

Solo Hijabers Community's Perception of Women's Image Construction in Beauty Contest

Persepsi Komunitas *Solo Hijabers* Mengenai Konstruksi Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan

Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi¹, Eny Susilowati²



¹² Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta

¹² Jalan Pandawa, Pucangan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

^{1 2} rhesa.pratiwi@gmail.com, mboke.adhyt@gmail.com

Penulis Korespondensi: rhesa.pratiwi@gmail.com

INFOMASI ARTIKEL	
Keywords <i>Perception;</i> <i>Image Construction;</i> <i>Women;</i> <i>Solo Hijabers;</i>	ABSTRACT Beauty is a social construction, no exception on how beautiful concepts are raised in a beauty contest which is aired in media. Describing the image of women is inseparable from the social construction of concept of beauty. This research is to describe the perceptions of members of the <i>Solo Hijabers</i> community in interpreting the construction of women's images through beauty contest shows. By using a qualitative descriptive method, data collection is mainly carried out through in-depth interviews with research subjects of <i>Solo Hijabers</i> community. In order to obtain the data validity, this research uses source triangulation and interactive data analysis. Results of this research explained that the meaning of <i>Solo Hijabers</i> on women's image was stated differently. However, the beauty image of women interpreted is basically complex—both physical and personality—so that a beauty contest cannot be used as the main standard. The media can describe a number of images of women, but in its construction, media actually presents women as objects of commodities that appear to be obscured.
Kata Kunci Persepsi; Konstruksi Citra; Perempuan; <i>Solo Hijabers;</i>	ABSTRAK Kecantikan adalah konstruksi sosial, tidak terkecuali pada bagaimana konsep cantik dimunculkan dalam sebuah kontes kecantikan yang ditayangkan melalui media. Menggambarkan citra perempuan pada dasarnya tidak terlepas dari konstruksi sosial mengenai konsep cantik. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi para anggota komunitas <i>Solo Hijabers</i> dalam memaknai konstruksi citra perempuan melalui tayangan kontes kecantikan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data secara utama dilakukan melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian komunitas <i>Solo Hijabers</i> . Guna memperoleh keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan analisis data secara interaktif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pemaknaan <i>Solo Hijabers</i> terhadap citra perempuan dinyatakan berbeda-beda. Namun, citra cantik perempuan yang dimaknai pada dasarnya bersifat kompleks—baik fisik maupun kepribadian—sehingga adanya kontes kecantikan tidak dapat dijadikan sebagai standar utama. Media mampu menggambarkan sejumlah citra perempuan, tetapi dalam konstruksinya, media justru menampilkan perempuan sebagai objek komoditi yang seolah tersamarkan.
Riwayat Artikel Pengiriman 08 Oktober 2019 Penelaahan 28 Maret 2020 Diterima 21 April 2020	Copyright ©2020 Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora) This is an open access article under the CC-BY-NC-SA license. Akses artikel terbuka dengan model CC-BY-NC-SA sebagai lisensinya.



Pendahuluan

Cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih, tubuh langsing, seksi, lengkap dengan rambut panjang yang terurai indah. Ungkapan mengenai konsep cantik tersebut secara sempit dimaknai dengan mengutamakan adanya perspektif yang secara simultan mampu memengaruhi pemahaman dari masyarakat. Dalam hal ini, seolah menjadi sebuah pemakluman, adanya perwujudan pada konsep cantik pada akhirnya mengarah pada hal-hal normatif yang selanjutnya menjadi batasan setiap orang untuk menilai sekaligus mengevaluasi tingkat kecantikan seseorang.

Salah satu hal yang dapat menguatkan bagaimana konsep cantik masih menjadi tren di masyarakat, pada dasarnya dapat kita lihat melalui adanya sejumlah kontes kecantikan yang dimunculkan secara masif dalam media massa. Tulisan terdahulu dari tentang analisis mengenai eksploitasi dan eksistensi perempuan dalam konsep kecantikan perempuan misalnya, menjelaskan bahwa beberapa kontes kecantikan yang ada di dalam serta luar negeri pada akhirnya menjadi perhatian khusus bagi masyarakat dan media massa. Sebut saja di antaranya ajang kontes kecantikan seperti: Puteri Indonesia, *Miss Indonesia*, serta *Miss Celebrity Indonesia*. Untuk skala internasional, masyarakat akan dihadapkan pada kontes kecantikan *Miss Universe* dan *Miss World*. Pun begitu dalam konteks kemuslimahan, kita mengenal adanya kontes Puteri Muslimah Indonesia dan *World Beauty Muslimah* (Sari. 2016)

Tayangan kontes kecantikan tergolong sebagai tayangan *variety*, yang mana tayangan ini adalah tayangan selingan yang mengemas aspek-aspek hiburan melalui ajang pencarian bakat melalui kecantikan. Salah satu *follow up* dari tayangan ini adalah ketika sejumlah ajang kontes kecantikan dalam skala nasional, yakni *Miss Indonesia* dan Puteri Indonesia, masing-masing secara langsung berelasi dengan kontes kecantikan skala internasional lainnya, yakni *Miss World* dan *Miss Universe*, dimana para pemenangnya akan menjadi perwakilan untuk mengikuti kedua ajang internasional tersebut (Sari, 2016).

Selain sarat dengan hiburan, sejumlah kontes kecantikan juga berkenaan dengan beberapa kepentingan pasar. Perkara merek atau *brand*, busana, aksesoris, *make up*, dan sebagainya, dalam hal ini turut berpartisipasi untuk menggunakan para pemenang ajang kontes kecantikan dalam keperluan sebagai *endorse* pada iklan yang ditayangkan. Sebut saja, kontes Puteri Indonesia yang identik dengan Yayasan Puteri Indonesia yang didirikan sejak tahun 1992 di bawah pimpinan Mooryati Soedibyo, yang mana beliau adalah *founder* dari *brand* kosmetik Mustika Ratu. Selanjutnya, kontes *Miss Indonesia* yang disponsori oleh perusahaan kosmetik Sari Ayu. Kontes ini merupakan bentukan Liliana Tanoesodibyo,

founder Yayasan Miss Indonesia, istri dari pemilik MNC Group, Hary Tanoesoedibyo. Dalam hal ini, Mustika Ratu dan Sari Ayu dapat dikatakan muncul sebagai merek kosmetik utama dalam percaturan kedua kontes kecantikan akbar di Indonesia, selain bagaimana relevansi dari kedua merek ini terhadap posisi media yang melingkupinya.

Melalui pemaparan di atas, konsep kecantikan dalam kaitannya dengan perkembangan media pada akhirnya berkenaan dengan aspek ekonomi sehingga keduanya mampu menjadi paralel penghubung dalam mengidentifikasikan tingkat ekonomi para konsumen yang tersebar di masyarakat (Wolf, 2002). Lebih lanjut, tubuh dinyatakan bukan merupakan suatu komoditi tunggal, melainkan mampu menjadi bentuk kompleks atas metakomoditi yang berkaitan satu sama lain. Dengan demikian, dapat dipahami ketika memaknai sebuah konsep kecantikan atas persepsi sosial masyarakat, persepsi ini pada dasarnya tidak bersifat mutlak dan universal. Muncul adanya pemahaman yang terbentuk atas dasar persepsi sosial, bersamaan dengan aspek lain—kuasa dan modal—yang dikemas dalam bentuk tayangan media massa sehingga mampu memunculkan metakomoditi yang pada arah ekstrem dan tersirat akan mengarahkan eksploitasi tubuh perempuan dalam bingkai komodifikasi (Sukmono, 2012).

Bagaimana perempuan direpresentasikan melalui media pada akhirnya memunculkan pemahaman mengenai gambaran perempuan melalui citra. Gambaran ini, salah satunya kerap muncul dalam konteks iklan—tak terkecuali iklan produk kecantikan. Layaknya pendapat Tamrin Amal Tomagola (Santi, 2004), yang menjelaskan adanya lima citra dalam sebuah iklan, yaitu: citra pigura; citra pilar; citra peraduan; citra pinggan; dan citra pergaulan. Penelitian Tomagola ini selanjutnya merujuk pada sejumlah majalah perempuan yaitu: Femina; Kartini; Sarina; dan Pertiwi; yang diklasifikasikan dalam edisi terbitan tahun 1986-1990. Tomagola menjelaskan bahwa bangunan citra atas presentasi sosok perempuan, dimunculkan dalam media sebagai persepsi tertentu untuk memaknai perempuan. Hal ini yang selanjutnya menciptakan perspektif sosial masyarakat untuk memahami citra bagi perempuan.

Mengenai citra dan presentasi perempuan dalam media, salah satu pemaknaan tentang citra cantik bagi perempuan yang kerap kita temui adalah *whiteness*. Tubuh perempuan dimaknai sebagai tubuh yang cantik apabila memiliki kulit yang putih, mulus, kencang, dan berlekuk tubuh sempurna. Perempuan seolah harus memiliki bibir yang sensual, dengan sejumlah bentuk tubuh lainnya yang harus dinyatakan sempurna (Windasari, Pratiwi, & Yusriana, 2017). Citra cantik bagi perempuan, lebih jauh memunculkan ideologi kecantikan di masyarakat. Terkait hal ini, adanya ideologi kecantikan sebagai kritik dalam menegaskan

konsep *whiteness* merupakan batasan yang diartikulasikan sebagai gagasan kecantikan atas perempuan (Saraswati, 2017).

Pemahaman di atas berkenaan dengan konsep gender, dimana perempuan dimaknai memiliki batasan—cantik—tertentu atas ukuran yang dipersepsikan oleh masyarakat. Namun demikian, mengenai konsep cantik ini, secara tidak langsung konsep tersebut justru mampu menjadi alat diskriminasi bagi perempuan dalam arti yang lebih luas. Misalnya saja, ketika para pemikir feminis menyatakan deskriminasi terhadap perempuan “jelek” sebagai sebuah tampilan atau “*look-ism*”. Persepsi ini bermakna bahwa ekspektasi cantik bagi perempuan akan disesuaikan dengan ukuran serta standar penampilan atau apa yang ditampilkan, pada representasi yang melingkupinya dan bersifat sistemik di dalam masyarakat (Saraswati, 2017).

Pada sisi yang berbeda, konsep kecantikan dapat dinyatakan sebagai senjata kapital dalam mengkamufleskan bentuk perlakuan berbeda kepada perempuan secara lebih halus. Terkait hal ini, Piere Bourdieu memperkenalkan adanya konsep kapital budaya, dimana konsep ini menyatakan bahwa kecantikan pada dasarnya dapat diupayakan sekaligus menjadi tujuan bagi perempuan. Dalam sejumlah kontes kecantikan, seluruh peserta akan berusaha untuk berpenampilan menarik baik secara fisik, psikis, maupun daya inteligensi yang dimiliki. Hal ini dinilai sebagai standar yang dimuat dalam kontes kecantikan. Alhasil, para perempuan seolah melakukan investasi dengan mengupayakan beberapa hal guna memenuhi konsep kecantikan. Hal ini dikarenakan kecantikan mampu diubah serta ditransformasikan dalam bentuk komoditi kapital—ekonomi dan uang—sehingga aspek-aspek kecantikan yang dimiliki oleh perempuan akan menjadikannya memperoleh pekerjaan dan status yang lebih terjamin (Saraswati, 2017).

Tulisan lain yang membahas tentang komodifikasi citra perempuan dalam sejumlah kontes kecantikan ditulis oleh (Pratiwi, 2018). Kontes kecantikan dimaknai sebagai ajang yang mampu menjadikan perempuan untuk tampil “cantik” sesuai dengan konsepsi sosial. Dalam konteks ini, kemas atas kecantikan perempuan dipandang sebagai aspek pencapaian tertinggi bagi perempuan sehingga tak jarang menjadikan mereka untuk memahami makna cantik sebagai sebuah hiperialitas. Hingga pada akhirnya, citra perempuan dikonstruksi sebagai bentuk komodifikasi atas *framing* ala media, dimana *framing* tersebut ditayangkan melalui beberapa kontes kecantikan baik dalam skala nasional, maupun internasional (Pratiwi, 2018).

Subjek penelitian, pemilihan komunitas *Solo Hijabers* sebagai komunitas tujuan dalam penelitian ini bukan tanpa alasan. Dalam hal ini, salah satu penelitian yang melibatkan

komunitas *Solo Hijabers* adalah tugas akhir yang membahas tentang resepsi komodifikasi halal pada iklan jilbab Zoya (Lestari. 2019) Komunitas ini dipandang sesuai dengan tujuan dari penelitian, yang mana berupaya membedah bentuk alih fungsi tentang konsep dan nilai “halal” yang selanjutnya disematkan pada jilbab merek tertentu menjadi bentuk komoditas media. Mengingat, jilbab merupakan atribut yang secara fisik identik dan melekat pada perempuan muslim, yang dalam hal ini direpresentasikan melalui komunitas *Solo Hijabers*.

Sejumlah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini, salah satunya mengenai Perspektif Cantik Korea dalam Film *Minyeoneun Geurowo*. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana citra perempuan dimunculkan melalui hiperealitas kecantikan yang dikonstruksikan dalam sebuah film Korea berjudul *Minyeoneun Geurowo* (Khulsum. 2014). Terdapat pula tulisan mengenai konstruksi bentuk tubuh perempuan dalam iklan televisi (Muwarni. 2010). Secara tidak langsung turut menjelaskan bahwa iklan televisi pada dasarnya turut berperan dalam proses konstruksi citra tentang perempuan. Tulisan lain yang membahas mengenai representasi perempuan dalam konteks sosial budaya, terutama pada masyarakat Suku Sumba, dapat dilihat pada film *Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak* turut ditulis oleh Asrita (2019) dan Prahastiwi (2019). Sedikit berbeda, kedua penelitian ini berbicara mengenai bagaimana citra perlawanan perempuan direpresentasikan sekaligus dikonstruksi melalui sosok Marlina.

Guna mendukung tentang konstruksi citra, penelitian terdahulu juga didasarkan pada konsep idealisasi citra perempuan dalam tulisan Rustandi (2007). Tulisan jurnal ini dikuatkan pada penelitian lain, yakni mengenai Representasi Citra Perempuan dalam Iklan *Shampoo Tresemme Keratin Smooth* di Majalah *Femina* oleh Putri (2014). Selanjutnya, guna menguatkan analisis mengenai kontes kecantikan yang akan dikaji, penelitian ini juga memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu dalam tulisan Kontes Kecantikan: Antara Eksploitasi dan Eksistensi Perempuan (Sari, 2016).

Solo Hijabers adalah salah satu komunitas hijabers yang ada di wilayah Solo, dimana komunitas ini dipilih secara khusus dengan memperhatikan aspek kedekatan (*proximity*) dengan objek yang diteliti. Berkenaan dengan fokus penelitian yang digunakan, adanya citra perempuan, konsep kecantikan, serta bagaimana komodifikasi atas konsep cantik dan citra yang dimunculkan oleh media, selanjutnya akan dipertautkan dengan persepsi dari para anggota *Solo Hijabers* sebagai wadah komunitas perempuan muslim di Solo.

Merujuk pada urian di atas, selanjutnya gambaran mengenai perempuan atas makna cantik dinyatakan mampu dibangun secara sosial melalui perspektif dan pemaknaan masyarakat. Konteks ini tidak terlepas dari kekuatan media dalam menampilkan realitas

kecantikan, lengkap dengan segala atribut yang ada di dalamnya. Hal inilah yang selanjutnya memunculkan adanya komodifikasi dan hegemoni atas kerja media secara sosial. Dengan demikian, permasalahan ini perlu dikaji secara lebih jauh mengenai bagaimana identitas kultural yang dibangun melalui sejumlah tayangan kontes kecantikan di media massa, terutama terkait pemahaman audiens terhadap konstruksi citra perempuan yang dimunculkan dalam tayangan tersebut.

Untuk hasil penelitian, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi lebih lanjut terhadap konteks penelitian lain sejenis mengenai perempuan, citra, maupun *the power of media* dalam bentuk konstruksi pesan yang dihasilkan. Selain itu, secara praktis diharapkan hasil penelitian dapat memberikan sumbangsih terhadap masyarakat guna lebih kritis dalam memaknai pesan-pesan yang ditampilkan melalui media sehingga mampu dipisahkan antara apa yang menjadi realitas simbolik media, dengan apa yang menjadi realitas sebenarnya.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. menjelaskan studi kasus sebagai metodologi, jenis penelitian, serta objek studi (Yin. 2003). Studi kasus dipilih sebagai strategi penelitian karena dinyatakan sebagai pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk bertindak eksploratif secara terbatas, baik dalam sebuah kasus maupun sejumlah kasus (Creswell, 2007). Subjek penelitian adalah komunitas *Solo Hijabers*. *Sampling* dilakukan secara purposif, dengan pengumpulan data yang dilakukan dilakukan melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket terbuka, serta dokumentasi. *Sampling* jenis ini dilakukan karena merupakan *sampling* yang bersifat internal dan tidak bertujuan untuk memperoleh generalisasi, melainkan untuk mencapai kedalaman studi dalam suatu konteks (Sutopo, 2006). Teknis penelitian, *sampling* informan yang dipilih berasal dari Ketua *Solo Hijabers* serta pengurusnya. Selanjutnya, informan juga dipilih melalui anggota *Solo Hijabers*, terutama bagi mereka yang kerap mengikuti kegiatan di *Solo Hijabers*, sekaligus paham dengan topik dan arahan dalam objek yang diteliti, yaitu kontes kecantikan.

Terkait dengan keabsahan atau validitas data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data (sumber). Keabsahan data dalam teknik triangulasi sumber dinyatakan sebagai teknik triangulasi data yang mampu mengarahkan peneliti untuk menggunakan sumber data yang berbeda guna memantapkan kebenaran data (Sutopo, 2006). Teknik triangulasi ini banyak digunakan dalam penelitian bersifat kualitatif, yakni dengan melakukan pemeriksaan data melalui sumber lain (Moleong, 2014). Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini

bertolak dari adanya aktivitas dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan terus-menerus (Sugiyono, 2012). Teknik ini juga didasarkan pada konteks analisis data yang dilakukan bersamaan selama proses pengumpulan data karena mengantisipasi terhadap adanya perubahan data di lapangan. Teknik analisis interaktif diadaptasi dari pemikiran Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Pawito, 2007).

Secara garis besar, data penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran angket terbuka dan wawancara kepada subjek penelitian, komunitas Solo Hijabers. Kemudian, data penelitian juga didukung melalui observasi yang dilakukan terhadap sejumlah kontes kecantikan yang ada dan dokumentasi beberapa data sekunder mengenai kontes kecantikan. Berdasarkan sejumlah data yang diperoleh, data tersebut selanjutnya dikelompokkan dan direduksi sesuai dengan kesamaan serta kategorisasi yang digunakan. Selebihnya, data kemudian disajikan sesuai dengan arah penelitian, dianalisis, dan ditarik kesimpulan sebagai bentuk verifikasi.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Solo Hijabers

Solo Hijabers adalah salah satu komunitas di wilayah Kota Solo dan sekitarnya yang mewadahi sejumlah muslimah atau perempuan muslim dalam berkegiatan. Komunitas ini lebih mengarahkan kegiatannya pada sebuah organisasi yang berfungsi sebagai tempat kegiatan untuk mencari ilmu, silaturahmi, serta berbagi pengalaman antarsesama muslimah yang tergabung di dalamnya. Kemunculan *Solo Hijabers* sebagai sebuah komunitas secara tidak langsung dilatarbelakangi oleh perjalanan tren *fashion* hijab yang ada di Indonesia. Komunitas *Solo Hijabers* didirikan pertama kali pada 9 September 2011 oleh Vivi Ghalib Haidar dan memiliki sekretariat awal yang berada di Kantor SPBU Manahan Lantai 2 (SPBU 43.571.01). Komunitas ini dikonsep sebagai komunitas yang terbuka untuk umum dan tidak terbatas untuk para anggotanya saja ("Wawancara Ketua *Solo Hijabers*, DA," 2019; Lestari, 2019).

Komunitas *Solo Hijabers* awalnya memiliki anggota sebanyak 200 orang lengkap dengan beberapa pengurus yang menjadi tonggak manajemen dan pengelolaannya. Namun demikian, seiring dengan perkembangan dan berjalannya waktu, komunitas *Solo Hijabers* memang mengalami sedikit kemunduran, dimana anggota komunitas hanya bertahan sebanyak 20-30 orang. Hal ini disebabkan karena kesibukan dari masing-masing anggota

sehingga mereka tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh *Solo Hijabers* (“Wawancara Ketua *Solo Hijabers*, DA,” 2019; Lestari, 2019).

Sebagai bentuk publikasi dan informasi dalam komunitas *Solo Hijabers*, komunitas ini juga memiliki beberapa akun sosial media yang ada, seperti email, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Untuk beberapa informasi resmi terkait dengan kegiatan komunitas ini, biasanya akan diunggah dalam akun-akun sosial media yang dimiliki, yakni: *Facebook* di akun *Solohijabersnew*; *Twitter* di akun *@solohijabers*; Blog di akun *hijaberssolo.blogspot*; *Instagram* di akun *solo_hijabers*. Untuk informasi lebih dalam mengenai komunitas dapat menghubungkan *contact person* Ketua *Solo Hijabers*, DA, di nomor 0812-2843-6132 atau *e-mail* di alamat *solo.hijaber11@gmail.com* (Lestari, 2019; Akun *Instagram Solo Hijabers @solo_hijabers*, 2019).



Gambar 1. Logo *Solo Hijabers*

Sumber diolah dari : (Akun *Instagram Solo Hijabers @solo_hijabers*, 2019)

Sejumlah kegiatan yang dilaksanakan oleh para anggota komunitas *Solo Hijabers* antara lain, adalah:

1. Pengajian rutin

Kegiatan ini dilakukan setiap bulan pada sejumlah lokasi yang ditetapkan oleh komunitas. Untuk saat ini, pengajian kerap dilakukan di Masjid Al Hadi Mustaqim, Panularan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, dengan dipandu dan diisi oleh Ustazah Ulfa Husnia.



Gambar 2. Foto Kegiatan Pasca Pengajian Rutin

Sumber diolah dari : (Akun Instagram Solo Hijabers @solo_hijabers, 2019)

2. Bakti sosial

Kegiatan bakti sosial juga diadakan oleh komunitas *Solo Hijabers*. Kegiatan bakti sosial ini meliputi: donor darah, santunan bagi yatim piatu, serta santunan ke panti jompo.



Gambar 3. Foto Kegiatan Bakti Sosial

Sumber diolah dari : (Akun Instagram Solo Hijabers @solo_hijabers, 2019)

3. Event dan gathering

Selain bakti sosial dan acara pengajian, komunitas *Solo Hijabers* juga menyelenggarakan beberapa *event* kegiatan dan *gathering*, seperti: *bazaar*, *beauty class*, dan tutorial hijab.



Gambar 4. Foto Kegiatan Gathering and Beauty Class

Sumber diolah dari : (Akun Instagram Solo Hijabers @solo_hijabers, 2019)

Media dan Kontes Kecantikan

Kontes kecantikan adalah sebutan untuk sebuah ajang pencarian bakat melalui konsep kecantikan, yang secara khusus terfokus pada penilaian terhadap atribut serta tampilan fisik, selain juga merujuk pada sejumlah penilaian tertentu lainnya mengenai kepribadian, intelegensi, kemampuan, dan bakat minat. Adanya kontes kecantikan, dalam arti sempit memang mengarah pada ukuran cantik secara fisik pada sisi perempuan. Namun demikian, secara luas, kontes kecantikan pada dasarnya menunjukkan tampilan cantik perempuan dalam sejumlah segi dan ukuran yang lebih kompleks. Selanjutnya, muncul istilah sederhana guna mengukur kecakapan dan kemampuan dalam kontes kecantikan yang meliputi: *brain*, *beauty*, dan *behavior*. *Brain* untuk mewakili kemampuan kecerdasan dan intelektualitas, *beauty* untuk merepresentasikan kesempurnaan secara fisik, serta *behavior* untuk menjelaskan kepribadian dan tingkah laku yang baik.



Gambar 5. Miss Grand International

Sumber diolah dari : (6 Kontes Kecantikan Dunia, dari Miss Internasional Hingga Miss World, 2019)

Salah satu contoh ajang ataupun kontes kecantikan yang terkenal di taraf internasional adalah *Miss World*. Kontes kecantikan ini merupakan satu dari sejumlah kontes kecantikan terbesar di dunia dan dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Kontes ini diprakarsai oleh Eric Morley pada tahun 1951 dan pertama kali diselenggarakan di Inggris, dimana pada saat itu kontes *Miss World* merupakan sebuah festival bikini yang bertujuan untuk menghormati pakaian renang yang baru saja diperkenalkan pada saat itu. Selanjutnya, kontes ini kemudian diputuskan untuk menjadi kontes tahunan. Puncaknya, pada tahun 1980, kontes *Miss World* didapuk menjadi kontes kecantikan yang lebih kompleks dengan mengusung *tagline Beauty with a Purpose*, lengkap dengan tes kompetensi lain yang merujuk pada tes intelegensi serta kepribadian.

Kontes kecantikan yang kedua adalah *Miss Universe*. Kontes kecantikan ini juga berawal dari sebuah acara bertajuk *Pacific Mills* yang bertujuan untuk mempromosikan produk pakaian renang *Catalina* pada tahun 1952. Selanjutnya, kontes kecantikan ini diakuisisi oleh

Donal Trump dengan membeli *Miss Universe, Inc.* yang selanjutnya diubah menjadi *Miss Universe Organization* pada tahun 1996. Namun demikian, dalam kurun 20 tahun kemudian, perusahaan terkait dengan *Miss Universe Organization* ini selanjutnya dijual kepada WME/IMG.

Ajang kontes kecantikan dunia yang lainnya adalah *Miss International*. Kontes ini dapat disebut sebagai festival kecantikan atau olimpiade kecantikan, yang mana kecantikan perempuan tidak hanya didasarkan pada penampilan semata, melainkan juga mampu menjadi inspirasi melalui kepribadian yang baik, sikap yang lemah lembut, kecerdasan dan intelegensi, kecantikan fisik, serta memiliki sensibilitas internasional yang baik. Maka dari itu, kontes kecantikan ini merupakan ajang dimana perempuan yang memenangkannya akan didapuk sebagai Duta Besar dalam hal perdamaian dan kecantikan dunia.



Gambar 6. Kevin Lilliana, 1st Runner-up Putri Indonesia 2017, sekaligus juga menjadi pemenang dalam Miss Internasional 2017

Sumber diolah dari : (Wibowo, 2017).

Selanjutnya, ada pula *Miss Grand International*, dimana kontes ini merupakan kontes kecantikan yang berpusat di Kota Bangkok, Thailand. Kontes ini merujuk pada ajang kecantikan yang bertujuan untuk menciptakan perdamaian dunia, dengan menggunakan slogan *Stop the War and Violence*. Salah satu prestasi Indonesia dalam ajang kecantikan ini adalah gelar *Miss Grand International* yang diraih oleh Ariska Putri Pertiwi sekaligus menjadikannya sebagai peserta Asia pertama, terutama Indonesia, yang mampu mendapatkan gelar tersebut (Anandayu, 2017).

Selain sejumlah kontes kecantikan di atas, salah satu kontes kecantikan ternama yang diperuntukkan bagi para muslimah adalah *World Beauty Muslimah* yang didirikan oleh *World Muslimah Foundation*. Kontes ini dilatarbelakangi oleh sejumlah isu gender yang banyak ditimpakan kepada perempuan. Kontes ini juga merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh *World Muslimah Foundation* untuk memberikan penghargaan bagi perempuan, terutama

dalam menghadapi sejumlah perkembangan global serta modernisasi di segala bidang kehidupan (*World Muslimah Foundation*, 2019).

World Muslimah Foundation (WMF) merupakan organisasi Muslim yang berupaya untuk memfasilitasi para muslimah agar mampu menjadi pribadi yang percaya diri, komunikatif, serta memiliki keterampilan. Melalui kontes kecantikan yang diselenggarakan, WMF juga berusaha untuk turut serta dalam usaha pengentasan kemiskinan, berpartisipasi dalam pembangunan, serta mendukung pendidikan, pemberdayaan, serta penghargaan, khususnya bagi perempuan. Secara sederhana, WMF melalui kontes *World Beauty Muslimah* adalah mengarah pada ajang pencarian bakat kecantikan yang menitikberatkan pada kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan (*World Muslimah Foundation*, 2019).

Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan

Cantik dimaknai dalam kapasitas keindahan, kelembutan, kelemahgemulaian, sampai dengan bagaimana perempuan harus bersikap sekaligus bersifat feminin. Selain itu, perempuan dengan bentuk fisik yang dipandang rupawan, tinggi, langsing, dan putih merupakan batasan sosial yang diyakini menjadi ukuran kecantikan seorang perempuan. Lebih lanjut, ukuran cantik pada perempuan, salah satunya dipandang mampu direpresentasikan melalui tampilan pada kontes kecantikan ataupun ajang *beauty pageants*. Salah satu informan dalam komunitas *Solo Hijabers*, DA, menyatakan bahwa memaknai perempuan saat ini, tak terkecuali perempuan muslimah, secara sosial memang identik dengan istilah cantik, lengkap dengan klasifikasi fisik yang sesuai dengan ukuran kebanyakan orang.

“Secara umum cantik itu ya tinggi, langsing, seperti persepsi kebanyakan orang ya. Cantik itu ya putih, langsing, seperti di kontes-kontes itu...,” (*Wawancara Ketua Solo Hijabers*, DA, 2019).

Melalui pernyataannya, DA sekilas memang mengamini apabila perempuan cantik dipersepsi seperti visual yang digambarkan dalam kontes kecantikan. Bahkan untuk ukuran seorang muslimah pun, DA menambahkan bahwa perempuan berhijab yang dianggap cantik pada dasarnya juga tidak terlepas dari sejumlah kontes kecantikan yang ada di dalam tayangan media. Selanjutnya, menanggapi pernyataan DA, AK sebagai salah satu anggota *Solo Hijabers* juga menyatakan bahwa cantik memang identik dengan perempuan. Menurutnya, cantik dikonsepsikan sebagai *inner beauty* dan masing-masing perempuan mampu menampilkan kesan cantiknya sesuai dengan diri mereka pribadi.

“*Inner beauty... karena setiap wanita itu beautiful in their own way,*” (Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, AK, 2019)

Serupa dengan pendapat AK, salah seorang Komite sekaligus Wakil Ketua Solo Hijabers, AC, menjelaskan bahwa istilah cantik adalah perkara sifat. Konsep cantik dapat dipahami sesuai dengan sudut pandang ataupun perspektif dari masing-masing orang yang memaknainya. Lebih lanjut, PW, salah seorang anggota Solo Hijabers juga memaknai cantik sebagai sesuatu yang berbeda. Cantik juga dimaknai sebagai kondisi perempuan yang mampu menerima keindahan yang dimiliki.

“Cantik itu lebih ke kata sifat... cantik itu relatif, tergantung dari sudut pandang mana kita melihatnya,” (Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, AC, 2019).

“Cantik adalah menerima segala keindahan, baik kekurangan atau kelebihan yang Allah berikan,” (Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, PW, 2019).

Pendapat mengenai konsep cantik di atas sekilas mampu mewakili bagaimana persepsi Solo Hijabers terhadap istilah cantik dan kecantikan bagi perempuan. Selanjutnya, ketika cantik dikaitkan dengan perempuan muslimah, DA menyatakan bahwa muslimah yang cantik adalah mereka yang berpakaian sesuai syariat muslim, yang mana juga ditampilkan pada sejumlah kontes kecantikan khusus muslimah pada umumnya. Bahkan, tak jarang muncul beberapa *brand* ataupun merek kosmetik, seperti Wardah dan Sunsilk, yang turut menjadi pelopor dalam berlangsungnya kontes-kontes kecantikan yang ada.

Memaknai perempuan dengan tampilan fisik yang dipandang cantik menurut kebanyakan orang pada akhirnya akan menciptakan stigma-stigma ataupun perspektif umum yang seolah dipandang bersifat universal. Dalam hal ini, meski memahami kecantikan perempuan layaknya pemahaman orang kebanyakan, tetapi komunitas Solo Hijabers secara tidak langsung bernegosiasi atas konstruksi cantik pada sosok perempuan. Dalam konteks ini, DA, Ketua Solo Hijabers kembali menyampaikan pendapatnya tentang bagaimana kecantikan perempuan tidak serta merta harus dinyatakan melalui batasan-batasan umum yang dianggap kaku, melainkan tergantung pada bagaimana tingkat kepercayaan diri perempuan masing-masing. Menurutnya, kontes kecantikan secara khusus memiliki andil tersendiri dalam mengkonstruksi dan menciptakan sosok perempuan cantik di mata masyarakat. Merujuk pada konsep cantik dan representasinya pada perempuan, selain kontes kecantikan memiliki tendensi tersendiri dalam memengaruhi tampilan perempuan cantik di masyarakat, citra atas imaji perempuan pada dasarnya tidak sepenuhnya berhenti pada bentuk fisik belaka. Sejumlah informan pada komunitas Solo Hijabers melihat sudut pandang lain dalam

memahami perempuan dan kecantikannya. Menurut mereka, perempuan yang cantik adalah perempuan yang dapat menginspirasi, tidak hanya identik dengan kulit putih dan tubuh langsing, serta memiliki sisi cantik yang ada pada diri mereka masing-masing.

“... karena ada orang yang tidak terlalu cantik, tetapi dia dengan otaknya yang cerdas, dengan kepribadian yang bagus, orang juga menganggap orang seperti itu jadi orang yang menginspirasi...,” (Wawancara Ketua Solo Hijabers, DA, 2019).

“Tidak. Setiap orang memiliki sisi cantiknya masing-masing. Banyak kulit eksotik tetapi cantik kok,” (Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, EF, 2019).

“Tidak harus cantik tubuh, tidak harus secara fisik bagus seperti kriteria, tetapi dengan dia berprestasi, maka dia bisa menginspirasi kita bahwa cantik tidak harus punya ukuran badan seperti yang tadi. Bisa ditunjukkan dengan ciri yang lain, dengan tabiat yang baik atau otak yang cerdas,” (Wawancara Ketua Solo Hijabers, DA, 2019).

Melalui uraian di atas, pada dasarnya data menunjukkan bahwa para perempuan anggota komunitas *Solo Hijabers* memaknai kecantikan yang “melekat” pada perempuan dipahami sebagai dasar yang kompleks. Dalam konteks ini, cantik dinyatakan identik dengan perempuan, begitu pula sebaliknya, bahwa perempuan tidak akan terlepas dari bagaimana konstruksi makna cantik yang melingkupinya. Namun demikian, ukuran ataupun standar cantik yang dipersepsikan tidak serta merta hanya terbatas pada ukuran fisik saja, melainkan juga dilihat dari representasi aspek yang lainnya, yang meliputi sikap, kecerdasan, ataupun karakter.

Pemaknaan mengenai citra perempuan nyatanya tidak terlepas dari konstruksi media. Dalam hal ini, media secara tidak langsung berperan dalam membentuk sekaligus mengkonstruksi pemahaman mengenai gambaran sosok perempuan. Menanggapi tentang bagaimana citra cantik mengenai perempuan, komunitas *Solo Hijabers* berpendapat bahwa tidak sepenuhnya gambaran yang dimunculkan melalui media benar adanya. Dalam hal ini, media massa khususnya, memang mampu memberikan pencitraan bagi masyarakat untuk memaknai konsep kecantikan, salah satunya melalui tayangan kontes kecantikan yang disiarkan melalui media. Namun demikian, hal tersebut tidak sepenuhnya dapat menjadi tolak ukur kecantikan secara mutlak. Pengaruh media massa mampu menciptakan beberapa anggapan dan opini masyarakat pada umumnya sehingga memunculkan persepsi sosial yang cenderung mengarahkan menuju stigma guna membatasi konsep cantik pada perempuan. Dalam hal ini, standar kecantikan seyogyanya merupakan bentukan masing-masing individu.

Terdapat beberapa kontes kecantikan yang menurutnya dapat merepresentasikan sosok cantik bagi perempuan muslim, salah satunya adalah pada kontes *Beauty Muslimah*.

Secara keseluruhan kontes *Beauty Muslimah* dinyatakan baik, meski kemudian menurut *Solo Hijabers*, terdapat beberapa hal yang kurang sesuai, seperti masalah kostum atau pakaian yang dipakai, sampai pada ketentuan penggunaan jilbab yang menurutnya harus lebih diperhatikan. Perempuan juga dinyatakan harus memiliki kecerdasan serta karakter yang khas. Beberapa informan dari komunitas *Solo Hijabers* mengamini bahwa perempuan harus memiliki kepribadian ataupun *personality* yang berkarakter. Dalam hal ini, komunitas *Solo Hijabers* memaknai konsep cantik dan citra perempuan dalam tayangan media pada kontes kecantikan secara tidak mutlak. Pada dasarnya, komunitas *Solo Hijabers* berpersepsi bahwa citra cantik yang hanya mengutamakan atribut fisik, salah satunya yang secara dominan dapat disaksikan dalam kontes kecantikan. Perempuan dinyatakan memiliki kecantikan ketika mereka mampu menjadi inspirasi, memiliki kecerdasan, serta berkarakter kuat.

Identitas Kultural dan Komodifikasi Citra

Memaknai citra ataupun gambaran mengenai perempuan secara sosial tidak akan terlepas dari persepsi masyarakat. Batasan dan penilaian masyarakat atas pandangan terhadap perempuan pada akhirnya tak jarang menjadi sebuah pemakluman sebagai tolak ukur utama. Sebut saja ketika ada persepsi sosial yang terbentuk mengenai citra perempuan yang dimaknai sebagai sosok yang lemah lembut, keibuan, identik dengan wilayah “dapur” dan permasalahan domestik, bahkan sosok perempuan yang kerap menjadi objek dalam sejumlah iklan. Hal inilah yang menjadikan perempuan berperan serta berfungsi sosial atas bentukan masyarakat sebagai sebuah identitas kultural.

Adanya peran dan fungsi perempuan di masyarakat dapat digambarkan melalui hubungan antara perubahan peran bagi perempuan. Dalam hal ini, muncul penekanan pada atribut perempuan yang secara fisik harus memiliki tubuh yang kurus dan berpenampilan standar. Konsep ini pada dasarnya dibahas oleh sejumlah ahli feminis (Jung & Forbes, 2007). Perempuan akan dihadapkan pada standar penampilan yang semakin tidak realistis (Jung & Forbes, 2007). Lebih lanjut, perempuan akan dibenturkan pada sejumlah tekanan atas penampilan visual yang harus dicapai, lengkap dengan beberapa atribut yang melingkupinya, dengan mengesampingkan kompetensi yang dimiliki. Hal ini menegaskan bahwa semakin legal dan material rintangan yang berusaha dihadapi oleh para perempuan untuk mendobrak dominasi ukuran fisik, maka selanjutnya semakin berat dan “kejam” gambaran citra fisik mengenai kecantikan perempuan yang harus dihadapi (Jung & Forbes, 2007)

Komunitas *Solo Hijabers* mengindikasikan bahwa sosok cantik pada perempuan dinyatakan tidak serta merta hanya berbicara mengenai bentuk fisik semata. Cantik menurut

Solo Hijabers memang diperlukan untuk seorang muslimah sehingga pengadaan kontes kecantikan pun sebenarnya tidak menjadi masalah. Sedangkan poin yang menjadi tidak disetujui adalah ketika batasan dan ukuran cantik secara fisik hanya menjadi aspek utama dalam kontes kecantikan yang ditayangkan melalui media massa.

Meminjam hasil penelitian yang memaparkan tentang klasifikasi citra yang dimunculkan pada sosok perempuan dalam iklan media (Tomagola, 1998). Citra yang dimaksud adalah citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan. Pernyataan Tomagola diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada empat majalah perempuan, yaitu: *Femina*; *Kartini*; *Sarinah*; dan *Pertiwi*, dengan klasifikasi terbitan rentang tahun 1986-1990 dan ditemukan data sebanyak 300-an iklan mengenai perempuan dalam majalah yang diteliti. Dalam konteks ini, citra ataupun gambaran mengenai perempuan dapat direpresentasikan melalui konstruksi tayangan iklan. Dalam hal ini, anggapan sosial mengenai perempuan pada akhirnya dinyatakan terpengaruh oleh seberapa kuat paparan iklan mengenai perempuan tersebut dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu, muncul adanya bentuk hiperealitas yang selanjutnya mengarahkan bahwa perempuan akan dinilai melalui batasan-batasan sosial yang secara tidak langsung dipengaruhi oleh tayangan iklan (Santi, 2004; Pratiwi, 2018).

Selanjutnya konstruksi citra *pertama* dalam penelitian Tomagola adalah citra pigura. Citra ini menjelaskan perempuan dalam sosok penampilan yang sempurna, memikat melalui keindahan, sekaligus menguatkan pemaknaan bahwa perempuan adalah sosok yang dipuja karena keperempuanannya. Citra ini merujuk pada penilaian fisik dan atribut penampilan, dimana perempuan harus berkulit putih, langsing, awet muda, dan memiliki proporsi tubuh yang sempurna. Dalam hal ini, *Solo Hijabers* melalui para informannya menyatakan tidak setuju apabila perempuan dinyatakan hanya dalam bentuk ataupun performa fisik saja. Namun demikian, konsep cantik secara fisik tidak dipungkiri ada dan menjadi pemakluman di dalam lingkungan masyarakat. Adanya pembacaan terhadap presentasi fisik sebagai batasan perempuan cantik di sini, salah satunya diwujudkan dalam konsep *whiteness*, yang mana turut dimunculkan dalam iklan-iklan pemutih kulit yang muncul pada tahun 2006 sampai 2008. Sejumlah iklan yang muncul pada rentang tahun tersebut pada dasarnya bersifat transnasional dan kosmopolitan (Saraswati, 2017).

Pertama bahwa hampir semua iklan pemutih kulit menawarkan merek yang memiliki sifat transnasional atau lintas nasional (Negara). Sebut saja merek kosmetik yang berasal dari Perancis, seperti: Dior, Biotherm, maupun L'Oreal. *Kedua*, adanya aspek kosmopolitan, dimana iklan-iklan yang ditawarkan menggunakan *endorser* yang tidak berasal dari

Indonesia. Iklan ini lebih gemar menggunakan bintang-bintang yang cenderung memiliki kontur wajah kebulean, ataupun beretnis Cina (Saraswati, 2017).

Kedua, citra pilar. Citra ini merujuk pada mitos feminitas yang ada pada diri perempuan. Citra pilar cenderung mengarahkan perempuan dalam konsep sifat dan sikap yang memiliki kelembutan, penuh kasih sayang, perhatian, serta bertanggung jawab secara utama terhadap pendidikan anak dan keluarga. Mengenai konsep citra ini, persepsi para informan dalam *Solo Hijabers* dapat dikatakan setuju dengan gambaran bahwa perempuan memang identik dengan sifat dan sikap yang cenderung lemah lembut. Pada informan mempersepsi bahwa perempuan pada dasarnya akan menjadi ibu sehingga mereka akan bertanggung jawab terhadap apa yang menjadi kebutuhan serta pendidikan bagi keturunannya. Selain itu, perempuan dipandang lebih menekankan pada rasa—dan perasaan—sehingga mereka dinilai memiliki kepekaan yang lebih atas sifat kasih sayang dan perhatiannya.

Terkait poin di atas, pada dasarnya kodrat perempuan secara biologis adalah melahirkan. Untuk menjadi seorang ibu, perempuan memiliki tahapan tertentu yang secara garis biologis harus dijalani, sekaligus hal inilah yang membedakannya dengan laki-laki. Namun demikian, perlu dipahami bahwa peran dan fungsi sosial atas sisi perempuan dalam mengasuh anak, kasih sayang, serta perhatian, pada dasarnya adalah bentuk sosial. Konteks inilah yang kemudian menjadi ukuran tertentu bahwa perempuan secara tidak langsung dikonstruksi untuk menjadi sosok yang lemah lembut, terutama melalui kontes-kontes kecantikan yang ada. Mengenakan gaun malam dengan anggun, berjalan secara lemah lembut, selanjutnya menjadikan standar atas sifat keperempuanan yang sempurna.

Citra *ketiga* adalah citra peraduan. Citra ini menggambarkan perempuan sebagai objek pemuas laki-laki dan cenderung membentuk perempuan disukai karena kecantikan serta keseksian fisiknya saja, untuk selanjutnya dipersembahkan bagi laki-laki sebagai pihak yang dominan. Konsep ini mengarahkan pada bentukan perempuan dalam tampilan media, salah satunya kontes kecantikan, melalui tampilan busana yang cenderung sensual sehingga mampu memikat laki-laki. Lebih lanjut, citra ini secara langsung membuat perempuan menjadi objek seksual bagi kuasa laki-laki.

Beberapa iklan tak jarang menampilkan perempuan dalam gambaran seksual, dimana secara tidak langsung, iklan tersebut seolah menargetkan laki-laki sebagai tujuan utama pengguna produk, sekaligus dengan mengorbankan perempuan sebagai sebuah objek yang mampu meningkatkan gairah seksual laki-laki (Jung & Lee, 2009). Dalam kontes kecantikan misalnya, balutan busana malam yang cenderung terbuka, sekilas akan menimbulkan kesan

anggun dan lembut, tetapi dalam sisi yang lain, turut pula memunculkan kesan terbuka dan mengekspose tubuh perempuan. Lebih jelas, daya tarik seksual pada perempuan mengenai kecantikan fisik yang dimunculkan dapat dipandang sebagai karakteristik feminitas yang utama (Jung & Lee, 2009).

Citra selanjutnya adalah citra pinggan. Citra ini mengarah pada gambaran perempuan yang identik dengan lingkungan dan urusan domestik—salah satunya dapur. Terkait kontes kecantikan misalnya, perempuan dengan *skill* ataupun kemampuan tertentu, contohnya memasak, menjadi sebuah predikat yang seolah wajib dimiliki perempuan. Secara keseluruhan, persepsi para informan menyetujui pandangan bahwa perempuan adalah sosok yang keibuan. Para informan memandang bahwa menjadi ibu adalah sebuah kodrat biologis dan fitrah bagi perempuan. Tak terkecuali pada kemampuan memasak misalnya, meski dinilai tidak secara sepenuhnya domestik, tetapi dalam konteks tertentu, pemaknaan para informan ini dapat dikatakan mengamini bahwa perempuan memang diharapkan mampu memiliki kemampuan yang mengarah pada konteks-konteks domestik, seperti memasak dan mengurus anak.

Citra terakhir adalah citra pergaulan. Citra ini merupakan citra yang menjelaskan tampilan fisik perempuan melalui penampilan dan representasi fisik yang dapat diterima secara luas dalam pergaulan masyarakat. Sebut saja ketika perempuan memiliki karakter ataupun *personality* yang baik, cerdas dan bertalenta, sampai pada kemampuan dan bakat yang unik sehingga menjadikannya menjadi sosok yang dapat diterima di masyarakat. Terkait hal ini, sejumlah pemaknaan yang disampaikan oleh anggota komunitas *Solo Hijabers* merefleksikan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang menginspirasi. Dalam beberapa bagian sajian data, diperoleh temuan bahwa persepsi anggota *Solo Hijabers* mengamini adanya figur perempuan berkarakter yang mampu menginspirasi perempuan lain sebagai sosok perempuan yang cantik. Bahwa selanjutnya perempuan yang cantik tidak hanya dibatasi dengan penampilan fisik saja, melainkan lebih dari itu, mereka adalah perempuan yang mampu menonjolkan dirinya melalui pribadi yang berkarakter.

Merujuk pada uraian di atas, sekali lagi tidak dapat dipungkiri bahwa perempuan kerap dinilai berdasarkan penampilan fisik. Adanya tekanan untuk mencapai penampilan yang ideal pada hakikatnya didasarkan atribut luar yang menunjang penampilan. Dalam hal ini, media menunjukkan sebuah gambaran sosial. Melalui tayangan kontes kecantikan, media melakukan penggambaran terhadap apa yang menjadi norma serta nilai sosial di masyarakat, tampak alami dan dianggap sebagai ukuran universal sehingga mampu mengukuhkan pemaknaan atas persepsi cantik bagi perempuan (Jung & Lee, 2009).

Dengan demikian, muncul pemaknaan sosial, yang sebenarnya dikonstruksi media atas bagaimana tayangan media dinilai mampu mewakili sosok dan citra mengenai perempuan yang sempurna. Selain konstruksi citra perempuan dinyatakan sebagai sebuah bagian dari identitas sosial dan kultural, kemampuan media dalam menayangkan fakta tangan kedua tidak terlepas dari bagaimana media memiliki kepentingan tertentu di belakangnya. Lebih spesifik, konteks ini menjelaskan tentang adanya aspek wacana yang tersimpan dalam teks media, salah satunya aspek feminisme sosial. Keberadaan media digunakan sebagai instrumen utama dalam menyiarkan nilai-nilai kekuasaan (hegemoni) (Murwani, 2010). Selain itu, media pun mampu menjadi penyampai nilai-nilai kepentingan media seperti label (stereotif) serta unsur patriarkal yang cenderung melihat perempuan hanya dari aspek feminitas saja.

Salah satu fungsi media massa di Indonesia adalah sebagai pengawas atau *watch dog*. Media massa diharapkan mampu menjadi kontrol sekaligus pengawas yang selalu tanggap dalam sejumlah permasalahan sosial yang dihadapi. Namun demikian melihat bahwa media pada dasarnya tampil sebagai bentuk kapitalisme yang justru mengukuhkan pola patriarkal, (Murwani. 2010). Sebut saja ketika pengaruh tayangan media massa, salah satunya iklan kecantikan, secara khusus merujuk pada konsep putih yang berdasar pada aspek transnasional. Secara partikular, adanya obsesi kebarat-baratan sebagai standar utama mengenai tubuh perempuan ideal pada akhirnya menjadi hal yang penting untuk menguatkan atautkah justru melemahkan kepuasan terhadap kepemilikan tubuh (Jung & Forbes, 2007).

Efek tayangan iklan media misalnya, tidak secara terbatas hanya mengenai standar kecantikan pada perempuan. Media pada akhirnya mampu menyebarkan batasan sosial yang mengarah pada peran gender perempuan. Baik dalam kapasitas citra pinggan maupun citra peraduan misalnya, terdapat gambaran fisik perempuan turut mempengaruhi peran sosial dan gender yang dilekatkan pada perempuan, terutama dalam memaknai konsep feminitas. Menjadikan perempuan sebagai objek akan berelasi dengan pendekatan fisik dan mampu memengaruhi pengalaman para perempuan untuk memaknai sekaligus menyimpulkan kepuasan terhadap tubuhnya masing-masing (Jung & Lee, 2009).

Salah satu media yang menayangkan kontes kecantikan, televisi misalnya, dipandang memiliki kekuatan yang cukup signifikan dalam memengaruhi masyarakat. Meski perkembangan teknologi sudah mengalihkan kuasa media massa pada internet dan sosial media, tetapi pada dasarnya, televisi sebagai media audio-visual masih menjadi poros utama dalam media nasional terkait tayangan-tayangan yang diperuntukkan bagi masyarakat sebagai audiensnya. Bahkan, televisi sempat disebut sebagai orang tua kedua bagi anak, guru bagi

penonton, bahkan seorang spiritual yang mampu menyampaikan nilai dan mitos tentang permasalahan lingkungan. Analogi lain menyebutkan bahwa televisi secara tidak langsung bahkan dapat memiliki kekuatan yang sama berbahayanya dibandingkan dengan kekuatan nuklir (Rustandi, 2007).

Merujuk pada perempuan yang menjadi objek utama dalam tayangan media, salah satunya kontes kecantikan, pada akhirnya berkenaan dengan konsep budaya populer yang tumbuh dalam ruang sosial masyarakat. Tak ubahnya sebuah iklan, kontes kecantikan dapat dinyatakan sebagai hiburan bersarat, dimana turut menampilkan nilai dan standar tertentu yang mampu memengaruhi persepsi masyarakat. Dalam hal ini, sosok perempuan yang didefinisikan secara sempit hanya melalui fisik, pada hakikatnya turut memunculkan analisis simbolik dalam media (Pratiwi, 2018). Lebih lanjut, konsepsi ini mengarah pula pada tinjauan Marxisme yang mana menjelaskan bahwa konten media diproduksi sebagai bentuk komoditas yang berkenaan dengan selera pasar (Littlejohn & Foss, 2011).

Konsep budaya populer menjadi 4 aliran, yaitu: 1) budaya dibangun berdasarkan kesenangan tetapi tidak substansial; 2) budaya populer menghancurkan nilai budaya tradisional; 3) kebudayaan menjadi masalah besar pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan 4) kebudayaan populer adalah budaya yang menetes dari atas (Bungin. 2009). Pandangan kompleks tersebut mengindikasikan bahwa budaya populer pada hakikatnya berkenaan dengan permasalahan sehari-hari masyarakat, sekaligus dapat dinikmati oleh setiap kelas sosial masyarakat karena merefleksikan pada apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan segala bidang kehidupan. Dengan demikian, jelas bahwa media berperan dalam pembentukan perspektif masyarakat. Tak terkecuali ketika memaknai sebuah kontes kecantikan terhadap gambaran citra perempuan, pada akhirnya konstruksi yang dimunculkan media akan menjadi tradisi sosial budaya yang turut memengaruhi perspektif sosial masyarakat (Pratiwi, 2018).

Kecantikan yang dimunculkan dalam media—salah satunya iklan—tidak hanya menawarkan perkara kulit cantik saja, melainkan juga keindahan tubuh sebagai bentuk *libidonomics* (Piliang. 1995). Asumsinya, aspek ekonomi tidak hanya sekedar berkenaan dengan proses distribusi barang ataupun jasa dalam pertukaran ekonomi, melainkan sudah mengarah pada distribusi nafsu yang disebut sebagai istilah *libidonomics*, yakni penyampaian rangsangan, rayuan, godaan, kesenangan, ataupun hawa nafsu dalam arena pertukaran ekonomi. Sama halnya dengan kontes kecantikan yang ditayangkan, citra mengenai perempuan akan berlanjut pada bagaimana masyarakat yang menontonnya mampu memahami nilai dan makna budaya yang ada di dalamnya. Dalam konteks ini, media massa

melalui tayangannya turut menjadi *by pass* terhadap penyebaran pengaruh di masyarakat (Bungin, 2015).

Bagaimana perempuan dengan sosoknya ditampilkan berindikasi pada perspektif atas budaya populer yang cenderung terhegemoni melalui kuasa media. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui adanya kepemimpinan menjelaskan adanya kepemimpinan intelektual dan moral terhadap dominasi kultural yang ada pada masyarakat. Konteks ini mengarahkan pada konsep kapitalisme dan hegemoni, bahwa kuasa kapital akan menebarkan dominasinya terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini selanjutnya dinilai bahwa media massa adalah sarana terpenting dalam konsep kapitalisme. Sebagaimana media mampu berperan dalam memelihara bentuk hegemoni ideologis, sebagaimana pula bahwa media dapat menyediakan ruang berpikir bagi perkembangan budaya massa di masyarakat. Alhasil, akan muncul kelompok-kelompok dominan yang berkesinambungan berusaha mempertahankan, melembagakan, melestarikan kekuasaan, sekaligus melemahkan potensi tanding dari kelompok rival (Bungin, 2015).

Media bagaimanapun juga mampu merefleksikan realitas sosial dan norma di masyarakat. Kekuatan media adalah mampu mencetak standar ideal yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat (Jung & Lee, 2009). Tak ubahnya pada permasalahan kecantikan dan sosok perempuan, penekanan kuat ada pada kelompok berpikir yang dominan di balik tayangan media. Dalam hal ini, lahir bentuk hegemoni media yang cenderung mengarahkan tayangan pesannya menuju pada sebuah komoditas. Lebih jauh, media bahkan mampu memberikan kekuatan pengaturan (*agenda setting*) yang memengaruhi alam pikiran masyarakat guna menentukan pilihan-pilihan kultural mereka (Bungin, 2015). Dengan demikian, adanya persepsi terhadap gambaran citra perempuan dalam tayangan kontes kecantikan pada dasarnya tidak terlepas dari sejumlah kepentingan media atas pesan yang menjadi komoditas, bahkan metakomoditi, yang pada akhirnya mengarahkan perempuan sebagai bagian sekaligus objek dari komodifikasi media yang tersamarkan.

Kesimpulan

Cantik dimaknai oleh komunitas *Solo Hijabers* sebagai perkara yang kompleks. Cantik memang identik dengan perempuan. Bahkan, mereka mengamini bahwa perempuan yang cantik tidak terlepas dari sosok yang keibuan, lemah lembut, dan penuh kasing sayang. Namun demikian, konsep cantik tidak dapat dinyatakan dalam ukuran fisik semata. Cantik pada perempuan juga merujuk pada kepribadian, kecakapan, *personality*, serta kecerdasan seorang perempuan.

Adapun konstruksi citra perempuan dalam tayangan kontes kecantikan menjadi salah satu bahasan yang mampu mewakili tentang bagaimana media memiliki kuasa yang secara tidak langsung memengaruhi perspektif masyarakat. Komunitas *Solo Hijabers* misalnya, meski memandang cantik pada perempuan tidak hanya dalam hal fisik semata, tetapi pada akhirnya, pandangan mereka terhadap gambaran perempuan—bahkan perempuan muslimah—tetap tidak terlepas dengan ukuran dan standar fisik. Begitu pula dengan kontes kecantikan yang juga menawarkan kecakapan serta kemampuan perempuan, tetapi di sisi lain, fisik tetap menjadi patokan utama dalam mengukur citra perempuan.

Simpulan penelitian ini pada akhirnya mengarahkan pemaknaan pada persepsi bahwa kontes kecantikan, tak ubahnya tayangan media massa lainnya, mampu memunculkan sejumlah citra berbeda pada perempuan, baik itu citra pigura, citra pilar, citra pinggan, citra peraduan, maupun citra pergaulan. Singkat kata, perempuan dimaknai dalam setiap segi kehidupan melalui fisik sekaligus peran sosial yang melekat pada dirinya. Di sisi lain, media massa, muncul sebagai senjata utama yang melakukan konstruksi dengan menampilkan perempuan sebagai target serta objek komoditi yang seolah tersamarkan.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan dalam hasil penelitian ini menunjukkan adanya *standing point* yang berbeda, terutama mengenai bagaimana konstruksi citra perempuan tidak semata hanya dimaknai melalui teks media saja, melainkan dipandang mampu memengaruhi perspektif sekaligus persepsi masyarakat dalam lini tertentu. Namun demikian, sesuai dengan perkembangan, boleh jadi sejumlah persepsi sosial yang dikonstruksi ini tidak dapat dipandang sama oleh segmentasi sosial yang berbeda sehingga perlu penyempurnaan atas temuan hasil pada penelitian sejenis selanjutnya.

Terkait penelitian ini, peneliti turut menguraikan sejumlah saran demi kesempurnaan penelitian. *Pertama*, adanya keterbatasan penelitian terutama dalam subjek penelitian yang diambil sehingga selanjutnya subjek penelitian perlu dikembangkan dan tidak hanya dikhususkan pada komunitas *Solo Hijabers* saja. *Kedua* secara metodologis, diperlukan replikasi serta kebaruan metode untuk mengembangkan penelitian selanjutnya guna memperkaya hasil penelitian ini. *Ketiga*, secara praktis diharapkan penelitian dapat memberikan rekomendasi sekaligus sumbangan pemikiran terhadap para perempuan dalam memaknai bagaimana pemunculan serta representasi citra mengenai perempuan dalam tayangan di media, khususnya sejumlah kontes kecantikan.

Terakhir, konsep cantik dalam hal ini perlu dipahami sebagai sebuah konstruksi sosial dari masyarakat yang tidak kemudian menjadi batasan dan ukuran yang pasti secara universal. Perlu ada persepsi yang menyeluruh dalam memahami fenomena kecantikan

sekaligus representasi citra perempuan dalam media secara bijak sehingga perempuan mampu teredukasi guna menentukan bagaimana menyikapi konsep kecantikan secara umum di masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Agama Republik Indonesia yang telah memberikan bantuan dana penelitian untuk Kluster Penelitian Interdisipliner melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Surakarta Tahun 2019 sebagai dasar dalam penulisan artikel ilmiah ini. Terima kasih turut kami haturkan kepada komunitas *Solo Hijabers* yang bersedia menjadi subjek penelitian, serta pihak-pihak lain yang telah membantu proses penelitian dan penerbitan publikasi ilmiah di Jurnal Aristo, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Daftar Pustaka

- 6 Kontes Kecantikan Dunia, dari Miss Internasional Hingga Miss World. (2019).
- Anandayu, M. (2017). *Berbagai Miss Kontes Kecantikan Dunia, Apa Sih Bedanya?*
- Asrita, S. (2019). Konstruksi Feminisme Perempuan Sumba. *Jurnal Aristo: Sosial Politik Humaniora*, 7(1), 147–162.
- Bungin, B. (2009). *Pornomedia; Sosiologi Media, konstruksi Sosial Teknologi telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Prenada Media.
- Bungin, B. M. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*. Prenadamedia Group.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design 2nd Edition*. Sage Publication Inc.
- Foundation, W. M. (2019). *Website Resmi World Beauty Muslimah*.
- Hijabers, S. (2019). *Instagram Solo Hijabers @solo_hijabers*, 2019.
- Jung, J., & Forbes, G. B. (2007). Body Dissatisfaction and Disordered Eating Among College Women in China, South Korea, and the United States: Contrasting Predictions from Sociocultural and Feminist Theories. *Psychology of Women Quarterly*, 31, 381–393.
- Jung, J., & Lee, Y. J. (2009). Cross-Cultural Examination of Women's Fashion and Beauty Magazine Advertisements in the United States and South Korea. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(4), 274–286. <https://doi.org/10.1177/0887302X08327087>

- Khulsum, U. (2014). Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film *Minyeoneun Geurowo*. In *Jurnal Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia*.
- Lestari, J. (2019). *Resepsi Komodifikasi Halal Pada Iklan Jilbab Zoya Bagi Komunitas Solo Hijabers*. IAIN Surakarta.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed.). Waveland Press Inc.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya (Ed.)).
- Murwani, E. (2010). Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Muwarni, E. (2010). Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Pawito. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. LKIS.
- Piliang, Y. A. (1995). Wawasan Semiotik dan Bahasa Estetik Post-modernisme. *Jurnal Seni Rupa*, 1.
- Prahastiwi, N. (2019). *Wacana Perlawanan Perempuan pada Film Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak*. IAIN Surakarta.
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, 10(2).
- Putri, A. P. (2014). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Rustandi. (2007). Idealisasi Citra Wanita Cantik dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies. *Jurnal Observasi Kajian Komunikasi Dan Informatika*, 5(2).
- Santi, S. (2004). Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi? *Jurnal Komunikologi*, 1(1).
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Margin Kiri.
- Sari, A. H. (2016). Kontes Kecantikan: Antara Eksploitasi dan Eksistensi Perempuan. *Seminar Nasional Gender Dan Budaya Madura III, Madura: Perempuan, Budaya, Dan Perubahan*, 3.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Sukmono, B. D. (2012). Eksploitasi Tubuh Perempuan di Televisi Sebagai Ironi Kepribadian Indonesia. *Jurnal Komunikator*, 4(1).

- Sutopo, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Universitas Sebelas Maret.
- Tomagola, T. A. (1998). Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media. In Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto, Hanif, (ed)., *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Rosda.
- Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, AC. (2019).
- Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, AK. (2019).
- Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, EF. (2019).
- Wawancara dengan Anggota Solo Hijabers, PW. (2019).
- Wawancara Ketua Solo Hijabers, DA. (2019).
- Wibowo, I. (2017). *Dari Miss Universe Sampai Miss Supranational, Ini 5 Kontes Kecantikan Yang Diikuti Indonesia*.
- Windasari, A., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(1).
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Harper Collins Publishers.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods 3th Edition*. Sage Publication Inc.