LAPORAN PENELITIAN

INTERPRETASI MAKNA KECANTIKAN GENERASI Z
(Studi Kasus Pemenang Miss Universe 2019 Dari Afrika Selatan)

Oleh:

Ketua Peneliti : Wijayanti

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2020

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN DOSEN FIKOM UPI Y.A.I

No. Urut		:	
Tahun		:	
1.	a. Judul Penelitian	:	**Interpretasi Makna Kecantikan Generasi Z (Studi Kasus Pemenang Miss Universe 2019 dari Afrika Selatan)**
	b. Bidang Ilmu	:	Ilmu Komunikasi
	c. Kategori Penelitian	:	
2.	Ketua Penelitian		
	a. Nama Lengkap	:	Wijayanti
	b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
	c. Golongan Pangkat	:	
	d. Jabatan Fungsional	:	Dosen FIKOM UPI Y.A.I
	e. Jabatan Struktural	:	-
	f. Jurusan	:	
	g. Pusat Penelitian	:	P3M FIKOM Y.A.I
3.	Jumlah Anggota Peneliti	:	
	a. Nama Anggota Peneliti I	:	
	b. Nama Anggota Peneliti II	:	
	c. Nama Anggota Peneliti III	:	
	d. Nama Anggota Peneliti IV	:	
4.	Lokasi Peneliti	:	DKI Jakarta
5.	Kerjasama dengan institusi lain		
	a. Nama Institusi	:	PPPM UPI Y.A.I.
	b. Alamat	:	Jl. P. Diponegoro 74
	c. Telepon/Fax/E-mail	:	3926000
6.	Lama Penelitian	:	4 bulan
7.	Biaya yang diperlukan	:	
	a. Sumber dari institusi diluar diknas	:	-
	b. Sumber dari UPI Y.A.I	:	
	Jumlah	:	

Jakarta, 23 Juli 2020

Mengetahui,
Ketua P3M Fakultas Ilmu Komunikasi

(……Dr. Siti Komsiah……)

Ketua Peneliti,

(……Wijayanti, M.I.Kom ……)

Menyetujui untuk dilaksanakan
Dekan Fikom UPI Y.A.I

(Prof. Dr. Ibnu Hamad)

Dipindai dengan CamScanner

“INTERPRETASI MAKNA KECANTIKAN PADA GENERASI Z”

(Studi Kasus “Pemenang *Miss Universe 2019* dari Afrika Selatan”)

Oleh:

Wijayanti

FIKOM UPI YAI

JAKARTA

2020

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada interpretasi makna kecantikan pada generasi Z dalam Studi Kasus “Pemenang *Miss Universe 2019* yang berasal dari Afrika Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi simbol kecantikan pada generasi Z, untuk mengetahui bagaimana perempuan yang pada umumnya tidak dianggap cantik, terpilih sebagai juara kontes kecantikan dalam ajang bergensi sedunia yakni Miss Universe 2019, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi arsip.

penelitian kualitatif-desktriptif menggunakan analisis Charles Sanders Peirce dengan metode studi kasus, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan bagaimana interpretasi simbol kecantikan pada generasi Z yang lahir pada era dimana ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi sangat maju serta terbuka, dengan mendalami studi kasus kemenangan Zozibini Tunzi dalam ajang *Miss Universe 2019.*

Kata Kunci: Interpretasi, Makna, Kecantikan, generasi Z

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR..... **ii**

DAFTAR ISI..... **iii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 **Latar Belakang** **1**

1.2 **Fokus Penelitian**..... **7**

1.3 **Pertanyaan Penelitian** **7**

1.4 **Tujuan Penelitian** **7**

1.5 **Manfaat penelitian** **8**

1.6 **Sistematika Penulisan** **9**

BAB II PEMBAHASAN

2.1 **Kerangka Teori**..... **10**

2.2 **Kerangka Konsep** **16**

2.3 **Kerangka Pemikiran**..... **29**

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 **Paradigma Penelitian`** **30**

3.2 **Jenis Penelitian** **31**

3.3 **Metode Penelitian** **32**

3.4 **Teknik Pengumpulan Data**..... **34**

3.5 **Pengolahan Data** **36**

3.6 **Teknik Analisis Data** **38**

3.7 **Keabsahan Data**..... **38**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Globalisasi dan Interpretasi Makna Kecantikan……. **31**

4.2. Peran Media …… **32**

4.3. Kemenangan Miss Universe 2019 dari Afrika Selatan …… 35

4.4. Interpretasi Makna Cantik Generasi Z …… 37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan ……. 43

5.2. Saran …… 43

DAFTAR PUSTAKA 44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan sesuatu yang telah lama menjadi sebuah mitos di kalangan perempuan, berbagai kisah tentang perempuan cantik dapat dijumpai dalam kisah-kisah yang muncul diberbagai penjuru dunia. Mitos mengenai perempuan cantik digambarkan dalam berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok. Sebenarnya tidak ada definisi secara pasti mengenai apa itu cantik, karena cantik merupakan sesuatu yang relatif, namun secara sadar atau tidak sadar, banyak oknum yang berusaha untuk mendefinisikan dan menciptakan perspektif atau sudut pandang tentang apa yang disebut dengan ‘cantik’, seperti yang sering ditemui pada tayangan dan siaran di media massa, baik berupa gambar atau tulisan yang bertebaran di lingkungan sosial, perusahaan produk kecantikan, salon atau berbagai kontes kecantikan.

Kata ‘cantik’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buatannya. Kecantikan menjadi sebuah definisi yang melekat pada perempuan. Hingga saat ini tidak ada rumus yang baku untuk mengartikan kata ‘cantik’, sehingga menimbulkan versi yang bermacam-macam. Pandangan cantik yang biasa dianut kebanyakan orang adalah bila wajah seseorang memiliki keseimbangan yang harmoni dan simetris antara bagian-bagiannya. Namun, semua itu tidak dapat diukur secara konkret matematik. Bahkan, menurut salah satu artikel berjudul ***"The Truth About Beauty"***, cantik adalah apapun yang secara seksual menarik bagi pria, antara lain perempuan dengan fitur tubuh molek, bibir yang tebal, dagu yang lancip dan mata yang besar. Kecantikan yang kasat mata seperti ini, kerap membuat mata terpana,

dan secara tidak sadar banyak orang pada umumnya punya ekspektasi lebih tinggi pada perempuan yang terlihat cantik. Cantik juga secara tidak langsung sering dikaitkan dengan sifat-sifat yang dimiliki individu tersebut seperti cerdas, berkarisma, manis, dan mudah bergaul.

Sejak zaman dahulu, ternyata banyak orang yang sudah mulai mengukur kata ‘cantik’ ini, kemudian bersepakat untuk menciptakan simbol untuk dijadikan standar kecantikan bagi perempuan. Simbol kecantikan sebagian besar dipengaruhi sudut pandang tiap negara, budaya, lingkungan dan masih banyak factor lain, dan tentunya berbeda-beda, disesuaikan dengan kesepakatan bersama masyarakatnya. Di Indonesia sendiri, memiliki kulit yang cerah dan merona, bertubuh langsing dengan rambut hitam lurus dan panjang merupakan simbol kecantikan yang paling banyak diakui orang-orang. Di bagian bumi lainnya, di Afrika, memiliki banyak simbol kecantikan, mulai dari cantik adalah perempuan yang merobek bibir mereka sendiri dan meletakkan lempengan di lubang robekannya hingga orang yang melukai sekujur tubuh agar bekas lukanya membentuk motif yang unik, serta para perempuan yang rambutnya botak. Hampir di semua negara menganggap cantik itu ibarat dengan langsing, tapi di negara bagian Afrika barat, *Big is Beautifull*, dimana orang berbadan besar itu lebih terlihat menarik dan cantik. Konon, di Persia pada tahun 1800-an, standar kecantikannya sangatlah berbeda dengan sekarang. Seorang puteri kerajaan Persia yang memiliki kumis dan berbadan besar bernama Puteri Qajar (Esmat) ini terkenal diseluruh pejuru dunia karena menjadi rebutan banyak pria di Persia dan banyak pria dari berbagai negara yang datang melamarnya. Kemudian, Puteri Qajar menjadi simbol kecantikan para perempuan pada zamannya.

Simbol sendiri berasal dari kata dalam bahasa Yunani *symballo* yang artinya melempar bersama-sama, melempar atau meletakkan bersama-sama dalam satu ide atau gagasan objek yang kelihatan, sehingga objek tersebut mewakili gagasan. Simbol adalah apapun yang diberikan arti sesuai dengan persetujuan

umum dan atau dengan kesepakatan atau kebiasaan. Oleh karena itu, simbol sering diartikan secara terbatas dan konvensional, sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu dengan arti tertentu yang kurang lebih standar dan disepakati atau dipakai anggota masyarakat itu sendiri. Dengan hadirnya globalisasi, simbol kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap negara. Seluruh masyarakat mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria tertentu yang memang benar-benar indah dimata semua orang.

Menjadi perempuan dengan sebutan 'cantik' kemudian menjadi dambaan setiap perempuan didunia ini. Karena bagi mereka, dengan kecantikan yang dimiliki, maka diyakini bahwa seorang perempuan akan lebih percaya diri dalam memaknai eksistensi dirinya. Sebagai manusia, keinginan perempuan yang berlomba-lomba untuk menjadi cantik pada umumnya adalah agar menjadi dambaan banyak orang, baik laki-laki maupun perempuan, dikagumi orang-orang, dibedakan dan menjadi spesial, dihargai, dicintai, serta menjadi pusat perhatian. Hal tersebut memang sangat manusiawi, karena semenjak usia dini, para perempuan akan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan eksistensi, kebanggaan dan rasa percaya diri.

Ada begitu banyak citra dan standar tentang kecantikan yang disebarkan oleh media, serta simbol yang diciptakan untuk mendefinisikan kecantikan secara general. Hal tersebut merupakan pengaruh yang luar biasa dalam mempengaruhi sebagian besar perspektif dan sudut pandang tiap manusia di dunia ini tentang simbol kecantikan. Perempuan cantik dalam buku *Barbie Culture* adalah sosok perempuan yang sering diterima oleh masyarakat. Perempuan yang dinilai cantik pasti mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan yang tidak cantik. Dari situlah penyebab terciptanya standarisasi, munculnya istilah orang cantik dan orang jelek, adanya diskriminasi dan rasisme, hingga menyebabkan hilangnya kepercayaan diri dan gambar diri para perempuan yang merasa tidak

sesuai dengan sebutan cantik, karena simbol kecantikan yang umunya disepakati banyak orang didunia ini kerap dipandang tidak realistis oleh para perempuan. Media salah satunya yang dinilai berperan sangat besar dan berpotensi dalam merintangi pemahaman para perempuan tentang jati diri sebagai perempuan, terutama pada era masa kini.

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 masehi, dan kini memasuki usia produktif dalam era industri 4.0 sekarang. Disebut juga sebaai generasi internet, karena mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu dengan menggunakan ponsel cerdas dan menjelajahi dunia internet yang tiada batas. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya, karena memang sejak kecil sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih, yang secara tidak langsung ternyata berpengaruh besar terhadap kepribadian mereka. Era industri 4.0 ini juga ternyata turut menggeser standar kecantikan pada definisi anyar, karena justru dipenuhi dilema, akibat cara melihat standar kecantikan tersebut kebanyakan berasal dari sudut pandang sosial di mata netizen. Pada era ini, standar kecantikan seolah ikut ditentukan oleh perkembangan dan pendapat yang ada di media sosial atau komentar dari para netizen di dunia maya, dimana opini publik menjadi demikian penting. Eksistensi menjadi tujuan utama para perempuan mempercantik diri adalah agar mendapat pengakuan dan apresiasi dari orang-orang.

Para perempuan manapun didunia ini pun berlomba-lomba melakukan banyak cara agar dapat menjadi cantik seperti simbol kecantikan dan diakui orang-orang didunia. Dari mulai merawat diri, membeli produk kecantikan dan aksesoris tubuh, mendandani wajah dan berpakaian menarik bahkan rela menghabiskan uang demi terlihat cantik dengan rajin ke salon, memakai produk kecantikan terbaik hingga berani melakukan operasi plastik di berbagai bagian tubuh yang beresiko tinggi, hingga hal-hal mengerikan lainnya yang bisa

berujung kematian. Kalimat "*beauty is pain"* yang dianggap wajar bagi banyak perempuan masa kini, karena mereka yakin bahwa untuk menjadi cantik memang harus siap merasakan sakit dan mahal. Padahal, belum tentu yang mereka yakini itu semuanya benar, belum tentu simbol cantik yang sebenarnya terletak pada penampilan luar saja. Simbol kecantikan yang ada selama ini mungkin hanyalah mitos dan hegemoni yang sengaja diciptakan manusia sendiri untuk mengangkat derajat suatu kategori dan merendahkan yang lainnya. Simbol kecantikan itu sendiri bisa saja memiliki makna yang lebih luas dan jauh lebih baik daripada simbol-simbol yang disepakati orang-orang didunia ini, dimana hingga sekarang belum ada ilmu atau bukti yang menjelaskan seperti apa simbol kecantikan yang konkrit. Sebuah simbol dapat berubah seiring berkembangnya zaman, dengan semakin terbukanya pemikiran baru serta kemajuan teknologi.

Pada akhir tahun 2019, dunia sempat dihebohkan dengan terpilihnya *Miss South Africa,* bernama Zozibini Tunzi, yang berhasil memenangkan kontes kecantikan dunia, yaitu *Miss Universe 2019*, dan menyabet gelar ratu sejagad.

Tunzi menyingkirkan hampir 90 perempuan cantik lainnya dari berbagai negara dalam kompetisi tahunan yang sangat bergensi didunia ini. Perempuan berusia 26 tahun ini merupakan seorang perempuan cerdas dan berbakat, berangkat dari terpilihnya ia sebagai *Miss South Africa*. Tunzi adalah seorang profesional *Public*

Relations dan aktivis yang platform perjuangannya berkutat pada perlawanan terhadap kekerasan berbasis gender. Tunzi merasa bahwa masyarakat didunia telah diprogram untuk waktu yang sangat lama untuk tidak pernah melihat keindahan dari gadis kulit hitam, tetapi baginya sekarang sudah saatnya untuk bergerak ke masa di mana perempuan seperti dirinya pada akhirnya bisa menemukan tempat di masyarakat dan membuktikan kepada dunia bahwa orang sepertinya juga memiliki indah. Tunzi membawa perspektif baru, segar dan berbeda tentang Afrika Selatan.

Kemenangan Tunzi di panggung *Miss Universe 2019* memang seperti 'Gong Besar'. Kata-katanya memberi semangat dan dorongan bagi para perempuan di luar sana, dimana arti dari kata 'cantik' itu sangatlah luas. Ia menggerakkan para perempuan yang merasa dirinya 'kecil' dan kerap mendapat diskriminasi akan warna kulit serta rambutnya, untuk bergerak maju tanpa rasa takut. Bahkan sesaat setelah Tunzi dikenakan mahkota *Miss Universe*, tagar #ZozibiniTunzi pun langsung bergema di jagad maya dengan antusias. Bukan komentar pedas yang didapat, melainkan banyak kalimat apresiasi dan dukungan yang banyak dilontarkan para netizen karena terpukau dengan pesona kecantikan seorang Zozibini Tunzi. Tunzi mampu memberikan perempuan-perempuan diluar sana alasan untuk lebih mencintai diri mereka sendiri, terus berusaha dan memberi yang terbaik dari diri mereka kepada banyak orang, serta bangkit dari diskriminasi yang mereka terima selama ini. Ia pun disebut benar-benar cerminan seroang Ratu. Sebelum dinobatkan, Tunzi juga berbicara di atas panggung bagaimana ketika dia masih kecil, dimana perempuan sepertinya tidak dianggap cantik dan sangat jauh dari standar kecantikan orang-orang di dunia pada umumnya. Ia bercerita bahwa di dunia di mana seorang perempuan yang mirip dengannya, dengan jenis kulit dan rambut sepertinya, tidak pernah dianggap cantik.

Penelitian sebelumnya Moch. Chalid Firdaus (2018), tenang ‘Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV).’ Mengungkapkan bahwa kecantikan adalah berarti memiliki kulit cerah bersinar, sementara kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah, kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar putih fair ala jepang dan warna kulit jepang adalah kecantikan sempurna.

(2018.http://digilib.uinsby.ac.id/23250/2/Moch.%20Chalid%20Firdaus_B76213073.)

Dian Fitria (2018) melalui penelitiannya ANALISIS MAKNA CANTIK WANITA MUSLIMAH DALAM IKLAN (STUDI PADA IKLAN WARDAH INSPIRASI MAKE UP IDUL FITRI VERSI ZASKIA SUNGKAR), menjelaskan bahwa makna cantik secara denotatif adalah perempuan putih bersih, bebas jerawat, hidung mancung, mata indah, serta bibir yang tipis, sementara makna cantik secara konotatif adalah sebagai bentuk fashion kecantikan modern terbaru, pintar dan juga memiliki aura positif merupakan bentuk kecantikan dari dalam diri. Mitos kecantikan adalah perempuan yang dapat tampil fashionable, cantik dari luar dan juga dalam.

http://repository.radenintan.ac.id/4626/1/SKRIPSI%20LENGKAP.p

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dikemukakan bahwa penelitian ini berfokus pada interpretasi makna kecantikan pada generasi Z dalam Studi Kasus “Pemenang *Miss Universe 2019* yang berasal dari Afrika Selatan”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Bagaimana interpretasi makna kecantikan pada generasi Z.

1.3.2 Apakah sudah terjadi perubahan, pergeseran atau perluasan makna cantik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini:

1.4.1 Untuk memahami dan menjelaskan bagaimana interpretasi simbol kecantikan pada generasi Z.

1.4.2 Untuk memahami dan menjelaskan apa yang sesungguhnya terjadi dalam pemaknaan konsep kecantikan pada generasi Z, telah terjadi pergeseran makna atau sekedar perluasan makna kecantikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis:

1.5.1 Manfaat Akademis

1.5.1.1 Untuk menyalurkan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

1.5.1.2 Untuk menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang dipelajari dalam mata kuliah kedalam penelitian yang sebenarnya.

1.5.1.3 Untuk membantu menyalurkan ide dan pemikiran tentang pengetahuan mengenai interpretasi dari simbol kecantikan pada generasi Z dalam studi Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penelitian dalam mengembangkan studi Ilmu Komunikasi.

1.5.2.2 Untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi banyak orang tentang interpretasi simbol kecantikan pada generasi Z lewat kacamata ilmu komunikasi.

1.5.2.3 Untuk menjadi literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kualitatif.

1.5.2.4 Untuk menjadi referensi dan bukti ilmiah tentang interpretasi simbol kecantikan pada generasi Z bagi masyarakat dan mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya khususnya yang serupa dengan penelitian ini.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teori yang salin berkaitan. Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah model semiotika Charles Sanders Peirce dan konsep mitos kecantikan.

2.1.1 Pengertian Semiotika

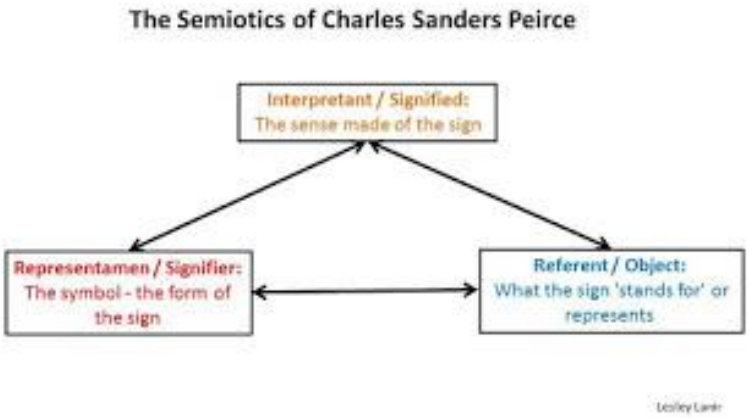
Semiotika berasal dari kata Yunani yakni semeion, yang berarti tanda. Berdasarkan pandangan semiotika, jika seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Analisis semiotik bermaksud untuk menemukan makna tanda mencakup hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan dan berita). Hal tersebut dikarenakan adanya sistem tanda yang bersifat amat konstekstual dan bergantung pada penggunaan tanda tersebut. Berbagai konstruksi sosial juga memengaruhi pemikiran dari penggunaan tanda tersebut.

2.1.2 Semiotika Charles Sanders Peirce

Menurut Peirce, semiotika merupakan suatu hal didasarkan pada logika yang mempelajari bagaimana orang bernalar, sedangkan penalaran menurut Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan manusia berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta. Menurut Peirce, tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Charles Sanders Peirce dalam lingkungan semiotik melihat sebuah tanda, acuan dan penggunanya sebagai tiga titik dalam segitiga. Peirce menjelaskan modelnya secara sederhana yaitu tanda sebagai sesuatu yang dikaitkan kepada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas dan seringkali mengulang-ulang pernyataan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *grand theory* dalam semiotika. Hal ini dikarenakan gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas (Wibowo, 2013:17). Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda *(sign)*. Dalam wawasan Pierce, tanda terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Ikon adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Indeks adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya. Simbol adalah suatu tanda,

dimana hubungan tanda ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi).



Bagi Pierce, tanda:*"is something which stands to somebody for something in some respect or capacity"*. Artinya, sesuatu yang digunakanagar tanda bisa berfungsi disebut *ground* oleh Pierce. Konsekuensinya, tanda (*sign atau representamen)* selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ***ground, object dan interpretand***. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign, sinsign,* dan *legisign.* Berdasarkan interpretant, tanda *(sign, representamen)* dibagi atas *rheme, dicent sign* atau *dicisign* dan *argument.*

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Pierce membagi tanda menjadi sepuluh jenis (Sobur, 2006: 42-43).:

2.1.1.1 *Qualisign,* yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. kata keras menunjukkan kualitas tanda.

2.1.1.2 *Inconic Sinsign,* yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan.

2.1.1.3 *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu.

2.1.1.4 *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu.

2.1.1.5 *Iconic Legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum.

2.1.1.6 *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti penunjuk.

2.1.1.7 *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subyek informasi.

2.1.1.8 *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum.

2.1.1.9 *Dicent Symbol* atau *Proposition* (porposisi) adalah tanda yang langsung meghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.

2.1.1.10 *Argument*, yakni tanda yang merupakan diferensi seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.

2.1.3. Representasi

Menurut Barker (dalam Vera 2015) representasi adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks.

2.1.4. Interpretasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) interpretasi diartikan sebagai pemberian kesan, pendapat, tafsiran, atau pandangan teoritis terhadap suatu objek yang dihasilkan dari pemikiran mendalam dan sangat dipengaruhi oleh sudut pandang dan latar belakang orang yang melakukan interpretasi. Sehingga interpretasi pada objek yang sama bisa saja berbeda-beda tiap individu, setiap orang dapat melihat dan memahami suatu objek dari berbagai sudut pandang. Interpretasi biasanya dilakukan untuk mendapat pengertian atau pengetahuan yang lebih jelas dan mendalam tentang sesuatu.

Interpretasi adalah seni yang menggambarkan komunikasi secara tidak langsung, namun komunikasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami. Interpretasi erat kaitannya dengan jangkauan yang harus dicapai oleh subjek dan juga sekaligus pada saat yang bersamaan diungkapkan kembali sebagai suatu struktur identitas yang terdapat di dalam kehidupan, sejarah dan obyektifitas. (Kaelan: 1998)

Interpretasi dalam sejarah merupakan bentuk penafsiran sejarawan terhadap sejarah menjadi satu kesatuan sebuah cerita yang harmonis dan masuk akal. Penafsiran sejarah bersifat subyektif dan sangat bergantung pada orang yang menafsirkan. Secara definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode apabila dibutuhkan saja. Suatu interpretasi bisa menjadi bagian dari presentasi atau penggambaran informasi yang diubah, dengan tujuan menyesuaikan kumpulan simbol spesifik.

Sedangkan menurut Jim Buchholz, Interpretasi utamanya adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mengungkapkan makna alam dan budaya dengan cara mengilhami dan mendidik. Definisi interpretasi sendiri merujuk kepada proses penafsiran yang sedang berlangsung dan juga hasilnya.

Interpretasi juga merupakan bagian dari suatu presentasi atau penggambaran informasi yang diganti menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik. Informasi tersebut bisa berupa lisan, gambar, tulisan, atau berbagai bentuk bahasa lainnya. Dengan demikian makna yang kompleks bisa timbul ketika waktu penafsiran baik secara sadar dalam melakukanya ataupun tidak dalam melakukan sujukan silang terhadap suatu objek dengan menempatkannya pada keranga pengaman dan juga pengetahuan yang lebih luas.

2.2. Kerangka Konsep

2.2.1. Mitos Kecantikan (*Beauty Myth*)

Penelitian ini menggunakan salah satu teori feminisme gelombang ketiga yang beraliran feminisme postmodern. Luce Irigaray dalam Tong (1998) menyatakan bahwa perempuan harus dikenali sebagai ‘perempuan feminin’ yaitu perempuan yang dilihat sebagaimana dilihat oleh perempuan. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Tong (1998:296), “Apa yang menghalangi kemajuan pemikiran perempuan di luar yang imajiner adalah konsep kesamaan, yang merupakan pemikiran hasil dari narsisme dan singularitas maskulin.” Feminisme aliran ini mengungkapkan bahwa menantang tatanan simbolik merupakan hal yang sulit karena kata-kata yang bisa digunakan untuk menentang tatanan tersebut justru lahir dari tatanan itu sendiri (Tong; 1998:291). Menurut pandangan *feminism*

postmodern, perempuan dipaksa tunduk dalam tatanan simbolik (pendukung utamanya adalah patriarki) maka dari itu perempuan harus bisa bebas dari tatanan simbolik yang membelenggu.

Feminisme postmodern juga menganggap bahwa perempuan itu beragam, bagaimanapun perbedaan diantara perempuan, tetap saja perempuan itu ada sebagai perempuan (Tong, 1998:308). Sebagaimana manusia, perempuan memiliki perbedaan satu dengan yang lainnya dan perbedaan itu dianggap sebagai keberagaman yang harus dihargai. Perempuan tidak harus dipaksa menerima konsep kesamaan sehingga perempuan yang dianggap berbeda atau tidak sesuai dengan tatanan simbolik seolah-olah dianggap bukan perempuan yang seutuhnya. Teori feminism yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mitos kecantikan (*beauty myth*) dari Naomi Wolf. Menurut Marta Tilaar (1999) konsep kecantikan terdiri dari dua jenis yaitu kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah. Kecantikan lahiriah adalah keelokan wajah dan tubuh dan kecantikan batiniah digambarkan dari kebaikan perilaku yang terpancar dari dalam diri (Tilaar, 1999:58).

Kecantikan adalah nilai, ekspresi dari suatu hal yang ideal, simbol kesempurnaan dan perwujudan akan sesuatu hal yang bagus atau atraktif (Santayana, 2012:11) Menurut mitos kecantikan kualitas yang disebut dengan 'kecantikan' itu benar-benar ada dan bersifat objektif. Wolf (2002:12) menganggap bahwa, "Perempuan harus mau mewujudkan itu (kecantikan) dan laki-laki harus memiliki perempuan yang mampu mewujudkan kecantikan tersebut, dimana hal itu merupakan hal yang wajar dan dibutuhkan." Perempuan yang dianggap cantik akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi sukses. Kecantikan juga dianggap sebagai sesuatu hal yang tidak terelakan dan tidak berubah. Menurut Wolf, hal itu tidak benar, kecantikan bukan hal yang tidak akan berubah dan tidak universal (umum). Kecantikan itu bagaikan mata uang seperti

standar emas. Penilaian kecantikan terhadap perempuan dalam hierarki vertikal didasari dari standar fisik. Hal itu adalah wujud dari *power relations* yang mana perempua harus bersaing secara tidak wajar. Wolf berpendapat bahwa keintiman, seks dan kehidupan, perayaan akan perempuan merupakan hal-hal yang mendasari munculnya mitos kecantikan.

Kecantikan dilihat sebagai suatu hal yang bukan diciptakan oleh perempuan itu sendiri melainkan oleh laki-laki. Karena laki-laki adalah kelompok dominan sehingga memiliki kekuatan untuk membentuk suatu standar yang harus dipenuhi oleh perempuan. Mitos kecantikan saat ini dianggap lebih tersembunyi dan membahayakan karena dengan adanya mitos kecantikan perempuan dibuat menjadi merasa tidak berharga dengan apa yang ada dalam dirinya karena tidak memenuhi kriteria cantik yang sudah menjadi mitos di dalam masyarakat. Mitos kecantikan melawan kebebasan baru perempuan terhadap wajah dan tubuh perempuan itu sendiri. Teori Mitos Kecantikan mempertanyakan mengapa tatanan sosial merasa perlu mempertahankan dirinya dengan mengelakan fakta tentang perempuan, wajah dan tubuh yang sesungguhnya dari perempuan itu sendiri serta suara perempuan dan mengurangi makna perempuan melalui gambaran ‘cantik’ yang diformulasikan dan direproduksi terus menerus (Wolf, 2002: 18).

2.2.2 Simbol Kecantikan

Simbol sendiri berasal dari kata dalam bahasa Yunani *symballo* yang artinya melempar bersama-sama, melempar atau meletakkan bersama-sama dalam satu ide atau gagasan objek yang kelihatan, sehingga objek tersebut mewakili gagasan. Simbol dapat digunakan untuk keperluan apa saja, semisal ilmu pengetahuan, kehidupan sosial, dan juga keagamaan. Simbol adalah apapun yang diberikan arti sesuai dengan persetujuan umum dan atau

dengan kesepakatan atau kebiasaan. Oleh karena itu, simbol sering diartikan secara terbatas dan konvensional, sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu dengan arti tertentu yang kurang lebih standar dan disepakati atau dipakai anggota masyarakat itu sendiri

Menurut KBBI, cantik yaitu elok, molek (tentang wajah dan muka perempuan), indah dalam bentuk dan buatannya, cantik sekali bentuk, rupa, dan lainnya tampak serasi. Kata cantik identik dengan sosok perempuan, yang dikenal dengan lemah lembut, cantik, emosional atau keibuan. Namun, definisi cantik yang sering dipahami oleh masyarakat luas lebih cenderung diberikan kepada sosok perempuan yang memiliki standar kecantikan pada bagian tubuhnya.

Sejak zaman dahulu, ternyata banyak orang yang sudah mulai mengukur kata ‘cantik’ ini, kemudian bersepakat untuk menciptakan simbol untuk dijadikan standarisasi kecantikan bagi perempuan. Jangankan seluruh dunia, setiap daerah dan budaya di dunia bahkan memiliki simbol kecantikannya tersendiri. Seperti simbol kecantikan orang-orang di Asia cenderung memiliki ciri fisik berwajah bulat, *chubby*, dan rambut hitam panjang. Apa yang dianggap cantik bagi mereka adalah sesuatu yang jarang atau tidak umum dimiliki oleh budaya tersebut, seperti hidung kecil mancung, dagu panjang, tulang pipi yang lebih menonjol, dan rambut yang berwarna. Standar kecantikan di Asia tersebut semakin marak dengan diperkuat setelah meledaknya K-pop, dimana para aktris dan idol korea tersebut didukung dengan memiliki tubuh yang tinggi, pinggang yang ramping, kaki yang jenjang, serta rambut mereka yang berwarna coklat gelap hingga coklat terang dimana standar cantik tersebut merupakan kebalikan dari ciri fisik aslinya. Simbol kecantikan di Amerika merujuk kepada supermodel dan selebriti papan atas Hollywood yang cenderung memiliki tubuh tinggi, jenjang, eksotis dan elegan. Tetapi dengan berbagai macam multikultural ras yang tinggal di Amerika, tipe perempuan cantik telah berubah dengan menyesuaikan warna

kulit dan ukuran, seperti kulit cokelat, payudara besar, bibir tebal, bokong bulat, rambut hitam dan tubuh yang kencang. Simbol kecantikan di Eropa merupakan standar kecantikan yang biasnaya dianggap ideal oleh hampir seluruh penduduk dunia, karena memiliki kulit yang cerah kemerahan, rambut pirang, bermata biru, coklat terang dan bahkan hijau, hidung mancung kecil, bertubuh kecil (termasuk payudara dan bokong), dan terlihat *innocent.*

Kecantikan merupakan sesuatu yang telah lama menjadi sebuah mitos di kalangan perempuan, berbagai kisah tentang perempuan cantik dapat dijumpai dalam kisah-kisah yang ada di berbagai penjuru dunia. Mitos mengenai perempuan cantik digambarkan dalam berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok. Di Jepang, perempuan dikatakan cantik apabila seseorang yang memiliki kulit halus dan rambut yang lurus, sedangkan di Burma, wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher panjang, dengan menggunakan gelang yang bersinar juga menunjukkan status kedudukan dan keagungan mereka. Ada juga suku Mindanao yang menilai bahwa meruncingkan gigi adalah simbol kecantikan. Di Indonesia sendiri, memiliki kulit yang cerah dan merona, bertubuh langsing dengan rambut hitam lurus dan panjang merupakan simbol kecantikan yang paling banyak diakui orang-orang. Di bagian bumi lainnya, di Afrika, memiliki banyak simbol kecantikan, mulai dari cantik adalah perempuan yang merobek bibir mereka sendiri dan meletakkan lempengan di lubang robekannya hingga orang yang melukai sekujur tubuh agar bekas lukanya membentuk motif yang unik dan juga perempuan yang membotaki rambutnya. Hampir di semua negara menganggap cantik itu ibarat dengan langsing, tapi di negara bagian Afrika barat, *Big is Beautifull*, dimana orang berbadan besar itu lebih terlihat menarik dan cantik. Seorang puteri kerajaan Persia yang memiliki kumis dan berbadan besar bernama Puteri Qajar (Esmat) juga konon menjadi rebutan banyak pria di Persia dan banyak pria dari berbagai negara yang datang melamarnya.

Puteri Qajar ini pun menjadi simbol kecantikan para perempuan pada zamannya.

2.2.3 Generasi Z

Generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 masehi ini merupakan generasi peralihan Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang. Beberapa diantaranya merupakan keturunan dari Generasi X dan Milenial (Y). Disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Orang generasi Z hamper memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu dengan menggunakan ponsel atau menjelajahi dunia internet dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya, karena memang sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih, yang secara tidak langsung ternyata berpengaruh besar terhadap kepribadian mereka. Dalam survei Zap Beauty Index, generasi Z sudah mulai menggunakan *skincare anti-aging* sejak usia 13 tahun. Itu artinya generasi Z

sudah mulai sadar betapa pentingnya perawatan kulit sedari dini agar usia lanjut kulitnya tetap kencang, namun mereka cenderung menyukai proses yang instan.

2.3. Kerangka Pemikiran

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan cara pandang untuk memahami dunia nyata yang begitu kompleks. Istilah paradigma sebenarnya mengarah pada pernyataan yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan. Menurut Harmon paradigma dapat didefinisikan sebagai cara mendasar untuk mempersepsi berfikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas. Deddy Mulyana (2003) dalam Tahir (2011:59) mendefinisikan paradigma sebagai suatu kerangka berpikir yang mendasar dari suatu kelompok saintis (ilmuwan) yang menganut suatu pandangan yang dijadikan landasan untuk mengungkap suatu fenomena dalam rangka mencari fakta. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bisa diartikan sebagai suatu perangkat kepercayaan yang didasari dari asumsi-asumsi tertentu (Moleong, 2007:48). Paradigma terdiri dari asumsi-asumsi dasar, pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab, teknik-teknik penelitian yang digunakan dan contoh-contoh penelitian ilmiah yang baik. Jadi, Paradigma adalah pedoman yang menjadi dasar bagi para saintis dan peneliti di dalam mencari fakta – fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012: 146).

Dalam penelitian ini digunakan paradigma kritis. Peneliti menggunakan Paradigma kritis *(activist)*, dimana nilai, etika, dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian, peneliti menempatkan diri sebagai *transformative intellectual*, advokad dan aktivis. Penelitian dengan paradigma kritis mengungkapkan dan menganalisis realitas sosial dengan mempersoalkan ketimpangan relasi sosial yang ada. Penelitian kritis ditopang oleh perspektif teori kritis dengan asumsi-asumsi yang dikonstruksinya. Pengamatan antara lain ditentukan oleh teori dan selanjutnya teori juga ditentukan oleh perspektif. Suatu

teori dituntut untuk konsisten dengan perspektifnya, dan metode serta teknik penelitian harus konsisten dengan teorinya, dan sekaligus juga dengan perspektif yang digunakan. Dengan demikian, antara perspektif, teori, dan metode penelitian membentuk garis kontinum yang mensyaratkan relevansi, konsistensi, dan sistematis. Teori kritis juga secara terbuka mendukung nilai-nilai tertentu dan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi dan mengkritik status quo, menyediakan cara-cara pengganti untuk menafsirkan simbol kecantikan pada generasi Z.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis secara kritis tentang interpretasi simbol kecantikan yang telah ada dengan hasil dengan pengamatan kritis generasi Z yang lahir pada era dimana ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi sangat maju serta terbuka, terutama adanya globalisasi. Peneliti menggunakan paradigma kritis karena peneliti menganggap bahwa simbol-simbol kecantikan yang menjadi perspektif umum hampir seluruh masyarakat didunia ini seringkali tidak realistis, sehingga membuat perempuan-perempuan diberbagai belahan dunia kehilangan percaya diri dan gambar diri, melakukan banyak hal ambisius hingga berujung fatal, dan terbentuknya pandangan buruk yang melekat hingga rasisme yang tidak manusiawi akibat kesalahan dalam menginterpretasi simbol kecantikan yang sesungguhnya, dan peneliti menanggap bahwa mungkin saja interpretasi simbol kecantikan yang benar dapat dibuktikan dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi pada generasi Z.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam

bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Di dalam metode kualitatif, penelitian berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori yang sudah ada sebagai pendukung, kemudian hasilnya akan memunculkan teori dari data-data tersebut. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah berusaha mengungkap gejala sosial secara holistik-konteksutal lewat pengumpulan data dari latar alami dan instrument kuncinya yaitu dengan memanfaatkan dirisi peneliti (Sugiarto, 2015:8). Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Penelitian kualitatif mengutamakan proses dan makna dari perspektif subjek. Penelitian ini akan mengungkapkan makna dibalik suatu masalah yang tampak. Selain itu, penelitian ini biasanya dilakukan dengan kondisi latar yang alamiah.

Pendekatan Kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian ini berupaya mengungkapkan sesuatu secara apa adanya (Sudaryanto 1993, dalam Anggraini, 2012: 132). Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan cara untuk menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari fenomena sosial yang terjadi.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, sifat, dan hubungan fenomena-fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisidan praktek-praktek yang berlaku,membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis) tetapi juga memadukan (sintesis), bukan saja melakukan klarifikasi tetapi juga mengorganisir data atau temuan.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan bagaimana interpretasi simbol kecantikan pada generasi Z yang lahir pada era dimana ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi sangat maju serta terbuka, dengan mendalami studi kasus kemenangan Zozibini Tunzi dalam ajang *Miss Universe 2019.*

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah studi kasus dengan pendekatan *Instrumental study*, yaitu pendekatan yang digunakan untuk meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif tentang isu atau perbaikan suatu teori. Kriyanto, 2006 mengatakan "studi kasus adalah metode riset yang menggunakan sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, peristiwa atau organisasi secara sistematis". Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Penelitian kualitatif berorientasi pada kasus unik. Unik bukan berarti sepenuhnya aneh, namun dalam artian memiliki sifat khas dan unik dalam sebuah kasus.

Walaupun demikian, data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, tetapi, juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti (Nawawi, 2003: 2).

Penelitian ini akan mengacu pada munculnya fenomena terpilihnya Zozibini Tunzi sebagai pemenang *Miss Universe 2019* yang berasal dari Afrika Selatan, dimana berita ini sempat menghebohkan jagad maya akhir tahun 2019 lalu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data primer

Data primer adalah kata-kata dan tindakan informan yang diamati atau diwawancarai yang didapat melalui catatan tertulis atau melalui rekaman suara/video, pengambilan foto atau film. Alat yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah:

3.4.1.1 Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan menyusun pertanyaan yang kritis sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian cara mencatat hasil wawancara, merekam dalam bentuk audio dan video. Wawancara yang mendalam ini akan dilakukan dengan mengunakan pedoman wawancara. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan yang diajukan dapat terarah dengan benar tanpa menyinggung atau membebani narasumber. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. (Kriyantono, 2008)

3.4.1.2 Observasi

Menurut Rachmat Kriyantono observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung-tanpa mediator-sesuatu

objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Kegiatan observasi meliputi melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematik kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap Selanjutnya, peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi (Kriyantono, 2008).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, majalah ilmiah, jurnal, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dokumen resmi, situs internet dan media sosial untuk mendukung hasil analisis. Objek yang akan diamati adalah rekam kronologis terpilihnya Zozibini Tunzi sebagai *Miss Universe* 2019 dan respon dari para netizen seluruh dunia di jagad maya, dengan menggunakan #ZozibiniTunzi dan mengamati komentar orang-orang pada akun resmi di media sosial milik Tunzi, yang nantinya akan dianalisis satu per satu.

3.5 Pengolahan Data

Tahap awal dalam melakukan pengolahan data kualitatif adalah dengan membuat transkrip (verbatim) dari seluruh hasil pengamatan dan wawancara. Transkrip merupakan uraian dalam bentuk tulisan yang rinci dan lengkap

mengenai apa yang dilihat dan didengar baik secara langsung maupun dari hasil rekaman. Setelah membuat transkrip, proses analisa sudah mulai dilakukan dimana analisis terhadap transkrip. Terdapat 4 tahapan dasar dalam melakukan analisis data kualitatif.

3.5.1 Raw data management- '*data cleaning'*

3.5.2 Data reduction, I, II – Membagi-bagi *('chunking') , 'coding'*

3.5.3 Data interpretation – *'coding'*, Mengkatagorikan ('*clustering'*)

3.5.4 Data representation – '*telling the story'*, '*making sense of the data for others'*

Koding merupakan langkah dasar dalam operasionalisasi analisis data kualitatif. Sampai pada tahap koding artinya data lapangan (awal) sudah dikumpulkan. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan peneliti ke lapangan lagi untuk mengumpulkan data lagi. Koding bisa dilakukan secara manual atau menggunakan software analisis data kualitatif seperti Atlas.ti atau Nvivo. Proses koding biasa disebut juga indexing. Peneliti akan memberikan kode pada teks atau narasi (data) yang ditemukan.

Setelah konsep yang digunakan jelas, maka langkah selanjutnya adalah menyusun kategori. Peneliti dapat melakukannya dengan memunculkan istilah lain yang pernah disebutkan oleh narasumber dalam wawancara. Langkah berikutnya, peneliti mengeksplorasi hubungan tiap kategori dan memastikan bahwa data (biasanya berbentuk teks atau narasi) masuk dalam kategori yang sudah sesuai. Dari kategori yang telah disusun, peneliti akan membuat hipotesis yang tentunya harus diuji terlebih dahulu.

Analisis data kualitatif hampir selalu tidak berjalan linier. Peneliti akan ke lapangan untuk mendapatkan hasil yang berkualitas. Riset kualitatif memiliki

penekanan pada kualitas hasil penelitian, bukan kuantitas. Setelah hipotesis diuji, peneliti mengonfirmasi teori yang sudah ada, mengembangkan teori atau membuat teori baru. Hasil analisis itu merupakan hasil studi yang siap diuji dan dipresentasikan kepada khalayak.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apayang diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen dalam Moleong, 2011). Proses analisis data kualitatif dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

3.6.1 Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan- catatan tertulis di lapangan. Dimana setelah peneliti memperoleh data, harus lebih dulu dikaji kelayakannya dengan memilih data mana yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dan menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data.

3.6.3 Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenaran dan kegunaannya.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Menurut Dwidjowinoto (2002) dalam Kriyantono (2008), ada beberapa macam triangulasi data, yaitu:

3.7.1 Triangulasi Sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

3.7.2 Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

3.7.3 Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

3.7.4 Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data atau keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

BAB. IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Globalisasi dan Interpretasi Makna Kecantikan

Dengan maraknya globalisasi, simbol kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap negara dan memengaruhi sudut pandang serta perspektif tiap orang didunia. Semua orang mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria dengan simbol-simbol yang telah disepakati bersama itu. Standar kecantikan yang seolah-olah telah ditetapkan tersebut semakin diperkuat dengan adanya kontes-kontes kecantikan di seluruh dunia. Kontes “Miss America” dimulai pada tahun 1921, kemudian diikuti oleh “Miss World” (1951) dan “Miss Universe” (1952), belum termasuk ribuan kompetisi lokal, di kota-kota, universitas-universitas, dan sebagainya.

Semua sepakat bahwa cantik itu relatif, tapi ada pula kecantikan dari beberapa perempuan yang memang tak terbantahkan menurut orang-orang didunia ini dan dari generasi ke generasi. Maka tidak heran bila ada orang-orang terkenal yang kemudian layak dijadikan simbol kecantikan dunia. Hasil kesimpulan yang diberitakan suara.com ini memilih Marylin Monroe, yang dari zamannya hingga sekarang ini, namanya masih sering dipakai untuk jadi barometer kecantikan dunia.

Perempuan cantik berambut pirang, lipstik merah dan tahi lalat ini benar-benar ikonik. Hampir semua orang di dunia setuju bahwa Marilyn Monroe adalah definisi cantik yang sebenarnya.

Seorang ahli bedah plastik bernama Julian De Silva dari Centre for Advanced Facial Cosmetic and Plastic Surgery yang berbasis di London, menemukan formula untuk mengukur tingkat kecantikan seseorang. Berangkat dari konsep filosofi Yunani kuno yang dikenal dengan nama "Golden Ratio" atau Phi (φ). De Silva menggabungkan hal tersebut dengan teknologi pemetaan wajah menggunakan komputer. Formula ini menghasilkan skor golden ratio yang digunakan untuk mengurutkan juara perempuan tercantik sedunia setiap tahunnya. Gelar perempuan tercantik sedunia berdasarkan penelitian ilmiah tahun 2019 dinobatkan kepada Bella Hadid dengan golden ratio sebesar 94.35 persen.

4.2 Peran Media

Di era industri 4.0, era kecantikan justru dipenuhi dilema, akibat cara melihat standar kecantikan kebanyakan berasal dari sudut pandang sosial di mata netizen yang beragam dari seluruh penjuru dunia. Simbol dan standar kecantikan lebih banyak ditentukan oleh media massa melalui aneka sarananya yang memengaruhi

setiap laki-laki dan perempuan dalam mendefiniskan simbol kecantikan secara general hingga kadang dinilai tidak realistis, dan hal tersebut mempengaruhi persepsi dan penilaian masyarakat global. Pada era ini, standar kecantikan seolah ikut ditentukan oleh perkembangan dan pendapat yang ada di media sosial atau komentar dari para netizen di dunia maya, dimana opini publik menjadi demikian penting. Eksistensi dan pengakuan menjadi tujuan utama perempuan-perempuan berlomba-loba mempercantik diri untuk mendapat apresiasi dan perhatian dari orang-orang.

Perkembangan digital membuat orang ingin menunjukkan kecantikan mereka di media sosial demi mendapatkan likes dan komentar yang baik. Dibandingkan yang sebelumnya, yaitu generasi 1.0 yang menggunakan sudut pandang dokter yang berpegangan dengan sistem *golden ratio*, generasi 2.0 yang melibatkan keinginan dari seseorang terhadap kecantikan dan generasi 3.0 yang membuat kecantikan mesti meningkatkan rasa percaya diri hingga bermanfaat pada kehidupan sosial. Pada beauty 4.0 standar kecantikan bertambah akibat adanya pengaruh besar dari perkembangan teknologi digital, terutama media sosial. Alhasil, para dokter kecantikan kini tak lagi berpegangan pada golden ratio atau kecantikan yang diukur secara proporsional, melainkan dengan pendapat para netizen di internet.

Perempuan yang cantik akan selalu dicari dan digunakan oleh perusahaan dalam membuat iklan dan menaikkan popularitas brand, hampir semua yang ditampilkan dan dibanggakan dalam media adalah perempuan yang memiliki kriteria-kriteria kecantikan pada umumnya, hal tersebut terjadi terus-menerus hingga hari ini. Dalam buku *Barbie Culture* adalah perempuan yang sering diterima masyarakat seluruh dunia, perempuan cantik pasti mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan yang tidak cantik, walau memang sangat tidak realistis, akan tetapi mampu membuat orang berlomba-lomba untuk menjadi cantik.

Pada zaman ini pula, banyak orang beranggapan bahwa yang berhak disebut cantik itu hanya benda konkrit yang indah atau wajah perempuan yang menarik, dan

yang seksi dari seorang wanita adalah hanya tubuh (fisiknya) saja. Sehingga untuk mencapai keinginannya itu terkadang para wanita hanya berorientasi pada usaha-usaha ke arah perbaikan penampilan luarnya. Lalu akhirnya, banyak perempuan mencari salon-salon kecantikan yang menawarkan pelayanan terbaik, tak peduli berapapun budget yang harus ia keluarkan dari dompetnya. Dengan keyakinan bahwa seperti apapun bentuknya, selama tubuh dan wajah terawat serta dipoles dengan indah, maka orang tersebut dapat dikatakan 'cantik'. Berkembangnya teknologi juga memberikan dampak positif bagi industri kecantikan. Kabar baiknya, dengan adanya terpaan media, para perempuan kini menjadi lebih teredukasi mengenai pentingnya perawatan kulit wajah hingga badan yang tersebar di media sosial. Namun, dengan terpaan media pula, ternyata banyak perempuan yang selalu merasa *insecure* dan *down* karena selalu merasa kurang untuk memenuhi standar cantik yang ditampilkan oleh media dan diakui banyak orang.

Para perempuan manapun didunia ini pun berlomba-lomba melakukan banyak cara agar dapat menjadi cantik seperti simbol kecantikan yang ada didunia dan diakui orang-orang. Dari mulai merawat diri, mendandani wajah dan tubuh, membeli produk kecantikan dan aksesoris tubuh, bahkan rela menghabiskan uang demi terlihat cantik dengan ke salon, memakai produk terbaik hingga melakukan operasi plastik di berbagai bagian tubuh dan melakukan banyak resiko mengerikan lainnya tanpa memikirkan efek negatif jangka panjang. Perempuan akan melakukan apapun untuk dianggap cantik oleh lingkungannya, bahkan mereka rela untuk merasakan kesakitan. Plato (dalam Wolf, 2004:7) mengatakan "perempuan selalu menderita untuk bisa menjadi sosok yang cantik". Untuk menjadi cantik banyak usaha yang harus dilakukan. Penampilan fisik adalah syarat utama untuk menjadi cantik. Oleh karena itu juga, kalimat "beauty is pain" dianggap wajar oleh banyak perempuan masa kini, karena mereka yakin bahwa untuk menjadi cantik memang harus siap merasakan sakit.

4.3. Kemenangan Miss Universe 2019 dari Afrika Selatan

Pada akhir tahun 2019, dunia sempat dihebohkan dengan terpilihnya Miss South Africa, bernama Zozibini Tunzi, yang berhasil memenangkan kontes kecantikan dunia, yaitu Miss Universe 2019, dan menyabet gelar ratu sejagad.

Tunzi berhasil mengalahkan hampir 90 perempuan cantik lainnya dari berbagai negara dalam kompetisi tahunan yang sangat bergensi didunia ini. Perempuan berusia 26 tahun ini mantap mengungguli dua pesaingnya yakni Madison Anderson dari Puerto Rico dan Sofía Aragón dari Meksiko. Ia merupakan seorang perempuan cerdas dan berbakat yang sebelumnya terpilih sebagai Miss South Africa. Tunzi adalah seorang profesional Public Relations dan aktivis yang platform perjuangannya berkutat pada perlawanan terhadap kekerasan berbasis gender. Tunzi merasa bahwa masyarakat didunia telah diprogram untuk waktu yang sangat lama untuk tidak pernah melihat keindahan dari gadis kulit hitam, tetapi sekarang sudah saatnya bergerak ke masa di mana perempuan seperti dirinya, akhirnya menemukan tempat di masyarakat dan membuktikan kepada dunia bahwa mereka ini juga indah. New York Post mewartakan Tunzi dan dua kontestan lain mendapat pertanyaan di sesi penjurian terakhir tentang apa hal terpenting yang harus diajarkan kepada gadis-

gadis muda hari ini. Dibalut gaun emas dan perak yang mencolok, Tunzi menjawab: “Kepemimpinan.” Dari sini terlihat kecakapan dan inner beauty seorang Zozibini Tunzi, sehingga pada malam itu ia mampu menghipnotis banyak mata dan melihatnya sebagai simbol kecantikan sejati yang dinobatkan pada tahun 2019.

Kemenangan Tunzi di panggung Miss Universe memang seperti ‘Gong Besar’. Kata-katanya memberi semangat dan dorongan bagi para perempuan-perempuan di luar sana, kalau arti dari sebuah kata “cantik” itu sangatlah luas. Ia menggerakkan para perempuan yang merasa dirinya ‘kecil’ dan kerap mendapat diskriminasi akan warna kulit serta rambutnya, untuk bergerak maju tanpa rasa takut. Sebelum dinobatkan, Tunzi juga berbicara di atas panggung bagaimana ketika dia masih kecil, dimana perempuan sepertinya tidak dianggap cantik dan sangat jauh dari standar kecantikan orang-orang di dunia pada umumnya. Ia bercerita bahwa di dunia di mana seorang perempuan yang mirip dengannya, dengan jenis kulit dan rambut sepertinya, tidak pernah dianggap cantik. Tak hanya itu, Miss Universe asal Afrika Selatan ini juga menyuarakan kalau para perempuan khususnya kaum muda harus berani memimpin dan mengambil tempat di masyarakat. Sebab, kepemimpinan berada di dalam perempuan. Tunzi dianggap terlihat sangat bersinar dan memancarkan energi positif saat mengatakan hal-hal tersebut kepada dunia.

Tunzi membawa perspektif baru, segar dan berbeda tentang Afrika Selatan. Dengan kecerdasan, keberanian serta inner beauty yang ia miliki dan ia pancarkan membuka pemikiran baru dan menyentuh hati masyarakat dunia. Sesaat setelah Tunzi dikenakan mahkota Miss Universe 2019, tagar #ZozibiniTunzi pun langsung bergema di jagad maya dengan antusias. Bukan komentar buruk dan pedas yang didapat, melainkan kalimat positif dan banyaknya dukungan yang dilontarkan para netizen karena terpesona dengan seorang Zozibini Tunzi. Dimana, kata-kata dari Tunzi dapat menggambarkan perasaan orang-orang yang selalu merasa dirinya ‘kecil’, dan mampu memberi para perempuan diluar sana alasan untuk lebih mencintai diri mereka sendiri, dan terus berusaha memberi yang terbaik dari diri mereka kepada

banyak orang, serta bangkit dari diskriminasi yang mereka terima selama ini. Tunzi pun disebut benar-benar cerminan seorang Ratu menurut para netizen.

4.4 Interpretasi Makna Cantik Generasi Z

Tabel

Hasil awancara

	Mitos kecantikan	Interpretasi Kecantikan Generasi Z
Informan 1	Rambut hitam Panjang, kulit bersih, hidung mancung, bule	Flawless, fashion, assesories
Informan 2	Bulu mata lentik, hidung mancung, bibir tipis, kulit kuning	Glowing, flawless, fashion
Informan 3	Hidung mancung, bibir tipis, kulit bersih dan putih	Glowing, flawless, pantes
Informan 4	Bulu mata lentik, rambut hitam Panjang, bibir tipis, matching, kulit kuning-putih	Glowing, flawless, warna gak masalah, gak harus matching
Informan 5	Kulit bersih, rambut hitam Panjang, hidung mbangir, mata bulat, hitam manis	Glowing, flawless, fashion, gak harus matching

Mitos kecantikan orang Indonesia, tercirikan; Kulit yang halus dan bersih, rambut Panjang hitam terurai, karena orang timur cenderung hidungnya tidak terlalu mancung jadi yang punya hidung mancung dianggap sesuatu, mata bulat dengan bulu mata lentik dan bibir tipis, warna kulit yang disukai cenderung kuning dan putih walaupun percaya dengan konsep hitam manis. Sementara generasi Z cenderung tidak terlalu mempermasalahkan warna kulit yang penting bersih tanpa noda (flawless), bersinar kemerah jambuan (glowing) dan fashionable tapi tidak lagi memberlakukan hukum matching (sesuai warna dan padu padan) serta berani dengan penggunaan asesories.

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. 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. Analisis semiotik menunjukkan adanya stereotip baru mengenai gambaran kecantikan bagi perempuan Indonesia. Perempuan yang cantik merupakan perempuan yang putih seperti orang Korea.

Makna Kecantikan yang disebar luaskan melalui Media Sosial mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan yang direpresentasikan Kembali. Bahkan, tak jarang para wanita rela melakukan hal-hal yang tidak mudah untuk menjadi cantik, mulai dari melakukan diet, menggunakan kosmetik, menguruskan tubuh, hingga operasi plastik. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi mitos kecantikan yang beredar di masyarakat dan banyak direpresentasikan media massa. Wanita yang cantik tidak lagi hanya dinilai dari bentuk tubuh yang langsing, kulit putih, hidung mancung, seperti yang dikonstruksi dalam masyarakat sebelumnya, tetapi kali ini wanita cantik identik dengan bibir berwarna merah, bulu mata lentik, tatapan mata yang tajam, dan wajah yang tidak pucat. Hasil penelitian mempelihatkan

bahwa wanita cantik tidak hanya dilihat dari bentuk fisik semata, generasi Z mendekonstruksikan mitos kecantikan sesuai dengan eranya.

Interpretasi makna kecantikan

Representasi Kecantikan

Referent/ object

Konsep cantik perempuan Korea merupakan inspirasi dan kombinasi cantik Asia dan cantik perempuan Barat. Konsep cantik ini kemudian membentuk sebuah tipologi dalam memandang makna cantik. Hal ini terlihat pada data statistik Internasional Society Aesthetic Plastic Surgery tahun 2011

bahwa Korea menempati urutan pertama negara yang paling banyak melakukan operasi plastik seluruh bagian tubuh yang kemudian disusul oleh Yunani pada urutan kedua dan diurutan ketiga ditempati oleh Italia. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh harian Ilbo Donga“Western Studies of Women’s Physical Beauty” pada 10 Agustus Tahun 1939 yang memberitakan mengenai standar kecantikan fisik perempuan bahwa yang pertama adalah dilihat dari ukuran lingkar dada, pinggul hingga paha dan yang kedua adalah tinggi badannya yang dilihat dari ukuran lingkar leher, pinggang, pergelangan tangan dan pergelangan kaki. Kedua kriteria itulah yang disebut sebagai bentuk ideal tubuh perempuan Barat.

Menurut Park (2007) ada beberapa istilah-istilah kecantikan yang beredar di masyarakat Korea. Hal ini disebabkan karena faktor simbol yang dianggap sebagai nilai keindahan atau kecantikan yang ada pada bagian-bagian tubuh seorang perempuan, yaitu kata eoljjang (wajah rupawan), momjjang (badan yang bagus), saengeol (wajah yang cantik tanpa make-up), dongan (wajah yang terlihat awet muda atau yang sering kita kenal dengan baby face, longdari (kaki jenjang), jjukjjuk ppangppang (tinggi langsing dan gemulai), S-line (tubuh bentuk jam pasir), Vline (wajah tirus yang memiliki dagu berbentuk V).

Bagi masyarakat Korea, cantik tidak hanya untuk kebutuhan fisik saja tetapi cantik juga memiliki fungsi yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan sosial. Lim (2004: 179-180) menyatakan bahwa perempuan cantik memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan suami dengan tingkat ekonomi yang mapan dan berkesempatan mendapatkan pekerjaan yang baik. Perubahan bentuk pada penampilan perempuan akan menjadi investasi untuk kehidupan mereka di masa yang akan dating.

Lalu bagaimana dengan wanita kulit hitam dan berwarna, momentum diterimanya kecantikan wanita kulit hitam dan berwarana dimulai dengan munculnya bintang film dan selebriti kulit hitam dan berwarna di dunia film dan eksistensi mereka di media social. Walau terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam performance namun tetap terdapat tuntutan yang sama yaitu; memiliki kulit halus mulus dan bersih, hidung mancung, mata cerah dengan bulu mata lentik, bentuk tubuh ideal. Bahkan terdapat kecenderungan orang kulit hitam memiliki susunan gigi yang bagus serta putih bersih dan itu cukup berdampak dengan dunia kecantikan karena perawatan gigi dan bentuk serta warna gigi menjadi penting untuk kecantikan sempurna.

Dengan demikian munculnya ratu kecantikan berkulit hitam sesungguhnya tidak merubah konsep kecantikan secara radikal pada generasi Z, melainkan hanya perluasan penerimaan konsep kecantikan yang semula hitam hanyalah manis, kini hitam pun cantik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini telah dapat menyimpulkan:

5.1.1. Generasi Z memiliki konsep kecantikannya sendiri karena dampak dari adanya paparan media yang begitu luas.

5.1.2. Kemunculan ratu kecantikan yang berkulit hitam tidak terlalu berdampak pada konsep kecantikan generasi Z, hanya terjadi perluasan pemikiran bahwa hitam juga bisa cantik.

5.1.3. Interpretasi tentang kecantikan pada generasi Z tetap mengacu pada mitos yang sudah ada, hanya terdapat perluasan konsep fashion, asesories dan tampilan flawless dan glowing.

5.2. Saran

5.2.1. Peran Media bisa menjadi focus penelitian berikutnya untuk bisa menganalisa lebih jauh perkembangan konsep kecantikan secara positif untuk generasi Z.

5.2.2. Perkembangan konsep kecantingan pada generasi berikut bisa menjadi dasar penyatuan budaya yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- https://id.wikipedia.org/wiki/Simbol (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 20.00)
- https://jagad.id/pengertian-simbol-macam-jenis-fungsi-dan-contoh/ (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.00)
- https://ans-4175.github.io/apa-itu-cantik/ (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.10)
- http://www.seasite.niu.edu/flin/definisi_kecantikan.htm (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.10)
- http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1458/MAKNA%20CANTIK.pdf (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.13)
- https://tirto.id/obsesi-kecantikan-yang-memicu-kegalauan-bB29 (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.14)
- https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.16)
- https://herstory.co.id/read274/survei-gen-z-lebih-boros-dalam-hal-kecantikan-dan-sudah-menggunakan-anti-aging-sejak-usia-13-tahun (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.23)
- https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4160892/definisi-cantik-2020-versi-generasi-x-y-dan-z (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.25)
- https://cantik.tempo.co/read/1162188/mengenal-karakter-generasi-z-mandiri-keras-kepala-tapi-inovatif/full&view=ok (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 13.32)
- https://www.indozone.id/beauty/lNsv4P/mengungkap-arti-cantik-dari-berbagai-generasi (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 15.40)

- https://www.jawapos.com/entertainment/10/12/2019/ketika-zozibini-tunzi-bangkitkan-makna-kecantikan-seutuhnya/ (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 15.56)
- https://www.bbc.com/indonesia/majalah-50723233 (Diakses pada tanggal 14/03/2020, pukul 16.00)
- https://dapidsaputra.wordpress.com/2013/10/14/semiotika-charles-sander-peirce/ (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 20.09)
- http://ramanudinshare.blogspot.com/2017/01/semiotika-charles-sanders-pierce.html (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 20.13)
- http://eprints.undip.ac.id/59112/2/BAB_I.pdf (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 20.25)
- https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-interpretasi/ (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 20.49)
- https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/06/JURNAL%20(06-05-17-02-24-09).pdf (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 20.54)
- https://core.ac.uk/download/pdf/160258542.pdf (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 21.10)
- http://eprints.undip.ac.id/59112/2/BAB_I.pdf (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 21.16)
- http://digilib.uinsby.ac.id/23250/2/Moch.%20Chalid%20Firdaus_B76213073.pdf (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 21.38)
- http://eprints.ums.ac.id/49501/1/Binder1.pdf (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 21.40)
- http://etheses.iainponorogo.ac.id/5835/1/FIX.pdf (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 21.47)
- http://kaptenunismuh.blogspot.com/2013/02/paradigma-penelitian-kualitatif.html (Diakses pada tanggal 15/05/2020, pukul 21.50)

- http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2015-7/20392751-MK-Umi%20Khulsum.pdf (diakses tgl 20 Mei 2020)