



# Penerimaan Pekerja Media terhadap Mitos Kecantikan pada Film the Most Beautiful Girl in the World di Netflix

Nancy Anggita<sup>1</sup>, Ade Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [21043010350@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010350@student.upnjatim.ac.id), [ade\\_kusuma.ikom@upnjatim.ac.id](mailto:ade_kusuma.ikom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-12-08 Revised: 2026-01-15 Published: 2026-02-12	<p>This study aims to analyze how media workers interpret the beauty myths represented in the Netflix film <i>The Most Beautiful Girl in the World</i>. Mass media, particularly films, play a strategic role in shaping and reproducing dominant and normative standards of female beauty. Using Naomi Wolf's beauty myth concept and Stuart Hall's encoding-decoding theory, this study seeks to understand how audiences, in this case media workers, accept, negotiate, or reject messages about beauty conveyed through films. This study uses a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection was conducted through in-depth interviews with five media workers aged 18–58 who had watched the film and had professional experience in the media industry. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and interpretation, with data validity maintained through source triangulation and member checking. The results show that the film <i>The Most Beautiful Girl in the World</i> still represents dominant beauty standards, particularly through depictions of ideal bodies, physical appearance, and the relationship of beauty to women's professional, social, and romantic values. However, media workers' acceptance of these representations varies. This study identified three audience reception positions: dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading. These findings suggest that although beauty myths remain powerful in the media industry, there is room for critical reflection, negotiation, and resistance in interpreting female beauty standards.</p>
<b>Keywords:</b> <i>Beauty Myths;</i> <i>Reception Analysis;</i> <i>Film Representation;</i> <i>Media Workers.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-12-08 Direvisi: 2026-01-15 Dipublikasi: 2026-02-12	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pekerja media memaknai mitos kecantikan yang direpresentasikan dalam film <i>The Most Beautiful Girl in the World</i> yang ditayangkan di Netflix. Media massa, khususnya film, memiliki peran strategis dalam membentuk dan mereproduksi standar kecantikan perempuan yang bersifat dominan dan normatif. Dengan menggunakan konsep beauty myth Naomi Wolf dan teori encoding-decoding Stuart Hall, penelitian ini berupaya memahami bagaimana audiens, dalam hal ini pekerja media, menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan tentang kecantikan yang disampaikan melalui film. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima pekerja media berusia 18–58 tahun yang telah menonton film tersebut dan memiliki pengalaman profesional di industri media. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan makna, dengan keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film <i>The Most Beautiful Girl in the World</i> masih merepresentasikan standar kecantikan dominan, terutama melalui penggambaran tubuh ideal, penampilan fisik, serta relasi kecantikan dengan nilai profesional, sosial, dan romantis perempuan. Namun, penerimaan pekerja media terhadap representasi tersebut bersifat beragam. Penelitian ini menemukan tiga posisi resepsi audiens, yaitu dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mitos kecantikan masih kuat dalam industri media, terdapat ruang refleksi kritis, negosiasi, dan resistensi dalam memaknai standar kecantikan perempuan.</p>
<b>Kata kunci:</b> <i>Mitos Kecantikan;</i> <i>Analisis Resepsi;</i> <i>Representasi Film;</i> <i>Pekerja Media.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung sangat pesat telah menjadikan media massa sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran

informasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk cara pandang, nilai, dan persepsi masyarakat terhadap berbagai realitas sosial. Informasi yang disampaikan melalui media, baik secara eksplisit maupun implisit, berpotensi memengaruhi opini publik, termasuk

dalam hal konstruksi standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Media massa konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, hingga media rekam visual lainnya, sejak lama berkontribusi dalam membentuk pemahaman kolektif masyarakat terhadap isu-isu sosial, budaya, dan identitas (Wahyuni, 2015).

Film sebagai salah satu bentuk media massa memiliki kekuatan yang sangat besar dalam memengaruhi penontonnya. Melalui narasi, visual, dan karakter yang ditampilkan, film mampu menyampaikan pesan sosial, budaya, serta psikologis dengan cara yang menarik dan persuasif. Salah satu aspek penting yang sering dihadirkan dalam film adalah representasi nilai-nilai kehidupan, khususnya terkait citra tubuh dan standar kecantikan perempuan. Dalam konteks sosial, perempuan kerap dihadapkan pada tuntutan untuk memenuhi mitos kecantikan tertentu yang telah mengakar dan diterima secara luas, termasuk di Indonesia. Media, melalui berbagai tayangan dan narasinya, secara konsisten menghadirkan gambaran tentang kecantikan ideal yang seolah harus dicapai oleh perempuan.

Meskipun perempuan sering dianggap telah mencapai kebebasan dan kesetaraan melalui emansipasi, kenyataannya media massa masih membangun sistem kecantikan yang bersifat normatif. Sistem ini secara tidak langsung mengatur bagaimana kecantikan dipahami, dinilai, dan diwujudkan. Salah satu representasi paling nyata dari konstruksi tersebut adalah kontes kecantikan. Dalam ajang ini, kecantikan perempuan dijadikan objek penilaian yang bersifat kompetitif, terukur, dan hierarkis (Murdock, 2017). Hanya satu perempuan yang akhirnya dinobatkan sebagai pemenang dan dianggap paling memenuhi standar kecantikan tertentu. Perempuan tersebut kemudian direpresentasikan sebagai simbol kecantikan ideal, seolah-olah mencerminkan sosok perempuan sempurna menurut perspektif media dan industri hiburan.

Kontes kecantikan yang disiarkan secara luas oleh media cenderung menampilkan gambaran tubuh perempuan yang dianggap ideal, sehingga memperkuat persepsi bahwa kecantikan terutama ditentukan oleh aspek fisik. Kondisi ini berpotensi mengesampingkan kualitas nonfisik seperti kecerdasan, karakter, dan kepribadian. Akibatnya, perempuan menghadapi tekanan sosial yang besar untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang sering kali tidak realistis dan merugikan secara psikologis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak

perempuan Indonesia belum mampu melihat dirinya sebagai sosok yang cantik, meskipun telah memenuhi kriteria sosial tertentu. Hal ini menunjukkan kuatnya pengaruh media dalam membentuk rasa percaya diri dan citra diri Perempuan (Suryani, 2020).

Selain kontes kecantikan, film juga memainkan peran penting dalam membangun definisi kecantikan melalui karakter-karakter perempuan yang ditampilkan. Film kerap merepresentasikan perempuan dengan penampilan fisik tertentu yang sesuai dengan standar dominan. Representasi ini tidak hanya mencerminkan budaya suatu masyarakat, tetapi juga turut membentuk dan mereproduksi nilai-nilai yang ada. Dalam banyak film, karakter perempuan dengan kecantikan ideal sering ditempatkan sebagai pusat perhatian, sehingga memperkuat stereotip tentang bagaimana perempuan seharusnya terlihat. Salah satu contoh yang sering muncul adalah standar kecantikan rambut, di mana perempuan digambarkan ideal jika memiliki rambut lurus, hitam, sehat, dan terawat (Islamey et.al 2020).

Namun demikian, perkembangan zaman juga membawa perubahan dalam cara media merepresentasikan kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, mulai muncul film-film yang menampilkan keberagaman tubuh dan merayakan keunikan individu. Representasi kecantikan tidak lagi semata-mata berfokus pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kualitas internal seperti kepercayaan diri, kecerdasan, dan empati. Pergeseran ini menunjukkan adanya upaya untuk menantang standar kecantikan konvensional yang selama ini mendominasi media.

Fenomena tersebut tercermin dalam film *\*The Most Beautiful Girl in the World\**, yang tidak hanya mengangkat kisah romantis, tetapi juga mengeksplorasi konsep kecantikan dalam konteks sosial dan media. Film ini mengisahkan Ruben Wiraatmadja, pewaris sebuah stasiun televisi, yang harus menikah dalam waktu enam bulan untuk mendapatkan warisan ayahnya. Ia kemudian menciptakan program televisi berbentuk kontes kecantikan untuk mencari pasangan hidup. Melalui program tersebut, film ini menampilkan bagaimana perempuan berlomba-lomba mendapatkan pengakuan sebagai yang tercantik, sekaligus memperlihatkan dinamika kekuasaan media dalam menentukan standar kecantikan. Representasi ini sejalan dengan pandangan bahwa perempuan kerap dianggap sebagai pendamping yang hanya berfungsi memenuhi kebutuhan laki-laki, serta

dipersepsikan sebagai sosok yang lemah, emosional, dan tidak memiliki kekuatan, baik secara fisik maupun sosial (Apta, B., & Kusuma, A., 2024)

Film ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan bagaimana media mengonstruksi kecantikan melalui format kontes, serta bagaimana konstruksi tersebut memengaruhi cara perempuan memandang diri mereka sendiri. Narasi yang disajikan membuka ruang bagi audiens untuk merefleksikan mitos kecantikan yang selama ini diterima tanpa banyak dipertanyakan. Dengan popularitas film ini dan aksesibilitasnya melalui platform streaming, penelitian terhadap *\*The Most Beautiful Girl in the World\** menjadi relevan dan signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian media dan gender, khususnya dalam memahami peran film dalam membentuk, menantang, dan merekonstruksi standar kecantikan di masyarakat kontemporer.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan memahami seluruh fenomena yang dialami oleh subjek, melalui deskripsi yang disampaikan dalam bentuk narasi (Moleong, 2018). Jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif yang merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis terkait kondisi terkini dari subjek yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan menggambarkan secara faktual dan akurat mengenai karakteristik suatu kelompok, objek, kondisi, pola pikir, atau peristiwa yang sedang berlangsung, disertai dengan interpretasi yang tepat. Purba et al., (2021).

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan latar belakang individu. Dalam paradigma ini, makna tidak bersifat tunggal atau objektif, melainkan dibangun secara subjektif oleh masing-masing individu (Bungin, 2011). Paradigma konstruktivis relevan dengan penelitian ini karena fokus kajiannya terletak pada bagaimana audiens menafsirkan dan memaknai pesan media, khususnya terkait mitos kecantikan yang direpresentasikan dalam film. Dengan paradigma ini, penelitian berupaya memahami beragam sudut pandang audiens

terhadap standar kecantikan yang dikonstruksi melalui media film.

Desain penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi audiens dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*), mengacu pada teori resepsi Stuart Hall. Analisis resepsi digunakan untuk mengkaji bagaimana audiens menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan-pesan yang disampaikan media. Wawancara mendalam dipilih sebagai teknik utama pengumpulan data karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, serta refleksi partisipan secara bebas dan mendalam (Sugiyono, 2019). Informan dipilih secara purposif dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia 18–58 tahun, bekerja di industri media, serta telah menonton film *The Most Beautiful Girl in the World*. Penelitian ini dilakukan di kota metropolitan di Indonesia, dengan waktu pengumpulan data berlangsung pada Maret hingga Juli 2025.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan makna. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, sedangkan penyajian data disusun dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan pemahaman pola resepsi audiens. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antarpartisipan serta *member checking* guna memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan maksud informan (Sugiyono, 2017).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Representasi Mitos Kecantikan dalam Film *The Most Beautiful Girl in the World* Menurut Perspektif Naomi Wolf

Berdasarkan perspektif Naomi Wolf (2002), kecantikan tidak dapat dipahami sebagai sesuatu yang netral atau alami, melainkan sebagai konstruksi sosial yang berfungsi sebagai mekanisme kontrol terhadap perempuan. Mitos kecantikan bekerja melalui penetapan standar tertentu yang harus dipenuhi agar perempuan diakui bernilai, baik dalam ranah personal maupun publik. Dalam film *The Most Beautiful Girl in the World*, mitos kecantikan direpresentasikan secara kuat melalui berbagai dimensi kehidupan perempuan,

terutama dalam lingkungan kerja, budaya, religiusitas, seksualitas, tubuh, dan relasi kekuasaan simbolik.

Dalam konteks lingkungan kerja, film ini memperlihatkan bagaimana kecantikan menjadi “modal profesional” yang tidak tertulis dalam industri media. Ajang pencarian perempuan tercantik digambarkan bukan sekadar hiburan, melainkan sebagai mekanisme seleksi yang menjadikan tubuh perempuan sebagai aset ekonomi. Hal ini sejalan dengan pandangan Wolf bahwa kecantikan berfungsi sebagai mata uang informal dalam dunia kerja, di mana perempuan dinilai bukan hanya dari kompetensi, tetapi juga dari penampilan fisiknya. Temuan wawancara menunjukkan bahwa pekerja media memandang tuntutan visual sebagai realitas yang sulit dihindari, khususnya dalam industri televisi yang sangat mengandalkan tampilan. Namun, terdapat pula pengalaman yang menunjukkan resistensi terhadap mitos tersebut, di mana perempuan yang tidak sesuai standar fisik dominan tetap dapat diterima melalui penguatan kemampuan, kepribadian, dan strategi penampilan lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya negosiasi terhadap mitos kecantikan dalam praktik profesional.

Pada ranah budaya, film ini merepresentasikan standar kecantikan yang homogen, urban, dan selaras dengan selera media arus utama. Representasi perempuan cantik didominasi oleh ciri fisik seperti tubuh langsing, penampilan rapi, dan kesan modern, sementara keberagaman kecantikan berbasis budaya lokal kurang mendapatkan ruang. Kondisi ini mencerminkan argumen Naomi Wolf bahwa mitos kecantikan bekerja dengan menyingkirkan variasi budaya melalui penyebaran standar global yang seragam. Pengalaman informan menunjukkan bahwa standar kecantikan lokal sebenarnya beragam, namun media memiliki kekuatan besar dalam menggeser dan menyeragamkan persepsi kecantikan melalui paparan yang berulang.

Dalam kaitannya dengan religiusitas dan moralitas, film ini secara implisit mengaitkan kecantikan dengan citra perempuan baik dan pantas. Perempuan yang tampil rapi, anggun, dan sesuai standar media cenderung dipersepsikan lebih bermoral, meskipun tidak ada jaminan bahwa penampilan mencerminkan nilai etik seseorang. Hal ini selaras dengan gagasan Wolf bahwa mitos kecantikan berfungsi layaknya ideologi baru yang

menyerupai sistem kepercayaan, di mana ritual kecantikan menjadi simbol kesalehan dan kepatuhan sosial. Meskipun sebagian informan menolak anggapan bahwa kecantikan menentukan moralitas, mereka tetap mengakui bahwa penilaian awal masyarakat sering kali didasarkan pada tampilan luar.

Dalam dimensi seksualitas, kecantikan dalam film direpresentasikan sebagai prasyarat utama daya tarik romantis. Narasi tentang laki-laki yang mencari “perempuan tercantik” menegaskan posisi perempuan sebagai objek seleksi visual, sementara laki-laki ditempatkan sebagai subjek yang memilih. Representasi ini konsisten dengan teori Wolf yang menyatakan bahwa nilai seksual perempuan direduksi pada kemampuan tubuhnya untuk menarik hasrat laki-laki. Meskipun terdapat pandangan kritis yang menganggap pendekatan tersebut dangkal, film tetap mereproduksi logika bahwa kecantikan fisik memiliki peran sentral dalam relasi romantis.

Selain itu, mitos kecantikan dalam film juga tampak melalui konstruksi tubuh ideal. Tubuh perempuan ditampilkan sesuai standar langsing dan proporsional, yang berpotensi menimbulkan tekanan psikologis bagi perempuan yang tidak sesuai dengan gambaran tersebut. Temuan wawancara menunjukkan bahwa representasi visual semacam ini dapat memicu rasa tidak aman, dorongan untuk mengubah tubuh, hingga praktik ekstrem demi memenuhi standar. Hal ini menguatkan pandangan Wolf mengenai “rasa lapar” sebagai bentuk kontrol terhadap tubuh perempuan.

Akhirnya, film ini merepresentasikan mitos kecantikan sebagai bentuk kekerasan simbolik yang bekerja secara halus. Melalui mekanisme seleksi, pengabaian, dan normalisasi standar tertentu, perempuan yang tidak memenuhi kriteria kecantikan dominan mengalami marginalisasi tanpa kekerasan fisik yang nyata. Pengalaman informan di dunia media menunjukkan bahwa bentuk kekerasan ini kerap dianggap wajar, sehingga semakin memperkuat argumen Naomi Wolf bahwa mitos kecantikan merupakan instrumen kekuasaan yang sistemik dan berkelanjutan.

## 2. Mitos kecantikan di Industri Media Menurut Pekerja Media

Subbab ini membahas bagaimana mitos kecantikan dimaknai oleh pekerja media berdasarkan pengalaman profesional mereka di industri media. Mengacu pada konsep *beauty myth* Naomi Wolf, kecantikan tidak semata-mata dipahami sebagai preferensi personal, melainkan sebagai mekanisme struktural yang mengatur peluang, legitimasi, dan posisi perempuan dalam ruang kerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pekerja media memaknai kecantikan secara beragam, namun tetap berada dalam kerangka sistem media yang menjadikan tubuh dan penampilan sebagai modal simbolik yang bernilai.

Sebagian besar informan mengakui bahwa kecantikan berfungsi sebagai modal profesional, khususnya dalam industri media yang sangat mengandalkan visual. Penampilan fisik sering kali menjadi pintu masuk awal untuk mendapatkan peluang, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu keberlanjutan karier. Hal ini terlihat baik pada profesi yang tampil di depan layar maupun pada proses seleksi talent di balik layar. Kecantikan beroperasi sebagai standar profesional tidak tertulis yang harus dipenuhi, sehingga perempuan dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan ekspektasi visual agar dianggap kompeten dan layak tampil di ruang publik media.

Dalam dimensi budaya, mitos kecantikan juga bekerja melalui homogenisasi standar kecantikan yang direproduksi media. Informan menilai bahwa media cenderung menampilkan gambaran kecantikan yang seragam, berorientasi urban, dan kurang merepresentasikan keberagaman budaya lokal. Standar kecantikan yang terus diulang ini secara perlahan dinormalisasi dan membentuk persepsi kolektif tentang apa yang dianggap cantik, sekaligus menciptakan jarak antara representasi media dan realitas perempuan sehari-hari. Akibatnya, banyak perempuan merasa tidak cukup atau tidak sesuai dengan standar yang ditampilkan.

Selain itu, kecantikan juga berkelindan dengan nilai moralitas dan citra perempuan "baik". Perempuan yang tampil rapi, menarik, dan sesuai dengan norma visual tertentu cenderung dianggap lebih pantas dan aman untuk ditampilkan di media. Tubuh perempuan tidak hanya dinilai secara estetis, tetapi juga dimaknai sebagai representasi nilai

sosial dan moral yang lebih luas. Relasi antara kecantikan dan seksualitas pun muncul, di mana perempuan yang dianggap cantik lebih mudah mendapatkan perhatian, baik dalam konteks profesional maupun personal, yang pada akhirnya berpotensi mereduksi perempuan menjadi objek penilaian visual semata.

Tekanan terhadap tubuh ideal menjadi pengalaman yang paling kuat dirasakan oleh informan perempuan. Standar tubuh yang terus direproduksi media menciptakan tekanan psikologis dan rasa cemas untuk selalu menjaga penampilan demi citra profesional. Dalam kerangka Naomi Wolf, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk kekerasan simbolik, karena perempuan secara halus dipaksa menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang dibangun dan dilanggengkan oleh sistem media. Pengalaman pekerja media dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mitos kecantikan bekerja secara sistemik, normal, dan sering kali tidak disadari, namun berdampak nyata pada identitas dan pengalaman perempuan di industri media.

## 3. Penerimaan Pekerja Terhadap Mitos Kecantikan Di Industri Media

Analisis penerimaan pekerja media terhadap mitos kecantikan dalam film *The Most Beautiful Girl in the World* dilakukan dengan menggunakan kerangka teori encoding-decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang tidak sekadar menerima pesan media secara pasif, melainkan menafsirkan pesan tersebut berdasarkan pengalaman, latar belakang sosial, serta posisi mereka dalam struktur masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, film dipahami sebagai teks media yang memuat ideologi dominan tentang kecantikan perempuan, sementara pekerja media berperan sebagai audiens yang memiliki kedekatan profesional dengan logika produksi dan distribusi pesan media. Kedekatan ini memengaruhi cara mereka membaca dan memaknai representasi kecantikan yang ditampilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi pekerja media terhadap mitos kecantikan dalam film ini terbagi ke dalam tiga posisi utama, yaitu penerimaan dominan, penerimaan negosiasi, dan penerimaan oposisi. Pada posisi penerimaan dominan, informan cenderung menerima dan

membenarkan standar kecantikan yang direpresentasikan dalam film sebagai sesuatu yang wajar dan realistis. Informan dalam kategori ini melihat kecantikan fisik sebagai bagian tak terpisahkan dari industri media yang berorientasi pada visual dan perhatian audiens. Penampilan dipahami sebagai modal awal yang menentukan daya tarik seseorang di ruang publik media, sebelum kemampuan dan kualitas lainnya diperhitungkan. Dalam pandangan ini, film dianggap tidak sedang membangun mitos baru, melainkan merepresentasikan kondisi industri media yang telah lama berlangsung, di mana kecantikan sering kali memberikan privilese tertentu.

Pekerja media yang berada pada posisi dominan umumnya berasal dari latar belakang profesi yang berkaitan langsung dengan aspek visual dan teknis produksi, seperti penyiar dan kameramen. Bagi mereka, standar kecantikan bukan sekadar preferensi personal, melainkan bagian dari sistem kerja yang menuntut tampilan visual menarik agar pesan dapat diterima audiens secara efektif. Dengan demikian, mitos kecantikan diterima sebagai realitas industri yang sulit dihindari. Penerimaan ini menunjukkan bagaimana ideologi dominan media berhasil direproduksi dan dinormalisasi bahkan oleh individu yang bekerja di dalam sistem tersebut.

Berbeda dengan penerimaan dominan, posisi negotiated reading menunjukkan adanya sikap ambivalen dan reflektif dari pekerja media. Informan dalam kategori ini mengakui bahwa standar kecantikan dan beauty privilege masih eksis dan berpengaruh dalam industri media, tetapi mereka tidak menerimanya secara mutlak. Penerimaan terhadap ideologi dominan disertai dengan upaya negosiasi berdasarkan pengalaman personal, terutama pengalaman sebagai perempuan yang bekerja di ruang media. Mereka menyadari bahwa penampilan fisik masih memiliki peran, namun tidak lagi dianggap sebagai satu-satunya faktor penentu nilai dan keberhasilan perempuan di media.

Dalam posisi ini, pekerja media melihat adanya pergeseran nilai dalam industri, di mana kemampuan komunikasi, karakter, profesionalitas, dan kecerdasan mulai memiliki bobot yang lebih besar. Film dimaknai tidak hanya sebagai cerminan realitas, tetapi juga sebagai ruang refleksi atas tekanan standar kecantikan yang dialami perempuan. Informan negotiated reading memandang bahwa film menyampaikan pesan

ambivalen: di satu sisi menampilkan kuatnya mitos kecantikan, tetapi di sisi lain memberi sinyal bahwa perempuan memiliki pilihan untuk tidak sepenuhnya tunduk pada standar tersebut. Posisi ini menunjukkan bahwa audiens mampu menempatkan diri secara kritis tanpa sepenuhnya menolak kerangka ideologi dominan.

Sementara itu, posisi oppositional reading ditunjukkan oleh informan yang secara tegas menolak mitos kecantikan yang direpresentasikan dalam film. Dalam pembacaan oposisi, film dimaknai bukan sebagai legitimasi standar kecantikan, melainkan sebagai kritik terhadap cara media membangun dan mempertahankan nilai perempuan yang dangkal dan homogen. Informan dalam kategori ini memiliki jarak kritis yang lebih besar terhadap media arus utama, baik karena latar belakang profesi yang lebih independen maupun kesadaran ideologis terhadap isu gender dan patriarki. Standar kecantikan yang seragam dipandang sebagai bentuk ketidakadilan simbolik yang mengabaikan keberagaman tubuh dan identitas perempuan.

Pembacaan oposisi juga menolak gagasan bahwa kecantikan fisik layak dijadikan dasar relasi romantis dan pernikahan, sebagaimana digambarkan dalam narasi film. Penolakan ini menunjukkan adanya kesadaran kritis terhadap nilai patriarkis yang masih melekat dalam representasi media. Audiens dalam posisi ini tidak hanya menolak pesan dominan, tetapi juga membangun makna tandingan yang menempatkan perempuan sebagai subjek utuh dengan nilai yang tidak direduksi pada penampilan fisik semata.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa penerimaan pekerja media terhadap mitos kecantikan bersifat beragam dan tidak homogen. Dari lima informan, dua berada pada posisi penerimaan dominan, dua pada posisi negosiasi, dan satu pada posisi oposisi. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun mitos kecantikan masih memiliki kekuatan dominan dalam industri media, terdapat ruang resistensi dan negosiasi makna, terutama dari pekerja media perempuan dan individu yang memiliki kesadaran kritis terhadap logika industri. Dengan demikian, film *The Most Beautiful Girl in the World* menjadi arena diskursif yang memperlihatkan tarik-menarik antara reproduksi ideologi kecantikan dan upaya audiens untuk menafsirkan serta meresponnya secara reflektif.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pekerja media memaknai mitos kecantikan yang direpresentasikan dalam film *The Most Beautiful Girl in the World* di Netflix. Dengan menggunakan konsep mitos kecantikan Naomi Wolf dan teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini berfokus pada cara audiens dalam hal ini pekerja media menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan yang disampaikan film.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film *The Most Beautiful Girl in the World* masih menampilkan standar kecantikan yang cukup dominan, terutama melalui penggambaran tubuh ideal, penampilan fisik, dan relasi antara kecantikan dengan nilai sosial, profesional, serta romantis perempuan. Kecantikan tidak hanya ditampilkan sebagai aspek visual, tetapi juga sebagai modal yang memengaruhi peluang kerja, penerimaan sosial, dan daya tarik dalam relasi personal. Namun demikian, film ini tidak sepenuhnya bersifat satu arah. Melalui karakter Kiara dan alur cerita yang berkembang, film juga membuka ruang refleksi mengenai makna kecantikan yang tidak semata-mata bergantung pada fisik. Hal ini terlihat dari bagaimana kecerdasan, prinsip hidup, dan kemandirian perempuan mulai diberi ruang dalam narasi film.

Berdasarkan analisis resepsi Stuart Hall, penerimaan pekerja media terhadap mitos kecantikan dalam film ini terbagi ke dalam tiga posisi. Sebagian narasumber berada pada posisi dominant, yaitu menerima standar kecantikan sebagai realitas yang wajar dalam industri media. Kelompok ini umumnya memandang kecantikan sebagai kebutuhan visual yang sulit dipisahkan dari logika kerja media. 58 59 Sebagian narasumber lainnya berada pada posisi negotiated reading, di mana mereka mengakui adanya standar kecantikan dan beauty privilege, tetapi juga menyadari bahwa perempuan masih memiliki ruang untuk bernegosiasi melalui keterampilan, karakter, dan profesionalisme. Kelompok ini menunjukkan sikap kritis, terutama berdasarkan pengalaman personal mereka sebagai perempuan di industri media.

Sementara itu, terdapat narasumber yang berada pada posisi oppositional reading, yang secara tegas menolak kecantikan fisik sebagai tolok ukur nilai perempuan. Kelompok ini memaknai film sebagai kritik terhadap cara

media dan masyarakat membentuk standar kecantikan yang sempit dan homogen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mitos kecantikan masih kuat dan relevan dalam industri media, namun tidak lagi diterima secara sepenuhnya tanpa pertanyaan. Pekerja media sebagai audiens memiliki kesadaran yang beragam dalam memaknai representasi kecantikan, tergantung pada latar belakang, pengalaman, dan posisi mereka dalam struktur media itu sendiri.

##### B. Saran

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan melibatkan audiens yang lebih beragam, seperti masyarakat non-pekerja media atau kelompok usia yang berbeda. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan metodologis lain, seperti analisis wacana atau studi etnografi, untuk menggali lebih dalam dampak mitos kecantikan dalam kehidupan sehari-hari.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Apta, B., & Kusuma, A. (2024). Stereotip Gender dari Sebuah Barbie dalam Film *Barbie 2023*. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9853-9861. Bungin, B. (2011). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dove. (2017). *The 2017 Dove Global Girls Beauty and Confidence Report*. Dove Self-Esteem Project.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding in the television discourse. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media and language* (hlm. 128-138). London: Routledge.
- Islamey, G. R. (2020). Wacana standar kecantikan perempuan Indonesia pada sampul majalah *Femina*. *Jurnal Pikma: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 2(2).
- Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The effect of user experience on customer satisfaction on Netflix streaming services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 573-577.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded*

- sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murdock, G. (2017). Encoding and decoding. Dalam *The International Encyclopedia of Media Effects* (hlm. 1–11).
- Nugroho, G., & Herlina, D. (2015). *Krisis dan paradoks film Indonesia*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., & Ernanda, R. (2021). *Metode penelitian ekonomi*.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, S. L., Choueiti, M., & Pieper, K. (2019). *Inequality in 1,200 popular films: Examining portrayals of gender, race/ethnicity, LGBTQ & disability*. Annenberg Inclusion Initiative.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. I. (2020). Representasi perempuan tangguh dalam iklan sampo *Pantene Pro-Vitamin Series*. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 7(1).
- Wahyuni, T. (2015, April 18). Hanya 10 persen wanita Indonesia yang merasa dirinya cantik. *CNN Indonesia*.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: William Morrow & Company.
- Yunita, K. Y. (2023). Analisis resepsi khalayak terhadap makna body positivity pada video klip "Tutur Batin". *Communications*, 5(2), 467–485.
- Zhao, J. (2014). *The theoretical research on Stuart Hall's "encoding and decoding"* (Master's thesis). Guangxi Normal University.