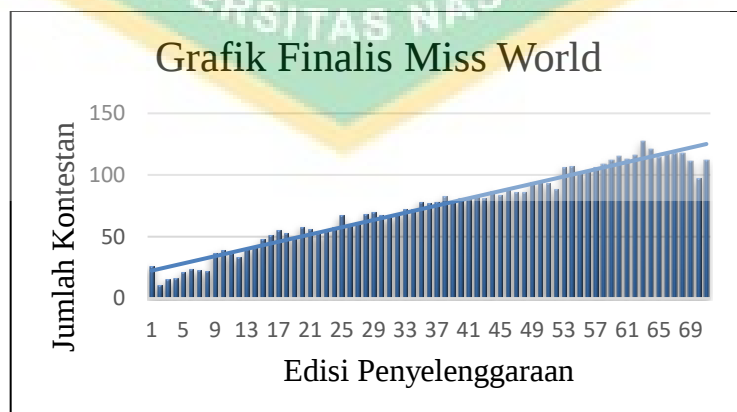


BAB I

PENDAHULUAN

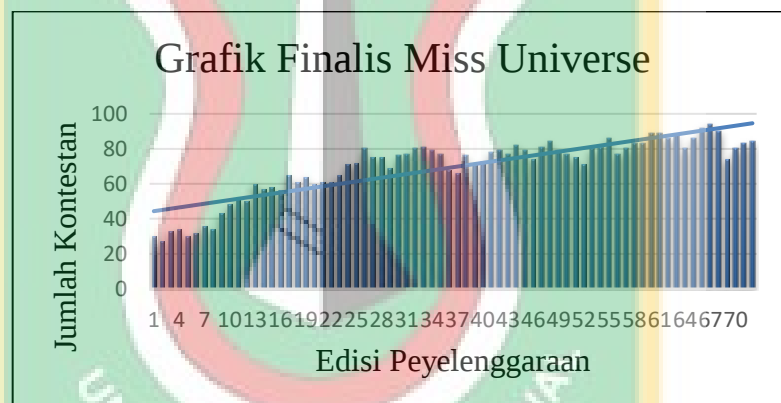
1.1 Latar Belakang

Kontes kecantikan atau *beauty pageant* merupakan sebuah industri bisnis hiburan/showbiz berbentuk organisasi yang dikemas dalam kegiatan terstruktur untuk kemudian menobatkan satu pemenang dengan gelar tertentu, hadir pertama kali pada tahun 1951 di London Inggris dibawah pengelolaan seorang pengusaha dan pembawa acara terkenal Eric Morley, edisi pertama penyelenggaraan ajang tersebut hanya berfokus pada pemilihan duta merek pakaian renang dalam *Festival of Britain* (Hermawan, 2021), akibat kesuksesan edisi pertama tersebut akhirnya ajang ini menjadi ajang tahunan yang diikuti oleh berbagai delegasi dari seluruh dunia dan penyelenggara menetapkan “Miss World” sebagai nama ajang tersebut. Sejak 1972 kontes kecantikan Miss World mengusung konsep “*Beauty With a Purpose*” yang memiliki arti “Cantik Dengan Tujuan” konsep tersebut memiliki makna bahwa setiap perempuan yang memegang gelar di Negaranya tidak hanya sekedar cantik namun juga memiliki kontribusi sosial atau aksi nyata bagi orang-orang disekitarnya, kriteria tersebut dijadikan indikator penilaian kontestan dimana setiap edisi Miss World para delegasi wajib membuat dan menjalankan sebuah program sosial serta mepresentasikannya dalam pagelaran Miss World.



Gambar 1.1 Grafik Finalis Miss World

Setelah kehadiran kontes kecantikan Miss World pada 1951 muncul kontes kecantikan lainnya yang bernama Miss Universe pada 1952. Hadirnya ajang tersebut diprakarsai oleh rumah produksi pakaian renang *Pacific Knitting Mills* akibat adanya penolakan penggunaan pakaian renang (Hermawan, 2021), sama dengan Miss World ajang Miss Universe ditetapkan menjadi acara tahunan yang diikuti oleh puluhan delegasi dari berbagai belahan dunia. Kriteria penilaian Miss Universe adalah 3B : *Brain, Beauty, and Behavior*. *Brain*, memiliki penafsiran bahwa setiap kontestan miliki wawasan yang luas serta dapat berkomunikasi dengan baik; *Beauty*, syarat relatif yang harus dimiliki kontestan namun standar penilaian yang digunakan dalam indikator ini adalah postur tubuh dan berat badan yang proporsional serta penampilan yang menunjang; dan terakhir adalah *Behavior*, ditafsirkan bahwa setiap kontestan harus memiliki tingkah laku yang baik seperti ramah, empati, dan peduli terhadap sekitar.



Gambar 1.2 Grafik Finalis Miss Universe

Berdasarkan kedua gambar grafik diatas, kedua ajang kontes kecantikan tersebut menunjukkan pergerakan kenaikan jumlah kontestan sejak awal diselenggarakan hingga edisi terakhir pada tahun 2023. Jumlah kontestan Miss World 1951-2023 sebanyak 5241 kontestan dari seluruh dunia dengan jumlah konstan terbanyak pada tahun 2013 sebanyak 127 kontestan; kemudian jumlah kontestan Miss Universe 1952-2023 sebanyak 5004 kontestan dari seluruh dunia dengan kontestan terbanyak pada tahun 2018 sebanyak 94 kontestan. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa kontes kecantikan sepertinya menjadi salah satu industri yang berkembang pesat, hal itu ditandai dengan munculnya kontes-

kontes lain dalam skala nasional dan internasional. Beberapa kontes nasional seperti Miss France, Miss Venezuela, dan Binibining Filipinas; sedangkan kontes internasional diantaranya adalah Miss Internasional, Miss Supranasional, Miss Grand Internasional, dan Miss Earth. Kemunculan berbagai organisasi kontes kecantikan disetiap negara seperti ini menjadi sebuah fenomena sosial yang menarik untuk diteliti, beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Filipina, Thailand, Kamboja, Laos, Malaysia, Singapura, dan Indonesia memiliki tonggak sejarah berbeda-beda. Negara Filipina misalnya, negara ini merupakan salah satu negara yang unggul dalam industri kontes kecantikan di Kawasan Asia Tenggara, hal itu di dukung oleh perolehan jumlah mahkota internasional dan banyaknya penyelenggaraan kontes kecantikan lokal dinegara tersebut. Di negara seperti Filipina dan beberapa negara Amerika latin lainnya mereka dikenal sebagai “penyembah” kontes kecantikan, dimana setiap kontestan dipersiapkan secara sempurna khususnya kemampuan berkomunikasi di panggung dengan tata aturan komunikasi seperti bahasa tubuh dan lainnya yang bisa membuat nilai delegasi yang berkompetisi di kontes kecantikan tersebut mendapatkan hasil yang tinggi (Hermawan, 2021)

Industri kontes kecantikan dunia dalam hal ini Miss World dan Miss Universe tidak hanya membentuk organisasi kontes kecantikan baru diseluruh negara yang ada di dunia, dalam ekosistem tersebut terbentuk sebuah komunitas penggemar kontes dengan jumlah yang sangat besar, sama seperti ajang kompetisi lainnya para penggemar kontes ini menduduki peran sebagai entitas yang memberikan dukungan penuh kepada delegasi yang mewakili negaranya, volume banyaknya jumlah penggemar kontes kecantikan atau yang dikenal sebagai *pageant lovers* dapat kita lihat dari banyaknya jumlah pengikut akun media sosial yang memberikan informasi di negara tersebut atau lebih dikenal sebagai portal pageant beberapa akun portal pageant dari negara-negara yang aktif mengikuti kontes kecantikan seperti : Missosology_org adalah portal pageant yang dikelola oleh orang Filipina dan berbasis di Filipina, Thaisashes adalah portal pageant yang dikelola oleh orang Thailand dan berbasis di Thailand, DPIdaMU adalah portal pageant yang dikelola oleh orang Indonesia dan berbasis di Indonesia dan masih banyak lagi.

Indonesia memiliki beberapa kontes kecantikan skala nasional diantaranya; Yayasan Puteri Indonesia (YPI), Puteri Indonesia adalah ajang kecantikan yang dibentuk oleh ibu Dr. Hj. B.R.A. Mooryati Soedibyo, S.S.,M.Hum pada tahun 1992, dimana kriteria penilaian ajang Puteri Indonesia berkiblat pada ajang Miss Universe yaitu 3B : *Brain, Beauty, Behavior*. Beberapa lisensi internasional yang pernah berada dalam naungan Yayasan Puteri Indonesia diantaranya Miss Universe , Miss World, Miss Asean Internasional, dan Miss Grand Internasional; serta yang masih dalam naungan Yayasan Puteri Indonesia diantaranya Miss Internasional, Miss Supranational, Miss Charm, dan Miss Cosmo Internasional. Pemenang Puteri Indonesia akan menjadi delegasi Indonesia dalam ajang internasional yang bermitra dengan Yayasan Puteri Indonesia, yang dalam hal tersebut mereka mengikuti segala kegiatan penilaian sejak awal acara hingga selesai (Januar & Alriananingrum, 2022); Yayasan Miss Indonesia, adalah yayasan yang didirikan oleh Liliana Tanoesoedibjo dimana yayasan ini menaungi pagelaran Miss Indonesia yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2005, terdapat lima kriteria penilaian dalam kontes Miss Indonesia yaitu *Manner* atau tata krama, *Impressive* atau mengesankan, *Smart* atau pintar, dan *Social* atau menjunjung tinggi nilai sosial kemudian Miss Indonesia juga mengadopsi nilai “*Beauty With a Purpose*” yang merupakan indikator penilaian ajang Miss World, pemenang pertama Miss Indonesia tahun 2005 dikirim mewakili Indonesia diajang Miss ASEAN, setahun berikutnya Miss Indonesia mengambil alih lisensi Miss World yang sebelumnya dipegang oleh Yayasan Puteri Indonesia dan sejak itu pemenang Miss Indonesia menjadi wakil Indonesia diajang Miss World hingga saat ini (Dewi & Alriananingrum, 2023), selain kedua ajang tersebut terdapat banyak ajang kecantikan lainnya di Indonesia yang memiliki kriteria dan fokus bidang yang berbeda-beda serta mengirimkan para wakil terbaiknya ke ajang internasional, kontes kecantikan baik skala nasional ataupun internasional selalu mendapat perhatian khusus terutama dari para pecinta kontes kecantikan /*pageant lovers*.

Komunitas dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang berinteraksi satu sama lain atau berada dalam satu lokasi yang sama, pengertian itu terus mengalami perkembangan hingga menjadi sebuah definisi dimana individu yang

terlibat tidak hanya sebatas berinteraksi namun memiliki karakteristik yang sama. Poplin dalam Soelaeman, (2015) menyebutkan bahwa komunitas memiliki tiga ciri utama yaitu: wilayah yang memiliki batas, terdapat susunan organisasi dan pedoman hidup dan nilai yang dilakukan secara bersama. Batas wilayah/teritori bersifat objektif atau subjektif sehingga tidak terjadi tumpang tindih didalam komunitas, komunitas meliputi perorangan, keluarga, atau lembaga yang saling terhubung secara intraindependent. Hubungan yang ada dalam komunitas sangat kompleks karena kehidupannya diatur oleh tata nilai atau budaya sehingga tercipta rasa kekerabatan, jadi komunitas dapat disimpulkan sebagai interaksi sekelompok orang yang didasarkan pada kesamaan nilai, karakter, dan tujuan yang sama.

Pecinta kontes kecantikan atau dikenal sebagai *pageant lovers* adalah kumpulan individu dari berbagai latar belakang usia, profesi, jenis kelamin, dan suku bangsa yang menyukai kontes kecantikan. Karena kesamaan tersebutlah mereka mengidentifikasi diri sebagai seorang *pageant lovers* yang kemudian tergabung dalam akun-akun sosial media yang memberikan informasi terkait kontes kecantikan sehingga mereka berani untuk menunjukkan identitas mereka, diperkirakan kemunculan istilah *pageant lovers* beriringan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, karakteristik yang dimiliki oleh seorang *pageant lovers* pada umumnya adalah rasa nasionalisme yang tinggi hal itu terlihat bagaimana mereka memberikan dukungan kepada para pelaku *pageant* yang membawa identitas bangsa. Kehadiran komunitas *pageant lovers* dinilai memiliki pengaruh kepada setiap delegasi yang bertanding baik skala nasional ataupun internasional. *Pageant Lovers* berinteraksi secara langsung dan tidak langsung (daring), secara langsung biasanya *pageant lovers* bertemu dalam sebuah agenda seperti mengantar dan menjemput para delegasi yang akan bertanding, menonton final secara langsung ditempat yang merupakan lokasi penyelenggaraan ataupun menonton bersama dalam satu tempat yang sudah ditentukan bersama, dan terakhir adalah mereka datang ke acara sosial yang digalangkan oleh pelaku *pageant*. Di era kemajuan teknologi saat ini penggunaan media sosial menjadi arus utama dalam berkomunikasi tak terkecuali kalangan *pageant lovers*, banyak sekali akun sosial media salah satunya Instagram yang membahas seputar kontes kecantikan dan itu menjadi parameter begitu pesat perkembangan komunitas

pecinta kontes kecantikan. Akun-akun sosial media tersebut lebih dikenal sebagai “Portal Pageant” merupakan sebuah akun yang mengunggah berbagai konten terkait *beauty pageant*, seperti perkembangan informasi terkini terkait salah satu peserta, perkembangan penyelenggaraan kontes, informasi pendaftaran kontes, hingga yang bersifat hiburan seperti jokes maupun gosip yang sedang beredar (Imarshan, 2021) beberapa *portal pageant* yang ada di Indonesia diantaranya DPIdaMU, Indonesian Pageant, Bunda Latinas, Sash Indonesia dan Fathan x pageant. Akibat kemudahan informasi tersebut pecinta kontes kecantikan atau *pageant lovers* dapat dikategorikan sebagai individu yang sangat memahami dan mengerti dinamika perjalanan kontes kecantikan baik skala nasional ataupun internasional.

Portal Pageant	Jumlah Pengikut
dpidamu	260.000
indopageants	247.000
bunda.latinas	143.000
sash Indonesia	104.000
fathanxpageant	17.000

Tabel 1.1 : Daftar Portal Pageant

(Sumber : Instagram “telah diolah kembali”)

Kehadiran kontes kecantikan di Indonesia menjadi sebuah fenomena sosial baru yang menarik untuk diteliti, pada saat awal kehadirannya kontes kecantikan di Indonesia mendapat banyak kecaman dari beberapa pihak seperti pemerintahan, organisasi masyarakat, dan sebagian masyarakat umum dengan asumsi bahwa kontes kecantikan merupakan ajang eksploitasi perempuan, tidak mencerminkan budaya ketimuran, dan dapat merusak moral anak bangsa. Pada penelitian sebelumnya, beberapa diantaranya memuat bagaimana perkembangan perjalanan kontes kecantikan termasuk ketika bagaimana pemerintahan presiden soeharto melarang pengiriman wakil Indonesia ke ajang Internasional. Portal media berita lawas pernah menerbitkan berita bagaimana salah satu organisasi masyarakat melakukan demo besar-besaran didepan kantor salah satu organisasi kontes kecantikan terkait pengiriman wakil Indonesia, sebuah sumber tertulis dalam internet mengatakan bahwa dua dari stigma tersebut juga merupakan kritik feminisme terhadap kontes kecantikan, dimana budaya ketimuran yang identik

dengan praktik patriarki dinilai memaksakan idealisme kecantikan yang mengeksploitasi perempuan melalui penetapan standar kecantikan yang sebagian besar mustahil dicapai. Hingga saat ini persoalan mengenai asumsi tentang kontes kecantikan masih dapat kita temui dalam komentar-komentar pada akun portal pageant, tentang bagaimana masyarakat memandang negatif adanya kontes kecantikan; kemudian beberapa jurnal memuat tentang capaian prestasi wakil Indonesia yang bertanding di ajang internasional, yang kemudian memiliki dampak pada peningkatan kunjungan pariwisata turis global ke Indonesia, dan terakhir adalah pandangan sebagian masyarakat umum tentang peranan organisasi kontes kecantikan nasional dalam promosi budaya dan pergeseran nilai eksklusif mengenai kecantikan. Penelitian mengenai *pageant lovers* masih sangat sedikit khususnya dalam disiplin ilmu sosiologi beberapa jurnal hanya memuat tentang bagaimana mereka berkomunikasi dan berinteraksi dalam disiplin ilmu komunikasi, maka dari itu peneliti berusaha untuk melakukan penelitian pada komunitas *pageant lovers* dalam disiplin ilmu sosiologi.

Dualitas tersebut melatarbelakangi peneliti dalam memilih topik ini sebagai tugas akhir, disatu sisi terdapat kelompok yang kontra akan adanya kontes kecantikan, tapi disisi lain hadirnya kontes kecantikan dapat membuat sebuah komunitas yang cukup besar, terlebih komunitas ini dinilai memberikan dampak yang besar kepada tokoh *pageant* dan organisasi *pageant*. Dalam penelitian ini komunitas *pageant lovers* Indonesia dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti memiliki pengetahuan berdasarkan kepada pengalaman mengikuti perkembangan kontes kecantikan melalui media portal *pageant*, kemudian peneliti terhubung kepada komunitas *pageant lovers* Indonesia dalam jejaring sosial Instagram serta aksesabilitas bertemu langsung yang dinilai dapat membantu dalam proses penggalan informasi. Berangkat dari beberapa hal itu, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti tentang bagaimana peran *pageant lovers* dalam kontes kecantikan terkait dengan representasi kecantikan dan budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada informasi diatas yang memuat fakta fenomena dan fakta masalah penelitian, peneliti memperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana komunitas *Pageant Lovers* membangun diskursus kecantikan dan budaya di media sosial ?
- Bagaimana *Pageant Lovers* mengartikulasikan representasi kecantikan dari diskursus kecantikan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian yang akan dilakukan peneliti :

1. Mengidentifikasi narasi kecantikan yang dibangun oleh *Pageant Lovers* : Memahami secara mendalam tentang konstruksi standart kecantikan yang dibangun oleh *Pageant Lovers* meliputi unsur fisik, kepribadian, dan pencapaian individu sebagai formula ideal dalam konteks kontes kecantikan
2. Menganalisis bagaimana representasi budaya diartikulasikan dalam diskusi komunitas ini : Menelusuri bagaimana simbol, nilai-nilai budaya, dan identitas bangsa diintegrasikan serta diatensikan dalam interaksi *Pageant Lovers* untuk kemudian melihat peran mereka dalam mengaspirasikan makna budaya dengan diskusi langsung atau dalam jaringan
3. Memahami Peran *Pageant Lovers* dalam membentuk diskursus publik tentang kecantikan dan budaya melalui media sosial : Meneliti bagaimana keterlibatan *Pageant Lovers* dapat membentuk opini yang bersifat publik, menciptakan perspektif baru, serta melawan paradigma lama mengenai kecantikan dan representasi budaya serta bagaimana dampaknya secara luas.

1.4 Manfaat Penulisan

Mengacu kepada tujuan penelitian yang ingin dicapai, kelak penelitian ini menjadi instrument yang berguna dalam bidang kajian sosiologi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk menggambarkan bagaimana peran *pageant lovers* dalam kontes kecantikan di Indonesia terkait representasi kecantikan dan budaya dalam kajian bidang sosiologi dan untuk menambah pengetahuan akademisi lainnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan untuk bisa memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi yang membacanya terkhusus rekan-rekan mahasiswa, kemudian penelitian ini bisa menjadi acuan literatur untuk peneliti lainnya yang memiliki konsentrasi tentang perkembangan kontes kecantikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Bab ini memuat kepustakaan berupa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian yang hendak dilakukan, kemudian terdapat gambaran kerangka teori dan kerangka konsep yang relevan dengan topik penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini memuat hal teknis tentang metodologi yang dipakai pada penelitian meliputi jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN. Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana perkembangan kontes kecantikan di Indonesia hingga komunitas *pageant lovers* terbentuk dan berkembang sehingga memiliki peran serta pengaruh dalam industri kontes kecantikan di Indonesia. Salah satunya adalah

representasi mereka dalam media online seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan lain-lain tentang makna kecantikan, budaya, dan nasionalisme yang berbentuk teks berupa komentar dan diskusi serta visual berupa gambar dan video

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi tentang kesimpulan bagaimana fenomena perkembangan kontes kecantikan di Indonesia membentuk sebuah komunitas *pageant lovers* serta bagaimana komunitas ini berperan dalam industri kontes kecantikan Indonesia dalam representasi makna kecantikan, budaya, dan nasionalisme.

DAFTAR PUSTAKA. Bagian ini memuat daftar pustaka yang menjadi acuan atau sumber referensi yang digunakan peneliti dalam penyusunan skripsi

