

Analisis Resepsi Objektifikasi Seksual Dalam Tayangan Puteri Indonesia 2020

Reception Analysis of Sexual Objectification in Puteri Indonesia 2020

Kilau Riksaning Ayu¹, Sunarto²

^{1,2} Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Barat VII No. 33 Semarang, Indonesia
Email: kilau@students.undip.ac.id¹

Received : May 25, 2021 ; Revised: June 18, 2021; Accepted: August 11, 2021

Abstract

Rejection and support are present in the implementation of the Puteri Indonesia beauty contest. There were rejections from feminists and religious organizations regarding the issue of sexual objectification. On the other hand, support is present through the enthusiasm of the community, one of which is through the acquisition of high ratings in the Puteri Indonesia 2020 show. The reality of the support and popularity of beauty contests behind sexual objectification has become a research problem. Based on the situation, this study aims to determine the audiences' reception towards the sexual objectification of contestants in the Puteri Indonesia 2020 program. This study involved eight informants who had watched the Puteri Indonesia 2020 show. Based on the research results, the audience's meaning system functioned theoretically to develop concepts from Standpoint Theory and Reception Theory. The study results apply the concept of Standpoint Theory, such as a standpoint of the dominant group, the interests of the dominant group, and situated knowledge that is useful for explaining the phenomenon of sexual objectification in the Puteri Indonesia 2020 show. The concept of the Reception Theory shows the audience's active role through a meaning system of 8 informants based on 10 preferred readings, which resulted in 3 positions of meaning, such as dominant, negotiation, and opposition. The majority of the meanings of the eight informants are in a dominant position. 4 Female informants showed 18 dominant meanings, 12 negotiations, and 10 oppositions. Meanwhile, 4 male informants showed 22 dominant meanings, 17 negotiations, and 1 opposition. The research results add to reception studies for established program genres. In this case, the Puteri Indonesia contest has proven existence until 2020 that successfully held and broadcast on national television stations 25 times.

Keywords: *beauty pageant; preferred reading; Puteri Indonesia; reception analysis; sexual objectification*

Abstrak

Penolakan dan dukungan hadir dalam penyelenggaraan kontes kecantikan Puteri Indonesia. Penolakan hadir dari para feminis dan organisasi agama terkait isu objektifikasi seksual. Di sisi lain, dukungan hadir melalui antusiasme masyarakat, salah satunya terlihat melalui perolehan rating tinggi dalam penayangan acara Puteri Indonesia

2020. Realita berupa dukungan dan kepopuleran kontes kecantikan di balik isu objektifikasi seksual menjadi permasalahan penelitian. Untuk itu, studi resepsi digunakan untuk mengetahui pandangan khalayak terkait objektifikasi seksual dalam kontes Puteri Indonesia 2020. Penelitian ini melibatkan 8 informan yang telah menyaksikan acara Puteri Indonesia 2020. Sistem pemaknaan khalayak berdasarkan hasil penelitian berfungsi secara teoritis mengembangkan konsep dari Teori *Standpoint* dan Teori Resepsi. Hasil penelitian menerapkan konsep Teori *Standpoint* yaitu, sudut pandang kelompok berkuasa, kepentingan kelompok berkuasa, dan pengetahuan tersituasi yang berguna untuk menjelaskan fenomena objektifikasi seksual dalam tayangan Puteri Indonesia 2020. Konsep dari Teori Resepsi menunjukkan peran aktif khalayak melalui sistem pemaknaan 8 informan berdasarkan 10 *preferred reading* yang menghasilkan 3 posisi pemaknaan yaitu: dominan, negosiasi, dan oposisi. Mayoritas pemaknaan 8 informan berada dalam posisi dominan. 4 Informan perempuan menunjukkan 18 makna dominan, 12 negosiasi, dan 10 oposisi. Sedangkan, 4 Informan laki-laki menunjukkan 22 makna dominan, 17 negosiasi, dan 1 oposisi. Hasil penelitian menambah studi resepsi pada genre program mapan. Dalam hal ini, kontes Puteri Indonesia membuktikan eksistensinya hingga tahun 2020 telah berhasil diselenggarakan dan ditayangkan di stasiun televisi nasional sebanyak 25 kali.

Kata Kunci: *analisis resepsi; kontes kecantikan; objektifikasi seksual; preferred reading; Puteri Indonesia*

1. Pendahuluan

Puteri Indonesia adalah kontes kecantikan populer yang telah meramaikan industri pertelevisian Indonesia sejak tahun 1992. Sebagai acara tahunan, kompetisi Puteri Indonesia kembali digelar di tahun 2020 dengan melibatkan kehadiran dari 39 kontestan yang mewakili berbagai provinsi. Para kontestan melewati proses panjang seperti halnya proses seleksi awal sebelum mereka berhasil mewakili provinsi dan tampil di panggung Puteri Indonesia. Yayasan Puteri Indonesia (YPI) membebankan syarat utama bagi calon peserta untuk memenuhi kriteria *Brain, Beauty, Behavior*. Secara spesifik YPI menetapkan syarat seperti kualifikasi fisik yaitu memiliki tinggi minimal 170 cm, berpenampilan menarik, dan pernah atau sedang menempuh pendidikan

di perguruan tinggi (www.puteri-indonesia.com, 2019). Konstruksi ideal *Brain, Beauty, Behavior* atau 3B telah melekat dengan kontes Puteri Indonesia, dan menjadi harapan bagi masyarakat untuk melihat figur perempuan ideal.

Penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2013) menunjukkan slogan 3B memiliki pengaruh pada harapan dan pandangan masyarakat, serta apabila tidak sesuai akan menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat. Kesesuaian hasil penelitian terlihat melalui kontroversi performa kontestan saat malam final Puteri Indonesia 2020.

Penyelenggaraan kontes menjadi perbincangan hangat saat finalis Sumatera Barat, yaitu Kalista Iskandar gagal menjawab pertanyaan untuk menyebutkan Pancasila. Kegagalan Kalista mendorong

banyaknya komentar negatif yang hadir dari masyarakat. Hasil penelitian (Rahmatika et al., 2020) menunjukkan bahwa respon negatif mendominasi komentar di media sosial terkait kesalahan Kalista dalam melafalkan Pancasila. Konstruksi 3B membebankan tanggung jawab pada finalis untuk tampil ideal. Penelitian dari Srivastava (2020) menjelaskan bahwa kontes kecantikan mengutamakan penampilan perempuan dengan standar kecantikan yang ideal. Selanjutnya, Cohen (2020) menjelaskan bahwa kontes kecantikan adalah arena bagi para finalis untuk tampil di panggung menunjukkan kemampuan mereka, yang terikat dengan kepentingan industri seperti mode, kosmetik, dan bisnis lainnya yang menuntut finalis untuk sesuai dengan ide-ide, dan konstruksi sosial. Parameswaran (2005) melalui penelitiannya pada kontes nasional Miss Femina India, menjelaskan bahwa media memproyeksikan finalis kontes kecantikan terutama pemenangnya sebagai pekerja profesional ideal di era ekonomi global.

Penelitian terdahulu dapat menjelaskan fenomena bahwa penyelenggaraan kontes kecantikan baik secara global maupun nasional seperti Puteri Indonesia, merupakan wadah untuk produksi dan kontestasi makna budaya. Kontes kecantikan telah memperlihatkan standar perempuan yang dianggap cantik dan menarik terikat pada faktor ekonomi. Industri media, industri kosmetik, dan juga mode telah berperan membuat kontes kecantikan menjadi representasi simbolik dari identitas

kolektif yang mewakili kepentingan (King-O'Riain, 2008).

Penyelenggaraan Puteri Indonesia 2020 menunjukkan hal ini, di mana keterlibatan industri kosmetik seperti Mustika Ratu mendominasi, dan menjadikan finalis Puteri Indonesia sebagai salah satu alat promosi untuk memperkenalkan produk. Tubuh perempuan, yaitu finalis Puteri Indonesia dimanfaatkan untuk menampilkan *image* ideal yang sesuai dengan kepentingan sponsor. Penelitian Gilbert (2015) menjelaskan bahwa perempuan dalam kontes kecantikan adalah *imaginative agency* di mana perempuan diatur, dimanfaatkan untuk kepentingan dari penyelenggara, dan kepentingan dari sponsor terlibat yang menuntut mereka menampilkan *image* yang diinginkan. Tampilan mereka kemudian dikomunikasikan dan disebarkan melalui media untuk menarik penonton dengan sosok perempuan ideal.

Kepentingan di balik penyelenggaraan kontes kecantikan seperti Puteri Indonesia mendapat sorotan. Kemunculan Puteri Indonesia, dan kebijakan mengirimkan pemenang kontes ke ajang internasional seperti Miss Universe sempat mendapat penolakan baik dari aktivis maupun pemerintah. Sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 1992, ajang Puteri Indonesia pernah tidak diselenggarakan pada tahun 1993, 1997, 1998, dan 1999. Absennya ajang Puteri Indonesia selama tiga tahun berturut-turut disebabkan atas polemik antara Yayasan Puteri Indonesia dan pemerintah terkait aturan pelarangan pengiriman

delegasi ke ajang internasional yang tidak ditaati. Larangan keikutsertaan perempuan Indonesia ke ajang kecantikan internasional telah muncul sejak lama. Di era orde baru, beberapa aturan diterbitkan melalui Undang-Undang yang mengatur pelarangan keikutsertaan perempuan dalam kontes kecantikan internasional.

Titik terang untuk keikutsertaan dalam kontes kecantikan internasional di dapat setelah memasuki era reformasi. Di tahun 2004, pemerintah mulai memberikan dukungan dan secara rutin sejak tahun 2005 hingga kini Indonesia mengirimkan perwakilan ke ajang Miss Universe. Selain Miss Universe, penambahan lisensi kontes kecantikan seperti Miss Internasional yang dimiliki sejak tahun 2007, dan Miss Supranational sejak tahun 2013 memberikan kesempatan untuk pemenang bergelar Puteri Indonesia Lingkungan, dan Puteri Indonesia Pariwisata tampil dalam kedua ajang kecantikan tersebut.

Di era reformasi, izin pemerintah untuk kontes Puteri Indonesia mengirimkan pemenang ke ajang internasional masih memunculkan gelombang protes. Protes yang muncul disuarakan oleh kelompok atau organisasi berbasis agama. Organisasi perempuan Muhammadiyah Aisyiyah menyuarakan sikap untuk menolak kegiatan Puteri Indonesia di ajang Miss Universe. Penolakan berdasarkan alasan bahwa penggunaan bikini dalam kontes tidak wajar, dan seharusnya kegiatan lebih menitikberatkan pada kualitas perempuan bukan keindahan fisik. Selain itu, Mujahidah FPI (anggota

perempuan Front Pembela Islam) juga menolak pengiriman delegasi ke ajang Miss Universe. Tahun 2005, FPI melakukan demo dengan melibatkan lebih dari 150 orang di Graha Mustika Ratu untuk menolak partisipasi Artika Sari Devi di ajang Miss Universe. Yayasan Puteri Indonesia yang tetap mengirimkan pemenang atau Puteri Indonesia ke ajang Miss Universe, membuat FPI memproses pengaduan hukum. Pada tahun 2006, Nadine Chandrawinata dilaporkan karena tampilannya di ajang Miss Universe yang mengenakan bikini dianggap melanggar pasal 281 KUHP tentang kesusilaan (news.detik.com, 2006). Namun, intensitas keberatan kelompok ini semakin berkurang seiring disahkannya Undang-Undang No. 44 Tahun 2008 tentang Pornografi (Bennett & Davies, 2015).

Terlepas dari kontroversi yang pernah terjadi, kontes kecantikan Puteri Indonesia saat ini mendapat banyak dukungan. Di tahun 2020, dukungan dari tokoh penting dari kalangan pemerintah terlihat melalui kehadiran sebagai juri dalam pemilihan Puteri Indonesia. Tercatat Menteri di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, BUMN, bidang pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, hingga ketua MPR masuk sebagai jajaran juri untuk menilai 39 finalis Puteri Indonesia 2020. Dukungan dari masyarakat juga tak kalah pentingnya dalam mempengaruhi perkembangan dan eksistensi ajang Puteri Indonesia.

Dukungan nyata terlihat melalui kehadiran penggemar kontes

kecantikan atau *pageant lovers*. Keberhasilan Artika Sari Devi berhasil masuk 15 besar ajang Miss Universe membuat terbentuknya komunitas penggemar kontes kecantikan dan portal *beauty pageant* Indonesia pertama yang dinamakan “Indo Pageant”. Perkembangan dan dukungan masyarakat terhadap kontes kecantikan di Indonesia menurut artikel BBC diperkuat dengan prestasi yang cukup membanggakan dari perwakilan Indonesia di ajang kecantikan internasional. Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dapat mengukuhkan nama sebagai pemenang ajang kecantikan bertaraf internasional seperti, Miss International, dan Miss Grand International. *Placement* Indonesia di ajang seperti Miss Universe juga kian membaik dengan kerap masuk dalam jajaran semifinalis (www.bbc.com, 2018).

Keikutsertaan perempuan dalam kontes Puteri Indonesia memunculkan dukungan dan penolakan. Perkembangan kontes kecantikan masih mendapat sorotan dari para feminis terkait konstruksi ideal dan isu objektifikasi seksual. Hal ini tentu bertentangan dengan popularitas ajang Puteri Indonesia yang semakin meroket, ditandai dengan dukungan *pageant lovers* dan masuk sebagai acara yang digemari masyarakat. Frekuensi televisi yang luas membuat ajang Puteri Indonesia semakin dikenal, dan mendapat dukungan melalui perolehan rating tertinggi untuk kategori program kontes kecantikan (wowkeren.com, 2019). Peran penting televisi dalam menyampaikan pesan, membuat sudut pandang khalayak menjadi

penting. Penonton atau khalayak memiliki otonomi untuk menentukan nilai dari program, seperti halnya dalam menilai apakah pesan yang disampaikan melalui televisi masih diterima sesuai makna dominan, atau memunculkan penilaian kritis yang bertentangan. Untuk itu, tujuan penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan, bagaimana pemaknaan khalayak terhadap objektifikasi seksual dalam tayangan Puteri Indonesia 2020?

2. Kerangka Teori

2.1 Teori *Standpoint*

Teori *Standpoint* menganalisis sudut pandang yang diterapkan pada perempuan dalam konteks kapitalisme, seperti pembagian dalam bidang kerja, tanggung jawab, peran dalam masyarakat, persoalan seksual, upah, dan lain sebagainya. Inilah yang menjadi titik awal para ahli Teori *Standpoint* mengkritik dominasi laki-laki, institusi patriarki, serta ideologi (Krolokke & Sorensen, 2006). Konsep dari teori seperti *standpoint* dan kepentingan kelompok berkuasa, serta pengetahuan tersituasi dikembangkan dalam penelitian ini untuk melihat fenomena keterlibatan atau pengalaman perempuan dalam kontes kecantikan. Salah satu penggagas dari Teori *Standpoint* yaitu Hartsock (2019) berpendapat bahwa posisi perempuan dalam struktur ekonomi ditindas tidak hanya oleh satu kelompok melainkan banyak institusi melalui *standpoint* yang berkaitan dengan kapitalisme, patriarki, hingga supremasi kulit putih.

Teori *Standpoint* menjelaskan terkait unsur kekuasaan ke dalam

masalah identitas. Orang-orang yang ditundukkan tidak hanya melihat dunia melalui sudut pandang mereka sendiri, tetapi juga dari sudut pandang orang-orang yang berkuasa (Littlejohn & Foss, 2012). Mengaitkan konsep teori dengan kontes kecantikan, membantu melihat fakta bahwa perkembangan pesat dari kontes kecantikan didukung oleh pandangan bahwa keikutsertaan perempuan adalah bentuk kebebasan. Namun, perempuan tidaklah benar-benar bebas dan mereka mengingkari *standpoint* asli mereka. Kontes kecantikan mengatur tubuh perempuan, dan sarat akan *standpoint* dari kelompok dominan. Para feminis yang menentang kontes kecantikan memberi argumen bahwa finalis kontes kecantikan adalah korban dan memperkuat kepasifan akan kepentingan kelompok dominan (Banet-Weiser, 1999).

2.2 Objektifikasi Seksual

Media massa berkontribusi pada budaya objektifikasi seksual. Salah satu tema dari program media masa kini yang paling menonjol adalah penampilan yang menarik, dan tubuh seksi yang menjadi salah satu tujuan terpenting untuk dicapai oleh kaum muda, khususnya perempuan (Aubrey & Frisby, 2011). Jenis dari objektifikasi seksual beragam, contohnya, tatapan pada bagian tubuh tertentu, evaluasi/komentar terkait bentuk tubuh/penampilan, *cat calls* (siulan), atau komentar seksual yang tidak pantas. Bartky (dalam Papadaki, 2010) menjelaskan bahwa pengalaman objektifikasi seksual adalah pengalaman-pengalaman yang mereduksi perempuan ke

bagian tubuh seksualnya atau fungsi tubuhnya. Penjelasan objektifikasi seksual berguna untuk menemukan makna dominan dalam tayangan Puteri Indonesia 2020. Adegan objektifikasi seksual dalam tayangan Puteri Indonesia 2020, ditentukan berdasarkan elemen-elemen yang mengacu pada penjelasan dari Aubrey dan Frisby (2011) bahwa objektifikasi seksual dapat dilihat melalui (a) presentasi visual tubuh, (b) tematik konten yang menekankan pentingnya tubuh dan penampilan. Selain itu, penentuan adegan dilihat melalui penjelasan Dworkin yaitu, (c) pemanfaatan perempuan sebagai komoditas.

2.3 Teori Resepsi

Stuart Hall melakukan riset terkait analisis resepsi pada penonton televisi dalam publikasinya berjudul "Encoding and Decoding in The Televisual Discourse". Penelitian yang dilakukan Hall memberi premis bahwa, media diproduksi (*encoding*) dalam konteks sosial dan politik. Selanjutnya, pemahaman dan penerimaan individu dalam mengkonsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penerimaan khalayak tidaklah tunggal, dan dapat ditafsirkan dengan cara berbeda atau diistilahkan polisemi. Konsep polisemi menjadi hal penting dalam studi resepsi yang menekankan peran aktif khalayak dalam memaknai pesan media, dan teks media atau sebuah program televisi tidak memiliki makna yang melekat (Baran & Davis, 2013). Analisis resepsi mengacu pada *preferred reading* yang menghubungkan makna-makna yang dinegosiasikan dari suatu pesan

dengan struktur sosial tempat berfungsinya pesan dan pembaca.

Elaborasi Hall terkait pengelompokan 3 sistem pemaknaan individu atau dalam hal ini penonton (posisi dominan, negosiasi, dan oposisi) menunjukkan cara menerima pesan-pesan dari media massa (Fiske, 2008). Posisi dominan adalah sistem yang menyampaikan nilai-nilai, *preferred reading*, atau dalam hal ini penonton menyetujui nilai-nilai dominan, seperti yang ditawarkan media. Selanjutnya, posisi negosiasi diartikan bahwa penonton menerima nilai dominan dan struktur yang ada, tetapi memiliki pandangan lain yang menempatkan sudut pandang, seperti menempatkan diri pada kelompok tertentu dalam struktur yang perlu diperbaiki. Terakhir, posisi oposisi menjelaskan posisi penonton yang memiliki pandangan yang berbeda dengan makna dominan (Fiske, 2008). Konsep *active audience* dalam studi resepsi dikembangkan dalam penelitian untuk melihat pemaknaan khalayak terhadap objektifikasi seksual dalam tayangan Puteri Indonesia 2020.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif. Analisis resepsi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat keragaman pemaknaan dari subjek penelitian dalam melihat wacana program televisi yang menjadi fokus penelitian. Penentuan informan atau subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan untuk menjadi subjek penelitian adalah, perempuan dan laki-laki yang telah menyaksikan

tayangan Puteri Indonesia 2020. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh dari informan secara langsung yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam melibatkan 8 informan yang terdiri dari 4 informan perempuan dan 4 informan laki-laki. Kedelapan informan yang terlibat memiliki latar belakang yang berbeda. Informan perempuan yang terlibat memiliki usia mulai dari 16-40 tahun. Sedangkan, informan laki-laki yang terlibat memiliki usia 23-32 tahun. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data yang diperoleh dari sumber tambahan melalui: jurnal, buku, artikel berita di media massa, dan referensi lain dari internet yang dapat mendukung penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model analisis semiotika dari John Fiske digunakan untuk membantu menemukan *preferred reading*. Analisis semiotika yang digunakan memiliki tiga level analisis yaitu, level realitas, level representasi, dan level ideologi. Terdapat 10 adegan objektifikasi seksual yang diteliti untuk menemukan resepsi dari khalayak. Adegan yang diteliti berkaitan dengan dengan: (1) tampilan feminin Puteri Indonesia, (2) pemanfaatan tubuh sesi *dance*, (3) peluang dan tampilan berhijab finalis Aceh, (4) Skill dalam sesi *catwalk*, (5) penilaian sesi tanya-jawab, (6) pelatihan karantina, (7) pemanfaatan Puteri Indonesia dalam promosi Mustika Ratu, (8) ketentuan busana ajang Miss Universe, (9) transformasi fisik Puteri Indonesia,

(10) standar kecantikan ideal 3 besar Puteri Indonesia 2020. Penentuan 10 adegan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan penjelasan konsep objektifikasi seksual. Hasil penelitian memaparkan peran aktif khalayak dalam memaknai tayangan Puteri Indonesia 2020. Secara khusus, 10 *preferred reading* dikategorikan dan dijelaskan lebih lanjut ke dalam konsep teori *Standpoint* yaitu: sudut pandang kelompok berkuasa, kepentingan kelompok berkuasa, dan pengetahuan tersituasi.

Khalayak atau informan yang terlibat terdiri dari 4 informan perempuan, yaitu: Dilis (25 tahun), Amira (16 tahun), Ay (27 tahun), dan Anik (40 tahun). Selanjutnya, terdapat 4 informan laki-laki yaitu: Kamal (23 tahun), Rendy (26 tahun), Bagus (32 tahun), dan Dinar (28 tahun). Berdasarkan resepsi dari 8 informan, ditemukan variasi dari pemaknaan yang dihasilkan oleh informan perempuan dan laki-laki. Pertama, pemaknaan dari 4 informan laki-laki menghasilkan 22 makna dominan, 17 makna negosiasi, dan 1 oposisi. Kedua, 4 informan perempuan menghasilkan 18 makna dominan, 12 negosiasi, dan 10 oposisi. Mayoritas pemaknaan dominan yang dihasilkan informan laki-laki dan perempuan tidak lepas dari ketertarikan dalam mengikuti informasi dan perkembangan kontes kecantikan melalui media sosial. Lebih lanjut, pembahasan pemaknaan informan dijelaskan seksual sebagai berikut:

4.1 Sudut Pandang Kelompok Berkuasa

Sudut pandang kelompok berkuasa menjelaskan *standpoint* bersifat parsial dan merugikan. Terdapat 6 sesi acara yang berada dalam konsep ini yaitu: (1) pemanfaatan tubuh finalis dalam sesi *opening dance*, (2) peluang dan tampilan berhijab finalis Aceh dalam sesi *opening number*, (3) *skill* dalam sesi *catwalk*, (4) ketentuan busana dalam cuplikan ajang Miss Universe, (5) transformasi fisik Puteri Indonesia dalam cuplikan ajang Miss Universe, (6) standar kecantikan ideal 3 besar Puteri Indonesia 2020 dalam sesi pengumuman pemenang.

Pertama, *opening dance* memperlihatkan objektifikasi seksual dalam hal pemanfaatan tubuh finalis. *Dance* adalah *mute art*, yang membuat kehadiran fisik perempuan direduksi menjadi (dan disamakan dengan) tubuh mereka. Kehadiran perempuan dalam penampilan *dance* melibatkan indera penglihatan dari penonton yang menjelaskan kemungkinan bahwa mereka dianggap sebagai pengalaman yang dirasakan versus produk presentasi (Harrington: 2020). Penjelasan ini membantu menghasilkan *preferred reading* bahwa, sesi *dance* menjadi hiburan dalam acara yang memanfaatkan gerakan tubuh finalis untuk menarik penonton. Hasil pemaknaan menunjukkan 4 informan berada dalam posisi dominan (Ay, Amira, Rendy, dan Bagus), atau mayoritas menyetujui pemanfaatan tubuh, dan menganggap sesi *dance* bagian penting dari acara. Selain itu, sesi ini juga menghasilkan dua pemaknaan negosiasi, dan oposisi. Makna negosiasi diterima oleh Kamal, dan Dinar sebagai informan laki-laki yang menyukai sesi *dance*,

namun merasa keberatan dengan pengambilan gambar dari sesi ini. Sedangkan, Dilis, dan Anik sebagai informan perempuan tidak menyukai sesi *dance*, dan menolak objektifikasi seksual dalam sesi ini.

Kedua, peluang dan tampilan berhijab finalis Aceh dalam sesi *opening number* menunjukkan objektifikasi seksual dari pemanfaatan finalis Aceh dan tampilan busana yang dikenakan. *Preferred reading* sesi ini adalah, Aceh tampil berhijab dengan busana ketat yang tidak jauh berbeda dengan finalis lain untuk memperebutkan peluang menang. Keseragaman lebih tampak dalam acara Puteri Indonesia 2020, dengan meleburkan tampilan dari para finalis yang berasal dari berbagai daerah. Selain itu, pandangan konsep *cosmopolitan* menunjukkan ide-ide dalam kontes kecantikan tentang femininitas dibangun dan disesuaikan dengan kepentingan penyelenggara. Kontes nasional seperti halnya Puteri Indonesia memiliki tujuan yang lebih tinggi untuk maju ke ajang kecantikan global, dijelaskan oleh Jha (2016) cenderung mencari finalis dengan konsep *cosmopolitan* atau standar internasional. Untuk itu, kehadiran Aceh dapat diibaratkan sebagai pelengkap acara, di mana ajang internasional memiliki ketentuan penggunaan busana minim seperti bikini yang bertentangan dengan tampilan berhijab finalis Aceh. Hasil pemaknaan menunjukkan mayoritas berada dalam posisi negosiasi yang diterima oleh 6 informan (Amira, Ay, Kamal, Danar, Rendy, Bagus). Posisi negosiasi mengakui tampilan busana Aceh tidak sesuai dengan syariat

islam, namun mereka melihat penggunaan busana Aceh telah sesuai dengan konsep acara, dan menilai peluang kecil Aceh untuk menang. Sedangkan, posisi oposisi dimaknai dua orang informan perempuan yaitu: Dilis dan Anik yang merasa tampilan berhijab seharusnya tidak ditampilkan dalam kontes kecantikan dengan orientasi ajang internasional yang menampilkan sesi bikini.

Ketiga, adegan sesi *catwalk* menampilkan 39 finalis yang saling berlomba dengan menampilkan *gesture*, dan ekspresi yang mendukung saat membawakan gaun malam. *Skill* dalam sesi *catwalk* berkaitan dengan heteroseksualitas dalam kontes kecantikan, yang dapat dikaitkan dengan konsep dari Teori *Standpoint* Feminis. Acara kompetisi yang disiarkan televisi, dan media sosial melestarikan identitas heteroseksual yang berkuasa dengan peran stereotip oleh masing-masing gender. Perempuan contohnya, diposisikan untuk menghasilkan penampilan dan gerakan yang dianggap menarik secara seksual (Harrington, 2020). Untuk itu, *preferred reading* sesi ini adalah, *skill catwalk* menjadi hal penting untuk menunjang penampilan finalis membawakan produk sponsor. Adegan ini dimaknai oleh seluruh informan baik perempuan dan laki-laki dalam posisi dominan. Kedelapan informan menilai *skill catwalk* penting, dan keterlibatan sponsor menjadi hal lumrah dalam kontes kecantikan dan perlu dipromosikan.

Keempat, ketentuan busana ajang Miss Universe memiliki *preferred reading* yaitu, penggunaan

pakaian minim (gaun malam, dan bikini) menjadi ketentuan yang harus diikuti. Pemberitaan wolipop.detik.com, memperjelas tampilan gaun malam yang digunakan oleh Frederika, Puteri Indonesia 2019 yang tampil perhelatan final acara Puteri Indonesia 2020. Judul berita yang disajikan adalah, “Gaya Seksi Frederika Alexis Cull di Top 10 Miss Universe 2019”. Lebih lanjut, pemberitaan memberikan informasi detail gaun seperti adegan dalam acara Puteri Indonesia 2020. Artikel menjelaskan Frederika menggunakan gaun malam *The Golden Aura* yang dideskripsikan memiliki potongan belahan dada rendah, dan belahan tinggi yang mengekspos paha dengan detail *embellishment* pada gaun (Kartikawati, 2019). Pemaknaan informan terkait adegan ini terbagi dalam tiga posisi yaitu, posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Makna dominan dihasilkan oleh mayoritas informan, atau 5 informan berada dalam posisi ini (Amira, Ay, Kamal, Rendy, Danar). Sedangkan, makna negosiasi dihasilkan melalui pemaknaan dari 1 informan laki-laki yaitu Bagus yang menyadari adanya ketentuan busana, namun beranggapan sesi bikini dalam ajang internasional tidak diperlukan. Terakhir, posisi oposisi dihasilkan melalui pemaknaan dari 2 informan perempuan yaitu: Dilis dan Anik yang menolak perwakilan Indonesia tampil dengan busana minim.

Kelima, transformasi fisik Puteri Indonesia menjadi hal penting yang dilakukan oleh pemenang Puteri Indonesia sebelum berkompetisi ke ajang internasional.

Parameswaran (2005) menjelaskan media memproyeksikan ratu kecantikan sebagai pekerja profesional ideal di era ekonomi global. Transformasi menjadi hal penting disorot untuk mendukung sudut pandang kelompok berkuasa seperti, pihak sponsor, dan penggambaran dari media. Untuk itu, *preferred reading* sesi ini adalah, kontes kecantikan internasional mengharuskan adanya transformasi fisik. Hasil pemaknaan 8 informan menunjukkan variasi makna pada posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Makna dominan menjadi mayoritas pemaknaan dari 4 orang informan (Amira, Kamal, Rendy, Danar). Mereka yang berada dalam posisi dominan melihat dampak positif dari transformasi fisik seperti meningkatkan kepercayaan diri. Sedangkan, posisi negosiasi dimaknai oleh Ay sebagai informan perempuan yang melihat adanya manfaat transformasi fisik bagi peserta, dan menyoroti kepentingan sponsor yang tidak sesuai dengan menggunakan strategi promosi *before-after* (transformasi) dari pemenang Puteri Indonesia. Selanjutnya, makna oposisi diberikan oleh 3 informan yaitu, Dilis dan Anik yang merupakan informan perempuan, serta Bagus sebagai informan laki-laki. Mereka melihat bahwa transformasi fisik yang dilakukan berlebihan, dan tidak diperlukan.

Keenam, standar kecantikan Puteri Indonesia menunjukkan *preferred reading* yaitu, 3 besar Puteri Indonesia 2020 mengkomunikasikan standar kecantikan ideal yang berlaku di masyarakat. Hasil pemaknaan

informan berdasarkan pada *preferred reading* dalam adegan ini menunjukkan posisi pemaknaan dominan, dan negosiasi. Mayoritas makna yang dihasilkan adalah negosiasi melalui 7 pemaknaan informan terdiri dari 3 informan perempuan (Dilis, Amira, Anik), dan semua informan laki-laki (Kamal, Rendy, Bagus, Danar). Sedangkan, makna dominan diungkapkan oleh Ay sebagai informan perempuan yang melihat Puteri Indonesia adalah standar kecantikan ideal yang disebarkan media massa, dan realitanya diaplikasikan di masyarakat. Sedangkan, mayoritas informan pada posisi negosiasi menilai standar tampilan Puteri Indonesia sudah sesuai, dan tampilan tersebut hanya diperlukan untuk penerapan di dunia *entertainment*.

4.2 Kepentingan Kelompok Berkuasa

Hartsock (2019) menjelaskan bahwa perempuan hidup dalam struktur ekonomi yang ditindas tidak hanya oleh satu kelompok melainkan banyak institusi atau kelompok berkuasa lain. Kepentingan dari kelompok berkuasa ini memperjelas adegan yang memperlihatkan kepentingan dari sponsor acara Puteri Indonesia, yaitu Mustika Ratu. Peran sponsor Mustika Ratu terlihat dominan dibandingkan sederet sponsor lain. Hal ini tidak lepas dari tujuan penyelenggaraan Puteri Indonesia yang digagas oleh Mooryati Soedibyo selaku pemilik perusahaan Mustika Ratu. Ide penyelenggaraan kontes teretus pada saat ia menyaksikan ajang Miss Universe di Bangkok, dan mendorong realisasi berdirinya

Yayasan Puteri Indonesia. Yayasan ini bertugas di bawah kendali perusahaan untuk mencari sosok perempuan Indonesia yang dapat membantu mengisi kegiatan seperti, pameran, seminar, maupun kegiatan promosi yang direalisasikan melalui ajang Puteri Indonesia (Aswan, 2019). Dalam hal ini, kategori pemaknaan informan dijelaskan melalui 2 adegan yang menampilkan promosi sponsor Mustika Ratu. Adegan yang termasuk dalam konsep ini sebagai berikut: (1) tampilan feminin dalam video “The Jewel of Indonesia NTT”, (2) pemanfaatan Puteri Indonesia dalam sesi promosi produk Mustika Ratu.

Pertama, tampilan feminin Puteri Indonesia dalam video promosi pariwisata menunjukkan *preferred reading* yaitu, Puteri Indonesia diatur untuk tampil feminin (penggunaan gaun, dan *make up* Mustika Ratu) dalam kepentingan promosi produk dan pariwisata. Sistem pemaknaan informan dalam adegan ini menunjukkan makna dominan, dan oposisi. Makna dominan dihasilkan oleh mayoritas informan baik perempuan dan laki-laki. 6 makna dominan dihasilkan oleh semua informan laki-laki (Kamal, Rendy, Bagus, Danar), dan 2 informan perempuan (Amira, Ay). Sedangkan, makna oposisi atau penolakan tampilan feminin Puteri Indonesia ditunjukkan melalui pandangan dari Dilis, dan Anik sebagai informan perempuan yang melihat tampilan feminin dengan kepentingan promosi terlalu dipaksakan dan tidak sesuai dengan tema.

Kedua, pemanfaatan Puteri Indonesia dalam promosi Mustika

Ratu menjelaskan pemanfaatan gelar ratu kecantikan dan prestasi yang diperoleh di ajang internasional untuk kepentingan promosi. Kritik feminis telah lama menysar kepentingan di balik kontes kecantikan yang memanfaatkan, dan membentuk standar kecantikan ideal untuk dipromosikan oleh para finalis kontes kecantikan yang tidak lepas dari kepentingan industri kosmetik (Gilbert, 2015). Berdasarkan hal tersebut, *preferred reading* adegan ini adalah, Puteri Indonesia menjadi daya tarik promosi dan mempengaruhi untuk membeli produk Mustika Ratu. Hasil pemaknaan dari kedelapan informan menghadirkan mayoritas makna negosiasi. Posisi ini dimaknai oleh 5 informan atau seluruh informan laki-laki (Kamal, Rendy, Bagus, Danar) dan 1 informan perempuan yaitu Amira yang berpendapat bahwa, Puteri Indonesia berperan dalam pengenalan produk, namun belum cukup mempengaruhi pembelian. Sedangkan, makna dominan diberikan oleh Dilis, Ay, dan Anik sebagai informan perempuan yang tertarik dan mengikuti tren *make-up* seperti produk Mustika Ratu yang ditampilkan.

4.3 Pengetahuan Tersituasi

Konsep pengetahuan tersituasi menjelaskan bahwa pengetahuan tidak bersifat objektif, melainkan bersifat ganda yang tersituasi atau dipengaruhi oleh pengalaman. Pengetahuan adalah produk dari kegiatan sosial (West & Turner, 2008). Terdapat dua adegan yang dikategorikan dalam konsep ini yaitu: (1) penilaian dalam sesi tanya-jawab, (2) pelatihan sesi karantina.

Pertama, adegan sesi tanya-jawab untuk 6 besar finalis mendapatkan banyak perhatian terkait dengan insiden finalis Provinsi Sumatera Barat, Kalista Iskandar yang gagal menjawab pertanyaan dari juri. Kalista mengundang kontroversi yang menjadikan isu “Kalista Lupa Pancasila” menjadi *trending* di media sosial, hingga statusnya sebagai perwakilan daerah tidak diakui oleh Pemprov Sumatera Barat (Faliha, 2020). Kritik dibalut pujian diberikan oleh salah satu juri yaitu Bambang Soesatyo yang berkata, “Kalista, anda layak menang”. Namun, kenyataannya langkah Kalista harus terhenti di babak 6 besar.

Kesalahan Kalista dapat menunjukkan penilaian dalam sesi tanya-jawab dikategorikan dalam konsep pengetahuan tersituasi. Pengetahuan yang tidak objektif dan tersituasi memperlihatkan bahwa kontes kecantikan menuntut finalis untuk menampilkan kecerdasan, dan mereka adalah imajinasi ideal (Elledge & Faria, 2020). Untuk itu, *preferred reading* yang ditawarkan adalah, pertanyaan dalam sesi tanya-jawab diatur untuk sesuai dengan isu terkini yang perlu dijawab dengan baik oleh finalis. Hasil pemaknaan informan terhadap adegan penilaian sesi tanya-jawab memunculkan mayoritas makna negosiasi. Posisi ini dimaknai oleh 6 informan yang terdiri dari seluruh informan perempuan dan 2 informan laki-laki. Mereka melihat bahwa banyak faktor yang mempengaruhi performa finalis, dan pertanyaan sesi tanya-jawab dinilai tidak sesuai untuk mengukur pengetahuan finalis.

Kemudian, 2 informan laki-laki yaitu, Bagus dan Kamal menilai Puteri Indonesia adalah sosok yang berpengaruh, dan kegagalan mendasar seperti pertanyaan Pancasila tidak seharusnya dilakukan oleh finalis Puteri Indonesia di babak 6 besar. Dalam hal ini, pandangan dominan dalam aspek sesi tanya-jawab dijelaskan oleh King-O'Riain (2006) bahwa para finalis di kontes kecantikan perlu menampilkan sosok cerdas, dan menguasai aspek seperti politik, atau berbicara pada semua isu yang berkaitan dengan kehidupan. Mereka tampil mengenakan gaun malam dan sepatu hak tinggi, menampilkan gaya jawaban mereka untuk dapat menjadi pemenang (King-O'Riain, 2006).

Kedua, pelatihan dalam karantina yang menawarkan *preferred reading* yaitu, finalis diatur, dibentuk, dan dilatih untuk dapat tampil dalam final Puteri Indonesia 2020. Mayoritas pemaknaan menunjukkan 7 informan berada dalam posisi ini. Seluruh informan laki-laki, dan 3 informan perempuan melihat pentingnya sesi karantina, dan menilai bobot pelatihan disesuaikan dengan kepentingan acara. Selanjutnya, pandangan yang sedikit berbeda diungkapkan Dilis sebagai informan perempuan yang berada dalam posisi negosiasi. Ia menilai karantina adalah hal yang dibutuhkan, namun melihat pelatihan yang diajarkan dalam karantina Puteri Indonesia seperti sesi *dance modern* tidak memberikan manfaat.

5. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan khalayak berada pada

posisi dominan, negosiasi, dan oposisi, dengan mayoritas pemaknaan pada posisi dominan. Sistem pemaknaan khalayak berdasarkan hasil penelitian, berfungsi secara teoritis mengembangkan konsep dari Teori *Standpoint* dan Teori Resepsi. Pertama, secara teoritis hasil penelitian menerapkan konsep Teori *Standpoint* yaitu, sudut pandang kelompok berkuasa, kepentingan kelompok berkuasa, dan pengetahuan tersituasi berguna untuk menjelaskan fenomena objektifikasi seksual dalam tayangan Puteri Indonesia 2020. Penggabungan studi budaya dan epistemologi dari Teori *Standpoint* dapat mengungkapkan konstruksi pengetahuan politik dan sosial, menanggapi prinsip-prinsip terkait dengan representasi suatu kelompok, serta dapat memberikan kontribusi besar pada bidang kritis literasi media (Kellner & Share, 2007). Kedua, konsep dari Teori Resepsi dikembangkan untuk melihat peran aktif khalayak dalam menerima dan menginterpretasikan teks media yang ditawarkan melalui tayangan Puteri Indonesia 2020.

Hasil penelitian dengan tiga posisi pemaknaan (posisi dominan, negosiasi, oposisi) menunjukkan peran aktif khalayak, dan menjelaskan bahwa pesan media dapat diterima lebih dari satu pembacaan, atau bersifat polisemi. Hal ini hadir melalui keberagaman makna dari informan perempuan dan laki-laki. Salah satu yang membedakan adalah, jumlah pemaknaan oposisi dari informan perempuan lebih banyak dari informan laki-laki. 10 pandangan oposisi dihasilkan oleh informan

perempuan yaitu, Dilis dan Anik yang menolak objektifikasi seksual terkait *preferred reading* seperti: pemanfaatan tubuh, tampilan feminim, penggunaan busana minim, transformasi fisik, hingga tampilan berhijab finalis Aceh. Sedangkan, posisi oposisi dari informan laki-laki dihadirkan oleh pandangan Bagus yang menolak adanya transformasi fisik.

Selanjutnya, terdapat posisi pemaknaan negosiasi. Variasi makna juga dihasilkan dalam posisi ini, di mana informan perempuan memiliki 12 pemaknaan, dan informan laki-laki dengan 17 pemaknaan. Posisi negosiasi mengakui makna dominan atau *preferred reading*, namun tetap memberikan kritik terkait hal yang dianggap tidak sesuai

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan sebagian besar penerimaan berada dalam posisi dominan. Hal ini tetap menunjukkan variasi makna yang dihadirkan melalui 18 makna dominan dari informan perempuan, dan 22 pemaknaan dari informan laki-laki. Pemaknaan yang dihadirkan melalui konstruksi dari komponen pesan (televisi), merupakan sistem tanda *multi accentuated* yang memiliki lebih dari satu rangkaian makna potensial. Untuk itu, para pelopor kajian resepsi menjelaskan bahwa makna dominan yang diterima oleh khalayak belum tentu diterapkan atau diaktifkan (Pudjihewanti et al., 2019). Untuk itu, hasil penelitian dengan mayoritas pemaknaan dominan, sesuai dengan penjelasan Hall dalam Teori Resepsi *Encoding-Decoding* bahwa genre program mapan dan populer cenderung menyesuaikan makna dominan

(McQuail, 2010). Dalam hal ini, kontes kecantikan telah membuktikan sebagai genre program mapan dengan konsep acara yang telah melekat dan tersebar secara luas sejak penyelenggaraan secara modern pertama kali di Amerika melalui ajang Miss America pada tahun 1921 (Banet-Weiser, 1999). Konsep acara yang melekat juga terlihat dalam penyelenggaraan kontes Puteri Indonesia yang telah diselenggarakan sejak tahun 1992 dan telah ditayangkan hingga 25 kali pada penayangannya di tahun 2020.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal:

- Aubrey, J. S., & Frisby, C. M. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society, 14*(4), 475–501. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- Cohen, C. (2020). BVI Barbie : Materializing Subjectivity on the Beauty Pageant Stage. *Project Muse, 89*(3), 689–721.
- Elledge, A. M., & Faria, C. (2020). “I want to . . . let my country shine ”: Nationalism , development , and the geographies of beauty. *Society and Space, 1*–20. <https://doi.org/10.1177/0263775820911953>
- Gilbert, J. (2015). “Be Graceful , Patient , Ever Prayerful” : Negotiating Femininity ,

- Respect and The Religious Self in A Nigerian Beauty Pageant. *Cambridge Core: Africa*, 85(3), 501–520.
<https://doi.org/10.1017/S0001972015000285>
- Harrington, H. (2020). Consumer dance identity: the intersection between competition dance, televised dance shows and social media. *Research in Dance Education*, 21(2), 169–187.
<https://doi.org/10.1080/14647893.2020.1798394>
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media education, radical democracy and the reconstruction of education. *UCLA Center Xchange*, 2–23.
<https://doi.org/10.1590/s0101-73302008000300004>
- King-O’Riain, R. C. (2008). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass*, 2(1), 74–83.
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00056.x>
- Papadaki, L. (2010). What is Objectification ? *Moral Philosophy*, 7, 16–36.
<https://doi.org/10.1163/174046809X12544019606067>
- Parameswaran, R. (2005). Global Beauty Queens in Post-Liberalization India. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 17, 419–426.
<https://doi.org/10.1080/10402650500374702>
- Rahmatika, L., Laila, M., & Wahyudi, A. B. (2020). Wacana Pemilihan Puteri Indonesia: Penolakan Dan Pembelaan Tanggapan Warganet. *Ghancaran: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1–9.
- Srivastava, S. (2020). Global Production of a Feminine Ideal: Behind The Scenes. *Glocalism*, 1–15.
- Tesis/Laporan Penelitian:**
- Iriani, S. P. (2013). *Meaning Construction Behind Puteri Indonesia Beauty Pageant Slogan : Brain, Beauty, and Behavior*. Brawijaya.
- Buku:**
- Banet-Weiser, S. (1999). *The Most Beautiful Girl in the World: Beauty Pageants and National Identity*. California: University of California Press.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2013). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (7th ed.). Stamford,CT: Cengage Learning.
- Bennett, L. R., & Davies, S. G. (Eds.). (2015). *Sex and Sexualities in Contemporary Indonesia Sexual: politics, health, diversity and representations*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2008). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling*

- Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hartssock, N. C. M. (2019). *The Feminist Standpoint Revisited and Other Essays*. New York: Routledge.
- Jha, M. R. (2016). *The Global Beauty Industry: Colorism, Racism, and the National Body*. New York: Routledge.
- King-O’Riain, R. C. (2006). *Pure Beauty: Judging Race in Japanese American Beauty Pageants*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Krolokke, C., & Sorensen, A. S. (2006). *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*. London: Sage Publications.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Pudjihewanti, A. S., Almubarak, Z., & Kuswardono, S. (2019). *Ilmu Budaya Dari Strukturalisme Budaya Sampai Orientalisme Kontemporer*. Banyumas: CV. Rizquna.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Aswan, D. T. (2019). TRIBUNWIKI: Pemilihan Puteri Indonesia Digelar Sejak 1995, Ini Sejarahnya, dan PI Pertama. Retrieved June 12, 2020, from makassar.tribunnews.com website:
<https://makassar.tribunnews.com/2019/03/09/tribunwiki-pemilihan-puteri-indonesia-digelar-sejak-1995-ini-sejarahnya-dan-pi-pertama?page=all>.
- Bbc.com. (2018). Kontes Miss Universe: Debat Tak Berkesudahan Merayakan atau Mengobjektifikasi Perempuan. Retrieved May 20, 2020, from bbc.com website:
<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-46585233>
- Faliha, A. (2020). Salah Lafalkan Pancasila, TOP 6 Puteri Indonesia Kalista Iskandar Beri Penjelasan. Retrieved April 21, 2021, from www.merdeka.com website:
<https://www.merdeka.com/jabar/salah-lafalkan-pancasila-top-6-puteri-indonesia-kalista-iskandar-beri-penjelasan.html>
- Kartikawati, E. (2019, Desember 10). Gaya Seksi Frederika Alexis Cull di Top 10 Miss Universe 2019. Retrieved March 10, 2020, from wolipop.detik.com website:
<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-4816819/gaya-seksi-frederika-alexis-cull-di-top-10-miss-universe-2019>
- News.detik.com. (2006). *Mujahidah FPI Laporkan Nadine dkk ke*

Internet:

Polda Metro. Retrieved March 12, 2021, from news.detik.com website:
<https://news.detik.com/berita/d-640989/mujahidah-fpi-laporkan-nadine-dkk-ke-polda-metro>

Puteri-indonesia.com. (2019, November 25). Puteri Indonesia 2019, Frederika Alexis Cull Wakil Indonesia di Ajang Miss Universe 2019. Retrieved March 12, 2021, from puteri-indonesia.com website:
<https://www.puteri-indonesia.com/index.php/11-news/143-puteri-indonesia-2019-frederika-alexis-cull-wakil-indonesia-di-ajang-miss-universe-2019>

Wowkeren.com. (2019). Undang 3 Ratu Dunia, Rating Acara Puteri Indonesia 2019 Sukses Kalahkan Sinetron? Retrieved May 12, 2020, from wowkeren.com website:
<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00248011.html>