

REPRESENTASI MAKNA KECANTIKAN DALAM REALITY SHOW
(Analisis Semiotika Roland Barthes pada *Reality Show Indonesia's Next Top Model* di Youtube).

Dyah Safira Ranti; Yudha Wirawanda

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Tayangan *reality show* menampilkan gambaran kebudayaan dan kehidupan masyarakat, program acara ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (*riil*) dengan cara yang senatural mungkin tanpa adanya rekayasa. NET TV menghadirkan *Reality show* dalam bentuk sebuah ajang pencarian bakat model internasional yaitu “Indonesia’s Next Top Model” 2020, program *reality show* ini menunjukkan bagaimana seorang perempuan dinilai cantik. Penggambaran klasik di media juga menggambarkan perempuan secara dominan dalam kehidupan pribadi dan hal pribadi mereka bahkan dalam hal kecantikan diri. Bentuk tubuh perempuan pun termasuk dalam salah satu kriteria pertimbangan apakah perempuan tersebut dikatakan cantik atau tidak. Tujuan dari penelitian ini ingin melihat dan mencari tahu bagaimana *reality show* dapat merepresentasikan makna tertentu, penelitian ini akan meneliti bagaimana *reality show* Indonesia’s Next Top Model merepresentasikan makna kecantikan, oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma interpretif. Sumber data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data primer melalui pengambilan scene langsung yang dipilih oleh peneliti dari episode Indonesia’s Next Top Model. Peneliti menggunakan dokumentasi dikarenakan mengambil *reality show* sebagai objek penelitian. Hasil temuan yang didapat dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya peran media dalam membentuk sebuah standard kecantikan bagi perempuan. Hal tersebut terlihat tanda yang menampilkan bagaimana perempuan yang memiliki tubuh ideal, memiliki paras wajah cantik, serta perempuan yang memiliki pola hidup sehatlah yang dianggap cantik.

Kata Kunci: Representasi, *Reality Show*, Makna Kecantikan

Abstract

Reality shows present a picture of culture and people's lives, This program tries to present a real (real) situation in as natural a way as possible without any engineering. NET TV presents a Reality Show in the form of an international model talent search event, namely "Indonesia's Next Top Model" 2020, This reality show program shows how a woman is considered beautiful. The classic portrayal in the media also depicts women as dominant in their private life and personal matters even in terms of personal beauty. The shape of a woman's body is included in one of the criteria for considering whether the woman is said to be beautiful or not. The purpose of this study is to see and find out how reality shows can represent certain meanings, This research will examine how the reality show Indonesia's Next Top Model represents the meaning of beauty, therefore researchers use interpretive paradigm. The data source used by the researcher to obtain primary data is by taking the scene directly selected by the researcher from the episode of Indonesia's Next Top Model. The researcher uses documentation because he takes reality shows as research objects. The findings obtained from this study state that there is a role for the media in forming a standard of beauty for women. This can be

seen as a sign showing how women who have an ideal body, have a beautiful face, and women who have a healthy lifestyle are considered beautiful.

Keywords: Representation, Reality Show, Meaning of beauty

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia pada masa kini tidak terlepas dari teknologi yang telah berkembang pesat, salah satunya yaitu internet. Dengan penggunaan internet masyarakat semakin memudahkan dalam mencari berita dan informasi lainnya. Internet menjadi media yang saat ini paling utama digunakan oleh masyarakat dalam mengakses berita dan informasi, 9 dari 10 pengguna internet lebih memilih media sosial dan telah meninggalkan media konvensional seperti koran, majalah, dan tabloid menjadi referensi terakhir untuk mencari informasi hal tersebut berdasarkan survey yang dilakukan Kementrian Komunikasi dan Informatika. (www.kominfo.go.id).

Media sosial merupakan platform dengan berbagai fasilitas seperti mengirim atau menerima informasi, berbagi foto atau video, dan lain sebagainya yang memudahkan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial jarak jauh dengan komunikasi yang lebih efektif. Hal tersebut mempengaruhi berkembangnya dunia dengan lebih cepat karena banyak informasi yang mudah diakses dan disebar. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) hiburan berbasis web adalah panggung media yang menyoroti kehadiran klien yang bekerja bersama mereka untuk latihan dan usaha terkoordinasi. Karena itu hiburan virtual dipandang sebagai fasilitator berbasis web yang memperkuat hubungan antara jaringan klien serta ikatan sosial.

CNN Indonesia juga mendukung dengan melakukan survey kepada pengguna internet terkhusus pada generasi muda dalam rentan usia 20-24 tahun dan 25-19 tahun yang menghasilkan 80 persen dari mereka merupakan pengguna internet aktif untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan untuk menghubungi teman melalui sosial media. Hal tersebut didukung dengan temuan bahwa mahasiswa sebagai profesi paling banyak yang menggunakan dibandingkan dari lingkungan lainnya. Media sosial menjadi yang paling pertama yang sering diakses oleh pengguna internet. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun sosial media ketika menggunakan internet (Sugiharto, 2016).

Media sosial yang banyak diakses masyarakat dari berbagai kalangan salah satunya *Youtube*. *Youtube* merupakan situs internet yang menampilkan berbagai video, didirikan pada 2015 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang merupakan bekas dari karyawan *PayPal*. Situs ini menyuguhkan berbagai macam video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton berbagai video yang bisa diakses secara gratis (Budiman, 2017).

Acara realitas yang menggambarkan kehidupan dan budaya masyarakat saat ini menjadi salah satu pilihan pemrograman YouTube yang paling menarik. Tujuan dari program ini adalah menampilkan situasi dunia nyata sealam mungkin tanpa menggunakan teknologi apapun (Morisson, 2008).

Menurut L. Monique Ward and Petal Grower, analisis pada media yang ada menunjukkan bahwa pria lebih banyak sering ditempatkan di dunia kerja dan wanita di rumah, ketika perempuan ditampilkan di tempat kerja, pekerjaan mereka cenderung sejalan dengan stereotip gender (Grower, 2020). Misalnya, dalam analisis mereka tentang film-film top yang dirilis dari 2010 hingga 2013, Smith (Smith SL, 2014) melaporkan rasio 7,6 pria yang bekerja di bidang sains, teknologi, teknik, dan matematika (STEM) untuk setiap 1 wanita di STEM. Pada saat yang sama, pria dianggap tidak kompeten diarena domestik. Dalam sebuah penelitian tentang iklan televisi *prime-time* yang menampilkan pekerjaan rumah tangga, paling sering mengasuh anak dan memasak, pria digambarkan kurang berhasil di rumah. Tugas daripada wanita, seperti yang ditunjukkan dengan menerima lebih banyak tanggapan negatif dari orang lain, kurang sukses, dan hasil yang lebih tidak memuaskan (Grower, 2020).

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa *reality show* mampu membawa pesan melalui gambaran kebudayaan dan kehidupan masyarakat melalui alur cerita yang nyata dengan senatural mungkin. Oleh karena itu, tidak heran bahwa *reality show* juga dapat merepresentasikan makna atau pesan tertentu.

Menurut (Fiske, 2007) representasi adalah sesuatu yang merujuk pada proses yang realitasnya disampaikan dalam komunikasi, melalui citra, bunyi, kata-kata atau kombinasinya. Representasi tersebut sebagai mana konsep abstrak yang ada didalam kepala yang nantinya kita harus menerjemahkan dalam bahasa sebagai bentuk penghubung konsep atau ide yang bisa diungkapkan melalui tanda dan simbol tertentu (Hall, 2003)

Penulis menafsirkan dunia menggunakan serangkaian rantai korespondensi antara sesuatu dan sistem peta kontekstual kita pada tahap pertama representasi. Pada tahap kedua, penulis membangun seperangkat korespondensi yang telah ditafsirkan sebelumnya antara peta konseptual dan bahasa serta simbol yang digunakan untuk mewakili konsep. tentang sesuatu, hubungan antara "sesuatu", "peta konseptual", dan "bahasa atau simbol" adalah inti dari bagaimana bahasa membuat makna. Istilah “representasi” mengacu pada proses simultan ini. (Kamal, 2017)

Ada perbedaan antara *reality show* dan acara televisi dan online lainnya. Ekspresi atau tindakan seseorang ditampilkan dalam *reality show*, yang didasarkan pada realitas kehidupan. "Indonesia's Next Top Model" (INTM) 2020 merupakan reality show berbentuk pencarian

bakat model bertaraf internasional. Acara televisi Indonesia's Next Top Model ini diadaptasi dari Next The Top Model Asia dan dilisensikan dari America's Next Top Model. Itu juga diposting di saluran YouTube resmi. Next Top Model Indonesia ditayangkan di televisi karena YouTube kini menjadi alternatif televisi yang populer. Setiap Sabtu dan Minggu pukul 20.00 WIB mulai tanggal 28 November 2020. Melalui proses seleksi ketat yang dipimpin oleh dua selebriti Indonesia, Luna Maya dan Deddy Corbuzier, serta runner-up Asia's Next Top Modelcycle 4 Patricia Gouw dan koreografer fashion Panca Makmun, Program reality INTM 2020 memberikan peluang karir yang lebih besar kepada peserta terbaik. (diakses pukul 21.38 tanggal 27 Februari 2021, dari <https://investor.id/lifestyle/net-gelar-indonesias-next-top-model-2020>).

Menurut Untung Pranoto, direktur konten NET TV, tayangan Indonesia's Next Top Models (INTM) dikembangkan dalam sebuah *reality show* kreatif yang memberikan hiburan kepada penonton dan diproduksi sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat dengan memberikan kesan bersih dari INTM. Proses peninjauan yang ketat akan diterapkan untuk membawa drama kompetitif para kontestan lebih dekat ke hiburan di balik pilihan penonton dan industri modeling. Para juri menyetujui model top berikutnya di Amerika Serikat sebagai pemegang lisensi. Sebagai tontonan untuk menemani pemirsa di rumah selama masa pandemi. Selain itu, prosedur kesehatan diterapkan agar peserta, termasuk staf INTM dan juri, tetap aman dan nyaman. Untuk memastikan ruang isolasi tidak berpotensi menimbulkan kerumunan, seluruh peserta dan staf juga harus rutin melakukan swab test dan menggunakan disinfektan selama proses produksi. (Diakses dari <https://investor.id/lifestyle/net-gelar-indonesias-next-top-model-2020>, pukul 21.38, 27 Februari 2021).

Media adalah alat dalam komunikasi massa yang menghubungkan sumber terbuka dan penerima sehingga orang dapat melihat, membaca, dan mendengar apa yang dikatakan (Cangara, 2011). Sebagai sumber informasi, hiburan virtual telah menjadi bagian penting dari kehidupan di era sains dan inovasi. Manusia hidup dengan media dan juga tunduk pada aliran konstan konten dan informasi terkait media. Pengguna media bisa mendapatkan keuntungan dari berbagai pengalaman baru, dalam beberapa kasus, media bahkan dapat mengubah dan mengarahkan kondisi sosial mereka. Terbukti INTM telah menjadi sumber informasi bagi pemirsa, karena merupakan salah satu program *reality show* yang tersedia di YouTube.

Dalam proses produksi *reality show*, kehidupan biasanya dibawa ke layar kaca dengan permasalahan yang dialami perempuan, salah satunya adalah masalah kecantikan. Mengapa kecantikan merupakan salah satu hal terpenting bagi wanita dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Wegener, 2020) bahwa penting agar sebagian besar deskripsi (diri) wanita

terjadi pada individu. Deskripsi klasik di TV juga menggambarkan dominasi perempuan dalam kehidupan pribadi dan urusan pribadi, bahkan dalam hal kecantikan.

Padahal, tidak ada standar yang ditetapkan untuk kecantikan wanita melainkan bervariasi tergantung pada kebiasaan dan praktik kehidupan perempuan, serta pada zaman, yang tidak diragukan lagi terkait dengan pertumbuhan media sosial. Menurut Fitriyani, kecantikan di Barat identik dengan kulit cokelat kecokelatan dan rambut pirang, sedangkan industri kosmetik Asia memandang kulit putih dan rambut lurus sebagai citra yang diinginkan (Fitriyani, 2010).

Salah satu faktor yang diperhitungkan saat menentukan seorang wanita dianggap cantik atau tidak adalah bentuk tubuhnya. Wanita yang kurus dan langsing dianggap lebih cantik dan menarik dibandingkan wanita yang gemuk. Wanita yang tampil sebagai model fashion mengatakan bahwa mereka menyadari fakta bahwa sosok yang ideal adalah seseorang yang kurus, tinggi, putih, dan pirang, dengan wajah mulus tanpa cacat, simetris, atau cacat sekecil apapun (Wolf, 2004). Dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, Fitriyani menulis: Kejadian itu dipaparkan dalam *Bedah Stereotipe Perempuan dalam Periklanan*. Konon lukisan sosok perempuan dengan wajah berdagang dan penuh serta tubuh montok merupakan hal yang umum pada masa itu (Fitriyani, 2010) mengingat pada awal abad ini bentuk tubuh perempuan ideal adalah yang bertubuh kekar.

Pada pertengahan abad ke-19 keunggulan ditandai dengan wajah dan bahu yang bulat serta tubuh yang menggairahkan. Wanita dengan paha dan bokong besar menjadi identik dengan kecantikan pada pergantian abad ke-20. Pada tahun 1965, dunia dikejutkan oleh tubuh ramping dan rapuh model Inggris Twiggy. Hal ini, menurut feminis Naomi Wolf (Fitriyani, 2010) merupakan upaya untuk membongkar citra gemuk dan gemuk sebelumnya. Satu-satunya tujuan adalah agar wanita di seluruh dunia tahu bahwa wanita cantik tidak lagi berlekuk dan telah digantikan oleh wanita kurus. Sesuai dengan pernyataan (Baudrillard, 2004) bahwa keunggulan tidak dapat dipisahkan dari ketipisan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *reality show* Indonesia's Next Top Model di youtube menggambarkan kecantikan. Karena teori ini memiliki makna ganda, maka peneliti ingin menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis scene dari Indonesia's Next Top Model. Dialog, plot, dan setting Indonesia's Next Top Model akan menunjukkan bagaimana teori diterapkan dalam analisis. Cara bentuk kalimat menekan interaksi antara teks dan pengalaman pribadi dan budaya penggunaannya adalah prinsip semiotika, menurut Roland Barthes. Barthes juga melihat satu bagian lagi dari penanda, yaitu legenda, dan itu menyiratkan menunjukkan masyarakat umum di mana fantasi terletak pada

implikasi tingkat kedua. Ketika sistem tanda (sign), penanda (signifier), dan petanda (sign) tercipta, maka tanda tersebut akan bertransformasi menjadi penanda baru, yang kemudian akan memiliki petanda kedua dan menciptakan tanda baru. Menurut (Sumawijaya, 2008), jika sebuah tanda diawali dengan makna konotatif dan berubah menjadi makna denotatif, maka makna denotatif tersebut akan menjadi mitos. **Representasi Kecantikan dalam Reality Show (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Reality Show Indonesia's Next Top Model di Youtube)** dipilih sebagai judul penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai cermin. Kajian pertama (Chandra Almira, 2020) berjudul Representasi Kecantikan Kontemporer pada Wanita dalam Periklanan (Analisis Semiotik John Fiske dalam Iklan Nivea #ekstracare For Extra Women). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana realitas, representasi, dan ideologi kecantikan dalam iklan Nivea #extracare For Extra Women saling terkait. Penelitian ini memanfaatkan semiotika John Fiske dengan menggunakan potongan adegan dalam iklan. Peneliti menganalisis ideologi kecantikan kontemporer sebagai hasil dari penelitian ini, bahwa para model tampak berseri-seri dan ceria di seluruh adegan. Hal ini sejalan dengan definisi kecantikan modern, yang menekankan kecantikan batiniah perempuan sekaligus kecantikan fisiknya.

Yang kedua adalah penelitian (Muhammad, 2018) tentang representasi polisi yang melindungi masyarakat dalam reality show televisi 86 NET (analisis semiotika Roland Barthes). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam program reality show 86. Ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana polisi direpresentasikan untuk meyakinkan publik. Menurut temuan penelitian ini, semiotika Roland Barthes dapat dipahami dalam tiga cara. Dalam reality show 86 NET, pengertian denotasi mirip dengan bagaimana polisi bertindak dalam upaya memberantas kejahatan sepeda motor. Tindakan yang dilakukan polisi untuk mengedukasi masyarakat tentang berbagai isu yang dibawa oleh kejahatan sepeda motor menjadi dasar dari konotasi reality show tersebut. Setelah dipublikasikan melalui kajian literatur tentang polisi untuk meyakinkan masyarakat, mitos yang ada dalam program reality show adalah bahwa polisi mampu memberikan keamanan dan perlindungan masyarakat, tidak seperti yang dibayangkan bahwa polisi hanya ada ketika kejahatan seperti kejahatan sepeda motor terjadi dan jangan mencegah kejahatan sejak usia dini. Cara polisi membuat masyarakat aman dan tenteram, termasuk melakukan yang terbaik untuk masyarakat dengan tetap berpegang pada nilai dan norma yang berlaku, kehadiran polisi dalam program reality show 86 mengajak masyarakat untuk melindungi dan membantu masyarakat.

Chris Barker (Vera, 2014) mengatakan bahwa representasi merupakan konstruksi sosial yang mengharuskan kita untuk menyelidiki bagaimana makna dihasilkan dalam berbagai konteks dan bagaimana makna tekstual terbentuk. Oleh karena itu, representasi bukanlah aktivitas atau proses yang diam, melainkan proses dinamis yang berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan pengguna tanda, khususnya manusia, yang juga terus bergerak dan berubah.

Hubungan antara tanda dan makna merupakan fokus dari representasi. Selalu ada makna baru, dan konsep representasi itu sendiri bisa berubah. Pergeseran makna mengubah representasi. Setiap saat, terjadi proses negosiasi makna. Oleh karena itu, representasi bukanlah aktivitas atau proses yang statis, melainkan proses dinamis yang terus tumbuh seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan pengguna tanda, khususnya manusia, yang juga terus berubah dan berkembang. Prosedur dalam industri konstruksi adalah representasi. Melalui representasi, makna diproduksi dan dikonstruksi karena pandangan baru yang menghasilkan makna baru juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. Ia menjelma menjadi proses signifikasi, sebuah praktik yang memberi makna pada sesuatu.

Deskripsi (perwakilan) dari kelompok dan institusi sosial disebut sebagai representasi. Penggambaran tidak hanya terkait dengan penampilan fisik (penampilan) dan deskripsi, tetapi juga dengan signifikansi (atau nilai) dari penampilan. Makna sebenarnya dari representasi itu tersembunyi oleh penampilan fisiknya (Graeme, 2007).

Banyak makna yang menggambarkan standar kecantikan seorang wanita, hal ini menyebabkan banyak perempuan yang menganggap hal tersebut tidak realistis. Media dianggap berpotensi untuk menghalangi pemahaman terhadap diri perempuan tersebut, setidaknya melalui tiga cara. Pertama, diberitakan di media bahwa kedua gender memiliki cita-cita yang tidak realistis. Akibatnya, orang-orang dihalangi untuk melintasi batasan gender yang ditentukan media, yang membatasi pandangan kita tentang kemampuan dan peluang dari setiap gender. Kedua, didalam media dipatok bagaimana kita menilai fungsi dan kualitas fisik berdasarkan jenis kelamin. Ketiga, media memberikan andil terhadap normalisasi kekerasan atas perempuan sebagai hal lumrah yang dilakukan laki-laki (Ibrahim, 2006).

Sesuai Parmentier (dalam (Ludlow, 2001), yang menyatakan bahwa suatu kegiatan atau hubungan yang dalam satu pengertian mewakili yang lain yang mencapai tingkat tertentu, untuk tujuan tertentu, dan yang kedua oleh subjek atau interpretasi pikiran adalah apa yang dimaksud dengan representasi. Interpretasi pikiran, pengetahuan yang diperoleh dari suatu objek, dan pengalaman representasi semuanya menggantikan atau melibatkan penggantian suatu objek. Penjelasan Stuart Hall tentang prosedur dimana representasi terjadi. Pertama,

representasi mental. Sesuatu yang masih abstrak tetapi masih ada di kepala masing-masing orang (konseptual). Kedua, bahasa. Ini adalah penciptaan makna melalui penggunaan tanda dan simbol tertentu dalam pikiran manusia. Media berubah menjadi pesan yang membingkai penggambaran item-itemnya. Penggambaran media juga menyinggung bagaimana individu atau kelompok menyusun pikiran dan perasaannya dalam pemberitaan (Wahyu, 2013).

Denis McQuail menyatakan bahwa televisi awalnya hanya dilihat sebagai mainan atau sesuatu yang baru daripada penemuan serius atau sesuatu yang berkontribusi pada kehidupan sosial setelah itu, kemudian televisi. Tidak diragukan lagi bahwa televisi telah menjadi fenomena besar di abad ini. Bertindak sebagai media yang dapat menyampaikan komentar atau pengamatan langsung selama acara berlangsung. Intinya, semua bentuk media sebelumnya digunakan untuk membuat televisi. Menurut informasi yang diperoleh pada tahun 2019 dari situs Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), istilah “televisi” berasal dari kata Yunani “tele” yang berarti “jauh” dan kata Latin “visio” yang berarti “penglihatan.” Akibatnya, televisi didefinisikan sebagai metode komunikasi jarak jauh yang memanfaatkan alat bantu visual, atau gambar. John Logie adalah orang yang mencetuskan ide untuk televisi ini. Awalnya ia bermain-main dengan mesin untuk menyambungkan gambar dan suara melalui radio menggunakan perangkat buatannya. Baru-baru ini, dia dapat mengirim gambar kasar melalui pemancar nirkabel beberapa meter jauhnya. Televisi merupakan salah satu bentuk media elektronik yang dapat menyampaikan informasi secara audio dan visual secara bersamaan. Televisi dapat menyampaikan pesan melalui gambar diam atau gambar hidup. Dengan asumsi disajikan secara imajinatif dalam rencana variasi yang tepat, digabungkan dengan pesan suara dan visual yang diubah, itu dapat memperkenalkan realitas saat ini. Oleh karena itu, televisi mencari cara untuk menghubungkan lebih banyak penonton daripada media lain.

Televisi sebagai media media umum, dipandang sebagai media terbaik dalam menyebarkan data, cerita atau apapun yang disampaikan sangat menarik dan memuaskan khalayak dibandingkan dengan media korespondensi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002). Kekuatan audio visual televisi dapat menggugah pemirsa untuk mengubah sikap dan perilakunya atas inisiatif sendiri. Darwanto menyebutkan kekuatan yang dimiliki televisi, khususnya kekuatan yang dimiliki televisi sebagai alat dengan sistem besar yang mampu menimbulkan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir khalayak, yang pada gilirannya menimbulkan berbagai perubahan sosial (Sumartono, 2002) .

Selain itu tidak dipungkiri bahwa sekarang ini, media sosial menjadi yang paling utama yang dijadikan masyarakat sebagai media yang mampu memberikan sumbangan terhadap

kehidupan sosial. Munculnya media sosial di Indonesia diatur dengan UU No 9 Tahun 1998, UU No 11 Tahun 2008, UU No 14 Tahun 2008, Pemerintah Republik Indonesia memberikan kerangka hukum kepada pengguna media sosial untuk mengatur diri sendiri dan bertanggung jawab jika mereka diketahui menggunakan media sosial untuk tujuan ilegal, seperti menyediakan berita palsu atau membiarkan orang yang tidak bertanggung jawab menyalahgunakannya. Media sosial kata (Nasrullah, 2015) merupakan sebuah platform di internet yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menampilkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, membina ikatan sosial online. Di media sosial, pengenalan (cognition), komunikasi, dan kerja sama adalah tiga cara untuk berbicara tentang apa artinya menjadi sosial. Media sosial tampaknya memiliki pengaruh besar pada cara orang berkomunikasi karena ini adalah cara baru bagi orang untuk memudahkan mereka berkomunikasi bahkan saat mereka berjauhan, jadi menggunakannya bisa sangat bagus untuk mempersingkat waktu.

Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang menampilkan gambar bergerak atau video, disitus youtube banyak ditampilkan berbagai macam pilihan video yang dibuat oleh penggunanya sendiri. Tidak hanya menampilkan video sebagai hiburan, namun youtube juga banyak menyediakan sarana untuk pembelajaran. Video yang ada di youtube juga dapat diakses oleh semua orang melalui ponsel pintar secara mudah, dan gratis. Dilansir dari halaman CNN Indonesia youtube masih sangat populer yang paling banyak diakses di media sosial, hal tersebut diungkap survey yang dilakukan oleh Populix (2022) dengan hasil youtube menjadi platform nomor satu dengan angka sebanyak 93 persen yang paling banyak digunakan saat ini. Video Baby Shark yang diunggah Pinkfong pada 2016 menjadi video music yang paling populer hingga saat ini, terhitung diputar lebih dari 10 miliar kali.

Televisi realitas menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Seperti yang ditunjukkan oleh referensi kata (Wasito, 1980), realitas menyiratkan apa yang sedang terjadi, sesuatu yang asli, kehidupan yang benar-benar ada, realitas. Sementara *show* berarti menjelaskan dan menunjukkan. Menurut definisi Grace Swestin, *reality show* adalah acara televisi tentang kondisi sosial yang terjadi secara nyata ditengah masyarakat. Karena kemajuan teknologi saat ini, sebuah *reality show* dikemas dalam format yang sedikit berbeda dan lebih canggih. Di Indonesia sendiri, *reality show* saat ini sedang populer. Secara umum, *reality show* menarik, penuh dengan unsur human interest, dan mampu menyerap emosi penonton dan memaksa mereka untuk terus menonton. Dalam (Morisson, 2008) ada terdapat beberapa bentuk dari *reality show*, yaitu:

1. *Competition Show*. Program reality show ini merupakan program dimana melibatkan beberapa peserta yang saling berlomba untuk memenangkan kompetisi tersebut, dimana seseorang yang bertahan hingga akhir dialah yang menjadi pemenang. Seperti halnya program reality show INTM (*Indonesia's Next Top Models*) 2020.
2. *Hidden Camera*. Merupakan program dengan menggunakan kamera tersembunyi yang paling realistis karena menunjukkan situasi yang sebenar-benarnya. Kamera tersembunyi disiapkan untuk mengamati objek yang sudah *disetting* sebelumnya.
3. *Fly on the wall*. Merupakan program yang menunjukkan apa yang dilakukan seseorang setiap hari, mulai dari kehidupan pribadi hingga kehidupan profesionalnya.

Studi tentang tanda disebut semiotika. Gagasan di balik tanda ini adalah bahwa makna tercipta ketika petanda dan penanda memiliki hubungan asosiasional. Penanda dan ide atau petanda disatukan dalam sebuah tanda. Penanda, dengan kata lain, adalah "goresan yang bermakna" atau "suara yang bermakna" (Yohanda, 2011). Sebagai model ilmu sosial, semiotika memandang dunia sebagai sistem hubungan dengan unit fundamental yang dikenal sebagai "tanda". Dengan demikian, semiotika menyelidiki sifat mendasar dari keberadaan tanda. Menurut (Sobur, 2006), Umberto Eco menyebut tanda sebagai "kebohongan", menyiratkan bahwa ada sesuatu selain tanda itu sendiri yang tersembunyi dibalikinya.

Roland Barthes adalah seorang tokoh dalam bidang analisis semiotik. Roland Barthes terkenal sebagai pemikir strukturalis yang suka mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Selain itu, dia adalah seorang kritikus sastra dan intelektual Perancis yang terkenal, eksponen penggunaan strukturalisme dan semiotika studi sastra. Bahasa, menurut Barthes, adalah sistem tanda yang mencerminkan anggapan masyarakat tertentu pada waktu tertentu. Dengan demikian, dalam gagasan Barthes, tanda demonstratif tidak hanya memiliki kepentingan ekstra tetapi juga mengandung dua buah tanda denotatif yang mendasari keberadaannya. Padahal, menurut (Kurniawan, 2001), kontribusi Barthes inilah yang berdampak signifikan terhadap perbaikan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan pada tataran denotatif.

Denotasi dan konotasi dalam arti luas dan pemahaman istilah Barthes pada dasarnya berbeda. Denotasi merupakan tataran pertama dari sistem penandaan dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, sedangkan konotasi merupakan tataran kedua. Dalam hal ini, denotasi sebenarnya lebih terkait dengan makna tertutup. Sebagai respon terhadap ketatnya pemaknaan yang parah ini (Kurniawan, 2001), yang ditandakan bukanlah hal itu sendiri melainkan representasi mentalnya. Sifat mental dari konsep itu sendiri telah disebutkan oleh Saussure sendiri, tidak perlu kembali ke sistem biner Saussure, khususnya pasangan petanda dan

petanda, jika ingin memahami petanda. Untuk memahami yang lain, maka yang satu harus memahami. Penggunaan satu bahasa oleh Barthes untuk menggabungkan penanda dan petanda disebut sebagai mitologi.

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini ingin melihat dan mencari tahu bagaimana reality show dapat merepresentasikan makna tertentu, penelitian ini akan meneliti bagaimana reality show Indonesia's Next Top Model merepresentasikan makna kecantikan, oleh karena itu peneliti menggunakan paradigma interpretif. Mendefinisikan paradigma interpretatif sebagai upaya untuk secara akurat mewakili bagaimana orang yang dipelajari memandang dunia, merasakannya, dan bertindak untuk menggambarkan peristiwa sosial atau budaya secara akurat (Neuman, 2003).

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif karena peneliti juga ingin memberikan penjelasan secara mendalam tentang fenomena nilai-nilai yang direpresentasikan dalam reality show, khususnya nilai kecantikan dalam Next Top Model Indonesia. (Kriyantono, 2012) mengatakan bahwa penelitian kualitatif menggunakan pengumpulan data secara mendalam untuk mencoba menjelaskan peristiwa yang ditelitinya.

Data primer merupakan sumber data yang digunakan oleh peneliti. Menurut (Bungin, 2001), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber primer di lokasi atau subjek penelitian. Adegan yang dipilih langsung oleh peneliti dari episode Indonesia's Next Top Model menjadi sumber utama data primer peneliti.

Peneliti memanfaatkan tiga alur aksi (Miles, 2014) yang terjadi bersamaan untuk membedah informasi yang diperoleh. Untuk memahami bahwa ketiga aktivitas tersebut adalah:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)
2. Penyajian Data (*Data Display*)
3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Pada penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi dikarenakan mengambil *reality show* sebagai objek penelitian. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sumber daya dan sumber yang bukan manusia. Salah satu cara peneliti kualitatif dapat memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui tulisan dan dokumen lain yang ditulis atau dibuat oleh subjek adalah melalui metode ini.

(Basrowi, 2008) mengatakan bahwa teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang menghasilkan catatan-catatan penting tentang masalah yang diteliti sehingga dapat diperoleh data yang lengkap, valid, dan tidak berdasarkan perkiraan. Mengenai penilaian

(Sugiyono, 2017) bahwa dokumentasi adalah rekaman kejadian-kejadian sebelumnya, dan bisa melalui komposisi, gambar, atau karya besar seseorang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi berupa *screenshot* dari episode INTM yang mengandung nilai kecantikan. Screenshoot ini akan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes sehingga dapat melihat serta mendeskripsikan makna mistis yang dikomodifikasi didalam film. Data yang telah di dapatkan pada penelitian ini harus melalui analisis dan perlu dipastikan kredibilitasnya. Keabsahan data diperiksa untuk melihat apakah penelitian itu benar-benar ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh. Validitas data harus diuji sebelum hasil penelitian kualitatif dapat dianggap ilmiah. Referensi merupakan cara untuk memback up data yang telah peneliti temukan. Dalam laporan penelitian, peneliti melengkapi foto atau arsip asli, dengan tujuan agar lebih terpercaya (Sugiyono, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Denotasi dan konotasi yang disampaikan oleh *reality show* ini akan ditelaah oleh peneliti dalam representasi kecantikan dalam penelitian ini.

3.1.1 Kecantikan Fisik



Gambar 1. Potongan scene yang menunjukkan tulisan dilayar.

(<https://www.youtube.com/watch?v=nSvnLv5jIpo>) menit 1:27



Gambar 2. Menunjukkan scene berat timbangan yang dilakukan oleh salah satu model

(<https://www.youtube.com/watch?v=nSvnLv5jIpo>) menit 2:20

Pada kedua scene di atas, memperlihatkan bahwa terdapat sebuah tulisan besar yang diperuntukan untuk semua model kontestan yang bertuliskan “Menjaga tubuh adalah hal penting bagi seorang model. “Models, sekarang kalian diberikan waktu untuk menimbang berat badan.” Setelahnya digambarkan timbangan yang sedang dinaiki kontestan dan menunjukkan angka tertentu dalam scene tersebut angka “58,8kg”. Bahwa penggunaan kata “Menjaga tubuh adalah hal penting bagi seorang model” dan menyambungkannya dengan menimbang berat badan merupakan pendefinisian bahwa berat badan ideal adalah untuk menjaga tubuh agar bagus layaknya model pada umumnya. Patokan yang di tunjukkan oleh INTM model dengan badan bagus terlihat pada angka timbangan yakni berkisar antara angka “58kg”. Menurut (Goenawan, 2007), penggambaran perempuan kurus oleh media menciptakan ideologi cantik yang hanya berlaku untuk perempuan kurus, tidak untuk perempuan yang berisi.



Gambar 3. Menampilkan models yang sedang berpose dikamera
(https://www.youtube.com/watch?v=68DoytS_4w) menit 0:57

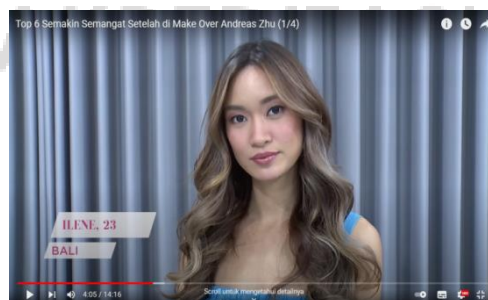


Gambar 4. Seorang model sedang berpose
(<https://www.youtube.com/watch?v=q0nV0GW6vx0>) menit 8:35

Adegan di atas menunjukkan semua kontestan sedang berpose dengan berdiri tegak, mendongakan kepala, dengan tangan dipinggang serta mantap dengan tatapan mata yang tajam. Sedangkan pada scene setelahnya diperlihatkan salah satu model tengah berpose yang memperlihatkan lekuk tubuh dengan badan ideal. Naomi Wolf mengatakan bahwa perempuan sadar bahwa "sosok ideal adalah seseorang yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang, dengan wajah mulus tanpa noda, simetris, dan tanpa cacat sedikit pun" (Wolf, The Beauty myth, 1990). Hal ini di samping konstruksi yang dilakukan oleh media.

Mitos yang muncul dari scene ini adalah bahwa model merupakan perempuan dengan tubuh kecil dengan berat badan dipatok harus ideal, Jika perempuan perempuan lain ingin menjadi seperti model, maka harus menjaga tubuhnya, dengan menjaga berat badannya agar ideal. Seperti yang disampaikan (Winarni, 2010) kecantikan ideal perempuan seringkali dipresetasikan dengan kecantikan perempuan yang memiliki kulit bersih dan tanpa noda. Selain itu, disampaikan pula persamaan standar kecantikan 37 budaya untuk memikat pria, antara lain memiliki tubuh langsing, kulit putih bersih, mata jernih, dan rambut berkilau. Ini berfungsi sebagai standar umum untuk menggambarkan keindahan. Menurut sebuah iklan kosmetik, 87% wanita Indonesia menginginkan kulit putih, yang dianggap memiliki status lebih tinggi daripada kulit hitam, sebagaimana diungkapkan (Mulyana, 2005). Tatapan percaya dirinya menunjukkan bahwa dengan tubuh yang demikian, dia memperoleh kepercayaan diri yang lebih. Untuk perempuan perempuan yang ingin menjadi lebih percaya diri, maka digambarkan untuk bisa memiliki tubuh kurus berbentuk seperti model diatas. Standar kecantikan fisik oleh (Wolf, The Beauty myth, 1990) dilahirkan oleh politik yang memiliki nilai kecantikan yang dipaksakan budaya. Secara tidak langsung media berperan dalam hal ini, sehingga tanpa disadari telah menjadi patokan bagi masyarakat dalam menyikapi perempuan. Dalam tulisannya (Annafi S. P, 2020) menyatakan bahwa wanita dengan perut buncit disebut memiliki tubuh yang tidak ideal. Sebaliknya, wanita yang kurus dianggap memiliki tubuh yang ideal. Banyak wanita merasa lebih percaya diri sebagai hasilnya, dan mereka tidak lagi mengalami perasaan tidak aman karena memiliki tubuh yang lebih ramping, yang dianggap lebih diinginkan.

3.1.2 Penampilan Model



Gambar 5. Model dengan foto close up wajah

(<https://www.youtube.com/watch?v=26i7rfVkILE>) menit 4:05



Gambar 6. model dengan riasan wajah flawless

<https://www.youtube.com/watch?v=NqU1xd7eclA> menit 2:31

Pada adegan tersebut diperlihatkan salah satu model dengan riasan wajah flawless yang menandakan kecantikan perempuan mempunyai makna sosial bagi masyarakat mengacu pada (Synnott, 1993). Memiliki kesimpulan bahwa wajah merupakan bagian dari tubuh yang bersifat publik serta dianggap sebagai bagian yang unik. Penataan rambut lurus bergelombang rapi pada bagian bawah hasil curly penata rambut terlihat indah bagi perempuan, (Ismujihastuti, 2015) dalam penelitiannya memaparkan bahwa banyak perempuan Indonesia yang masih mempertahankan warna rambut aslinya, selain itu bentuk rambut bergelombang pada wanita Indonesia tidak dilakukan setiap hari. Penataan rambut tersebut hanya dilakukan dihari-hari tertentu saja karena membutuhkan lebih banyak waktu untuk penataannya.



Gambar 7. Model sedang berpose didepan kamera dengan busana berwarna pink

(https://www.youtube.com/watch?v=fpi9V_xN0YA&list=PLe5qID0OWGznuVGWrk9YR1QZs83I3S9R1&index=96) menit 04:33



Gambar 8. Model sedang berpose didepan kamera dengan busana berwarna coklat

(<https://www.youtube.com/watch?v=NqU1xd7eclA>) menit 2:31

Pada scene kedua ditampilkan dengan pose seorang model dengan pakaian berwarna pink tengah berpose didepan kamera, dengan penampilan makeup yang tipis. Untuk adegan berikutnya menampilkan dua model yang tengah berpose dengan ular, dan berbalut busana berwarna coklat, rambut dikucir rapi, dengan riasan tipis dengan menunjukkan ekspresi yang nampak tegas.

Maka makna konotasinya dapat dilihat pada pose model. Sebagai aturan umum, dalam fotografi gambar, kehadiran juga memainkan peran penting dalam menunjukkan kepentingan tertentu. Kata Yunani *pausare*, yang berarti "istirahat dan berhenti", adalah asal dari pose tersebut. Kata bahasa Inggris memiliki beberapa arti yang berbeda, antara lain: (1) Bersikap dan berpura-pura, dan (2) *pretentious* lebih mengacu pada upaya yang dilakukan untuk menunjukkan sesuatu yang berkaitan dengan sikap, kepribadian, dan aspek non-fisik lainnya sebagai akibat dari sikap fisik seseorang. seorang model berpose secara fisik di depan kamera. Sebagai konsekuensi dari sikap fisik seorang model yang berpose secara fisik di depan kamera, berbagai aspek fisik seperti ekspresi wajah, garis pandang, posisi tubuh, kostum, dan berbagai properti yang menyertainya akan menyiratkan makna. Jika kedua makna ini dikaitkan dengan konteks fotografi potret, yang pertama non-fisik) bagi mereka yang mempersepsikan postur fisiknya dalam potret tersebut (Irwandi, 2012).

Oleh karena itu, pose model INTM ini diatur sedemikian rupa baik oleh fotografer ataupun oleh pengarah gaya model, untuk menunjukkan sesuatu yang berkaitan dengan sikap, kepribadian, dan aspek nonfisik lain. Dari pose yang dipilih yakni mendongkan kepala, berdiri tegak, tangan di pinggang serta mantap tatapan matanya dibalut dengan baju dominan putih, model INTM diarahkan untuk menunjukkan bentuk tubuhnya yang kurus dengan berkacak pinggang, percaya diri dengan mendongkan kepala, tatapan mata yang tajam dan berdiri tegak, serta baju berwarna putih yang menunjukkan simple. Ada elemen yang cukup penting dalam sebuah pemaknaan untuk memberikan kesan dan suasana. Dalam data tersebut terdapat dua unsur warna yang digunakan yaitu, light pink dan cokelat. Mengenai warna pink itu sendiri, itu bisa diklasifikasikan sebagai warna Pantone 1895 atau pink muda atau muda (Leatrice, 2006) mengatakan bahwa kata "merah muda" memiliki konotasi positif "romantis", "peduli", "berjiwa muda", "lembut", dan "polos". Sebaliknya, seorang ahli warna, Molly E. Holzschlag (Kusrianto, 2007), mencantumkan kemampuan masing-masing warna dalam kaitannya dengan respons psikologis dalam bukunya "Creating Color Scheme". Misalnya, warna cokelat memunculkan respons yang dapat dipercaya, nyaman, dan tahan lama.

Dari makna konotasi diatas, muncul mitos yang digambarkan pada scene ini adalah model perempuan memiliki jiwa romantis, perhatian, berjiwa muda, lembut, dan polos dan disamping

itu juga bisa memiliki kepribadian respon dapat dipercaya, nyaman, bertahan. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat (Ismujihastuti, 2015) bahwa warna-warna yang cerah diidentikkan dengan wanita untuk memberikan kesan keceriaan, serta warna pastel memberikan mendeskripsikan sifat lembut perempuan yang tersembunyi dibalik keceriaannya.

3.1.3 Gaya Hidup Sehat



Gambar 9. Menampilkan scene ketika para model sedang melakukan senam pagi (https://www.youtube.com/watch?v=sVbS1VD6Jmo&list=RDsVbS1VD6Jmo&start_radio=1&rv=sVbS1VD6Jmo&t=285) menit 10:02



Gambar 10. Model sedang melakukan olahraga treadmill (<https://www.youtube.com/watch?v=gbJ3OXybKLg&list=PLe5qlD0OWGznuVGWrk9YR1QZs83I3S9R1&index=113>) menit 11:26



Gambar 11. Menampilkan makanan sehat yang dikonsumsi model (https://www.youtube.com/watch?v=_y2qPB64138&list=PLe5qlD0OWGznuVGWrk9YR1QZs83I3S9R1&index=99) menit 04:18



Gambar 12. peserta Indonesia's Next Top Models Menit 04:36

Pada scene ini menunjukkan peserta Indonesia's Next Top Models sedang melakukan olahraga treadmeill dan juga senam pagi yang menunjukkan sebagai pola hidup sehat untuk mendapatkan tubuh yang ideal. Pada scene berikutnya menunjukkan model sedang membuat makanan sehat berupa sandwich roti gandum yang mengandung kalori tinggi, dan mengandung protein sedang yang efektif untuk menurunkan berat badan karena bisa kenyang lebih lama. Dilansir dari Verywell Fit, sebuah data meninjau 38 studi epidemiologi mengatakan bahwa memakan roti gandum tidak menambah kenaikan berat badan serta lingkaran pinggang. Serta membuat salad buah yang mengandung berbagai vitamin dan rendah lemak, makanan tersebut dimana scene tersebut menggambarkan tentang gaya hidup sehat. Wanita yang ingin memiliki tubuh yang ideal dan menjadi cantik banyak mengalami tuntutan dan memerlukan upaya yang keras. (Lim, 2004) menyatakan dalam pernyataannya bahwa wanita cantik memiliki kemungkinan besar untuk mendapatkan suami dengan penghasilan tetap dan kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan yang baik. Investasi yang akan dilakukan di masa depan dipengaruhi oleh penampilan wanita. Ada banyak cara untuk mencapai tubuh ideal, mulai dari diet hingga operasi plastik. Pada tahun 2012, *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* melakukan penelitian yang mengungkapkan bahwa Korea Selatan memiliki tingkat operasi plastik tertinggi. Secara denotasi, pada scene tersebut menunjukkan jika wanita yang ingin mempunyai tubuh yang ideal dan cantik maka harus mempunyai gaya hidup sehat dengan melakukan olahraga teratur, serta mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Dilansir dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), kurangnya pola aktivitas fisik dan pola makan tidak sehat merupakan faktor risiko kesehatan global (2022). Maka mengonsumsi makanan sehat dan gizi seimbang, rutin olahraga, serta bisa mengelola stress dengan baik dapat mencegah terjadinya berbagai penyakit. Secara konotasi, ingin ditunjukkan bagaimana gaya hidup yang sehat akan mempengaruhi untuk mendapatkan tubuh yang ideal. Mitos yang muncul dari scene ini adalah bagaimana perempuan yang melakukan gaya hidup sehat dengan berat badan yang ideal. Hal ini didukung oleh pendapat WHO (2022) yang mengatakan bahwa seorang perempuan akan

ideal dari segi biologis, psikologis, dan sosial sehingga dapat melakukan pekerjaannya dengan baik.

3.2 Pembahasan

Pada analisis semiotik Barthes, makna denotasi dan makna konotatif yang ada didiskusikan berdasarkan hasil yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Terdapat perbedaan antara signifikasi dan makna dalam pengertian umum dan signifikasi dan implikasi yang dipahami oleh Barthes. Denotasi merupakan tataran pertama dari sistem penandaan dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, sedangkan konotasi merupakan tataran kedua. Dalam hal ini, denotasi sebenarnya lebih terkait dengan penutupan makna sebagai respon terhadap literalitas denotasi yang opresif, ditandakan bukanlah hal itu sendiri melainkan representasi mentalnya. (Kurniawan, 2001). Sifat mental dari konsep itu sendiri telah disebutkan oleh Saussure sendiri. Penggunaan satu bahasa oleh Barthes untuk menggabungkan penanda dan petanda disebut sebagai mitologi (Firdaus, 2018). Dari semua scene dapat dilihat bahwa makna denotasi atau sistem signifikasi tingkat pertama yang ada dalam *reality show* INTM ini adalah pada penggambaran perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh kurus, tinggi menjulang, berambut bagus, berani menampilkan gerakan menarik baik lemah lembut maupun tegas. Makna denotasi ini digambarkan melalui warna baju yang digunakan, shoot timbangan dengan angka 58kg, narasi bahwa model harus menjaga tubuh dengan menerapkan gaya hidup sehat, serta pose model yang diarahkan baik oleh fotografer ataupun pengarah gaya. Sedangkan untuk makna konotasinya *reality show* INTM ini adalah perempuan yang memiliki tubuh ideal dengan menerapkan pola hidup sehat adalah perempuan yang dianggap cantik. Setelah dilakukan kajian lebih mendalam dari makna konotasi yang ada dibalik makna denotasi di *reality show* INTM ini, maka munculah mitos bahwa perempuan yang mampu merawat tubuh dan mampu menjaga pola hidup sehat adalah perempuan yang dianggap cantik, dalam hal ini perempuan yang berprofesi sebagai model. Cara ini dilakukan untuk menampilkan bagaimana kecantikan tersebut akan dilihat sebagai standar kecantikan bagi perempuan.

Darwanto menggaris bawahi kekuatan televisi, menggambarkannya sebagai alat yang ampuh dengan sistem besar yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan pola pikir pemirsa, yang menghasilkan banyak perubahan sosial (Sumartono, 2002). Alhasil, kemunculan INTM dalam kancah televisi (yang ditayangkan ulang di YouTube) memiliki kekuatan untuk melahirkan makna sosial tertentu yang dalam hal ini merepresentasikan bagaimana seharusnya perempuan menampilkan kecantikan dirinya.

Kecantikan perempuan dalam sisi representasi memiliki bagian penting yang terlihat dari posisi kamera, penekanan dilakukan pada sudut pengambilan gambar yang menonjolkan pada area

wajah. Wajah yang terlihat bersih dan mulus menjadi patokan kecantikan wanita. Chris Barker (Vera, 2014) mengatakan bahwa representasi merupakan konstruksi sosial yang mengharuskan kita untuk menyelidiki bagaimana makna dihasilkan dalam berbagai konteks dan bagaimana makna tekstual terbentuk. Dalam *reality show* ini nampak terbentuk representasi kecantikan yang baik sengaja maupun tidak sengaja hadir. Menurut (Ibrahim, 2006), didalam media dipatok bagaimana kita menilai fungsi dan kualitas fisik berdasarkan jenis kelamin. Dapat dilihat bahwa *reality show* INTM yang tayang di media Televisi ini tengah mematok bagaimana perempuan menilai fungsi dan kualitas fisiknya agar dipandang sebagai perempuan cantik. Melliana, sebagaimana dinyatakan dalam (S, 2006), Menjadi cantik adalah menjadi seorang perempuan, sedangkan menjadi tidak menarik adalah menjadi "bukan seorang perempuan", dan istilah "cantik" hanya menyiratkan kecantikan fisik daripada kecantikan yang penuh kemegahan yang menjadi agung. Menurut pernyataan ini, menjadi seorang wanita membutuhkan tubuh yang indah. Bentuk tubuh yang langsing tanpa menunjukkan ada lipatan lemak diperut atau proposional, pinggang berlekuk, dengan payudara kencang, dan pantat sintal. Oleh (Abdullah, 2006) hal tersebut dipertegas dengan pernyataan bahwa kecantikan melalui sebuah simbol sesungguhnya merupakan dari sistem budaya yang direpresentasikan. Maka dari itu sebuah simbol pada bagian tubuh memiliki sebuah nilai, sehingga hal tersebut dinilai sebagai kecantikan. Pendangan kecantikan pada perempuan juga tidak hanya diihat dari bagian wajah saja yang palig utama, melainkan juga berpusat pada bagian tubuh lainnya.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *realityshow* INTM (*Indonesia's Next Top Model* di NET TV) yang kembali ditayangkan diyoutube menunjukkan dari semua scene dapat dilihat bahwa makna denotasi atau sistem signifikan tingkat pertama dalam penelitian tersebut adalah bagaimana penggambaran seorang perempuan cantik ditampilkan dengan penggambaran bahwa perempuan memiliki tubuh kurus, tinggi menjulang, berambut bagus, berani menampilkan gerakan menarik dengan lembut dan tegas. Dari makna konotasi yang ada dibalik makna denotasi di *reality show* INTM ini adalah wajah yang terlihat bersih, mulus , memiliki badan ideal, dan menjaga pola hidup sehat menjadi patokan kecantikan seorang perempuan. Berdasarkan pernyataan tersebut memiliki arti menjadi seorang perempuan dituntut untuk memiliki fisik yang cantik. Mitos yang akhirnya muncul bahwa perempuan yang mampu merawat tubuh dan mampu menjaga poa hidup sehat adalah perempuan yang dianggap cantik, dalam hal ini perempuan yang berprofesi sebagai model. Cara ini dilakukan untuk

menampilkan bagaimana kecantikan tersebut akan dilihat sebagai standar kecantikan bagi perempuan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan bagi perempuan untuk mengetahui bagaimana perempuan direpresentasikan dalam media dibentuk, acara *reality show* ini mampu menjadi salah satu alat media yang dapat memberikan tanda tersebut. Masyarakat, khususnya perempuan disarankan lebih bijak dalam menggunakan media sosial. Memilih konten yang ditonton agar tidak terjadi dampak buruk bagi kepercayaan diri terhadap standar kecantikan yang ditampilkan media, dan khawatir tidak dapat mengikuti standar kecantikan tersebut. Selain itu, untuk pelaku media juga harus lebih bijak dalam memberikan konten yang dibagikan kepada masyarakat luas.

PERSANTUNAN

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, saya ingin menyampaikan penghargaan saya kepada Bapak Yudha Wirawanda, M.A., yang telah menjadi pembimbing saya dan memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua, teman, dan sahabat, yang semuanya telah berkontribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan terus memberikan dorongan dan dukungan. Untuk mengurangi kekhawatiran perempuan tentang standar kecantikan yang ditampilkan media, saya mendedikasikan penelitian ini untuk semua orang, terutama perempuan. Saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2006). *Studi Tubuh Nalar dan Masyarakat: Prespektif Antropologi*. Yogyakarta: Ticipress.
- Annafi S. P, A. L. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, Vol 1, No.02 .
- Basrowi, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baudrillard, J. P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana .
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra Almira, R. H. (2020). Representasi Kecantikan Kontemporer pada Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Nivea #ekstracare For Extra Women). 7632.

- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Bandung: Jelasutra.
- Fitriyani, I. (2010). *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Bimotry.
- Goenawan, F. (2007). *Ekonomi Politik Iklan di Indonesia Terhadap Konsep Kecantikan*.
- Graeme, B. (2007). *Membicarakan Televisi (Sebuah Pengantar Kepada Studi. Televisi)*. Bandung: Jelasutra.
- Grower, L. M. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes Annual Review of Developmental Psychology. 177-199.
- Hall, S. (2003). *"The Work of Representation", Representation : Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Ed. Stuart Hall, Sage Publication.
- Ibrahim, S. (2006). *Imaji Perempuan di Media: Representasi dan Idealisasi di Balik Wacana Tubuh*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Irwandi, A. M. (2012). *Membaca Fotografi Potret: Teori, Wacana, dan Praktik*. Yogyakarta: Gama Media.
- Ismujihastuti, R. G. (2015). Representasi Wanita dalam Sampul Album Raisa. *e-Proceeding of Management: Vol.2, No.1*, 994-1007.
- Kamal, N. (2017). Representasi Hedonisme dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Gaya Hidup/Konsumsi Pada Iklan Ramayana Mudik #kerenhaksegalabangsa).
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenanda Media.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Magelang : Indonesia Tera.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Leatrice, E. (2006). *Color Message and Meaning*. Massachusetts: Hand Books Press.
- Lim, I. S. (2004). Social and Culture Environment of Dietinning. Focusing on College Women's Experiences of Discrimination Related to Physical Appearance and Their Acceptance of Body Image Promoted by Mass Media. *Korean Journal of Sociology*, 38:2, 179-180.
- Ludlow, A. (2001). The Object-process Duality of Representation: A peircean. Perspective. In H. Hitt (Ed). Working Group on Representation and. Mathematics.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publication.
- Morisson. (2008). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi.
- Muhammad, Y. R. (2018). Representasi Polisi Pengayom Masyarakat Dalam Program Reality Show 86 NET. (Analisis Semiotika Roland Barthes). 1-15.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositokhnologi*. Bandung: Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- S, A. M. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Smith SL, C. M. (2014). *Gender bias without borders: an investigation of female characters in popular films across 11 countries*. Los Angeles California: Gen Media, Mount Saint Mary's University.
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan. Televisi*. Bandung: Alfabet.
- Sumawijaya, B. (2008). *Teori-teori Semiotika, Sebuah Pengantar*.

- Synnott, A. (1993). *Tubuh Sosial: Simbiolisme, Diri, dan Masyarakat*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Galia Indonesia.
- Wahyu, W. I. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Wasito. (1980). *Kamus Lengkap Inggris Indonesia*. Malang: Angkasa Offset.
- Wegener, C. P. (2020). Gender Representations on The Exclusion of Female Diversity. *M/C Journal*, 23(6).
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis Vol 2, No 02*, 134-152.
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Niagara.
- Wolf, N. (1990). *The Beauty myth*. London: Chatto & Windus.
- Yohanda, Y. (2011). 2011. Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Citra Versi “Rumah Cantik Citra”.
- Internet :
- <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35428-john-logie-baird-menciptakan-televisi-dalam-keterbatasan?detail3=5955> (diakses pada 7 Januari 2023)
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga/amp> (diakses pada 8 Januari 2023)
- World Health Organization, *Healty Diet*. Diakses pada 9 maret 2023

