

Konstruksi Kecantikan Islami dalam Kontes Putri Muslimah Indonesia

(The Construction of Islamic Beauty in Putri Muslimah Indonesia Contest)

Rizka Kurnia Ayu

Program Studi Kajian Sastra dan Budaya, Universitas Airlangga

Jalan Dharmawangsa Dalam, Surabaya 60286

Tel.: +62 (31) 5035676

Surel: rizkakurniaayu22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pemaknaan finalis Putri Muslimah Indonesia atas kecantikan Islami dikaitkan dengan posisi mereka sebagai pemeluk agama Islam sekaligus peserta dalam kontes kecantikan Islami. Melalui pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan teori resepsi, diketahui bahwa finalis Putri Muslimah Indonesia menempatkan diri mereka sebagai *negotiated dominant hegemonic*: mereka menerima secara penuh dan terbuka makna kecantikan bentukan Putri Muslimah Indonesia yang memandang bahwa kecantikan Islami adalah kombinasi antara agamis dan modis. Keduanya adalah modal kecantikan Islami yang tidak boleh dipisahkan. Kontes kecantikan Islami dianggap para finalis tersebut sebagai ajang yang dapat mendongkrak rasa percaya diri mereka untuk setara bahkan merasa lebih baik dibanding dengan perempuan di kontes kecantikan non-Islami lainnya. Kontes kecantikan Islami adalah semacam verifikasi yang menghapus rasa minder mereka bahwa mereka adalah perempuan yang juga tetap bisa cantik dengan pemakaian atribut keagamaan. Terlepas dari fakta bahwa pemaknaan finalis yang demikian ini justru mencerabut kecantikan Islami dari esensi awalnya, finalis tersebut tetap meyakini bahwa kecantikan Islami bentukan Putri Muslimah Indonesia lebih paralel dengan era ini dibandingkan dengan kecantikan Islami menurut ulama Islam.

Kata kunci: finalis Putri Muslimah Indonesia, identitas, kecantikan, resepsi

Abstract

This study aims to find out the beauty construction in the perspective of Putri Muslimah Indonesia finalists. Through the qualitative approach by utilizing the reception theory, it is known that the finalists of Putri Muslimah Indonesia place themselves as negotiated dominant hegemonic. The finalists of Putri Muslimah Indonesia thoroughly accept the beauty construction made by Putri Muslimah Indonesia's contest showing Islamic beauty is a combination of religion and fashion. The Islamic beauty contest is considered by the finalists as a venue that can improve their self-confidence to be equal with other women from non-Islamic beauty contests. The contest is one kind of verification that erases their sense of inferiority. Regardless of the belief that the finalists preclude Islamic beauty from the essence of the beginning, the finalist still believe that Islamic beauty shaped by Putri Muslimah Indonesia is more suitable to this era compared to Islamic beauty defined by Islamic scholars.

Keywords: beauty, finalists of Putri Muslimah Indonesia, identity, reception

PENDAHULUAN

Fenomena *hijabers*, merebaknya gaya berpakaian Islami nan modis di kalangan muslimah, bukan lagi hal baru. Fenomena ini terjadi seiring mulai eksisnya kelompok muslim kelas menengah khususnya di Indonesia area perkotaan. Menurut Prasetya (2009:19), munculnya kelas menengah Islam perkotaan terjadi akibat perubahan fokus gerakan Islam yang semula pada masa Orde Baru mengabdikan pada urusan politik menjadi menuju urusan pendidikan dan ekonomi sehingga muncul kelompok muslim berkemampuan ekonomi tinggi. Tingginya kemampuan finansial masyarakat kelas menengah muslim membuka ruang pasar baru yang menjadikan muslim itu sendiri memiliki pola konsumsi baru yakni *leisure time* seperti konsumsi penampilan yang mengarah pada *fashion* Islami.

Fenomena *hijabers*, yang merupakan bagian dari konsumsi penampilan ini, kemudian diadopsi menjadi sebuah grup bernama Hijabers Community (HC) yang didirikan oleh Dian Pelangi, Jenahara, dan Ria Miranda, yang memang berkiprah di dunia *fashion* muslimah. Ketiga muslimah ini cukup berperan dalam memperkenalkan gaya berpakaian Islami yang *stylish* terhadap muslimah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari seringnya mereka mengunggah video tutorial hijab dan *make-up*, baik di Youtube, Instagram, maupun dalam komunitas HC itu sendiri. Tidak hanya terbatas pada tutorial hijab, mereka juga mengadakan kegiatan tutorial *make-up* Islami yang kemudian diluncurkan ke masyarakat luas dalam bentuk buku berjudul *Hijab Style by Hijabers Community* yang terbit pada Juni 2012 seharga Rp 68.000. Setelah sukses dengan peluncuran bukunya, HC kemudian dinobatkan menjadi pemilik blog yang paling sering dikunjungi muslimah di seluruh Indonesia (Mulyati 2011:50). HC menjadi salah satu inisiator dan komunitas *hijabers* yang paling populer saat itu.

Popularitas HC membawa dampak tersendiri bagi konsep kecantikan Islami, termasuk gaya berpakaian, *ber-make-up*, tutorial jilbab, dan lainnya. Seperti yang dikatakan Nursyahbani (2012:73), *fashion* muslimah perkotaan di Indonesia banyak digagas oleh anggota komunitas HC. Akibat ketenaran HC sebagai komunitas *hijabers* pertama di Indonesia, banyak muslimah muda turut membentuk komunitas sejenis dengan berbagai nama dan karakteristik seperti komunitas Great Muslimah, Syar'i lifestyle, Indonesia Hijab Bloggers (IHB), Hijab Speak, dan juga Hijaber United. Komunitas ini muncul karena adanya ketertarikan yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Hermawan (2008), sebuah komunitas terbentuk karena adanya sekelompok orang yang memiliki hubungan erat yang didasari oleh adanya persamaan ketertarikan atau nilai terhadap hal tertentu. Muslimah ini mayoritas memiliki ketertarikan yang sama dalam berbagai hal terutama berkaitan dengan *fashion* muslimah.

Selanjutnya, tidak hanya terbatas pada pembentukan komunitas-komunitas. Muslimah ini pun menyelenggarakan aneka kontes kecantikan Islami dengan berbagai tujuan tertentu, di antaranya Sunslit Hijab Hunt, Fatimah Hijabers, Mio Vino Hijabers, Miss Hijab Glam, Hijab Hunt, dan Putri Muslimah Sophie Martin.

Cara pencarian dan penyebaran informasi terkait ajang tersebut pun cukup mudah, yakni melalui internet, media sosial, dan televisi. Penyebaran yang relatif mudah itu selanjutnya membuat kontes kecantikan Islami menjadi sepopuler saat ini.

Di antara kontes kecantikan Islami tersebut, Putri Muslimah Indonesia adalah kontes kecantikan Islami terbesar di Indonesia karena setiap tahun pada bulan Maret ditayangkan secara *live* di Indosiar. Kontes ini, mulai proses perekrutan kandidat sampai pada karantina dan penjurian, sangat mirip dengan Putri Indonesia. Yang menjadi pembeda adalah Putri Muslimah Indonesia hanya bisa diikuti oleh muslimah berhijab. Kontes yang berdiri atas inisiasi Harsiwi Ahmad, Direktur Menejer SCTV ini dibangun dengan dasar bahwa di Indonesia kontes kecantikan putri muslimah secara resmi belum ada wadahnya. Selain itu, Harsiwi juga melihat bahwa saat ini, televisi yang berada di bawah naungan PT EMTEK khususnya Indosiar dan SCTV tengah gencar memproduksi sinetron religi yang tentu membutuhkan bintang-bintang baru. Berbekal pada kedua hal tersebut, Putri Muslimah Indonesia pun mulai diselenggarakan sejak 2014 sampai pada tahun 2017.

Kemunculan kontes ini sendiri cukup kontroversial yang dibuktikan dengan banyaknya kritik dan kecaman yang muncul seiring penyelenggarannya. Salah satunya datang dari laman divisi Kementrian Agama yang bergerak di bidang pelayanan Islam yang menyatakan bahwa acara ini belum bisa dikatakan ajang pencetak muslimah yang sesungguhnya seperti yang ada dalam slogannya. Kendati menuai banyak kritik dan kecaman, acara ini justru mendapat sambutan meriah dari muslimah muda di Indonesia. Jumlah finalis yang meningkat secara signifikan sejak tahun 2014-2017 menjadi bukti bahwa Putri Muslimah Indonesia ini cukup diminati oleh muslimah di Indonesia. Hal serupa juga disampaikan oleh Harsiwi Achamd, masih dalam video wawancaranya, bahwa pada saat disiarkan secara langsung melalui televisi, acara ini berhasil menempati rating tertinggi yakni sebesar 17%.

Berpedoman pada kontroversi inilah, di satu sisi Putri Muslimah Indonesia mendapat kritik dan kecaman, sementara di sisi lain mendapat banyak dukungan dari muslimah muda di Indonesia, penulis tertarik meneliti Putri Muslimah Indonesia dengan berfokus pada finalisnya guna menemukan pemaknaan konstruksi kecantikan Islami dikaitkan dengan posisi finalis tersebut sebagai pemeluk agama Islam yang seharusnya paham bahwa Islam melarang perempuan berleenggok di depan umum dan juga sebagai muslimah yang turut andil meramaikan kontes kecantikan Islami yang kontroversial ini.

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian yang baru karena tidak hanya mengungkap kecantikan sebatas pada apa yang tampak atau digambarkan oleh suatu objek kajian, seperti misalnya penelitian yang dilakukan oleh Fardiana (2014), Wijayanti (2015), dan Wuryanto (2016). Ketiga penelitian tersebut adalah penelitian yang hanya berfokus menemukan gambaran kecantikan yang tampak saja, berbeda dengan penelitian ini yang bertujuan mengungkap gambaran kecantikan dalam bentuk pemaknaan serta mencari penyebab bagaimana makna kecantikan itu bisa

muncul dan disepakati secara holistik oleh muslimah di Indonesia termasuk oleh para finalis Putri Muslimah Indonesia yang juga turut menyepakati makna kecantikan Islami yang terlanjur dilanggengkan oleh masyarakat disiplinier termasuk oleh penyelenggara kontes pemilihan Putri Muslimah Indonesia terkait muslimah yang cantik adalah yang agamis dan modis.

METODE

Dalam melakukan penelitian terhadap para finalis Putri Muslimah Indonesia, digunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan teori resepsi untuk menemukan pemaknaan finalis Putri Muslimah Indonesia terhadap kecantikan Islami dikaitkan dengan peran mereka sebagai kontestan dan pemeluk agama Islam yang seharusnya memahami konstruksi kecantikan menurut Islam itu sendiri dalam menciptakan tatanan yang dijadikan acuan oleh para muslimah. Respons tersebut didapatkan dari pembagian borang kuesioner dengan format pertanyaan tertutup kepada seluruh finalis Putri Muslimah Indonesia 2014-2017 yang jika dihitung berjumlah sekitar 40 orang. Kuesioner daring dipilih mengingat persebaran lokasi tiap finalis Putri Muslimah Indonesia yang tersebar tidak hanya di Pulau Jawa, tetapi juga Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Maluku. Hal ini tentu akan memudahkan responden dalam memberikan respons tanpa terkendala jarak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecantikan Islami dan Eksistensi Identitas

Di era ini, berpakaian Islami, terutama hijab, tidak sekadar berfungsi sebagai penutup kepala, melainkan juga sebagai cerminan identitas. Dikatakan sebagai cerminan identitas karena pada akhirnya segala hal yang dikenakan dan dibalutkan pada tubuh mencerminkan identitas pemakainya (Sururin, 2000:63). Finalis Putri Muslimah Indonesia tidak terlepas dari mereka yang memaknai bahwa pakaian Islami termasuk hijab dan aksesorisnya seperti *make-up* adalah bagian dari pembentuk identitas diri. Gaya berpakaian Islami ini juga semakin lengkap dengan hadirnya aneka model pakaian Islami yang semakin variatif. Seperti yang dikatakan oleh Husyein (2015), pakaian Islami hadir dengan aneka model mulai dari yang sempit hingga yang longgar, baik yang berbahan sederhana hingga yang mahal, mulai dari mode yang terbuka menampilkan perhiasannya, lalu yang sangat sempit yang menonjolkan *sex appeal*-nya sampai pada mode yang sangat tertutup. Maka, kemudian berkembanglah fenomena *jilboobs* yang ditandai oleh sekelompok remaja yang menggunakan jilbab namun masih mengenakan pakaian yang ketat. Kata *jilboobs* itu sendiri merupakan gabungan dua kata, yaitu *jil* (jilbab) dan *boobs* (payudara). Fenomena *jilboobs* ini membuat muslimah justru jauh dari esensi muslimah sesungguhnya, kemudian semakin berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup juga *fashion* sehari-hari muslimah di Indonesia. Kampus adalah salah satu tempat yang cukup mewakili fenomena *jilboobs* ini. Banyak mahasiswa yang berjilbab namun masih mengenakan pakaian yang ketat merupakan bukti bahwa jilbab bukan lagi sebuah bagian untuk menunjukkan identitasnya sebagai muslimah, namun lebih dari itu. Karena sudah ada konstruksi kecantikan Islami baru di masyarakat bahwa muslimah yang cantik adalah yang agamis dan modis, mereka

melanggengkan itu. Mereka berjilbab karena ingin mendapatkan label modis semata dan ingin sama seperti muslimah pada umumnya yang juga tengah merayakan jilbab sebagai alat untuk meningkatkan eksistensi belaka. Finalis Putri Muslimah Indonesia, yang menyodorkan diri menjadi bagian dari kontes kecantikan untuk dinilai, dimodifikasi, dan dinyatakan menang atau tidak oleh pihak penyelenggara tidaklah berbeda dengan muslimah muda di Indonesia yang tengah hanyut dalam arus *jilboobs* ini karena tujuan mereka sama, yakni menampilkan kecantikan Islami sebagai penunjang modis dan peningkat eksistensi diri semata.

Finalis Putri Muslimah Indonesia sebagai *Negotiated Dominant Hegemonic*

Kecantikan Islami yang termanifestasi dalam baju-baju muslimah, jilbab, dan *make-up*, dalam perkembangannya mengalami banyak transformasi yang penuh makna. Demikian juga dengan kecantikan Islami yang dimaknai oleh finalis Putri Muslimah Indonesia ini. Hasil kuesioner yang sudah dibagikan terkait dengan pemaknaan finalis Putri Muslimah Indonesia terhadap makna kecantikan dikaitkan dengan sosok mereka sebagai finalis kontes kecantikan Islami sekaligus sebagai muslimah, ditemukan bahwa seluruh finalis Putri Muslimah Indonesia setuju bahwa muslimah di era ini tidaklah bisa eksis jika hanya berbenah diri untuk menjadi agamis. Mereka mengatakan bahwa muslimah barulah bisa dikatakan cantik Islami jika mereka tidak hanya agamis, tetapi juga modis. Dengan menjadi cantik, mereka akan bisa eksis sebagai seorang muslimah baik dalam pergaulan sehari-hari atau bahkan dalam urusan pekerjaan. Kecantikan yang dipancarkan oleh seorang muslimah adalah bentuk investasi kesuksesan karena menurut mereka jika bisa agamis dan cantik lalu mengapa harus memilih menjadi agamis saja. Seluruh finalis ini juga bersepakat jika menjadi muslimah yang baik harus bisa menerima perubahan dan mengikuti perkembangan teknologi. Maka, jika muslimah di era ini hanya berfokus untuk mengejar agamis saja, dalam artian tidak peduli pada penampilan atau tidak bermakeup dan kesulitan memadupadankan pakian agar *match* itu serati dengan menjadi muslimah kuno atau dalam bahasa mereka, mereka menyebutnya tidak *up to date*. Dalam pandangan finalis Putri Muslimah Indonesia, hal terpenting menjadi muslimah adalah kemampuannya dalam mengelaborasi kecantikan dan sifat agamis menjadi kekuatan bagi muslimah untuk bisa berkarya dan tidak terkungkung menjadi muslimah yang ketinggalan zaman.

Pemaknaan finalis Putri Muslimah Indonesia terhadap kecantikan Islami terkait dengan peran mereka sebagai wanita muslim sekaligus sebagai peserta kontes kecantikan menunjukkan bahwa finalis Putri Muslimah Indonesia ini berada pada posisi *negotiated dominant hegemonic*, yakni posisi dimana penerima pesan menerima secara penuh apa adanya dan men-*decoding* pesan berdasarkan kode acuan di mana ia di-*encoding*. Dengan kata lain, finalis Putri Muslimah Indonesia ini secara sadar menerima secara penuh kontes kecantikan Putri Muslimah Indonesia sebagai sebuah ajang yang dapat meningkatkan eksistensi mereka. Ini berkaitan dengan *background knowledge* mereka yang merupakan bagian dari kelompok muslimah muda yang turut menyepakati bahwa dengan mengubah dirinya menjadi cantik, yang lebih seringnya mereka sebut dengan cantik Islami, eksistensi mereka akan semakin

meningkat. Oleh karena itu, mereka pun menyepakati konstruksi kecantikan Islami baru yang dimunculkan oleh Putri Muslimah Indonesia sebagai sebuah kontes kecantikan. Menurut Ayu (2017), Putri Muslimah Indonesia adalah kontes kecantikan yang sudah menyumbang konstruksi kecantikan baru mengenai cantik Islami yang justru berseberangan dengan esensi kecantikan muslimah menurut para ulama Islam. Lebih lanjut menurut Ayu, muslimah akan dikatakan cantik menurut kontes Putri Muslimah Indonesia jika berhasil memenuhi kriteria berikut ini: (1) memiliki wajah tirus dan tidak memiliki lemak di pipi atau *chubby*, (2) bertubuh tinggi dan langsing, (3) berkulit bersih dan mulus cenderung putih, (4) selalu mengenakan *make-up*, dan (5) menjaga penampilan setiap saat.

Finalis Putri Muslimah Indonesia, dalam posisinya sebagai *negotiated dominant hegemonic*, menyepakati dan turut meramaikan kontes kecantikan ini dengan sukacita. Dalam kuesionernya, mereka secara sadar mengatakan bahwa ajang ini adalah ajang paling spektakuler yang pernah mereka ikuti. Ajang pemilihan Putri Muslimah Indonesia ini dimaknai oleh finalisnya sebagai jalan cepat menuju popularitas tanpa harus bersusah-payah karena mereka hanya perlu untuk menjadi pemenang tiga besar untuk bisa mendapatkan kontrak selama satu tahun tampil di televisi yang akan diperpanjang jika mereka menghendaki. Terkait dengan kesempatan bagi para finalisnya, khususnya pemenang tiga besar, untuk diorbitkan di dunia hiburan ini telah disampaikan oleh Harsiwi Achamd dalam video wawancaranya yang diunggah dalam www.bintang.com edisi Mei 2017,

“Adik-adik semua yang berhijab silahkan mendaftar kalau memang punya keinginan untuk bekerja atau terjun ke industri hiburan, apakah itu TV, perfilman, dan lain sebagainya. Silakan mendaftar Putri Muslimah karena sudah terbukti bahwa lulusannya akan kami terjunkan ke dunia hiburan. Selain itu juga, apa namanya, temen-temen Putri Muslimah yang berhijab dan mempunyai bakat-bakat tertentu itu bisa kita salurkan ke bidang-bidang tertentu. Kita sangat *open* ya, bisa *presenter*, bisa pemain sinetron, pemain film dan sebagainya. Kita sebagai grup besar punya SCTV, punya Indosiar, punya O-Channel, punya News, punya Next Media, dan sebagainya, punya PH yang memproduksi sinetron dan film. Jadi, lahannya sangat besar.”

Pernyataan Harsiwi Achmad ini memang sangat menjanjikan dan janji yang diberikan oleh Harsiwi ini memang terbukti. Finalis Putri Muslimah Indonesia yang meraih juara 1, *runner-up* 1, *runner-up* 2, dan finalis dengan kategori Inspiring Beauty memang selanjutnya mendapatkan kontrak untuk tampil di layar kaca Indonesia, setelah dinobatkan sebagai pemenang, baik sebagai bintang sinetron, bintang iklan, presenter, penyanyi, maupun penyiar berita. Pekerjaan yang nanti diberikan oleh Harsiwi kepada pemenang audisi Putri Muslimah Indonesia disesuaikan dengan bakat mereka masing-masing.

Melliya Baskarin adalah pemenang Putri Muslimah Indonesia 2014 yang sering tampil di layar kaca setelah dinobatkan sebagai Putri Muslimah Indonesia 2014.

Melly yang memang menyukai akting kemudian berkesempatan untuk menjajal berbagai sinetron yang diproduksi oleh PH di bawah naungan PT EMTEK, baik itu SCTV, Indosiar, O-Channel, News, serta Next Media. Beberapa sinetron yang dibintangi oleh Melly antara lain sinetron *Tiga Semprul Mengejar Surga* dan *Pesantren Rock and Roll*. Melly juga banyak menghabiskan waktunya untuk bermain di FTV pagi bergenre religi. Melly juga bermain dalam film layar lebar *Cinta Laki-Laki Biasa* yang ditayangkan di bioskop Indonesia pada awal tahun 2017 lalu. Tidak terbatas pada dunia perfilman, Melly juga dinobatkan sebagai bintang iklan Garnier bersama Chelsea Islan. Tidak hanya Melly Baskarani selaku pemenang juara satu Putri Muslimah Indonesia 2014 yang ditarik ke dalam dunia hiburan, Nessa Aqila, pemenang Putri Muslimah Indonesia 2015, juga diberi kesempatan untuk membintangi sinetron bergenre Islami yang berjudul *Surga yang Tak Dirindukan* yang ditayangkan di televisi pada Juni 2017 lalu. Dalam sinetron ini, Nessa berperan sebagai tokoh utama yakni Arini yang pada film layar lebarnya diperankan oleh Laudya Chyntia Bella. Hal yang sama juga Harsiwi berikan kepada Siti Ashari, Putri Muslimah Indonesia 2016 untuk tampil di sinetron FTV pagi yang diputar baik di Indosiar maupun SCTV. Selebihnya, Siti Ashari menghabiskan waktunya sebagai penyiar berita pada acara Fokus Malam yang ditayangkan *live* di Indosiar. Syifa Fatimah, Putri Muslimah Indonesia 2017, juga akan diorbitkan di layar kaca. Namun, mengingat Syifa baru saja dinobatkan sebagai pemenang, belum tampak kegiatan Syifa yang secara signifikan hadir di layar kaca. Peneliti hanya menemukan bahwa Syifa biasanya muncul di layar kaca pada saat waktu azan maghrib.

Tampil dan menjadi tenar di layar kaca dalam waktu singkat, seperti Melly, Nessa Aqilla, Siti Ashari, dan Syifa Fatimah pastilah impian setiap muslimah muda yang biasanya memang sudah menaruh minat pada dunia hiburan. Oleh karena itu, apa pun modifikasi yang dilakukan oleh pihak Putri Muslimah Indonesia terkait pendotkrinan makna kecantikan muslimah pada diri finalisnya, kendatipun itu jauh dari esensi Islam, tetap akan diterima tanpa perlawanan oleh finalisnya karena ada kenikmatan di balik itu semua, yakni identitas kenikmatan berupa popularitas. Bahkan, di dalam kuesioner tersebut salah satu peserta yakni WO menjawab bahwa dengan menjadi keluarga besar Putri Muslimah Indonesia, mereka merasa cantik seutuhnya, rasa minder untuk setara dengan wanita-wanita tidak berjilbab yang sudah tenar karena kontes kecantikan non-Islami menjadi pupus. WO yang selama ini merasa memiliki keterbatasan menjadi lebih percaya diri, bahkan sudah merasa lebih baik dibandingkan dengan perempuan di kontes kecantikan yang tidak berjilbab. WO merasa dirinya dan finalis Putri Muslimah Indonesia lainnya menyuguhkan paket lengkap, yakni akhlak, bakat, dan cantik. Maka kemudian, gambaran-gambaran yang dihadirkan, termasuk WO dan finalis Putri Muslimah Indonesia lainnya ini, adalah mereka sudah merasa *syar'i* dan lebih dekat dengan sosok muslimah yang terkenal di mata Allah. Perempuan yang dekat dengan Nabi Muhammad saw, seperti Siti fatimah, Siti Aisyah, dan Siti Khadijah, adalah beberapa gambaran dari muslimah ideal yang sudah mereka rasakan sebagai pencapaian kedekatan imani setelah mereka mengikuti ajang ini. Terlepas dari kita ketahui bersama bahwa perempuan perempuan di zaman Muhammad saw tidak

tenar karena kontes kecantikan, melainkan karena akhlak dan pengorbanannya di dalam Islam. Ini artinya, konstruksi kecantikan Islami yang dibangun melalui Putri Muslimah Indonesia berhasil menghegemoni para finalisnya. Akibatnya, finalis dan penyelenggara Putri Muslimah Indonesia memiliki konsep yang sama terkait makna kecantikan Islami.

Kesamaan pemaknaan inilah yang pada akhirnya tanpa disadari membentuk muslimah menjadi semacam boneka yang wajib patuh pada aturan yang dibuat oleh pihak penyelenggara. Tuntutan untuk patuh ini anehnya disambut sebagai angin persaingan oleh para finalis Putri Muslimah Indonesia untuk bisa mencapai posisi pemenang tertinggi. Adapun bentuk kepatuhan akan kecantikan yang disepakati oleh keduanya, menurut Ayu (2017), tampak pada kesediaan finalis untuk mengenakan *make-up* sejak subuh, tetap melakukan koreografi kendati mereka merasa kakinya mau patah karena koreografi yang mereka lakukan mengenakan sepatu bertumit tinggi, bersedia mengenakan aksesoris yang sepadan untuk menunjang penampilan di setiap sesi seperti sepatu bertumit tinggi dan hijab yang dibuat bergaya sedemikian rupa. Pada intinya, mereka bersedia tampil cantik Islami dalam balutan modis dan agamis sekaligus. Mereka dengan sukarela melakukan ini agar bisa menjadi yang paling baik di antara kontestan lainnya, agar mereka bisa merebut hati para juri, atau agar mereka bisa menang dan mendapat kesempatan untuk bermain di dunia hiburan seperti juara Putri Muslimah Indonesia di tahun-tahun sebelumnya.

Menjadi juara Putri Muslimah Indonesia memang cukup diuntungkan secara popularitas dan finansial. Namun sebenarnya, keuntungan itu juga dirasakan oleh finalis yang tidak menang dalam juara tiga besar. Di dalam kuesioner tersebut seluruh finalis Putri Muslimah Indonesia mengaku menjadi lebih percaya diri setelah mengikuti kontes kecantikan ini. Finalis tersebut merasa bahwa perjuangan mereka sejak tahap awal hingga tahap akhir menjadi semacam pengakuan bahwa mereka adalah benar-benar muslimah yang cantik, modis, dan agamis telah terverifikasi oleh suatu acara kontes kecantikan berlabel Islami. Terlepas dari kenyataan bahwa acara itu sendiri nyatanya tidak mengamalkan slogan mereka bahwa tujuan dari acara ini adalah untuk menemukan “muslimah yang sesungguhnya,” finalis tersebut tetap bangga menjadi bagian dari kontes kecantikan tersebut. Bahkan di dalam kuesioner tertutup tersebut, finalis Putri Muslimah Indonesia yang tersebar antara tahun 2014-2017 dengan inisial NAB, APL, WO, SFA, DAQ, JMA, NS, ISJ, GCA, AVP, E, dan IAL menyatakan jika pekerjaan yang saat ini mereka jalani adalah hasil dari dicantumkannya sertifikat Putri Muslimah Indonesia pada saat mereka melamar pekerjaan. Selain itu, dengan menjadi finalis Putri Muslimah Indonesia, akun Instagram mereka yang semula memiliki sedikit *followers* secara drastis meningkat jumlahnya, bahkan beberapa mengaku mulai menjadi *endorser* produk-produk kecantikan, baju muslimah, dan kerudung. Hal yang sama juga dirasakan oleh finalis Putri Muslimah Indonesia yang berlatar belakang model yang menjadi banjir tawaran pemotretan dan model baju muslimah setelah menjadi finalis Putri Muslimah Indonesia. Pada akhirnya, menjadi finalis Putri Muslimah

Indonesia mendatangkan pemasukan atau pendapatan baru yang menguntungkan finalis Putri Muslimah Indonesia secara finansial.

Cantik Islami: Antara *Fashion* dan Syariah

Pemaknaan para finalis Putri Muslimah Indonesia mengenai makna kecantikan Islami ini dapat dikatakan sebagai keterwakilan atas representasi dari muslimah muda di Indonesia yang memaknai cantik Islami itu identik dengan agamis dan modis. Hal ini karena mayoritas pendaftar kontes kecantikan Putri Muslimah Indonesia adalah muslimah muda yang tersebar di seluruh Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Dicky Sadikin selaku produser eksekutif Putri Muslimah Indonesia bahwa Putri Muslimah Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2014 lalu hingga 2017. Tidak kurang dari 5 ribu pendaftar yang hadir dalam audisi tiap kota yang dilaksanakan oleh Putri Muslimah Indonesia. Maka, tidaklah mengherankan jika pada 2014 lalu audisi Putri Muslimah Indonesia yang hanya digelar di 5 kota menjadi lebih berkembang karena sudah diselenggarakan di 9 kota pada tahun 2017, yakni Banda Aceh, Medan, Padang, Banjarmasin, Makassar, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Jakarta.

Tenarnya acara kontes kecantikan Islami seperti Putri Muslimah Indonesia ini, yang muncul dengan pemahaman bahwa cantik Islami adalah yang agamis dan modis, berkembang searah dengan perubahan-perubahan sosial yang berlangsung cepat yang digerakan proses globalisasi dan modernisasi. Pergeseran bentuk rasionalitas yang terjadi akibat modernisasi dipahami sebagai pintu yang membuka berbagai kemungkinan sosial, ekonomi, dan kultural, tetapi sekaligus menimbulkan banyak permasalahan yang sebelumnya tidak pernah disangka.

Di satu sisi, dengan menjadi finalis Putri Muslimah Indonesia, kemungkinan sosial, ekonomi, dan kultural memang terbentuk dan menguntungkan. Namun di sisi lain, dijadikannya kecantikan Islami sebagai dasar untuk membuat para muslimah menjadi agamis dan modis berkaitan dengan berkaitan dengan proses sekularisasi yang terjadi ketika agama, baik sebagai basis tindakan benar dan salah, kelambagaan, maupun organisasi, mulai terkikis atau dalam beberapa kasus tersingkir dari dinamika kehidupan masyarakat. Bagi Wilson (1982:47-48), sekalipun sekularisasi tidak otomatis bermakna orang meninggalkan agama dalam kehidupan sehari-hari, membelotnya pengaplikasian keagamaan itu dari bentuk awalnya adalah bagian dari sekulerisasi, hal ini yang kemudian menyebabkan munculnya konsekuensi serius terhadap fenomena keagamaan karena agama tidak lagi signifikan dalam cara kerja sistem sosial masyarakat. Hal inilah pula yang kemudian mendasari Kementerian Agama melayangkan kritik atas kontes Putri Muslimah Indonesia yang dinilai bukanlah ajang yang tepat untuk menghasilkan muslimah yang sesungguhnya.

Di balik pergumulan opini akan tepat tidak tepatnya acara kontes kecantikan Putri Muslimah Indonesia ini jika dikaitkan tuntunan Islam dalam mengatur sosok muslimah, finalis Putri Muslimah Indonesia tetap memandang bahwa untuk bisa

menjadi muslimah yang eksis di era ini, agamis saja tidaklah cukup. Konsep cantik, seperti yang dikatakan oleh Al Mahami (2006:18), bahwa kecantikan muslimah harusnya diarahkan pada kecantikan maknawi yaitu kecantikan ruh, akhlak, tabiat, dan jiwa, beroposisi dengan pendapat para finalis Putri Muslimah Indonesia ini. Finalis tersebut bersikukuh bahwa kecantikan tidak bisa hanya bersumber pada akhlak saja tetapi juga pada proses mempercantik lahiriyah. Karena dengan agamis saja, perempuan akan kesulitan untuk bekerja dberbagai tempat yang biasanya mensyaratkan pekerjaanya untuk berpenampilan menarik. Berpenampilan modis seperti hijabers pada umumnya, akan lebih memudahkan finalis ini untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sosial.

SIMPULAN

Analisis yang telah dilakukan terkait pemaknaan finalis Putri Muslimah Indonesia menunjukkan bahwa makna kecantikan Islami yang ada dalam benak mereka paralel dengan makna kecantikan yang disuguhkan oleh Putri Muslimah Indonesia sebagai sebuah kontes kecantikan Islami. Finalis Putri Muslimah Indonesia tersebut secara suka cita mengakui bahwa dirinya berada dalam posisi *negotiated dominant hegemonic*. Finalis tersebut menerima secara penuh dan terbuka terhadap makna kecantikan bentukan acara Putri Muslimah Indonesia dan mereka sepakat dengan itu. Finalis tersebut meyakini bahwa kontes kecantikan Islami adalah sebuah jalan untuk bisa setara dengan perempuan pada kontes kecantikan non jilbab lainnya. Finalis Putri Muslimah Indonesia yang sebelumnya krisis percaya diri sebagai seorang muslimah menjadi lebih percaya diri setelah mereka tergabung dalam kontes kecantikan Putri Muslimah ini. Terlepas dari keyakinan mereka ini pada akhirnya justru membuat mereka lebih jauh dengan esensi kecantikan menurut ulama Islam, finalis tersebut tetap meyakini bahwa yang mereka lakukan adalah benar. Di era ini, muslimah agamis saja tidak cukup untuk bisa eksis. Diperlukan kombinasi antara keduanya, yakni agamis dan modis, untuk bisa bersaing dengan perempuan lainnya baik dalam lingkup pergaulan atau pun mendapatkan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mahami. 2006. *Cantik Islami: Muslimah yang Dinanti*. Jakarta: Almahira.
- Ayu, Rizka Kurnia. 2017. "Konstruksi Kecantikan dalam Acara Putri Muslimah Indonesia 2017 di Indosiar." Universitas Airlangga, Surabaya.
- Bryan, Wilson. 1982. *Religion in Sociological Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Fardiana, Orrinda Ike. 2014. "Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif dalam Blog Fashion Muslim)" Universitas Airlangga, Surabaya.
- Hermawan, Kertajaya. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Group.

- Husyein, Syarief. 2015. "Antropologi Jilboobs: Politik Identitas, Life Style, dan Syariah." *IN RIGHT Jurnal Agama dan Hak Asasi Manusia* 4 (2):317-340.
- Mulyati, Deartma. 2011. "Kontruksi Sosial Media Internet terhadap Penampilan Modis Komunitas Jilbabers Surabaya." Universitas Airlangga, Surabaya.
- Nursyahbani, Ayu Agustin. 2012. "Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan Study Kasus: Komunitas Hijabers Community." Skripsi. Universitas Indonesia.
- Sururin. 2000. "Pakaian Perempuan Perspektif Al-Qur'an." *Majalah AULA* XXII (04), April.
- Wijayanti, Rani Ika. 2015. "Representasi Kecantikan dalam Iklan Nivea Versi Extra Whitening Deodorant di Media Televisi." Universitas Airlangga, Surabaya.
- Wuryanto, Amalia Ghassani. 2016. Representasi Perempuan Berhijab dalam Iklan Wardah Versi Girls Day Out, Exclusive Series, dan Perfect Match. Universitas Airlangga, Surabaya.