016)	From Miss World to World Leader: Beauty Queens, Paths to Power, and Political Representations	Literatur review	ada dua jenis politisi ratu kecantikan: selebriti dan pembantu ratu kecantikan. Melalui studi kasus kami, kami mengilustrasikan kecantikan selebritas itu ratu sering beralih ke politik lebih cepat mengikuti pengalaman kontes mereka karena mereka menggunakan masa lalu kontes mereka

				sebagai bentuk modal politik.
14.	Balogun (2012)	Contesting Nationalisms: Gender, Globalization, and Cultural Representation in Nigerian Beauty Pageants	Kualitatif	Gagasan tentang gender, globalisasi, dan ras & etnis menonjol di sebagian besar kontes kecantikan di seluruh dunia. Kegagalan Torrika Watter untuk memenuhi persyaratan usia minimum dan kemarahan publik bahwa kemenangannya menyoroti pencabutan standar internasional, mengungkapkan cara formal dan informal di mana gagasan tentang kecantikan wanita sesuai usia dikaitkan dengan nasionalisme. Asumsi tentang kemurnian ras dan representasi nasional ini telah mengguncang kontes kecantikan selama beberapa dekade dan terkait dengan konteks sosial yang lebih besar dan terus berubah. Mengubah gagasan tentang representasi gender dalam kontes kecantikan Nigeria menandakan tempat Nigeria di dunia.
15	Larasati (2018)	Self-Representation among Dark-Skinned Individuals on the Discourse of Beauty	Kualitatif	Temuan penelitian menunjukkan tujuh dari sembilan informan telah melakukan kontra wacana keindahan. Informan juga menjelaskan bagaimana kepribadian atau keterampilan mereka bisa menjadi daya tawar mereka yang membuat mereka lebih mudah untuk melawan wacana kecantikan. Selain itu,

				informan juga telah melakukan negosiasi identitasnya dari menerima wacana kecantikan tentang warna kulit yang diinginkan, hingga melawannya. Proses tersebut tidak muncul begitu saja, tetapi juga membutuhkan peran faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah kesadaran diri tentang kecantikan itu sendiri sedangkan faktor eksternal dari sosialisasi keluarga, teman sebaya atau media.
--	--	--	--	---

Penelitian terdahulu tersebut dalam tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang mengkaji terkait kontes kecantikan baik itu kontes kecantikan dalam dan luar negeri, dan membahasnya dengan pendekatan *critical discourse analysis* dan semiotika masih sangat kurang. Hanya diperoleh empat penelitian spesifik yang menganalisis kontes kecantikan dengan pendekatan tersebut diantaranya:

1. Penelitian Iriani (2013) yang membahas kontes Putri Indonesia, dengan kerangka kerja *Critical Discourse Analysis*;
2. Penelitian Kumara and Jayawardhana (2018) yang membahas citra hegemoni dari kecantikan wanita di Srilangka dengan kerangka kerja *Critical Discourse Analysis*;
3. Penelitian Larasati (2018) yang membahas bagaimana orang menilai kulitnya, untuk dinilai sebagai cantik atau jelek. Hingga saat ini, cantik masih diasosiasikan dengan kulit putih, salah satunya menurut orang-orang Indonesia. Penelitian dilakukan dengan kerangka kerja *Discourse analysis*;
4. Penelitian Akun (2019) yang membahas *stereotype* Lauren Howe sebagai seorang insinyur sekaligus Miss Universe 2017 dengan kerangka kerja *Deconstructive discourse analysis*.

Selain itu 16 penelitian lainnya memiliki objek dan fokus penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Maka dapat dikatakan bahwa sejauh ini belum ditemukan penelitian terkait fenomena *Miss Universe* sebagai arena produksi

budaya dengan analisa diskursi multimodalitas dari perspektif semiotika dalam ilmu komunikasi. Uraian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian dengan obyek ajang *Miss Universe* Tahun 2021 menggunakan pendekatan *discourse analysis multimodality*. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian baru yang menjadi jawaban atas kesenjangan penelitian yang ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini yang membahas pemilihan *Miss Universe* 2021 dalam perspektif *Discourse Analysis Multimodality* sangat berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Disamping itu pada penelitian ini perpektif *Discourse Analysis Multimodality* akan digunakan sebagai tolok ukur untuk melakukan analisis secara kritis fenomena ajang *Miss Universe* yang mengkontruksi gambaran kecantikan wanita. Sehingga dapat dikatakan perbedaan yang sangat berbeda dari penelitian-penelitian terhadulu ini merupakan kebaruan (*novelty*) penelitian ini. Sehingga penelitian ini mengawali kajian terkait fenomena tersebut, dan melengkapi penelitian mengenai ajang kontes kecantikan *Miss Universe* secara mendalam dengan kajian *discourse analysis multimodality*.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini dalam sejumlah poin sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjadi penelitian pertama yang menganalisis terkait fenomena kontes *Miss Universe* 2021 dengan pendekatan *discourse analysis multimodality*, karena fenomena dan fokus kajian tersebut belum pernah dilakukan sebelumnya. Seluruh penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas memiliki kesamaan yang mengangkat topik mengenai kontes kecantikan dengan pendekatan kualitatif, namun memiliki objek dan fokus kajian serta metode analisis yang berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *discourse multimodal* untuk mengkaji wacana *Miss Universe* dari segi lisan suara, gestur, intonasi, dan dari segi teks mencakup gambar, warna tidak sebatas analisis secara semiotik maupun deskriptif seperti yang dilakukan penelitian sebelumnya yang mengkaji fenomena kontes kecantikan secara mendasar.
2. Penelitian ini melakukan kajian dengan menggabungkan perspektif ilmu komunikasi dan budaya untuk memahami fenomena kontes *Miss Universe* sebagai arena produksi budaya. Sehingga digunakan kajian budaya (*cultural*

studies) sebagai teori utama untuk makna atas fenomena kontes *Miss Universe* yang ditampilkan melalui media.

3. Temuan penelitian ini melengkapi hasil temuan pada penelitian sebelumnya terkait kontes kecantikan, kontes *Miss Universe*, dan metode *discourse analysis multimodality*.
4. Temuan penelitian ini telah memperkuat asumsi pada teori kajian budaya (*cultural studies*) bahwasanya fenomena kontes *Miss Universe* membentuk praktik budaya populer yang didasari oleh kekuasaan sejumlah kelompok elit yang lebih jauh melalui kontes tersebut mampu mempengaruhi persepsi yang membentuk budaya masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Grand theory yang digunakan untuk penelitian ini adalah teori kajian budaya (*cultural studies*). *Middle theory* yang digunakan adalah teori komunikasi, dan teori semiotika sosial dan *multimodality*. *Applied* atau aplikatif *theory* yang digunakan terdiri dari variabel penelitian ini yaitu *discourse analysis multimodality*, kontes kecantikan, produksi budaya, dan gestur.

Tabel 2.2 Kerangka Teori

<i>Grand Theory</i>	Kajian Budaya (<i>Cultural Studies</i>) - Stuart Hall (1996)
<i>Middle Theory</i>	Teori Komunikasi - Harold Lasswell (1948) Teori Semiotika Sosial - Van Leeuwen (1996)
<i>Applied Theory</i>	<i>Discourse Analysis Multimodality</i> – Kress & Leeuwen (2006) Produksi Budaya - Mayer & Caldwell (2009) Gestur - Chare and Watkins (2017) Bahasa Visual - Pettersson (2015)

2.1.1 Kajian Budaya (*Cultural Studies*)

Kajian budaya (*cultural studies*) dan media sering disebut sebagai wilayah kajian multi-disiplin, artinya kajian yang dimaksud lebih mengakar pada lintas disiplin ilmu humaniora. Stuart Hall menyatakan bahwa kajian budaya adalah

sebuah kluster (atau formasi) ide - ide, gambaran - gambaram (*images*), dan praktik - praktik (*practices*) yang menyediakan cara - cara menyatakan, bentuk - bentuk pengetahuan, dan tindakan yang terkait dengan topik tertentu, aktivitas sosial atau tindakan institusi dalam masyarakat. Budaya itu sendiri merupakan bentuk-bentuk kontradiktif akal sehat yang sudah mengakar pada dan ikut membentuk kehidupan sehari-hari (Hall, 2011). Budaya berkaitan dengan makna-makna sosial, yaitu beragam cara yang lazim digunakan untuk memahami dunia. Meski demikian, makna-makna sosial itu tidak dengan sendirinya berada di luar konteksnya. Melainkan makna-makna itu muncul lewat tanda, maupun petanda dalam bahasa.

Cultural studies yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam kajiannya yaitu memungkinkan pada pendekatan budaya, media serta komunikasi yang diterima dapat berdampak hasil yang berbeda. Studi kultural memberikan perhatian pada bagaimana kelompok – kelompok elite seperti media melaksanakan kekuasaannya terhadap kelompok-kelompok yang tidak berkuasa (kelompok subordinasi) (Barker, 2014). Stuart Hall Dalam artikel yang berjudul *Cultural Studies and Its Theoretical Legacies* (2011) menegaskan keunikan karakteristik dari *cultural studies* tersebut. Ia mengatakan bahwa *cultural studies* merupakan bidang kajian yang memiliki beragam wacana atau diskursus. Disaat yang bersamaan, *cultural studies* muncul dengan berakar dari berbagai sejarah yang berbeda. Hal ini karena paradigma *cultural studies* terbentuk dari berbagai macam karya intelektual yang berbeda. Dengan demikian, Stuart Hall mengakui, *cultural studies* merupakan sperangkat formasi yang tidak stabil yang memiliki banyak sekali ‘lintasan’. Setiap orang memiliki ‘lintasan’nya sendiri dalam melakukan kajian.

Secara umum, cultural studies mengeksplorasi berbagai konsep kunci, antara lain budaya, praktik penandaan, representasi, politik kultural, *positionality*, materialisme kultural, non-reduksionisme, formasi sosial, artikulasi, kuasa, budaya populer, ideologi, hegemoni, teks, audiens aktif, subjektivitas, identitas, wacana, formasi diskursus (Barker, 2014). Menurut Stuart Hall dalam Barker (2014), budaya dapat dipahami sebagai arena aktual dari praktik, representasi, bahasa, dan kebiasaan dari semua masyarakat. *Cultural studies* berurusan dengan semua praktik, institusi, dan sistem klasifikasi itu, yang mana melalui hal-hal tersebut tertanam nilai-nilai, kepercayaan, rutinitas kehidupan, dan bentuk-bentuk kebiasaan

perilaku pada masyarakat. *Cultural studies* telah berupaya untuk mengembangkan cara-cara berpikir tentang kebudayaan dan kuasa yang dapat dimanfaatkan oleh agen-agen sosial dalam mengejar perubahan.

Dalam kajian budaya dan media, identitas lebih bersifat kultural dan tidak punya keberadaan di luar representasinya sebagai wacana kultural. Identitas bukanlah sesuatu yang tetap dan bisa disimpan, melainkan sebagai suatu proses untuk menjadi. Identitas juga dapat dimaknai sebagai genre pada entitas tertentu. Misalkan, pada etnisitas ras dan nasionalitas adalah konstruksi-konstruksi diskursif-performatif yang tidak mengacu pada “benda-benda” yang sudah ada. Artinya, etnisitas, ras dan nasionalitas merupakan kategori-kategori kultural yang kontingen. Ia bukanlah “fakta” biologis yang bersifat universal (Hall dalam Barker 2014). Selain itu televisi juga mendapat perhatian dalam kajian budaya dan media. Karena televisi memiliki kedudukan sentral dalam praktik komunikasi masyarakat modern.

Cultural studies dan media merupakan bidang multi disiplin yang juga mengaburkan sekat-sekat antara dirinya dengan disiplin ilmu pengetahuan lainnya. Dalam konteks yang lebih luas kita bisa melihat politik kebudayaan terkait dengan kekuasaan untuk menamai, kekuasaan untuk merepresentasikan, kekuasaan untuk menciptakan dan kekuasaan untuk merepresentasikan dunia sosial yang legitimate (Jordan & Weedon, 2015). Secara lebih spesifik makna dan kebenaran dalam domain budaya dibangun di dalam pola kekuasaan. Konsep kekuasaan itu tidak bisa terpisahkan dengan Gramscian dalam hegemoni (Donoghue, 2018). Hegemoni kekuasaan yang dibangun adalah melalui penciptaan makna. Dimana representasi dan praktik dominan dan otoritatif diproduksi dan tetap dilestarikan. Menurut Gramsci hegemoni ideologis merupakan proses dimana cara pemahaman tentang dunia realitas menjadi begitu nyata dan alami, sehingga memandang alternatif sebagai sesuatu yang tidak masuk akal serta tidak dapat terpikirkan. Bagi gramsci pengetahuan dan budaya populer telah menjadi arena penting bagi tempat pertarungan ideologi kekuasaan itu.

Kajian media dan budaya, pada dasarnya mencoba untuk menggoyang kemapanan berpikir penonton/pembaca tentang realitas dalam kehidupan budaya sehari - hari. Dengan adanya gambar - gambar dan tulisan - tulisan yang ada di

koran, televisi, film, video, radio, iklan, dan lain sebagainya, dapat mempengaruhi bagaimana cara kita menentukan atau mendefinisikan identitas kita dan lingkungan sekitar kita yang bervariasi dan berbeda satu sama lain. Hal ini disebut sebagai "*media saturated world*", saat kehidupan manusia telah dimediasi oleh media massa sehingga mempengaruhi cara kita melihat, memandang, memahami dan berperilaku terhadap realitas sosial. Sehingga Hall (2011) mengatakan bahwa *cultural studies* dan media berusaha untuk mengungkap siapa yang membentuk realitas sosial itu? dimana realitas sosial itu diciptakan? dalam kondisi sosial, ekonomi, dan politik yang bagaimana realitas sosial itu ditampilkan, dipublikasikan, disebarkan, dan ditayangkan? siapa yang mempunyai kepentingan di balik penayangan itu? siapa yang memiliki media? dan sebagainya. Masyarakat aktif dalam membentuk, menciptakan dan membuat makna secara bervariasi dan berbeda satu sama lain mengenai gambaran media, representasi, dari teks yang diciptakan oleh media.

2.1.2 Teori Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya umum. Definisi tersebut menggarisbawahi fakta bahwa kecuali pemahaman bersama dihasilkan dari pertukaran informasi, tidak ada komunikasi. Teori komunikasi Harold Lasswell merupakan teori yang diakui sejumlah pakar komunikasi sebagai teori komunikasi awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell dalam Mulyana (2016) menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa, Mengatakan Apa, Melalui Saluran Apa, Kepada Siapa, dengan Efek Apa).

1. Who (siapa/sumber)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.

2. Says what (pesan)

Says menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3. In which channel (saluran/media)

Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik).

4. To whom (siapa/penerima)

Sesorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik (decoder).

5. With what effect (dampak/efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan (Mulyana, 2016).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media*, *receiver* (penerima/komunikan) dan *effect* (efek). Model komunikasi klasik dari Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan akibat, baik positif ataupun negatif. Dan hal ini, menurut Lasswell banyak ditentukan oleh bentuk dan cara penyampaiannya. Salah satu kelemahan dari model Lasswell ini adalah tidak digambarkannya unsur feedback (umpan balik) sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear/searah (Nurhadi, 2017).

Dua elemen umum dalam setiap pertukaran komunikasi adalah pengirim dan penerima. Pengirim memulai komunikasi. Pengirim adalah orang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan untuk menyampaikan suatu gagasan atau konsep kepada orang lain. Penerima adalah individu yang menerima pesan tersebut. Pengirim menyandikan ide dengan memilih kata, simbol, atau gerakan yang akan digunakan untuk menulis pesan. Pesan tersebut merupakan hasil pengkodean, yang berupa bahasa verbal, nonverbal, atau tertulis. Pesan dikirim melalui media atau saluran, yang merupakan pembawa komunikasi. Media dapat berupa percakapan tatap muka, panggilan telepon, email, atau laporan tertulis. Penerima menerjemahkan pesan yang diterima menjadi informasi yang berarti. Kebisingan adalah segala sesuatu yang merusak pesan. Persepsi yang berbeda tentang pesan, hambatan bahasa, interupsi, emosi, dan sikap adalah contoh kebisingan. Akhirnya, umpan balik terjadi ketika penerima menanggapi pesan pengirim dan mengembalikan pesan ke pengirim. Umpan balik memungkinkan pengirim untuk menentukan apakah pesan telah diterima dan dipahami.

Unsur-unsur dalam proses komunikasi menentukan kualitas komunikasi. Masalah di salah satu elemen ini dapat mengurangi efektivitas komunikasi. Misalnya, informasi harus dikodekan menjadi pesan yang dapat dipahami sebagai tujuan pengirim. Pemilihan media tertentu untuk mentransmisikan pesan bisa menjadi sangat penting, karena ada banyak pilihan. Lalu mengapa komunikasi terputus? Di permukaan, jawabannya relatif sederhana. Dapat diidentifikasi bahwa elemen komunikasi meliputi pengirim, pengkodean, pesan, media, penguraian kode, penerima, dan umpan balik. Jika kebisingan ada di elemen-elemen ini dengan cara apa pun, kejelasan makna dan pemahaman yang lengkap tidak akan terjadi.

Shaw dalam Muhammad (2017) menulis, “Masalah terbesar dengan komunikasi adalah ilusi bahwa komunikasi telah tercapai”. Empat jenis hambatan adalah hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikososial.

1. Hambatan proses.

Setiap langkah dalam proses komunikasi diperlukan untuk komunikasi yang efektif dan baik. Langkah-langkah yang terhalang menjadi hambatan; misalnya:

- a. Hambatan pengirim. Seorang administrator baru dengan ide inovatif gagal berbicara pada pertemuan, yang dipimpin oleh pengawas, karena takut dikritik.
- b. Hambatan pengkodean. Seorang anggota staf berbahasa Spanyol tidak bisa membuat administrator berbahasa Inggris memahami keluhan tentang kondisi kerja.
- c. Hambatan media. Seorang anggota staf yang sangat kesal mengirimkan surat bermuatan emosional kepada pemimpin alih-alih menyampaikan perasaannya secara langsung.
- d. Hambatan *decoding*. Seorang kepala sekolah yang lebih tua tidak yakin apa arti kepala departemen yang masih muda ketika dia menyebut seorang guru sebagai "melamun".
- e. Hambatan penerima. Seorang administrator sekolah yang disibukkan dengan penyusunan anggaran tahunan meminta seorang anggota staf untuk mengulangi pernyataannya, karena dia tidak mendengarkan dengan seksama percakapan tersebut.
- f. Hambatan umpan balik. Selama pertemuan, kegagalan administrator sekolah untuk mengajukan pertanyaan menyebabkan pengawas bertanya-tanya apakah telah terjadi pemahaman yang sebenarnya.

Karena komunikasi adalah proses memberi-dan-menerima yang kompleks, gangguan di mana pun dalam siklus dapat menghalangi transfer pemahaman.

2. Hambatan fisik.

Sejumlah gangguan fisik dapat mengganggu keefektifan komunikasi, termasuk panggilan telepon, kedatangan pengunjung, jarak antara orang-orang, dinding, dan statik di radio. Orang sering menerima begitu saja hambatan fisik, tetapi kadang-kadang dapat disingkirkan. Misalnya, dinding yang posisinya tidak nyaman dapat dilepas. Gangguan seperti panggilan telepon dan pengunjung yang datang dapat dihilangkan dengan memberikan instruksi kepada sekretaris. Pilihan media yang tepat dapat mengatasi hambatan jarak antar manusia.

3. Hambatan semantik.

Kata-kata yang kita pilih, bagaimana kita menggunakannya, dan makna yang kita lampirkan padanya menyebabkan banyak hambatan komunikasi. Masalahnya adalah semantik, atau arti kata yang kita gunakan. Kata yang sama mungkin memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda. Kata dan frasa seperti efisiensi, peningkatan produktivitas, hak prerogatif manajemen, dan alasan yang tepat dapat berarti satu hal bagi administrator sekolah, dan sesuatu yang sama sekali berbeda bagi anggota staf.

4. Hambatan psikososial.

Tiga konsep penting dikaitkan dengan hambatan psikologis dan sosial: bidang pengalaman, penyaringan, dan jarak psikologis.

Bidang pengalaman meliputi latar belakang, persepsi, nilai, bias, kebutuhan, dan harapan orang. Pengirim dapat menyandikan dan penerima hanya mendekode pesan dalam konteks bidang pengalaman mereka. Ketika bidang pengalaman pengirim sangat sedikit tumpang tindih dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi menjadi sulit. Menyaring berarti lebih sering daripada tidak kita melihat dan mendengar apa yang secara emosional kita selaraskan untuk dilihat dan didengar. Penyaringan disebabkan oleh kebutuhan dan minat kita sendiri, yang memandu pendengaran kita. Hambatan psikososial seringkali melibatkan jarak psikologis antara orang-orang yang mirip dengan jarak fisik yang sebenarnya. Misalnya, administrator sekolah berbicara dengan rendah kepada seorang anggota staf, yang membenci sikap ini, dan kebencian ini memisahkan mereka, sehingga menghalangi kesempatan untuk komunikasi yang efektif (Shaw dalam Muhammad, 2017).

Komunikasi yang efektif adalah proses dua arah yang membutuhkan usaha dan keterampilan baik dari pengirim maupun penerima. Pembahasan pedoman untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, meliputi tanggung jawab pengirim dan penerima, serta mendengarkan (Nurhadi, 2017).

1. Tanggung jawab pengirim

Beberapa ahli teori komunikasi telah mengumpulkan sepuluh perintah komunikasi yang baik, yang khususnya berlaku untuk pengirim. Perintah-perintah ini, bersama dengan pemahaman dasar tentang proses komunikasi

itu sendiri, harus memberikan landasan yang baik untuk mengembangkan dan memelihara seperangkat keterampilan komunikasi antarpribadi yang efektif.

- a. Pengirim perlu mengklarifikasi ide mereka sebelum berkomunikasi. Semakin sistematis pengirim menganalisa masalah atau ide yang akan dikomunikasikan, semakin jelas jadinya. Ini adalah langkah pertama menuju komunikasi yang efektif. Banyak komunikasi gagal karena perencanaan yang tidak memadai. Perencanaan yang baik harus mempertimbangkan tujuan, sikap, dan kebutuhan mereka yang akan menerima komunikasi dan mereka yang akan terpengaruh olehnya.
- b. Pengirim perlu memeriksa tujuan sebenarnya dari setiap komunikasi. Sebelum pengirim berkomunikasi, mereka harus bertanya pada diri sendiri apa yang sebenarnya ingin mereka capai dengan pesan mereka, memperoleh informasi, memulai tindakan, atau mengubah sikap orang lain? Pengirim perlu mengidentifikasi tujuan terpenting mereka dan kemudian menyesuaikan bahasa, nada, dan pendekatan total mereka untuk memenuhi tujuan spesifik tersebut. Pengirim tidak boleh mencoba mencapai terlalu banyak dengan setiap komunikasi. Semakin tajam fokus pesan mereka, semakin besar peluang keberhasilannya.
- c. Pengirim perlu mempertimbangkan total fisik dan pengaturan manusia. Makna dan maksud disampaikan dengan lebih dari sekadar kata-kata. Banyak faktor lain yang memengaruhi dampak keseluruhan dari suatu komunikasi, dan pengirim harus peka terhadap pengaturan total tempat mereka berkomunikasi: apakah komunikasi dilakukan secara pribadi atau sebaliknya; iklim sosial yang ada dan menentukan nada komunikasinya; kebiasaan dan praktik, sejauh mana komunikasi tersebut sesuai dengan, atau menyimpang dari, harapan audiens. Seperti semua makhluk hidup, komunikasi harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya.
- d. Pengirim perlu berkonsultasi dengan orang lain, jika perlu, dalam merencanakan komunikasi. Seringkali, diinginkan atau perlu untuk mencari partisipasi orang lain dalam merencanakan komunikasi atau

dalam mengembangkan fakta yang menjadi dasar komunikasi. Konsultasi semacam itu sering kali memberikan wawasan dan objektivitas tambahan pada pesan tersebut. Selain itu, mereka yang telah membantu merencanakan komunikasi akan memberikan dukungan aktifnya.

- e. Pengirim harus berhati-hati, saat berkomunikasi, nada tambahan serta konten dasar pesan. Nada suara, ekspresi, dan penerimaan yang terlihat dari pengirim terhadap tanggapan orang lain memiliki dampak yang luar biasa pada orang-orang yang ingin dijangkau oleh pengirim. Demikian pula, pilihan bahasa pengirim, terutama kesadarannya akan nuansa halus makna dan emosi dalam kata-kata yang digunakan, menentukan sebagian besar reaksi pendengar.
- f. Pengirim perlu mengambil kesempatan, ketika muncul, untuk menyampaikan sesuatu yang membantu atau berharga kepada penerima. Pertimbangan akan minat dan kebutuhan orang lain, mencoba melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain, sering kali menunjukkan peluang untuk menyampaikan sesuatu yang bermanfaat langsung atau nilai jangka panjang kepada orang lain.
- g. Pengirim perlu menindaklanjuti komunikasi mereka. Upaya terbaik pengirim dalam komunikasi mungkin sia-sia, dan dia mungkin tidak pernah tahu apakah dia telah berhasil mengungkapkan maksud dan maksud sebenarnya jika dia tidak menindaklanjuti untuk melihat seberapa baik dia telah menyampaikan pesannya. Pengirim dapat melakukan ini dengan mengajukan pertanyaan, dengan mendorong penerima untuk mengungkapkan reaksinya, dengan kontak tindak lanjut, dan dengan tinjauan kinerja berikutnya. Pengirim perlu memastikan bahwa setiap komunikasi penting memiliki umpan balik sehingga pemahaman yang lengkap dan hasil tindakan yang sesuai.
- h. Pengirim perlu berkomunikasi untuk hari esok dan juga hari ini. Meskipun komunikasi mungkin ditujukan terutama untuk memenuhi tuntutan situasi langsung, komunikasi harus direncanakan dengan mempertimbangkan masa lalu jika ingin menjaga konsistensi dalam

pandangan penerima. Namun yang paling penting, komunikasi harus konsisten dengan kepentingan dan tujuan jangka panjang.

- i. Pengirim harus yakin bahwa tindakan mereka mendukung komunikasi mereka. Dalam analisis terakhir, jenis komunikasi yang paling persuasif bukanlah apa yang dikatakan pengirim, tetapi apa yang mereka lakukan.
 - j. Pengirim perlu mencari, tidak hanya untuk dipahami, tetapi untuk memahami, menjadi pendengar yang baik. Ketika pengirim mulai berbicara, dia sering berhenti untuk mendengarkan, setidaknya dalam arti yang lebih luas karena selaras dengan reaksi dan sikap orang lain yang tidak terucapkan. Mendengarkan adalah salah satu keterampilan yang paling penting, paling sulit, dan paling diabaikan dalam komunikasi. Ini menuntut agar pengirim berkonsentrasi tidak hanya pada makna eksplisit yang diungkapkan orang lain, tetapi juga pada makna tersirat, kata-kata yang tidak terucapkan, dan nada suara yang mungkin jauh lebih signifikan. Jadi, pengirim harus belajar mendengarkan dengan telinga bagian dalam jika ingin mengenal orang batiniah.
2. Tanggung jawab penerima

Komunikasi bergantung pada kemampuan tidak hanya untuk mengirim tetapi juga untuk menerima pesan. Jadi kemampuan untuk mendengarkan secara efektif sangat meningkatkan proses komunikasi. Tetapi banyak dari kita bukanlah pendengar yang baik. Namun, keterampilan mendengarkan yang efektif dapat dikembangkan. Rangkuman berikut adalah sepuluh aturan untuk mendengarkan dengan baik

- a. Berhenti berbicara. Anda tidak dapat mendengarkan jika Anda berbicara.
- b. Buat pembicara merasa nyaman. Bantulah seseorang agar merasa bebas untuk berbicara. Ini sering disebut lingkungan permisif.
- c. Tunjukkan pada pembicara bahwa Anda ingin mendengarkan. Tampil dan bersikaplah tertarik. Jangan membaca surat Anda saat seseorang berbicara. Dengarkan untuk memahami daripada menentang.

- d. Hapus gangguan. Jangan mencorat-coret, mengetuk, atau mengacak kertas. Apakah akan lebih tenang jika Anda menutup pintu?
- e. Berempati dengan pembicara. Cobalah membantu diri Anda sendiri melihat sudut pandang orang lain.
- f. Sabar. Berikan banyak waktu. Jangan menyela pembicara. Jangan mulai ke pintu atau pergi.
- g. Tahan amarahmu. Orang yang marah mengambil arti yang salah dari kata-kata.
- h. Bersikaplah santai dalam argumen dan kritik. Hal ini membuat orang menjadi defensif, dan mereka mungkin bungkam atau menjadi marah. Jangan membantah: Bahkan jika Anda menang, Anda kalah.
- i. Mengajukan pertanyaan. Ini mendorong pembicara dan menunjukkan bahwa Anda mendengarkan. Ini membantu mengembangkan poin lebih lanjut.
- j. Berhenti berbicara. Ini yang pertama dan terakhir, karena semua panduan lainnya bergantung padanya. Anda tidak dapat melakukan pekerjaan mendengarkan yang efektif saat Anda berbicara.

Alam memberi orang dua telinga tetapi hanya satu lidah, yang merupakan petunjuk lembut bahwa mereka harus lebih banyak mendengarkan daripada berbicara. Mendengarkan membutuhkan dua telinga, satu untuk makna dan satu untuk merasakan. Pemimpin yang tidak mendengarkan memiliki lebih sedikit informasi untuk membuat keputusan yang tepat.

3. Aktif mendengarkan

Konsep ini mengakui bahwa pesan pengirim mengandung konten verbal dan nonverbal serta komponen perasaan. Penerima harus mengetahui kedua komponen tersebut untuk memahami arti total dari pesan tersebut. Misalnya, ketika seorang anggota staf berkata kepada atasannya, "Lain kali Anda meminta saya untuk menyiapkan laporan, tolong beri saya pemberitahuan sebelumnya." Isinya menyampaikan bahwa anggota staf membutuhkan waktu, tetapi komponen perasaan mungkin menunjukkan kebencian karena ditekan untuk memenuhi tenggat waktu dengan pemberitahuan yang singkat. Oleh karena itu, supervisor harus mengenali

perasaan ini untuk memahami pesan anggota staf. Ada lima pedoman yang dapat membantu pengelola sekolah menjadi pendengar yang lebih aktif.

- a. Dengarkan konten pesan. Penerima harus mencoba untuk mendengar dengan tepat apa yang dikatakan pengirim dalam pesan tersebut.
- b. Dengarkan perasaan. Penerima harus mencoba untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan pengirim dalam hal konten pesan. Ini dapat dilakukan dengan bertanya: "Apa yang ingin dia katakan?"
- c. Tanggapi perasaan. Penerima harus memberi tahu pengirim bahwa perasaannya, serta isi pesannya dikenali.
- d. Catat semua isyarat, verbal dan nonverbal. Penerima harus peka terhadap pesan nonverbal dan juga pesan verbal. Jika penerima mengidentifikasi pesan campuran, dia mungkin meminta klarifikasi.
- e. Ubah ulang pesan pengirim. Penerima dapat menyatakan kembali atau memparafrasekan pesan verbal dan nonverbal sebagai umpan balik kepada pengirim. Penerima dapat melakukan ini dengan mengizinkan pengirim untuk menanggapi dengan informasi lebih lanjut (Nurhadi, 2017).

2.1.3 Teori Semiotika Sosial

Semiotika sosial Theo Van Leeuwen adalah studi mengenai tanda (atau Leeuwen biasa menyebutnya sebagai sumber semiotika) dan penggunaan tanda tersebut di lingkup sosial masyarakat. Sumber-sumber semiotika dalam semiotika sosial tidak hanya diteliti artinya, namun juga bagaimana sumber semiotika tersebut digunakan dalam konteks sosial. Leeuwen mendefinisikan semiotika sosial sebagai metode yang digunakan untuk menemukan sumber semiotika, kemudian mencari tahu bagaimana sumber semiotika tersebut digunakan seseorang dalam konteks sejarah, budaya dan lembaga tertentu (Eriyanto, 2019).

Dalam asumsi tanda sebagai alat atau perangkat kebahasaan yang mampu membuat makna, maka pada dasarnya elemen utama dari pertarungan makna (*struggle of meaning*) adalah struktur tanda itu sendiri. Struktur bahasa atau kalimat dalam hal ini merupakan sumber daya tanda yang bisa digunakan oleh aktor untuk memberikan suatu wujud representasional atau konstruksi pewacanaan dan memberikan makna tertentu dalam arahan kepentingan mereka. Van Leeuwen

dalam teori semiotikanya mengatakan bahwa semiotika mempelajari suatu sumber daya semiotika yang digunakan untuk tujuan-tujuan komunikasi, bahwa komunikasi kemudian dianggap sebagai sebuah proses memanipulasi objek (van Leeuwen, 2021), dan tanda dalam logika ini adalah sebuah hasil manipulasi dari objek-objek tertentu dalam kehidupan berupa simbol-simbol dengan tujuan untuk berkomunikasi.

Semiotika sosial tidak dapat terlepas dari konteks sosial, karena penggunaan tanda (sign) dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi ilmu yang digunakan untuk melihat suatu karya seni dalam representasi dari kedalaman maknanya. Makna adalah sesuatu yang dihayati, berada dalam ruang internal manusia yang memiliki peran dan terbentuk atas tanda-tanda, hingga makna apapun yang dapat dianggap padu pada tanda bisa jadi palsu, berbeda dalam pemaknaan, dan dapat hadir dalam kemungkinan makna berbeda sejauh mana dapat ditemukan (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018). Semiotik social menyediakan perangkat yang dapat digunakan untuk melihat karya film dalam representasi dan kedalaman maknanya. Berbeda dengan semiotika yang hanya sekedar analisis pada level kebahasaan.

Semiotika sosial tidak saja melihat tanda-tanda yang rumit dan padu pada dirinya. Semiotika social meletakkan tanda dalam kemungkinan maknanya yang dapat jadi bertingkat, ambigu, memiliki banyak referensi, dan menganggap konteks sosial sebagai ruang yang memiliki pengaruh pada level tekstual. Semiotika sosial tidak dapat terlepas dari konteks sosial, karena penggunaan tanda (sign) dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Semiotika sosial merupakan metode mempelajari penggunaan tanda, maka dari itu tanda tidak akan dapat dilepaskan dari konteks sosial. Dalam semiotika sosial ada cara lain agar lebih memahaminya. Leeuwen dalam Eriyanto (2019) menjelaskan, untuk memahami semiotika sosial, kata kuncinya ada pada sumber semiotika (*semiotical resources*).

Penggunaan semiotika sosial Leeuwen, dipilih dengan beberapa pertimbangan salah satunya karena semiotika sosial menjadi relevan dengan asumsi-asumsi *cultural studies* dalam pilihan pendekatan, karena sifat analisisnya yang bertingkat, dan pula merupakan gabungan dari beberapa pendekatan yang dianggap Leeuwen penting untuk dilihat. Dalam *Semiotic Resource* oleh Theo Van

Leeuwen dikatakan bahwa semiotika melakukan tiga hal: 1) Mengumpulkan, mendokumentasikan dan secara sistematis mem-katalog sumber-sumber semiotik – termasuk sejarah mereka; 2) selidiki bagaimana sumber daya ini digunakan dalam sejarah, budaya dan kelembagaan tertentu konteks, dan bagaimana orang membicarakannya dalam konteks ini-rencanakan, mengajari mereka, membenarkan mereka, mengkritik mereka, dan lain-lain; 3) berkontribusi pada penemuan dan pengembangan sumber daya semiotik baru dan baru menggunakan sumber daya semiotik yang ada (Jovanovic & Van Leeuwen, 2018).

Teori *social semiotics resource* yang dikembangkan Leeuwen, menekankan setidaknya empat dimensi utama, yakni *discourse*, *genre*, *style*, dan *modality* (Van Leeuwen, 2021).

1. *Discourse*

Dimensi *discourse* merupakan kunci untuk mempelajari bagaimana sumber-sumber semantik digunakan untuk membangun representasi atau kehadiran. Dimensi *discourse* atau wacana merupakan dimensi yang menganalisis bagaimana sumber semiotika digunakan dalam membangun sebuah wacana berupa representasi dari realita yang ada di masyarakat. Terdapat tujuh elemen praktek sosial yang dapat digunakan untuk meneliti wacana yaitu: *actions*, *manner*, *actors*, *presentation*, *resources*, *times*, dan *spaces*. Selain itu, terdapat tiga anatomi dimensi *discourse*, yaitu *evaluations*, *purposes*, dan *legitimations*. *Evaluations* adalah proses evaluasi penggunaan sumber semiotika, seperti apakah wacana dapat tersampaikan dari cara pengemasan sumber semiotika. *Purposes* adalah proses untuk mencari tujuan dari wacana yang disampaikan. Sedangkan *legitimations* adalah proses mencari alasan mengapa wacana tersebut perlu disampaikan.

2. *Genre*

Dimensi *genre* berhubungan dengan penggunaan sumber-sumber semiotik untuk menetapkan interaksi komunikatif yang berhubungan dengan representasi, baik dalam percakapan ataupun unsur komunikasi lain yang memisahkan waktu dan jarak, semisal pada buku-buku dan film. dimensi genre merupakan dimensi yang menganalisis bagaimana sumber

semiotika digunakan untuk interaksi komunikatif atau interaksi yang melibatkan baik berupa tatap muka maupun media lainnya. Dalam genre, terdapat empat dasar interaksi dalam penggunaan sumber semiotika yaitu *offering information*, *demanding information*, *offering goods and services*, dan *demanding goods and services*. Selain itu, berbagai bentuk interaksi di atas dapat memunculkan tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi tersebut dapat dibagi menjadi *single communicative acts*, yaitu jenis interaksi yang mengarahkan kepada satu tindakan komunikasi, lalu *multimodal communicative acts* yaitu jenis interaksi yang membuka kesempatan kepada lawan interaksi untuk bertindak apapun setelah menerima informasi atau tawaran tersebut.

3. *Style*

Dimensi *Style* bersangkut paut dan berhubungan secara langsung dengan gaya hidup individu yang dipertontonkan dalam aktifitas komunikasi, yang secara tersirat ataupun tersurat, menyatakan identitas dan nilai-nilai yang dianutnya. *Style* merupakan jenis dimensi yang menganalisis bagaimana sumber semiotika digunakan untuk mengekspresikan identitas diri. Terdapat tiga jenis dimensi *style* yaitu *individual style*, *social style*, dan *lifestyle*. *Individual style* merupakan jenis gaya yang memperlihatkan gaya seorang individu. Sedangkan *social style* merupakan jenis gaya yang menentukan dimana seseorang berada di suatu tatanan sosial. Terakhir *lifestyle* adalah jenis gaya yang menggabungkan antara *individual style* dan *social style*.

4. *Modality*

Dimensi *modality* berhubungan dengan cara sesuatu dilakukan – mempelajari penggunaan sumber-sumber semiotik untuk menciptakan dan mengkomunikasikan kebenaran atau nilai-nilai realitas dari representasi-representasi mereka, baik itu sebagai fakta atau fiksi, membuktikan kebenaran atau dugaan, dan sebagainya. Dimensi *Modality* merupakan jenis dimensi yang menganalisis bagaimana penggunaan sumber semiotika menciptakan realitas atau nilai kebenaran dari representasi yang diperlihatkan. Dalam menganalisis *modality*, terdapat dua jenis *modality*

yaitu *linguistic modality* dan *visual modality*. *Linguistic modality* kemudian terbagi lagi menjadi *frequency*, *objective*, dan *subjective modality*. Masing-masing *linguistic modality* tersebut dapat dinilai apakah termasuk *high*, *median*, atau *low* tergantung seberapa sesuai penggunaan sumber semiotika tersebut jika dikaitkan dengan realita.

2.1.4 Discourse Analysis Multimodality

Multimodal Discourse Analysis (MDA) berkaitan dengan teori dan analisis *semiotic resources* serta perluasan semantik yang terjadi ketika *semiotic choices* bergabung dalam fenomena multimodal. Multimodalitas adalah teori yang digunakan untuk menjelaskan cara komunikasi seseorang dengan memanfaatkan berbagai mode di saat yang sama. Istilah multimodalitas pertama kali diperkenalkan oleh Kress dan Leeuwen berdasarkan teori Linguistik Sistemik Fungsional atau *Functional System Linguistics* (LSF) yang dicetuskan oleh Halliday. Halliday menyatakan bahwa komunikasi tidak lagi hanya berorientasi pada bentuk dan makna, namun juga berfokus pada fungsi. Oleh karenanya, Halliday mengatakan bahwa “teks merupakan segala praktik yang memiliki makna” (Kres & Leeuwen dalam Literat, et al., 2018).

Berdasarkan asumsi dari Halliday tersebut, kemudian Kress & Leeuwen dalam Abdullah, Tandiana & Saputra (2020) mencetuskan istilah multimodalitas. Multimodalitas mencakup beberapa aspek yaitu aspek visual, aural, linguistik, gestural, dan spasial. Multimodalitas dan teknologi berkembang secara bersamaan, dimana perkembangan teknologi tersebut membuat gambar menjadi media untuk menyampaikan maksud-maksud tertentu (Iswatiningsih, Pangesti, & Fauzan, 2021). Akan tetapi, tidak hanya gambar yang menjadi media untuk menyampaikan maksud tersebut, Multimodalitas mencakup dari teks lisan dan teks tulis (Schneider, Gu, & Rantatalo). Teks lisan mencakup suara, gestur, intonasi, dan sebagainya, sedangkan teks tulis mencakup linguistik, gambar, warna, ilustrasi, dan sebagainya.

Multimodal discourse analysis atau analisis wacana multimodal merupakan paradigma baru dalam studi wacana untuk mempelajari bahasa yang dikombinasikan dengan sumber daya lain, seperti: gambar, simbolisme ilmiah, isyarat, tindakan, musik, dan suara. Fenomena multimodal merupakan segala

sumber semiotik yang digunakan untuk mendeskripsikan sumber daya (mode), seperti: bahasa, gambar, musik, isyarat, dan desain yang mengintegrasikan seluruh modalitas sensorik, seperti: visual, auditory, taktil, penciuman, *gustatory/taste*, dan kinestetik dalam teks multimodal, wacana, dan peristiwa secara kolektif (O'Halloram, 2011).

Kress dan Leeuwen dalam Literat, et al. (2018) mengusulkan metode semiotik sosial berdasarkan Halliday teori untuk mempelajari tata bahasa visual. Tiga meta-fungsi diadaptasi dan diganti namanya dalam metode Kress dan Leeuwen sebagai representasional, interaktif, dan komposisional. "Pengalaman meta-fungsional (representasional) menyangkut penggambaran pengalaman dan hubungan konseptual antara orang, lokasi, dan objek yang direpresentasikan dalam gambar". Analisis multimodal menekankan bahwa semua alat komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, berperan penting dalam menghasilkan makna. Karena bahasa mengandung makna, Smith dalam Sinar (2012) mengatakan bahwa analisis multimodal meliputi analisis semua jenis komunikasi yang memiliki interaksi dan integrasi teks pada dua atau lebih sumber semiotik atau sarana komunikasi untuk mencapai fungsi komunikatif teks. Analisis multimodal yang dibahas dalam makalah ini menggunakan teori linguistik sistemik fungsional (LSF).

Kerangka analitik multimodal diperkenalkan untuk berkontribusi pada studi berorientasi wacana tentang penciptaan informasi visual. Analisis wacana multimoda adalah studi tentang persimpangan dan kesalingtergantungan dari berbagai modalitas komunikasi dalam konteks tertentu. Para peneliti di bidang ini berusaha untuk mengidentifikasi pengaruh mode pada makna dalam konteks tertentu, dengan fokus pada kejadian bersama dan interaksi antara beberapa sistem semiotic (Wang, Feng & Ho, 2021). Secara umum, mode mengacu pada sistem semiotik yang berbeda untuk mengungkapkan makna menggunakan konvensi tertentu. Inti dari sebagian besar pekerjaan di bidang wacana multimoda adalah prinsip bahwa komunikasi terjadi di lebih dari satu mode dan oleh karena itu secara inheren multimodal.

Multimodalitas merupakan kajian yang dapat menggabungkan tanda (mode) yang berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan sehingga menghasilkan sebuah makna yang dapat dimengerti oleh orang-orang. Seperti yang dijelaskan

oleh Kress dan Leeuwen, bahwa multimodalitas adalah penggabungan mode semiotik dalam desain produk atau peristiwa semiotik secara bersamaan dengan cara tertentu (Schnaider, Gu, & Rantatalo). Menurut teori semiotik sosial yang berkaitan dengan modalitas, bentuk atau format ekspresi memainkan peran tertentu dalam kekuatan komunikatif suatu tanda. Isyarat modalitas digunakan dalam penciptaan makna, yang disebut sebagai "tanda termotivasi" dalam kosakata semiotika sosial (Sommer, 2021). Mode semiotik apa pun, bahkan bau, dapat dipahami sebagai kumpulan longgar dari tanda-tanda individu, semacam leksikon, atau sistem aturan bertingkat yang memungkinkan sejumlah elemen untuk menghasilkan jumlah pesan yang tak terbatas, meskipun sifat persis dari aturan atau konvensi penggunaan tersebut bisa lebih atau kurang spesifik.

Definisi umum dari modalitas sebagai sistem semiotik yang unik memungkinkan kita untuk melampaui perbedaan dangkal (seperti media atau format) ke pemahaman yang lebih kompleks tentang bagaimana mode ekspresi mempengaruhi pertukaran makna yang dikontekstualisasikan. Norris menyoroti ini, menyatakan "mode komunikatif yang berbeda memiliki materialitas yang berbeda". Terdapat materialitas yang dapat didengar dengan bahasa lisan, meskipun tidak terlihat atau bertahan, sementara isyarat terlihat, tetapi juga cukup cepat. Hasil cetak terlihat dan tahan lama, seperti tata letak fisik objek. Dalam konteks wacana berbasis citra, terdapat properti komunikasi visual adhoc, khususnya pembuatan merek, yang secara unik disesuaikan untuk menyediakan kondisi yang diperlukan seseorang untuk menerapkan praktik komunikatif tertentu. Misalnya, menggambar secara alami memiliki kemampuan untuk menjadi gigih, nyata, dan terlihat (Sommer, 2021).

Dua pendekatan khusus untuk menganalisis interaksi multimodal dapat diterapkan dalam analisis percakapan yang mendukung gambar untuk mengidentifikasi aspek komunikasi yang menonjol dan peran yang dimainkan modalitas dalam pertukaran makna (Kres & Leeuwen dalam Literat, et al., 2018).

1. Analisis interaksional multimodal

Pendekatan analisis interaksi beberapa mode komunikasi adalah konteks tunggal, berfokus pada "apa yang individu ungkapkan dan bereaksi dalam situasi tertentu, di mana interaksi yang sedang berlangsung selalu

dibangun bersama". Ini tidak hanya melihat ekspresi verbal, tetapi pada jenis indikator lain seperti posisi kepala, posisi tubuh dan tata letak objek atau ruang untuk mengungkapkan cara-cara di mana ini dibangun bersama. Analisis interaksi multimodal didasarkan pada konsep kesadaran dan perhatian. "Kesadaran / perhatian datang dalam beberapa derajat, dan seseorang mungkin secara fenomenal menyadari sesuatu tanpa terlalu memperhatikannya."

Salah satu konsep kunci yang dapat membantu memperjelas kualitas komunikatif unik dari visualisasi ad hoc dan mulai membantu kita memahami bagaimana mode ini berinteraksi dengan jenis ekspresi lain adalah perbedaan antara mode komunikasi yang diwujudkan dan tanpa tubuh. Musik, misalnya, dapat berupa atau tidak berwujud. Jika radio diputar di latar belakang saat pasangan sedang duduk di meja sedang sarapan, musik dipandang sebagai mode komunikasi tanpa tubuh, tidak menerima banyak perhatian, tetapi pasangan mungkin akan menyadarinya. Namun, jika salah satu partisipan percakapan membelah menjadi lagu, musik menjadi bentuk komunikasi yang diwujudkan, membawa tingkat dan tingkat perhatian dan kesadaran yang berbeda, tidak terlepas dari fakta bahwa hal ini dapat dilihat sebagai kejadian yang tidak biasa atau tidak biasa.

2. Transkripsi multimodal

Pendekatan Baldry dan Thibault terhadap transkripsi teks multimodal mengikuti definisi teks Halliday sebagai "bahasa hidup" terlepas dari apakah itu diucapkan, ditulis, atau menggunakan media ekspresi lain. Mereka mengakui bahwa "Modalitas semiotik yang berbeda membuat arti yang berbeda dengan cara yang berbeda sesuai dengan media ekspresi yang berbeda yang mereka gunakan". Transkripsi multimodal dirancang khusus untuk mempertahankan hubungan antara mode ekspresi unik untuk mempertahankan bukti perbedaan serta hal-hal seperti penerapan kode. Hal ini memungkinkan ekspresi fasal (yaitu ekspresi berbasis waktu atau seri seperti isyarat) untuk direkam dan ditranskripsikan bersama ekspresi

berkerumun (yaitu pengelompokan atau kumpulan ekspresi statis gambar seperti dalam majalah atau elemen pada halaman web).

Selain itu, teknik Baldry dan Thibault menyoroti aspek multi-level dari pembuatan makna di seluruh modalitas. Mereka menggunakan konsep konteks situasi dan konteks budaya untuk menggambarkan perbedaan penting antara modalitas. Mereka juga memeriksa hubungan antara teks multimodal individu dan genre multimodal. Dan seperti Norris, mereka mengakui bahwa genre primer dan sekunder ada dalam teks multimodal mana pun.

Menurut Declerck (2011), modalitas dapat didefinisikan sebagai fenomena bahwa suatu situasi berada di dunia nonfaktual. Artinya situasi residu direpresentasikan sebagai aktualisasi dalam dunia nonfaktual, dengan kata lain proposisi yang mendasari kalimat tersebut adalah 'benar' dari dunia modal. Dunia nonfaktual yang dimaksud dapat dikaitkan dengan (didasarkan pada) dunia faktual dengan salah satu dari beberapa cara. Sebagai contoh:

1. "John mungkin sudah mati". Kata "mungkin" menciptakan dunia nonfaktual di mana keadaan John mati teraktualisasi. Dunia nonfaktual ini terkait dengan dunia faktual dalam istilah "nilai faktualitas", "kemungkinan faktual": dunia di mana John mati mungkin bertepatan dengan dunia faktual. Oleh karena itu interpretasinya adalah "Ada kemungkinan bahwa John sudah mati".
2. "Val harus meninggalkan kota secepat mungkin". Kata "harus" adalah modalizer yang mengacu pada kondisi saat ini. Ini menciptakan dunia nonfaktual di mana situasi Val meninggalkan kota menjadi aktual. Dunia nonfaktual ini diartikan sebagai dunia masa depan karena "secepat mungkin". dunia modalnya tidak terkait dengan dunia faktual dalam istilah "nilai faktualitas" "karena" harus "di sini mengungkapkan modalitas akar (nonepistemik). Namun ada hubungan antara kedua dunia tersebut karena kalimat tersebut diartikan sebagai "Aktualisasi Val meninggalkan kota di dunia nonfaktual masa depan adalah wajib". Keberadaan modal dengan demikian menyangkut kewajiban aktualisasi situasi residu dalam dunia modal nonfaktual (lebih spesifik, belum faktual). Dengan kata lain,

hubungan kedua dunia tersebut adalah bahwa dalam dunia faktual keberadaan dunia nonfaktual dimana Val meninggalkan kota dianggap perlu.

Seperti yang telah kita lihat, perangkat linguistik apa pun yang menciptakan dunia modal adalah modalizer. Dalam bahasa Inggris, kita dapat membedakan jenis modalizer berikut: a modal auxiliary (misalnya dapat, harus, mungkin), modal adverb (misalnya mungkin, mungkin, sepatutnya, wajib), kata kerja intensional seperti percaya, misalkan, bayangkan, kata kerja sikap seperti niat, ingin, harap, semoga, suasana pengandaian, suasana imperatif, klausa bersyarat yang menciptakan "dunia teoretis", kata tambahan yang menciptakan dunia masa depan (mis.akan) atau mengekspresikan posterioritas, klausa komentar yang disisipkan dengan kata kerja yang intens (misalnya menurut saya), "perpindahan mundur modal" atau "kondisionalisasi modal" atau kombinasi dari dua yang terakhir. Beberapa dari perangkat modalisasi ini terkenal, yang lainnya pantas mendapatkan komentar (Declerck, 2011).

Modal "*backshifting*" atau "*formal distancing*" adalah mekanisme dasar yang menghasilkan interpretasi tentatif atau kontrafaktual. Penting untuk dilihat bahwa ini bukan jenis "*backshifting*" yang sama seperti yang terjadi dalam ucapan tidak langsung, misalnya ketika "saya sakit" dilaporkan sebagai "Dia bilang dia sakit". Dalam modal *backshifting*, kata bersyarat dapat diganti dengan sempurna bersyarat, misalnya saya akan senang jika dia datang → Saya akan menjadi senang jika dia jadi datang. '*Backshift*' semacam ini tidak pernah mungkin dalam pidato tidak langsung, di mana akan dan akan tetap tidak berubah: Saya akan membantunya jika saya bisa → Dia mengatakan dia akan membantunya jika dia bisa (Declerck, 2011).

Modal "*backshifting*" bisa membuahkan hasil yang beragam. Dalam beberapa kasus, hanya kata kerjanya yang merupakan bentuk pergeseran ke belakang. Misalnya, "Sudah saatnya kita pergi" dapat secara sederhana dialihkan ke "Ini adalah waktu kita pergi" untuk menekankan belum faktualitas kepergian kita. Dalam kasus lain, hanya klausa infinitival yang mewakili proposisi residu yang merupakan bentuk pergeseran ke belakang, seperti dalam "Dia telah berada di kantornya". Hasil dari perpindahan mundur modal di sini adalah bahwa aktualisasi

situasi residu diinterpretasikan sebagai kontrafaktual. "Henry akan berada di kantornya" mengatakan bahwa ada kewajiban masa lalu (sebagai akibat dari semacam pengaturan atau aturan) bagi Henry untuk berada di kantornya pada waktu tertentu, tetapi dia tidak ada di sana pada saat itu. Keberadaan kewajiban itu sendiri tidak kontrafaktual (Declerck, 2011).

Perangkat modalisasi lainnya adalah kondisionalisasi modal. Ini berarti bahwa bentuk *present tense* dari suatu kata kerja diganti dengan bentuk *conditional tense* yang sesuai tanpa ada kondisi yang jelas atau implicit, misalnya: Pemandangan yang bagus! Kami mungkin berada di Swiss! Ini diartikan sebagai Mungkin saja bagi kami untuk berada di Swiss, oleh karena itu kami seolah-olah berada di Swiss. Ini adalah versi bersyarat dari "Kami mungkin berada di Swiss". Pada interpretasi "Itu mungkin bagi kami untuk berada di Swiss", yaitu "Kemungkinannya ada bahwa kami berada di Swiss" (Declerck, 2011).

Suhadi (2011), menyatakan bahwa modalitas epistemik mengacu pada penggunaan modalitas yang didasarkan pada evaluasi dan penilaian pembicara dalam kaitannya dengan tingkat kepercayaan pengetahuan terhadap proposisi. Berfungsi untuk mengomentari dan mengevaluasi interpretasi atas realitas dalam menjalankan fungsi tuturan. Modalitas deontik menunjukkan apakah proposisi yang diungkapkan oleh suatu perintah adalah wajib, disarankan atau diperbolehkan menurut beberapa latar belakang normatif seperti hukum, moralitas, konvensi, dll. Dalam banyak kasus, arti dari kedua jenis modalitas tersebut relatif dan saling melengkapi. Bukti dari beberapa modalitas ekstrinsik seperti harus, seharusnya, sebaiknya, dan dapat mengindikasikan bahwa mereka mungkin termasuk dalam kedua jenis; dengan demikian, mereka seperti dua sisi mata uang yang membawa nilainya dari makna yang disampaikan oleh masing-masing sisi.

Kress (2011) mengungkapkan bahwa "Multimodality" memberi nama bidang tempat pekerjaan semiotik berlangsung, domain untuk penyelidikan, deskripsi ruang dan sumber daya yang masuk ke dalam makna dalam beberapa cara atau lainnya. Dalam perspektif teori dan pendekatan yang berbeda, psikologi, mediastudi, pedagogi, studi museum, arkeologi, sosiologi dari berbagai jenis, pertanyaan yang disusun secara berbeda mengarah pada alat teoritis dan metodologis yang berbeda, diuraikan untuk kebutuhan setiap kasus. Sebagaimana

disebutkan, pendekatan teoretis yang disajikan di sini adalah pendekatan teori makna dan komunikasi, semiotika sosial, sehingga alat yang dikembangkan dibentuk oleh teori itu.

Multimodalitas menegaskan bahwa 'bahasa' hanyalah salah satu di antara banyak sumber daya untuk membuat makna. Itu menyiratkan bahwa sumber daya modal yang tersedia dalam suatu budaya perlu dilihat sebagai satu bidang yang koheren dan tidak terpisahkan, namun sumber daya yang berbeda untuk membuat makna. Inti dari pendekatan multimodal adalah untuk melampaui pendekatan di mana moda dihubungkan secara integral, seringkali dengan cara yang saling menentukan, dengan teori dan disiplin. Dalam pendekatan seperti itu, menulis ditangani oleh linguistik; gambar dengan sejarah seni; dan seterusnya. Dalam pendekatan multimodal, semua mode dibingkai sebagai satu bidang, sebagai satu domain. Bersama-sama mereka diperlakukan sebagai satu sumber budaya yang terhubung untuk (representasi) pembuatan makna oleh anggota kelompok sosial pada saat tertentu. Semua dipandang sama, secara potensial, dalam kapasitas mereka untuk menyumbangkan makna pada entitas semiotik yang kompleks, sebuah teks, dan masing-masing diperlakukan berbeda dalam potensi material dan bentuk sosialnya. Oleh karena itu, masing-masing perlu ditangani karena membutuhkan kategori deskriptif yang tepat yang muncul dari perbedaan itu (Kress, 2011).

Multimodalitas dan semiotika sosial, bersama-sama, memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan seputar makna dan pembuatan makna; tentang agen pembuat makna, konstitusi identitas dalam tanda- dan pembuatan makna; tentang kendala (sosial) yang mereka hadapi dalam membuat makna; seputar semiosis dan pengetahuan sosial; bagaimana 'pengetahuan' diproduksi, dibentuk dan dibentuk secara jelas dalam mode yang berbeda; dan oleh siapa. Multimodalitas mencakup pertanyaan seputar potensi kemampuan sumber daya yang tersedia di masyarakat mana pun untuk membuat makna; dan bagaimana, karena itu, 'pengetahuan' muncul secara berbeda dalam mode yang berbeda (Kress, 2011).

Modus berbeda berdasarkan karakteristik materialnya dan pada pembentukan sosial dari kemampuan sosial-semiotik material tersebut selama (sering) periode waktu yang lama. Pidato dan tulisan berbeda baik atas dasar

materialitasnya maupun atas dasar perbedaan sosial yang berbeda dalam masyarakat yang berbeda seperti misalnya tulisan dan gambar, yang dalam semua kasus mengarah pada sumber daya semiotik budaya yang berbeda. Ini memiliki satu konsekuensi lebih lanjut dalam rangkaian penalaran ini di sekitar materialitas, kerja semiotik sosial dan mode. Secara material, tidak ada yang menghubungkan ucapan dan suara tulisan dan prasasti yang berbeda secara material. Dalam kurun waktu yang lama karya semiotik sosial, di beberapa masyarakat meskipun jelas tidak di semua tautan telah ditempa antara ucapan dan (apa yang menjadi) tulisan, sehingga bentuk representasi gambar telah menjadi sarana untuk merepresentasikan (hanya aspek dari) tuturan seperti pada skrip alfabetis (Kress, 2011).

2.1.5 Kontes Kecantikan

Kontes kecantikan sebagai situs yang hidup untuk produksi dan kontestasi makna budaya, merupakan kasus yang menarik bagi sosiolog yang tertarik untuk mengungkap proses produksi budaya kolektif. Mengikuti peralihan dari sosiologi budaya ke 'sosiologi budaya', studi tentang budaya populer telah beralih ke fokus tidak hanya pada objek atau simbol budaya sebagai teks, tetapi juga untuk mempelajari proses produksinya (Srivastava, 2020). Kontes kecantikan adalah situs yang kaya akan simbolisme dan produksi budaya dan memiliki banyak kesamaan dengan situs produksi budaya populer lainnya seperti talk show, tim pemandu sorak, dan modifikasi mobil remaja. Melalui latihan, penjurian, dan pemilihan ratu kecantikan setiap tahun (sering kali di festival budaya), kontes kecantikan mengungkapkan proses yang dilalui kelompok sosial dalam menentukan, memperdebatkan, dan mengubah identitas budaya mereka.

Ratu kecantikan adalah seorang wanita yang dipilih oleh sekelompok orang untuk menjadi representasi simbolis dari identitas kolektif mereka kepada audiens yang lebih besar, seringkali nasional. Biasanya, ratu kecantikan dipilih melalui kontes atau kontes kecantikan, yang dapat bervariasi berdasarkan konteks sosial, pengaturan, dan kriteria penilaian. Selama masa pemerintahannya, seorang ratu kecantikan sering membuat penampilan simbolis di acara-acara publik dengan mengenakan tiara (mahkota) dan selempang (sering dihiasi dengan gelar yang dia pegang dan / atau nama sponsornya), tetapi dia dibentuk, dipilih, dan bahkan diproduksi di dalam konteks sosial lembaga kontes kecantikan (Hermawan, 2021).

Namun, kontes kecantikan bukan hanya 'teks' untuk dibaca dan dianalisis, tetapi juga situs aksi dan interaksi yang menghasilkan proses produksi budaya yang sangat terkait dengan klaim keaslian budaya, ras, jenis kelamin, dan identitas. Kontes kecantikan bukan hanya tempat di mana ratu dipilih tetapi di mana mereka dibuat.

Dalam pengertian ini, kontes kecantikan dapat dilihat sebagai bentuk budaya dari identitas diri kolektif serta poin-poin produksi identitas budaya yang terwujud. Kontes kecantikan adalah ekspresi budaya yang memiliki berbagai bentuk; namun, studi tentang kontes termasuk dalam empat area umum berikut: yang melihat kontes sebagai situs peningkatan globalisasi, sebagai situs penindasan, situs untuk mengartikulasikan agen budaya, dan situs produksi identitas etnis, gender, budaya, dan seksual.

1. Kontes sebagai situs komodifikasi dan konsumsi global

Di masa lalu, kontes kecantikan di AS memiliki sentuhan global karena Miss America sering dipilih untuk mewakili 'bangsa' di dunia global. Hari ini, bagaimanapun, bahkan kontes kecantikan paling lokal pun semakin dikomersialkan oleh posisi mereka dalam industri kecantikan global. Seringkali kontes kecantikan didorong oleh perusahaan transnasional di seluruh dunia yang mencoba menangkap pasar yang sedang berkembang di tempat-tempat seperti India dan Cina dengan semakin banyaknya gagasan Barat tentang kecantikan yang mendorong kampanye kosmetik mereka.

Valorisasi berkelanjutan dari 'putih' atau 'pucat' dan standar kecantikan Eropa tampaknya memengaruhi kontes Miss World dan Miss Universe bahkan dengan peningkatan proporsi wanita kulit berwarna yang disebut sebagai ratu, ketika mereka bertanya, "Is Lighter Better?", kepada wanita Amerika Asia dan menemukan bahwa jawabannya hampir selalu 'ya'. Kontes Miss World dipandang sebagai ikon pemaksaan pengaruh global. Pengunjuk rasa lokal tidak menentang simbolisme kontes itu sendiri, dalam hal agensi perempuan, tetapi memprotes kontes tersebut sebagai dampak globalisasi dan upayanya untuk mengancam budaya lokal.

Tetapi melihat kontes kecantikan hanya dalam konteks di mana mereka berlangsung, sebagai produk yang dikonsumsi dan dilihat oleh penonton hanyalah salah satu bagian dari proses produksi. Penting untuk

mempertimbangkan sisi produksi di belakang panggung. Ketika tiba di belakang panggung, untuk jangka waktu yang lama, Terlihat bahwa kontes kecantikan adalah pertunjukan yang dibuat-buat, seperti banyak pertunjukan lainnya, yang membutuhkan banyak latihan dan usaha untuk membuatnya tampak alami dan mengalir bebas (Srivastava, 2020).

2. Kontes sebagai situs penindasan

Kontes kecantikan telah dilihat oleh banyak cendekiawan sebagai acara budaya yang menggambarkan kembali citra patriarki dari kecantikan ideal yang jarang dicapai oleh kebanyakan wanita. Feminis kulit putih sangat vokal tentang bahaya yang telah dilakukan dan terus dilakukan kontes kecantikan dalam mengabadikan norma-norma tubuh dan penampilan yang tidak dapat dicapai. Sementara banyak kritik terhadap kontes kecantikan jelas dan tak terbantahkan - menilai dalam kontes menjadikan wanita sebagai simbol dan tubuh wanita digunakan untuk mempromosikan barang-barang komersial - penolakan menyeluruh untuk menganalisis kontes kecantikan juga berarti bahwa sosiolog mungkin tidak memahami keberlanjutan mereka (dan bahkan, dalam beberapa bagian dunia, semakin meningkat popularitasnya. Di sebagian besar kontes, wanita yang berpartisipasi sangat menyadari kritik feminis terhadap kontes dan di beberapa kontes etnis menyamakan feminisme dengan 'wanita kulit putih' dan dengan demikian mengubah partisipasi mereka sendiri sebagai feminisme, tetapi dari jenis yang berbeda (Rybová, 2019).

3. Kontes sebagai situs untuk mengartikulasikan agen budaya.

Budaya yang dihasilkan kelas menengah kulit hitam, seperti yang terlihat dalam kontes kecantikan, tidak pernah merupakan replika sederhana dari budaya dominan yang heterogen itu sendiri. Sebagai institusi komunitas kulit hitam, kontes kecantikan tidak sepenuhnya otonom atau sepenuhnya didominasi; mereka memasukkan tetapi mengubah wacana ras, gender dan kelas yang berlaku. Namun, kontes kecantikan etnis tidak pernah benar-benar memiliki agensi untuk menyimpang sepenuhnya dari kecantikan ideal Eropa-Amerika seperti yang diwujudkan dalam kontes kecantikan Miss Universe atau Miss World atau budaya kecantikan global pada umumnya.

Kontes etnis sering terjadi dalam perdebatan antara asimilasi dan pluralisme budaya. Sebagai contoh, minat yang berkembang di kontes kecantikan dan format yang mereka ambil dalam komunitas Jepang-Amerika di Los Angeles setelah Perang Dunia II, didorong oleh keinginan untuk dilihat sebagai 110% orang Amerika. Yang menjadi kuncinya adalah 'keaslian' budaya yang dihormati (Suk, 2019).

4. Kontes sebagai situs produksi identitas etnis, gender, budaya, dan seksual.

Kontes kecantikan bisa menjadi situs penindasan dan agensi, tetapi juga situs yang diperebutkan untuk produksi identitas budaya. Kontes kecantikan sering menjadi bahan perdebatan tentang masa depan komunitas etnis, sebagian karena ini adalah tontonan publik yang memungkinkan wanita dari dalam komunitas untuk menyuarakan keprihatinan mereka. Ratu kecantikan sendiri sering menjadi bidang di mana perdebatan tentang identitas kolektif dapat terjadi dengan aman di ruang publik. Budaya dalam kontes ini, adalah kriteria penilaian dan hadiahnya. Dalam pengertian ini, kontes kecantikan juga dapat menghubungkan penciptaan makna budaya dan ras di tingkat mikro- (di dalam dan di antara orang-orang) dan makro- (di dalam dan di antara kelompok, organisasi, dan institusi) interaksi sosial (Cohen, Wilk & Stoeltje dalam Laza, 2013).

Karena itulah, tidak sembarang orang bisa mengikuti kontes kecantikan. Ada aturan kelayakan yang memandu karakteristik siapa yang dapat mencalonkan diri dalam kontes kecantikan, kriteria pemilihan, dan siapa yang bisa menjadi ratu setiap tahun - tidak semua orang bisa dilatih untuk menjadi bangsawan. Biasanya, aturan mengharuskan perempuan yang berpartisipasi berusia antara 18–26 tahun, belum menikah, dan belum memiliki anak. Dalam kontes komunitas ras / etnis, sering kali ada aturan tentang kemurnian ras (misalnya, minimal harus 50% keturunan Jepang) atau bahwa kandidat dapat berbicara bahasa tertentu. Ada juga aturan dan asumsi tak terucapkan bahwa ratu haruslah heteroseksual.

2.1.6 Produksi Budaya

Menurut Gill (2013), budaya dapat dideskripsikan sebagai “sebuah sistem pengetahuan, kepercayaan, prosedur, sikap, dan artefak yang dibagikan dalam

kelompok”. Gill juga mengutip pendapat para ahli yang mendefinisikan budaya sebagai “sistem nilai bersama (mendefinisikan apa yang penting) dan norma (mendefinisikan sikap dan perilaku yang sesuai)”, “keyakinan dan nilai-nilai adat yang diwariskan oleh kelompok etnis, agama, dan sosial tidak berubah dari generasi ke generasi”. Ada tiga komponen dasar budaya, yaitu: apa yang dipikirkan orang, apa yang mereka lakukan, dan produk material yang mereka hasilkan. Semua bentuk budaya menunjukkan cara dan sistem nilai unik yang membantu dan mempengaruhi individu dalam persepsi dan reaksi mereka terhadap keadaan kehidupan yang berbeda. Kebudayaan nasional mengacu pada seperangkat nilai yang dianut oleh anggota suatu bangsa. Bentuk budaya apa yang diambil bergantung pada apa yang dapat dipikirkan, dibayangkan, dan dipelajari oleh individu manusia, serta pada apa yang membentuk perilaku kolektif dan mempertahankan pola kehidupan yang layak dalam ekosistem. Budaya harus dapat dipikirkan dan dipelajari serta dapat dihuni.

Lebrón (2013), menyatakan definisi budaya merupakan istilah penting untuk didefinisikan dalam sosiologi, psikologi, ilmu politik, antropologi, bisnis internasional dan studi lintas budaya. Budaya terdiri dari cara-cara berpikir, merasakan, dan bereaksi yang berpola, diperoleh dan ditransmisikan terutama oleh simbol-simbol, yang merupakan pencapaian khas kelompok manusia, termasuk perwujudan mereka dalam artefak: inti esensial budaya terdiri dari ide-ide tradisional (yaitu yang diturunkan dan dipilih secara historis) dan khususnya nilai-nilai yang melekat pada mereka. Budaya mengacu pada masyarakat dan cara hidupnya. Ini didefinisikan sebagai seperangkat nilai dan keyakinan, atau sekelompok perilaku yang dipelajari yang kita bagikan dengan orang lain dalam masyarakat tertentu, memberi kita rasa memiliki dan identitas. Karena itu, pemahaman budaya menjadi lebih penting karena panggilan untuk berinteraksi dengan banyak individu dari negara lain dan budaya lain.

Budaya itu kompleks dan beroperasi di banyak tingkatan. Meskipun negara atau asal etnis sering digunakan sebagai proxy untuk nilai-nilai berorientasi budaya masing-masing anggota tim, kedua tingkat tersebut sebenarnya dapat mencakup aspek keanekaragaman yang berbeda. Indikator tingkat permukaan mungkin paling terkait dengan efek kesamaan-ketertarikan dan identitas sosial, dan indikator

tingkat dalam dengan pemrosesan informasi dan efek ketidaksesuaian nilai. Ada banyak definisi budaya lainnya yang terdokumentasi, semuanya sepakat bahwa budaya didasarkan pada bahasa, ekonomi, agama, kebijakan, institusi sosial, kelas, nilai, status, sikap, tata krama, adat istiadat, materi, dan pendidikan yang kemudian mempengaruhi nilai-nilai manajerial (Tylor dalam Nanda & Warms, 2019).

Budaya adalah elemen penting dalam memahami bagaimana sistem sosial berubah, karena budaya mempengaruhi norma dan nilai sistem tersebut dan perilaku kelompok dalam interaksi mereka di dalam dan lintas sistem. Istilah "budaya" dicadangkan secara keseluruhan, untuk bangsa, sedangkan istilah "sub-budaya" digunakan untuk tingkat organisasi, profesi, atau keluarga. Budaya adalah karakteristik unik dari suatu kelompok sosial; nilai dan norma yang dianut oleh anggotanya membedakannya dari kelompok sosial lain dan dipengaruhi oleh keyakinan sadar. Satu budaya tidak benar dan budaya lainnya salah. Mereka hanya berbeda, dan perbedaan utama itu berakar secara budaya. Ketika ilmuwan perilaku mendiskusikan konsep diri, mereka juga mempertimbangkan implikasi etis dari harga diri. Sebagai suatu definisi, budaya dapat diperlakukan sebagai pemrograman kolektif dari pikiran yang membedakan anggota dari satu kelompok per-kategori orang dari yang lain. Sementara Leonard et al (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa proses komunikasi berlangsung dalam konteks budaya khusus, dengan norma kepercayaan yang unik, asumsi-asumsi dan simbol bersama. Budaya mempengaruhi apa yang dikomunikasikan masyarakat, kepada siapa mereka berkomunikasi, dan bagaimana cara mereka berkomunikasi.

Produksi budaya adalah proses kreatif yang melibatkan sumber daya, ekspektasi dan imajinasi yang ditransformasikan oleh para aktor yang terlibat di dalamnya hingga menghasilkan suatu produk budaya dalam ruang dan waktu tertentu (Ingold & Hallam, 2021). Sejak tahun 2000-an, kajian tentang produksi budaya sebenarnya telah ramai menjadi perhatian studi media. Dalam studi media konvensional, praktik-praktik bermedia umumnya dibagi menjadi empat sub lapangan studi yakni: studi produksi, studi konten/teks, studi audiens, dan studi efek media, Williams, dalam Marta (2018). Pemetaan McQuail dalam Meilinda (2018) dalam konteks ini tampaknya sangat berpengaruh dalam studi media, sehingga empat sub lapangan tersebut kerap menjadi standar dalam meneliti praktik media.

Kajian-kajian media di level produksi, yang semula di dominasi riset industri budaya dengan perspektif dekonomi-politik secara perlahan mulai berkembang ke ranah dinamika produksi sebagai proses sosial yang kompleks. Mayer dan Caldwell dalam bukunya yang berjudul *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* misalnya menunjukkan bagaimana produksi budaya dikaji dengan menggabungkan metode etnografi, analisis budaya, ekonomi, politik dan budaya material (Vaughan, 2021). Praktik produksi dilihat tidak semata sebagai bagian dari pertarungan pasar global sebagaimana kerap didominasi kajian ekonomi politik. Akan tetapi praktik produksi dipandang sebagai bagian yang tak terpisahkan dari proses sejarah sosial, pembentukan kebudayaan dan kehidupan sehari-hari.

2.1.7 Gestur

1. Definisi Gestur

Gesture atau bentuk komunikasi non verbal adalah bentuk perilaku non verbal pada gerakan tangan, bahu, dan jari-jari (H Purnama, et al., 2019). *Gesture* juga merupakan kombinasi dari bentuk tangan, orientasi dan gerakan tangan, lengan atau tubuh dan ekspresi wajah untuk menyampaikan pesan dari seseorang (M. Priyadharshni, et al., 2018). Memang benar bahwa seseorang bisa berbicara untuk mengkomunikasikan pikirannya, namun dalam situasi dimana tidak mungkin bagi kami untuk berkomunikasi menggunakan kata-kata, di saat-saat seperti itulah seseorang bisa menggunakan *gesture* untuk menyuarakan isi pikirannya, sehingga emosi dan pikiran seseorang bisa tersampaikan dengan baik. Contoh nyatanya bisa terlihat dari banyaknya pasien trauma yang memiliki kesulitan bicara untuk mengekspresikan pikirannya, sehingga ia berkomunikasi melalui gesturnya, dengan begitu apa yang ia pikirkan dan ia rasakan akan tersampaikan kepada orang lain (*Gestures, Speech and Sign Language in Language Evolution*, n.d.).

Bayangkan saja jika seseorang hanya diam dan tidak bergerak, bukankah tidak ada ekspresi apapun dari dirinya? Yang mana, bagian-bagian tubuh manusia bergerak untuk mencoba merepresentasikan sesuatu yang ada di pikirannya, sehingga menghasilkan *gesture* yang dapat dipahami oleh orang lain. (Chare and Watkins, 2017) Jadi meskipun kata-kata adalah satu metode untuk menyampaikan

isi pikiran seseorang, tapi gestur pun memiliki fungsi yang sama. Terbukti dalam teori yang dinamakan The Gestural Theory, komunikasi dengan vokal baru mulai dikenal dan berkembang setelah gesture, karena komunikasi dengan gesture dikatakan telah ada lebih awal yaitu sejak zaman primitif (Gestures, Speech and Sign Language in Language Evolution, n.d.).

2.1.7.2 Jenis-Jenis Pesan Non Verbal

Bagi Ayu S (2019) ada beberapa jenis pesan non verbal yaitu:

a Pesan Kinesik

Pesan kinesik merupakan pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Pesan ini terdiri dari tiga komponen utama berikut ini.

b Pesan Fasial

Pesan ini menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan kesedihan, kemukaan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

c Pesan Gestural

Menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Pesan ini berfungsi untuk mengungkapkan:

- 1) Mendorong atau membatasi
- 2) Menyesuaikan atau mempertentangkan
- 3) Responsif atau tak responsif
- 4) Perasaan positif atau negatif
- 5) Memperhatikan atau tidak memperhatikan
- 6) Melancarkan atau tidak reseptif
- 7) Menyetujui atau menolak

d Pesan Postural

Berkaitan dengan keseluruhan anggota badan. Tiga makna yang dapat disampaikan postur adalah sebagai berikut:

- 1) Immediacy

Merupakan ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong kearah lawan bicara menunjukkan kesukaan atau penilaian positif.

2) Power

Mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator.

3) Responsiveness

Individu mengkomunikasikannya bila ia bereaksi secara emosional pada lingkungan, baik positif maupun negatif.

e Pesan Artifaktual

Pesan ini diungkapkan melalui penampilan seperti pakaian, kosmetik, dan lain-lain. Umumnya pakaian dipergunakan untuk menyampaikan identitas yang berarti menunjukkan kepada orang lain bagaimana kita dan bagaimana memperlakukan kita. Selain itu pakaian berguna untuk mengungkapkan perasaan. Misalnya, pakaian berwarna hitam yang berarti duka cita dan formalitas, sandal untuk situasi informal, dan batik untuk situasi formal.

f Pesan Sentuhan dan Bau-Bauhan

Berbagai pesan atau perasaan dapat disampaikan melalui sentuhan, tetapi paling sering dikomunikasikan antara lain tanpa perhatian, kasih sayang, takut, marah dan bercanda. Bau-bauan telah digunakan manusia untuk berkomunikasi secara sadar maupun tidaksadar. Saat ini banyak orang mencoba menggunakan bau-bauan seperti parfum untuk menyampaikan pesan.

2.1.7.3 Bagian-bagian tubuh yang menggunakan bahasa tubuh

Menurut Susan G. Buckley dalam M. Syukri, et al., (2018) bagian-bagian tubuh yang langsung berhubungan dengan bahasa tubuh:

1 Kepala

Bagian tubuh ini biasa digunakan untuk menegaskan (gerakan mengangguk) atau menolak (gerakan menggeleng) informasi yang diberikan. Pola-pola gerakan kepala tertentu juga biasa digunakan untuk menunjukkan minat atau ketertarikan pada apa yang sedang di bicarakan orang lain.

2 Wajah

Wajah adalah bagian tubuh yang paling banyak mengirimkan pesan tersembunyi. Bagian ini dapat menunjukkan emosi seseorang. Mata adalah salah satu bagian wajah yang paling menarik dibahas dalam hubungannya dengan bahasa tubuh karena melalui mata Anda dapat berkomunikasi secara intens dengan orang lain. Menatap mata kekasih Anda dengan lembut misalnya, menunjukkan betapa Anda sangat memperhatikannya.

3 Pundak

Bagian tubuh ini biasa digunakan untuk menunjukkan ketidaktertarikan seseorang pada pembicaraan rekannya (gerakan mengangkat bahu atau memiringkan bahu ke arah samping).

4 Lengan

Bagian tubuh ini biasa digunakan untuk mengekspresikan emosi, juga biasa digunakan untuk membuat pemiliknya terlihat lebih berkuasa (berkacak pinggang). Menyilangkan lengan umumnya digunakan untuk menunjukkan ketidaksenangan sementara merenggangkan lengan mengekspresikan emosi yang kuat (baik emosi yang positif maupun negatif).

5 Tangan

Bagian tubuh ini sering digunakan dengan berbagai tujuan yaitu: untuk mengekspresikan emosi, untuk menunjukkan persahabatan (berjabat tangan), dan untuk menunjukkan ketidaksenangan (menyentuh bagian tertentu dari tubuh sendiri).

6 Kaki

Arah kaki penting untuk menilai sikap seseorang terhadap mitra bicaranya. Mengarahkan kaki kepada mitra bicara menunjukkan minat pada apa yang sedang dibicarakan. Posisi kaki juga dapat menunjukkan kekuasaan dari orang yang memilikinya (menggangkangkan kaki) atau menunjukkan kekuatan dari orang yang bersangkutan (berdiri dengan kaki rapat). Orang-orang yang berkaki bengkok atau berbentuk huruf U cenderung terlihat muda, naif dan cengeng.

Dapat disimpulkan bahwa bagian-bagian tubuh yang diuraikan di atas memiliki bahasa tubuh tersendiri pada saat berkomunikasi. Biasanya bagian-bagian tubuh tersebut mengikuti apa yang kita komunikasikan dengan lawan bicara kita dan sangat sering digunakan pada saat berkomunikasi. Kita dapat mengetahui lawan bicara kita berkata jujur dan tidak, nyaman dan tidak, ataupun faham dan tidak melalui bahasa tubuhnya pada saat berkomunikasi. Jadi, tanpa diungkapkanpun kita sudah dapat membacanya melalui bahasa tubuh yang dikeluarkannya.

2.1.8 Bahasa Visual

Pettersson (2015) mengungkapkan bahwa mungkin selalu wajar bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya melalui pesan visual. Sejak permulaan umat manusia kita telah menggunakan bahasa tubuh dan berbagai jenis tanda untuk komunikasi. Manusia Prasejarah membuat mural dan prasasti batu dengan makna mitologis. Dalam kehidupan sehari-hari, orang mungkin membuat gambar di atas tanah untuk menunjukkan lokasi permainan untuk makanan mereka. Gambar yang disederhanakan akhirnya berkembang menjadi karakter, huruf, dan angka. Gambar membantu orang berkomunikasi jauh sebelum kami menulis bahasa untuk pesan kami. Anak-anak kita membuat gambar, mereka menggambar dan melukis jauh sebelum mereka belajar membaca dan menulis.

Visual dapat diklasifikasikan menurut beberapa kriteria yang berbeda, seperti pengirim, penerima, konten, eksekusi, format, dan konteks, bahkan menurut kriteria seperti fungsi, penggunaan, dan alat produksi. Jadi, ada banyak kemungkinan untuk klasifikasi. Namun, satu visual yang sama dapat dan akan diklasifikasikan dengan cara berbeda pada waktu yang sama, bergantung pada kriteria yang diterapkan di setiap kasus. Bahasa visual berbeda seperti halnya bahasa lisan dan tulisan. Kode yang digunakan dalam bahasa visual berbeda dalam budaya yang berbeda serta di banyak sub-budaya. Bahasa visual memiliki "tata bahasa" sendiri, sintaksis, dll., Seperti bahasa lisan dan tulisan. Dalam bahasa verbal, sintaksis adalah studi tentang aturan untuk menggabungkan kata-kata menjadi frasa, klausa, kalimat, dan paragraf gramatikal. Dalam bahasa visual, sintaksis bergantung pada pengaturan spasial elemen visual pada halaman. Ide kita tentang pengaturan yang baik bergantung pada bagaimana sistem persepsi kita

bekerja. Banyak ide paling baik diungkapkan dengan bahasa visual, dan yang lainnya hanya dapat diungkapkan dengan bahasa visual (Hermawan 2021).

Perbedaan budaya adalah variabel utama ketika pemahaman simbol diukur. Sistem simbol internasional yang didasarkan pada interpretasi intuitif dari makna simbol mungkin tidak dapat dilakukan sampai dunia berbagi budaya yang sama. Visual adalah produk budaya yang dimiliki oleh individu, mereka dipahami dalam kerangka referensi individu. Pesan visual lebih unggul daripada pesan verbal jika isinya emosional, holistik, langsung, spasial, dan visual. Makna segera terlihat pada tingkat dasar, tetapi bahasa visual harus dipelajari untuk pemahaman yang benar. Sampai batas tertentu, beberapa faktor yang terlibat dalam tata bahasa dan sintaksis bahasa visual diketahui. Namun, sebagian besar pekerjaan linguistik ini masih harus dilakukan. Satu masalah yang jelas adalah kurangnya sistem yang sederhana dan umum untuk mengklasifikasikan pesan visual (Hermawan 2021).

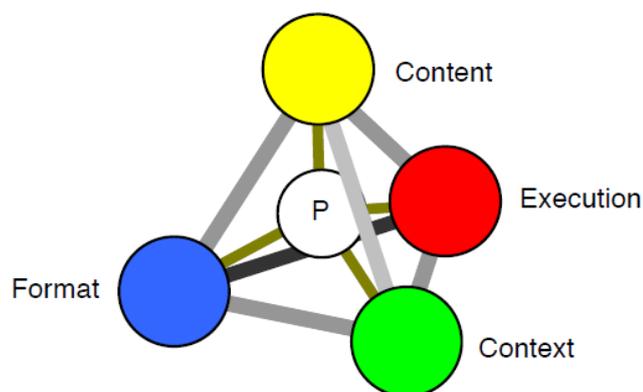
Berbeda dengan bahasa lisan dan tulisan, gambar tidak memiliki elemen pembeda yang umum dan bukan pembawa informasi. Bahasa visual memiliki "pengkodean analog". Visualnya ikonik dan biasanya menyerupai apa yang mereka wakili. Komponen paling sederhana dalam gambar, yaitu elemen dasarnya, adalah titik, garis, dan area. Titik, garis, dan area dapat divariasikan dan disatukan dengan berbagai cara. Perubahan elemen dasar akan menghasilkan gambar yang berbeda, terkadang sangat penting dan terkadang tidak terlalu penting. Elemen gambar sederhana dapat diputar, dibalik, dan digabungkan kembali untuk membentuk rangkaian representasi konsep nyata yang benar-benar berbeda tetapi masih dapat dipahami. Elemen dasar terkadang bermakna, terkadang tidak. Jumlah cara komponen gambar terkecil dapat digabungkan tidak terbatas, dan pentingnya kombinasi tertentu bervariasi dari satu pembuat gambar ke gambar lainnya.

Seperti bahasa tertulis dan lisan, bahasa visual memiliki tingkat makna yang berbeda-beda. Dalam sebuah gambar, 1) elemen dasar membentuk 2) bentuk, yang membentuk 3) sintagma visual atau sub-makna. Komponen-komponen ini berinteraksi membentuk 4) makna lengkap dalam gambar diam dan gambar bergerak. Dimungkinkan untuk membangun alfabet ikonik. Enam keluarga elemen tanda grafik dasar, yang disebut grafem, seperti fonem visual. Masing-masing elemen grafemik ini merupakan bagian dari salah satu dari enam kelompok

kontinum: tinggi, nilai, butiran, warna, orientasi, dan bentuk. Setiap grafem tidak menandakan apa pun. Sebuah spot tidak lain hanyalah sebuah spot, bersama dengan grafem lain, tempat tersebut dapat diperkaya secara kontekstual menjadi unit signifikansi ikonik, sebuah ikonem. Dalam foto seorang pria, satu ikon dapat berupa lengan, kaki, kepala, dan sebagainya. Dengan analisis gambar, dimungkinkan untuk mengidentifikasi ikonem yang penting untuk konten informasi dan mengidentifikasi sintagma kunci, "inti makna" dari visual. Mengedit, menghilangkan, atau menambahkan iconemes tertentu dapat mengubah keefektifan gambar.

Unsur dasar tidak setara dengan fonem dalam bahasa lisan dan tulisan. Tanda-tanda visual tidak mempertahankan artinya dengan cara yang sama seperti tanda-tanda verbal ketika diputar dan diputar ke arah yang berbeda. Selain itu, penempatan sebenarnya pada halaman, tata letak, juga penting. Grafem mewakili kualitas lebih dari fonem visual. Grafem akan menjadi titik, garis, dan area, karena semuanya dapat bervariasi lebih atau kurang berkenaan dengan ketinggian, nilai, butiran, warna, orientasi, dan bentuk. Bagaimanapun, mereka semua adalah variabel dalam bahasa visual. Jika ada semacam "fonem visual", orang akan mungkin belajar menggambar dan melukis dengan cara yang sama seperti mereka belajar membaca teks.

Struktur bahasa visual dibentuk oleh variabel gambar berbeda yang secara bersama-sama mempengaruhi interpretasi kita terhadap gambar. Variabel gambar dapat dibagi menjadi empat kategori utama: konten, eksekusi grafis, konteks, dan format.



Gambar 2.1 Variabel Bahasa Visual

Sumber: Pettersson (2015)

Variabel dalam bahasa visual dapat dikaitkan dengan konten, eksekusi, konteks, dan format. Model ini menggambarkan hubungan dekat dari semua kelompok variabel yang berbeda. Semua variabel dalam bahasa visual akan mempengaruhi persepsi kita (P).

1. Variabel yang terkait dengan konten gambar adalah derajat realisme, jumlah detail, objek, waktu, tempat, ruang, peristiwa seperti “aksi,” humor, drama, kekerasan, dll., Perpindahan waktu, aksi paralel, deskripsi metaforis (simbolik tindakan), relevansi dan kredibilitas konten, perbandingan dan statistik, gerak, suara seperti ucapan, musik, efek suara, dan emosi. Beberapa variabel ini berlaku untuk gambar bergerak dalam film atau TV. Beberapa berlaku untuk foto di media cetak seperti buku, koran, dll. Lainnya berlaku untuk foto dan gambar bergerak. Isi gambar dapat menimbulkan tanggapan yang sangat positif atau negatif pada pemirsa, terutama pada anak-anak. Bahasa visual dapat memengaruhi sikap dan emosi kita lebih mudah daripada ucapan dan teks.
2. Variabel yang terkait dengan eksekusi grafis, bentuk, atau gaya seni gambar mungkin terdiri dari faktor gambar dan komponen gambar. Mereka terdiri dari elemen gambar yang tidak signifikan, seperti titik, garis, dan area dalam kombinasi yang berbeda. Contoh faktor citra dan komponen citra adalah jenis citra, yaitu apakah citra adalah citra, lukisan, foto, visual yang dihasilkan komputer, dll., Kecerahan, cahaya, bentuk (bentuk luar, kontur eksternal), ukuran (citra, subjek, kedalaman), warna (hue, nilai, saturasi), kontras, penekanan, komposisi (organisasi, pusat perhatian, keseimbangan), perspektif (kedalaman, kedalaman-offfield, sudut gambar, tinggi gambar), kualitas teknis, simbol, tanda dan sinyal kode di gambar, kecepatan, perubahan kecepatan (lambat, cepat), mengedit, memperbesar dan memperkecil, panning, kompleksitas visual, dan efek visual.
3. Sebuah gambar memiliki konteks internal dan eksternal. Dalam konteks internal buku adalah interaksi antara teks dan ilustrasi, interaksi antara ilustrasi dan tata letak. Film dan program TV memiliki suara dengan ucapan,

musik, dan efek suara ditambah metafora visual dan audio. Beberapa program komputer berisi animasi tingkat lanjut dengan interaksi antara teks, gambar, dan bahkan suara. Seluruh situasi komunikasi, yaitu pengirim dan niat mereka untuk gambar dan penerima serta keadaan mereka (misalnya, waktu yang tersedia), sebagai konteks eksternal.

4. Pilihan format sangat penting bagi persepsi kita tentang konten gambar. Persepsi kita tentang gambar (seperti foto) berubah ketika kita melihatnya sebagai cetakan kertas, transparansi yang diproyeksikan pada layar putih, sebagai gambar komputer, dll. Jika Anda menonton film di TV, TV kabel, atau VCR di rumah sendiri, persepsi Anda terhadap film tersebut sangat berbeda dengan respons Anda saat menonton film yang sama di layar lebar dengan suara hi-fi di bioskop yang penuh dengan orang. Dalam sistem teknis analogis, huruf dan angka diwakili oleh "tipe" yang ditentukan (a, b, c, ...). Gambar terdiri dari garis dan titik *halftone*. Dalam sistem digital, elemen gambar secara matematis didefinisikan sebagai perpotongan koordinat dan vektor yang memberikan arah atau sebagai "piksel", yaitu komponen gambar persegi panjang kecil.

Bahasa lisan dan tulisan, seperti teks dan musik, bersifat linier. Mereka harus dibaca (didengarkan) dalam urutan tertentu untuk dipahami. Namun, bahasa visual adalah dua, tiga, atau empat dimensi dan dapat "dibaca" dengan membiarkan mata memindai gambar atau patung dengan berbagai cara. Waktu merupakan dimensi penting, tidak hanya dalam film dan TV, tetapi juga dalam gambar diam. "Penguraian" gambar kita, dan persepsi kita selanjutnya tentangnya, dapat sangat bervariasi sehubungan dengan isyarat visual mana yang kita lihat pertama kali. Studi tentang gerakan mata telah menunjukkan bahwa kita sering memindai gambar untuk mencari bentuk sederhana yang memberikan kesederhanaan struktural. Otak mengisi data yang hilang sehingga tercipta kesan visual yang logis dan "lengkap". Dipengaruhi oleh kebiasaan membaca kita, orang-orang di negara barat sering memindai gambar dari kiri ke kanan.

Dibandingkan dengan teks tertulis, visual mengandung informasi yang tak terbatas. Dengan memilih dan memanfaatkan bagian yang berbeda dari informasi gambar pada kesempatan yang berbeda, kita dapat mengalami persepsi yang benar-

benar baru dan berbeda saat kita melihat kembali gambar dalam konteks baru. Seperti bahasa lain, gambar terdiri dari pesan berkode yang dapat dipahami dalam konteks sosial tertentu dan dalam usia tertentu. Misalnya, kita sering kesulitan menafsirkan pesan dalam gambar dari budaya dan zaman yang asing. "Seni modern" membingungkan publiknya yang belum belajar menguraikan kode-kode baru (Hermawan, 2021).

Pembaca (*viewer*) selalu memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menafsirkan pesan visual daripada pesan verbal. Gambar hampir selalu menyampaikan banyak pesan. Pesan asing mungkin bersaing dengan pesan yang dianggap penting dan penting oleh pengirim. Jadi gambar selalu mengandung beberapa ambiguitas dan banyak interpretasi yang "benar", meskipun tidak selalu interpretasi yang dimaksudkan atau diantisipasi oleh pembuat gambar. Cara gambar diinterpretasikan sangat bergantung pada kode pembaca dalam kaitannya dengan kode pengirim. Studi tentang konten gambar yang dimaksudkan vs. yang dipersepsikan memberikan bukti yang jelas bahwa ada perbedaan utama antara konten gambar yang dimaksudkan dan yang dipersepsikan.

Sejauh menyangkut gambar yang ambigu, seringkali ada perbedaan besar antara denotasinya, yaitu, makna literalnya, dan berbagai konotasinya, yaitu makna asosiatifnya, dan asosiasi pribadinya. Dengan, misalnya, membesar-besarkan perspektif, mengubah bentuk bentuk, menggunakan warna secara simbolis, dll., Pencipta gambar dapat dengan mudah membuat karya yang menimbulkan asosiasi ekstra pada pemirsa. Inilah sebenarnya ide di balik gambar artistik. Namun, gambaran informatif tidak boleh terbuka untuk interpretasi yang berbeda. Pesan gambar kemudian harus menjadi pesan yang dimaksudkan oleh orang / agensi yang menugaskan gambar. Kemudian menjadi pesan yang dimaksudkan oleh orang / agensi yang menugaskan gambar tersebut.

Bentuk komunikasi non verbal, khususnya komunikasi visual memiliki banyak aspek yang mempengaruhi pemahaman dan pem-bentukan persepsi. Sebuah wujud visual dapat diinterpretasikan dalam beragam makna, tergantung dari latar belakang individu, kondisi dan situasi di mana pesan tersebut disampaikan, dan sebagainya. Meski demikian, ada semacam kesepakatan umum yang diasosiasikan dengan bentuk atau wujud visual tertentu. Kemampuan untuk menerjemahkan dan

memahami sebuah pesan visual merupakan bagian dari proses perkembangan kemampuan komunikasi seorang individu (Shidartani, 2016).

Jamieson (2007:15-18) dalam Sidhartani (2016) menyatakan bahwa berdasarkan prosesnya, pembentukan persepsi dalam proses visual meliputi beberapa tahapan berikut:

1. *The Primary Stage: the optics of viewing*

Proses ini merupakan tahapan dimana sebuah visualisasi atau gambaran (*image*) ditangkap secara fisik oleh mata manusia. Meskipun mata berperan sebagai indera yang berfungsi untuk menangkap sebuah ‘gambaran’, namun sesungguhnya proses ini tidak semata-mata dipahami sebagai sebuah proses fisik saja. Bagaimana pun juga, kegiatan “melihat” akan dilabelakangi oleh aspek-aspek personal yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana sebuah objek ‘dilihat’. Salah satunya akan terlihat pada sudut pandang seseorang baik secara fisik maupun mental yang dapat didasari pengalaman maupun kebutuhan individual.

2. *The Secondary Stage: brain processing of visual information*

Seperti telah banyak dijelaskan secara teoritis bahwa otak manusia dapat dibedakan menjadi otak kiri dan kanan, di mana hal ini selanjutnya akan berpengaruh pada proses berpikir dan pengolahan stimulus yang dialami seseorang. Disebutkan bahwa orang yang lebih banyak menggunakan otak kanan diyakini akan lebih banyak berpikir spasial dan visual, sedangkan bagi yang lebih banyak menggunakan otak kiri dikategorikan sebagai pemikir verbal. Meski demikian, pada tahapan proses ini dijelaskan bahwa kedua bagian tersebut memiliki peran dalam mengolah objek visual yang ditangkap oleh mata baik berdasarkan aspek visual maupun verbal.

3. *The Third Arm: psychology and visual perception*

Pada tahapan ini, gambaran yang diterima oleh mata dan diolah oleh otak akan diproses dan dimaknai berdasarkan pengalaman dan latar belakang individu sehingga dapat menghasilkan persepsi yang beragam pada setiap orang.

Selain didasarkan pada proses atau tahapannya, pemaknaan sebuah objek visual dapat dijelaskan melalui tiga dimensi pemaknaan seperti yang dikemukakan oleh Jon Callow (2005:13) dalam Sidhartani (2016):

1. Dimensi *Affective*

Dimensi ini didasarkan pada peran individu dalam interaksi dan pemaknaannya terhadap sebuah objek, di mana di dalamnya termasuk bagaimana individu tersebut mengapresiasi aspek estetika baik dalam proses pengamatan maupun proses kreasi.

2. Dimensi *Compositional*

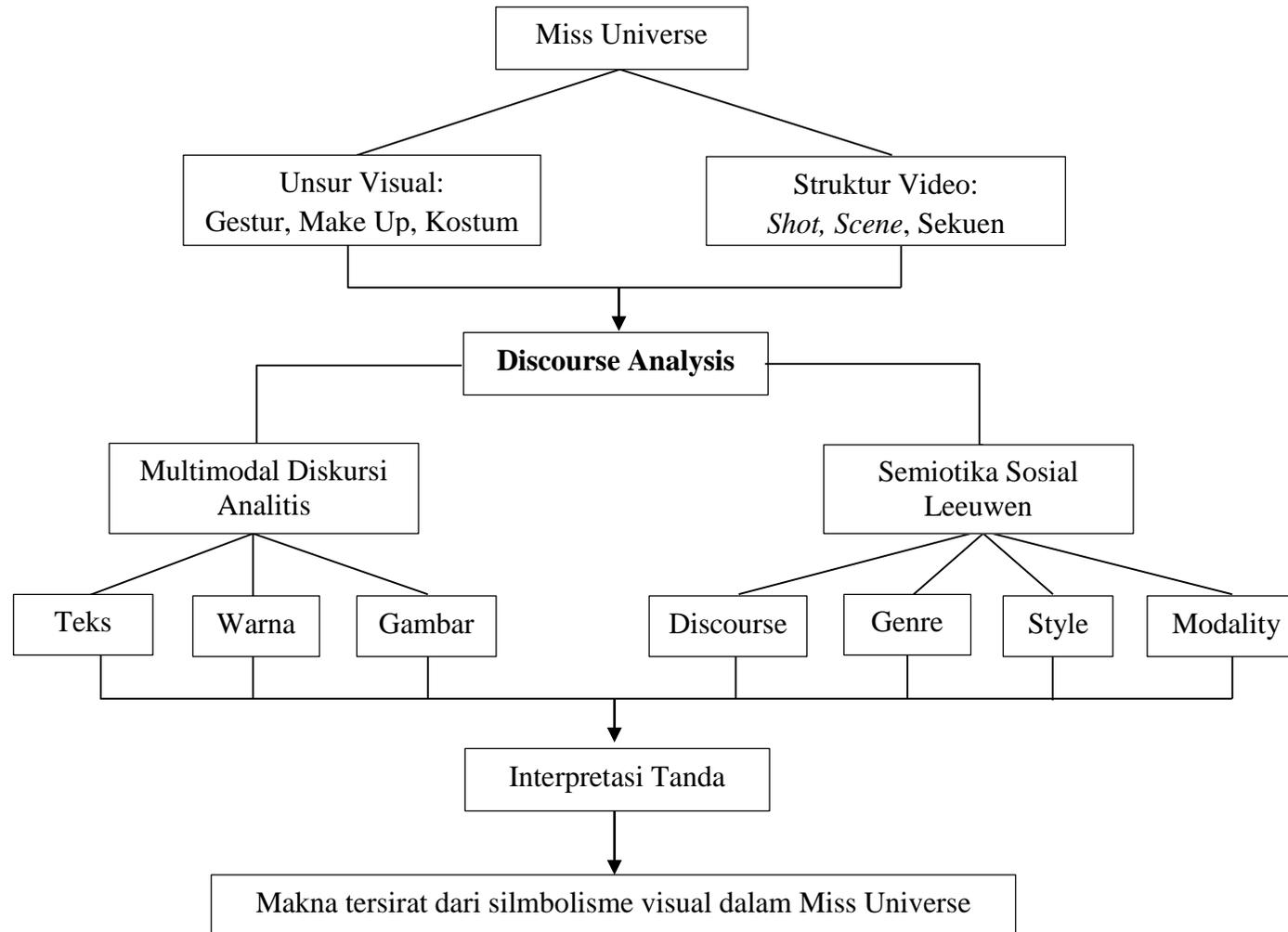
Dimensi ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan komposisi sebuah objek baik secara struktural, semiotik maupun kontekstual.

3. Dimensi *Critical*

Dimensi ini didasarkan pada adanya kepentingan lain yang terkait pada pemaknaannya, misalnya sebagai kritik sosial, atau didasarkan pada teori dan paham tertentu. Dimensi ini terkait dengan yang disampaikan oleh Kress & van Leeuwen (1996) dalam Literat et al. (2018) dimana semua gambaran (*images*), meskipun terlihat 'netral' adalah sebuah perwujudan sebuah ideologi.

Literasi visual terlihat sebagai suatu kemampuan yang sewajarnya sudah dimiliki oleh seseorang, karena mungkin secara umum seseorang akan bisa mengartikan atau memaknai objek yang dilihatnya. Namun demikian, dalam kaitannya dengan sebuah proses apresiasi karya seni rupa yang seringkali membutuhkan pemahaman lebih dalam dari sekedar melihat sebuah objek sebagaimana adanya, kemampuan atau penguasaan literasi visual ini tidaklah sesederhana itu.

2.1 Kerangka Konseptual



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2014).

Paradigma penelitian ini mengacu pada paradigma kritis. Paradigma kritis merupakan paradigma yang menganalisis komprehensif, kontekstual, dan *multy level analysis* yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai partisipan dalam proses transformasi sosial, dan memiliki kriteria kualitas penelitian yaitu *historical situatedness* sejauh mana peneliti memperhatikan situasi historis, sosial, budaya dan politik (Denzin & Lincoln dalam Davies & Fisher, 2018). Secara ontologis, paradigma kritis memandang realitas yang teramati sebagai realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Secara epistemologis hubungan peneliti dengan yang diteliti selalu dijembatani oleh nilai-nilai tertentu, serta pemahaman suatu realitas merupakan *value mediated findings* (Kriyantono, 2017).

Paradigma kritis pada umumnya selalu melihat dalam konteks yang luas, tidak hanya pada sebuah level tertentu saja namun juga mengeksplorasi level lain yang ikut berperan dalam sebuah peristiwa. Penelitian dengan menggunakan paradigma kritis, yakni penelitian sebagai bentuk kritik dan mendorong terjadinya transformasi struktur sosial, politik, budaya, ekonomi, etnis, dan gender yang menindas umat manusia. Paradigma kritis mengkaji kandungan-kandungan makna ideologis melalui pembongkaran terhadap isi teks dan visual, hal tersebut mendasarkan penelitian pada penafsiran teks dan visual yang menjadi objek penelitian ini yaitu kontes kecantikan *Miss Universe*. Dengan penafsiran tersebut, peneliti menyelami teks dan visual dan menyikap makna yang terkandung di dalam tayangan media secara audio visual tersebut.

Peneliti menggunakan paradigma kritis karena peneliti memahami bahwa realitas yang terdapat kontes kecantikan *Miss Universe* merupakan suatu interaksi yang telah dikonstruksi dalam sebuah kelompok masyarakat dan budaya. Dalam penjelasannya lebih menekankan pada kekuatan analisis data pada sumber-sumber data yang ada. Sumber-sumber tersebut di peroleh dari berbagai gambar dan video-video lainnya dengan mengandalkan teori-teori yang ada untuk diinterpretasikan secara jelas dan mendalam.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan studi interpretative yang bersifat apa adanya tentang pengalaman manusia, yang bertujuan untuk memahami dan menngambarkan situasi manusia, peristiwa dan pengalaman, sebagai 'sesuatu yang muncul dan hadir sehari-hari' (Von Eckartsberg dalam Firth, 2020). Secara harfiah, fenomenologi diartikan sebagai sebuah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita bisa ambil dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena yang dialami, akan tetapi terfokus pada pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung (Kuswarno, 2014).

Pendekatan fenomenologi, menurut Cribbe (1986) dalam Creswell (2018), fenomenologi adalah suatu pendekatan dalam sosiologi yang mengidentifikasi masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna kepada dunia yang penuh dengan objek-objek yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi dalam kesadaran individual secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi-interaksi antara kesadaran-kesadaran. Ada beberapa ciri-ciri pokok fenomenologis yang dilakukan oleh peneliti fenomenologis menurut Moleong (2014) yaitu: (a) memperhatikan pada kenyataan yang ada, dalam hal ini kesadaran tentang sesuatu benda secara jelas (b) memahami arti peristiwa atau kejadian ayng terjadi dan berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam situasi – situasi tertentu. (c) memulai dengan diam kemudian dilanjutkan dengan pendeskripsian secara jelas fenomena yang dialami secara langsung.

Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang dialami oleh beberapa individu, tentang konsep atau fenomena tertentu dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Jadi pada penelitian ini pendekatan fenomenologi digunakan Peneliti untuk mengetahui dan memahami makna kecantikan, identitas diri dan gestur Kontestan yang dibangun pada kontes kecantikan Miss Universe sebagai arena produksi budaya.

Dilihat dari perspektif pendekatan yang dipilih, penelitian ini bersifat deskriptif karena peneliti ingin mengamati dan menjelaskan suatu peristiwa yang terjadi. Pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga langkah dalam penelitian tidak perlu merumuskan sebuah hipotesis (Cresswell, 2018). Penelitian deskriptif dapat memberikan sebuah gambaran mengenai suatu masalah, fakta, dan peristiwa yang luas dan mendalam sehingga akan memperoleh suatu pemahaman baru. Sukmadinata (2012) menjelaskan bahwasanya penelitian deskriptif merupakan penelitian yang melibatkan penggambaran atau pendeskripsian suatu fenomena atau situasi dan kondisi dengan apa adanya sesuai apa yang lalu, sedang atau saat ini terjadi. Sehingga, peneliti telah menganalisis, mengumpulkan, dan menginterpretasikan data berupa kata-kata dalam penelitian ini, yang diperoleh dari penelitian terhadap kontes kecantikan *Miss Universe*.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan berbagai fakta dan fenomena yang ditemukan kemudian menghubungkannya antara satu dengan yang lainnya. Selain itu dilihat dari namanya, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau gambaran tentang gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dirancang dengan metode kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Jenis penelitian yang dianggap sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian kualitatif sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2017) bahwa:

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma yang juga memungkinkan untuk dilakukan interpretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Disamping itu, jenis penelitian ini memberi peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah yang berkembang apa adanya, peneliti tidak memanipulasi dan peneliti juga tidak berpengaruh terhadap dinamika obyek. Instrumen dalam penelitian kualitatif ialah orang atau human instrument yakni peneliti sendiri yang mana harus memiliki bekal pengetahuan dan teori yang luas agar mampu mengajukan pertanyaan, mengambil gambar, menganalisis, dan mengkontruksi keadaan sosial menjadi jelas dan bermakna. Untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam dan luas terhadap keadaan sosial di lapangan maka teknik pengumpulan data yang digunakan bersifat gabungan, sedangkan analisis data yang digunakan bersifat induktif mengkontruksi fakta di lapangan menjadi hipotesis.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapat jawaban maupun solusi dari

permasalahan. Objek adalah tempat penulis melakukan penelitian (Sugiyono, 2017). Objek penelitian ini adalah makna tersirat pada simbolisme visual dalam Miss Universe melalui perspektif *Discourse Analysis Multimodality*.

3.4 Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Pada penelitian ini yang digunakan adalah data kualitatif. Untuk memperoleh data dalam penelitian diperlukan kesesuaian antara kebutuhan informasi yang berkaitan dengan sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, melainkan berangkat dari situasi sosial dan hasilnya tidak akan diberlakukan pada populasi tertentu melainkan ditransferkan ke tempat lain dengan situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang dipelajari. Sumber data yang dimaksud penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan unit analisis utama yang digunakan dalam kegiatan analisis data. Dalam hal ini sumber data primer diperoleh peneliti selama proses pengumpulan data dengan menggunakan studi dokumen terkait fokus penelitian. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah tayangan kontes kecantikan *Miss Universe* yang beredar di media televisi. Data berupa potongan gambar yang menunjukkan berbagai aspek visual dari tayangan tersebut. Penelitian ini adalah penelitian semiotika visual, oleh sebab itu data penelitian ini adalah data visual, berupa rekaman video pemilihan Miss Universe Tahun 2021. Sampel data yang dipilih untuk dibahas adalah rekaman video dari 15 semifinalis yang telah dipilih oleh juri, sehingga kualifikasi ukuran fisik telah dilalui. Penelitian ini tidak membahas kualifikasi ukuran fisik.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tertulis yang digunakan sebagai informasi pendukung dalam analisis primer. Dalam hal ini data sekunder didapat melalui studi literatur yang menunjang penelitian diantaranya literatur yang berkaitan dengan bidang ilmu sebagai pendekatan primer, dan keilmuan komunikasi dan sinematografi sebagai pendekatan sekunder. Data sekunder berupa informasi tambahan mengenai kontes kecantikan *Miss Universe* dan analisis semiotika pada iklan yang didapat dari buku, artikel-artikel penelitian serta dokumen lain.

3.5 Unit Analisis Data

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Menurut Morrisan (2017) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini menjadi satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian, unit analisis juga berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah video tayangan kontes kecantikan *Miss Universe* yang diunggah oleh akun resmi Miss Universe di Youtube. Video tayangan di Youtube tersebut merupakan tayangan ulang, yang diunggah menjadi beberapa potongan video. Saat penayangan kontes kecantikan secara langsung, Youtube menjadi media siaran kedua setelah televisi yang menayangkan kontes kecantikan *Miss Universe* secara global. Tayangan kontes kecantikan *Miss Universe* terbagi menjadi dua yakni video saat *preliminary* dan *final*. Setiap video tayangan tersebut berdurasi hingga 1-2 jam.

Unit analisis yang digunakan untuk dianalisis pada penelitian ini adalah *shot* atau pengambilan gambar, dan teks pada rekaman video tayangan *Miss Universe*. Unit analisis data dalam penelitian yang meneliti tayangan *Miss Universe* ini yaitu berupa gambar, atribut, narasi, dialog yang mewakili makna yang tersirat dari *gesture* dan simbol lain yang disampaikan para kontestan *Miss Universe*.

Selanjutnya analisis gestur pada penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan gerakan tubuh, ekspresi wajah, kostum dan hairdo sebagai simbolisme visual yang menunjukkan makna tertentu. Untuk mendukung gambar supaya dapat dipresentasikan, maka didukung pula oleh kata-kata agar simbol yang ditampilkan pada gambar akan membentuk suatu makna yang diinginkan. Unit analisis penelitian ini berfokus pada visual yang diwakili dengan *shot* yang menunjukkan simbolisme visual kontestan Miss Universe yang mencakup gestur dan simbol visual lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data merupakan langkah yang dinilai cukup strategis karena tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah studi dokumen, studi pustaka dan wawancara.

1. Teknik Wawancara

Teknik wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui percakapan dengan subyek terteliti secara langsung dalam memperoleh data dari subyek terteliti yang berhubungan dengan tanggapan dan tindakan yang terkait dengan fokus penelitian. Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Teknik wawancara dilakukan untuk keperluan konfirmasi terkait data yang masih belum jelas dan yang berkaitan dengan wujud, fungsi. Selain itu, teknik ini juga dapat digunakan untuk memperjelas dan mempertegas ketika terjadi kesenjangan antara temuan peneliti dilapangan dengan keterangan yang diperoleh dari hasil percakapan peneliti dengan objek peneliti. Hasil wawancara pada penelitian ini digunakan untuk mendukung hasil analisis semiotika pada dokumen tayangan kontes *Miss Universe 2021*.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur secara mendalam, dimana sebelum melakukan wawancara peneliti membuat pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan kontes kecantikan *Miss*

Universe 2021. Wawancara dilakukan dengan daftar pertanyaan-pertanyaan *open ended questions* dan digunakan untuk menjadi penghubung informan dengan memberi ruang untuk memperluas topik tertentu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memaksimalkan deskripsi informan menceritakan pengalaman mereka.

2. Studi Dokumen

Dalam studi dokumentasi ini peneliti mengamati tayangan kontes kecantikan *Miss Universe*. Dokumen merupakan catatan yang telah berlalu, metode ini dengan menggunakan dokumen sebagai acuan untuk mencari data mengenai hal-hal seperti catatan, transkrip, buku, gambar, majalah, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2017). Dokumen yang digunakan Penulis berupa potongan gambar yang menunjukkan adanya makna pesan, kode, dan tanda yang terdapat dalam tayangan yang akan diamati dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam tayangan tersebut.

Untuk mendapatkan data, penulis menonton kontes kecantikan *Miss Universe* dan mencatat serta mengambil tangkapan layar adegan dan potongan gambar yang dapat digunakan sebagai data penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui makna-makna dari gestur maupun simbolis lain yang ditunjukkan kontestan yang dikonstruksi di dalam tayangan tersebut, baik makna denotatif maupun konotatif. Guna memperoleh data primer melalui studi dokumentasi, tayangan terlebih dahulu akan dipisahkan sesuai dengan apa yang Penulis teliti.

Makna yang diidentifikasi, pertama adalah makna denotatif, yaitu makna yang diungkapkan oleh tanda-tanda itu secara literal yaitu makna yang dengan mudah dapat dibaca dari permukaan tayangan iklan. Setelah makna denotatif teridentifikasi, maka makna yang tersembunyi dibalik tayangan iklan tadi juga akan diinterpretasikan sehingga menghasilkan makna konotatif. Penafsiran makna konotatif ini akan mengungkap kode-kode apa saja yang digunakan pembuat tayangan iklan untuk dapat memunculkan makna yang diharapkan yang dapat diterima oleh khalayak sesuai dengan ideologi yang digunakannya.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini dilakukan dengan cara melengkapinya dan membaca literatur sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji data penelitian. Sehingga bahan tersebut dapat dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitiannya. Data-data untuk melengkapi penelitian ini, bisa didapat dari berbagai sumber informasi yang ada, seperti buku, jurnal, dan internet.

3.7 Informan Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah kontestan *Miss Universe*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa informan yang telah terpilih diyakini memiliki informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif. Selanjutnya untuk menentukan informan dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, yakni informan yang didapatkan dipilih secara selektif dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Patton (2014) menegaskan bahwa penentuan informan penelitian ditetapkan secara *purposive*, teknik *purposive* digunakan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian informan yang benar-benar menguasai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian secara mendalam sekaligus dapat dipercaya untuk dijadikan informan. Teknik *purposive* memungkinkan kebebasan bagi peneliti dari keterikatan formal dalam pengambilan sampel penelitian sehingga dapat dengan secara leluasa menentukan sampel sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Informan yang diambil adalah diyakini memiliki dan menguasai *informasi* yang dibutuhkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian serta dipastikan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif. Penentuan jumlah informan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk menggambarkan dan memahami orang, konteks, atau pengalaman, maka yang sesuai adalah jumlah sampel kecil. Menurut Sandelowski (2013) dalam penelitian kualitatif, kualitas informasi lebih penting daripada kuantitas informasi. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Informan merupakan mereka yang bersedia terlibat dan mampu untuk menggambarkan pengalaman-pengalaman mereka. Selain ini bersedia untuk diwawancara dan direkam.
- b. Informan merupakan mereka yang benar-benar mengetahui tentang setiap proses dan tahapan seleksi kontes *Miss Universe*.
- c. Informan merupakan mereka yang merasakan dan mengalami langsung kegiatan kontes *Miss Universe*.

3.8 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu penyampaian batasan masalah yang bertujuan agar penulis lebih konsentrasi ke dalam batasan penelitian yang dipilih sehingga memudahkan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian (Moleong, 2014). Adapun maksud dalam merumuskan masalah penelitian dengan jalan memanfaatkan fokus yaitu pertama, penetapan fokus dapat membatasi studi. Kedua, penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi kriteria masuk-keluar suatu informasi baru yang diperoleh di lapangan. Berdasarkan hal tersebut, penentuan fokus penelitian bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup pembahasan penelitian, sehingga terhindar dan tidak terjebak dari pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas atau kurang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Kontruksi makna kecantikan yang dibangun melalui kontes kecantikan Miss Universe melalui perspektif *Discourse Analysis Multimodality*.
2. Makna yang tersirat dari gestur dan silmbolisme visual lain yang disampaikan para kontestan Miss Universe.
3. Identitas diri para kontestan Miss Universe terlihat melalui simbol-simbol gerakan tertentu.

3.9 Validitas Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sutopo, 2012). Pada

penelitian ini, validitas data yang dilakukan berupa uji kredibilitas (*credibility*) data dengan teknik triangulasi.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif sebagai teknik untuk melakukan pengecekan keabsahan data, dengan teknik pengecekan dalam menggunakan triangulasi untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data yang memiliki manfaat untuk suatu perbandingan terhadap objek penelitian (Moleong, 2014). Data triangulasi yang merupakan cara yang digunakan dalam melakukan perencanaan data pada penelitian kualitatif. Sehubungan dengan hasil yang didapatkan maka terdapat beberapa tahapan triangulasi untuk melakukan pengecekan yaitu: (a) triangulasi data/sumber (*data triangulation*), (b) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (c) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), (d) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*) merupakan teknik dalam melakukan sesuai dengan pemikiran fenomenologi yang memiliki sifat multiperpektif yang artinya melakukan penarikan kesimpulan yang diperlukan yang tidak hanya dari sudut pandang saja, melainkan multipandang untuk dikomparasikan sebagai hasil penelitian (Sutopo, 2012).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber/data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber/data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data atau informan diantaranya Kepala tim marketing, dan dua staff bagian marketing PT. Teh Keju Indonesia. Selanjutnya Triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Teknik yang digunakan ialah observasi dan wawancara, dan dokumentasi guna memperoleh data pendukung. Data wawancara berfungsi sebagai penjelas atau penguat dan pembanding dari data yang diperoleh dari penafsiran yang bias.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan Analisa Diskursi Multimodalitas (*Discourse Analysis Multimodality*). Dikarenakan penelitian ini bertujuan mengungkap kontestan Miss Universe berdasarkan kriteria komunikasi

visual yang dilakukan oleh para peserta selama tahapan acara, termasuk didalamnya peragaan busana wajib, peragaan busana nasional masing-masing negara dan pada saat berbicara tentang topik yang menjadi pembahasan di ajang tersebut dan lazimnya diajukan oleh para juri.

Penelitian ini juga penelitian merupakan analisis teks media dengan menggunakan analisis semiotika visual. Menurut Sobur (2018), kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Pada penelitian ini, jenis semiotika yang digunakan adalah semiotika komunikasi. Menurut Sobur (2018), semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, tujuan, dan acuan (hal yang dibicarakan). Semiotika visual membahas makna pesan bahasa visual, sehingga literasi visual dari peneliti merupakan hal yang diperlukan.

Pendekatan semiotika yang digunakan adalah Analisa Diskursi Multimodalitas (*Discourse Analysis Multimodality*). Menurut Kress & Leeuwen dalam Literat, et al. (2018) , *Multimodal discourse analysis* atau analisis wacana multimodal merupakan paradigma baru dalam studi wacana untuk mempelajari bahasa yang dikombinasikan dengan sumber daya lain, seperti: gambar, simbolisme ilmiah, isyarat, tindakan, musik, dan suara. Analisis multimodal menekankan bahwa semua alat komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, berperan penting dalam menghasilkan makna.

Analisis data dilaksanakan mulai dari penetapan masalah, pengumpulan data, dan setelah data terkumpulkan (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi).

1. Kategorisasi dan reduksi data

Peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan masalah penelitian, dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya.

2. Sajian data

Data yang telah terkumpul dan dikelompokan itu kemudian disusun sistematis sehingga peneliti dapat melihat dan menelaah komponen-komponen penting dari sajian data.

3. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab masalah penelitian.

Pada proses tahapan dalam analisa data dan memperoleh data tersebut, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah: 1) Mengumpulkan potongan gambar yang menunjukkan visual tayangan *Miss Universe 2021* yang menjadi objek penelitian dengan *capture* dari keseluruhan iklan dan memilih bagian yang menjadi pokok pikiran di setiap adegannya; dan 2) Menganalisis sesuai apa yang menjadi tujuan penelitian dengan menganalisis beberapa bagian dari tayangan acaranya yang sesuai dengan apa yang peneliti akan analisis dengan menggunakan semiotika sosial Leeuwen. Pendekatan semiotika sosial yang dikuatkan dengan *multimodal analysis* digunakan untuk menggali konstruksi dan pengaruh sosial budaya yang muaranya untuk mengkonstruksi makna simbolis visual dalam tayangan *Miss Universe 2021*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah tayangan konteks kecantikan *Miss universe* yang beredar di media televisi, yaitu video pemilihan *Miss Universe* Tahun 2021. Sampel data yang dipilih untuk dibahas adalah rekaman video dari 15 semifinalis yang telah dipilih oleh juri, sehingga kualifikasi ukuran fisik telah dilalui. Namun penelitian ini tidak membahas kualifikasi ukuran fisik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis karena peneliti memahami bahwa realitas yang terdapat kontes kecantikan *Miss Universe* merupakan suatu interaksi yang telah dikonstruksi dalam sebuah kelompok masyarakat dan budaya. Dalam penjelasannya lebih menekankan pada kekuatan analisis data pada sumber-sumber data yang ada. Sumber-sumber tersebut di peroleh dari berbagai gambar dan video-video lainnya dengan mengandalkan teori-teori yang ada untuk diinterpretasikan secara jelas dan mendalam. Sebelum memasuki pembahasan, terlebih dahulu akan dijelaskan awal mula *Miss Universe*.

4.1.1 Sejarah *Miss Universe*

Organisasi *Miss Universe* yang berkantor pusat di New York City, Amerika Serikat, bertugas menyelenggarakan kontes kecantikan tahunan yang dikenal dengan nama *Miss Universe*. Diperkirakan setidaknya 500 juta orang di lebih dari 190 negara menonton setiap tahun untuk menonton salah satu kontes kecantikan tertua yang masih berjalan, menjadikannya salah satu kontes dengan penonton global terbesar. *The International Pageant of Pulchritude*, sebuah kompetisi yang diadakan secara teratur dari tahun 1926 hingga dihentikan pada tahun 1932, salah upaya untuk menghidupkannya kembali pada tahun 1935 tidak berhasil, karena efek dari depresi besar dikreditkan sebagai organisasi pertama yang memanfaatkan nama *Miss Universe*.

Pada 17 Maret 1951, pengusaha E.W. Stewart, pemilik perusahaan pakaian renang di California bernama Catalina Inc., membuat pengumuman bahwa dia akan

menyelenggarakan kontes kecantikan dan menamainya *Miss Universe*. Catalina Inc. telah menjadi sponsor *Miss America* di masa lalu, tetapi mereka menarik dukungan mereka pada tahun itu setelah penyelenggara kontes menyatakan bahwa mereka tidak akan mengizinkan pemenang berpose untuk sampul majalah dengan mengenakan pakaian renang.

Tahun berikutnya, pada tanggal 28 Juni 1953, kompetisi *Miss Universe* pertama diadakan untuk pertama kalinya di Long Beach, California. Lomba tersebut dimenangkan oleh Armi Kuusela yang berasal dari Finlandia. Acara pertama kali ini disponsori bersama oleh Catalina Inc., *Pan American World Airways*, dan *Universal International Studios*. Setelah Catalina Inc., yang saat itu berada di ambang kebangkrutan, dijual pada tahun 1993, Pakaian renang Catalina terus menjadi salah satu sponsor *Miss Universe* hingga tahun itu. Selama tahun 1952-1993, kontes *Miss Universe* mengalami sejumlah transisi kepemilikan. Dari Julius Kayser & Co. pada tahun 1954 hingga yang terakhir, tempat tersebut merupakan anak perusahaan dari *Madison Square Garden*, yang merupakan anak perusahaan dari *Paramount Communications*. Di sisi lain, pada tahun 1994 Viacom membeli saham mayoritas *Paramount Communications*. Selanjutnya, *Paramount Communications* membuat keputusan untuk menjual *Madison Square Garden* ke *Cablevision* dan *ITT Corporation*.

Pada tahun 1996, pengusaha Donald Trump membeli bagian ITT dari organisasi *Miss Universe*. Meskipun saham yang dipegang oleh *Cablevision* dijual ke NBC pada tahun 2002, Trump dan NBC menjadi pemilik bersama *Miss Universe* sampai hubungan bisnis mereka memburuk pada tahun 2015 setelah Trump membuat pernyataan rasis yang kontroversial terhadap imigran Meksiko pada rapat umum kampanye politik. Sebagai hasil dari tindakan hukum yang diambil pada September 2015, Trump dapat membeli separuh *Miss Universe* lainnya dari NBC, sehingga menjadi satu-satunya pemilik kontes tersebut. Namun, hanya tiga hari kemudian, dia menjual *Miss Universe* ke agensi yang merupakan perusahaan patungan antara WME dan IMG. Namun, tujuh tahun kemudian, JKN Global, konglomerat media yang berbasis di Thailand, menjadi pemilik resmi kontes *Miss Universe*. Sehingga *Miss Universe* sekarang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang

berkantor pusat di negara selain Amerika Serikat untuk pertama kalinya dalam sejarahnya yang panjang dan terkenal.

4.1.2 Persyaratan Kontestan dan Proses Seleksi

Kontes *Miss Universe* adalah salah satu kompetisi kecantikan paling terkenal dan ekstensif di dunia. Pertama kali diadakan pada tahun 1952. Kandidat kontes ini termasuk mereka yang telah memenangkan kompetisi kecantikan nasional masing-masing di berbagai negara di dunia. Sebagian besar waktu, kontes kecantikan yang memperebutkan gelar nasional diadakan di wilayah metropolitan utama. Pemenang lomba di tingkat kota akan dilombakan di tingkat regional dan nasional. Wanita memiliki kemampuan untuk memposisikan diri secara tepat agar memenuhi persyaratan untuk kontes *Miss Universe*. Berikut ini persyaratan untuk menjadi kontestan *Miss Universe*:

a) Memenuhi syarat Miss Universe

Pada bagian ini, seorang kontestan harus:

- 1) Memiliki usia yang cukup. Kontestan Miss Universe harus erumur antara 18 dan 27 tahun per Januari tanggal 1 di tahun dia berkompetisi.
- 2) Menunda pernikahan. Kontestan tidak boleh menikah atau sedang hamil, pernah menikah, melakukan anulasi (proses yang membuat perkawinan seseorang dianggap tidak berlaku) atau melahirkan atau memiliki anak.
- 3) Mengetahui pengujian yang dilakukan pada kompetisi. Kontestan diuji pada tiga kategori yakni gaun malam, baju renang, dan wawancara kepribadian. Pada kontes ini tidak menguji keahlian.
- 4) Mengikuti kontes kecantikan. Untuk mengikuti kontes kecantikan Miss Universe, kontestan harus mendaftar melalui perwakilan Miss Universe yang berada di masing-masing negara. Di Indonesia, kontestan harus mengikuti kontes kecantikan Puteri Indonesia terlebih dahulu.

b) Bersiap untuk berkompetisi di Miss Universe

Bagian ini meliputi:

- 1) Menjaga bentuk badan. Hal ini berkaitan dengan pola hidup sehat dengan melakukan aktifitas olahraga dan pola makan makanan sehat, karena penampilan kontestan Miss Universe diuji ketika kontestan mengenakan baju renang. Dalam kompetisi Puteri Indonesia, kontestan harus memiliki tinggi badan paling tidak 180 cm.
- 2) Menjaga dan memanjakan kulit. Pada hal ini kontestan memang seharusnya menjaga keindahan kulit agar terlihat menarik saat melakukan kontes.
- 3) Menghilangkan bulu badan yang tidak diinginkan. Hampir semua kontestan Miss Universe menggunakan metode waxing (menghilangkan bulu badan dengan menggunakan lilin) karena hasilnya bertahan untuk beberapa hari.
- 4) Berlatih dengan pelatih kontes kecantikan. Pada hal ini, pelatih bisa mengajari kontestan cara berjalan, bersikap, dan memandang selama kontes berlangsung.
- 5) Bersiap untuk wawancara. Pada bagian ini, kontestan diwajibkan mengetahui mengenai peristiwa dunia yang sedang terjadi atau baru-baru ini terjadi, hal ini dikarenakan kontestan akan melakukan sesi menyampaikan pendapat tentang pertanyaan yang diberikan juri.

c) Membeli Perlengkapan Kontes Kecantikan

Biaya yang dihabiskan untuk kontestan sangat besar. Seorang kontestan bisa menghabiskan uang hingga Rp10.000.000,00 dan biaya untuk pakaian membutuhkan dana hingga Rp50.000.000,00. Tata rias rambut dan tata rias wajah membutuhkan biaya sebesar Rp4.000.000,00 per jam karena harus memakai tata rias wajah berkualitas tinggi. Kontestan juga harus membayar sendiri biaya perjalanan.

Untuk gaun malam, baju renang, dan pakaian untuk wawancara babak penyisihan pun membutuhkan pakaian yang bagus. Misal untuk baju renang, pakaian harus berwarna solid atau hitam dengan jenis *two-piece* (terdiri dari dua potongan, contoh bikini) dan *one-piece* (pakaian renang yang terdiri satu potongan atau baju renang terusan) dengan menggunakan sepatu hak tinggi 4 inci atau 10 cm. untuk gaun malamnya, kontestan harus

menggunakan pakaian yang mencerminkan kepribadian dan juga cocok dengan proporsi badan. Sedangkan untuk wawancara, sebaiknya menggunakan setelan rok berwarna netral atau gaun bersiluet ramping (sheath dress) yang cocok dengan warna kulit.

d) Bersikap di Kontes Kecantikan

Menyelesaikan kontes dan wawancara dengan bersikap baik, serta tetap merasa tenang dan bersikap sopan santun kepada kru dan kontestan lain merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh seorang kontestan.

e) Berkompetisi di Kontes Kecantikan

Hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- 1) Menunjukkan kebugaran badan dengan percaya diri ketika menggunakan baju renang

Bagi kontestan yang tidak menginginkan area badan tertentu terlihat, biasanya menggunakan *butt glue* (produk yang berfungsi melekatkan badan dengan pakaian). Kontestan juga disarankan memakai sepatu hak tinggi yang agar kaki terlihat lebih panjang namun juga tidak mengurangi nilai kebugaran badan.

- 2) Menunjukkan kepribadian

Biasanya, ketika wawancara, jangan memberikan jawaban yang biasa diberikan orang-orang yang sudah diketahui juri. Sebaliknya, berikan jawaban yang mencerminkan kepribadian dengan tenang dan percaya diri. Kontestan yang unik akan dianggap penting bagi juri dan akan terus diingat.

- 3) Menghadirkan image diri sebagai orang yang elegan

Pada kompetisi peragaan gaun malam, juri akan mencari kontestan yang menawan dan elegan. Cara kontestan berjalan sama pentingnya dengan pilihan gaunnya. Juri menilai setiap kontestan dari seberapa anggun dan tenang cara dia menampilkan dirinya.

- 4) Tersenyumlah dengan apapun hasilnya

Selalu memberikan senyuman setiap saat, dan dapat menghadapi kekalahan dengan anggun.

4.1.3 *Miss Universe Ke-70*

Ajang kontes kecantikan *Miss Universe* gelaran ke- 70 diselenggarakan pada 12 Desember 2021 di Eilat, Israel. Pada 20 Juli 2021, *Miss Universe Organization* (MUO) resmi mengumumkan bahwa kompetisi kecantikan tersebut akan berlangsung bulan Desember 2021 di kota Eilat, Israel. Sebagai penyelenggara, Organisasi Miss Universe menggandeng pemerintah kota Eilat dan Kementerian Pariwisata Israel. Selang 4 bulan kemudian, MUO resmi mengkonfirmasi final kontes kecantikan *Miss Universe* akan dilaksanakan pada 12 Desember 2021. Organisasi Miss Universe juga mengumumkan komedian dan presenter asal Amerika Serikat Steve Harvey kembali memandu pergelaran Miss Universe setelah absen tahun sebelumnya. Bersama dengan penyanyi asal Israel Noa Kirel dan Jojo yang tampil sebagai pengisi acara.



Gambar 4.1 Harnaaz Sandhu, *Winner Miss Universe Ke- 70*

Pada pagelaran *Miss Universe* ke- 70, Harnaaz Kaur Sandhu dari India berhasil memenangkan kompetisi serta merebut mahkota ketiga untuk negaranya dan menggantikan Andrea Meza, Miss Universe 2020 dari Meksiko. Perempuan berusia 21 tahun dari India tersebut berada di posisi pertama bersama *runner up* pertama Miss Paraguay, Nadia Ferreira dan *runner up* kedua Miss Afrika Selatan, Lalela Mswane. Selama pemilihan, sebanyak 80 lebih kontestan menjalani serangkaian acara sebelum masuk pada acara malam puncak sebagai final penentuan pemenang.

Pelaksanaan program Miss Universe secara keseluruhan terdiri dari berbagai kegiatan mulai dari orientasi, wawancara, preliminasi hingga puncaknya adalah malam final. *Miss Universe* ke-70 ini dimulai dari kedatangan para peserta yang kemudian melakukan registrasi kedatangan, fitting, dan orientasi. Seluruh agenda masa karantina *Miss Universe* ke-70 akan berlangsung di Eilat Israel. Setelah melakukan registrasi kedatangan, 80 peserta kontes kecantikan melakukan *fitting* pakaian untuk *opening number*, *swimsuit competition*, hingga *heels* yang telah disediakan oleh para penyelenggara *Miss Universe* ke-70. Sebagai penyambutan dan pembukaan masa karantina *Miss Universe* 2021, para finalis juga akan dibekali dengan kegiatan orientasi.

Setelah dilakukan masa karantina yang berisi kegiatan orientasi dan pengenalan kontestan, selanjutnya babak penyisihan dimulai dengan mengetahui karakter diri masing-masing kontestan secara mendalam melalui wawancara juri. Wawancara atau *interview judging* atau yang sering juga disebut sesi *personality interview* tersebut merupakan bagian tahapan untuk menilai setiap kontestan. Karena pada dasarnya penjurian kontestan yang diungkapkan *Miss Universe Organization* adalah berdasarkan pada tiga kategori yakni *personality interview*, kompetisi pakaian renang, dan kompetisi gaun malam. Penilaian tersebut dilakukan untuk memilih jajaran 16 finalis yang dapat maju ke babak final. Seleksi pada tahap ini berlangsung selama dua hari, para finalis secara bergantian akan melakukan sesi *deep interview* bersama dengan jajaran dewan juri.

Selanjutnya dilakukan preliminasi sebagai babak penyisihan untuk memilih 20 kontestan yang berhak maju ke babak final selanjutnya. Babak preliminasi umumnya turut ditayangkan di berbagai media terutama media televisi dan platform Youtube resmi Miss Universe secara *live streaming*. Tahapan preliminasi dimulai dengan *introduction candidate* yakni sesi pengenalan diri masing-masing kontestan dengan menyebut nama dan Negara atau wilayah bagian tempatnya berasal. Selanjutnya dilakukan sesi *swimsuit* dan dilanjut dengan sesi *evening gown*, dimana satu per satu kontestan berjalan mengitari panggung dengan percaya untuk mendapatkan perhatian dewan juri maupun *pageant lovers*. Selesai *preliminary competition*, para finalis akan langsung tampil di sesi *national costume competition*

atau kompetisi kostum nasional. Sesuai dengan namanya, acara ini menjadi ajang bagi para finalis untuk memperkenalkan identitas, budaya, dan tradisi dari negaranya masing-masing melalui sebuah kostum yang kreatif. Dari ketiga penilaian dari preliminasi tersebut kemudian dapat ditentukan kontestan mana yang berhak untuk maju di babak final malam selanjutnya.

Pada malam final Miss Universe, pelaksanaan acara ini terbagi dalam empat segmen dimana acara dibuka dengan pengenalan masing-masing kontestan secara sekilas dengan tampilan nasional kostum yang telah mereka peragakan sebelumnya. Segmen selanjutnya kemudian beralih dengan pemilihan 16 finalis dengan nilai tertinggi yang berhak maju ke babak selanjutnya. Masing-masing kontestan disebutkan namanya satu per satu dan diwawancara sekilas oleh MC, untuk menunjukkan karakter mereka di depan penonton. Segmen kemudian beralih pada sesi kompetisi *swimsuit*, dimana ke-16 kontestan kembali mengenakan *swimsuit* dan bergantian berjalan mengelilingi panggung seperti pada tahap preliminary sebelumnya. Segmen selanjutnya adalah kompetisi gaun malam atau *evening gown* dimana ke-16 kontestan mengenakan gaun malam yang berbeda dengan gaun yang mereka kenakan sebelumnya di sesi preliminary. Segmen kemudian beralih pada pemilihan top 5 finalis yang dapat maju ke babak selanjutnya yakni sesi tanya jawab langsung untuk kemudian memilih top 3 finalis dan dilakukan sesi tanya jawab serupa yang diajukan langsung oleh juri dengan pertanyaan yang berkaitan dengan topik dan tema yang diangkat. Jawaban setiap finalis akan dinilai dan sejauh mana wawasan mereka dapat memuaskan juri serta penonton.

4.2 Deskripsi Subjek Penelitian

4.2.1 Kontestan *Miss Universe*

Setiap tahun diadakannya kontes kecantikan *Miss Universe*, diketahui setidaknya ada sebanyak 84 kontestan dari berbagai negara yang bersaing dalam kompetisi ini. Saat pertama kali diselenggarakan pada 1952, sebanyak 32 negara berkompetisi dalam ajang *Miss Universe* ini. Kini setelah 70 tahun berjalan, totalnya ada sebanyak 153 negara/teritorial dan entitas lain yang sepadan yang

setidaknya pernah sekali berkompetisi di panggung *Miss Universe*. Umumnya para kontestan merupakan finalis dari kontes kecantikan Nasional dari negaranya masing-masing seperti wakil Indonesia merupakan finalis ajang Putri Indonesia yang dinobatkan sebagai Miss Indonesia, serupa dengan wakil-wakil lainnya. Penentuan kontestan ini juga berhubungan dengan syarat dari penyelenggara *Miss Universe* yang mensyaratkan kontestan berasal dari pemenang pada ajang nasional sebelumnya. Disisi lain kontestan juga merupakan para wanita yang telah memiliki latar belakang pendidikan maupun pekerjaan yang cemerlang, dimana ada yang berprofesi sebagai model, penyiar, diplomat, hingga pengusaha dan berkompetisi di ajang *Miss Universe* ini.

Para kontestan yang telah berhasil melalui seleksi yang diadakan oleh setiap negara asal masing-masing. Pada umumnya setiap negara memiliki peraturan tersendiri tentang peserta yang akan menjadi wakil negaranya dalam kontes kecantikan *Miss Universe*. Salah satu persyaratan utama agar dapat menjadi delegasi negara, maka kontestan harus sudah pernah menjadi *winner* pada ajang kontes kecantikan di negara masing-masing. Hal ini untuk membuktikan bahwa para kontestan ini benar-benar orang-orang terpilih yang mewakili negara mereka masing-masing dalam menampilkan kecantikan negara asal mereka.

4.2.2 Informan Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung atau offline dan secara tidak langsung atau online, dimana Peneliti memperoleh data utama dari video tayangan *Miss Universe* pada malam final, dan hasil wawancara dengan informan penelitian terkait fokus penelitian. Pada analisis data primer, Penulis menonton kontes kecantikan *Miss Universe* dan mencatat serta mengambil tangkapan layar adegan dan potongan gambar yang dapat digunakan sebagai data penelitian. Penulis lalu melakukan wawancara kepada beberapa informan untuk menguatkan data temuan dari analisis video agar data penelitian yang diperoleh lebih valid. Sebelum mendeskripsikan hasil data, Penulis terlebih dahulu menyampaikan data informan sebagai narasumber data primer dalam penelitian ini.

Informan diperoleh setelah Penulis melakukan observasi dengan mencari sejumlah kontestan Miss Universe dan sejumlah ahli atau pengamat kontes *beauty peagant* yang masih aktif dan sesuai dengan kriteria kebutuhan penelitian. Setelah Penulis menemukan informan yang paling sesuai dengan kriteria, selanjutnya Penulis menyusun instrumen wawancara dan menyusun jadwal wawancara dengan informan-informan tersebut. Penulis kemudian melakukan wawancara kepada beberapa informan secara langsung dan tidak langsung, yang dilakukan beberapa kali waktu untuk menguatkan hasil wawancara menjadi data penelitian yang diperoleh lebih valid.

Pada penelitian ini informan diperoleh sebanyak 3, dimana 2 diantaranya merupakan informan kunci (*key informant*) dan 1 lainnya adalah informan pendukung. Informan kunci pada penelitian ini merupakan informan yang berkaitan secara langsung dan mengetahui berbagai informasi mengenai objek penelitian, yang dalam hal ini adalah mantan kontestan yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan setiap kegiatan pada kontes *Miss Universe*. Sedangkan informan pendukung pada penelitian ini merupakan informan yang digunakan untuk mendukung pernyataan yang disampaikan informan kunci serta memperjelas data yang didapatkan. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah ahli atau pengamat dan *beauty pageanttt lover* yang bersedia menjadi informan pada penelitian ini, dan mengetahui setiap proses dan tahapan seleksi serta memahami arti dan tujuan dibalik pegelaran ajang *Miss Universe* yang ingin disampaikan pengelola ajang kontes. Berikut data informan secara umum pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Data Informan

No	Nama	Usia	Status / Pekerjaan	Keterangan
1	Frederika Alexis Cull	23 tahun	Artis dan Model	<ul style="list-style-type: none"> • Putri Indonesia 2019 • TOP 10 Miss Universe 2019 • <i>Key Informan</i>

2	Kezia Warouw	31 tahun	Model	<ul style="list-style-type: none"> • Putri Indonesia 2016 • TOP 13 Miss Universe 2016 • Meraih gelar Miss Phoenix Smile • <i>Key Informan</i>
3	Alison Black	25 tahun	Model	<ul style="list-style-type: none"> • Miss Supranational Philippines 2022 • Informan pendukung

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis terkait kontes kecantikan *Miss Universe* sebagai arena produksi budaya melalui pendekatan analisa diskursi multimodalitas. Pagelaran kontes kecantikan seperti Miss Universe menjadi fenomena yang menunjukkan bagaimana suatu budaya mampu dikonstruksi dan mampu mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat secara keseluruhan. Kontes tersebut bersama dengan media turut berperan dalam mengkonstruksi budaya komodifikasi kecantikan perempuan melalui fisiknya, sehingga membentuk pandangan akan standar kecantikan yang sama di antara masyarakat. *Miss Universe Organization* (MUO) sebagai organisasi penyelenggara *Miss Universe* sendiri telah memiliki standar dan persyaratan bagi kontestan, yang kemudian menentukan sendiri kontestan mana yang sesuai dengan standar yang diharapkan dan keluar sebagai pemenang untuk mendapatkan label sebagai wanita tercantik.

Setelah data hasil wawancara dan observasi langsung di lokasi penelitian, Penulis kemudian mengkategorikan data sesuai topiknya dan menyajikannya sesuai fokus penelitian ini. Berdasarkan data yang telah direduksi, kontes kecantikan *Miss Universe* sebagai arena produksi budaya dapat dianalisis terbagi dalam beberapa fokus analisis berdasarkan konstruksi budaya dalam komunikasi. Fokus penelitian ini diantaranya: 1) Konstruksi makna kecantikan yang dibangun melalui kontes kecantikan Miss Universe melalui perspektif *Discourse Analysis Multimodality*; 2) Makna yang tersirat dari gestur dan simbolisme visual lain yang disampaikan para

kontestan Miss Universe; dan 3) Identitas diri para kontestan Miss Universe melalui simbol-simbol gerakan tertentu. Berikut paparan hasil data penelitian kontes kecantikan *Miss Universe* sebagai arena produksi budaya:

4.3.1 Kontruksi Makna ‘Kecantikan’ Pada Kontes Kecantikan *Miss Universe* Melalui Perspektif *Discourse Analysis Multimodality*

Multimodalitas merupakan kajian yang dapat menggabungkan tanda (mode) yang berbeda-beda dalam waktu yang bersamaan sehingga menghasilkan sebuah makna yang dapat dimengerti oleh orang-orang. *Multimodal Discourse Analysis* (MDA) berkaitan dengan teori dan analisis *semiotic resources* serta perluasan semantik dalam fenomena multimodal. Oleh karena itu dalam kajian dengan menggunakan perspektif analisis diskursi multimodalitas, memiliki kaitan dengan semiotika sebagai prosedur analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi tanda dan makna dalam suatu teks atau objek kajian. Untuk melihat kontruksi sosial mengenai ‘kecantikan’ yang dibangun dalam kontes kecantikan *Miss Universe* tersebut, digunakan semiotika sosial Leeuwen.

Penulis menganalisis berdasarkan fokus analisis yang berkaitan dengan konstruksi kecantikan dalam kontes kecantikan *Miss Universe* yang direpresentasikan melalui berbagai simbol dan tanda tertentu. Analisis pertama dilakukan terhadap kecantikan yang ditunjukkan dalam media, yang dalam hal ini adalah tayangan acara *Miss Universe* pada sesi eliminasi dan final. Analisis kedua dilakukan terhadap kecantikan sebagai komoditas, dan kecantikan sebagai realitas sosial secara keseluruhan dari pegelaran *Miss Universe*. Selanjutnya setiap fokus analisis dijabarkan berdasarkan model teori semiotika sosial Theo Van Leeuwen.

4.3.1.1 Kecantikan dalam Tayangan Media

Konstruksi adalah sebuah realitas yang dilakukan oleh media yang digunakan oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi pembuatan berita politik antara lain, pasar dan kenyataan politik. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi pembuatan suatu tayangan media dalam hal ini program acara *Miss Universe* adalah idealisme dan ideologi yang dianut, baik oleh media maupun *Miss Universe Organization* (MUO) sebagai organisasi

penyelenggara. Media televisi serta media massa lain selalu memperlihatkan gambaran kecantikan melalui visual-visual dalam tayangan program tersebut. Kontes *Miss Universe* sebagai kontes kecantikan yang telah mendunia memiliki standar kecantikan yang ditetapkan melalui berbagai poin persyaratan yang semakin diperkuat dengan keterlibatan media sebagai pemancar pesan yang diharapkan oleh organisasi penyelenggara. Media sebagai alat kontrol dapat memperkuat konstruksi standar kecantikan tersebut semakin diterima oleh publik secara meluas.

Pegelaran acara *Miss Universe* di berbagai media terutama media televisi ditayangkan dalam beberapa segmen, pembagian segmen tersebut diantaranya *introduction delegates, swimming suit competition, national costume competition, evening gown competition, top pick's* (top 5 and 3), dan *crowning & final walk*. Menurut Leeuwen, *discourse* (wacana) adalah kunci untuk mempelajari bagaimana sumber daya semiotika digunakan untuk membangun representasi dari apa yang sedang terjadi di dunia. Sumber semiotik dalam hal ini merujuk pada kata 'tanda', yang merupakan sebuah tindakan atau *artefak* yang digunakan dan tercipta dalam peristiwa komunikasi. Sumber semiotik tidak terbatas pada perkataan, tulisan, atau gambar, namun hampir semua hal yang memiliki makna secara sosial dan kultural. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa kontes *Miss Universe* merupakan kompetisi level global yang diikuti oleh lebih dari total 80 negara dan wilayah bagian dari seluruh dunia. Penayangan malam preliminasi dan malam puncak grand final sendiri disiarkan oleh berbagai media massa terutama media televisi di berbagai Negara yang telah memiliki hak siar.

Pada sejarahnya, diketahui bahwa *Miss Universe* merupakan program acara yang awalnya diciptakan oleh perusahaan di Negara Amerika Serikat (US) tepatnya di California dengan tujuan untuk mempromosikan suatu mereka dagang yakni produk *swimsuit*. Kepopuleran program tersebut kemudian berkembang menjadi suatu acara kompetisi berkelas internasional dan resmi menjadi suatu merek dagang milik US yang melibatkan delegasi dari berbagai Negara untuk bersaing dan memperebutkan gelar wanita tercantik 'Miss Universe' dan memperoleh mahkota. Setiap tahunnya ada lebih dari 80 lebih kontestan dari berbagai Negara yang turut

berpartisipasi dalam kompetisi kecantikan ini. Bahkan dalam perkembangannya kemudian, kontes kecantikan Miss Universe ini telah bertransformasi menjadi ajang bagi wanita saling unjuk diri dan memperkenalkan diri pada dunia. Seperti yang disampaikan oleh Kezia Varouw sebagai salah satu Pemenang Putri Indonesia yang berhasil masuk dalam Top 13 ajang Miss Universe tahun 2016, sebagai berikut:

“...ajang ini menjadi tempat bagi parapeserta untuk lebih mengembangkan tujuan pribadi, profesional, dan filantropi perempuan, sehingga wanita berpikiran maju dan termotivasi melakukannya pengembangan diri secara maksimal dengan tujuan yang positif bagi dirinya. Oiya sistem penilaian Miss Universe yang lebih menitik beratkan pada sesi tanya jawab mendalam bersama juri, menjadi satu tahapan yang unik di ajang kecantikan.”

Alison sebagai Miss Supranatural Philippines tahun 2022 juga mengatakan bahwa kontes kecantikan termasuk Miss Universe telah menjadi ajang pertunjukan bagi para wanita untuk menunjukkan kecantikan dirinya. Seperti pada kutipan wawancaranya sebagai berikut:

“It's pretty General, but beauty pageantts are technically the Showcase of women's with and beauty. And most often they are enough like an advocacy when they're joining.” (“Hal ini cukup umum, tetapi kontes kecantikan secara teknis adalah ajang pertunjukan bagi wanita dengan kecantikannya. Dan paling sering mereka cukup menjadi seperti advokasi ketika mereka bergabung.”)

Serupa juga dengan pernyataan yang disampaikan Zozibini Tunzi sebagai pemegang gelar Miss Universe 2019 dalam media BBC, terkait kemenangannya sebagai *Black Miss Universe* pertama setelah satu dekade kemangan Leila Lopez dari Angola di tahun 2011.

“I grew up in a world where a woman who looks like me, with my kind of skin and my kind of hair, was never considered to be beautiful...I think that it is time that stops today.” (“Saya tumbuh di dunia dimana seorang wanita yang mirip dengan saya, dengan jenis kulit dan jenis rambut saya, tidak pernah dianggap cantik...Saya pikir sudah waktunya hal seperti itu berhenti hari ini.”)

Berdasarkan dua pernyataan di atas menunjukkan bahwa Miss Universe menjadi jalan bagi para wanita menunjukkan kecantikannya pada dunia. Bahkan bagi seorang Miss Universe seperti Miss Tunzi, kemenangannya tersebut menjadikannya dirinya mampu mengubah persepsi dunia bahwa kecantikan

seseorang tidak terbatas pada fisik. Ia menunjukkan bahwa dirinya yang memiliki fisik serta gaya yang tidak biasa menjadi acuan kecantikan dunia (yakni berkulit putih dan berambut hitam lurus) mampu meraih gelar ratu kecantikan sejangat yakni Miss Universe. Bahkan lebih jauh, kontes Miss Universe telah menjadi sarana bagi para wanita dalam mewujudkan mimpi-mimpinya termasuk menjadi seorang wanita terhormat. Terlebih Miss Universe menekankan kapasitas wanita untuk cantik baik dalam sikap maupun pengetahuan. Seperti yang disampaikan oleh informan kunci yakni Frederika Cull sebagai salah satu kontestan Miss Universe 2019 yang pernah lolos kedalam 10 besar, bahwa Miss Universe menjadi ajang dirinya menunjukkan kapasitas dirinya sebagai wanita. Seperti pada kutipan wawancaranya sebagai berikut:

“Miss Universe bukan sekadar ajang kecantikan Internasional yang menurutku sangat famous, tetapi mungkin juga wujud dari impian wanita yang menyukai beauty pageanttt di seluruh dunia, ajang ini lebih menekankan kepada kapasitas diri para konesstan menjadi wanita yang ber’isi’ secara brain beauty and behavior”.

Dalam website resmi Miss Universe sendiri, disebutkan bahwa penyelenggara yakni *Miss Universe Organization* (MUO) menjadikan ajang Miss Universe secara filosofis sebagai ruang bagi wanita untuk saling berbagi cerita dan memberikan dampak perubahan positif kepada wanita lainnya di dunia. Hal ini ditunjukkan kalimatnya sebagai berikut:

“We create and provide a safe space for women to share their stories and drive impact. The Miss Universe Organization provides women who participate in this international platform with the tools to affect positive change personally, professionally, and philanthropically serving as inspirational leaders and role models to their communities and fans around the world”. (“Kami (organisasi) menciptakan dan menyediakan ruang yang aman bagi perempuan untuk berbagi cerita dan memberikan dampak. Organisasi Miss Universe menyediakan para wanita yang berpartisipasi dalam platform internasional ini dengan alat untuk mempengaruhi perubahan positif secara pribadi, profesional, dan filantropis yang berfungsi sebagai pemimpin dan panutan yang menginspirasi bagi komunitas dan penggemar mereka di seluruh dunia”)

Kontes Miss Universe terus mengalami perkembangan dari masa ke masa, dengan mengikuti perkembangan mindset masyarakat dan perubahan dunia. Hal ini

terlihat dari perubahan penyelenggaraannya yang semakin mewah, perubahan sistem penilaian yang semakin beragam, hingga perubahan persyaratan bagi calon Kontestan. Pada kemunculan awalnya, Miss Universe banyak memunculkan kritik karena sistem penilaian yang hanya banyak berfokus pada penampilan fisik tanpa diimbangi oleh penilaian pada kecerdasan dan karakteristiknya. Hal ini diungkapkan oleh seorang mantan Hakim dalam majalah Forbes tahun 2011 yang dikutip dalam website Insider, bahwa kontes tersebut harus memiliki pemenang yang mampu menunjukkan kecerdasan dan kewibawaan untuk dapat mengimbangi gelar yang mereka dapatkan. Namun kontes tersebut justru hanya memberikan persepsi bahwa penampilan adalah segalanya seperti dalam ucapannya "*Beauty, beauty, beauty. It's all about beauty. But read their bios. Every single one of them is smart, too*" ("Kecantikan, kecantikan, kecantikan. Ini semua tentang kecantikan. Tapi baca bios mereka. Masing-masing dari mereka juga pintar").

Pernyataan tersebut mengimplikasikan bahwa kecantikan fisik menjadi penilaian utama dalam kontes kecantikan Miss Universe. Menjawab kritikan dari banyak pihak terkait fokus pada kecantikan fisik, organisasi Miss Universe kemudian menetapkan proses penilaian yang lebih mendalam dengan menambahkan tahapan penilaian pada karakteristik kontestan melalui interview mendalam dan sejumlah pertanyaan mengenai topik permasalahan global yang tengah terjadi saat itu pada malam final. Perubahan juga terjadi pada persyaratan yang ditetapkan organisasi Miss Universe, dimana kontestan dengan identitas transgender telah diperbolehkan untuk mengikuti kontestasi sejak tahun 2018 dan Miss Spanyol yakni Angela Ponce menjadi transgender pertama yang dapat mengikuti kontestasi Miss Universe. Pengumuman Miss Universe tersebut tentu menarik perhatian banyak publik yang memberikan dukungan besar pada Angela sebagai calon favorit yang diunggulkan untuk menang Miss Universe, meski pada akhirnya kemenangan jatuh pada Miss Philippines yakni Catriona Gray kala itu. Selain persyaratan terkait transgender, Miss Universe juga membatasi syarat bagi kontestan dengan preferensi seksual tertentu sehingga muncul salah satu kontestan dari Myanmar yakni Swe Zin Htet yang mengungkapkan bahwa dirinya merupakan seorang lesbian.

Perubahan pada persyaratan bagi kontestan tersebut dinilai publik dunia sebagai langkah yang tepat dan menilai Miss Universe Organization sebagai organisasi yang terbuka akan adanya perubahan masyarakat dunia yang semakin berevolusi. Transgender maupun lesbian menjadi kelompok masyarakat yang mulai diterima dalam masyarakat dunia, dukungan pun terus diberikan untuk kedua kelompok tersebut sehingga banyak media mulai memberikan jalan bagi kelompok minoritas tersebut, termasuk membuka kemungkinan untuk trans dan lesbi menjadi seorang Miss Universe. Perkembangan Miss Universe itu sendiri didasarkan pada visi dan tujuan organisasi yang terlihat pada motto atau slogan yang diusungnya. Hal ini menunjukkan bagaimana penilaian terhadap wanita yang cantik (*beauty*) bagi standar Miss Universe telah berkembang. Media dalam hal ini berperan dalam menyebarkan ideologi dan menunjukkan standar Miss Universe tersebut secara meluas.

Motto yang diangkat Miss Universe awalnya adalah “3B (Brain, Beauty and Behaviour)” yang merujuk pada seseorang yang tidak hanya memiliki kecantikan, namun juga pandai dan memiliki sopan santun. Slogan tersebut kemudian diubah menjadi “Beautifully Confident” yang artinya adakah kepercayaan diri yang indah. Organisasi penyelenggara Miss Universe dalam pernyataannya di media sosial Twitter @MissUniverse menyebutkan bahwa,

“The Miss Universe Organization exists to advocate for a future forged by women. We believe a confident woman can change the world, and the first step is showing up as your beautifully authentic self.” (“Organisasi Miss Universe ada untuk mengadvokasi masa depan yang ditempa oleh wanita. Kami percaya seorang wanita yang percaya diri dapat mengubah dunia, dan langkah pertama adalah muncul sebagai diri Anda yang otentik dan indah”)

Didukung dengan pernyataan Frederika Cull sebagai berikut:

“Miss Universe secara dasar punya misi bukan sekadar jadi ajang kontes kecantikan, namun memiliki misi berslogan *Confidently Beautiful*.”

Serupa dengan pernyataan Kezia Warouw sebagai berikut:

“Miss Universe secara dasar punya misi bukan sekadar jadi ajang kontes kecantikan, pagelaran ini memiliki slogan unik yaitu *Confidently Beautiful... Confidently Beautiful*, ini punya makna yang mendalam dengan makna yang

menggambarkan bahwa seorang wanita yang mengikuti kata hatinya dan percaya pada dirinya sendiri. Dia tidak hanya cantik secara fisik, tetapi pekerja keras, baik hati, berdedikasi, percaya diri, dan anggun.”

Miss Universe Organization juga menyebutkan bahwa mereka sebagai organisasi yang memberdayakan wanita dari berbagai latar belakang, budaya dan tradisi untuk mewujudkan impian mereka melalui pengalaman yang membangun kepercayaan diri dan peluang untuk sukses. Harnaaz Kaur Sandhu sebagai Miss Universe ke-70 juga menjelaskan apa arti kepercayaan diri yang indah (*beautifully confident*) baginya yang disampaikannya melalui tayangan video yang diunggah melalui media sosial pribadinya @harnaazsandhu_03 sebagai berikut,

“To me, being beautifully confident means that you aren’t afraid to be yourself. I think that there is a beauty in being fearless in your convictions, and I hope women everywhere can see and feel that they are beautifully confident”. (“Bagi saya, menjadi percaya diri dengan indah berarti Anda tidak takut menjadi diri sendiri. Saya pikir ada keindahan dalam menjadi tak kenal takut dalam keyakinan Anda, dan saya berharap wanita di mana-mana dapat melihat dan merasakan bahwa mereka sangat percaya diri”)

Serupa dengan pernyataan Carolyn Carter selaku kontestan Miss Universe dari US Virgin Islands dalam media sosial sebagai berikut,

“‘Confidently Beautiful’ describes a woman who follows her heart and believes in herself... She is not only physically beautiful, but hard working, kind, dedicated, confident, and elegant. ‘Confidently Beautiful’ manifests itself in all shapes, sizes, colors, and ages. It is the power of a woman who knows who she is, and by being herself, she inspires and empowers everyone around her to do the same”. (“Bagi saya, *confidently beautiful* mendeskripsikan seorang wanita yang mengikuti kata hatinya dan percaya pada dirinya sendiri... dia tidak hanya cantik secara fisik, tetapi juga pekerja keras, baik hati, berdedikasi, percaya diri dan anggun. *‘Confidently Beautiful’* memanifestasikan dirinya dalam segala bentuk, ukuran, warna dan usia. Hal itu menunjukkan kekuatan seorang wanita yang tahu siapa dirinya, dan dengan menjadi dirinya sendiri, ia menginspirasi dan memberdayakan semua orang di sekitarnya untuk melakukan hal yang sama.”)

Berdasarkan pernyataan di atas, pihak organisasi serta kontestan menilai kecantikan yang dituju Miss Universe adalah kecantikan dalam arti luas yang tidak berfokus pada fisik serupa namun juga pada karakteristik diri yang menunjukkan kepercayaan diri. Miss Universe mengkampanyekan makna cantik secara universal

kepada dunia dengan menunjukkan berbagai keragaman cantik yang termanifestasikan melalui sosok kontestannya yang beragam. Namun yang menjadi perhatian adalah bagaimana kecantikan yang terlihat dalam tayangan Miss Universe adalah kecantikan yang telah dipilih dan dibentuk oleh organisasi dengan sedemikian rupa. Kontestan dipilih berdasarkan persyaratan yang ditentukan oleh penyelenggara, dimana terdapat syarat yang harus dimiliki untuk kemudian mereka dapat terpilih untuk menjadi kontestan yang dapat mewakili Negeranya.

Beberapa persyaratan bagi calon kontestan Miss Universe telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan persyaratan utama adalah menyangkut usia yakni 18-27 tahun dan status masih *single* atau belum menikah maupun tidak sedang hamil, dimana dalam perkembangannya organisasi Miss Universe berencana mengizinkan wanita telah menikah dapat berkompetisi. Selain syarat dasar tersebut, terdapat pula kriteria fisik tidak tertulis namun wajib dimiliki calon kontestan seperti terkait tinggi badan dan tubuh yang proporsional. Bagi seluruh *beauty pageant*, penampilan menarik dengan tinggi badan di atas 170 cm dan badan yang proporsional adalah bagian dari kriteria yang harus dimiliki setiap *beauty pageant*. Seperti yang disampaikan oleh Alison yang seringkali mengikuti ajang *beauty pageant* sebagai berikut:

“Usually, the requirement is to a Age of course. And then the height, the height usually should not be below 162 cm, and then of course, you need to be single without any child to General requirement”. (“Biasanya, syaratnya utamanya adalah terkait umur. Kemudian untuk tinggi badan, biasanya tidak boleh di bawah 162 cm, dan tentu saja kontestan harus lajang tanpa anak. Seperti itulah untuk persyaratan umumnya.”)

Selain bagi ajang *beauty pageant*, persyaratan tubuh proporsional dan tinggi badan juga diterapkan dalam ajang Miss Universe. Persyaratan tersebut tercantum dalam pemilihan kontes kecantikan Negara yang kemudian pemenangnya dapat memenuhi persyaratan menjadi kontestan dalam Miss Universe. Seperti bagi Miss Indonesia yang perlu melalui kemenangan dalam ajang Putri Indonesia yang mensyaratkan tubuh proporsional dengan tinggi badan lebih dari 165 cm. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pernyataan Kezia Warouw sebagai berikut:

“Seingat saya tidak ada, meskipun tidak ada persyaratan tinggi badan di Miss Universe, negara-negara perwakilan mengirimkan wakil dengan postur ideal ke kontes ini, karena kan di masing-masing negara sebelum ke Miss Universe sudah ada persyaratan khusus, di Indonesia misalnya minimal 165 cm.”

Pentingnya persyaratan fisik sebagai kriteria utama yang diperhatikan oleh penyelenggara kontes kecantikan, juga disampaikan sendiri oleh Yayasan Puteri Indonesia sebagai penyelenggara kontes Puteri Indonesia. Yayasan Puteri Indonesia menetapkan syarat bagi kontestan kecantikan salah satunya yang utama adalah tinggi badan yang minimal mencapai 170 cm dan berpenampilan menarik. Sedangkan bagi tubuh proporsional tidak ditetapkan secara khusus, namun setiap pemenang yang akan dikompetisikan pada Miss Universe diwajibkan memiliki bobot tubuh yang ideal. Bahkan dalam kebijakannya lebih jauh, Yayasan Puteri Indonesia menetapkan bahwa jika Puteri Indonesia yang terpilih mengalami kenaikan badan dan tidak memenuhi bobot tubuh ideal yang telah ditetapkan tersebut maka dia akan digantikan dengan *runner up* Puteri Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Mega Angkasa selaku *senior corporate communication* dari PT Mustika Ratu Tbk dan Yayasan Puteri Indonesia dalam media Kompas.com sebagai berikut:

“Biasanya kita menghitung tinggi badan dikurang 100 dikurang 10 persen dikurang lagi tiga atau empat kilogram...Kita punya deadline, kalau misal dalam enam bulan berat badan tidak turun-turun, dia pasti akan kita ganti dengan juara kedua untuk ke ajang Miss Universe.”

Kebijakan tersebut menunjukkan bagaimana kontestan untuk ajang kontes kecantikan termasuk Miss Universe dituntut untuk selalu menjaga penampilannya termasuk menjaga tubuh tetap berada di berat badan yang ideal agar tetap proporsional. Perlunya kontestan dalam menjaga fisiknya tersebut berkenaan dengan sistem penilaian dalam kontes kecantikan, yang menjadikan kuantitas fisik sebagai salah satu penilaian utama. Penilaian fisik ini salah satunya terlihat pada keberadaan kompetisi pakaian renang atau *bikini contest* dalam rangkaian kompetisi kontes kecantikan termasuk Miss Universe.

Pada ajang Miss Universe, kompetisi pakaian renang dilakukan sebanyak dua kali yakni pada sesi preliminasi dan sesi Top 16, dimana setiap kontestan

mengenakan pakaian renang dengan berjalan mengelilingi panggung sambil tersenyum ke arah juri maupun penonton dan berpose menghadap kamera. Keberadaan kompetisi pakaian renang sendiri telah lama ada dan selalu menjadi bagian dari setiap ajang kecantikan. Kontes bikini dalam rangkaian ajang Miss Universe diselenggarakan sebagai sarana pemasaran oleh perusahaan dengan brand pakaian renang. Dengan semakin banyaknya kritik terhadap tujuan penyelenggaraan kontes bikini tersebut dalam kontes kecantikan, dimana kecantikan yang diharapkan sudah tidak lagi dapat diukur secara fisik belaka, membuat banyak perubahan terhadap penyelenggaraannya. Seperti perubahan ketentuan penggunaan bikini yang awalnya dibebaskan untuk setiap kontestan, menjadi serupa dengan model bikini yang lebih tertutup seperti model *one piece*.

Keberadaan kompetisi bikini sebenarnya telah menjadi perdebatan dan kontroversi di dunia internasional sejak lama. Pada perkembangannya, sejumlah kontes kecantikan kini sudah tidak menggunakan kontes bikini kembali dalam rangkaian acaranya diantaranya seperti ajang Miss World hingga Miss Italia dan menggantinya menjadi kompetisi pakaian pantai (*beachwear*). Pada penyelenggaraan Miss Universe ke-70 sendiri, kompetisi bikini tetap diadakan namun dengan penggunaan bikini yang serupa untuk seluruh kontestan dengan dua model yakni *one piece* dan *two piece*. Seperti pada potongan gambar sesi bikini competition dalam penyelenggaraan Miss Universe ke-70 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Bikini Kontestan Miss Universe

Disamping bikini yang sudah didesain untuk dikenakan seluruh kontestan, terdapat pula kontestan lain yang menggunakan desain berbeda yang lebih tertutup. Hal ini terlihat dari desain pakaian renang dari sejumlah negara timur tengah salah

satunya Miss Bahrain yang mengenakan *beachwear* tertutup penuh dari atas hingga bawah, sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model *Beachwear* Miss Bahrain

Ketentuan penggunaan pakaian renang tersebut menunjukkan organisasi penyelenggara Miss Universe yang semakin fleksibel dengan budaya berbusana dari setiap Negara. Keberadaan kompetisi bikini pada Miss Universe menurut pihak penyelenggara serta pengamat dinilai sebagai ajang perempuan untuk lebih percaya diri sekaligus merayakan dan mensyukuri bentuk tubuhnya. Namun disisi lain yang menjadi masalah dan perdebatan adalah bagaimana kontes tersebut dihadirkan di media membuat kriteria kecantikan yang dibawa di dalamnya termasuk kecantikan dalam tubuh berbikini, membentuk idealisasi sosok perempuan dan mempengaruhi cara pandang seseorang terutama penonton dalam mengapresiasi diri. Hal ini tercermin dari pernyataan Alison bahwa tinggi badan dan proposional tubuh telah menjadi standar dalam setiap kontes kecantikan, seperti dalam kutipan hasil wawancaranya sebagai berikut:

“for the standard, of course, the height is the question because most especially you need to look good in any kind of dresses or event, like for swimsuit, you need to be slim. That's technically the beauty standard beauty pageantttts have and also short candidate needs to wear higher heels to look more appealing. But aside from that, I don't think like in the face quality, I don't think it there is standard because makeup can do the job”. (“untuk standar, tentunya tinggi badan yang jadi pertanyaan karena yang paling utama kamu harus tampil bagus di segala jenis gaun atau acara, seperti untuk baju renang, kamu harus langsing. Itu secara teknis standar kecantikan pada kontes kecantikan, dan juga kandidat dengan postur pendek harus memakai sepatu hak tinggi agar terlihat lebih menarik. Tapi selain itu, menurutku kualitas wajah tidak bisa,

Menurut saya tidak ada standar kecantikan karena riasan dapat melakukan penyempurnaan itu.”)

Selain citra tubuh yang ditunjukkan secara proporsional salah satunya melalui penampilan kontestan dalam *swimsuit competition*, kecantikan yang dibangun organisasi penyelenggara Miss Universe kepada publik menggunakan media juga dilakukan dengan menyamakan penampilan setiap kontestan sesuai dengan standar organisasi. Standar tersebut salah satunya dapat terlihat pada model pakaian yang dikenakan oleh kontestan saat pemilihan Top 16, dimana keseluruhan kontestan mengenakan pakaian serupa berupa *mini dress* dengan *glitter* yang membuatnya tampak berkilauan. Seperti pada potongan gambar sesi pemilihan kontestan Top 16 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Pemilihan Kontestan Top 16

Berdasarkan potongan gambar di atas, menunjukkan bahwa setiap kontestan mengenakan pakaian serupa berupa *bodycon mini dress* yang mempertunjukkan lekuk tubuh dan kaki jenjang para kontestan. Selain itu pada pakaiannya, terdapat pula pemberian glitter yang memberikan aksen kilauan pada dress yang dikenakan para kontestan tersebut. Penggunaan pakaian mulai dari bikini hingga dress yang serupa tersebut pada dasarnya merupakan ketentuan teknis dari penyelenggara, dimana organisasi penyelenggara dalam hal ini Miss Universe Organization memberikan ketentuan yang mengatur model pakaian yang perlu dikenakan oleh kontestan selama berada di panggung pemilihan (disamping nasional kostum dan evening gown). Kontestan akan diberikan ketentuan seperti model pakaian, warna hingga tema pakaian yang perlu disiapkan kontestan yang kemudian masing-masing stylist atau talent setiap kontestan menyediakan pakaian yang tepat seperti

ketentuan tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Alison dalam hasil wawancaranya sebagai berikut:

“this one will be technically by your talent. So say for instance the the time I mean first and foremost organization will be arranging, like what kind of event will there be during the pageanttt? Like the Reduction number, what kind of attire they want. And then they will not be providing that tire. They will just be giving the motive or the, like, the team of the production number like say, for instance, it's something retro or something like school uniform, entire, something like that. After giving the team, your talent will be the one to provide it”. (“seperti yang satu ini secara teknis sesuai dengan bakat Anda. Jadi katakanlah misalnya waktu yang saya maksud organisasi pertama dan terpenting akan diatur, seperti acara apa yang akan ada selama kontes? Seperti pengurangan, pakaian seperti apa yang mereka inginkan. Dan kemudian mereka tidak akan menyediakan pakaian itu. Mereka hanya akan memberikan motif atau, seperti, tim dari nomor produksi seperti katakanlah, ehmm misalnya, sesuatu yang retro atau sesuatu seperti seragam sekolah, utuh, semacam itu. Setelah memberikan tim, bakat Anda akan menjadi orang yang memberikannya.”)

Melihat syarat serta penampilan kontestan yang ditampilkan di media tersebut menunjukkan masih adanya standar kecantikan yang diterapkan Miss Universe yang mengikuti standar kecantikan barat. Hal tersebut terlihat dari tinggi badan dan proporsional tubuh kontestan kecantikan tersebut yang seluruhnya serupa mengikuti ketentuan yang ditetapkan penyelenggara itu sendiri. Selain syarat tinggi badan dan proporsional tubuh, perlunya menjaga penampilan seperti kesehatan kulit wajah dan tubuh juga menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh setiap kontestan. Seperti yang dijelaskan dalam buku berjudul *“Universal Beauty: Panduan Kecantikan dari Miss Universe”* berdasarkan kisah dan cerita dari para mantan penyandang gelar Miss Universe, bahwa memiliki kulit yang cerah dan indah adalah impian. Setiap kontestan bahkan rela menjemur kulitnya yang pucat agar terlihat lebih gelap dan bersinar, serta penggunaan produk *self-tanner* menjadi hal wajib yang selalu dikenakan kontestan. Seperti pernyataan penata rias *CoverGirl* yakni B.J Gillian yang juga bekerja di belakang panggung Miss Universe dalam buku tersebut bahwa: *“Self-tanner di sekujur tubuh nyaris merupakan bagian yang wajib dalam mengikuti pemilihan ini. 99 persen dari kulit kenyal yang menawan yang Anda lihat di televisi adalah hasil teknologi artifisial”*. Pernyataannya tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar kontestan Miss

Universe menghadirkan kulit tubuh yang tidak sepenuhnya alami namun telah diproduksi sedemikian rupa dengan bantuan produk dan teknologi yang membuat kulit mereka tampak lebih cerah.

Tindakan para kontestan tersebut sendiri sebenarnya disebabkan oleh syarat kontes kecantikan yang mengharapakan kesempurnaan fisik dari setiap kontestan sesuai dengan standar kecantikan yang ada, dimana tren kulit tubuh *tan* menjadi sangat diminati di kalangan masyarakat Barat saat itu. Dalam hal ini kontes kecantikan mampu merubah diri seorang kontestan mengikuti standar yang mereka tentukan. Hal ini juga terlihat dari pengalaman yang disampaikan oleh Jennifer Hawkins selaku mantan Miss Universe 2004 dalam buku "*Universal Beauty*" Bab 4, dimana ia bercerita bahwa dirinya merupakan seseorang yang lebih menyukai gaya sederhana dan tanpa riasan. Dirinya bahkan mampu mempertahankan gayanya yang sederhana ketika menang dan menjadi Miss Australia. Namun ketika ia maju untuk memperebutkan gelar Miss Universe, ia terpaksa harus menanggalkan gaya sederhananya dengan standar yang diharapkan seperti mengenakan *heels*, riasan serta gaun-gaun panjang yang mempertunjukkan lekuk tubuhnya. Hingga setelah menanggalkan mahkotanya di tahun 2005, Jennifer mampu kembali menjadi dirinya sendiri seperti berselancar dan mengenakan riasan yang sedikit.

Pengalaman Jennifer sebagai seorang Miss Universe tersebut menunjukkan bagaimana kontes kecantikan mampu merubah diri seseorang untuk mengikuti ketentuan yang diharapkan oleh penyelenggara. Setiap kontestan pun didorong untuk memoles diri sedemikian rupa hingga menjadi pribadi dengan penampilan yang mampu menarik hati penonton. Sama halnya dengan majalah mode, kontes kecantikan melalui media televisi maupun internet secara eksplisit menunjukkan kepada penontonnya mengenai standar kecantikan yang mampu mempengaruhi pandangan wanita terhadap tubuh yang ideal. Keduanya sama-sama menunjukkan bagaimana tubuh wanita dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan image tubuh yang ditunjukkan.

Kontes Miss Universe pun menjadi salah satu program kontes kecantikan terlaris di televisi dan jaringan dan setiap media saling bersaing untuk mendapatkan hak siarnya. Popularitas program ini juga meningkatkan sponsor perusahaan dan

memungkinkan kontes untuk menawarkan keuntungan lebih untuk kontestannya dan menjamin audiensi yang terdiri dari wanita, sebagai konsumen utama di rumah. Kontes Miss Universe telah menjadi salah satu program televisi mengenai kontes kecantikan terlama setelah Miss World. Masifnya media dalam memberitakan serta menayangkan program Miss Universe secara *full time*, menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan khalayak sebagai penonton.

Dalam hal ini pelaksanaan Miss Universe merupakan perwujudan paham liberal dan kapitalistik yang membuka ruang terbentuknya persepsi masyarakat sebagai penonton yang terlanjur dipengaruhi oleh media dan informasi, sedangkan nilai keilmuan cenderung tereduksi. Pada pelaksanaan Miss Universe, berbagai cara dilakukan oleh pihak penyelenggara seperti menggunakan pendekatan kultural (kostum tradisional, pengenalan kuliner nusantara, dan pariwisata nasional). Namun dalam perspektif keilmuan, hal itu tidak sebanding dengan transaksi simbol yang kemudian akan ditawarkan oleh para kontestan Miss Universe, seperti pola konsumsi, gaya hidup, transaksi *lifestyle* dan penanaman atas ideologi konsumeristik kepada penontonnya.

4.3.1.2 Kecantikan sebagai Komoditas dan Realitas Sosial

Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat bagi kaum wanita. Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita adalah bertubuh ideal; berkulit putih; dan berambut lurus, hitam, serta panjang. Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan setiap perempuan. Pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Pada masa kini juga, biasanya perempuan akan mendapatkan pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja. Karena itu, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.

Dengan hadirnya globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Seluruh masyarakat mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria dengan simbol-simbol yang telah disebutkan. Seperti

Indonesia yang mengadopsi standar dari Asia yakni Perempuan dengan tubuh ideal, berkulit putih, berambut panjang dan lurus. Standar kecantikan digunakan sebagai tolak ukur pada seorang perempuan. Seorang perempuan akan dikatakan cantik dan menawan apabila memenuhi kriteria dari standar kecantikan di suatu daerah. Standar kecantikan yang selama ini diyakini oleh masyarakat merupakan buah dari konstruksi yang dibangun oleh media.

Berbicara tentang kecantikan tidak hanya tentang paras saja namun seluruh bagian pada tubuh seseorang. Secara umum masyarakat luas menganggap bahwa perempuan yang dilabeli dengan kata cantik tidak hanya sebatas paras wajahnya saja, namun warna kulit seperti putih dan kulit yang mulus juga termasuk dalam kategori perempuan cantik. Tubuh yang memiliki bentuk dengan lekukan yang montok juga termasuk sebagai kategori kesempurnaan bagi seorang perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki. Hal ini pun menjadi standar kecantikan yang dibangun di masyarakat. Banyak dari para perempuan-perempuan mulai menggunakan segala cara agar bisa mendapatkan predikat cantik.

Membicarakan kecantikan memang sangat identik dengan kaum perempuan. Sejak dahulu kecantikan sudah dikonstruksikan oleh masyarakat dan menjadi kontrol sosial bagi perempuan. Konstruksi sosial tersebut membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui di masyarakat. “Menjadi perempuan” berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan dan cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisikal, maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya.”

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, adalah juga bicara mengenai kecantikannya. Karenanya, tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun ia pergi, dimana pun ia berada, dan pada usia yang mana pun. Sebagai sebuah komoditas, kecantikan adalah ladang yang tidak habis-habisnya digali. Banyak pihak yang mengerti benar bahwa ada keuntungan yang luar biasa yang bisa didapat dengan terus menggali (mengeksploitasi) wacana tentang kecantikan ini akan terus menerus berusaha

untuk mendefinisikan dan meredefinisikan secara berulang-ulang tentang apa itu yang disebut sebagai kecantikan ideal.

Kecantikan perempuan menjadi objek komoditas yang dikonsumsi secara visual yang pada akhirnya perempuan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan terhadap dirinya dengan perempuan lain melalui media televisi, internet, majalah, maupun media sosial. Standar kecantikan selalu berubah seiring berkembangnya jaman. Kecantikan perempuan masih menjadi komoditas media massa. Salah satunya adalah televisi yang memasukan ide-ide standar kecantikan melalui sinetron dan iklan, serta melalui figur-figur perempuan yang bertubuh ideal. Pesan yang disampaikan tentang perempuan cantik dengan tubuh ideal dikemas secara menarik pada media televisi. Hal ini membuat perempuan menjadikan standar tersebut menjadi kiblat kecantikan. Selain itu mereka juga mencoba beberapa cara atau perawatan untuk mendapatkan kulit cerah dan kencang, tubuh ramping, serta payudara yang besar.

Sebagai sebuah komoditas, kecantikan adalah ladang yang tidak habis-habisnya digali. Salah satu pihak yang jelas-jelas memiliki kepentingan terhadap wacana kecantikan perempuan adalah produsen produk-produk kosmetika, perawatan tubuh, produk-produk wanita lainnya, hingga sebuah ajang kompetisi tentang kecantikan. Dari waktu ke waktu, para produsen produk ini akan terus-menerus mencoba untuk menyodorkan konsep-konsep baru (atau konsep lama yang diperbarui) kepada masyarakat dan perempuan tentunya, tentang apa itu yang dinamakan kecantikan ideal. Melalui produk-produknya, mereka berusaha untuk memberikan konseptualisasi tentang menjadi cantik yang terkini. Mereka menjual konsep cantik sama seperti menjual baju dengan trend terbaru. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Alison sebagai Miss Philippines bahwa,

“Oh iya, hal ini cukup umum, tetapi kontes kecantikan secara teknis adalah pameran kecantikan wanita. Dan biasanya, ketika mereka bergabung, mereka bertindak seperti kelompok advokasi”.

“Miss Universe sebenarnya sangat ehmm...kalau dipikir-pikir itu sangat kapitalistik, tapi karena itu adalah kontes kecantikan terbesar di seluruh dunia atau di seluruh alam semesta. Ya benar, itu yang terbesar. Seperti setiap negara akan bersiap mempersiapkan diri untuk Miss Universe. Misalnya, untuk kami di Filipina, kami memiliki kontes kecantikan yang disebut

binibining Pilipinas, diterjemahkan menjadi Miss Filipina. Dan kemudian dalam kontes tertentu itu, mereka akan memilih delapan wanita berbeda untuk mewakili negara di seluruh kompetisi kontes kecantikan yang berbeda, seperti Miss International, supranasional, Miss Earth, dan seterusnya. Dan kemudian mereka akan memilih yang terbaik untuk pergi ke Miss Universe. Jadi, menurut saya yang tersirat di sini adalah Miss Universe sudah berperan besar dalam dunia peragaan (*pageanttry*). Jadi, tanpa Miss Universe, menurut saya peragaan sudah membosankan bagi semua orang.”.

Dapat disimpulkan bahwa kompetisi Miss Universe adalah kontes kecantikan setelah meninjau informasi yang diberikan oleh Miss A. Tujuan dari kompetisi ini adalah untuk mengidentifikasi sosok wanita yang tidak hanya memikat di permukaan tetapi juga memiliki yang asli. penyebab di balik kecantikan mereka untuk memberikan hadiah kepada wanita yang paling memenuhi kriteria kompetisi. Dalam konteks ini, kehadiran Miss Universe membantu mengubah mimpi menjadi tujuan yang dapat dicapai dan memperkuat harga diri seseorang. Dengan cara ini, dia bertindak sebagai katalisator kesuksesan dan memperlengkapi para kontestan untuk saling mendukung di tahun-tahun mendatang. Selain itu, disebutkan bahwa wanita mampu membangun tujuan pribadi, profesional, dan amal mereka saat berkompetisi di kompetisi Miss Universe, yang merupakan alasan lain mengapa kompetisi ini begitu populer dan mengapa kompetisi ini berkembang pesat selama bertahun-tahun. Untuk menginspirasi wanita untuk membuat rencana ke depan dan memberi mereka motivasi yang mereka butuhkan untuk berhasil mencapai tujuan mereka. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Frederika Cull sebagai salah satu kontestan Miss Universe 2019 bahwa,

“It was amazing event and a world beauty pageant level, very professional untuk mencari Ratu Sejagad. Di ajang Miss Universe 2019, saya berkompetisi dengan 85 kontestan yang berasal dari 85 negara yang berbeda. saya selalu berusaha untuk tampil maksimal dalam kompetisi ini guna membanggakan Indonesia di kancah internasional.”

Pada pernyataan yang telah disampaikan oleh Frederika diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada sekelompok orang yang membuat kompetisi Miss Universe yang terinspirasi dari kecantikan. Ia menyebutkan bahwa Miss Universe adalah *amazing event and a world beauty pageant level*, very professional untuk mencari Ratu Sejagad. Ia juga menambahkan bahwa kompetisi ini juga dimaksudkan agar membanggakan negara yang ia wakili di kancah international tersebut.

“Aku memantapkan kegiatan sosial aku. Aku juga ikut training camp Ratu Sejagat. Di situ aku belajar cara catwalk juga belajar bicara yang bisa menginspirasi.”

Sebagai sebuah komoditas, hal ini berarti bahwa isu kecantikan dapat memberikan dampak yang besar untuk berbagai platform secara individual maupun kelompok. Hal ini seperti yang dikatakan Mrs. F diatas bahwa agar dia dapat berbicara yang dapat menginspirasi banyak orang, maka ia memantapkan kegiatan sosialnya dan juga mengikuti kelas training camp Ratu Sejagat. Ia juga mengatakan bahwa ia mengikuti kelas catwalk. Hal ini semua ia lakukan agar dapat mengikuti persyaratan wajib yang harus di miliki oleh seorang kontestan, yakni dapat berjalan dengan baik dan anggun di catwalk dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diberikan oleh juri di ajang kompetisi Miss Universe.

“Menurut saya Miss Universe ajang yang ingin mewujudkan ambisi positif para wanita dan membangun kepercayaan diri para wanita serta bertindak sebagai katalis untuk kesuksesan dan pemberdayaan wanita satu sama lain di masa depan. Miss Universe juga merupakan tempat pengembangan tujuan pribadi, profesional, dan filantropi perempuan. Sehingga wanita berpikiran maju dan termotivasi melakukannya”

Ia juga menambahkan bahwa ajang kompetisi Miss Universe tidak hanya ajang kecantikan semata. Ajang kecantikan ini digunakan untuk mewujudkan ambisi positif para wanita dan membangun kepercayaan diri para wanita serta bertindak sebagai katalis untuk kesuksesan dan pemberdayaan wanita satu sama lain di masa depan. Ajang kompetisi ini juga merupakan suatu wadah pengembangan tujuan pribadi, profesional, dan filantropi perempuan. Sehingga wanita berpikiran maju dan termotivasi melakukannya.

“Bagi saya, Miss Universe secara dasar punya misi bukan sekadar jadi ajang kontes kecantikan, namun memiliki misi berslogan *Confidently Beautiful*.”

“Tentunya iya, kontestan Miss Universe mewakili apa yang seharusnya dianggap sebagai standar kecantikan yang ideal. Meskipun setiap wanita yang berkompetisi setiap tahun berbeda dalam banyak hal, namun kecantikan fisik mereka luar biasa. Namun kecantikan itu harus diiringi dengan pendidikan, prestasi, energi positif dalam sistem Miss Universe selama beberapa tahun terakhir.”

Serupa dengan pernyataan Kezia Varouw sebagai salah satu kontestan Miss Universe 2016 sebagai berikut,

“Tidak bisa dipungkiri bahwa kecantikan mungkin merupakan salah satu faktor utama dalam pemilihan Miss Universe setiap tahunnya. Tentunya setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Miss Universe memandang sebuah kecantikan secara universal, itulah mengapa ajang ini menghargai kecantikan yang dibawa oleh kontestan di masing-masing negara.”

Dalam pernyataan Frederika diatas, ia juga menambahkan bahwa sebagai sebuah komoditas, pihak-pihak terkait kegiatan kecantikan juga memberikan konsep-konsep tentang kecantikan ideal. Mereka mengatakan bahwa program kompetisi Miss Universe juga merupakan perwakilan dari standar kecantikan yang ideal meskipun wanita yang berkompetisi berasal dari seluruh dunia dengan berbagai ragam ras dan ragam kecantikannya sendiri. Slogan yang dibentuk ajang kompetisi Miss Universe pun juga sangat unik, yakni *Confidently Beautiful*. Hal ini membuktikan bahwa untuk menjadi cantik, seorang kontestan haruslah percaya diri dari apapun yang ia miliki, seperti kecantikan secara fisik dan juga kecantikan secara *brain beauty* dan *behavior*.

“Di tahun saya, saya melihat penyelenggara benar-benar ingin mewujudkan apa artinya menjadi cantik dengan penuh percaya diri di kelompok wanita yang beragam. Dari rambut hingga tata rias ratu kecantikan.”

Kecantikan juga termasuk dalam realitas sosial. Realitas sosial terbentuk atas situasi dan kondisi tertentu di masyarakat. Menurut bahasa, realitas sosial adalah segala hal yang nyata dalam kehidupan masyarakat. Sedangkan menurut Peter Ludwig Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya yang berjudul "*The Social Construction of Reality*", realitas sosial adalah kualitas yang berkaitan dengan fenomena yang kita anggap berada di luar kemauan kita. Jadi, bisa kita simpulkan bahwa realitas sosial adalah segala fenomena atau kenyataan di masyarakat yang terjadi di luar diri kita atau bukan kemauan diri sendiri yang tidak bisa kita hindari. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Frederika Cull sebagai berikut:

“Miss Universe bukan sekadar ajang kecantikan Internasional yang menurutku sangat famous, tetapi mungkin juga wujud dari impian wanita

yang menyukai beauty pageanttt di seluruh dunia, ajang ini lebih menekankan kepada kapasitas diri para kontestan menjadi wanita yang ber “isi” secara brain beauty and behavior”

Menurut Frederika, kecantikan merupakan fenomena atau hal nyata di dalam kehidupan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan kompetisi yang digelar berdasarkan kecantikan, yakni *Miss Universe*. Ia menyebutkan bahwa *Miss Universe* bukanlah ajang kecantikan biasa, namun ajang kecantikan internasional yang terwujud dari impian para wanita di seluruh dunia yang menyukai *beauty pageanttt*. Kecantikan yang dimaksud dalam ajang *Miss Universe* ini pun bukan hanya kecantikan fisik saja, melainkan kecantikan secara menyeluruh.

“Kecantikan itu tidak lama. Jadi kecantikan harus dari dalam dan dari luar karena kalau kecantikan dalam, mau kita tua, kita tetap dibilang cantik. Kita nanti pasti diingat apa saja yang ada di hidup kita dan kita memiliki kecantikan dari dalam, tidak hanya dari luar”

Serupa dengan pernyataan Kezia Varouw sebagai salah satu kontestan *Miss Universe 2016* sebagai berikut,

“Menurut saya cantik itu dari hati, jadi tak selamanya apa yang dilihat mata baik adanya, kadang kala melihat dengan hati itu yang harus dilakukan untuk menerima semua hal buruk yang terjadi.”

Data tersebut diatas menjelaskan bahwa kecantikan merupakan suatu hal yang lumrah dan sudah menjadi kebiasaan pada suatu perbincangan sejak kecil. Pernyataan Frederika diatas membuktikan bahwa realitas sosial terkait kecantikan sudah terjadi pada seorang anak kecil, dimana seorang anak yang seharusnya lingkupnya masih dunia bermain dan belajar namun sudah bisa mengekspresikan pendapatnya tentang kecantikan. Dia juga menambahkan bahwa wanita yang cantik adalah wanita yang seperti princess, dimana seorang princess adalah wanita cantik dan anggun yang memakai gaun dan mahkota. Namun, dengan bertumbuhnya diri dan pikiran, Frederika menambahkan bahwa ajang kecantikan yang dulu ia pikir hanya memakai gaun yang cantik dan sebuah mahkota, kini pemikiran tersebut telah berubah menjadi kecantikan dari luar dan kecantikan dari dalam. Hal ini seperti yang ia sebutkan tentang seorang kontestan *Miss Universe* bernama Sonia

Fergina. Frederika berharap bahwa suatu saat dirinya juga mampu membawakan program-programnya yang membangun di Miss Universe, di sebuah kompetisi yang di dasarkan pada kecantikan.

4.3.2 Makna Pada Gestur dan Simbolisme Visual yang Disampaikan Kontestan *Miss Universe*

Konstruksi kecantikan yang ditunjukkan pada kontes kecantikan *Miss Universe* selain dilihat melalui tanda dan simbol secara sosial, juga dapat diamati pada unsur visual yang ditunjukkan dalam pegelaran malam *preliminary* dan final yang ditayangkan di media. Setiap unsur visual tersebut mengandung makna dan tujuan tersendiri yang kemudian mendukung terbentuknya persepsi kecantikan bagi khalayak yang menonton acara tersebut. Pada tayangan *Miss Universe* ini, Penulis melihat terdapat sejumlah gestur dari seluruh kontestan memiliki kesamaan dan terlihat repetitif atau berulang setiap waktu. Gerakan-gerakan tersebut dianalisis menggunakan pendekatan semiotik dengan melihat tanda yang terlihat secara visual dan melakukan interpretasi makna.

Gestur atau bahasa tubuh merupakan sinyal komunikasi *non verbal* yang dilakukan seseorang untuk menyampaikan pesan atau mengekspresikan diri melalui gerakan secara sadar atau bawah sadar, gerakan tubuh serta ekspresi raut wajah. Gestur atau bahasa tubuh bisa memiliki makna dan tidak memiliki makna tergantung dari setiap gestur yang tentunya telah disepakati sebelumnya agar sang pemberi tanda dan penerima tanda mengerti maksud gestur tersebut. Pada ajang kontes kecantikan *Miss Universe*, setiap kontestan memperlihatkan gestur secara konsisten dan berulang. Berdasarkan hasil paparan data pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap kontestan mendapatkan pelatihan dan pembekalan yang mengatur mulai dari cara berjalan, berekspresi, cara berbicara, merias dan sebagainya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kezia Varouw sebagai salah satu Pemenang Putri Indonesia yang berhasil masuk dalam Top 13 ajang *Miss Universe* tahun 2016, sebagai berikut:

“...saya sudah diberikan pembekalan oleh tim Mustika ratu dengan berbagai pelatihan seperti public speaking, catwalk, fitness, merias wajah & hairdo... Gerakan dan Bahasa tubuh kontestan memang tidak diajari secara khusus

namun dari pelatihan-pelatihan singkat yang didapatkan selama di Manila, saya menyimpulkan ada gesture-gesture tertentu yang harus kita jadikan sebagai role model, misalnya cara berjalan yang memperlihatkan ke anggunan, tatapan mata percaya diri, tatapan ramah dan bersahabat sampai eksotisme misalnya.”

Serupa pula dengan pernyataan Frederika Cull, kontestan Miss Universe 2019 yang berhasil masuk dalam 10 besar dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Public speaking, catwalk, on stage performance...Sebetulnya tidak ada acuan khusus namun dalam pelatihan-pelatihan yang kita ikuti terlihat jelas arahan bagaimana gerakan dan Bahasa tubuh harus dilakukan, misalnya bertolak pinggang saat berjalan atau wawancara di mana artinya seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi saat berbicara atau tampil.”

Berdasarkan pernyataan kedua informan utama di atas, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaturan khusus dari penyelenggara Miss Universe dalam membentuk gestur kontestan. Namun pelatihan dan pembekalan yang diberikan membuat kontestan memiliki *role* model utama yang dapat dicontoh untuk menunjukkan gestur-gestur yang anggun dan percaya diri yang sesuai dengan slogan Miss Universe juga pantas untuk dipertunjukkan di atas panggung. Selain itu setiap gerakan tubuh maupun ekspresi yang ditunjukkan kontestan memiliki kesamaan satu sama lain, yang artinya setiap gestur tersebut memiliki makna tertentu yang ingin disampaikan kepada juri maupun penontonnya. Analisis gestur pada penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan gerakan tubuh dan ekspresi wajah, serta analisis terhadap kostum dan hairdo sebagai simbolisme visual yang menunjukkan makna tertentu. Analisis dilakukan pada rekaman video pada acara puncak yakni sesi preliminasi dan malam final yang ditayangkan pada *channel* Youtube Miss Universe.

Analisis dilakukan dengan membagi setiap sesi acara dalam Miss Universe, yang terbagi diantaranya menjadi sesi preliminary yang terdiri dari *introduction candidate, swimsuit competition, evening gown competition, national costume competition, Top 16 & 10's picked, final question* dan *crowning moment*. Berikut hasil analisis pada gerakan tubuh, ekspresi serta kostum dan hairdo kontestan Miss Universe:

1. Introduction Candidate

Sesi perkenalan kandidat merupakan bagian awal dari serangkaian acara malam final Miss Universe. Pembukaan acara dilakukan dengan memperkenalkan satu per satu kandidat dari masing-masing wilayah dan Negara yang mereka wakikan dalam kompetisi Miss Universe. Pada sesi ini setiap empat kandidat keluar ke panggung dan berdiri di depan mic, lalu saling meneriakkan nama dan Negara atau wilayah bagian yang mereka wakili secara bergantian. Selama kompetisi ini, setiap kontestan menunjukkan gestur yang memiliki kesamaan satu sama lain. Berikut sejumlah gestur dalam sesi perkenalan diri kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Keempat kandidat dari Hungari, Iceland, India, Ireland berdiri tegap dengan posisi tangan dan tubuh yang berbeda. Miss Hungari berdiri tegap dengan tangan berada di samping, Miss Iceland berdiri dengan sedikit menengadahkan kepala dan menempatkan kedua tangan di pinggang dengan kaki kanan terbuka, Miss India berdiri tegap dan mengatup kedua tangan di depan dada dengan posisi kaki menutup rapat, C berdiri tegap dengan menempatkan tangan kiri di pinggul dengan posisi kaki menutup rapat.
	Ekspresi	Keempat kandidat terus tersenyum sembari menyebut

		namanya satu persatu. Tatapan mata diarahkan kepada penonton dan kamera, dengan menunjukkan ekspresi wajah yang ceria.
	Kostum	Keempat kandidat mengenakan <i>mini dress</i> dengan aksesoris pernak pernik yang memberikan kesan berkilau dan warna yang berbeda-beda.
	Hairdo	Keempat kandidat memiliki rambut panjang dengan model <i>curly</i> yang diurai. Miss Hungari menyampirkan seluruh rambutnya di belakang pundak, Miss Iceland menyampirkan rambutnya di kedua pundaknya, Miss India menyampirkan setengah rambutnya di sebelah kanan, Miss Ireland menyampirkan setengah rambutnya di sebelah kiri.

Interpretasi:

Keempat kontestan menunjukkan postur tubuh tegap dengan gerakan yang tegas memberikan kesan percaya diri pada setiap kontestan. Miss Hungari memberikan kesan santai dan tenang pada dirinya, Miss Iceland memberikan kesan dominasi power pada postur tubuhnya, Miss India memberikan kesan santun dengan gestur 'namaste' yang merupakan bentuk salam sebagai simbol penghormatan, Miss Ireland memberikan kesan power pada dirinya. Dalam kajian terhadap gestur model, pose tubuh dengan bertolak pinggang dapat memberikan kepercayaan diri

bagi subjek foto dan dalam ilmu psikologi bertolak pinggang memberikan kesan power sehingga pelakunya merasa percaya diri (Emeksiz, 2021). Keempat kandidat memasang ekspresi wajah tersenyum yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari diri mereka (Sülflow & Maurer, 2019). Kostum dengan model *mini dress* memberikan kesan tubuh terlihat lebih seksi, dan menunjukkan kepercayaan diri penggunanya (Kidd, 2022) terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Paraguay berdiri tegap dengan kaki menyilang, sambil membuka kedua tangan dengan lebar ke arah penonton.
	Ekspresi	Miss Paraguay menunjukkan ekspresi tersenyum lebar hingga gigi terlihat dengan senyum di mata.
	Kostum	Miss Paraguay mengenakan <i>mini dress</i> dengan aksesoris pernak pernik yang memberikan kesan berkilau. Aksesoris anting melingkar terlihat di telinga.
	Hairdo	Miss Paraguay memiliki rambut panjang dengan model <i>curly</i> dan menyampirkan setengah rambutnya di sebelah kiri.
<p>Interpretasi: Kontestan dari Paraguay menunjukkan postur tubuh tegap dengan gerakan yang tegas memberikan kesan percaya diri. Ia juga menggerakkan tangan terbuka</p>		

menunjukkan dirinya yang terbuka dan memberikan kesan suka cita dan tulus darinya. Dalam ilmu psikologi, gestur tangan seseorang yang memperlihatkan telapak tangan menunjukkan dirinya jujur dan tulus (Edwards, 2020). Tangan terbuka menunjukkan sikap reseptif, ramah dan jujur. Posisi ini mengatakan bahwa seseorang tidak menyembunyikan apa pun dan dapat didekati serta menerima. Hal tersebut membuat orang merasa nyaman dan menunjukkan bahwa ia menerima apa pun yang didepannya (Pease & Pease, 2006). Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari El Salvador berdiri tegak dan menggerakkan tangan ke dada sambil memperkenalkan diri.
	Ekspresi	Kandidat terus tersenyum sembari menyebut namanya dengan menunjukkan ekspresi wajah ceria.
	Kostum	Miss El Salvador mengenakan <i>mini dress</i> dengan aksesoris pernak pernik yang memberikan kesan berkilau, ditambah aksesoris anting panjang di kedua telinga.
	Hairdo	Miss El Salvador mengenakan model rambut dibentuk <i>bun</i> rendah dengan

		sedikit <i>meey hair</i> di bagian depan.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari El Salvador menunjukkan postur tubuh tegap dengan gerakan yang tegas memberikan kesan percaya diri. Ia juga meletakkan tangan di dada saat perkenalan diri memberikan kesan santun. Berdasarkan studi Parzuchowski et al (2014), gestur tangan di dada merupakan simbol kejujuran dan meningkatkan kejujuran pada diri sendiri. Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya. Kostum dengan model <i>mini dress</i> memberikan kesan tubuh terlihat lebih seksi, dan menunjukkan kepercayaan diri penggunanya (Kidd, 2022) terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.</p>		

2. *Swimsuit Competition*

Sesi kompetisi pakaian renang atau *swimsuit competition* yang juga seringkali disebut *bikini competition* merupakan kompetisi yang menampilkan seluruh kontestan dengan pakaian renangnya. Masing-masing kontestan bergiliran keluar mengelilingi panggung sambil tersenyum dan berpose di depan kamera. Sesi kompetisi ini diadakan dua kali yakni pada saat preliminasi yang menampilkan 84 kontestan dengan pakaian renangnya, dan pada saat pemilihan dari 16 besar (Top 16) yang menampilkan 16 kontestan terpilih dengan pakaian renang yang berbeda dari model yang ia kenakan sebelumnya di sesi preliminasi. Selama kompetisi ini, setiap kontestan menunjukkan gestur yang memiliki kesamaan satu sama lain. Berikut sejumlah gestur dalam *swimsuit competition* yang paling sering ditunjukkan oleh kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Miss France menggerakkan tubuhnya dengan lincah dan berjalan tegas. Saat muncul, ia memutar tubuhnya dan tersenyum ke arah penonton dan juri, kemudian berpose

		sambil menatap tajam ke arah kamera.
	Ekspresi	Miss France menunjukkan ekspresi tersenyum yang menggoda dengan melirik ke arah juri dan penonton.
	Kostum	Miss France mengenakan bikini <i>two piece</i> berwarna putih, dengan selendang cardigan bermotif tutul.
	Hairdo	Miss France menggunakan model ikat rambut <i>ponytail</i> dengan rambut <i>curly</i> .

Interpretasi:

Kandidat dari France menunjukkan gerakan berjalan yang tegas memberikan kesan percaya diri. Ia juga memutar tubuhnya untuk menunjukkan seluruh penampilannya dari depan hingga belakang dalam balutan bikini, sambil tersenyum tipis yang memberi kesan seksi. Gestur dalam berjalan yang tegas dengan postur tegap dan ekspresi wajah senyum dalam balutan bikini yang terbuka, memberikan kesan kandidat terlihat seksi sekaligus percaya diri terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Miss Panama berjalan tegas sambil menggerakkan pinggul dan memposisikan tangan di kedua ujung cardigan seperti membentuk kibaran sayap.
	Ekspresi	Miss Panama memperlihatkan senyuman

		hingga menunjukkan giginya ke arah juri dan penonton.
	Kostum	Miss Panama mengenakan bikini <i>two piece</i> berwarna putih, dengan selendang cardigan bermotif tutul.
	Hairdo	Miss Panama menggunakan model ikat rambut <i>ponytail</i> dengan rambut lurus.

Interpretasi:

Kandidat dari Panama menunjukkan gerakan berjalan dengan santai yang memberikan kesan subjek merasa nyaman. Ia juga berjalan dengan menciptakan efek kibaran sayap dari pakaiannya membuat penampilannya menjadi lebih menawan. Gestur dalam berjalan yang nyaman dan memaksimalkan penampilannya menjadi lebih menawan, memberikan kesan kandidat terlihat percaya diri (Edwards, 2020) terhadap tubuh yang dimilikinya dengan tampilan berbikini.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Miss India berjalan sambil berlenggak-lenggok dan mengibaskan ekor cardigannya hingga membentuk kibaran, lalu memutar tubuh dan melepas cardigannya dari pundak.
	Ekspresi	Miss India memasang ekspresi wajah tegas dengan tatapan tajam lurus ke arah penonton dan kamera, lalu tersenyum ke arah juri saat

		berjalan mengelilingi panggung.
	Kostum	Miss India mengenakan bikini <i>one piece</i> berwarna merah maroon, dengan selendang cardigan bermotif tutul.
	Hairdo	Miss India memiliki rambut panjang dengan model <i>curly</i> yang diurai.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari India berjalan dengan menggerakkan pinggul yang memberikan kesan seksi. Ia juga bergerak berputar dengan menciptakan efek kibaran sayap dari pakaiannya membuat penampilannya menjadi lebih menawan dan elegan saat melepas cardigannya secara perlahan. Gestur dalam berjalan yang seksi dan memaksimalkan penampilannya menjadi tampak elegan tersebut, memberikan kesan kandidat terlihat percaya diri (Edwards, 2020) terhadap tubuh yang dimilikinya dengan tampilan berbikini kepada penonton yang melihat.</p>		

3. *Evening Gown Competition*

Sesi kompetisi gaun malam atau *evening gown competition* merupakan kompetisi yang menampilkan seluruh kontestan dengan gaun malamnya. Masing-masing kontestan bergiliran keluar mengelilingi panggung sambil tersenyum dan berpose di depan kamera. Sesi kompetisi ini diadakan dua kali yakni pada saat preliminasi yang menampilkan 84 kontestan, dan pada saat pemilihan dari 16 besar (Top 16) yang menampilkan 16 kontestan terpilih dengan gaun malam yang berbeda dari model yang ia kenakan sebelumnya di sesi preliminasi. Selama kompetisi ini, setiap kontestan menunjukkan gestur yang memiliki kesamaan satu sama lain. Berikut sejumlah gestur dalam *evening gown competition* yang paling sering diperlihatkan oleh kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Arumba bergerak dengan gemulai sambil menggerakkan pinggulnya, lalu berpose menghadap kamera dengan meletakkan kedua tangan di pinggarnya dan sedikit memiringkan tubuh.
	Ekspresi	Miss Arumba memasang ekspresi wajah tersenyum lebar ke arah juri dan penonton.
	Kostum	Miss Arumba mengenakan gaun dengan model <i>one shoulder dress</i> berpotongan panjang dengan belahan tinggi di sisi kanan. Gaun malam Miss Arumba juga memiliki penambahan aksesoris berkilau yang menambah kesan mewah pada gaun.
	Hairdo	Miss Arumba menggunakan model rambut <i>bun</i> tinggi di kedua sisi rambutnya.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari Arumba berjalan dengan gemulai dan menggerakkan pinggul yang memberikan kesan seksi. Ia juga meletakkan kedua tangan di pinggul dan sedikit dan berdiri menyamping, memberikan kesan dominasi power pada postur tubuhnya. Dalam kajian terhadap gestur model, pose tubuh dengan bertolak pinggang dapat memberikan kepercayaan diri bagi subjek foto dan dalam ilmu</p>		

psikologi bertolak pinggang memberikan kesan power sehingga pelakunya merasa percaya diri (Emeksiz, 2021). Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya. Kostum *press body* kontestan memberikan kesan tubuh terlihat lebih seksi, dan menunjukkan kepercayaan diri penggunaanya terhadap tubuh (Kidd, 2022) yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Paraguay menggerakkan tubuhnya dengan anggun sambil memegang ujung lengannya yang seperti selendang dan menciptakan efek seperti kibaran sayap. Ia berjalan menuruni tangga dan berputar sambil mengibaskan ujung lengan dan roknya, lalu berpose di hadapan kamera.
	Ekspresi	Miss Paraguay berjalan dengan penuh senyum menghadap ke arah juri dan penonton.
	Kostum	Miss Paraguay mengenakan gaun dengan model <i>halter dress</i> berwarna mint, dengan aksen selendang pada kedua lengan dan payet berkilau pada bagian dada.
	Hairdo	Miss Paraguay memiliki rambut panjang dengan

		model <i>curly</i> dan menyampirkan setengah rambutnya di sebelah kiri.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari Paraguay menunjukkan gerakan berjalan dengan santai dan gemulai yang memberikan kesan subjek merasa nyaman. Ia juga berjalan dengan menciptakan efek kibaran sayap dari pakaiannya membuat penampilannya menjadi lebih menawan. Gestur dalam berjalan yang nyaman dan memaksimalkan penampilannya menjadi lebih menawan, memberikan kesan kandidat terlihat percaya diri terhadap tubuh yang dimilikinya dengan kostum <i>evening gown</i> yang mewah.</p>		

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Philippine menggerakkan tubuhnya dengan anggun dan berjalan perlahan saat menuruni tangga. Ia lalu mengibaskan lengan panjangnya dan berjalan sambil menaruh tangan di pinggang kiri membuat kain pada lengannya yang panjang menjuntai seperti selendang.
	Ekspresi	Miss Philippine memasang ekspresi wajah penuh senyum menghadap ke arah juri dan penonton.
	Kostum	Miss Philippine mengenakan gaun dengan model <i>one shoulder dress</i> berpotongan

		panjang dengan belahan tinggi di sebelah kanan. Gaunnya berwarna emas dengan penambahan taburan aksesoris yang menambah efek kilauan dan aksen kain panjang pada lengan bagian kanan yang menjuntai panjang ke bawah kaki.
	Hairdo	Miss Philippine memiliki rambut hitam lurus dan panjang.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari Philippine berjalan dengan gemulai yang memberikan kesan elegan. Ia juga meletakkan satu tangan di pinggul membuat efek aliran pada lengannya, memberikan kesan dominasi power pada postur tubuhnya. Dalam kajian terhadap gestur model, pose tubuh dengan bertolak pinggang dapat memberikan kepercayaan diri bagi subjek foto dan dalam ilmu psikologi bertolak pinggang memberikan kesan power sehingga pelakunya merasa percaya diri (Emeksiz, 2021). Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya. Kostum <i>press body</i> kontestan memberikan kesan tubuh terlihat elegan, dan menunjukkan kepercayaan diri (Kidd, 2022) penggunaanya terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.</p>		

4. *National Costume Competition*

Kompetisi kostum nasional atau *national costume competition* merupakan kompetisi yang menampilkan seluruh kontestan dengan kostum yang mencirikan Negara asalnya dan menunjukkan nasionalitas masing-masing kontestan. Setiap kontestan bergiliran keluar mengelilingi panggung sambil tersenyum dan berpose di depan kamera. Sesi kompetisi ini diadakan pada saat preliminasi setelah sesi *evening gown* sekaligus sebagai penutup pada preliminasi. Selama kompetisi ini,

setiap kontestan menunjukkan gestur yang berbeda satu sama lain untuk menunjukkan ciri khas dari kostum nasional yang mereka kenakan. Berikut sejumlah gestur dalam *national costume competition* yang paling sering diperlihatkan oleh kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari France berjalan dengan berlenggak-lenggok sambil menggoyangkan pinggul seperti penari eksotis Broadway. Saat berpose di depan kamera, ia melakukan gerakan seperti mencium penonton dari jauh dan melambaikan tangan dan memegang dadanya, yang melambangkan pesan kedamaian.
	Ekspresi	Miss France memasang ekspresi wajah tersenyum anggun ke arah kamera
	Kostum	Miss France mengenakan kostum yang merepresentasikan tokoh Josephine Baker sebagai seorang aktris sekaligus penari, dengan ciri khasnya yakni <i>banana skirt</i> dan bulu angsa putih sebagai aksesoris. Miss France mengenakan bikini dengan aksesoris muriara berwarna perak.

	Hairdo	Miss France menggunakan model rambut bun atas dan menata rambutnya dengan aksesoris rambut perak.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari France mempresentasikan sosok Josephine Baker sebagai tokoh kehormatan di France yang merupakan seorang penari eksotis Broadway sekaligus aktivis dan mata-mata. Miss France menunjukkan gerakan berjalan dengan berlembang yang memberikan kesan seksi. Ia juga bergerak dengan gemulai seperti melambatkan tangan dan melakukan ciuman jauh kepada penonton yang melambangkan pesan kedamaian, membuat penampilannya terlihat elegan. <i>Flying kiss</i> merupakan pesan simbolis dalam budaya Barat, ciuman tersebut juga seringkali digunakan untuk menyampaikan kasih sayang seseorang kepada banyak orang atau penonton (Kaynak & Herbig, 2014). Kostum <i>press body</i> kontestan memberikan kesan tubuh terlihat lebih seksi, dan menunjukkan kepercayaan diri (Kidd, 2022) penggunaanya terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.</p>		

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Nigeria berjalan dengan berjingkat-jingkat dan bergerak seperti penampil dalam pertunjukan tradisional Masquerade di Nigeria bernama Mmanwa.
	Ekspresi	Miss Nigeria memsang ekspresi wajah tenang dan menatap tajam ke arah penonton dan kamera.
	Kostum	Miss Nigeria mengenakan kostum yang terinspirasi dari

		kostum Masquerade Mmanwa yang telah menjadi budaya turun temurun di Nigeria. Kostum didominasi warna coklat dengan aksen emas.
	Hairdo	Miss Nigeria mengenakan penutup kepala yang menjadi tradisi di Afrika Selatan berwarna coklat emas.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari Nigeria mempresentasikan tradisi Masquerade dengan tampilan topeng Mmanwa dan bergerak seperti penampil pertunjukan tersebut. Kostum tersebut memberikan penghormatan kepada keinginan kuat wanita untuk mencapai tujuan mereka itu terinspirasi oleh penyamaran yang merayakan warisan nigeria dan kekuatan yang dimiliki wanita. Miss Nigeria menunjukkan gerakan berjalan yang tegas dan tatapan yang tajam memberikan kesan kuat pada dirinya dan menunjukkan kepercayaan diri penggunanya terhadap kostumnya kepada penonton yang melihat.</p>		

5. Top 16 & 10 Picked

Pada malam final, pembukaan acara dilakukan dengan pemilihan kontestan yang berhasil masuk 16 besar dan maju ke babak selanjutnya. Sesi penyisihan kontestan menjadi 16 besar ini disebut sebagai sesi "Top 16 Picked" dalam tayangan Miss Universe, dimana kontestan dipilih berdasarkan hasil penilaian pada sesi sebelumnya. Pada momen ini, seluruh kontestan berdiri di atas panggung dengan penempatan yang telah diatur. MC kemudian akan memanggil satu persatu kontestan yang berhasil lolos 16 besar, dan kontestan akan menjawab pertanyaan sederhana dari MC. Selama sesi ini, setiap kontestan menunjukkan gestur yang berbeda dan terlihat lebih santai saat menjawab MC. Berikut sejumlah gestur yang diperlihatkan oleh kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Jepang terlihat tersentak saat namanya disebutkan, dan meletakkan kedua tangan di dada sambil menuruni tangga.
	Ekspresi	Miss Japan menunjukkan ekspresi wajah terkejut dan senang saat namanya di panggil. Ia berbicara dengan MC dengan wajah berbinar dan penuh tawa saat menjawab pertanyaan MC.
	Kostum	Miss Japan mengenakan <i>mini dress</i> berwarna perak dengan aksesoris pernak pernik yang memberikan kesan berkilau. Ia juga menambalhan aksesoris anting untuk memberikan <i>look</i> mewah.
	Hairdo	Miss Japan menggunakan model rambut <i>ponytail</i> tinggi dan membuat bagian atas kepalanya bervolume.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari Jepang menunjukkan gestur tersentak yang menunjukkan dirinya ekspresif. Ia juga meletakkan tangan di dada saat berhasil terpilih dalam Top 16, memberikan kesan santun. Berdasarkan studi Parzuchowski et al (2014), gestur tangan di dada merupakan simbol kejujuran dan meningkatkan kejujuran pada diri sendiri. Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum dan tertawa yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya. Kostum dengan model <i>mini dress</i> memberikan kesan tubuh terlihat lebih seksi, dan menunjukkan</p>		

kepercayaan diri penggunaanya terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari India berjalan dengan anggun menuruni tangga saat namanya disebut, dan melakukan gerakan 'namaste' dengan menangkup kedua tangan dan sedikit membungkuk ke arah MC. Ia juga berdiri dengan tegap dan sedikit menyamping, meletakkan kedua tanggan berpegangan di depan tubuh saat menjawab pertanyaan MC.
	Ekspresi	Miss India memasang ekspresi wajah penuh senyum dan sedikit terkejut saat namanya disebutkan. Wajahnya terlihat tenang dan santai saat menjawab pertanyaan MC.
	Kostum	Miss India mengenakan <i>mini dress</i> berwarna hijau dengan aksen pernak pernik yang memberikan kesan berkilau.
	Hairdo	Miss India memiliki rambut panjang dengan model <i>curly</i> yang diurai.

Interpretasi:

Kandidat dari India menunjukkan postur tubuh tegap dengan gerakan yang tegas memberikan kesan percaya diri. Ia juga mengatupkan kedua tangan membentuk gestus 'namaste' dan sedikit membungkuk yang merupakan bentuk salam sebagai simbol penghormatan, memberikan kesan santun pada dirinya. Berdasarkan **jurnal Mangesti (2021)**, disebutkan bahwa 'Salam Namaste' menjadi simbol kearifan budaya dalam tata gerak tubuh yang mengandung arti atau ungkapan penghargaan pada hakat dan martabat manusia, dimana hal ini tercermin dalam sikap tindak yang bermakna menjunjung hakikat keilahian (ketuhanan) dan kemanusiaan. Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Aruba terlihat terkejut dan menutup mulutnya dengan kedua tangan saat namanya disebut, ia menuruni tangga dengan tergesa dan tetap menutup mulut sambil tertawa di hadapan MC. Ia berdiri dengan berkacak pinggang saat menjawab pertanyaan MC.
	Ekspresi	Miss Aruba menampilkan ekspresi wajah terkejut dan senang saat dipanggil. Wajahnya penuh senyum dan sesekali tertawa ke arah MC.
	Kostum	Miss Aruba mengenakan <i>mini dress</i> berwarna biru dengan

		aksen pernak pernik yang memberikan kesan berkilau
	Hairdo	Miss Aruba menggunakan model rambut <i>ponytail</i> tinggi dan membuat rambut keritingnya mengembang di kedua sisi.

Interpretasi:

Kandidat dari Aruba menunjukkan gestur terkejut hingga membuka mulut lebar-lebar saat namanya berhasil terpilih dalam Top 16, yang menunjukkan dirinya ekspresif. Ia juga meletakkan kedua tangan di mulut yang menunjukkan dirinya sangat terkejut dan mencoba untuk menenangkan diri. Menurut Navarro dan Karlins (2015) dalam bukunya “What every BODY is saying: An ex-FBI agent’s guide to speed-reading people”, menyebutkan bahwa ketika seseorang menutup mulutnya, itu bisa berarti bahwa mereka mencoba menenangkan diri dan hal ini mungkin karena mereka merasakan stres dalam jumlah tinggi atau tidak pasti tentang suatu situasi. Banyak ahli mengatakan bahwa respons tersebut dipahami sebagai bentuk kesopanan, tetapi seperti banyak gerakan lainnya, perilaku ini terlihat di berbagai budaya yang berbeda. Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum dan tertawa yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya. Kostum dengan model *mini dress* memberikan kesan tubuh terlihat lebih seksi, dan menunjukkan kepercayaan diri penggunanya terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.

Setelah 16 kontestan melakukan peragaan pakaian renang, kemudian dipilih 10 kontestan dengan penilaian terbaik dari hasil penampilannya tersebut. Pemilihan kontestan 10 besar dilakukan serupa saat pemilihan 16 besar, dimana kontestan berdiri sambil menunggu MC mengucapkan nama kontestan terpilih satu persatu. Kontestan yang terpilih akan ditampilkan hasil video wawancaranya, dan kemudian maju untuk berbaris dengan kontestan lolos lainnya. Berikut sejumlah gestur yang diperlihatkan oleh kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Puerto Rico terlihat tersentak dan terkejut hingga meletakkan kedua tangan menutup mulut. Ia menuju tengah panggung dengan berjalan lebar sambil menggerakkan tangannya di depan kepala seperti berdoa.
	Ekspresi	Miss Puerto Rico memasang ekspresi wajah terkejut dan tertawa saat namanya disebut. Ia berjalan dengan penuh senyum ke arah kamera.
	Kostum	Miss Puerto Rico mengenakan pakaian renang model <i>one piece</i> berwarna hitam dengan tambahan selendang bermotif macan tutul.
	Hairdo	Miss Puerto Rico memiliki rambut panjang dengan model <i>curly</i> dan menyampirkan setengah rambutnya di sebelah kiri.
<p>Interpretasi:</p> <p>Kandidat dari Puerto Rico menunjukkan gestur terkejut hingga tersentak saat namanya berhasil terpilih dalam Top 16, yang menunjukkan dirinya ekspresif. Ia juga menengadahkan kepala dan mengatupkan kedua tangannya ke atas yang memperlihatkan gestur berdoa menunjukkan dirinya tengah bersyukur. Kontestan memasang ekspresi wajah tersenyum dan tertawa yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya.</p>		

6. Final Question

Pada penyelenggaraan Miss Universe ke-70, kontestan yang telah menunjukkan penampilan finalnya dalam sesi kompetisi pakaian renang dan gaun malam kemudian akan dipilih kembali menjadi lima besar terbaik dari hasil penilaian juri. Pada sesi penilaian terakhir dilakukan tanya jawab antara peserta dan juri dengan waktu terbatas untuk penilaian juri menentukan kontestan yang lolos ke final. Kelima kontestan kemudian mendapatkan pertanyaan pendek dari juri, berdasarkan kertas acak yang dipilih peserta. Dari hasil jawaban kontestan tersebut, kemudian dipilih kembali tiga kontestan dengan nilai terbaik yang selanjutnya ketiga kontestan kembali diberi pertanyaan. Selama sesi ini, setiap kontestan menunjukkan gestur yang berbeda-beda saat memberikan jawaban. Berikut sejumlah gestur yang diperlihatkan oleh kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kelima kandidat dari Phippines, Colombia, Paraguay, South Africa dan India berdiri tegap dengan posisi tangan dan tubuh yang berbeda-beda. Miss Phippines dan Miss Colombia berdiri tegap dengan tangan berada di samping, Miss Paraguay berdiri dengan tangan di kedua sisi, Miss South Africa berdiri dengan kedua tangan lurus berada di kedua pinggang, Miss India berdiri dan satu tangan berada di pinggang dengan posisi tubuh sedikit menyamping.

	Ekspresi	Kelima kandidat terus tersenyum sembari menunggu giliran untuk menjawab pertanyaan. Tatapan mata diarahkan kepada penonton dan juri, dengan menunjukkan ekspresi wajah yang ceria.
	Kostum	Kelima kandidat mengenakan <i>evening gown</i> dengan aksesoris pernak pernik yang memberikan kesan berkilau dan warna yang berbeda-beda.
	Hairdo	Keempat kandidat memiliki rambut panjang diurai, sedang Miss South Africa menggunakan model rambut <i>bun</i> tinggi dan bervolume di atas kepala.

Interpretasi:

Kelima kontestan menunjukkan postur tubuh tegap dengan gerakan yang tegas memberikan kesan percaya diri pada setiap kontestan. Miss Partaguay dan South Africa memberikan kesan santai dan tenang pada dirinya. Miss Phippines, Colombia dan Miss India memberikan kesan dominasi power pada postur tubuhnya. Dalam kajian terhadap gestur model, pose tubuh dengan bertolak pinggang dapat memberikan kepercayaan diri bagi subjek foto dan dalam ilmu psikologi bertolak pinggang memberikan kesan power sehingga pelakunya merasa percaya diri (Emeksiz, 2021). Kelima kontestan terpilih memasang ekspresi wajah tersenyum, yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari diri mereka. Kostum model *long dress* pada *evening gown* yang mereka kenakan memberikan kesan elegan tubuh terlihat lebih seksi, dan menunjukkan

kepercayaan diri penggunaanya terhadap tubuh yang dimilikinya kepada penonton yang melihat.

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	Kandidat dari Paraguay berdiri tegap dan sedikit menyamping di sisi MC, ia menggerakkan tangan dengan aktif dan antusias saat ia menjawab pertanyaan.
	Ekspresi	Miss Paraguay menunjukkan ekspresi wajah semangat dan tersenyum ke arah juri saat menyampaikan jawabannya dengan yakin.
	Kostum	Miss Paraguay mengenakan gaun dengan model <i>halter dress</i> berwarna mint, dengan aksesoris selendang pada kedua lengan dan payet berkilau pada bagian dada.
	Hairdo	Miss Paraguay memiliki rambut panjang dengan model <i>curly</i> dan menyampirkan setengah rambutnya di sebelah kiri.

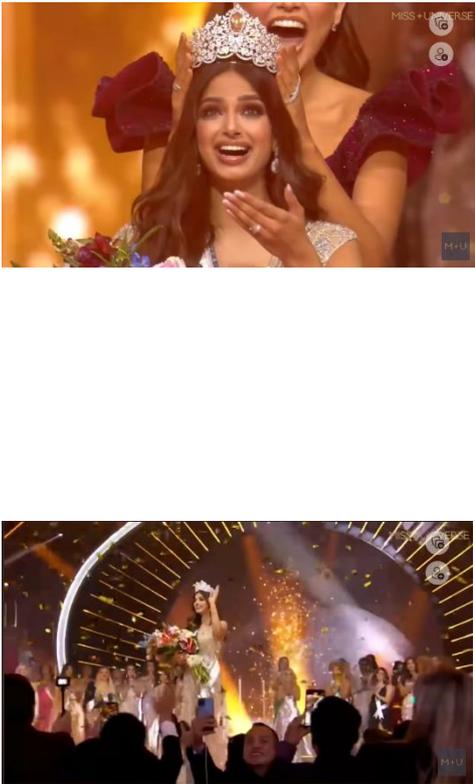
Interpretasi:

Kandidat dari Paraguay menunjukkan postur tubuh tegap dengan gerakan-gerakan tangan yang tegas memberikan kesan percaya diri pada setiap kontestan. Kontestan memasang ekspresi wajah tegas dan menatap tajam ke depan, menunjukkan kontestan yakin dan percaya diri dengan jawaban yang diberikan.

Gestur yang santai dengan gerakan dan tatapan yang tegas, memberikan kesan kandidat terlihat sangat percaya diri.

7. *Crowning Moment*

Crowning moment merupakan sesi penentuan pemenang yang berhak meraih gelar Miss Universe dan pemberian mahkota kepada pemenang. Sesi ini juga sekaligus menjadi penutup acara, dimana setelah pemenang mendapat mahkota dari pemilik gelar Miss Universe tahun sebelumnya pemenang kemudian melakukan perayaan dengan berkeliling panggung sebagai *final walk*. Selama momen penentuan pemenang dan penasbihan mahkota Miss Universe, kontestan menunjukkan gestur yang berbeda-beda. Berikut sejumlah gestur yang diperlihatkan oleh kontestan Miss Universe:

Elemen Visual	Aspek	Deskripsi
	Gerakan tubuh	<p>Miss India yang berhasil menjadi pemenang dan meraih gelar Miss Universe sedikit membungkuk ke arah Miss Universe sebelumnya, dan menerima pemasangan mahkota di kepalanya. Ia menerima bunga dan mahkota sambil mengusap mata dengan tangannya.</p> <p>Saat mengelilingi panggung, Miss India berjalan dengan anggun sambil melambaikan tangan ke arah penonton dan sesekali menutup mulutnya karena terharu.</p>
	Ekspresi	Miss India menampilkan ekspresi wajah terharu,

		dengan mata berkaca-kaca dan senyum wajah yang ceria.
	Kostum	Miss India mengenakan gaun dengan model <i>mermaid dress</i> berwarna emas dan berpotongan panjang dengan belahan tinggi di sisi kanan. Gaun malam Miss India juga memiliki penambahan aksesoris berkilau yang menambah kesan mewah pada gaunnya.
	Hairdo	Miss India memiliki rambut panjang dengan model <i>curly</i> yang diurai dan aksesoris mahkota Miss Universe yang berkilauan.

Interpretasi:

Miss India yang berhasil menjadi Miss Universe, menunjukkan gestur terkejut hingga mengusap mata dan meletakkan kedua tangan di mulut yang menunjukkan dirinya sangat terkejut dan terharu. Menurut Navarro dan Karlins (2015) dalam bukunya “What every BODY is saying: An ex-FBI agent’s guide to speed-reading people”, menyebutkan bahwa ketika seseorang menutup mulutnya, itu bisa berarti bahwa mereka mencoba menenangkan diri dan hal ini mungkin karena mereka merasakan stres dalam jumlah tinggi atau tidak pasti tentang suatu situasi. Banyak ahli mengatakan bahwa respons tersebut dipahami sebagai bentuk kesopanan, tetapi seperti banyak gerakan lainnya, perilaku ini terlihat di berbagai budaya yang berbeda. Miss India memasang ekspresi wajah tersenyum dan tertawa yang memberikan kesan bahagia yang terpancar dari dirinya.

Miss India berjalan dengan perlahan dan gemulai saat mengelilingi panggung, sambil melambaikan tangan dengan hanya menunjukkan telapak tangannya. Gestur tersebut memberikan kesan anggun dan berkelas. Karena lambaian tangan

tersebut dikenal sebagai *regal waves* yakni gaya lambaian yang sering digunakan oleh para bangsawan terutama keluarga kerajaan, dimana mereka melambai dengan lebih lambat dan terkontrol. Kesan tersebut dibangun setelah kontestan berhasil menang dan mendapatkan gelar serta mahkota Miss Universe.

4.3.3 Identitas Diri Kontestan *Miss Universe* Melalui Simbol-Simbol Gerakan

Identitas merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Identitas pada dasarnya merujuk pada refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita. Identitas pribadi merupakan karakteristik unik yang membedakannya dengan orang lain. Setiap orang mempunyai identitas pribadinya masing-masing sehingga tidak akan sama dengan identitas orang lain. Pengaruh budaya juga turut mempengaruhi identitas pribadi seseorang. Orang yang berasal dari budaya individualistis seperti Amerika Serikat dan Eropa Barat berusaha untuk menunjukkan perbedaan dirinya dengan orang lain. Sementara itu, orang yang berasal dari budaya kolektif cenderung menonjolkan keanggotaan mereka kepada orang lain. Identitas pribadi juga bisa diartikan sebagai aturan moral pribadi atau prinsip moral yang digunakan seseorang sebagai kerangka normatif dan panduan dalam bertindak.

Identitas adalah penghubung utama antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan terjadi. Identitas seseorang adalah “kode” yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas yang beragam, kode yang terdiri dari symbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan; dan kata kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasanya dikatakan dan makna yang dikatakan dengan orang lain dihubungkan terhadap benda-benda tersebut.

Identitas diri adalah proses menjadi seorang individu yang unik dengan peran yang penting dalam hidup, suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, serta keyakinan yang relatif stabil sepanjang rentang kehidupan, dan merupakan pengorganisasian dorongan-dorongan (*drives*),

kemampuan-kemampuan (*abilities*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), dan pengalaman kedalam citra diri (*image of self*) yang konsisten yang meliputi kemampuan memilih dan mengambil keputusan, baik menyangkut pekerjaan, orientasi seksual, dan filsafah hidup. Bila seseorang telah memperoleh identitas, maka ia akan menyadari ciri-ciri khas kepribadiaanya, seperti kesukuan atau ketidaksukuan, aspirasi, tujuan masa depan yang diantisipasi, perasaan bahwa ia dapat dan harus mengatur orientasi hidupnya. Identitas diri berarti perasaan dapat berfungsi sebagai seseorang yang berdiri sendiri tetapi yang berhubungan erat dengan orang lain. Ini berarti menjadi seorang dari kelompok tetapi sekaligus memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan kelompok yang merupakan kekhususan dari individu itu.

Sedangkan identitas nasional merujuk pada kebangsaan seseorang. Mayoritas dari masyarakat mengasosiasikan identitas nasional mereka dengan negara di mana mereka dilahirkan. Akan tetapi, identitas nasional dapat juga diperoleh melalui imigrasi dan naturalisasi. Identitas nasional biasanya menjadi sering diucapkan saat seseorang berada di negara lain. Orang yang identitas nasionalnya berbeda dari tempat ia dilahirkan pada akhirnya akan mulai mengadopsi aspek identitas nasional yang baru. Namun, hal ini tergantung pada keterikatan pada negara yang baru tersebut. Sementara itu, orang yang secara permanen tinggal di negara lain mungkin akan mempertahankan identitas negara tempat ia lahir.

Erikson, menjelaskan identitas sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu. Dalam berbagai tempat dan berbagai situasi sosial, seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama. Hingga, orang lain menyadari karakter individu tersebut dan dapat merespon dengan tepat. Internet adalah contoh yang paling konkret dan komperhensif tentang multi-personalitas, memungkinkan pengguna atau pemakainya menggunakan identitas yang diinginkan. Seseorang bisa dengan mudah mengungkapkan identitas dirinya dengan berbagai bentuk baik itu dari segi gerakan, emotikon yang digunakan dan percakapan.

Identitas sosial sebagai teori tidak bisa lepas dari keinginan individu untuk membandingkan dirinya serta kelompoknya dengan yang lain. Perbandingan sosial sebagai teori dimana bisa membimbing kita untuk membandingkan diri kita dengan yang lain, siapa yang serupa dengan kita dan siapa yang berbeda, siapa yang berada di atas dan siapa yang berada di bawah. Pengungkapan diri (*Self-disclosure*) adalah pengungkapan reaksi atau tanggapan individu terhadap situasi yang sedang dihadapinya serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau berguna untuk memahami tanggapan individu tersebut.

Pengungkapan diri ini dapat berupa berbagai topik seperti informasi perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi dan ide yang sesuai dan terdapat di dalam diri orang yang bersangkutan. Kedalaman dan pengungkapan diri seseorang tergantung pada situasi dan orang yang diajak untuk berinteraksi. Dalam proses hubungan interpersonal terdapat tingkatan-tingkatan yang berbeda dalam pengungkapan diri. Menurut Powell, Supratikna, tingkatan-tingkatan pengungkapan diri dalam komunikasi yaitu: 1) Basa-basi merupakan taraf pengungkapan diri yang paling lemah atau dangkal, walaupun terdapat keterbukaan diantara individu, tetapi tidak terjadi hubungan antar pribadi; 2) Membicarakan orang lain yang diungkapkan dalam komunikasi hanyalah tentang orang lain atau hal-hal yang diluar dirinya; 3) Menyatakan gagasan atau pendapat sudah mulai dijalin hubungan yang erat. Individu mulai mengungkapkan dirinya kepada individu lain; 4) Perasaan setiap individu dapat memiliki gagasan atau pendapat yang sama tetapi perasaan atau emosi yang menyertai gagasan atau pendapat setiap individu dapat berbeda-beda; 5) Pengungkapan diri telah dilakukan secara mendalam, individu yang menjalin hubungan antar pribadi dapat menghayati perasaan yang dialami individu lainnya. Sebagai budaya visual, representasi memudahkan gagasan konseptual tentang kecantikan perempuan modern. Gambar lebih mudah berbicara dibandingkan dengan kata-kata. Melalui Gambar, proses pembedaan identitas lebih mudah dibaca, walaupun memungkinkan persepsi decoding yang berbeda dengan proses encoding.

Miss Universe adalah kontes kecantikan global yang disiarkan oleh media massa yaitu Televisi. Dan di era digital ini, kita dapat dengan mudah untuk

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 pengungkapan identitas diri dalam masyarakat global. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Kezia Varouw sebagai Top 13 Miss Universe 2016 saat di wawancarai. Ia menjelaskan bahwa identitas diri juga bisa dijelaskan melalui gerakan atau gesture bahkan ekspresi wajah dari para kontestan.

“Gerakan dan Bahasa tubuh kontestan memang tidak diajari secara khusus namun dari pelatihan-pelatihan singkat yang didapatkan selama di Manila, saya menyimpulkan ada gesture-gesture tertentu yang harus kita jadikan sebagai role model, misalnya cara berjalan yang memperlihatkan keanggunan, tatapan mata percaya diri, tatapan ramah dan bersahabat sampai eksotisme misalnya.”

Pada pernyataan ini, Kezia Varouw menjelaskan bahwa gesture-gesture yang digunakan oleh para kontestan Miss Universe bertujuan untuk menunjukkan identitas diri para kontestan tersebut. Identitas tersebut menunjukkan seperti bagaimana kontestan tersebut menampilkan keanggunan mereka, cara para kontestan menatap juga dipertimbangkan sebagai seseorang yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dan ekspresi yang ditunjukkan oleh para kontestan juga bisa menunjukkan apakah sikap mereka ramah dan bersahabat. Kezia Varouw juga menambahkan bahwa identitas diri juga bisa dilihat dari *tone* kulit mereka. Pada dasarnya warna kulit yang sedikit gelap juga dapat menunjukkan tingkat eksotisme para kontestan.

“Keanggunan, kecerdasan atau smart, percaya diri, kecantikan yang universal, sehingga pesannya verbal maupun non verbal menjadi bermakna, dan bisa mewakili advokasi negara masing-masing”

“Yang saya ingat antara lain Body gesture, ekspresi wajah. Oiya bicara ekspresi wajah ini juga ada cerita menarik, sebagai orang Indonesia saya melakukan apa yang biasanya saya lakukan. Selalu berusaha menunjukkan keramahan, dan itu dengan cara tersenyum. Orang Indonesia memang sudah dikenal murah senyum dan ramah dan saya hanya menjadi diri sendiri saja pada saat itu. Nah saya sebenarnya tidak menyangka bias menyabet gelar Miss Phoenix Smile. Sebab, saat itu, saya hanya menjadi bintang tamu di sebuah fashion show selama masa karantina Miss Universe. Oiya Body gesture dan facial expression terutama saat di panggung yang memperlihatkan bahwa kita penuh rasa percaya diri saat tampil di panggung, saat berjalan dan yang terpenting saat berbicara di depan audiens dan juri.”

Identitas membuat suatu gambaran mengenai seseorang, melalui; penampilan fisik, ciri ras, warna kulit, bahasa yang digunakan, penilaian diri, dan faktor persepsi yang lain, yang semuanya digunakan dalam mengkonstruksi identitas budaya. Identitas merupakan hal yang penting dalam sebuah komunikasi budaya. Identitas mengacu pada satu ciri khas. Keunikan. Identitas, dalam konteks masa kini kian penting untuk diteguhkan.

Sehingga, pada pernyataan Kezia Varouw tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gestur, gerak tubuh, bahkan ekspresi wajah para kontestan Miss Universe dapat menunjukkan identitas diri mereka terkait bagaimana karakter mereka. Sikap anggun dan percaya diri mereka juga dapat diketahui dari cara mereka berjalan di atas stage, kecerdasan para kontestan juga dapat diketahui dari jawaban mereka saat menjawab pertanyaan juri. Kezia Varouw sebagai salah satu Pemenang Putri Indonesia yang berhasil masuk dalam Top 13 ajang Miss Universe tahun 2016, sebagai berikut: juga menambahkan bahwa:

“Saya banyak belajar banyak dari masa karantina dan penjurian Miss Universe, kesiapan dalam menjawab pertanyaan juri sangat penting. Pertanyaan saat penjurian biasanya seputar personal, semakin kita sigap menjawabnya, semakin kita dapat mengungkapkan lebih banyak tentang diri kita dan menjadi poin plus di mata juri karena lebih dapat mengenal kita. Di sini saya belajar bahwa seseorang tidak sepatutnya meremehkan orang lain. Sebab, ini terjadi pada Iris (Miss Universe terpilih di tahun 2016). Iris itu tampak tidak terlalu menonjol semasa karantina. Namun, ketika penjurian, ia begitu mampu mengesankan para juri sampai akhirnya keluar sebagai pemenang. Iris itu sangat kalem, hampir enggak kelihatan saat karantina, tetapi ia memiliki sesuatu yang mengesankan juri. Jadi itulah yang menjadi keunikan dia.”

Dari pernyataan Kezia Varouw diatas dapat disimpulkan bahwa kecerdasan seorang kontestan dapat dilihat dari kesigapan mereka menjawab pertanyaan juri. Kezia Varouw juga menyampaikan bahwa identitas dari seseorang tidak bisa dilihat dari satu aspek saja, melainkan dari berbagai aspek. Orang yang biasanya diam belum tentu tidak pandai dalam public speaking. Dari pendapat tersebut juga dapat diambil pemahaman bahwa kesiapan merupakan usaha peserta kontestan yang dilakukan sebelum mengikuti kontes untuk memperoleh keberhasilan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan sesuai dengan keunikan diri masing-masing.

“Masing-masing peserta berupaya menampilkan yang terbaik dan ketika mereka secara wajar justru terlihat keunikannya, seperti iris misalnya, dia memang biasa saja sih sederhana orangnya. Tidak terlihat terlalu menonjol banget tapi rendah hati sekali, sehingga mungkin itu yang membuat dia berbeda.”

Setiap manusia dilahirkan berbeda dengan manusia lainnya. Perbedaan itulah yang membuat setiap orang memiliki keunikan masing-masing. Seperti pernyataan Kezia Varouw diatas bahwa identitas diri seseorang dapat dilihat dari hal sekecil apapun. Keunikan tersebut bisa berupa kepribadian, minat, makanan kesukaan, cara berbicara, cara berjalan, bahkan bagaimana sikap seseorang saat menanggapi suatu hal. Sedangkan menurut Frederika Cull:

“Sebetulnya tidak ada acuan khusus namun dalam pelatihan-pelatihan yang kita ikuti terlihat jelas arahan bagaimana gerakan dan Bahasa tubuh harus dilakukan, misalnya bertolak pinggang saat berjalan atau wawancara di mana artinya seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi saat berbicara atau tampil”

Pada pernyataan diatas, Frederika Cull menyampaikan bahwa *gesture* saat berjalan di *stage* juga bisa menentukan identitas diri seorang kontestan tersebut. Ia menjelaskan bahwa *gesture* bertolak pinggang saat berjalan atau wawancara menunjukkan bahwa kontestan tersebut memiliki rasa percaya diri yang tinggi.

“Seperti tadi, misalnya satu tolak pinggang saat berbicara wawancara, atau berjalan, mengandung pesan percaya diri, kemudian senyum dengan kontak mata yang jelas menunjukkan ketertarikan atau komunikatif menatap lawan bicara atau audiens”

Frederika Cull juga menambahkan bahwa ekspresi wajah dan cara menatap audience merupakan pembawaan diri yang baik yang dapat membantu audiens

merasa nyaman dan terpukau dengan apa yang diperlihatkan dan disampaikan oleh para kontestan. Dari rasa percaya diri tersebut juga akan menggiring para kontestan memiliki *body language* yang tepat. Skill ini juga dapat digunakan untuk membangun keterlibatan atau relasi dengan audiens pada kesempatan selanjutnya. Frederika Cull juga menyampaikan bahwa:

“Body gesture dan facial expression terutama saat di panggung yang memperlihatkan bahwa kita penuh rasa percaya diri saat tampil di panggung, saat berjalan dan saat berbicara.”

Dengan kepercayaan diri, diharapkan seseorang akan menghasilkan kesuksesan seperti yang para kontestan inginkan, karena karakter percaya diri menghasilkan pribadi yang tidak takut gagal, tidak mudah putus asa, dan akan selalu merasa bahwa dirinya mampu serta tidak ragu dalam memecahkan masalah dan mengambil keputusan.

“Oiya masing-masing negara juga terkadang membawa beauty consultant, beauty stylist sebagai advisor mereka, jadi agar memiliki arti sendiri misalnya rambut panjang tergerai bias diartikan dinamis, eksotisme, rambut disanggul modern bias diartikan mature, anggun, dan sebagainya.”

Pada pernyataan Frederika Cull tersebut diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penampilan juga bisa menunjukkan identitas diri seorang kontestan. Hal ini dikarenakan penampilan diri seseorang biasanya sesuai dengan kemauan atau kepribadian dari seseorang tersebut. Seperti penampilan para kontestan Miss Universe yang dibawakan dengan berbagai *style*. Penampilan tersebut bertujuan untuk mengungkapkan siapa, kepribadian, dari mana, dan kebudayaan apa yang sedang dibawakan oleh seorang kontestan Miss Universe. Seperti yang dikatakan Frederika Cull bahwa rambut panjang yang tergerai diartikan sebagai dinamisme dan eksotisme dari kontestan tersebut, sedangkan rambut yang disanggul modern diartikan sebagai kontestan yang memiliki kepribadian *mature* dan anggun.

“Masing-masing peserta memang harus punya message positif yang dibawa sebagai advokasi mereka, ada yang membawa pesan perdamaian, pesan budaya dengan menuai pariwisata di negaranya, saya membawa keberanekaragaman Indonesia dan advokasi saya tentang *Voice for the Voiceless it means speak up for those who cannot speak for themselves, for the rights of all who are destitute. Speak up and judge fairly; defend the rights of the poor and needy* (Berbicara untuk mereka yang tidak dapat

berbicara untuk diri mereka sendiri, untuk hak semua orang yang melarat. Bicaralah dan menilai secara adil; membela hak-hak fakir dan miskin)”

Pada pernyataan Frederika Cull diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang kontestan yang memiliki kecantikan dari dalam akan lebih percaya diri. Hal ini disebabkan karena mereka sudah berhasil menerima segala kekurangan dengan mencintai diri sendiri. Mereka juga biasanya dapat lebih berpikir positif saat menghadapi masalah. Dan dengan hal ini juga, mereka biasanya mampu membawakan kesan dan pesan positif bagi audiens yang melihatnya. Hal ini dikarenakan mereka mampu bersikap, menyelesaikan masalah dengan bijaksana, serta berkontribusi terhadap kemajuan masyarakat.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kontruksi Makna ‘Kecantikan’ Pada Kontes Kecantikan *Miss Universe* Melalui Perspektif *Discourse Analysis Multimodality*

Gagasan kecantikan yang disebar di media (dan oleh media itu sendiri) sangat khusus, dan akibatnya, banyak wanita menganggapnya tidak dapat dicapai dan tidak realistis (Engeln, 2017). Meskipun demikian, wanita memiliki keinginan yang kuat untuk meniru versi kecantikan yang diidealkan (Wolf, 2002). Menurut Wolf (2002), setelah publikasi awal *The Beauty Myth*, ribuan wanita mengaku padanya bahwa pada satu titik dalam hidup mereka, mereka percaya bahwa wanita ideal adalah "tinggi, kurus, putih, dan pirang, wajah tanpa pori-pori, asimetri atau kekurangan, dan seseorang yang sepenuhnya 'sempurna'". Memang, media sarat dengan citra perempuan ideal. Mereka terlihat di berbagai media seperti video musik, acara televisi, dan majalah (Tiggemann & Slater, 2004; Want, Vickers, & Amos, 2009; Wasylkiw et al., 2009). Hampir tidak mungkin bagi perempuan untuk menghindari paparan sosok ideal yang digambarkan di media.

Seperti halnya asumsi dalam teori kajian budaya (*cultural studies*) menurut Hall, bahwa media selalu berargumen bahwa bahasa bukan sebuah medium yang netral tempat dibentuknya makna yang bersifat objektif dan independen. Bahasa justru terlibat dalam pembentukan makna dan pengetahuan tersebut. Bahasa memberi makna pada objek-objek material dan praktik-praktik sosial yang dibuat

menjadi tampak (Hall dalam Barker, 2016). Dari bahasa tersebut bisa kita pahami berbagai istilah-istilah dan simbol simbol lainnya guna mereproduksi makna makna. Proses-proses produksi makna ini disebut praktik-praktik penandaan (*signifying practices*), mempelajari kajian budaya dan media sama halnya dengan meneliti bagaimana makna diproduksi secara simbolik dalam bahasa sebagai 'sistem penandaan' dalam budaya populer (Hall dalam Barker, 2016).

Studi kultural memberikan perhatian pada bagaimana kelompok – kelompok elite seperti media melaksanakan kekuasaannya terhadap kelompok-kelompok yang tidak berkuasa (kelompok subordinasi). Menurut Stuart Hall dalam Barker (2014), budaya dapat dipahami sebagai arena aktual dari praktik, representasi, bahasa, dan kebiasaan dari semua masyarakat. Adapun tema-tema dan objek yang menjadi pusat perhatian cultural studies antara lain: isu-isu subjektivitas, identitas, etnisitas, ras, bangsa, gender, televisi, teks, penonton, ruang kultural, tempat urban, anak muda, gaya hidup, subkultur, politik kultural, dan kebijakan kultural.

Kajian budaya dan media dalam konteks ini menaruh perhatian khusus terhadap konstruksi ideologis program-program televisi (Lull, 2016). Seperti versi-versi hegemonik berita dunia global yang dianggap menyingkirkan perspektif-perspektif berita-berita alternatif dikomunitas lokal. Meski demikian, program-program televisi pada saat ini lebih cenderung bersifat polisemik. Yakni berita-berita yang memuat berbagai makna yang biasanya bersifat kontradiktif. Ini memungkinkan audiens mengeksplorasi keragaman makna potensial yang dikonstruksinya. Audiens adalah pencipta makna yang aktif dan tidak begitu saja mengambil makna-makna tekstual yang ditemukan di televisi.

Media cenderung lebih memperhatikan wanita yang kurus dibandingkan dengan wanita yang tidak sesuai dengan ide kecantikan konvensional. Menurut temuan analisis konten acara televisi prime-time yang dilakukan oleh Greenberg et al., dalam Glascock & Preston-Schreck (2018), wanita dengan tubuh yang lebih besar secara signifikan kurang terwakili, meskipun faktanya hal ini tidak mencerminkan kehidupan nyata. Ketika mereka terlihat, mereka digambarkan sebagai orang yang kurang terlibat dalam interaksi romantis atau positif, dan

mereka cenderung dianggap kurang menarik. Ini karena konotasi negatif yang terkait dengan penampilan mereka. Mereka juga lucu karena usia mereka, fakta bahwa mereka berasal dari kelompok minoritas, atau fakta bahwa mereka menganggur. **Fouts dan Burggraf dalam Parrott (2016)** melakukan analisis konten komedi situasional prime-time dan sampai pada kesimpulan yang sama bahwa berbeda dengan wanita dalam kehidupan nyata, mayoritas karakter wanita dalam komedi situasi (65%) memiliki bobot di bawah rata-rata, sementara hanya 5% wanita yang memiliki bobot di atas rata-rata. Wanita dengan berat badan lebih besar menjadi sasaran lebih banyak komentar negatif. Jenis studi ini memberikan kepercayaan pada hipotesis bahwa wanita dengan tubuh lebih besar digambarkan dalam acara televisi prime-time, tetapi mereka digambarkan dengan cara yang berbeda dari wanita dengan tubuh lebih kurus, dan mereka sering diolok-olok.

Dalam konten televisi lainnya, perbedaan antara wanita bertubuh lebih kecil dan lebih besar juga dieksplisitkan. Infomercial yang ditujukan untuk membantu orang menurunkan berat badan biasanya menampilkan wanita kurus lebih sering daripada wanita dengan tubuh lebih besar (**Blaine & McElroy dalam Filion & Haines, 2015**). Orang yang memiliki tubuh lebih besar diberi kesan bahwa mereka tidak bahagia dengan penampilannya dan tidak menarik. Ini berkontribusi pada pelestarian stereotip negatif tentang orang yang kelebihan berat badan, seperti tidak termotivasi dan malas. Di sisi lain, wanita kurus di media cenderung digambarkan lebih sukses dan lebih bahagia daripada wanita yang tidak memiliki standar kecantikan. Ini terutama berlaku untuk media Amerika (Engeln, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa media mengandalkan jenazah orang yang meninggal untuk memberikan informasi tentang kehidupan individu tersebut.

Selain itu, industri fesyen menjadikan ketipisan sebagai tipe tubuh yang diinginkan dengan mempromosikannya. Model yang tampil di majalah mode hampir selalu sangat kurus dalam banyak kasus (**Wasylikiw dalam Webb, et al., 2017**). Menurut temuan sebuah penelitian, model yang muncul di sampul depan majalah mode pada 1980-an dan 1990-an tampak lebih kurus (**Poundders & Mabry-Flynn, 2019**). Selain itu, pada akhir 1980-an, majalah semakin banyak menampilkan foto model seluruh tubuh, bukan hanya berfokus pada wajah model

atau menyoroti bagian tertentu dari tubuh mereka. Tren ini dimulai pada awal 1980-an. Sebagai akibat langsung dari hal ini, tidak hanya perempuan yang digambarkan memiliki wajah yang menarik, tetapi juga citra perempuan ideal yang tipis menjadi lazim di seluruh budaya populer. Bahkan ukuran tubuh manekin di toko pakaian dianggap sebagai representasi tubuh wanita yang tidak realistis (Robinson & Aveyard, 2017), yang menghasilkan peningkatan jumlah pemaparan yang dimiliki wanita terhadap konsep kurus.

Ide kecantikan konvensional tidak membatasi diri pada tipe tubuh tertentu. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Wasylkiw dalam Webb, et al. (2017) di majalah mode dan kebugaran, sekitar sembilan puluh persen modelnya berkulit putih. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang yang berkulit putih dan kurus digambarkan dalam majalah keadilan sosial dalam waktu yang tidak proporsional (Wrenn & Lutz, 2016). Di majalah, karakteristik Afrosentris sering digambarkan oleh model berkulit putih, sedangkan model berkulit hitam jarang ditampilkan (Capodilupo & Kim, 2014). Menurut Harrison (2003), wanita Amerika yang ideal tidak hanya kurus, tetapi juga kurus dengan proporsi payudara, pinggang, dan pinggul tertentu. Dengan kata lain, wanita Amerika yang ideal tidak hanya kurus. Misalnya, iklan WonderBra menunjukkan bahwa ukuran ideal untuk payudara, pinggang, dan pinggul wanita masing-masing adalah 36 inci, 24 inci, dan 36 inci. Capodilupo dan Kim (2014) menemukan bahwa standar kecantikan wanita kulit hitam tidak hanya mencakup ukuran tubuh tetapi juga rambut, warna kulit, dan ciri fisik lainnya selain ukuran tubuh. Media dan (terkadang) anggota komunitas Kulit Hitam mempromosikan cita-cita seperti preferensi untuk kulit yang lebih terang, rambut yang lebih lurus, tubuh yang lebih berisi, dan payudara yang lebih besar.

Sejumlah besar orang telah beralih ke operasi kosmetik untuk memenuhi ekspektasi kecantikan konvensional. Semakin banyak wanita keturunan Asia di Amerika Serikat yang beralih ke operasi kosmetik untuk mencapai kelopak mata ganda, yang lebih menjadi ciri khas orang keturunan Eropa (Wong, 2010). Selain itu, prosedur penyempurnaan ditampilkan di media melalui acara televisi realitas seperti Extreme Makeover dan The Swan. Pada acara ini, prosedur seperti

pengurangan perut, pembesaran payudara, operasi hidung, dan pembentukan ulang wajah dibahas atau dilakukan (Marwick, 2010; Weber, 2010). Ketidakpuasan peserta dengan aspek-aspek tubuh mereka sering dikutip sebagai penyebab kurangnya keintiman seksual serta rendahnya harga diri mereka (Marwick, 2010). Para wanita dalam pertunjukan ini mengalami peningkatan harga diri mereka ketika mereka menjadi lebih mirip dengan standar kecantikan.

Pendukung kontes, di sisi lain, berpendapat bahwa kompetisi lebih dari sekedar penampilan luar. Mereka bersikeras bahwa kontes kecantikan adalah perayaan prestasi perempuan serta daya tarik fisik mereka (Schulz, 2000 dalam Clutario, 2017). Sebaliknya, para pencela kontes berpendapat bahwa kontestan dinilai terlalu berat pada penampilan luar mereka (Watson & Martin, dalam Hinojosa & Carle, 2016). Sejumlah feminis menggelar demonstrasi di luar kontes Miss America pada tahun 1968 untuk melawan apa yang mereka yakini sebagai penindasan terhadap perempuan (Dow dalam Causey, et al., 2016). Sementara itu, penyelenggara kontes kecantikan Nigeria yang dikenal sebagai Carnival Calabar Queen mengkritik para kontestan atas penampilan fisik mereka, padahal para wanita yang berkompetisi dalam kontes tersebut harus mahasiswa atau lulusan universitas (Gilbert, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa kontes tersebut memberikan penekanan yang signifikan pada penampilan luar.

Beberapa orang melihat kemenangan Heather Whitestone di kontes Miss America pada tahun 1995, di mana dia berkompetisi meskipun memiliki gangguan pendengaran, sebagai kemenangan komunitas penyandang cacat secara keseluruhan (Banet-Weiser, 1999 dalam Babis, 2022). Perlmutter (2000) dalam De La Cruz (2018), disisi lain, membuat pengamatan bahwa kecacatannya bukanlah sesuatu yang dapat diamati dengan mata telanjang, berbeda dengan, misalnya, seorang wanita yang lumpuh. Meskipun Whitestone bukan tipikal ratu kecantikan karena dia memiliki gangguan pendengaran, fakta bahwa dia berkulit putih tidak menghilangkan fakta bahwa dia tidak menyimpang dari standar kecantikan tradisional (Babis, 2022).

Standar kecantikan tradisional di kontes kecantikan Amerika dan internasional juga dipengaruhi oleh warna kulit kontestan (De La Cruz, 2018).

Terlepas dari kenyataan bahwa ini dipromosikan sebagai kompetisi yang dapat dimenangkan oleh wanita mana pun, kontes Miss America secara mengejutkan kurang dalam keragaman ras (Babis, 2022). Kontes Miss America pertama kali diadakan pada tahun 1921, tetapi sebelum tahun 1970, tidak ada wanita Afrika-Amerika yang pernah memenangkan gelar negara bagian. Pada tahun 1983, Vanessa Williams mengukir sejarah dengan menjadi wanita pertama keturunan Afrika-Amerika yang memenangkan mahkota (De La Cruz, 2018). Pemenang kontes Miss America versi Hitam biasanya memiliki kulit dan fitur wajah yang cerah, serta gaya rambut yang mirip dengan wanita kulit putih. Beberapa orang Afrika-Amerika, misalnya, berpendapat bahwa Williams tidak cukup mewakili komunitas kulit hitam (Watson & Martin dalam Hinojosa & Carle, 2016) karena fakta bahwa dia mewujudkan standar kecantikan tradisional, seperti memiliki mata hijau dan kulit terang.

Standar kecantikan masing-masing negara diubah agar sesuai dengan standar komunitas internasional. Salah satu produser menjelaskan mengapa penting untuk melihat para kontestan saat mereka mengenakan pakaian renang: "Untuk memeriksa bekas luka, kami membutuhkan mereka untuk telanjang sampai ke bikini mereka. Fakta bahwa beberapa dari mereka memiliki bekas luka yang parah akibat kecelakaan, atau pusing yang sangat buruk, atau tanda kesukuan yang besar, adalah sesuatu yang kami wajib diperhatikan. Kita harus menyingkirkan siapa pun yang memiliki bekas luka yang sangat buruk karena jika tidak mereka mungkin didiskualifikasi dari Miss World atau Miss Universe (Balogun, 2012).

Banyak orang berpendapat bahwa ide kecantikan tradisional bertanggung jawab atas preferensi kontes kecantikan nasional sehubungan dengan tinggi badan, ukuran tubuh, dan kulit terang (Schulz dalam Clutario, 2017). Meskipun ada beberapa penonton yang percaya bahwa kontes kecantikan regional menampilkan "wanita sejati" dan bahwa juri mungkin menyukai preferensi lokal untuk wanita dengan tubuh lebih besar, wanita kurus dikirim ke Bamako untuk meningkatkan peluang mereka untuk sukses dalam kontes nasional. Hal ini dilakukan agar mereka dapat bersaing dengan wanita yang lebih besar yang mengikuti kompetisi nasional (Schulz dalam Clutario, 2017).

Tidak banyak penelitian yang menyelidiki pendapat pemirsa mengenai standar kecantikan konvensional yang digunakan dalam kontes kecantikan. Crawford dkk. (2008) menemukan bahwa beberapa wanita Nepal percaya bahwa berpartisipasi dalam kontes kecantikan adalah kesempatan untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita dan mewakili Nepal dalam skala yang lebih besar. Informasi ini dikumpulkan dari kelompok fokus dan sesi wawancara dengan perempuan Nepal. Objektifikasi tubuh perempuan atau kemungkinan perempuan merasa tidak aman tentang tubuh mereka adalah sesuatu yang disesalkan oleh banyak peserta, meskipun faktanya sebagian besar peserta percaya bahwa kontes memiliki nilai tertentu. Tidak sepenuhnya jelas apa yang diyakini wanita tentang cita-cita kontes kecantikan sebagai hasil dari keuntungan dan kerugian yang dirasakan dari berpartisipasi dalam kontes kecantikan.

Oleh karena itu, persepsi perempuan tentang tubuh mereka dapat dipengaruhi secara negatif oleh citra ideal yang lazim di media (Bair et al., 2012; Fernandez & Pritchard, 2012). Ketika wanita diperlihatkan gambar figur media yang kurus, hal itu menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap tubuh mereka sendiri (Grabe, Ward, & Hyde, 2008). Brown dan Tiggemann (2016) menemukan bahwa ada kemungkinan efek paparan gambar ideal kurus di media memiliki dampak serupa pada kontes kecantikan. Pemirsa wanita dari kontes yang disiarkan televisi mungkin mengalami perasaan ketidakpuasan tubuh sebagai akibat dari kontes yang mereka tonton karena kecenderungan kontestan kontes menjadi kurus (Bair et al., 2012). Setelah melihat wanita dengan tubuh lebih kecil di televisi, pemirsa wanita kontes televisi dapat mengembangkan cita-cita tubuh yang lebih kecil (Owen dan Spencer, 2013).

Karena fakta bahwa kontes kecantikan, seperti bentuk media lainnya, menggambarkan citra wanita yang diidealkan, pemirsa dengan harga diri rendah yang terpapar kontestan kontes dapat mengalami perasaan tidak puas dengan tubuh mereka sendiri (Mischner, van Schie, & Engels, 2013). Menurut Harrison (2003), ketika wanita disuguhkan televisi tubuh yang lebih ideal, mereka yang berpayudara kecil menginginkan payudara yang lebih besar, mereka yang berpayudara besar menginginkan payudara yang lebih kecil, dan mereka yang berpayudara sedang

tidak menginginkan yang lebih besar atau lebih kecil. menyergap. Untuk mendapatkan penampilan payudara yang lebih besar, banyak wanita yang tergolong memiliki payudara berukuran kecil hingga sedang memilih untuk menjalani operasi pembesaran payudara daripada memakai bra empuk. Disisi lain, wanita dengan ukuran payudara sedang hingga besar lebih cenderung memilih operasi pengecilan payudara selain mengenakan bra untuk mengecilkan ukuran payudara. Temuan ini menunjukkan bahwa kecuali ukuran payudara wanita benar-benar tepat, dia akan ingin membuat semacam penyesuaian.

Ketika temuan tentang etnisitas dan citra tubuh diterapkan pada konteks kontes kecantikan, mereka berpendapat bahwa konsepsi perempuan tentang tubuh mereka dapat bervariasi tergantung pada etnis pemirsa serta etnis kontestan. Ini berlaku baik untuk kontestan maupun pemirsa. Jika seorang wanita kulit hitam sedang menonton kontes kecantikan dan dia melihat wanita kulit putih yang menarik berkompetisi, dia mungkin tidak akan senang dengan tubuhnya sendiri meskipun dia sedang melihat mereka (Frisby, 2004). Disisi lain, penelitian telah menunjukkan bahwa beberapa wanita kulit hitam mengalami perasaan kecewa karena fakta bahwa figur media kulit hitam tidak mencerminkan warna kulit mereka secara akurat (Capodilupo & Kim, 2014) dan karena mereka kurus dan menarik (Frisby, 2004).

Kontestan kontes kecantikan berkulit hitam kemungkinan besar memiliki kulit yang cerah dan kurus. Akibatnya, penonton kulit hitam mungkin merasa tidak puas dengan tubuh atau penampilan mereka jika tidak terlihat seperti kontestan yang cenderung berkulit cerah dan kurus (Frisby, 2004). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Altabe (1998) dalam Covusglu & Atik (2022), orang dari semua latar belakang ras dan etnis menganggap tinggi dan kurus sebagai ideal. Mayoritas kontestan Miss Universe bertubuh tinggi dan kurus (Balogun, 2012), dan penonton yang tidak mengikuti konsep kecantikan konvensional dapat mengembangkan persepsi yang tidak baik terhadap tubuh atau penampilan mereka sendiri sebagai hasil dari menonton kompetisi tersebut. Namun, dalam kasus lain, globalisasi standar kecantikan tampaknya mengalahkan perbedaan etnis dan terus berdampak pada citra tubuh perempuan serta kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap

penampilan mereka, meskipun dalam beberapa kasus etnisitas tampaknya melindungi perempuan dari tubuh. gangguan gambar. Karena itu, sulit untuk mengatakan bagaimana etnis mempengaruhi wanita yang menonton kontes.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki efek berbagai bentuk media terhadap citra tubuh. Sayangnya, banyak orang memiliki kebiasaan berkonsentrasi hampir seluruhnya pada berat badan mereka, yang bisa sangat membatasi. Menganalisis karakteristik fisik seseorang atau berbagai bagian tubuh seseorang juga sangat penting (Capodilupo & Kim, 2014). Mungkin saja seorang wanita tidak akan terpengaruh oleh fakta bahwa figur media itu kurus; namun, dia mungkin merasa tidak puas dengan bagian tertentu dari tubuhnya atau aspek lain dari penampilannya, seperti tinggi badan, warna kulit, rambut, atau bentuk wajahnya. Penonton wanita mungkin, misalnya, merasa kecewa karena mata atau payudaranya tidak sebesar, atau karena kulitnya tidak sehalus kontestan. Namun, ia tidak akan berkecil hati karena tidak seurus kontestan.

Kontes adalah contoh dari fenomena ini. Selain itu, bahkan kontestan dalam kontes kecantikan rentan terlibat dalam perbandingan ke atas dengan orang lain. Sehubungan dengan hari-hari menjelang kompetisi Miss Universe, Siera Bearchell, Miss Canada yang berkuasa dan semi-finalis di kontes tahun ini, berkata, "Saya selalu membandingkan diri saya dengan orang lain seperti gadis ini lebih tinggi, gadis ini memiliki pinggangnya lebih kecil, mungkin itu berarti dia lebih baik dari saya karena saya tidak memiliki tubuh itu, atau berpenampilan seperti itu" (Rodulfu, 2017). Ketika seorang wanita membandingkan dirinya dengan wanita lain, hal itu dapat merusak kesehatan mentalnya jika dia tidak sepenuhnya mengikuti standar kecantikan tradisional.

Myers dan Crowther (2009) mencatat bahwa wanita sehari-hari membandingkan diri mereka dengan wanita di media yang mewujudkan standar kecantikan tradisional, meskipun faktanya wanita tersebut berbeda. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa wanita tidak puas dengan tubuhnya (Groesz, Levine, & Murnen, 2002). Meskipun mayoritas wanita tidak memiliki penampilan fisik yang sama dengan wanita yang digambarkan di media, mereka mungkin menemukan bahwa mereka dapat dibandingkan dengan wanita ini dalam beberapa

hal dan percaya bahwa melakukan perbandingan dengan mereka itu bermakna. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Frisby (2004) dan Schooler et al. (2004), salah satu kemungkinannya adalah perempuan membandingkan dirinya dengan tokoh media yang memiliki latar belakang ras yang sama.

Fakta bahwa wanita dari seluruh dunia bersaing untuk memperebutkan gelar Miss Universe, kontes tersebut menawarkan keragaman ras yang lebih besar daripada kompetisi Miss America atau Miss USA. Meskipun demikian, para kontestan masih cenderung menganut gagasan kecantikan yang lebih konvensional (Auletta & Jaen, 2013, Balogun, 2012). Penelitian Groesz, Levine, dan Murnen (2002) tentang efek citra media yang diidealkan pada citra tubuh menunjukkan bahwa menonton kontes kecantikan yang disiarkan televisi dapat memengaruhi cara pandang wanita terhadap diri mereka sendiri, mengingat bahwa kontestan kontes umumnya memiliki standar kecantikan yang sama dengan figur media lainnya. Kemungkinan pemirsa wanita akan terlibat dalam perbandingan sosial dengan kontestan kontes jika mereka melihat aspek diri mereka tercermin dalam kontestan yang menurut mereka serupa. Seorang wanita mungkin menjadi tidak puas dengan ukuran tubuhnya, bagian tubuh tertentu, atau aspek lain dari penampilan umumnya sebagai akibat dari keterpaparannya dengan wanita yang berkompetisi dalam kontes kecantikan.

Berkaitan dengan budaya, Kristanto dalam Budiardjo (2010) menuliskan bahwa perempuan dituntut memiliki keramahan dan murah senyum, mempunyai rasa ikhlas, percaya diri, disiplin, dan mempunyai etika, serta berwawasan luas. Hal ini berbeda dengan realitas media, kecantikan dikonstruksi sesuai kepentingan ekonomi, industri dan politik (Berger, 2000) menyebutnya sebagai konstruksi sosial. Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, adalah juga bicara mengenai kecantikannya. Karenanya, tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun ia pergi, dimana pun ia berada, dan pada usia yang mana pun. Kecantikan perempuan tidak bias diukur dari sisi inner atau outer saja. Bahkan budaya masyarakat memicu kecantikan itu sendiri. Kecantikan merupakan hasil dari konstruksi sosial. Budaya patriarki yang menjadikan

perempuan untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Hal tersebut dilihat dan dimanfaatkan para kaum kapitalis, untuk melanggengkan standar tersebut dengan menciptakan produk kecantikan bagi perempuan (Worotitjan, 2014). Dengan menciptakan produk tersebut, para kapitalis dapat membentuk standar kecantikannya sendiri yang mendukung keberadaan produknya. Perempuan cantik yang digambarkan pada berbagai tayangan media termasuk dalam program acara televisi seperti kontes kecantikan selalu digambarkan dengan paras yang menawan, tubuh yang langsing, bersih, anggun dan memiliki rambut panjang yang lurus, hitam dan tebal.

4.4.2 Makna Pada Gestur dan Simbolisme Visual yang Disampaikan Kontestan *Miss Universe*

Gestur atau bahasa tubuh dapat dipahami sebagai komunikasi yang dilakukan oleh seseorang menyampaikan pesan atau mengekspresikan diri melalui gerakan secara sadar atau bawah sadar, yang mencakup gerakan tubuh serta ekspresi raut wajah. Gestur termasuk bentuk komunikasi *non verbal* yang meliputi gerakan tubuh, tangan dan ekspresi yang ditunjukkan saat berkomunikasi. Ekman (1965) dalam Piana, et al. (2016) menemukan bahwa tanda-tanda (*cues*) dari kepala dan wajah, juga gerakan tangan menggambarkan tentang emosi apa yang sedang dialami sedangkan gerakan tubuh menandakan seberapa intens emosi tersebut. Gestur ditemui seringkali terlihat dilakukan oleh pembicara dalam mengiringi tuturan yang tengah dilakukan, tetapi gestur dapat pula dilakukan sendiri tanpa mengiringi tuturannya. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan gestur lebih efisien, ekspresif dan lebih mempersingkat waktu dari pada dengan kata-kata.

Will Eisner (2008) dalam bukunya mengenai *expressive anatomy* atau anatomi ekspresif, menyebutkan bahwa tubuh manusia memiliki arti di setiap gerakannya dan hal ini berhubungan erat dengan perasaan internalnya. Gerakan atau gestur yang diekspresikan tokoh pahlawan super pada setiap cerita buku komik memiliki makna dan arti, atau hal ini sering disebut juga dengan bahasa tubuh. Bahasa tubuh yang terdiri postur, ekspresi atau gestur seseorang dalam proses komunikasi memiliki arti, dan hal tersebut berkaitan dengan cara mengungkapkan perasaan yang sedang dialaminya. Seperti gestur wajah yang tersenyum

mengungkapkan kebahagiaan atau kesenangan. Gestur wajah tersenyum terjadi bisa dikarenakan perasaan internalnya sedang bahagia, dan gestur senyum yang terbentuk di wajahnya menjadi bahasa tubuh orang tersebut. Oleh karena itu, perasaan yang dialami tersebut dengan tidak sengaja membuat suatu pola pada gestur wajah maupun badan pada tubuh manusia.

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa setiap gestur dan unsur visual lain yang ditunjukkan seluruh kontestan dalam ajang kontes kecantikan *Miss Universe 2021* memiliki makna tersendiri. Beberapa gestur ditampilkan secara berulang dan memberikan pola yang sama antara satu kontestan dengan lainnya. Hal ini dikarenakan sebelum tampil di panggung malam final setiap kontestan mendapatkan pembekalan dan pelatihan yang mengatur mulai dari cara berjalan, berekspresi, cara berbicara dan sebagainya. Hasil dari kegiatan pembekalan dan pelatihan tersebut yang kemudian membentuk gestur kontestan menjadi serupa satu sama lain. Seperti yang disampaikan oleh kedua informan bahwa kontestan mengikuti pelatihan yang mengajarkan *gesture-gesture* tertentu yang menjadi acuan dan harus dilakukan seperti bertolak pinggang saat berjalan yang memperlihatkan keanggunan, tatapan mata percaya diri, tatapan ramah dan bersahabat sampai eksotisme.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa gestur kontestan yang paling banyak diperlihatkan adalah gerakan tubuh saat *catwalk* mengelilingi panggung dengan gerakan yang gemulai sambil menggerakkan pinggul. Selain itu, beberapa kontestan juga memanfaatkan potongan gaun dan kostumnya yang lebar dengan menggerakannya seperti kibaran maupun gelombang yang memperindah penampilannya. Kontestan juga banyak melakukan gerakan memutar untuk memperlihatkan tubuh bagian belakangnya saat kompetisi pakaian renang. Pada postur tubuh, kontestan menunjukkan postur yang tegap saat berdiri, serta melakukan gerakan yang minimalis baik saat bertepuk tangan maupun saat berbicara. Beberapa pose yang ditunjukkan adalah berdiri menyamping dengan meletakkan satu atau kedua tangan di pinggul, dengan posisi kaki tertutup rapat dan menyilang. Dari segi ekspresi wajah, para kontestan selalu memasang ekspresi

penuh senyum ke arah juri maupun penonton untuk memberikan kesan bahagia dan senang. Terdapat pula beberapa kontestan yang menunjukkan ekspresi tertawa yang memberikan kesan karakter yang ceria dan *playful*. Selain itu kontestan memasang ekspresi wajah tegas dengan tatapan tajam lurus di depan kamera, yang memberikan kesan dingin dan menawan pada karakter kontestan.

Setiap gestur kontestan tersebut menunjukkan gerakan yang terlatih dan terpoles dengan baik, serta tidak ada gerakan berlebihan sehingga gestur kontestan tetap santun. Gestur tersebut yang kemudian menguatkan kesan diri kontestan yang penuh percaya diri serta memperlihatkan keanggunan dalam setiap gerakannya. Hal tersebut sesuai dengan pesan dalam slogan yang dimiliki oleh Miss Universe yakni *confidently beautiful*. Pada hasil analisis sejumlah gestur kontestan, diketahui pula bahwa gestur yang ditunjukkan kontestan memiliki tujuan yang berbeda-beda dan ditampilkan untuk memaksimalkan karakteristik dan identitas yang dimiliki kontestan.

Gerakan anggota tubuh sebagai bentuk komunikasi nonverbal merupakan produk budaya. Sebagai produk budaya, bahasa tubuh juga memiliki banyak persamaan dengan bahasa. Kedua bentuk komunikasi ini, dapat dipelajari dan diwariskan kepada generasi yang akan sebagai warisan budaya. Misalnya kata stop yang bermakna 'berhenti', memiliki makna yang sama dengan bahasa tubuh lengan diangkat lurus ke udara dengan telapak tangan menghadap ke muka. Pada dasarnya dalam pemaknaan suatu simbol membutuhkan interaksi sosial, agar pesan pada simbol dapat disampaikan oleh orang lain. Dalam interaksi sosial dijumpai pendekatan yang dikenal dengan nama interaksionisme simbolik (*symbolic interactionism*). Pendekatan ini bersumber pada pemikiran George Herbert Mead. Menurut Mead, perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain (Salim, 2008).

Memiliki akar yang berkaitan dengan pemikiran Max Weber yang menyebut bahwa tindakan sosial yang dilakukan individu didorong oleh hasil pemaknaan sosial terhadap lingkungan sosial. Teori interaksionisme simbolik jadi

yang paling sering digunakan dalam penelitian sosiologi, beberapa penulis yang menerbitkan buku mengenai teori ini seperti George Herbert Mead dan Herbert Blumer (Salim, 2008). Paling penting untuk diingat adalah teori ini pada dasarnya memfokuskan diri pada analisis perilaku individu dengan individu lain dalam kelompok kecil. Teori ini tidak ditujukan untuk menganalisis masyarakat dalam jumlah besar, misalnya masyarakat adat dan masyarakat umum. Namun lebih ke mencermati perilaku komunitas kecil yang punya keunikan tertentu dalam interaksi sosial.

Teori interaksionisme merupakan cabang dari sosiologi yang secara khusus membahas mengenai cara seorang individu berperilaku dan membuat keputusan berdasarkan lingkungan yang ditempati individu tersebut. Pembahasan teori ini mengacu pada apa yang menjadi dasar seseorang melakukan perbuatan yang diinginkan di suatu lingkungan. Dikarenakan apa yang dilakukan seseorang tak semata-mata adalah respons dari stimuli yang sebelumnya didapat oleh orang tersebut. Tetapi juga disebabkan karena konteks lingkungan, seperti identitas lawan bicara dan hal yang terjadi di sekitar orang tersebut, atau tempat di mana orang itu berada.

Dasar dari teori interaksionisme simbolik adalah teori behaviorisme sosial, yakni memusatkan diri sendiri pada interaksi alami yang terjadi antara individu dalam masyarakat dan sebaliknya, masyarakat dan individu. Interaksi yang muncul berkembang lewat simbol-simbol yang diciptakan, meliputi gerak tubuh, suara, gerak fisik, ekspresi hingga dilakukan dengan sadar (Derung, 2017). Pada simbol-simbol yang dihasilkan oleh masyarakat mengandung makna yang bisa dimengerti oleh orang lain, Herbert menyebut gerak tubuh sebagai simbol signifikan sementara gerak tubuh mengacu pada tiap tindakan yang memiliki makna. Makna yang ada ditanggapi oleh orang lain dan memantulkannya lagi sehingga terjadi adanya interaksi (Booth, 2016). Herbert Blumer dalam Salim (2008) menuliskan tiga prinsip utama dari teori interaksionisme simbolik, pertama seseorang bertindak dan berperilaku berdasarkan makna yang diinterpretasikan dari perilaku atau tindakan seseorang tersebut. Kedua, makna sosial merupakan hasil konstruksi sosial dan ketiga adalah penciptaan makna dan pemahaman sosial merupakan proses interaktif

yang terus berlangsung. Teori ini melihat realitas sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui proses interaksi yang terus berlangsung (Booth, 2016).

4.4.3 Identitas Diri Kontestan *Miss Universe* Melalui Simbol-Simbol Gerakan

Simbol sangat penting untuk diketahui setiap orang. Peralpnya, simbol atau lambang sering kali dipakai untuk menyampaikan suatu pesan atau maksud. Dalam keseharian pun kita sering menjumpai. Namun, tak banyak orang yang paham apa arti simbol yang sesungguhnya. Sehingga, akhirnya suatu simbol sering kali dianggap sebagai suatu lambang atau gambar biasa tanpa arti. Padahal, dengan memahami suatu simbol kita bisa mengetahui apa maksud di baliknya. Penggunaan simbol sebagai medium penyampai pesan atau maksud sebenarnya telah ada sejak lama. Webster (2012) menyebut simbol merupakan sesuatu yang mewakili atau menjelaskan tentang sebuah bentuk. Simbol juga bisa menjadi penanda dari suatu objek. Webster juga menyebut bahwa simbol juga bisa dipakai untuk melambangkan sesuatu yang abstrak atau tidak konkret.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, suatu simbol lebih dari gambar biasa. Simbol juga bukan sekadar gambar pemanis suatu tampilan. Apa arti simbol justru terletak pada fungsi atau maksud di baliknya. Secara umum, berikut beberapa fungsi dari simbol yakni sebagai media penyampaian maksud atau pesan, simbol bisa menjadi sarana untuk berpikir, simbol bisa menjadi suatu acuan dalam memecahkan berbagai permasalahan atau untuk mencari solusi, dan simbol bisa menjadi sarana dalam mengungkap fakta. Dalam keseharian, penggunaan simbol sangat penting dalam proses penyampaian pesan. Simbol banyak dipakai untuk menyampaikan suatu maksud. Bahkan, penggunaan simbol sebagai suatu medium penyampai pesan terkadang lebih efektif dibandingkan kata-kata. Namun pada kenyataannya, simbol tak selamanya berwujud gambar atau lambang yang mudah dipahami. Terkadang, suatu simbol mengandung makna atau arti yang tersembunyi sehingga untuk mengetahui artinya perlu teliti dan lebih mendalam. Oleh karena itu, kemudian dikenal adanya semiotika atau ilmu yang secara khusus mempelajari apa arti simbol.

Pada umumnya jenis-jenis simbol merujuk pada simbol fisik karena dia hadir nyata, apalagi semua potensi indera fisik maupun psikologis kita seperti penglihatan, penciuman, sentuhan serta perasaan dipakai untuk menafsirkan simbol tersebut. Makna yang kita berikan pada simbol merupakan produk dari hasil interaksi sosial dan menggambarkan kesepakatan untuk menerapkan makna tertentu pada simbol tertentu. Melalui interaksi dengan orang lain individu-individu akan mengembangkan konsep dirinya sendiri. Konsep diri ini akan membentuk perilaku individu. A. N. Whitehead, dalam bukunya *symbolism*, dikutip dalam Dillistone (2002), mengungkapkan bahwa Pikiran manusia berfungsi secara simbolis apabila beberapa komponen pengalamannya menggugah kesadaran, kepercayaan dan gambaran mengenai komponen-komponen lainnya. Perangkat komponen yang terdahulu adalah simbol, dan perangkat komponen yang kemudian membentuk makna simbol. Keberfungsian organis yang menyebabkan adanya peralihan dari simbol kepada makna itu akan disebut referensi.

Simbol pada umumnya memberikan gambaran bagi kita untuk menunjukan atau menggambarkan suatu objek, dan melalui simbol, manusia dapat menarik suatu pemaknaan dan berkomunikasi, serta berinteraksi seperti halnya interaksi simbolik. Dimana interaksi simbolik merupakan hal yang saling berhubungan dengan pembentukan makna dari suatu benda atau lambang atau simbol, baik benda mati maupun benda hidup, melalui proses komunikasi baik sebagai pesan verbal maupun perilaku non verbal dan tujuan akhirnya adalah memaknai lambang atau simbol (objek) tersebut berdasarkan kesepakatan bersama yang berlaku di wilayah atau kelompok masyarakat tertentu. Jika ditarik hubungannya simbol dengan identitas ialah penggunaan simbol-simbol sangat penting untuk menjalin komunikasi yang efisien dan untuk memelihara integritas dari suatu identitas (Ardianto, 2007).

Menurut Jenkins (2008) dalam bukunya *Social Identity*, menjelaskan bahwa ada banyak pertanyaan tentang identitas dan penentuan identitas (identifikasi). Bagaimana kita tahu siapa kita, dan bagaimana orang lain mengenal kita? bagaimana kita merasa diri sebagai individu yang unik dengan kesadaran bahwa, kita selalu dan ada di mana-mana, kita berbagi aspek identitas dengan banyak orang (orang lain)? bagaimana kita dapat menyelaraskan perasaan yang rutin tentang diri

kita sebagai orang konsisten dengan pengetahuan yang kita dapat dari hal yang berbeda untuk membedakan orang dan dalam situasi yang berbeda? sampai sejauh itu mungkin untuk menjadi seseorang, atau sesuatu, selain apa sekarang? Dan itu kemungkinan untuk hanya menjadi diriku sendiri? (Jenkins, 2008).

Bagi Jenkins, identitas adalah pemahaman kita akan siapa kita dan siapa orang lain, serta secara resiprokal, pemahaman orang lain akan diri mereka sendiri dan orang lain. Identitas adalah sesuatu yang bisa dinegosiasikan dan dibuat dalam proses interaksi manusia. Menurutnya identitas tentang 'arti' (meaning) yang lebih mengarah kepada dikonstruksi secara sosial, dari pada mengenai perbedaan mendasar antar manusia, karena identitas yang berbeda memberikan indikasi dengan orang seperti apa seseorang berhubungan, dan karena itu bagaimana seseorang bisa berhubungan dengan mereka (ada setelah motif). Identitas juga merupakan klasifikasi multi-dimensi atau pemetaan dunia manusia dimana kita ada di dalamnya, baik sebagai individu atau sebagai kelompok.

Berdasarkan penjelasan ini maka komponen penting dalam sebuah upaya untuk mengerti identitas adalah proses identifikasi. Mengidentifikasi diri sendiri atau mengidentifikasi orang lain adalah persoalan makna, dan pemaknaan ini selalu melibatkan interaksi yang akan meliputi persetujuan atau ketidaksetujuan, perjanjian, inovasi, komunikasi, dan negosiasi. Bagi Jenkins, pembentukan identitas melalui tiga hal, yakni; pertama, identitas individual dan kolektif berkembang secara sistematis, dan berkembang atas keterlibatan satu sama lain. Kedua, identitas individu dan kolektif merupakan produk interaksional "eksternal" yang diidentifikasi oleh orang lain sebagai identifikasi "internal". Ketiga, proses terjadinya identitas dihasilkan baik dalam wacana – narasi, retorika dan representasi – dan dalam materi, seringkali bersifat sangat praktis, yang merupakan konskuensi dari penetapan identitas.

Kontes kecantikan, baik di panggung lokal maupun global adalah ruang yang ramai untuk digunakan sebagai produksi dan kontestasi makna budaya. Fenomena ajang kecantikan tersebut menjadi kasus yang menarik bagi sosiolog yang tertarik untuk mengungkap proses kolektif produksi budaya. Kontes kecantikan menjadi situs yang kaya akan baik simbolisme dan produksi budaya,

dan memiliki banyak kesamaan situs produksi budaya populer lainnya seperti acara *talkshows* (Gamson, 1998 dalam King-O'Riain, 2008). *Beauty queens* atau ratu kecantikan sebagai pemenang terpilih dalam ajang kontes kecantikan, dalam hal ini telah menjadi seseorang yang dipilih oleh sekelompok orang untuk menjadi representasi simbolis dari identitas kolektif mereka kepada audiens yang lebih besar. Selama masa pemerintahannya, seorang ratu kecantikan sering membuat penampilan simbolis di acara publik dengan mengenakan tiara (mahkota) dan selempang (sering kali dihiasi dengan gelar yang dia pegang dan/atau nama sponsornya), tetapi dia dibentuk, dipilih, dan bahkan diproduksi di dalam konteks sosial institusi kontes kecantikan.

Kontes kecantikan bukan hanya tempat ratu dipilih tetapi di mana mereka dibuat. Dalam pengertian ini, kontes kecantikan dapat dilihat sebagai bentuk budaya dari identitas diri kolektif serta titik produksi identitas budaya yang diwujudkan. Ratu kecantikan lebih dari sekedar aktor yang melakukan ritual identitas budaya kolektif, tetapi juga 'sistem representasi elektif bersama, pengamat/penonton, sarana produksi simbolik, *mis-en-scene*, dan kekuatan sosial' (Spillman dan Conway, 2007). Argumen bahwa ini adalah kontes budaya – bukan kecantikan – adalah umum dalam kontes budaya seperti yang dimaksudkan untuk menghargai 'keaslian' budaya, praktik budaya, dan melestarikan tradisi budaya. Namun, mereka melakukannya dengan memilih perempuan sebagai simbol dari semua 'budaya' ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.5 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditemukan bukti empirik mengenai kontes kecantikan *Miss Universe* sebagai arena produksi budaya yang mengkonstruksikan makna kecantikan bagi wanita secara global, makna tersirat dari gestur dan simbolisme lain, serta identitas diri para kontestan yang terbentuk dari wacana yang dibangun pada kontes kecantikan *Miss Universe*. Jika ditarik kesimpulan secara umum, maka dari keseluruhan hasil penelitian disertasi ini ada yang mendukung dan memperkuat teori serta temuan penelitian terdahulu lainnya. Oleh karena itu, dengan menganalisis secara komprehensif hasil penelitian ini, maka dapat disusun kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Makna kecantikan pada ajang *Miss Universe 2021* dibangun melalui penggambaran kesempurnaan para kontestan yang terdiri dari fisik, sikap dan wawasan yang mereka miliki. Organisasi penyelenggara dalam hal ini *Miss Universe Organization* memberikan ketentuan yang mengatur persyaratan seperti kriteria tinggi badan dan tubuh proporsional serta model pakaian yang perlu dikenakan, membuat kecantikan yang dipilih merupakan hasil bentukan yang ditentukan oleh organisasi. Kontes *Miss Universe* yang dihadirkan melalui penampilan para kontestannya membuat kriteria kecantikan yang dibawa di dalamnya termasuk kecantikan dalam tubuh berbikini, membentuk idealisasi sosok perempuan dan mempengaruhi cara pandang seseorang terutama penonton dalam mengapresiasi diri. *Miss Universe* sebagai kontes kecantikan kelas dunia yang menampilkan berbagai pesan komunikasi dengan simbol dan tanda tertentu, yang bertujuan mempersuasi khalayak untuk menyukai kontestan tertentu. Disisi lain simbolisme visual di kontestasi ini juga hadir sebagai media yang mempunyai pengaruh besar untuk membentuk dan menciptakan kebutuhan khalayak akan makna visual semiotik yang tersirat dalam kontestasi kecantikan, salah satunya adalah membentuk ideologi tentang

makna kecantikan perempuan dengan cara mengkategorisasikannya di ajang kontes kecantikan internasional. Kontes kecantikan melalui media televisi maupun internet secara eksplisit menunjukkan kepada penontonnya, mengenai standar kecantikan yang mampu mempengaruhi pandangan wanita terhadap tubuh yang ideal.

2. Berbagai gestur dan penampilan visual yang ditunjukkan para kontestan Miss Universe memiliki makna tersendiri. Secara keseluruhan gestur kontestan yang paling banyak diperlihatkan memberikan percaya diri dan anggun sesuai dengan pesan dalam slogan yang dimiliki oleh Miss Universe yakni *confidently beautiful*. Setiap gestur kontestan tersebut menunjukkan gerakan yang terlatih dan terpoles dengan baik, serta tidak ada gerakan berlebihan sehingga gestur kontestan tetap santun. Gestur tersebut yang kemudian menguatkan kesan diri kontestan yang penuh percaya diri serta memperlihatkan keanggunan dalam setiap gerakannya. Seperti gerakan *catwalk* yang tegas, postur tubuh dengan bertolak pinggang, kepala sedikit mendongak, dan memasang ekspresi wajah tersenyum memberikan kesan penuh percaya diri pada seorang kontestan. Gerakan anggota tubuh sebagai bentuk komunikasi nonverbal merupakan produk budaya, dalam hal ini kontes kecantikan Miss Universe menjadi kontestasi yang memproduksi budaya salah satunya melalui gestur dan simbolisme lainnya.
3. Identitas diri para kontestan Miss Universe dapat terlihat melalui simbol maupun unsur visual seperti gestur maupun penampilan. Penampilan kontestan secara keseluruhan mulai dari fisik, sikap hingga wawasan di atas panggung yang dimiliki dapat menunjukkan identitas diri seorang kontestan. Hal ini dikarenakan penampilan diri seseorang biasanya sesuai dengan kemauan atau kepribadian dari seseorang tersebut. Seperti penampilan para kontestan Miss Universe yang dibawakan dengan berbagai *style*. Penampilan tersebut bertujuan untuk mengungkapkan siapa, kepribadian, dari mana, dan kebudayaan apa yang sedang dibawakan oleh seorang kontestan Miss Universe. Identitas diri seseorang dapat dilihat dari hal sekecil apapun. Keunikan tersebut bisa berupa kepribadian, minat, makanan kesukaan, cara

berbicara, cara berjalan, bahkan bagaimana sikap seseorang saat menanggapi suatu hal. Kontes kecantikan dapat dilihat sebagai bentuk budaya dari identitas diri kolektif serta titik produksi identitas budaya yang diwujudkan, dimana para kontestan dari berbagai Negara dan Wilayah bagian mempresentasikan identitas dirinya ke hadapan khalayak namun disisi lain juga mempresentasikan identitas budaya tempatnya berasal dan membangun budaya kolektif baru dalam kontes *Miss Universe*.

Jika ditinjau dari teori kajian budaya (*cultural studies*) Stuart Hall, fenomena kontes *Miss Universe* yang ditampilkan melalui media telah membangun persepsi baru dan mengubah persepsi yang ada dari diri khalayak mengenai 'kecantikan' ideal yang diharapkan dari seorang wanita. Berdasarkan temuan empirik penelitian ini, setiap aspek baik simbol visual maupun wacana yang dibangun dalam kontes kecantikan tersebut, diciptakan oleh kelompok-kelompok elite yang berkepentingan seperti organisasi penyelenggara, korporasi media hingga perusahaan alat kecantikan dan sebagainya. *Miss Universe* kemudian menjadi ajang produksi dan kontestasi makna budaya yang membentuk makna kecantikan itu sendiri sebagai standar kecantikan universal. Hasil penelitian ini memperkuat asumsi dalam teori kajian budaya (*cultural studies*) bahwa kekuasaan sejumlah kelompok memiliki kaitan terbentuknya praktik budaya populer seperti kontes *Miss Universe* dan mampu mempengaruhi persepsi yang membentuk budaya masyarakat. Kontes kecantikan telah menjadi situs yang kaya akan simbolisme dan produksi budaya dan memiliki banyak kesamaan dengan situs produksi budaya populer lainnya dalam media. Kajian ini juga memperkuat studi kajian budaya populer yang tidak hanya berfokus pada objek ataupun simbol budaya sebagai teks, namun juga untuk menemukan proses produksi budaya tersebut di tengah masyarakat.

4.6 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan temuan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Bagi Peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian serupa terkait *beauty pageant event*, dapat mengembangkan pendekatan analisis dengan penambahan metode analisis seperti wacana kritis atau *critical discourse analysis* (CDA) tidak hanya dengan konsep *discourse analysis* *multimodality* yang serupa untuk menggali lebih dalam mengenai makna tersembunyi yang diinginkan kelompok tertentu dalam ajang kontes kecantikan.
- b. Selain itu Peneliti selanjutnya juga dapat menambah sumber data informan wawancara yang digunakan. Seperti dari pihak penyelenggara maupun organisasi berkepentingan yang terkait dengan ajang kontes kecantikan yang dibahas, agar data yang diperoleh lebih beragam dan luas sehingga analisis dapat dilakukan secara mendalam.

2. Saran Praktis

Bagi praktisi media maupun organisasi penyelenggara untuk lebih mengembangkan konsep kompetisi dan standar penilaian terhadap pemenang ajang kecantikan, sehingga tidak membangun citra kontes yang menjadikan kontestan sebagai komoditi dari pihak kerjasama dan produk dari sponsor untuk mendapatkan profit dan tujuan tertentu.

3. Saran Sosial

Bagi masyarakat khususnya penonton dan penikmat konten kontes kecantikan, dapat lebih memilah tayangan yang disajikan media dan tidak mudah terpengaruh tayangan yang disajikan karena seluruh aspek yang ada didalamnya merupakan hasil kontruksi oleh media itu sendiri. Sehingga visual dan identitas kontestan tidak menjadi standar kecantikan, yang kemudian mempengaruhi cara masyarakat menilai kecantikan seorang wanita secara universal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Tandiana, S. T., & Saputra, Y. (2020). Learning multimodality through genre-based multimodal texts analysis: Listening to students' voices. *Vision: Journal for Language and Foreign Language Learning*, 9(2), 101-114.
- Akun, Andreas. (2019). Engineering, Woman and Beauty: Breaking or Strengthening the Stereotypes? A Deconstructive Discourse Analysis of Woman Representation. A Case Study of Lauren Howe, Beauty Pageant Engineer in Miss Universe Canada and Miss Universe 2017. *Advances in Health Sciences Research*, volume 27; 245- 250
- AR, Fikri M. (2018). *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, Dan Tantangan*. Universitas Brawijaya Press.
- Ariani, M. (2015). Representasi Kecantikan Wanita Dalam Film “200 Pounds Beauty” Karya Kim Young Hwa. Kalimantan: eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 3(4), 320-332.
- Auletta, N; and Jae´n, M.H. (2013). Miss Venezuela: more than just beauty? *Academia Revista Latinoamericana de Administracion* Vol. 26 No. 3, 2013 pp. 395-414
- Avgerinou, M. D., & Pettersson, R. (2020). Visual literacy theory: Moving forward. In *Handbook of visual communication* (pp. 433-464). Routledge.
- Azuah, S.W; Adu-Agyem J; and Eric Appau A. (2020). An overview of Beauty Standards as culturally projected within Ghana’s Most Beautiful Pageant. *Archives of Business Research – Vol.8, No.3; 108-115*
- Babis, D. (2022). Inclusion and beauty pageants? The Filipino migrant worker community in Israel. *Gender, Place & Culture*, 29(5), 625-648.
- Balogun, Oluwakemi Monsurat. (2012). Contesting Nationalisms: Gender, Globalization, and Cultural Representation in Nigerian Beauty Pageants. *Phd. Dissertation*. Graduate Division of the University of California, Berkeley
- Barker, C. (2014). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Diterjemahkan oleh Nurhadi. Bantul: Kreasi Wacana.
- Berger, Aethur Asa. (2010). *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Bezemer, J., & Abdullahi, S. (2019). Multimodality. In *The Routledge handbook of linguistic ethnography*. Routledge.
- Booth, E., & Tunstall, T. (2016). *Playing for their lives: The global El Sistema movement for social change through music*. WW Norton & Company.
- Buck, R., Miller, R. E., & Caul, W. F. (1974). Sex, personality, and physiological variables in the communication of affect via facial expression. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 587.

- Carvajal, J; Wiliem, A; Sanderson, C; and Lovell, B. (2016). Towards Miss Universe Automatic Prediction: The Evening Gown Competition. *arXiv:1604.07547v2* [cs.CV] 12 Sep 2016
- Casewell, D. (2021). 'Beauty is Truth, Truth Beauty': A Novel Account of Beauty, Bildung, and Truth in Hegel and Thomas Mann. *Literature and Theology*, 35(1), 79-97.
- Causey, K., Meringolo, K., Okoro, O., Yoon, L., & Zeinart, M. (2016). The Real Miss America Campaign. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 4(1), 17.
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2022). White gaze in fashion markets. In *Handbook of Research on Ethnic and Intra-cultural Marketing* (pp. 86-101). Edward Elgar Publishing.
- Clutario, G. (2017). Pageant politics: Tensions of power, empire, and nationalism in Manila Carnival Queen contests. In *Gendering the trans-Pacific world* (pp. 257-283). Brill.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davies, C., & Fisher, M. (2018). Understanding research paradigms. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 21(3), 21-25.
- De La Cruz, D. M. (2018). *Perceptions of Traditional Beauty Standards In Televised Pageants*. Thesis. California: Broadcast and Electronic Communication Arts.
- De La Cruz, D.M. (2018). Perceptions of Traditional Beauty Standards in Televised Pageants. *Thesis*. San Francisco State University
- Della Febri Ponsela. (200). Partisipasi China Dalam Kontes Kecantikan Internasional : Latar Belakang Konseptual Dan Kebutuhan Praktis.Tesis. Unair. [Http://Repository.Unair.Ac.Id/Id/Eprint/41360](http://Repository.Unair.Ac.Id/Id/Eprint/41360)
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). Qualitative research. *Yogyakarta: PustakaPelajar*, 9(2), 139-160.
- Derung, T. N. (2017). Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat. *SAPA-Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2(1), 118-131.
- Donoghue, M. (2018). Beyond hegemony: Elaborating on the use of Gramscian concepts in Critical Discourse Analysis for Political Studies. *Political Studies*, 66(2), 392-408.
- Dyer, M. G. (1982). *In-depth understanding: A computer model of integrated processing for narrative comprehension*. Yale University.
- Edwards, V. V. (2020). "Body Language: 16 Essential Body Language Examples and Their Meanings". *Science of People*. Diakses melalui

<https://www.scienceofpeople.com/body-language-examples/> pada 31 Maret 2023, pukul 12.00 WIB.

Emeksiz, G. I. (2021). The Stereotypical Representation of Females in Women's Health Magazine's Cosmetic Advertisements. *Open Journal of Social Sciences*, 9(9), 53-70.

Eriyanto. (2015). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta : LKiS.

Eriyanto. (2019). *Metode Komunikasi Visual: Dasar-Dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Fajarini, A.I; dan Haidar, M.A. (2014). Kontroversi Miss Indonesia Tahun 1982-1984. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah* Volume 2, No 3, 488- 498

Filion, A. J., & Haines, J. (2015). Why prevention? The case for upstream strategies. *The Wiley handbook of eating disorders*, 555-568.

Firth, N. (2020). Phenomenological Participatory Research: Opportunities for 'Seeing' and Producing Meaning. In *Seeing the World through Children's Eyes*. Chapters 10. pp: 161-176. Brill.

Gill, T. Grandon. (2013). Culture, Complexity, and Informing: How Shared Beliefs Can Enhance Our Search for Fitness. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Trans-discipline* Volume 16, 71-98

Glascocock, J., & Preston-Schreck, C. (2018). Verbal aggression, race, and sex on reality TV: Is this really the way it is?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 427-444.

Gramsci, A. (1971). *Selection from the Prison Notebooks* (eds). London: Lawrence & Wishart.

Hall, Stuart. (2011). *Encoding/Decoding*, dalam Stuart Hall, A. Lowe, dan Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.

Hermawan, D. (2021). Beauty Pageant Dalam Perspektif Semiotik Komunikasi Visual. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1).

Hermawan, D. (2021). Beauty Pageant Dalam Perspektif Semiotik Komunikasi Visual. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1).

Hinojosa, M., & Carle, J. (2016). From miss world to world leader: Beauty queens, paths to power, and political representations. *Journal of Women, Politics & Policy*, 37(1), 24-46.

Hinojosa, M; & Carle, J. (2016). From Miss World to World Leader: Beauty Queens, Paths to Power, and Political Representations, *Journal of Women, Politics & Policy*, 37:1, 24-46

- Ingold, T., & Hallam, E. (2021). Creativity and cultural improvisation: An introduction. In *Creativity and cultural improvisation*. Routledge. 1-24.
- Iriani, S. P. (2013). Meaning construction behind puteri indonesia beauty pageant's slogan: Brain, Beauty, And Behavior. Unpublished thesis. Brawijaya University.
- Iswatiningsih, D., Pangesti, F., & Fauzan. (2021). Ekspresi Remaja Milenial Melalui Penggunaan Bahasa Gaul di Media Sosial. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 476–489.
- Janik, L. (2020). *The Archaeology of Seeing: Science and Interpretation, the Past and Contemporary Visual Art*. London: Taylor & Francis.
- Johansson, Lina. (2017). A stunning portrait of diversity? Gender, race, and nation in Miss Universe Japan 2015. *Thesis Magister Level Department of Ethnology, History of Religions, and Gender Studies*, Stockholm University
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove real beauty campaign. *Signs: Journal of women in culture and society*, 33(4), 941-966.
- Jordan & Wedoon. (2015). *Cultural Politic: Class, Gender, Race and the Postmodern World*. Oxford: Blackwell.
- Jovanovic, D., & Van Leeuwen, T. (2018). Multimodal Dialogue On Social Media. *Social Semiotics*, 28(5), 683-699.
- Kanzulfikar, A. (2021). Representasi Kecantikan Dalam Ajang Miss Universe Tahun 2019. *al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 1(2).
- Kanzulfikar, Achmad. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Ajang Miss Universe Tahun 2019. *Al Huwiyah Journal of Woman and Children Studies* Vol 1, No 2, 58-71
- Kaynak, E., & Herbig, Paul. (2014). *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. New York: Taylor & Francis.
- Kidd, S. (2022). "How Dressing Well Can Boost Your Confidence". *Girlihi Boutique*. Diakses melalui <https://www.girliboutique.com/blogs/girl-hi-blog/5-ways-dressing-well-impact-your-self-confidence/> pada 31 Maret 2023, pukul 12.00 WIB.
- Kozier, B., Erb, G., Berman, A., & Snyder, S. J. (2010). *Buku Ajar Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, dan Praktik*, Edisi, 7.
- Kress, G. (2011). 'Partnerships in research': multimodality and ethnography. *Qualitative research*, 11(3), 239-260.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal, Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana.

- Kumara, H. I. G. C., & Jayawardhana, R. A. W. D. (2018). International beauty pageants and the construction of hegemonic images of female beauty.
- Kuswarno, Engkus. (2014). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Larasati, Hasty. (2018). Self-Representation among Dark-Skinned Individuals on the Discourse of Beauty. *MASYARAKAT Jurnal Sosiologi* Vol. 23, No. 1, Januari 2018: 79-99
- Lazar, S. (2013). *The Anthropology of Citizenship: A Reader*. New York: Wiley.
- Lebrón, Antonio. (2013). What is Culture? *Merit Research Journal of Education and Review* Vol. 1(6); 126-132
- Leclercq, B., & Depraetere, I. (2022). Making meaning with be able to: modality and actualisation. *English Language & Linguistics*, 26(1), 27-48.
- Leonard, J., Mitchell, M., Barnes-Johnson, J., Unertl, A., Outka-Hill, J., Robinson, R., & Hester-Croff, C. (2018). Preparing teachers to engage rural students in computational thinking through robotics, game design, and culturally responsive teaching. *Journal of Teacher Education*, 69(4), 386-407.
- Lewis-Smith, H., Diedrichs, P. C., Rumsey, N., & Harcourt, D. (2016). A systematic review of interventions on body image and disordered eating outcomes among women in midlife. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 5-18.
- Lim, F. V. (2021). Investigating Intersemiosis: A Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis Of The Relationship Between Language and Gesture In Classroom Discourse. *Visual Communication*, 20(1), 34-58.
- Literat, I., Conover, A., Herbert-Wasson, E., Kirsch Page, K., Riina-Ferrie, J., Stephens, R., Vasudevan, L. (2018). Toward multimodal inquiry: Opportunities, challenges and implications of multimodality for research and scholarship. *Higher Education Research and Development*, 37(3), 565-578.
- Lull, J. (2016). *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. London: Routledge.
- Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-10.
- Marta, R. F., & William, D. M. W. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68-82.
- Mayer, Bank V., Caldwell, Miranda J., & John T (Eds). (2009). *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. New York: Reutledge.
- Meilinda, N. (2018). Social media on campus: studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di program studi ilmu komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, 2(1), 53-64.

- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Morissan M., et al. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, A. (2017). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nanda, S., & Warms, R. L. (2019). *Cultural anthropology*. Sage Publications.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana
- Parrott, S. (2016). When everyone is laughing: The presence, characteristics, and enjoyment of disparagement humor in online TV. *Mass Communication and Society*, 19(1), 49-73.
- Parzuchowski, M., Szymkow, A., & Baryla, W. (2014). From The Heart: Hand Over Heart As An Embodiment Of Honesty. *Cogn Process* 15, 237–244.
- Patton, M. Q. (2014). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pease, B., & Pease, A. (2006). *The Definitive Book of Body Language: The Hidden Meaning Behind People's Gestures and Expressions*. Random House Publishing Group.
- Permata, I. M., & Nanda, B. J. (2017). Pasar kecantikan dan penindasan wanita di cina. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*, 6(2), 93-108.
- Pettersson, Rune. (2015). *Information Design 3 Image Design*. Museumsplatz 1, 1070 Wien, Austria: International Institute for Information Design (IIID)
- Petty, L., & Trussell, D. E. (2021). Leisure self-care, health and well-being in women's lives. *Annals of Leisure Research*, 24(3), 328-339.
- Piana, S., Staglianò, A., Odone, F., & Camurri, A. (2016). Adaptive body gesture representation for automatic emotion recognition. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 6(1), 1-31.
- Ponsela, Della Febri. (2016). Partisipasi China dalam Kontes Kecantikan Internasional: Latar Belakang Konseptual dan Kebutuhan Praktis. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, Vol. 5 No. 2, 309- 322
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2019). Consumer response toward plus-size models featured in the mainstream media. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1355-1379.
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, 10(2), 133-143.

- Pratiwi, R.Z.B; dan Susilowati, E. (2020). Solo Hijabers Community's Perception of Women's Image Construction in Beauty Contest. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, 8(2), 381 - 405
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, Vol. 10, No. 2, 133-143
- Raggio, B. S., & Adamson, P. A. (2022). Global Perspectives on Beauty. *Facial Plastic Surgery Clinics*, 30(4), 433-448.
- Roberts, A., & Muta, S. (2017). Representations of female body weight in the media: An update of Playboy magazine from 2000 to 2014. *Body Image*, 20, 16-19.
- Rybová, A. (2019). The Struggle over Women's Bodies in the Global Beauty Industry. *Gender a výzkum*, 20(2), 162-167.
- Salim. (2008). *Pengantar Sosiologi Mikro*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, Ani Herna. (2013). Kontes Kecantikan : Antara Eksploitasi dan Eksistensi Perempuan. *Seminar Nasional Gender & Budaya Madura III Madura: Perempuan, Budaya & Perubahan*. <http://wartakota.tribunnews.com/2013/02/21/inilah-perbedaan-miss-indonesia-dan-puteri-indonesia> (diunduh pada 01 Agustus 2015)
- Schnaider, K., Gu, L., & Rantatalo, O. (2020). Understanding Technology Use Through Multimodal Layers: A Research Review. *International Journal of Information and Learning Technology*, 37(5), 375– 387.
- Setyorini, A. (2016). Kecantikan dan Dialektika Identitas Tubuh Perempuan Pascakolonial dalam Cerita Pendek China Dolls dan When Asian Eyes Are Smiling. *Jurnal Lingua Idea*, 7(2), 1-17.
- Shrestha, T. L. (2023). Body Politics in Beauty Pageants: A Study of Miss Nepal Discourse. *SCHOLARS: Journal of Arts & Humanities*, 5(1), 1-15.
- Sidhartani, S. (2016). Literasi visual sebagai dasar pemaknaan dalam apresiasi dan proses kreasi visual. *Jurnal Desain*, 3(03), 155-163.
- Sidhartani, S. (2016). Literasi visual sebagai dasar pemaknaan dalam apresiasi dan proses kreasi visual. *Jurnal Desain*, 3(03), 155-163.
- Sihabudin, Ahmad. (2011) *Komunikasi Antar Budaya, Satu Perspektif Multidimensi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sinar, T. S. (2012). *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medan: Mitra.
- Snyder, Jaime. (2010). Applying Multimodal Discourse Analysis To Study Image-Enabled Communication. *Article* January 2010; <https://www.researchgate.net/publication/41589764>

- Sobur, Alex. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sommer, V. (2021). Multimodal analysis in qualitative research: Extending grounded theory through the lens of social semiotics. *Qualitative Inquiry*, 27(8-9), 1102-1113.
- Srivastava, S. (2020). Global Production of a Feminine Ideal: Behind the Scenes of Beauty Pageants. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 1-15.
- Srivastava, S. (2020). Global Production of a Feminine Ideal: Behind the Scenes of Beauty Pageants. *Glocalism: Journal of Culture, Politics and Innovation*, 1-15.
- Strinati, D. (2018). *Popular Culture Pengantar Menuju Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Sudirjo, A., & Alif, M. N. (2021). *Komunikasi Dan Interaksi Sosial Anak*. Wonogiri: CV Salam Insan Mulya.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhadi, Jumino. (2011). Epistemic Modality and Deontic Modality: Two Sides of a Coin. *JULISA*, Volume 11 Number 2, October 2011, Pages 156 – 179
- Suk, L. O. (2019). Beauty in Black and White? Race, Beauty, and the 1926 Fox Film Photogenic Beauty Contest in Brazil. *Latin American Research Review*, 54(4), 909-926.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*, PT Remaja Rosdakarya.
- Sülflow, M., & Maurer, M. (2019). The power of smiling. How politicians' displays of happiness affect viewers' gaze behavior and political judgments. *Visual political communication*, 207-224.
- Suyahmo. (2013). Miss World Dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Forum Ilmu Sosial FIS*, 40 (2), 167- 177
- Suzuki, Yurika. (2012). Inequalities Behind Achievements. *Ide-Jetro* <http://www.ide.go.jp>
- Thomsen, S. R., Weber, M. M., & Brown, L. B. (2002). The relationship between reading beauty and fashion magazines and the use of pathogenic dieting methods among adolescent females. *Adolescence*, 37(145), 1.
- Van Leeuwen, T. (2018). Moral Evaluation in Critical Discourse Analysis. *Critical Discourse Studies*, 15(2), 140-153.
- Van Leeuwen, T. (2021). *Multimodality and Identity*. New York: Routledge.

- Vaughan, H. (2021). A Green Intervention In Media Production Culture Studies: Environmental Values, Political Economy And Mobile Production. *Environmental Values*, 30(2), 193-214.
- Wang, Y., Feng, D., & Ho, W. Y. J. (2021). Identity, lifestyle, and face-mask branding: A social semiotic multimodal discourse analysis. *Multimodality & Society*, 1(2), 216-237.
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Warren-Findlow, J., Burrell, M. I., & Putz, D. Y. (2017). Downward dog becomes fit body, inc.: A content analysis of 40 years of female cover images of Yoga Journal. *Body Image*, 22(1), 129-135.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Formns*. London: Routledge.
- Wolf, N. (2017). *Mitos Kecantikan: Menafsir Kecantikan dalam Berbagai Konteks*. (Terjemahan L. M.Rahayu, Ed.; A. S. W. Sundasari). Bandung: Unpad Press.

Interview dengan Kezia Warouw

(Putri Indonesia 2016 – TOP 13 Miss Universe 2016)

28 Februari 2023 via Online & email

Apa yang Anda ketahui tentang Miss Universe?

Miss universe bagi saya adalah “International Beauty pageant” yang sangat berkesan untuk saya, kalau di Puteri Indonesia saya bertemu wanita-wanita hebat dari Sabang sampai Merauke yang ada di Indonesia, di Miss Universe saya merasakan kebanggaan tersendiri di mana saya bias bertemu wanita di seluruh jagad raya dan belajar banyak hal di ajang ini terutama budaya, di mana kita saling bertukar cerita tentang kebudayaan masing-masing.

Bagaimana tahapan seleksi pada Miss Universe?

Bagi saya tahapan untuk bias ditahap ini cukup panjang, setelah dinobatkan menjadi Puteri Indonesia Sulawesi Utara 2016, kemudian saya mewakili Sulawesi utara di Puteri Indonesia 2016 dan terpilih menjadi Puteri Indonesia 2016. Saya bahagia bias mewakili Indonesia di ajang Miss Universe tahun 2016 dan Puji Tuhan masuk Top 13 Miss Universe 2016.

Bagaimana pendapat Anda mengenai pegelaran Miss Universe sejauh ini?

Untuk saya sendiri Pagelaran Miss Universe Pageant ke -65 di Manila di Filipina menjadi perhatian dunia, karena Philippines sendiri merupakan negara “penggila pageant” dan acara ini menjadi sorotan di media sosial setempat dan dunia selama berminggu-minggu bahkan sebelum acara dimulai. Saya bersaing dengan finalis dari 85 negara sejak tanggal 25-30 Januari 2017 di Mall of Asia, Pasay, Metro Manila, Filipina.

Karena itu, selama 11 bulan sejak dipilih sebagai Puteri Indonesia, Kezia melakukan berbagai training dan perawatan, mulai dari training bahasa Inggris oleh native speaker, public speaking oleh Choky Sihotang, catwalk, fitness, dan pembentukan badan oleh personal trainer serta kursus merias wajah & hairdo oleh Moor’s Professional Make Up by Mustika Ratu, perawatan tubuh dan relaksasi oleh Taman Sari Royal Heritage.

Menurut Anda, apa yang membuat Miss Universe berbeda dibandingkan kontes kecantikan lainnya?

Miss Universe secara dasar punya misi bukan sekadar jadi ajang kontes kecantikan, pagelaran ini memiliki slogan unik yaitu Confidently Beautiful. Selain itu ajang ini menjadi tempat bagi parapeserta untuk lebih mengembangkan tujuan pribadi, profesional, dan filantropi perempuan, sehingga wanita berpikiran maju dan termotivasi melakukannya pengembangan diri secara maksimal dengan tujuan yang positif bagi dirinya. Oiya sistem penilaian Miss Universe yang lebih menitik

beratkan pada sesi tanya jawab mendalam bersama juri, menjadi satu tahapan yang unik di ajang kecantikan.

Menurut Anda, pesan apa yang ingin disampaikan penyelenggara melalui Miss Universe?

Confidently Beautiful, ini punya makna yang mendalam dengan makna yang menggambarkan bahwa seorang wanita yang mengikuti kata hatinya dan percaya pada dirinya sendiri. Dia tidak hanya cantik secara fisik, tetapi pekerja keras, baik hati, berdedikasi, percaya diri, dan anggun.

Menurut Anda, apakah Miss Universe memiliki standar kecantikan tersendiri yang terlihat dari pemilihan setiap kontestannya?

Tidak bisa dipungkiri bahwa kecantikan mungkin merupakan salah satu faktor utama dalam pemilihan Miss Universe setiap tahunnya. Tentunya setiap negara memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Miss Universe memandang sebuah kecantikan secara universal, itulah mengapa ajang ini menghargai kecantikan yang dibawa oleh kontestan di masing-masing negara.

Apa Makna cantik untuk anda sendiri?

Menurut saya cantik itu dari hati, jadi tak selamanya apa yang dilihat mata baik adanya, kadang kala melihat dengan hati itu yang harus dilakukan untuk menerima semua hal buruk yang terjadi.

Apa saja aturan persyaratan yang dikenakan pada setiap kontestan Miss Universe?

Di tahun saya, kontestan Miss Universe harus berusia antara 18 dan 27 tahun pada 1 Januari di tahun mereka berkompetis, tidak boleh menikah atau hamil, atau pernah menikah. Namun di tahun ini saya dengar perempuan yang sudah menikah boleh menjadi peserta Miss Universe.

Ada peraturan khusus soal tinggi badan?

Seingat saya tidak ada, meskipun tidak ada persyaratan tinggi badan di Miss Universe, negara-negara perwakilan mengirimkan wakil dengan postur ideal ke kontes ini, karena kan di masing-masing negara sebelum ke Miss Universe sudah ada persyaratan khusus, di Indonesia misalnya minimal 165 CM.

Apa saja pelatihan yang didapatkan kontestan Miss Universe?

Karantina Miss Universe 2016 berlangsung selama sembilan hari sejak 12 Januari 2016, pelatihan khusus sebetulnya tidak ada namun pembekalan seperti seminar mungkin ya, tetapi sebelum berangkat ke Miss Universe saya sudah diberikan

pembekalan oleh tim Mustika ratu dengan berbagai pelatihan seperti public speaking, catwalk, fitness, merias wajah & hairdo.

Apakah terdapat standar yang diatur penyelenggara untuk setiap kontestan? Jika iya, apa saja yang menjadi standar penyelenggara?

Standar khusus mungkin seperti persyaratan di awal ya, karena seleksi ketat kan sebetulnya sudah dilakukan di masing-masing negara seperti mulai dari usia, status lajang, tubuh yang proporsional, dan menjadi Pemenang Miss Universe di negaranya masing-masing.

Apakah setiap gerakan dan bahasa tubuh kontestan telah diatur oleh penyelenggara? Jika iya, apa saja bahasa tubuh yang diatur oleh penyelenggara?

Gerakan dan Bahasa tubuh kontestan memang tidak diajari secara khusus namun dari pelatihan-pelatihan singkat yang didapatkan selama di Manila, saya menyimpulkan ada gesture-gesture tertentu yang harus kita jadikan sebagai role model, misalnya cara berjalan yang memperlihatkan ke anggunan, tatapan mata percaya diri, tatapan ramah dan bersahabat sampai eksotisme misalnya.

Menurut Anda, apa pesan yang terkandung dari setiap pengaturan Bahasa tubuh tersebut?

Keanggunan, kecerdasan atau smart, percaya diri, kecantikan yang universal, sehingga pesannya verbal maupun non verbal menjadi bermakna, dan bisa mewakili advokasi negara masing-masing.

Menurut Anda, gestur tubuh apa yang paling utama ditekankan oleh penyelenggara kepada setiap kontestan?

Yang saya ingat antara lain Body gesture, ekspresi wajah. Oiya bicara ekspresi wajah ini juga ada cerita menarik, sebagai orang Indonesia saya melakukan apa yang biasanya saya lakukan. Sselalu berusaha menunjukkan keramahan, dan itu dengan cara tersenyum. Orang Indonesia memang sudah dikenal murah senyum dan ramah dan saya hanya menjadi diri sendiri saja pada saat itu. Nah saya sebenarnya tidak menyangka bias menyabet gelar Miss Phoenix Smile. Sebab, saat itu, saya hanya menjadi bintang tamu di sebuah fashion show selama masa karantina Miss Universe.

Oiya Body gesture dan facial expression terutama saat di panggung yang memperlihatkan bahwa kita penuh rasa percaya diri saat tampil di panggung, saat berjalan dan yang terpenting saat berbicara di depan audiens dan juri.

Apakah setiap penampilan kontestan secara visual (kostum, make up, hair stylish, dll) juga diatur oleh penyelenggara?

Pihak penyelenggara memang menyediakan hal yang standard seperti beauty stylist untuk setiap kontestan termasuk make up wajah, tata rambut sesuai bentuk wajah dan saran dari kontestan, namun saat masih di Indonesia saya belajar dari semua instruktur yang didatangkan oleh pihak Mustika Ratu karena mereka merupakan yang terbaik dibidangnya.

Saya harus belajar makeup sendiri, karena nantinya selama masa karantina Miss Universe tidak ada makeup artist yang membantunya. Jadi kita selalu melatih bagaimana merias wajah dan rambut, karena setiap baju memiliki makeup dan tatanan rambut yang berbeda. Saya juga mendapatkan pembekalan kelas table manner dari Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Mooryati Soedibyo, serta pembekalan tentang current issue, filosofi dan filsafat dan diberikan training Bahasa Inggris untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi saya di level internasional.

Menurut Anda, citra seperti apa yang ingin ditunjukkan penyelenggara melalui penampilan para kontestan ini?

Kembali lagi, messagenya adalah Confidently beautiful, dan kecantikan itu universal.

Apakah setiap kontestan Miss Universe dari berbagai negara memiliki ciri khas dan keunikan sendiri? Menurut Anda, bagaimana cara setiap kontestan menunjukkan keunggulan dirinya?

Saya banyak belajar banyak dari masa karantina dan penjurian Miss Universe, kesiapan dalam menjawab pertanyaan juri sangat penting. Pertanyaan saat penjurian biasanya seputar personal, semakin kita sigap menjawabnya, semakin kita dapat mengungkapkan lebih banyak tentang diri kita dan menjadi poin plus di mata juri karena lebih dapat mengenal kita.

Di sini saya belajar bahwa seseorang tidak sepatasnya meremehkan orang lain. Sebab, ini terjadi pada Iris (Miss Universe terpilih di tahun 2016). Iris itu tampak tidak terlalu menonjol semasa karantina. Namun, ketika penjurian, ia begitu mampu mengesankan para juri sampai akhirnya keluar sebagai pemenang. Iris itu sangat kalem, hampir enggak kelihatan saat karantina, tetapi ia memiliki sesuatu yang mengesankan juri. Jadi itulah yang menjadi keunikan dia.

Bagaimana cara setiap kontestan menampilkan dirinya berbeda dengan kontestan lain?

Masing-masing peserta berupaya menampilkan yang terbaik dan ketika mereka secara wajar justru terlihat keunikannya, seperti iris misalnya, dia memang biasa

saja sih sederhana orangnya. Tidak terlihat terlalu menonjol banget tapi rendah hati sekali, sehingga mungkin itu yang membuat dia berbeda.

Apakah setiap penampilan (kostum, make up, hair stylish, dll) memiliki arti tersendiri yang dengan sengaja diatur kontestan untuk ditunjukkan kepada penonton?

Yang saya lihat beberapa negara membawa ahli kecantikan yang mereka percayai bisa membuat mereka lebih terlihat cantik dan percaya diri saat berpenampilan di panggung maupun di sesi-sesi wawancara dengan para juri.

Menurut Anda, apa yang coba ingin disampaikan oleh setiap kontestan pada Miss Universe melalui presentasi dirinya?

Sangat beragam dan bervariasi, ada yang menyampaikan pesan perdamaian, cinta kasih, budaya negara mereka yang unik, persahabatan, kecantikan yang bermakna, kecerdasan, keanggunan, elegan, bahkan pesan-pesan politis.

Wawancara dengan Frederika Alexis Cull

(Putri Indonesia 2019 – TOP 10 Miss Universe)

10 Februari 2023 via Online (dan juga email)

Apa yang Anda ketahui tentang Miss Universe?

Miss Universe bukan sekadar ajang kecantikan Internasional yang menurutku sangat famous, tetapi mungkin juga wujud dari impian wanita yang menyukai *beauty pageant* di seluruh dunia, ajang ini lebih menekankan kepada kapasitas diri para kontestan menjadi wanita yang ber"isi" secara brain beauty and behavior. Dulu Mama selalu bilang, "Nanti besar jadi putri, ya." Jadi waktu kecil mau-mau saja melihat perempuan cantik mengenakan crown, princess kan. Dulu mau jadi princess, dong. Tapi, semenjak tahun kemarin lihat Kak Sonia Fergina bisa bawa program dia sampai tahap internasional, saya jadi ingin juga membawa program-program saya di Miss Universe.

Bagaimana tahapan seleksi pada Miss Universe?

Pertama tentunya mengikuti tahapan seleksi Putri Indonesia, kemudian setelah terpilih sebagai Putri Indonesia, kemudian menjalani persiapan-persiapan yang dipersiapkan oleh Yayasan Puteri Indonesia sebagai pembekalan di Miss Universe. Kemudian saat ajang berlangsung kita harus mengikuti berbagai tahapan pelatihan, catwalk, modelling, Public speaking, sepanjang penyelenggaraan attitude dan perilaku kita juga dipantau oleh panitia di lokasi, kami mengikuti masa karantina Miss Universe 2019 mulai 28 November 2019 bersama 85 finalis lainnya. Grand final diselenggarakan di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat, Minggu, 8 Desember 2019.

Bagaimana pendapat Anda mengenai pegelaran Miss Universe sejauh ini?

It was amazing event and a world beauty pageant level, very professional untuk mencari Ratu Sejagad. Di ajang Miss Universe 2019, saya berkompetisi dengan 85 kontestan yang berasal dari 85 negara yang berbeda. saya selalu berusaha untuk tampil maksimal dalam kompetisi ini guna membanggakan Indonesia di kancah internasional.

Aku memantapkan kegiatan sosial aku. Aku juga ikut training camp Ratu Sejagad. Di situ aku belajar cara catwalk juga belajar bicara yang bisa menginspirasi.

Menurut Anda, apa yang membuat Miss Universe berbeda dibandingkan kontes kecantikan lainnya?

Menurut saya Miss Universe ajang yang ingin mewujudkan ambisi positif para wanita dan membangun kepercayaan diri para wanita serta bertindak sebagai katalis untuk kesuksesan dan pemberdayaan wanita satu sama lain di masa depan. Miss

Universe juga merupakan tempat pengembangan tujuan pribadi, profesional, dan filantropi perempuan. Sehingga wanita berpikiran maju dan termotivasi melakukannya.

Menurut Anda, pesan apa yang ingin disampaikan penyelenggara melalui Miss Universe?

Bagi saya, Miss Universe secara dasar punya misi bukan sekadar jadi ajang kontes kecantikan, namun memiliki misi berslogan **Confidently Beautiful**.

Menurut Anda, apakah Miss Universe memiliki standar kecantikan tersendiri yang terlihat dari pemilihan setiap kontestannya?

Tentunya iya, kontestan Miss Universe mewakili apa yang seharusnya dianggap sebagai standar kecantikan yang ideal. Meskipun setiap wanita yang berkompetisi setiap tahun berbeda dalam banyak hal, namun kecantikan fisik mereka luar biasa. Namun kecantikan itu harus diiringi dengan pendidikan, prestasi, energi positif dalam sistem Miss Universe selama beberapa tahun terakhir.

Di tahun saya, saya melihat penyelenggara benar-benar ingin mewujudkan apa artinya menjadi cantik dengan penuh percaya diri di kelompok wanita yang beragam. Dari rambut hingga tata rias ratu kecantikan.

Apa Makna cantik untuk anda sendiri?

Kecantikan itu tidak lama. Jadi kecantikan harus dari dalam dan dari luar karena kalau kecantikan dalam, mau kita tua, kita tetap dibilang cantik. Kita nanti pasti diingat apa saja yang ada di hidup kita dan kita memiliki kecantikan dari dalam, tidak hanya dari luar

Apa saja aturan persyaratan yang dikenakan pada setiap kontestan Miss Universe?

Well, mereka yang ikut Miss Universe umurnya diantara 18 sampai 27 tahun dan single. Saat sampai di lokasi ada juga namanya depth interview (wawancara kepribadian), kemudian penilaian penampilan di atas panggung saat evening gown (gaun malam), swimsuit (baju renang), juga National Costume.

Apa saja pelatihan yang didapatkan kontestan Miss Universe?

Public speaking, catwalk, on stage performance.

Apakah terdapat standar yang diatur penyelenggara untuk setiap kontestan? Jika iya, apa saja yang menjadi standar penyelenggara?

Standar khusus seperti persyaratan di awal mulai dari usia, status single, tubuh yang proporsional, dan menjadi Pemenang Miss Universe di negaranya masing-masing.

Apakah setiap gerakan dan bahasa tubuh kontestan telah diatur oleh penyelenggara? Jika iya, apa saja bahasa tubuh yang diatur oleh penyelenggara?

Sebetulnya tidak ada acuan khusus namun dalam pelatihan-pelatihan yang kita ikuti terlihat jelas arahan bagaimana gerakan dan Bahasa tubuh harus dilakukan, misalnya bertolak pinggang saat berjalan atau wawancara di mana artinya seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi saat berbicara atau tampil.

Menurut Anda, apa pesan yang terkandung dari setiap pengaturan Bahasa tubuh tersebut?

Seperti tadi, misalnya satu tolak pinggang saat berbicara wawancara, atau berjalan, mengandung pesan percaya diri, kemudian senyum dengan kontak mata yang jelas menunjukkan ketertarikan atau komunikatif menatap lawan bicara atau audiens.

Menurut Anda, gestur tubuh apa yang paling utama ditekankan oleh penyelenggara kepada setiap kontestan?

Body gesture dan facial expression terutama saat di panggung yang memperlihatkan bahwa kita penuh rasa percaya diri saat tampil di panggung, saat berjalan dan saat berbicara.

Apakah setiap penampilan kontestan secara visual (kostum, make up, hair stylish, dll) juga diatur oleh penyelenggara?

Penyelenggara menyediakan beauty stylist untuk setiap kontestan termasuk make up wajah, tata rambut sesuai bentuk wajah dan saran dari kontestan

Menurut Anda, citra seperti apa yang ingin ditunjukkan penyelenggara melalui penampilan para kontestan ini?

Confidently beautiful, this is the ultimate message

Apakah setiap kontestan Miss Universe dari berbagai negara memiliki ciri khas dan keunikan sendiri? Menurut Anda, bagaimana cara setiap kontestan menunjukkan keunggulan dirinya?

Well ya, masing-masing kontestan dari masing-masing negara tentunya punya keunikan tersendiri, bayangkan 5 benua semua kumpul di tempat yang sama dan *you know it was really amazing moment gathered with many beautiful girls from many countries* dengan keunikan mereka masing-masing dan advokasi yang di bawa.

Bagaimana cara setiap kontestan menampilkan dirinya berbeda dengan kontestan lain?

Saya melihatnya secara natural, keunikannya terlihat sendiri tanpa di buat-buat, sehingga inilah yang juga menjadi penilaian juri secara satu persatu hari demi hari di lokasi.

Apakah setiap penampilan (kostum, make up, hair stylish, dll) memiliki arti tersendiri yang dengan sengaja diatur kontestan untuk ditunjukkan kepada penonton?

Oiya masing-masing negara juga terkadang membawa beauty consultant, beauty stylist sebagai advisor mereka, jadi agar memiliki arti sendiri misalnya rambut panjang tergerai bias diartikan dinamis, eksotisme, rambut disanggul modern bias diartikan mature, anggun, dan sebagainya.

Menurut Anda, apa yang coba ingin disampaikan oleh setiap kontestan pada Miss Universe melalui presentasi dirinya?

Masing-masing peserta memang harus punya message positif yang dibawa sebagai advokasi mereka, ada yang membawa pesan perdamaian, pesan budaya dengan menyalurkan pariwisata di negaranya, saya membawa keberanekaragaman Indonesia dan advokasi saya tentang Voice for the Voiceless it means speak up for those who cannot speak for themselves, for the rights of all who are destitute. Speak up and judge fairly; defend the rights of the poor and needy (Berbicara untuk mereka yang tidak dapat berbicara untuk diri mereka sendiri, untuk hak semua orang yang melarat. Bicaralah dan menilai secara adil; membela hak-hak fakir dan miskin).

Speaker 1: Interviewer – Dony Hermawan

Speaker 2: Ms. Kaye Allyzom Brojela Vilante – Pageantry Beauty Pageant Philippines

Speaker 1 (00:00):

Hai, selamat pagi, Miss Alison. Saya ingin mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan kontes kecantikan, pertama-tama dapatkah Anda memberi tahu saya tentang diri Anda? seperti nama Anda, usia, yaa seperti perkenalan biasanya gitu.

Speaker 2 (00:32):

Hahaha oke.... Perkenalkan, nama saya Alison. Saya sekarang berumur 25 tahun.

Speaker 1 (00:41):

oke terima kasih, sejauh ini apa yang Anda ketahui tentang kontes kecantikan?

Speaker 2 (00:49):

Oh iya, hal ini cukup umum, tetapi kontes kecantikan secara teknis adalah pameran kecantikan wanita. Dan biasanya, ketika mereka bergabung, mereka bertindak seperti kelompok advokasi. Uhhmm sepertinya percakapan yang ini tidak terekam. Bagaimana, apakah bisa?

Speaker 1 (01:18):

Iya, ini sudah terekam.

Oke, pertanyaan nomor dua, apa saja persyaratan mengikuti kontes kecantikan?

Speaker 2 (01:23):

ah persyaratan? Biasanya, syaratnya utamanya adalah terkait umur. Kemudian untuk tinggi badan, biasanya tidak boleh di bawah 162 cm, dan tentu saja kontestan harus lajang tanpa anak. Seperti itulah untuk persyaratan umumnya.

Speaker 1 (01:48):

Bagaimana proses seleksi selama Anda mengikuti kontes kecantikan?

Speaker 2 (01:54):

Oh tentang proses seleksi? proses seleksi seperti pertama-tama hal-hal yang terkait informasi pribadi. Biasanya seperti yang termasuk di dalamnya tidak seperti... uhmmm seperti latar belakang pendidikan pada umumnya. Maksudku, lebih mengarah ke statistik vital, tinggi badanmu, berat badanmu, warna rambutmu, dan semuanya. Dan tepat setelah itu, mereka akan mengelompokkan semua kontestan. Dan kemudian seperti mengajukan pertanyaan kepada mereka, seperti pertanyaan wawancara awal, apakah mereka dapat menjadi bagian jika mereka dapat berpartisipasi dalam acara utama. Ya, seperti itu.

Speaker 1 (02:40):

Apakah kontes ini memiliki pelatihan khusus selama stasiun kontes kecantikan?

Speaker 2 (02:45):

Special training? No... and my case when I first joined It was like so fast that I just went there and then practice word of choreography and then went there. And then that's it. No. Special training. But through the process you will just actually learn what is needed to be done.

Pelatihan khusus? Tidak ... dan kasus saya ketika saya pertama kali bergabung Itu seperti begitu cepat sehingga saya hanya pergi ke sana dan kemudian berlatih seperti koreografi dan kemudian pergi ke sana. Dan itu saja. Tidak. Tidak ada yang namanya pelatihan khusus. Tetapi melalui proses itu Anda akan benar-benar mempelajari apa yang perlu dilakukan.

Speaker 1 (03:08):

Apakah ada standar khusus untuk setiap kontestan? jika ya. Tolong jelaskan?

Speaker 2 (03:16):

oh, for the standard, of course, the height is the question because most especially you need to look good in any kind of dresses or event, like for swimsuit, you need

to be slim. That's technically the beauty standard beauty pageants have and also short short women, or short candidate needs to wear higher heels to look more appealing. But aside from that, I don't think like in the face quality, I don't think it there is standard because makeup can do the job.

oh, untuk standar, tentunya tinggi badan yang jadi pertanyaan karena yang paling utama kamu harus tampil bagus di segala jenis gaun atau acara, seperti untuk baju renang, kamu harus langsing. Itu secara teknis standar kecantikan pada kontes kecantikan, dan juga wanita dengan postur pendek, atau kandidat pendek harus memakai sepatu hak tinggi agar terlihat lebih menarik. Tapi selain itu, menurutku kualitas wajah tidak bisa, Menurut saya tidak ada standar kecantikan karena riasan dapat melakukan penyempurnaan itu.

Speaker 1 (03:55):

oke terima kasih, untuk pertanyaan selanjutnya, kira-kira pesan seperti apa yang ingin disampaikan oleh penyelenggara melalui penampilan para kontestan? Pesan seperti apa? Ya, itu pesan seperti mungkin perwakilan dari suatu tempat atau... ehmm atau bagaimana menurut Anda?

Speaker 2 (04:19):

Pesan yang ingin disampaikan sebenarnya seperti... ehmm mereka hanya melayani dengan tujuan seperti secara teknis, mereka akan meminta satu perwakilan dari satu kota yang akan ditanya. Untuk masing-masing, seperti, apa namanya? Suka komunitas? Saya tidak tahu apa namanya di sini, seperti, kami menyebutnya *barangay*. Jadi satu peserta atau satu calon untuk setiap *barangay*. Dan setelah itu, masing-masing *barangay*, seperti memberikan agenda atau advokasinya sendiri. Jadi, bagi kami, misalnya, kami cukup dekat di kawasan pesisir. Jadi paling sering Advokasi itu terkait seperti Erosi pantai ke laut atau semacamnya. Jadi saya pikir penyelenggara ingin menunjukkan tujuan semacam ini kepada semua orang bahwa anggaran kecantikan bukan hanya tentang memamerkan kecantikan Anda, tetapi mereka juga memamerkan tujuan mereka, juga pesan kepada komunitas.

Speaker 1 (05:33):

Bagus. Terima kasih. Para kontestan dari berbagai provinsi ini memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Bagaimana menurut Anda setiap kontestan memiliki keunggulan seperti itu?

Speaker 2 (05:44):

Ehmmm... untuk yang satu ini. Tentu saja ada keunikan seperti yang saya sebutkan seperti orang atau calon yang berasal dari daerah pesisir seperti di tempat kita, biasanya mereka yang kita cari, ada yang menari, lalu seperti rambut coklat, semacamnya. itu. Jadi, itu semacam standar kecantikan juga. Tapi kalau soal penampilan mereka juga bervariasi karena ada semacam keunggulan kontestan yang berasal dari kota maupun perkotaan karena kontestan itu mungkin sudah, ehmm seperti punya banyak pengalaman. Dan kemudian mereka berasal dari Universitas terkenal, kira-kira seperti itu. Ada yang suka... ehmm.. tunggu saya ingat dulu, yang sudah seperti tersirat, bahwa mereka akan menjadi seseorang yang Superior dan dapat menangani dengan baik, dan kontes yang tepat.

Speaker 1 (06:57):

Hahaha oke, oke... ada kontestan yang seperti Anda kan? Yang sangat unik dengan rambut coklat. Ya awalnya saya pikir Anda mewarnai rambut Anda, ternyata rambut alami bukan?

Speaker 2 (07:09):

Ya, itu diwarnai. Katanya OKE, hahaha

Speaker 1 (07:13):

Pertanyaan bagus. Terima kasih. Ini kostum penampilan visual para kontestan. Eh maaf. Tidak, pertanyaan sebelumnya. Apakah gesture dan body language dari setiap kontestan diatur oleh pihak penyelenggara? Jika demikian, bahasa tubuh apa yang terutama dilakukan oleh penyelenggara?

Speaker 2 (07:34):

Seperti selama kontes yang benar, saya pikir, seperti saat perkenalan, seperti mereka ingin meminimalkan gerakan tangan seperti melakukan hal itu, dan kemudian melambatkan tangan seperti saat memperkenalkan diri. Saya kira itu salah satu gestur dan juga bagaimana menjaga sikap Anda ketika Anda sedang menjawab pertanyaan pada bagian tanya jawab, menurut saya. Ya, selain dari hal-hal sederhana semacam itu, saya rasa tidak ada bahasa tubuh lain yang dipertimbangkan saat itu.

Speaker 1 (08:13):

Biasanya, baru-baru ini seperti Indonesia?

Speaker 2 (08:16):

Oh ya. Ya, saya pikir itu tersirat.

Speaker 1 (08:20):

Ya. Anda bersungguh-sungguh atau tidak?

Speaker 2 (08:22):

Tidak, semuanya berbeda untuk setiap kontestan tentang bagaimana mereka ingin terdengar, jika mereka ingin terdengar seperti kuat selama perkenalan, itu semua tergantung pada mereka.

Speaker 1 (08:35):

Oke. Pertanyaan selanjutnya adalah, tampilan visualnya konsisten seperti gaya rambut tata rias kostum, dan lain-lain yang diatur oleh pihak penyelenggara. Apakah mereka memiliki arti khusus di atasnya?

Speaker 2 (08:46):

Tidak, seperti yang satu ini secara teknis sesuai dengan bakat Anda. Jadi katakanlah misalnya waktu yang saya maksud organisasi pertama dan terpenting akan diatur, seperti acara apa yang akan ada selama kontes? Seperti pengurangan, pakaian seperti apa yang mereka inginkan. Dan kemudian mereka tidak akan menyediakan

pakaian itu. Mereka hanya akan memberikan motif atau, seperti, tim dari nomor produksi seperti katakanlah, ehmm misalnya, sesuatu yang retro atau sesuatu seperti seragam sekolah, utuh, semacam itu. Setelah memberikan tim, bakat Anda akan menjadi orang yang memberikannya. Seperti, dalam kasus saya, saya telah mengalami seperti tiga talenta, mereka biasanya menatap. Dan kemudian tak seorangpun yang menyediakan semua gaun, semua kostum dan juga make up. Karena secara teknis paling sering dengan kontes yang berbayar, jadi Anda akan membagi harga uang, jadi 60 untuk saya dan 40 untuk mereka. Ya, karena merekalah yang menyediakan segalanya. Dan saya hanya di sana seperti model mereka. Sesuatu seperti itu.

Speaker 1 (10:05):

Hahaha Ya, kamu sangat kaya. Apakah ada cara situasi dalam bahasa tubuh dan gerak tubuh? Misalnya seperti ketika Anda melambaikan tangan, seperti kalau tidak salah Anda harus membuatnya selama seminggu?

Speaker 2 (10:23):

Saya belum pernah mengalaminya tetapi saya menyukai pesan dari bahasa *paddle*. Saya pikir semuanya tergantung pada juri, seperti, mereka mengamati karena penampilan Anda, Anda terlihat sangat buruk atau banyak bergerak di panggung, saya pikir itu pasti akan memengaruhi skor Anda. Iya, karena seperti yang saya katakan misalnya saat *The Question-Answer* kamu lancar bicara tapi kamu banyak bergerak itu mungkin jadi pengalih perhatian. Jadi saya pikir selain itu, saya tidak berpikir ada pesan khusus dengan bahasa. Itu tidak benar-benar memengaruhi apa pun tentang cara Anda memamerkan diri sendiri, tetapi semuanya tergantung pada juri.

Speaker 1 (11:23):

apa yang utama dari gerakan tertentu? Apakah penyelenggara paling menekankan pada masing-masing? memahami?

Speaker 2 (11:32):

Ya. Tunggu, saya pikir tebakan Anda di sini penting, bukan? Tetapi penyelenggara tidak secara khusus berfokus pada bagaimana kontestan mereka akan menampilkan apa yang kadang-kadang dia inginkan, apa yang mereka inginkan adalah agar mereka menyukainya, maka lakukanlah. Selama acara akan selesai. Mereka tidak begitu spesifik, terutama setelah penyelenggara, tidak seperti pengalaman. Tapi dalam hal ini, seperti berbicara dengan pengalaman karena sebagian besar pengalaman saya di sekolah, jadi di sekolah penyelenggara seperti membuat seluruh mahasiswa dan kemudian tahu apa yang biasanya mereka ingin kontestan lakukan adalah memerankan seperti panutan karena Anda berada di sekolah. Jadi, Anda harus seperti, ekspresikan diri Anda, seperti Anda suka melakukan sesuatu yang menunjukkan sportivitas atau semacamnya. Aku tidak tahu. Bagaimana mungkin bagi mereka? Tapi karena itu, tentang apa kontes kecantikan itu. Mereka ingin mengadvokasi itu juga pada saat yang sama. Namun ditekankan, itu tidak terlalu penting bagi mereka, mereka hanya ingin menyelesaikan acara tersebut.

Speaker 1 (13:04):

Jadi bagaimana setiap kontestan menampilkan dirinya secara berbeda dari kontestan lainnya?

Speaker 2 (13:12):

Karena dalam hal ini, ehmm karena muatannya seperti bagaimana Anda berjalan dengan posisi kualitas wajah Anda dan kemudian bagaimana Anda menjawab pertanyaan itu. Jadi secara teknis, untuk yang satu ini, yang paling penting adalah bagaimana Anda menjawab pertanyaan karena paling sering seperti 70/30 atau bahkan 80/20. Juri akan lebih menilai Anda dari cara Anda menjawab Q&A. Apa yang kamu lakukan? Betapa cantiknya kamu. Tapi saya tidak mengatakan saya tidak benar-benar tapi ya seperti itu. Jadi iya. Ya, bagaimana? Karena itu mengerikan. Kadang-kadang saya melakukannya berbeda dari kontestan lain, dan bagaimana mereka menjawab pertanyaan, dan yang pertama dan terpenting, mereka sendiri sudah berbeda. Jadi secara teknis, seperti jika mereka akan menampilkan diri kepada juri, mereka harus tau bagaimana juri menyukai cara mereka berkomunikasi dengan audiens, seperti kadang-kadang jika audiens memberi suka

maka dampak ini masih memiliki persentase seperti 10%. Jadi, jika Anda tahu bagaimana berkomunikasi dengan audiens tanpa menggunakan suara atau mulut Anda, tetapi hanya dengan gerakan fisik Anda, seperti melakukan *Flying kiss* atau semacamnya dan kemudian mereka bersorak, hal ini sangat mempengaruhi. Jadi, itulah salah satunya. Jadi, jika Anda hanya suka berjalan-jalan dengan malu-malu lalu tidak berkomunikasi dengan penonton dan hanya tersenyum dan berpose lalu keluar, menurut saya itu tidak Unik.

Speaker 1 (14:53):

Ya terima kasih. Selanjutnya, Apa arti dari kecantikan bagi Anda?

Speaker 2 (14:59):

Kecantikan itu subyektif karena kita semua memiliki standar spesifikasinya sendiri, seperti standar kecantikan, jadi standar kecantikan apa yang dibicarakan? Jadi, saya masih berpikir bahwa kecantikan itu subjektif pada setiap orang, tapi bagi saya kecantikan tidak bisa disimpulkan hanya dengan satu pandangan, semacam itu. Jadi, Anda tidak bisa mengatakan sesuatu itu indah hanya dengan melihatnya. Tapi Anda perlu melihatnya beberapa kali agar Anda bisa benar-benar mengatakan definisi kecantikan seperti itu.

Speaker 1 (15:42):

Terima kasih. Pertanyaan selanjutnya, saat Anda mengikuti kontes kecantikan. Bagaimana pendapat Anda tentang Miss Universe sebagai kontes kecantikan?

Speaker 2 (15:51):

Untuk yang ini sebentar hahaha.... Miss Universe sebenarnya sangat ehmm... kalau dipikir-pikir itu sangat kapitalistik, tapi karena itu adalah kontes kecantikan terbesar di seluruh dunia atau di seluruh alam semesta. Ya benar, itu yang terbesar. Seperti setiap negara akan bersiap mempersiapkan diri untuk Miss Universe. Misalnya, untuk kami di Filipina, kami memiliki kontes kecantikan yang disebut *binibining Pilipinas*, diterjemahkan menjadi Miss Filipina. Dan kemudian dalam

kontes tertentu itu, mereka akan memilih delapan wanita berbeda untuk mewakili negara di seluruh kompetisi kontes kecantikan yang berbeda, seperti Miss International, supranasional, Miss Earth, dan seterusnya. Dan kemudian mereka akan memilih yang terbaik untuk pergi ke Miss Universe. Jadi, menurut saya yang tersirat di sini adalah Miss Universe sudah berperan besar dalam dunia peragaan (*pageantry*). Jadi, tanpa Miss Universe, menurut saya peragaan sudah membosankan bagi semua orang.

Speaker 1 (17:07):

Oke, jadi menurut Anda apa yang dilakukan Semua kontes kecantikan di dunia untuk mempersiapkan Miss Universe?

Speaker 2 (17:18):

Semacam itu karena seperti kita tahu siapa yang memenangkan Miss Universe, tapi kita tidak pernah tahu siapa yang memenangkan Miss International. Jadi popularitas semacam itu sebenarnya sangat berbeda dengan apa yang dikatakan Miss Universe dari peragaan yang lain.

Speaker 1 (17:37):

Jadi kebanyakan kontes kecantikan akan mengikuti standar miss universe?

Speaker 2 (17:42):

Benar.

Speaker 1 (17:45):

Oke. Terima kasih. Saya pikir itu saja untuk pertanyaan kali ini. Terima kasih banyak atas waktunya Miss Alison. Kira-kira, apakah Anda ingin menjadi perwakilan Filipina?

Speaker 2 (17:57):

Oh, tentu tidak hahaha... terlalu banyak tekanan untuk itu.

Speaker 1 (18:02):

Hahaha oke, terima kasih banyak. Selamat tinggal.