

INSTAGRAM DAN MITOS KECANTIKAN PEREMPUAN MUSLIM

Yessy Hermawati, Aquarini Piyatna, Mohamad Adji
Program Magister Kajian Budaya FIB Unpad Bandung
Pos-el: yessy.hermawati@gmail.com

ABSTRAK

Instagram dan Mitos Kecantikan Perempuan Muslim. Penelitian ini menganalisis wacana mengenai mitos kecantikan perempuan Muslim dalam media sosial Instagram. Kajian ini menjadi penting dan menarik karena dalam media sosial Instagram, perempuan Muslim memiliki kontribusi membentuk konsep kecantikan perempuan modern melalui *fashion hijab*-nya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif menggunakan wacana yang merujuk pada gabungan antara teori wacana perempuan Sara Mills dan teori mitos Roland Barthes. Data yang digunakan berupa gambar, *tagline*, dan teks yang terdapat dalam akun Instagram beberapa perempuan Muslim Indonesia. Melalui analisis data tersebut diketahui bahwa wacana yang ditampilkan dalam akun Instagram perempuan Muslim memberikan kontribusi terhadap terbentuknya mitos kecantikan perempuan. Ada tiga bentuk kecantikan, yakni cantik spiritual, cantik ragawi dan cantik etika yang merupakan gabungan antara keduanya. Budaya patriarki masih mempengaruhi mitos kecantikan dalam akun Instagram tersebut. Perempuan dalam akun Instagram yang tampil dengan *fashion hijab* dimitoskan memiliki kekuatan untuk menambah kecantikan. Perempuan Muslim itu mengalami komodifikasi dalam media.

Kata Kunci: *kecantikan, perempuan Muslim, fashion hijab, wacana, media*

ABSTRACT

Instagram and Muslim Women Beauty Myth. This study analyzed the discourse about the beauty myth of Muslim women in social media Instagram. This study is an important and interesting because in the Instagram social media, Muslim women have contributed to form the concept of modern female beauty through *fashion hijab*. The method used in this study is a qualitative analysis using a discourse that refers to a combination of female discourse Sara Mills theory and the theory of Roland Barthes myth. Data used in the form of images, *tagline*, and text contained in Instagram account some Indonesian Muslim women. Through analysis of the data known that the discourse displayed in Instagram account Muslim women to contribute to the formation of the myth of female beauty. There are three kinds of beauty, which is pretty spiritual, physical gorgeous, and ethics which is a combination of the two. The patriarchal culture still influences the beauty myth in the Instagram account. Women in Instagram account which comes with *hijab fashion* has the power to add to the beauty. Muslim women's experience in the media commodification.

Keywords: *beauty, Muslim women, fashion hijab, discourse, media*

PENDAHULUAN

Kondisi cantik telah dikonstruksikan pada perempuan sejak zaman dulu. Kecantikan selalu melekat pada unsur feminitas bukan maskulinitas. Konstruksi ini terus berlangsung sepanjang kehidupan perempuan. Kecantikan juga merupakan sebuah produk kultural yang banyak dimitoskan oleh media dan diabsahkan oleh masyarakat. Wolf (1991) mengungkapkan, bahwa kualitas yang disebut “cantik” sebenarnya bukanlah sesuatu yang objektif

dan universal yang tidak dapat berubah. Dari masa ke masa konsep kecantikan perempuan selalu mengalami perubahan .

Jika pada masa sebelumnya, pada umumnya konsep cantik pada perempuan di Indonesia lebih banyak dilabelkan pada perempuan tanpa mengenakan jilbab, dimana kecantikan banyak ditekankan pada kulit, wajah, perut dan tubuh lainnya. Namun, konsep kecantikan perempuan saat ini, di era modern semakin meluas dengan munculnya gambaran dan trend baru dari

kelompok perempuan Muslim. Kelompok ini menampilkan gambaran sosok cantik dengan penggunaan hijab atau jilbab pada perempuan yang ditampilkan di berbagai media. Baik dalam media massa (*Majalah, televisi, iklan*) dan Media sosial (*facebook, instagram, twitter dan blog*).

Penggunaan hijab bukan lagi terbatas pada kelompok perempuan muslim tertentu telah membawa hijab sebagai sebuah *trend fashion* dengan meningkatnya penggunaan hijab, tetapi juga memunculkan industri hijab, bahkan representasi perempuan berhijab mulai ramai muncul di berbagai media. Mitos kecantikan juga selalu lekat dengan unsur-unsur, seperti *Make up* dan *Fashion*. Kedua unsur tersebut sangat mempengaruhi penampilan perempuan Muslim saat ini. Hal ini menimbulkan asumsi, bahwa perempuan muslim dan trend fashionnya mempunyai kontribusi dalam membentuk konsep kecantikan saat ini.

Media Sosial dengan berbagai *platformnya* telah memberi ruang besar bagi perempuan untuk menampilkan dan menunjukkan identitas dirinya. Media sosial digunakan sebagai ruang untuk mempresentasikan dirinya. Media sosial juga menjadi tempat di mana mitos kecantikan dapat diproduksi dan dikonsumsi. Parna (2010, p. 84) menyatakan, "*the internet was subject to myth-making, and public understanding of what this new technology really was, was coloured by a gamut of metaphors and rich imagery. It had great potential as a vehicle for hopes, fantasies, and speculation*". Media sosial sebagai bagian dari *New media* (media online) tentunya juga sebagai penghasil mitos memiliki kekuatan untuk menciptakan, menampilkan dan merepresentasikan gambaran baru perempuan cantik dan ideal. Gambaran perempuan Muslim ideal muncul dengan menampilkan identitas perempuan Muslim yang sangat utama, yaitu pakaian Muslim dan Hijab (*Fashion*).

Penggunaan hijab saat ini tidak hanya menjadi simbol keagamaan dan

ketaatan religi, tetapi juga sebagai budaya, gaya hidup dan konsumsi. Hal ini terjadi, karena adanya perubahan kebebasan dalam ekspresi kelompok muslim di Indonesia. Widodo dalam Hariyadi (2010, p. 1) mengatakan, "*Islam is not merely a religion since entrepreneurs are also transforming it into a popular brand for media, cultural, and commercial product*". Sebagai dampaknya akhir-akhir ini, diungkapkan oleh Ibrahim (2007, p. 135), bahwa tengah ditanamkan semacam ideologi yang samar-samar terbentuk, yaitu keinginan dikalangan masyarakat agamis (Muslim) di Indonesia untuk beragama, tetapi tetap trendi atau biar *religious* dan *modis*. Keinginan kelompok muslim tersebut juga ditandai dengan presentasi perempuan Muslim di media. Mereka bebas berekspresi dengan difasilitasi oleh kemampuan pasar untuk beradaptasi dengan apa saja, sehingga perempuan berhijab sangat mudah ditemui di manapun dan dalam berbagai bidang kegiatan masyarakat. Sementara itu, industri kreatif berbasis *hijab fashion* juga berkembang dengan pesat. Sebuah gambaran baru perempuan Muslim berhijab juga tercipta, di mana konsep kecantikan perempuan Muslim ditambahkan dengan penggunaan hijab sebagai bagian identitasnya. Jauh berbeda dengan *image* perempuan muslim beberapa masa yang lampau di Indonesia, di mana perempuan Muslim memiliki keterbatasan dalam menampilkan dan mengekspresikan dirinya, baik dilingkungan, maupun di media.

Hadirnya teknologi internet melalui *new media* (media online) dan media sosial dengan berbagai pilihan *platformnya* telah membuka ruang baru bagi perempuan khususnya perempuan Muslim untuk menunjukkan identitas dan ekspresinya dalam masyarakat. *Facebook, blog, instagram, twitter, path* dan lain-lain menjadi tempat perempuan Muslim dapat melihat dan dilihat. Media sosial tersebut menjadi tempat perempuan muslim mengungkapkan ideologi, identitas, dan mitos yang

dipresentasikan, diproduksi, dan dikonsumsi.

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial memiliki *interface* untuk berbagi foto, narasi singkat, dan aktivitas lainnya. Namun, *Instagram* saat ini juga digunakan oleh perempuan, terutama perempuan muslim untuk menampilkan dan medialogkan identitasnya melalui presentasi diri. Presentasi di *instagram* juga ikut berkontribusi mengkonstruksi wacana tentang konsep cantik seorang muslimah. Karena dalam *instagram*, foto dan narasi dibuat dengan seni dan pilihan bahasa yang menarik. Hal ini menjadikan *instagram* dipilih sebagai sumber inspirasi gaya dan ide oleh kelompok perempuan muslim yang tertarik dengan gaya hijab masa kini yang terhubung dalam jaringan akun *instagram* tersebut. Selain itu, *instagram* sangat mudah diakses dan dinikmati secara visual dengan bahasa yang sederhana.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penelitian ini menganalisis beberapa akun *instagram* milik perempuan-perempuan muslim yang terkenal dan memiliki pengaruh terhadap tren hijab di Indonesia, yakni @DIANPELANGI, @Zaskiasungkar15, dan @Zaskiaadyamecca. Pemilihan akun tersebut didasarkan pada pertimbangan popularitas dengan *follower* atau pengikut akun yang sudah berkisar jutaan orang. Ketiga nama tersebut merupakan akun muslimah yang cukup berpengaruh dalam perkembangan gaya hijab di Indonesia.

Analisis terhadap wacana visual dan narasi dalam akun *instagram* bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai atau standarisasi perempuan muslim ideal yang coba ditawarkan oleh perempuan muslim tersebut melalui *instagram* yang mengalami transformasi menjadi mitos kecantikan dan dikomodifikasi. Saya berasumsi, bahwa dengan adanya mitos kecantikan yang berkembang bagi perempuan muslim, maka akan ada pula tuntutan kebutuhan untuk tampil cantik dan modis. Maka dalam

penelitian ini berusaha menganalisis wacana-wacana kecantikan dalam beberapa akun *instagram* yang berpotensi dikonstruksi menjadi sebuah mitos melalui bahasa yang didukung oleh tampilan visual berupa foto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu metode yang mendeskripsikan tentang mitos kecantikan perempuan muslim yang berkembang dalam *instagram*. Penelitian ini menggunakan analisis wacana berdasarkan teori wacana Sara Mills (1997) yang berfokus pada wacana feminisme, yaitu bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks, baik dalam gambar, foto, maupun media. Ada dua konsep inti dalam analisis Sara Mills, yakni posisi subjek-objek dan posisi penulis-pembaca. Dengan menganalisis posisi-posisi para pembuatan teks secara luas dalam teks, maka akan bisa diungkap bagaimana ideologi dan kepercayaan dominan bekerja dalam teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial merupakan media yang memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial penggunanya. Dalam hal ini media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada. Menurut Antony Mayfield (2008) dari *iCrossing*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa, manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman, pasangan dan membangun komunitas. Selain itu menurut Dijck (2013, p. 199) Media sosial merupakan media yang populer untuk mengekspresikan diri (*self-expression*), berkomunikasi dan juga melakukan *self-promotion*. Maka, media sosial merupakan ruang untuk berinteraksi dengan saling membagikan ide, bekerjasama, berkolaborasi dan membangun jaringan

dengan melakukan ekspresi, promosi dan komunikasi.

Media social tidak hanya mampu menjadikan penggunaanya sebagai komunikator, tetapi juga dapat menggerakkan massa, membantu dan menunjang aktivitas rutin penggunaanya. Media sosial juga dapat menjadi tempat dimana sesama penggunaanya berinteraksi dan akan memiliki konstruksi identitas masing-masing. Pada tahap inilah media sosial menampilkan atau mempresentasikan diri penggunaanya baik secara individu atau kelompok. Goffman (1959) menyatakan bahwa individu, disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Maka, presentasi diri atau kelompok merupakan tindakan menampilkan diri untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri ini akan membentuk identitas virtual. Identitas juga menjadi focus Haraway (1999) mengenai perpaduan manusia dengan teknologi yang tergambarkan dalam *cyborg*. Selain itu identitas juga bisa dilihat dari sisi mengkonstruksi kembali identitas diri maupun komunitas.

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial pada awalnya merupakan *platform* untuk menyimpan dan berbagi foto (*social Photo sharing*) namun sesuai dengan perkembangannya fitur-fitur dalam *Instagram* tidak hanya sebatas berbagi foto dan *Liking*, *Instagram* berkembang dengan menyediakan fitur untuk Status (*write Caption*) atau penjelasan yang juga dapat di hubungkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twiter*, *Tumblr*, dan *flickr*. Fitur komentar dan bahkan fitur *tagging* yang dapat menghubungkan dengan siapa yang kita inginkan. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip kerja media sosial (*Facebook dan LinkedIn*) yang dikemukakan oleh Dijck (2013) yaitu *narrative dan connectivity*. Kedua prinsip tersebut dibangun oleh dasar *self-expression, self-promotion, connectedness, databases dan narratives*. Dalam hal ini Van Dijck juga

mengungkapkan bahwa Media sosial bukanlah hal yang netral, tetapi ia hanyalah alat untuk membentuk suatu Identitas.

Instagram sebagai sebuah media sosial dengan prinsip-prinsip naratif dan konetivitasnya menjadi jalan bagi perempuan muslim untuk membentuk dan menampilkan identitasnya. Dalam konteks ini identitas tidak hadir dengan sendirinya tetapi melalui proses presentasi dan representasi. Dalam proses inilah wacana yang memuat ideologi dan mitos yang ingin ditampilkan. Dalam *Instagram* perempuan muslim dapat menampilkan ideologi dan mitos kecantikan terkait dengan *Hijab style* pada teks dan gambar yang ada dalam *interface Instagram* tersebut.

Roland Barthes (2006) mengungkapkan bahwa masyarakat-masyarakat modern telah dikelilingi mitos-mitos dalam setiap budaya kesehariannya. Mitos adalah bagian penting dari ideology. Mitos yang dimaksudkan oleh Barthes, mitos masa kini bukan merupakan konsep, mitos tidak berisi ide-ide atau menunjukkan objek, mistod masa kini mengandung pesan-pesan. Bila, dipandang dari segi struktur, mitos adalah bagian dari parole tau teks. Barthes (2006 : 21) juga mengatakan bahwa mitologi meliputi penaturalisasian berbagai objek, peristiwa dan ide khusus secara historis kepada penampakan palsu keabadian dan universalitas. Mitos adalah unsur penting yang dapat mengubah sesuatu yang kultural atau historis menjadi alamiah dan mudah dimengerti. Terkait dengan penyebaran mitos kecantikan melalui media sosial (*instagram*) juga terjadi penaturalisasian dan menjadi sewajarnya. Hal tersebut sesuai dengan Haraway (1999) yang mengungkapkan bahwa hubungan manusia dan teknologi adalah hal yang tak dapat dipisahkan dan merupakan perlintasan dari yang alami dan tidak alami. Konsep *Cyborg* Haraway merupakan konsep identitas yang cair yang terbuka terhadap serba kemungkinan. Wacana-wacana kecantikan sengaja ditampilkan dengan repetisi di berbagai

media sehingga menjadi tampak natural, absah, abadi dan universal. Seperti yang terjadi pada fenomena *hijab style*.

Dalam media kontemporer di Indonesia baik iklan, film, televisi dan *New media* berbagai gambar perempuan cantik, sering kali diwacanakan dan divisualisasikan dengan perempuan berkulit putih, berwajah 'indo' (campuran keturunan Indonesia dengan keturunan *Western*), memiliki tubuh proporsional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan tubuh sintal. Melliana (2006: 4) mengatakan bahwa konsep kecantikan dalam media yang dikonstruksikan sebagai 'ideal', kebanyakan berkuat pada keindahan tubuh dan fisik.

Sementara itu dalam budaya Islam, cenderung lebih mengutamakan kecantikan rohani atau spiritual. Namun ketika munculnya media sosial dengan teknologi internet yang memiliki kemampuan mentransformasikan budaya, Instagram menjadi salah satu jembatan bagi perempuan Muslim untuk mentransformasikan wacana kecantikan baru bagi perempuan yang mengajak masyarakat terutama perempuan muslim yang awalnya hanya fokus pada kecantikan spiritual menjadi dituntut untuk sadar pada kecantikan ragawi juga. Wacana-wacana kecantikan yang beredar menggambarkan bahwa mitos kecantikan yang dulu objeknya hanya seputar tubuh dan kosmetik, kini telah meluas ke dunia fashion bahkan merebak di wilayah *Fashion Muslim Style*.

Penelitian dilakukan secara dokumentatif, Sumber dokumentasinya berupa empat akun Instagram perempuan Muslim yaitu @DIANPELANGI akun resmi milik Dian Pelangi seorang desainer muslimah untuk pakaian muslim dan Hijab Style; @Zaskiasungkar15 juga merupakan akun Instagram Zaskia Sungkar yang juga berprofesi sebagai desainer pakaian muslim dan juga seorang *public figure*; dan @Zaskiadiamecca merupakan akun Zaskia Adiya Mecca seorang artis perempuan yang menggunakan Hijab.

Ketiga akun tersebut dipilih sebagai sampel akun Instagram Muslimah yang menjadi inspirasi dan sumber ide dalam gaya hijab masa kini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pengikut (follower) dari masing-masing akun. @DIANPELANGI memiliki 3,7 jutapengikut (followers), 1.228 following dan 2962 posts; @Zaskiasungkar15 memiliki 5,4 juta followers, 683 following dan 1273 posts; @Zaskiadyamecca memiliki 4,3 juta followers, 338 following dan 1.946 posts.

Ketiga akun instagram tersebut menjadi sumber data penelitian karena ketiga tokoh yang memiliki akun tersebut memiliki pengaruh besar dalam perkembangan *Hijab Style* di Indonesia. Adapun data yang digunakan yaitu berupa bahasa atau kata-kata yang membentuk wacana kecantikan perempuan muslim. Data tersebut juga didukung dengan tampilan gambar atau foto.

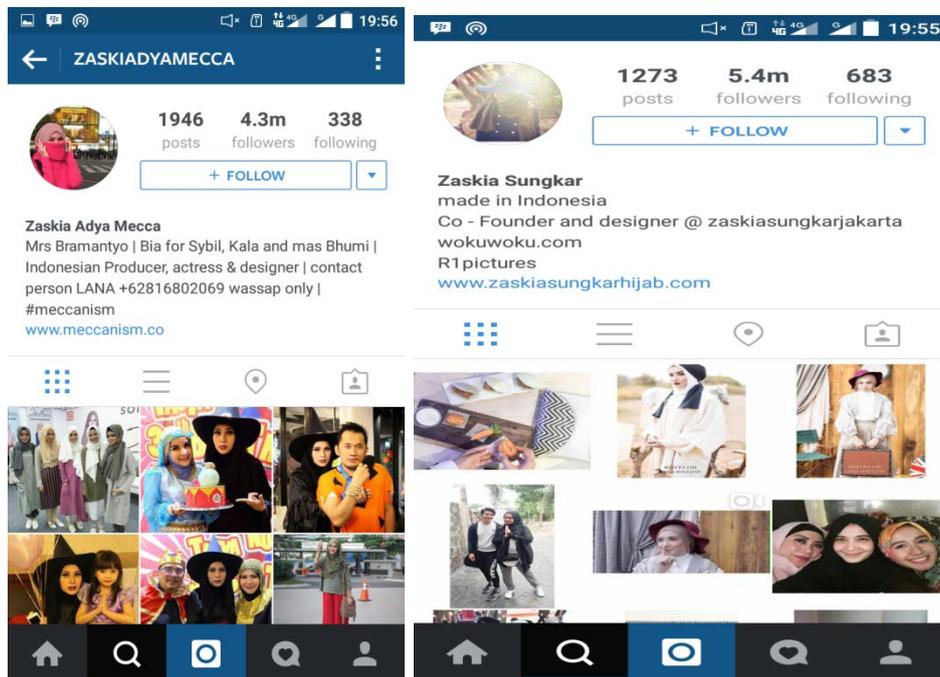
Seiring dengan berkembangnya *platform* media sosial yang mudah diakses maka, terbukalah ruang untuk menampilkan dan menunjukkan identitas seseorang dalam dunia virtual. Perempuan muslim juga memiliki jalan baru untuk menampilkan dan menunjukkan identitasnya. Dengan tumbuhnya gaya hidup baru perempuan muslim yakni *hijab style*, menyebabkan identitas sebagai seorang muslimah bermunculan dengan berbagai gaya dan mode.

Instagram sebagai pembuat mitos lewat *hypes/* kehebohan yang dibuatnya, telah berhasil membawa sebuah hijab sebagai sebuah benda yang bermuatan ideologis, sehingga sifatnya tak netral lagi. Maksudnya sebuah *fashion* dan pakaian bisa saja netral atau tulus, namun pemakainya, fungsi yang dijalankannya tidaklah netral karena guna dan fungsi *fashion* adalah sosial dan kultural sehingga ada potensi untuk direkonstruksi oleh pihak tertentu salah satunya *follower* dan pembaca.

Penggunaan akun Instagram oleh perempuan Muslim terutama *Public Figure* yang makin ramai sebagai referensi dan *guideline* untuk menjadi muslimah yang ideal menjadikan *Instagram* sebagai salah satu bukti adanya pemitosan. Wacana penggunaan *hijab style* tidak hanya berasal dari bahasa naratif, namun juga bahasa visual seperti foto, gambar video, iklan dan lain sebagainya. Sifatnya euforia dan dibuat menyenangkan, wacana tersebut dimunculkan berulang-ulang dan banyak sehingga

seolah-olah natural/alami dan absah di kehidupan sosial masyarakat. Karakteristik seperti ini telah menjadi ciri akan adanya mitos yang berkembang media sosial, terutama *Instagram*, mitos yang ditemukan adalah mitos kemodernan dan juga mitos kecantikan yang bersumber dari *hijab fashion*.

Berikut dua contoh tampilan Instagram dua perempuan Muslim Indonesia yang dijadikan sebagai Sampel:



Dari tampilan *interface* Instagram milik ketiga Perempuan Muslimah tersebut yakni @DIANPELANGI, @Zaskiasungkar15 dan @Zaskiadyamecca menggambarkan bahwa menjadi seorang Muslimah itu indah, dinamis, cantik dan modern, terutama dengan menggunakan hijab dengan warna dan gaya yang trendi. Hal tersebut diproduksi atau ditampilkan oleh subjek pemilik akun *Instagram* tersebut dan sekaligus objek di mana cerita dibangun dan digambarkan tentang dirinya sendiri. Wacana mitos kecantikan juga diperkuat oleh pembaca dan komentator yang menyetujui isi akun Instagram tentang penggunaan *fashion hijab*. *Hijab style* tidak lagi

dikaitkan dengan perintah berjilbab tapi lebih dieratkan hubungannya dengan tampil cantik dan trendi.

Dari akun *Instagram* di atas juga dapat dilihat bahwa *Instagram* yang digunakan oleh para perempuan muslim untuk mempresentasikan diri dengan ideologi dan mitos kecantikan melalui Hijab juga mengandung prinsip-prinsip ekspresi diri (*self-expression*), yaitu dengan menampilkan foto-foto diri perempuan Muslim dengan hijab dan mode yang dikenakan diperkuat dengan berbagai narasi dalam setiap postingan foto tersebut. Contoh Dalam satu postingannya Dian Pelangi menampilkan fotonya yang tengah duduk dan berpose

dengan baju yang cerah dan modis di sebuah masjid di Timur Tengah. *Write Caption* yang ditulis yakni “*I hope everybody could get rich and famous and will have everything they ever dreamed of...*”. Foto-foto umumnya ditampilkan dengan narasi yang memotivasi atau dalam bentuk bahasa selebrasi suatu kegiatan dan peristiwa. Bahasa yang ditampilkan ketiga perempuan tersebut umumnya lebih berkesan religius, lembut, dan penuh motivasi serta inspirasi,

Selain itu prinsip *Self-promotion* dilakukan dengan memposting foto dengan menggunakan pakaian atau barang tertentu, dengan diikuti oleh bahasa promosi. Contoh: dari akun Dian Pelangi, Ia memposting fotonya dengan menggunakan busana muslim rancangan pribadinya, dengan penggunaan *make up* dan juga pose seperti model cover majalah. Lalu ia menuliskan “*Can’t Wait to Launch @COIDENTITY soon..*” ini merupakan promosi yang ia sebar melalui akun Instagramnya baik itu promosi diri sebagai seorang muslimah yang cantik dan berkarya dan juga promosi *brand fashion* terbarunya.

Setiap postingan foto pada setiap akun tersebut selalu menarasikan sesuatu baik dengan bahasa tulis maupun wacana dalam bentuk visual atau foto. Narasi tersebut yang mengandung pesan-pesan yang bisa menjadi mitos tentang tampilan cantik seorang muslimah. Selain itu Narasi tersebut dapat dikonsumsi oleh khalayak karena dengan jumlah *Followers* yang sangat banyak apa yang mereka tampilkan akan muncul pada *interface followersnya*. Dan apa yang mereka presentasikan dan tampilkan adalah upaya untuk mengajak perempuan Muslim lainnya terhubung dalam bisnis hijab yang mereka jalani, karena setian interface instagram terdapat link menuju *website* pribadi dan *website* usaha *fashion* mereka.

Dari tampilan foto dan bahasa dalam narasi foto mereka di *Instagram* menunjukkan kecantikan dalam konteks perempuan muslim berhijab, telah

mengalami transformasi. Mereka tidak hanya mengutamakan kecantikan spiritual, namun harus menyeimbangkan juga dengan kecantikan ragawi. Kecantikan ragawi tersebut dimunculkan dengan menonjolkan tren penggunaan fashion Muslimah yang modern, *stylish* dan dipadukan dengan *make up* yang disesuaikan.

Wacana kecantikan dalam akun *Instagram* kedua tokoh Hijab Indonesia tersebut dapat ditemui dari tampilan hijab yang senantiasa mereka gunakan (tampak dalam foto-foto) di *Instagram* menunjukkan mereka tetap religius dan menaati perintah agama namun juga mengembangkan model hijab agar tidak dipandang kuno dan tradisional. Bahasa yang umumnya muncul dalam status atau *write caption* juga menunjukkan simbol-simbol religius seperti *alhamdulillah, subhanallah, assalamu’alaikum, Pengajiaan, dan penggunaan beberapa tulisan Arab*. Belum ditemukan suatu bentuk kegiatan agamis yang konkret seperti ibadah mengaji ataupun solat, yang ada hanya sebatas simbol dan lambang saja seperti berada di dekat Al-Qur’an dan masjid. Wacana kecantikan juga terlihat ketika mereka berperilaku yang mencerminkan feminitas. Feminitas dimanifestasikan dari penggunaan hijab dan serangkaian *outfit* yang mencerminkan perempuan seperti warna pink, motif bunga-bunga, gerakan tubuh yang gemulai, desain baju yang berlayer, menjuntai dan jatuh. Wacana lainnya yaitu kecantikan tidak hanya oleh Hijab tapi berpadu dengan penampilan fisik seperti riasan wajah (*make up*) *setting* tempat yang bagus, kemewahan dan sesuatu yang glamour sebagai pelengkap dalam wacana kecantikan yang dimunculkan.

Namun, dari sisi lain *Fashion* dan *hijab* dapat dipandang sebagai satu butir pembebasan bagi wanita, pembebasan dari stereotype kuno dan kampungan serta pembebasan dalam mengekspresikan diri diruang publik. Melalui fashion hijab, sebagai contoh, perempuan-perempuan muslim berusaha menegosiasikan nilai-nilai

dan norma perempuan yang ada, keluar dari ruang domestiknya, namun masih tetap memegang teguh konsep kecantikan seperti berdandan dan menjaga aurat. Mereka bebas turun ke jalanan dan tempat-tempat bergengsi dengan mengenakan hijab dan *fashion* yang mereka miliki.

Wacana yang ditunjukkan dalam akun Instagram tersebut mengesankan perempuan Muslim sebagai subjek bercerita, namun pada dasarnya ia adalah objek cerita. Perempuan Muslim dalam hal ini Dian Pelangi dan Zaskia Sungkar dan Zaskia Adya Mecca menarasikan dirinya dan memunculkan diri mereka untuk menampilkan dan mengkonstruksi Hijab Style sebagai bagian dari identitas Muslimnya. Tampilan-tampilan foto, *fashion*, *pose*, dan narasi mereka merujuk pada representasi sikap feminin. Alasannya seperti yang dikatakan Palmer dalam Mills (1997, p. 48) bahwa stereotipe feminim adalah hasil konstruksi dari laki-laki. Mitos kecantikan menjadi suatu alat kontrol dan kendali atas perempuan, tak terkecuali perempuan muslim. Pada akhirnya, dari cara penceritaan dan posisi perempuan Muslim ditempatkan atau ditampilkan dalam teks yang ada Instagram menunjukkan pada kita bahwa laki-laki menjadi pihak yang melegitimasi perempuan.

Berdasarkan pada pendekatan perspektif feminis Sara Mills yang menekankan bagaimana perempuan dicitrakan dalam teks, diskursus dan mitos mengenai kecantikan perempuan Muslim menjadi memunculkan adanya konsep "pandangan". Pandangan ini yang memosisikan perempuan menjadi dua hal yang penting yakni objek sekaligus subjek. Perempuan selama ini selalu diposisikan sebagai makhluk yang dilihat dan dinilai oleh pria namun juga melihat gemar melihat cerminan dirinya melalui media. Sementara dalam akun Instagram, perempuan menjadi produsen sekaligus konsumen wacana kecantikan sendiri. Stereotip-stereotip (pencitraan) tentang perempuan diciptakan

untuk semakin dekat dengan mitos kecantikan.

Keberagaman, kebaruan dan perbedaan yang muncul dari *hijab fashion* telah menciptakan definisi kecantikan yang baru yakni yang Islami, modern sekaligus postmodern. Selama perbedaan dan perubahan selalu dimunculkan oleh *fashion hijab*, maka proses komodifikasi akan terus berlangsung karena perbedaan dan perubahanlah yang menjadi daya tarik utama perdagangan. Hijab pun akhirnya tidak terlepas dari genggaman kapitalisme yang mengubahnya menjadi komoditi yang bebas dikonsumsi.

SIMPULAN

Dari pemaparan di atas dapat dilihat bahwa hijab sebagai identitas perempuan Muslim diwacanakan menjadi salah satu atribut baru kecantikan. Wacana kecantikan di media sosial terutama Instagram dimanifestasikan melalui bahasa-bahasa visual dan naratif. Ditampilkan secara terus-menerus sehingga wacana tersebut menjadi sebuah hal yang penting dan dianggap sebagai suatu realitas yang natural.

Wacana kecantikan dalam tiga akun Instagram (@DIANPELANGI, @Zaskiasungkar15 dan @Zaskiaadyamecca) mempresentasikan wacana kecantikan dan menggunakan Instagram sebagai ruang bagi perempuan untuk membebaskan dirinya dengan menampilkan hijab dan juga *fashion*. Ketiga akun tersebut juga menggunakan prinsip-prinsip media sosial yang dikemukakan Van Dijck melalui *self-expression*, *self-promotion*, *database*, *connectedness*, *connectivity* dan *Narratives*. Instagram menunjukkan kecantikan dalam konteks perempuan muslim berhijab, telah mengalami transformasi dimana tidak hanya mengutamakan kecantikan spiritual, namun harus diseimbangkan juga dengan kecantikan *ragawi*. Mitos kecantikan perempuan muslim dalam akun tersebut dipengaruhi oleh budaya patriarki.

Mitos kecantikan tersebut diproduksi dan ditransformasi melalui media dan teknologi internet dengan menggunakan konsep seni baik gambar, foto, desain dan *make up*. Konsep kecantikan *Instagram* tersebut juga telah distandarkan, dibuat universal dan objektif guna kepentingan pasar atau Industri. *Instagram* menjadi perpanjangan etalase toko *fashion hijab*. Kebaruan dan perbedaan dimunculkan untuk menarik banyak konsumen *hijab fashion*. Mitos dinaturalisasikan melalui iklan konsumsi dan bentuk baru dari kecantikan perempuan Muslim dengan *fashion Hijab*-nya.

PUSTAKA RUJUKAN

- Barthes, R. (2006). *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Dijck, J. V. (2013). 'Yo have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177/0163443712468605
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everday Life*. Gaden city, N.Y.: Doubleday.
- Haraway, D. (1999). Cyborg Manifesto. In S. D. (Ed.) (Ed.), *The Cultural Studies Reader, 2nd Edition* (pp. 271-291). London & New York: Routledge.
- Hariyadi. (2010). Islamic Populer Culture and The New Identity of Indonesian Muslim Youths.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*
- melliana, A. S. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Mills, S. (1997). *Discourse*. London; New York: Routledge.
- Parna, K. (2010). *Believing in The Net*. Utrechth: Leiden University Press.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*. New York: William Morrow.