

# MITOS KECANTIKAN PEREMPUAN MUSLIM(STUDI DISKURSIF DALAM BLOG FASHION MUSLIM)

Oleh : Orrinda Ike Fardiana (070915051) – A  
orrinda.fardiana@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini mengenai mitos kecantikan perempuan muslim dengan menganalisis wacana dalam blog fashion muslim. Penelitian menjadi penting dan menarik karena dalam media blog fashion muslim, perempuan muslim menjadi memiliki kontribusi membentuk konsep kecantikan yang baru melalui *fashion hijabnya*. Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis wacana dengan gabungan antara teori wacana perempuan Sara Mills dan teori mitos milik Roland Barthes. Melalui analisis data tersebut diketahui bahwa dari blog-blog fashion muslim yang diteliti ada beberapa konsep kecantikan yang ingin ditawarkan ke pada publik diantaranya cantik secara spiritual(*inner beauty*), lahiriyah(*outer beauty*) dan gabungan antara keduanya(*inner-outer beauty*). Mitos kecantikan yang ada dalam blog fashion muslim ternyata masih dipengaruhi oleh budaya patriarkhi. *Hijab fashion* yang dimitoskan memiliki kekuatan dalam menambah kadar kecantikan perempuan, ternyata juga mengalami komodifikasi. Mitos ditumbuhkan dalam masyarakat sebagai alat untuk menarik banyak konsumen.

**Kata Kunci:** Mitos Kecantikan, Perempuan Muslim, *Hijab Style*, Blog Fashion Muslim, *Cultural Studies*.

## PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif diskursif yang akan membahas mengenai mitos kecantikan perempuan muslim yang berkembang dalam blog fashion muslim. Roland Barthes, pakar semiotik dan strukturalisme, mengungkapkan bahwa masyarakat-masyarakat modern pun telah dikelilingi mitos-mitos dalam setiap budaya kesehariannya. Berdasarkan pernyataan Suhanggono (2012) bahwa “Unsur-unsur kecantikan seperti *Make up* dan *fashion* juga merambah ke dunia Islami, mitos kecantikan tersebut juga mempengaruhi sebagian kalangan Muslimah yang tinggal di dunia Islam”.

Kecantikan merupakan sebuah mitos sejak dahulu. Diketahui bahwa kecantikan merupakan sebuah produk kultural yang banyak dimitoskan oleh media dan diabsahkan oleh masyarakat. Naomi Wolf (1990) mengatakan bahwa kualitas yang disebut “cantik” sebenarnya bukanlah sesuatu yang obyektif universal yang tidak dapat berubah. Dari masa ke masa konsep kecantikan perempuan selalu mengalami perubahan. Jika sebelumnya kata cantik banyak dilabelkan pada perempuan non jilbab, dimana kecantikan banyak ditekankan pada kulit, wajah, perut, dada dan pantat, konsep tersebut kini nampaknya telah meluas. Munculnya

gambaran-gambaran baru sosok cantik dari kaum berhijab di berbagai media membuat peneliti kemudian berasumsi bahwa perempuan muslim ternyata juga mempunyai kontribusi dalam membentuk konsep kecantikan saat ini.

Parna telah mengatakan dalam buku berjudul *Believing on The Internet* (2010, p.84) bahwa :

*“the internet was subject to myth-making, and public understanding of what this new technology really was, was coloured by a gamut of metaphors and rich imagery. It had great potential as a vehicle for hopes, fantasies and speculations.”*

Dari sini dapat kita ketahui bahwa internet sebagai penghasil mitos memiliki kekuatan untuk menciptakan gambaran baru mengenai perempuan ideal. Gambaran perempuan ideal versi muslim pun mulai banyak bermunculan, dengan identitas kemuslimannya, yakni jilbab. Sehingga potensi mitos kecantikan melanda kaum perempuan muslim yang berhijab juga ada.

Hijab saat ini tidak hanya menjadi simbol keagamaan namun juga sebagai budaya dan gaya hidup. Mulyati (2011, p.69) menyatakan bahwa perempuan muslim saat ini justru mencoba mengaplikasikan antara agama dan gaya hidup ke dalam kehidupan mereka. Hal tersebut dapat kita saksikan melalui media maupun di lingkungan bagaimana perempuan berhijab dapat dijumpai dengan mudah *nongkrong* di mall dan di cafe-cafe mewah, *bermake-up* ala model majalah atau artis hollywood, dan bersosialita di dunia maya. Sebuah gambaran baru perempuan muslim berjilbab tercipta. Jauh berbeda dengan *image* perempuan muslim beberapa periode yang lalu dimana perempuan muslim sangat terbatas dalam menampilkan diri baik di lingkungan maupun media bahkan sering dikaitkan dengan kultur desa, kuno dan tradisional.

Hadirnya media internet telah membuka jalan baru bagi perempuan untuk menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat. Blog fashion muslim menjadi tempat dimana perempuan muslim dapat melihat dan dilihat. Berdasarkan penelitian Mulyati (2011, p.50) internet terutama blog personal para anggota *hijabers community (HC)* banyak dipilih sebagai sumber inspirasi gaya, oleh masyarakat yang tertarik dengan gaya hijab masa kini. Peneliti kemudian tertarik untuk menganalisis [www.dianrainbow.blogspot.com](http://www.dianrainbow.blogspot.com) milik *desainer* Dian Pelangi, kemudian blog personal milik *designer* Siti Juwariyah [www.sitistreet.blogspot.com](http://www.sitistreet.blogspot.com), blog milik Ria Miranda [www.riamiranda.blogspot.com](http://www.riamiranda.blogspot.com), blog [www.kivitz.blogspot.com](http://www.kivitz.blogspot.com) milik Fitri Aulia, kemudian blog [www.hijab-scarf.com](http://www.hijab-scarf.com) milik Hana Faridl dan Fifi Alvianto, terakhir adalah blog milik Irna Shahram [www.dewineelam.blogspot.com](http://www.dewineelam.blogspot.com). Pemilihan blog-

blog tersebut sebagai objek penelitian dengan pertimbangan pemiliknya merupakan orang-orang yang cukup berpengaruh pada gaya hijab yang beredar di masyarakat, selain itu popularitas dari blog tersebut juga cukup banyak diketahui kalangan *hijabers* dan pengagumnya.

Melakukan analisis terhadap teks-teks (visual dan narasi) dalam situs blog, penelitian ini fokus pada wacana-wacana kecantikan muslim yang mengalami transformasi menjadi mitos kecantikan, dan dikomodifikasi. Pentingnya mengetahui mitos di sini adalah untuk membongkar nilai-nilai atau standar perempuan muslim ideal yang coba ditawarkan oleh blog fashion muslim. Karena Melliana (2006, p.76) telah mengatakan bahwa “cantik” merupakan konstruksi budaya industri yang tak lepas dari kepentingan industri untuk menyalurkan produk mereka, dimana produk baru akan bisa dipasarkan jika ada permintaan (*demand*). Peneliti berasumsi bahwa dengan adanya mitos kecantikan yang berkembang, maka akan ada pula tuntutan kebutuhan akan penampilan agar menarik, cantik dan modis dengan beragam mode pakaian dan kosmetik yang ditawarkan, hal ini kemudian akan mengarahkan perempuan menjadi semakin konsumtif. Urgensi dari penelitian ini adalah bahwa identitas diri perempuan muslim tengah berada dalam konstruksi sosial yang diciptakan oleh kaum kapitalis dikarenakan mereka sadar bahwa pakaian merupakan komoditas.

Melalui blog-blog tersebut tampak adanya penggambaran baru konsep cantik perempuan muslim, yang modern, yang tak hanya mementingkan sisi kecantikan spiritual namun juga kecantikan material, ditandai dengan penggunaan atribut-atribut keagamaan yakni hijab dan produk kecantikan seperti fashion dan *make up*. Inilah yang menjadi signifikansi dari penelitian ini, bahwa saat ini dalam dunia wanita muslim muncul perkawinan antara konsep spiritual dan juga hal yang berhubungan dengan fisik.

Lebih dari penelitian bahasa, Peneliti berusaha mengeksplor wacana-wacana kecantikan dalam blog yang berpotensi dikonstruksi menjadi sebuah mitos melalui bahasanya. Bahasa yang terdapat dalam blog yang dimiliki oleh perempuan, tentu saja bahasa yang cenderung bersifat perempuan, yakni yang sifatnya lebih kooperatif, egaliter dan cenderung berusaha mencari hubungan (Ginet dan Eckert 2003 p.316). Sedangkan Santoso (2009, p.22) menjelaskan bahwa “Bahasa perempuan pada hakikatnya adalah wacana sebagai sistem representasi, yakni cara mengatakan, cara menuliskan, atau membahasakan peristiwa, pengalaman, pandangan dan kenyataan hidup tertentu. Maka dari itu untuk menyikapi wacana perempuan yang terdapat dalam blog fashion muslim yang bertujuan seorang perempuan, maka peneliti hendak menggunakan analisis wacana milik Sara Mills, yang mana fokus perhatian Sara Mills adalah wacana feminisme, yakni bagaimana perempuan

ditampilkan dalam teks, baik dalam cerpen, gambar, foto, maupun media. Ada dua konsep inti dalam analisis wacana Sara Mills, yakni posisi subjek-objek dan posisi penulis-pembaca. Dengan menganalisis posisi-posisi para aktor ditampilkan secara luas dalam teks maka kita akan bisa menyingkap bagaimana ideologi dan kepercayaan dominan bekerja dalam teks.

## PEMBAHASAN

Sebelumnya seperti yang kita ketahui dan kita lihat dalam media kontemporer di Indonesia baik iklan, film, berbagai gambar perempuan cantik, sering kali diwacanakan dan divisualisasikan dengan perempuan berkulit putih, berwajah 'indo' (campuran keturunan Indonesia dengan keturunan Western), memiliki tubuh proporsional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan pantat sintal. Melliana(2006, p.4) pun mengatakan bahwa konsep kecantikan dalam media yang dikonstruksikan sebagai 'ideal', kebanyakan berfokus pada keindahan tubuh dan fisik.



sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Sementara dalam budaya Islam, cenderung lebih mengutamakan kecantikan rohani atau spiritual, Seperti dalam Hadits Rasulullah *"Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk rupa dan harta kalian, tapi ia melihat hati dan amal kalian."* (HR.Muslim,Ahmad dan Ibnu Majah) Dalam Hadits lain Rasulullah mengatakan bahwa wanita shalehah adalah sebaik-baik perhiasan dunia. Dari Amr ibnu ra : *"Dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasannya adalah wanita shalehah."* (HR.Muslim,Ibnu Majah dan An Nasai)

Semenjak munculnya media internet yang memiliki kemampuan mentransformasikan budaya, internet menjadi jembatan bagi blogger Muslim untuk mentransformasikan wacana kecantikan baru bagi perempuan yang mana mengajak masyarakat terutama perempuan muslim yang awalnya hanya fokus pada kecantikan spiritual menjadi dituntut untuk *aware* pada kecantikan ragawi juga.

Wacana-wacana kecantikan yang beredar menggambarkan bahwa mitos kecantikan yang dulunya objeknya hanya seputar tubuh dan kosmetik, kini telah meluas ke dunia fashion bahkan merebak di wilayah busana muslim. Dalam buku Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa (Barthes 2010), "mitologi meliputi penaturalisasian berbagai objek, peristiwa dan ide

khusus secara historis kepada penampakan palsu keabadian dan universalitas". Wacana-wacana tersebut sengaja diberitakan berulang-ulang di berbagai tempat sehingga lama kelamaan nampak seolah alami, absah, abadi dan universal. Seperti yang terjadi pada fenomena *hijab style* saat ini.

Wacana-wacana yang ada di dalam blog fashion muslim sering kali melibatkan blogger sebagai subjek dan objek cerita. Sementara Sara Mills dengan analisis wacana feminisnya, menekankan bahwa wacana sangat tergantung pada posisi subjek atau objek cerita. Posisi tersebut yang akhirnya menentukan bentuk teks ditengah khalayak baik posisi aktor sosial, posisi gagasan dan peristiwa itu ditempatkan dalam teks. Subjek disini dapat disejajarkan dengan produsen teks dimana ia yang memiliki wewenang dalam menceritakan dan menggambarkan cerita. Sedangkan objek adalah orang dijadikan sebagai tokoh cerita. Sara Mills sangat peduli akan posisi tersebut, dikarenakan sering kali terjadi ketimpangan diantara kedua posisi tersebut. Posisi pembaca dan penulis pun penting dalam memaknai suatu wacana.

### **Mitos Kecantikan dalam Blog Fashion Muslim**

Seiring dengan perkembangan fashion muslim dan teknologi internet, perempuan muslim menjadi memiliki kesempatan untuk mengubah dan menunjukkan identitasnya melalui jilbab/hijab sejalandengan upaya pembangunan hubungan dengan dunia virtual yang semakin digeluti. Dengan lahirnya berbagai design pakaian muslim, menyebabkan identitas sebagai seorang muslim mulai bermunculan dan beragam, sehingga dapat dikatakan bahwa identitas seorang muslim kini tidaklah tunggal dan mulai cair.

Internet (*blog fashion muslim*) sebagai pembuat mitos lewat *hypes/* kehebohan yang dibuatnya, telah berhasil membawa sebuah jilbab/hijab sebagai sebuah benda yang bermuatan ideologis, sehingga sifatnya tak netral lagi. Maksudnya sebuah fashion dan pakaian bisa saja netral atau tulus, namun pemakainya, fungsi yang dijalankannya tidaklah netral karena guna dan fungsi garmen itu adalah sosial dan kultural sehingga ada potensi untuk direkonstruksi oleh pihak tertentu salah satunya blogger dan pembaca. Penggunaan blog fashion muslim yang makin ramai sebagai referensi dan *guideline* untuk menjadi muslimah yang ideal menjadikan blog fashion muslim sebagai salah satu bukti adanya pemitosan.

Pewacanaan penggunaan hijab style tidak hanya berasal dari bahasa naratif, namun juga bahasa visual seperti foto, gambar video, iklan dan lain sebagainya. Sifatnya euforia dan dibuat menyenangkan, wacana tersebut dimunculkan berulang-ulang dan banyak sehingga seolah-olah natural/alami dan absah di kehidupan sosial masyarakat. Karakteristik seperti ini telah menjadi ciri akan adanya mitos yang berkembang dalam blog fashion muslim, mitos

yang ditemukan adalah mitos kemodernan dan juga mitos kecantikan yang bersumber dari hijab fashion. Melalui gaya penceritaan/wacana yang retorik baik dari subjek atau objek pencerita, blog fashion muslim mengartikulasikan bahwa Islam dan menjadi seorang muslim itu mudah, menyenangkan dan indah/cantik melalui fashion hijab. Wacana mitos kecantikan juga diperkuat oleh pembaca dan komentator yang menyetujui isi blog fashion muslim tentang penggunaan fashion hijab.

*Hijab style/hijab fashion* tidak lagi dikaitkan dengan perintah berjilbab tapi lebih dieratkan hubungannya dengan tampil cantik dan trendy. Kemodernan hijab muncul karena telah disandingkan dengan dunia fashion. Jilbab dalam kini berada dalam situasi dilema ketika berhadapan dengan media dan gaya hidup pop, ia berhadapan dengan persimpangan jalan antara nilai-nilai spiritual dan nilai-nilai gaul. Keambiguan makna ini karena ketidaksanggupan memutuskan. Disatu sisi melawan sekulerisasi tapi juga bernegosiasi dengan kapitalisme dan budaya barat. Usaha penegosiasian dalam penggunaan konsep kecantikan di blog fashion muslim yang mendorong timbulnya transformasi baru akan identitas muslim.

Penegosian ini juga yang membawa para hijabers untuk menganut budaya *hybrid*, budaya sekuler yang mengalami Islamisasi seperti catwalk dan komoditas kecantikan. Kecantikan diciptakan ada standarnya sedangkan dalam blog fashion muslim nampak bahwa standart kecantikan tersebut terkadang terkesan diagung-agungkan.

Jilbab yang dikawinkan dengan fashion telah melahirkan hijab style dan mendapatkan unsur baru, yakni kecantikan dan keindahan. Kecantikan dalam konteks perempuan muslim berhijab, telah mengalami transformasi dimana tidak lagi mengutamakan hanya kecantikan spiritual, namun harus diseimbangkan juga dengan kecantikan ragawi. Transformasi yang terjadi mendorong para *taste maker* dalam mewujudkan kecantikan yang diidamkan oleh wanita (ingin cantik luar dalam) melalui trend fashion hijab.

Pewacanaan kecantikan dalam blog fashion muslim dapat digolongkan ke dalam 3 konsep besar milik Munfarida. Yang pertama, kecantikan spiritual (*inner beauty*) yang terdiri dari cantik yang religius, menenangkan dan menyenangkan. Kebanyakan wanita yang memakai busana muslim (hijab) merasa yakin bahwa dirinya adalah muslim yang lebih baik dari sebelumnya dan merasa cantik dengannya. Religiusitas dalam blog fashion muslim ditunjukkan dengan penggunaan hijab disertai dengan bahasa-bahasa Islami seperti, *alhamdulillah, subhanallah, assalamu'alaikum*, dan sebagainya. Belum ditemukan suatu bentuk kegiatan agamis yang konkrit seperti ibadah mengaji ataupun solat, yang ada hanya sebatas simbol dan lambang saja seperti berada di dekat Al-Qur'an dan masjid. Penggunaan

hijab telah dipercaya sebagai pembawa ketenangan dan kecantikan bagi pemakainya, karena pada dasarnya seperti yang diungkapkan oleh Shihab bahwa pakaian memberikan pengaruh psikologis bagi pemakainya. Ketenangan yang dimaksud disini adalah ketenangan dan kedamaian karena terhindar dari godaan dan kondisi lingkungan yang tidak bersahabat. Sebenarnya jika diruntut, dan ditarik hubungannya akan ditemukan titik temu bahwa kecantikan yang diinginkan oleh perempuan, sebenarnya dimunculkan dari budaya patriarkhi yang mana ada penundukan di dalamnya, kecantikan harus tetap berdasarkan atas restu dan ridho(kesenangan) pasangan laki-laki. Ada ketundukan perempuan dan kuasa laki-laki dalam mengatur membentuk konsep kecantikan perempuan seperti bagaimana kita ketahui dari kata “ridho suami”.

Kedua, kecantikan etika (*inner-outer beauty*) yang terdiri dari cantik feminim, cantik yang ‘bebas’ dan cantik terhormat. Banyak perempuan merasa terhormat dan dihormati jika ia bersikap dan berperilaku yang mencerminkan feminitas. Feminitas dimanifestasikan dari penggunaan hijab dan serangkaian outfit yang mencerminkan perempuan seperti warna pink, motif bunga-bunga, gerakan tubuh yang gemulai, desain baju yang berlayer, menjuntai dan jatuh. Penggunaan benda-benda berkarakter feminim mendorong perempuan muslim menjadi meniru kecantikan boneka barbie yang diakui sebagai ikon kecantikan. Kecantikan dari penggunaan hijab yang menduplikasi kecantikan boneka menjadi bukti bahwa penggunaan hijab menunjukkan simbol patriarkhi. Mitos kecantikan diciptakan oleh kekuasaan patriarkhi untuk meneguhkan dominasinya terhadap perempuan. Definisi kecantikan bersifat politis karena hakikatnya merupakan representasi relasi-relasi kekuasaan. Ada faktor dominasi dan kontrol di dalamnya oleh sistem patriarkhi.

Fashion dan hijab dapat dipandang sebagai satu butir pembebasan bagi wanita, pembebasan dari stereotipe kuno dan kampungan serta pembebasan dalam mengekspresikan diri diruang publik. Melalui fashion hijab, sebagai contoh, perempuan-perempuan muslim berusaha menegosiasikan nilai-nilai dan norma perempuan yang ada, keluar dari ruang domestiknya, namun masih tetap memegang teguh konsep kecantikan seperti berdandan dan menjaga aurat. Mereka bebas turun ke jalanan dan tempat-tempat bergengsi dengan mengenakan hijab dan fashion yang mereka miliki.

Konsep yang ketiga, kecantikan ragawi(*outer beauty*) yang terdiri dari cantik yang mewah dan perawatan. Kecantikan dalam tataran ini diberengi dengan penggunaan barang-barang dan simbol-simbol kemewahan. Kontras dengan wacana keIslaman yang menganjurkan kesederhanaan. Kemewahan dan kemodernan tidak hanya ditunjukkan dari penggunaan hijab dan outfit yang mahal namun juga tempat atau setting pengambilan gambar

yang cenderung berdesign mewah dan modern. Dalam konteks ini berhijab ternyata juga tetap dibarengi dengan dandanan dan perawatan tubuh, ditemukan riasan yang terkadang masih menggunakan riasan tebal dan menor padahal jika dalam ajaran Islam, pemakai hijab tidak diperbolehkan berdandan yang berlebihan.

Meskipun pewacanaan di blog mengesankan perempuan muslim sebagai subjek bercerita, namun pada dasarnya ia adalah objek cerita. Perempuan cantik yang harusnya menyenangkan suami, feminim, perawatan dan sebagainya bisa jadi bukanlah lahir dari mulut perempuan itu sendiri namun dari pihak lain, apakah itu orang tua atau suami laki-laki. Alasannya seperti yang dikatakan Palmer (1989 dalam Mills 1997, p.87) bahwa stereotype feminim adalah hasil kontruksi dari laki-laki. Mitos kecantikan menjadi suatu alat kontrol dan kendali atas perempuan, tak terkecuali perempuan muslim.

Pada akhirnya, dari cara penceritaan dan posisi perempuan muslim ditempatkan atau ditampilkan dalam teks yang ada di blog, menunjukkan pada kita bahwa laki-laki menjadi pihak yang melegitimasi perempuan, laki-laki menjadi aktor dibalik layar yang bertugas menaturalisasikan atau membuat fenomena tersebut nampak “begitulah adanya” dengan memberikan kesempatan perempuan muslim menyuarakan ulang bagaimana kecantikan yang diinginkan budaya laki-laki. Seperti yang Mills(1997) katakan bahwa wanita yang akan menampilkan feminitas mereka dapat dipandang sebagai agen bukan hanya sebagai korban pasif dari ideologi yang menindas.

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

### **Komodifikasi Kecantikan Islami Melalui Mitos Media**

Hijab yang disandingkan dengan fashion kemudian membuatnya ikut memiliki sifat postmodern dan mampu menembus dunia masyarakat konsumen. Keberagaman, kebaruan dan perbedaan yang muncul dari hijab fashion telah menciptakandefinisi kecantikan yang baru yakni yang Islami, modern sekaligus postmodern. Selama perbedaan dan perubahan

selalu dimunculkan oleh fashion hijab, maka proses komodifikasi akan terus berlangsung karena perbedaan dan perubahanlah yang menjadi daya tarik utama perdagangan.

Hijab pun akhirnya tidak terlepas dari genggamannya kapitalisme yang mengubahnya menjadi komoditi yang bebas dikonsumsi. Pengkonsumsian kali ini tidak hanya pemakaian secara fisik namun juga meliputi melihat, meraba, berfantasi/bermimpi, berbicara terkait dengan Hijab Fashion. Penggunaan fashion dan hijab yang bersifat ideologis, menggambarkan adanya politik kekuasaan, memberikan pengertian yang jelas mengenai apa yang terjadi pada contoh-contoh dalam blog fashion muslim yang terkait, bahwa fashion dan hijab yang dipergunakan adalah menciptakan kelompok konsumen baru, untuk membuat perbedaan dalam kekuasaan dan status yang ada diantara kelas-kelas rendah dan tinggi, yang dimunculkan sebagai legitimasi dan kepatuhan yang sifatnya lebih agamis dan Islam. Dengan menggunakan legitimasi dari agama dan budaya membuat kecantikan dari fashion hijab seakan terlihat natural, absah dan apa adanya. Bisa jadi hijab fashion adalah sebuah "*the real politics are religious*", merupakan sebuah penyamaran terselubung akan ekonomi politik, mengingat jilbab ataupun agama kini telah dikomersialkan.

Kemunculan hijab fashion sebagai simbol religiusitas dan kecantikan seseorang telah distandardkan, diuniversalkan dan dijadikan objektif guna kepentingan ekonomi. Menurut Barnard, *fashion* diyakini sebagai komunikasi artifaktual yang mana terus berproses secara dinamis. Kedinamisan ini, ditangkap pelaku media sebagai peluang besar untuk memproduksi terus menerus kebutuhan palsu atau *desire* konsumen sehingga mampu menghasilkan profit.

Pakaian sering kali dihubungkan dan didekatkan dengan tipu-daya. banyak yang mengasosiasikan seperti itu karena pakaian adalah komoditas. Tipu daya ini sering kali dilancarkan oleh iklan-iklan yang mampu memunculkan fetishisme komoditas dalam blog fashion muslim pun demikian. Fashion dan kosmetika mungkin adalah arena yang paling jelas tempat bekerjanya hasrat konsumen untuk membeli produk karena hasrat untuk bisa tampak seperti model atau ikon kecantikan idola mereka.

## **KESIMPULAN**

Hijab sebagai identitas perempuan muslim diwacanakan menjadi salah satu atribut baru kecantikan. Wacana kecantikan dalam blog fashion muslim dimanifestasikan melalui bahasa-bahasa visual dan naratif. Ditampilkan secara terus-menerus sehingga wacana tersebut menjadi sebuah hal yang penting dan dianggap sebagai suatu realitas yang natural. Wacana kecantikan dalam blog fashion muslim dibagi menjadi 3 konsep besar. Pertama, *inner beauty*

yang digambarkan dengan religiusitas, ketenangan dan dapat menyenangkan orang. Yang kedua, *outer beauty*, yang ditunjukkan dengan penggunaan atribut yang mewah, modern, dan penggunaan riasan. Ketiga, *inner-outer beauty*, yakni seseorang yang memiliki, kehormatan, feminim dan bebas. Mitos kecantikan perempuan muslim dalam blog fashion muslim dipengaruhi oleh budaya patriarki.

Konsep kecantikan dalam blog fashion muslim telah distandarkan, dibuat universal dan objektif guna kepentingan pasar. Blog fashion muslim menjadi perpanjangan etalase toko fashion hijab. Kebaruan dan perbedaan dimunculkan untuk menarik banyak konsumen hijab fashion. Mitos dinaturalisasikan melalui iklan konsumsi dan bentuk postmodern dari hijab fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2006. *Mitologi*. Kreasi Wacana. Yogyakarta.
- Eckert, Penelope. and Ginet, McConnell Sally. *Language and Gender*. University Press. Cambridge.
- Melliana S, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKiS. Yogyakarta.
- Mills, Sara. 2004. *Discourse*. Routledge. London.
- Mulyati, Deartma. 2011. *Kontruksi Sosial Media Internet Terhadap Penampilan Modis Komunitas Jilbabers Surabaya*. Skripsi Fisip Universitas Airlangga. Tidak diterbitkan.
- Munfarida, Elya. 2007. *Geneologi kecantikan*. IBDA Jurnal Studi Islam dan Budaya, vol.5, no.2, July – Desember 2007.
- Santoso, 2009. *Bahasa Perempuan*. LKiS. Bandung
- Parna, Karen. 2010. *Believing in The Net*. Leiden University Press. Utrecht.
- Wolf, Naomi. 1991. *The Beauty Myth*. William Morrow. New York.