

Representasi Kecantikan Perempuan Berhijab pada Akun Instagram Selebgram Hijab

(Analisis Wacana Sara Mills)

Oleh : Nisa Bela Dina

S1 Ilmu Komunikasi

FISIP Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The aim of this observation is to explain how beauty is being represented through Instagram accounts of veiled selebgram. This observation uses three Instagram accounts of Indonesian veiled selebgram which comprises stylish veiled selebgram, syar'i veiled selebgram, and niqab selebgram. This thesis is a qualitative observation by using Sara Mills analysis discourse method to examine the text of Instagram account of veiled selebgram and to reveal ideologies within. Beauty myth theory and body disciplining by Naomi Wolf is used to unload the myth that enfolds body. The result of this observation shows that beauty myths still exist, but in a different kind of strategy. Disciplinary in the form of body discipline is done and showed up through body posture, skin, and make up. In the end, veiled women in this text remain unchained from beauty myth. Religious norm which is compromised with modernity and commercial cannot remove the existing myth.

Keywords: Representation, Beauty, Veil, Ideology, Sara Mills

PENDAHULUAN

Kini, sosok-sosok dari kaum berhijab yang muncul di berbagai media menggeser mitos kecantikan sebelumnya, khususnya di Indonesia. Perempuan berhijab saat ini semakin bisa

menyesuaikan dirinya dengan tuntutan perkembangan zaman. Kebutuhan dan keinginan untuk beradaptasi dengan lingkungan sosial pun semakin tinggi. Oleh karenanya, beragam media informasi banyak diakses demi menunjang penampilan dan pergaulan mereka. Salah satunya melalui Instagram kini menjadi media favorit bagi para perempuan berhijab dalam mencari referensi fesyen atau gaya hijab yang *up to date* (Lestari, 2013: 25).

Para perempuan berhijab pun tidak ketinggalan untuk ambil bagian dalam tren mode ini. Banyak sosok-sosok cantik yang berhijab bermunculan di Instagram, entah sosok itu memang seorang tokoh masyarakat, artis, *fashion blogger*, atau masyarakat biasa yang kemudian populer dan mendapat sebutan *selebgram*. Para *selebgram* hijab berikut per tanggal 12 Juli 2015 seperti @puterihasanahkarunia (1600 unggahan, ±175.000 pengikut), @fitriaulia_ (1243 unggahan, ±97.900 pengikut) dan @diananurliana (517 unggahan, ±12.100 pengikut) dan lain-lain ini memiliki ratusan ribu pengikut akun Instagram.

Foto-foto yang ada di akun Instagram *selebgram* berhijab seringkali menjadi standar kecantikan bagi perempuan berhijab. Kemunculan tokoh-tokoh berhijab yang tampak cantik dan menarik, tetapi tidak menghilangkan nilai religiutas dalam dirinya yang tidak hanya menampilkan tubuh dengan atribut-atribut bermuatan agama saja, tetapi juga menonjolkan feminitas, modernitas, dan komersil. Berdasarkan gambaran di atas, maka permasalahan pada penelitian ini yaitu, bagaimana representasi kecantikan perempuan berhijab pada akun Instagram *selebgram* hijab?

Penelitian ini menggunakan tiga akun instagram *selebgram* hijab di Indonesia yaitu *selebgram* berhijab modis, *selebgram* berhijab syar`i, dan *selebgram* bercadar. Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis wacana Sara Mills melalui 4 tahapan yaitu karakter, fragmentation, focalization, dan schemata untuk membedah teks akun instagram

selebgram hijab dan mengungkap ideologi-ideologi di dalamnya. Teori mitos kecantikan dari Naomi Wolf digunakan untuk membongkar mitos yang menyelubungi tubuh.

PEMBAHASAN

Perempuan selalu diidentikkan dengan kata cantik, hal ini membuat perempuan selalu berusaha keras merombak penampilannya dan tampil secantik mungkin di hadapan orang lain tanpa memperdulikan unsur penting lainnya. Wujud kata cantik telah disegmentasi tanpa disadari dan juga sering dipahami dengan kekeliruan makna. Cantik berhubungan dengan kulit yang putih, mulus, kaki jenjang, tubuh langsing, postur tinggi, berhidung mancung, berambut panjang dan indah, bermata indah, memiliki payudara yang padat, dan sebagainya. Media memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk konsep kecantikan perempuan di Indonesia (Octriviana, 2013: 2).

Internet dan media sosial telah ada di mana-mana, sehingga garis antara virtual dan nyata menjadi lebih kabur. Sekarang, tubuh perempuan yang sempurna tidak hanya pada papan reklame di jalan atau iklan di televisi, tetapi secara strategis terlihat di jejaring sosial. Tipe-tipe tubuh yang ideal bahkan kini dapat ditiru di antara orang-orang biasa, tidak hanya model dan aktris. Tubuh-tubuh yang ideal bisa diraih ini akan dinormalisasi melalui media sosial. Hasilnya, semakin banyak langkah-langkah drastis telah diambil untuk mencapai tubuh ideal tertentu (Klein, 2013:45).

Saat ini, tren berbagi foto pada Instagram telah memiliki fungsi lain, yaitu tidak hanya sekedar berbagi tetapi juga menjadi ajang eksistensi diri dengan banyak bermunculan akun-akun Instagram yang populer berkat foto-foto yang diunggahnya, sehingga memiliki ribuan bahkan

ratusan ribu pengikut akun. Apabila di situs *microblogging* Twitter dinamakan selebtwit, di Instagram namanya selebgram. Selebgram adalah sebutan khusus untuk pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut dan berpengaruh dalam media sosial berbagi foto tersebut.

Selebriti ditemukan hanya dalam masyarakat di mana identitas merupakan isu sosial budaya dan politik yang penting. Selebriti adalah individu yang identitasnya tercatat di media. Pada umumnya, para selebriti ini dapat berasal dari mana saja: musisi, bintang olahraga, model, kriminal, film, televisi, radio. Selebriti bila dibandingkan, dipahami sebagai orang yang bangkit di bawah kondisi postmodernitas di mana hiperproduksi citra membawa wajah dan tubuh menjadi lebih mudah dikenali daripada yang lainnya. Nilai keseharian yang ada dalam diri selebriti telah menyebabkan munculnya komentar bahwa mereka adalah ‘representasi ideal keunggulan massa’ (Hartley, 2004: 271-272).

Analisis Karakter dan Fragmentation dalam Akun Instagram Selebgram Hijab

Karakter merupakan sesuatu yang dibentuk (Mills, 2005:123). Karakter di sini lebih merujuk pada sifat yang ditonjolkan dalam wacana. Joanna Russ (dalam Mills, 1995: 142) menyebutkan bahwa peran pada karakter wanita telah ditentukan oleh stereotip.



Gambar 1.1 *Close up* wajah Puteri Hasanah Karunia, Fitri Aulia, dan Diana Nurliana



Gambar 1.2 Penampilan Tubuh Puteri, Fitri, dan Diana

Karakter, yang dimunculkan terlihat dari wajah, tubuh, peran di ranah publik, dan peran di ranah domestik. Kecantikan dimunculkan berbeda pada masing-masing selebgram. Dari segi wajah, selebgram berhijab modis memunculkan karakter dari wajah dengan *make up foundation* untuk menyamarkan noda-noda wajah, selebgram berhijab syar'i memunculkan kecantikan dari wajah dengan kulit yang cerah alami dan mulus, selebgram bercadar memunculkan kecantikan melalui mata dengan menggunakan lensa kontak, eyeliner, dan maskara. Dari segi tubuh, selebgram berhijab modis menandai rambut, leher, telinga sebagai area privat yang harus ditutup dengan hijabnya, selebgram berhijab syar'i menandai area privat tubuhnya yaitu rambut, leher, telinga, dada dan kaki, selebgram bercadar menampilkan wajah, telinga, rambut, leher, dada, dan kaki sebagai area privat yang harus ditutup. Dari segi peran di ranah publik, mereka sama-sama menampilkan diri sebagai perempuan berhijab yang tampil percaya diri di muka publik dan sukses sebagai perancang busana. Segi dilihat dari peran di ranah domestik, perempuan berhijab modis memunculkan karakternya sebagai perempuan yang lemah dan membutuhkan perlindungan dari suami, selebgram berhijab syar'i memunculkan diri sebagai perempuan yang

sukses berkat bantuan dan dukungan dari suami, perempuan bercadar menampilkan yang menyerah sepenuhnya pada sang suami. Karakter selebgram hijab ditampilkan sebagai perempuan yang sukses luar dalam yaitu selalu berpenampilan cantik dan menarik di manapun berada, harmonis dengan suami serta menjadi ibu yang baik dengan selalu merawat dan membimbing anak-anaknya. Perempuan berhijab dikondisikan dengan peran-peran spesifik tertentu sebagai perempuan yang selalu tampil cantik, sukses dengan karir dan kehidupan sosialnya, tetapi tetap harus menjaga keharmonisan rumah tangga dan menjalani peran sebagai seorang istri dan ibu yang baik.

Fragmentation pada ketiga selebgram hijab menunjukkan bahwa para selebgram hijab tersebut menonjolkan kecantikan fisik yaitu bagian wajah dan tubuh. Selebgram berhijab modis menonjolkan wajah dengan hidung mancung dan kulit tanpa noda, selebgram berhijab syar'i menonjolkan kulit yang tampak cerah alami dan natural, selebgram bercadar menonjolkan mata. Ketiganya sama-sama menonjolkan tubuh yang tinggi dan ramping dengan pose-pose dan pilihan busana yang digunakan.

ANALISIS FOCALIZATION DAN SCHEMATA DALAM AKUN INSTAGRAM SELEBGRAM HIJAB

Analisis focalization untuk mengetahui bagaimana penggambaran kecantikan yang dominan disuarakan pada teks ini. Berdasarkan unggahan-unggahan foto pada akun instagram selebgram hijab akan dianalisis melalui komentar-komentar mengenai wacana kecantikan dan bagaimana selebgram membalas komentar tersebut.

Keseluruhan focalization atau sudut pandang mengenai kecantikan yang ditampilkan oleh ketiga selebgram tersebut yaitu sebagai berikut. Selebgram Puteri Hasanah Karunia memakai

hijabnya dengan cara memadu padankan busana dan kerudung mereka hingga tampak modis dan bergaya. Cara Puteri memakai hijabnya membuatnya terkenal sebagai pemakai hijab modis. Suara yang muncul mengenai wacana kecantikan secara dominan muncul dari komentar-komentar yang membenarkan penampilan yang dibawakan Puteri bahwa perempuan berhijab harus selalu cantik dan menarik dengan atribut-atribut kecantikan seperti *make up*, padu padan antara baju dan kerudung, penambahan aksesoris seperti kalung, meskipun tidak menutup aurat secara benar dan lain.

Fitri Aulia dengan hijab syar`i pun memiliki ciri khasnya sendiri. Ia memilih memakai gamis, rok atau gaun berpotongan lurus, lebar, dan panjang. Penggambaran tubuh ideal dikemukakan oleh Fitri melalui dirinya yang ditampilkan terlihat tinggi dan ramping melalui fotonya dan komentar-komentar yang dijawabnya dengan pandangan bahwa perempuan perlu mendisiplinkan tubuhnya dengan menggunakan padu padan busana tertentu agar tubuh tidak terlihat pendek dengan busana-busana yang panjang. Sudut pandang yang dimunculkan mengenai kecantikan wajah yang terlihat dari kulit yang cerah dan mulus, bagi Fitri, ia tidak mengharapkan persetujuan dari orang lain. Ia hanya menampilkan sudut pandangnya mengenai perempuan berhijab syar`i yang juga bisa terlihat menarik.

Diana Nurliana sebagai selebgram bercadar pun sama seperti perempuan berhijab syar`i dengan memakai gamis-gamis, gaun atau rok berpotongan lebar dan panjang. Kerudung yang sering dipakai ialah hanya sebatas menutup dada. Sehingga aksesoris pada busananya yang terlihat bisa memperindah penampilannya. Ia juga hampir selalu menunjukkan tas-tas mewah pada unggahannya. Suara yang muncul membenarkan penampilan Diana yang terlihat cantik, modis, dan bergaya meskipun menggunakan cadar.

Pentingnya mengetahui mitos di sini adalah untuk membongkar nilai-nilai atau citra kecantikan perempuan berhijab yang ditampilkan pada foto-foto selebgram hijab. Mitos kecantikan mempertentangkan kebebasan baru yang diperoleh perempuan terhadap kehidupannya, dengan cara membalikkan batasan sosial secara langsung hanya sebatas tubuh dan wajah perempuan saja. Mitos kecantikan menawarkan kepada perempuan pilihan palsu (Wolf, 2002: 25).

Berbagai produk dan praktik dikenakan dalam mengelola bagian tertentu untuk mendapatkan bentuk atau penampilan yang diinginkan. Usaha mengelola tubuh yang ideal menjadi demam masyarakat (khususnya perempuan) yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap potret perempuan. Perempuan diharapkan tampil dengan ukuran-ukuran tubuh yang diidealkan secara sosial. Pengelolaan tubuh ini kemudian disediakan dalam bentuk perawatan yang mengaitkan ideologi kecantikan perempuan dipolitisasi dalam produk-produk perawatan tubuh.

Penundukan perempuan berhijab terhadap tubuhnya dilakukan dengan penggunaan *make up* yang digunakan sedemikian rupa agar terlihat cantik tetapi tidak berlebihan, menggunakan produk perawatan kulit untuk kulit yang cerah dan sehat, pemakaian hijab sesuai dengan karakter diri masing-masing dan pemahaman agama yang diyakininya beserta pemakaian busana yang dipadu-padankan dengan hijabnya agar tetap bisa tampil modis dan menarik. Pemakaian busana juga diatur agar tetap bisa menampilkan tubuh ideal yang berkembang di masyarakat, yaitu tinggi dan ramping. Sehingga kesan saleh sekaligus menarik bisa dilihat dari diri perempuan berhijab.

Mengacu pengetahuan ideologis pada tubuh perempuan, yang diasumsikan bahwa kecantikan mereka merupakan salah satu unsur yang selalu membutuhkan perbaikan (Mills,

1995: 103). Para perempuan berhijab seolah berlomba-lomba tampil semenarik mungkin sesuai dengan karakteristiknya sendiri-sendiri. Berhijab yang dapat menjadi simbol pembebasan dari standar kecantikan, pun kini justru tidak lepas dari atribut-atribut kecantikan. Mereka menggunakan kosmetik untuk menonjolkan bagian-bagian tertentu dari wajah serta melakukan aktivitas perawatan tubuh agar tampil cantik dan menarik, dengan indikator terlihat natural atau tidak menor. Kecantikan dilihat dari fisik seperti wajah dengan paras yang ayu, kulit putih terawat, serta penampilan yang menarik dengan busana yang menutup aurat tetapi trendi menjadi sebuah ideologi kecantikan pada perempuan berhijab.

PENUTUP

Perempuan berhijab dalam teks ini memiliki versi kecantikan masing-masing sesuai dengan hijab yang dipakainya. Namun, secara keseluruhan, ideologi kecantikan yang muncul secara dominan masih berpusat pada penampilan fisik. Pendisiplinan dalam bentuk disiplin tubuh dilakukan dan ditunjukkan melalui postur tubuh, kulit, dan *make up*. Pada akhirnya, perempuan berhijab dalam teks ini tetap tidak bisa terlepas dari mitos kecantikan. Norma agama yang dikompromikan dengan modernitas dan komersil tidak menghilangkan mitos yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartley, John. 2004. *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Klein, Kendyl M. 2013. *Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image*. Thesis. Claremont Mckenna College.
- Taruna Budiono. 2013. *Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers*
- Lestari, Diajeng. 2013. *Hijupreneur*. Jakarta : QultumMedia.

Mills, Sara. 1995. *Feminist Stylistic*. London: Routledge.

Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.

Octiviana, Daniek. 2013. Konstruksi Kecantikan dalam Iklan *Ponds Flawless White 7 Days to Love*. Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa.