

Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah

Yustika Irfani Lindawati

Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
yustikairfani@untirta.ac.id

Abstrak

Wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berhubungan erat, ibarat dua sisi mata uang. Citra cantik telah demikian meresap dan diterima nyaris tanpa resistensi oleh masyarakat. Media terutama iklan mempunyai peran besar dalam mengkonstruksi citra cantik. Bahkan kini muncul tren fashion hijab dimana berisi wanita-wanita muslimah berhijab yang tetap tampil modis dan fashionable. Tren fashion hijab ini dimanfaatkan oleh pelaku industri kecantikan khususnya kosmetik seperti Wardah untuk meluncurkan produk kosmetiknya dengan melekatkan sensibilitas agama dalam produknya. Iklan kosmetik Wardah pun menampilkan Dewi Sandra sebagai selebriti berhijab untuk menambah kesan Islami pada produk Wardah, ternyata mampu merepresentasikan citra muslimah berhijab yang modis dan fashionable. Hal ini terlihat dalam iklan Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di Paris. Wanita muslim berhijab kini terhanyut dalam arena kontes yang tidak bisa membedakan mana yang riil dan tidak riil karena mereka berpenampilan layaknya *public figure* dalam setiap kesempatan.

Kata-kata Kunci: *Citra diri; cantik; kosmetik halal; wanita muslim*

Abstract

Women and beauty are two things that are closely interrelated, like two sides of a coin. Beautiful images have been so pervasive and accepted almost without resistance by the public. Media, especially advertising, has a big role in constructing beautiful images. Even now there is a hijab fashion trend which contains Muslim women wearing hijab who still look fashionable and fashionable. This hijab fashion trend is used by beauty industry players, especially cosmetics such as Wardah to launch their cosmetic products by attaching religious sensibility in their products. Wardah cosmetics commercials also feature Dewi Sandra as a hijab celebrity to add an Islamic impression to Wardah products, able to represent the image of a fashionable and fashionable Muslim hijab. This can be seen in the Wardah advertisement by Exclusive Series Dewi Sandra in Paris. Muslim women wearing hijab are now trapped in a sea of stage that cannot separate what is real from real because they look like public figures at every opportunity.

Keywords: *self image; beauty; halal cosmetics; muslim women*

Pendahuluan

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari penampilan dan gaya keseharian. Dia menjelma menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Seseorang juga dapat menggunakan fashion untuk mengekspresikan dirinya. Persoalan gaya menjadi penting dalam masyarakat saat ini karena pada dasarnya semua manusia adalah *performer* (Retno dan Edy, 2008). Gaya pakaian, aksesoris hingga riasan wajah merupakan bagian dari pertunjukkan identitas dan kepribadian seseorang yang diidentifikasi melalui tokoh-tokoh (*public figure*) di sekitar mereka. Penampilan pun mengalami “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan “estetisasi tubuh” dimana tubuh (diri) dan kehidupan sehari-hari berubah menjadi suatu proyek benih penyemaian gaya hidup hingga muncul slogan “Kamu bergaya maka kamu ada!”. Slogan tersebut melukiskan bagaimana kegandrungan manusia modern akan gaya. Tampilan luaran menjadi citra diri yang penting bagi gaya hidup sebab gaya serta desain lebih utama ketimbang fungsi, dapat dikatakan kulit menjadi lebih penting daripada substansi (Chaney, 2004). Oleh karena itu, kini industri gaya hidup yang cukup berkembang pesat adalah industri penampilan.

Chaney menerangkan jika kini semua orang berusaha menjadi objek tontonan sekaligus penonton sebab apa yang dia miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Hal ini membuat gaya mulai berubah jadi modus eksistensi manusia modern sehingga mereka merasa perlu untuk bersolek atau berias diri. Masyarakat pun menjadi masyarakat pesolek (*dandy society*). Gaya hidup kelompok *dandyism* sekarang mulai diadaptasi dan dimodifikasi secara apik agar bisa digunakan untuk penampilan

keseharian. Gaya hidup tumbuh sebagai komoditas penting dan harus dikonsumsi oleh mereka yang memandang konsep pendisiplinan dan pembentukan tubuh sebagai pusat kesadaran (Chaney, 2004). Konstruksi tubuh nyata memberi konsekuensi tidak hanya bagi aspek medis, tetapi juga aspek estetis serta etis. Tidak heran jika industri kecantikan semakin berkembang pesat saat ini. Bahkan produk-produk kecantikan pun mulai menggunakan simbol-simbol agama untuk menarik konsumen lebih banyak.

Menjamurnya pusat perbelanjaan (mall), industri fashion, industri kecantikan dan industri nasihat menjadi tanda pertumbuhan gaya hidup masyarakat konsumen Indonesia. Fenomena tersebut beriringan sejalan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi. Serbuan industri media yang menyodorkan khayalan hidup dengan slogan “*Be smarter, richer and sexier*” atau “*Get fun*” menanamkan nilai, cita rasa, gaya dan ideologi gaya hidup glamour bagi masyarakat (Ibrahim, 2007). Akan tetapi, pada sebagian kalangan masyarakat lahir sebuah gaya hidup merujuk pada gerakan untuk kembali kepada alam dan segala hal yang bersahaja. Gerakan tersebut menawarkan spiritualisme gaya baru dimana isinya menjadi anomali dari gaya hidup glamor yang tengah digandrungi banyak orang. Orang Indonesia kini mulai mengikuti trend fashion muslim dengan berkembangnya industri berlabel *Moslem Fashion*. Trend tersebut dimanfaatkan oleh para produsen untuk menciptakan produk dengan melekatkan sensibilitas keagamaan untuk keuntungan bisnis.

Salah satu produk yang menggunakan sensibilitas agama untuk menarik konsumen adalah Wardah Cosmetics. Hubungan erat antara fashion dan make-up telah membuat

industri kecantikan dan fashion berjalan beriringan secara dinamis. Kecantikan menjadi sebuah keharusan dalam dunia wanita, tek terkecuali bagi para wanita berhijab yang harus memperhatikan syariat-syariat agama ketika hendak memilih produk kecantikan. Wardah pun hadir sebagai kosmetik halal yang terbuat dari berbagai bahan yang aman karena memiliki sertifikat halal dari MUI (Yelna, 2015). Label halal yang diusung dalam iklan produk ini menawarkan kenyamanan untuk mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam, dalam berhias diri menggunakan produk kosmetik. Kehadiran produk ini disambut hangat oleh masyarakat karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan wanita muslim terutama yang berhijab.

Wardah cosmetics dalam empat tahun terakhir tercatat mengalami perkembangan signifikan dan tumbuh cepat dengan berhasil meraih omzet 75 persen per tahun. Bahkan menurut survei AC Nielsen, perkembangan omzet kosmetik per tahun hanya 15 persen per tahun (Evieta, 2014). Data-data tersebut menunjukkan bahwa trend gaya hidup Islami tengah populer di masyarakat. Fenomena ini apakah sebagai kebangkitan kaum muslim terutama muslimah berhijab yang semakin eksis di tengah masyarakat ataukah pemanfaatan sensibilitas keagamaan yang mengalami komodifikasi di pentas konsumsi massa ketika hijab dan make-up halal menjadi salah satu ikon gaya hidup dalam fashion dan mulai menjadi bisnis besar. Oleh karena itu menarik untuk dikaji mengenai representasi citra muslimah cantik, modis dan *fashionable* melalui iklan-iklan Wardah cosmetics.

Fashion dan Gaya Hidup: Industri Penampilan dan Representasi Media

Fashion memiliki arti kata dari bahasa latin *factio* berarti membuat atau melakukan maka makna asli fashion mengacu pada kegiatan (Retno dan Edy, 2008). Makna tersebut kini mengalami perubahan sebab jika pada awalnya kata fashion dimaknai sebagai hal yang dilakukan oleh individu atau kelompok, kini makna fashion mengarah pada sesuatu yang dikonsumsi oleh individu atau kelompok. Arti fashion yang mengarah pada ide tentang *fetish* atau objek *fetish* menerangkan bahwa elemen-elemen fashion dan pakaian adalah komoditas utama untuk *difetishkan*.

Gaya hidup dalam pandangan Sosiologi dilekatkan pada gaya hidup khas suatu kelompok tertentu (Featherstone, 2001). Gaya hidup dalam masyarakat modern diterjemahkan sebagai perilaku, nilai-nilai, kekayaan serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Istilah gaya hidup pada masyarakat modern lantas memiliki makna konotasi sebagai individualisme, ekspresi diri, dan kesadaran diri untuk bergaya. Diri, pakaian, aksesoris dan alat rias, dianggap menjadi tolok ukur dari individualistis selera, serta cita rasa gaya dari seseorang.

Masyarakat berlomba-lomba untuk mengikuti trend fashion terkini agar penampilannya tetap eksis di mata publik. Erving Goffman menyatakan bahwa kehidupan sosial yang utama tersusun atas penampilan teatrikal yang diritualkan (dramaturgi) dimana manusia layaknya bertindak di atas sebuah panggung. Menurut Goffman, penggunaan ruang, barang-barang, bahasa tubuh, ritual interaksi sosial tampil untuk memfasilitasi kehidupan sehari-hari (Ritzer, 2010). Masyarakat berupaya untuk bergaya sesuai trend fashion yang sedang populer. Mereka rela membeli

dan berganti-ganti produk fashion seperti pakaian dan kosmetik agar tetap dianggap modis dan *fashionable*. Rupanya nafsu terpendam untuk meraih *image*, *prestise* serta prestasi modis dan *fashionable* pun harus ditampilkan, disebarluaskan, dirayakan, dan diarak di ruang publik.

Ruang publik berubah menjadi penuh tanda, menurut Baudlillard, telah mencuatkan keresahan baru. Ruang publik seharusnya indenpenden serta sebagai arena bebas untuk mengekspresikan diri terhadap berbagai masalah sosial. Tanda muncul sebagai makhluk baru, pada nyawa eksentrisme telah menarik menghilangkan yang sifatnya privat, sebab batas antara yang privat dan publik telah melebur. Akhirnya pada ruang publik terjadi kecabulan pada ranah privat, karena yang publik telah masuk ke ranah privat. Kecabulan terjadi diarahkan oleh obyek yang ditandakan melalui media. Tanda mulai meracuni masyarakat, begitu pula dengan serangan berbagai jenis produksi massa. Keadaan tersebut membuat masyarakat menjadi pesolek yang rajin berdandan, senantiasa tampil modis, dan *fashionable* dalam berbagai arena interaksi sosialnya. Masyarakat terperosok dalam lautan kontestasi yang tidak bisa memisahkan mana yang riil dan tidak riil (Retno & Edy, 2008).

Media hampir setiap hari selalu menginjeksikan citra penampilan melalui iklan yang berfungsi membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*). Gaya hidup direpresentasikan oleh iklan dengan secara halus menghegemoni masyarakat tentang citra diri untuk tampil di ranah publik. Perlahan tapi pasti, masyarakat mulai dipengaruhi oleh iklan hingga menganggapnya sebagai penentu kesadaran manusia modern. Menurut Sut Jhally,

kritikus periklanan, citraan periklanan komersial telah meluas ke ranah budaya populer lainnya. Hal tersebut berdampak terhadap lahirnya bentuk identitas individu dan sosial. Sistem citra visual serta budaya berbasis citra yang lekat dengan perembesan iklan juga dipandang telah mengkoloni wilayah kehidupan yang awalnya lebih banyak didefinisikan lewat pengalaman dan persepsi auditori. Budaya visual akhirnya yang mendominasi masyarakat konsumen (Chaney, 2004). Iklan menjelma menjadi saluran hasrat (*channel of disire*) manusia maupun saluran wacana (*channel of discourse*) tentang konsumsi dan gaya hidup.

Cantik dan Kosmetik: Make up dalam Pandangan Islam

Tampil menarik dan cantik merupakan fitrah bagi kaum wanita. Mereka akan menghias diri sedemikian rupa untuk mendapatkan predikat cantik. Salah satu cara yang digunakan wanita untuk tampil cantik adalah memakai riasan wajah atau *make up*. Wanita muslim juga diperkenankan untuk memakai *make up* selama bahan yang digunakan tidak memadharatkan. Selain itu, wanita muslim diajarkan agar tidak berlebihan dalam memakai riasan wajah. Syaikh Abdullah bin Abdul Aziz bin Baz berpendapat sebagai berikut (Abu Hashifah, 2013).

“kaum wanita tidaklah mengapa memakai sesuatu yang dibiasa dipakai oleh kaum wanita yang berupa lipstik pada bibirnya. Kaum wanita diperbolehkan berhias dan mempercantik dirinya dengan sesuatu yang sesuai untuknya, baik di wajah, kedua tangan dan telapak tangan dan juga di bibir, jika berada di sisi suaminya bukan untuk orang asing (bukan

mahram). Atau hal itu boleh dilakukan juga jika dilakukan ketika di tengah-tengah kaum wanita.”

Kaum wanita selain merias wajah agar tampil cantik juga menggunakan pakaian yang menarik. Bagi wanita muslim biasanya mereka menggunakan jilbab sesuai dengan tuntunan agama Islam. Berjilbab merupakan identitas dari ajaran Islam yang digunakan khusus bagi muslimah. Cara berpakaian tersebut mengkonstruksi citra diri Islam dalam masyarakat kemudian menjadi suatu identitas diri akan eksistensi agama Islam dalam masyarakat. Penggunaan jilbab tidak hanya bertujuan untuk menutup aurat tetapi juga bertujuan untuk membentuk ahlak mulia sesuai dengan ajaran Islam. Di era modern ini terjadi pergeseran makna akan penggunaan jilbab bagi kaum muslimah. Tujuan utama menggunakan jilbab tidak lagi untuk menutup aurat, namun menjadi suatu trend fashion untuk menunjang gaya hidup masyarakat. Fenomena fashion ini populer di kalangan pengguna jilbab yang disebut dengan “hijabers”. Fashion hijabers dikenal memiliki gaya unik karena menampilkan beragam model yang dan dimodifikasi agar cocok dengan item fashion lainnya seperti pakaian, alas kaki maupun aksesoris lain agar tetap terlihat fashionable.

Agama Islam pada dasarnya menganjurkan umat wanitanya agar mengenakan jilbab. Model jilbab yang dianjurkan dalam ajaran agama Islam adalah jilbab panjang yang menjulur hingga menutup dada serta bersifat longgar sehingga tidak menonjolkan lekuk tubuh. Namun, melihat cara berpakaian para hijabers, jilbab yang dikenakannya tidak menjulur sampai menutup dada sehingga kehadiran mereka mendapat respon negatif

dari sebagian kalangan masyarakat. Para hijabers membela diri dengan mengatakan bahwa mereka menggunakan pakaian dan jilbab yang menutup aurat dengan gaya fashionable sesuai syariat agama. Penggunaan jilbab dalam hijab kini mulai tersentuh oleh tangan industri sehingga menjadi tren fashion selayaknya komoditas yang dikonsumsi massa. Essensi penggunaan hijab tidak hanya dilihat dari sudut pandang agama saja, namun juga dilihat sisi fashion yang unik dan modis. Dampaknya terjadi dalam masyarakat citra diri perempuan berhijab dengan gaya modis. Masyarakat kini beranggapan bahwa menggunakan hijab hanya untuk mengikuti trend fashion dan bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Anggapan tersebut muncul karena perilaku para wanita berhijab tersebut yang sering terlihat di mall atau kafe dengan agenda kegiatan yang tidak berbau agama seperti arisan, belanja bersama atau sekedar nongkrong bersama teman-temannya. Wanita berhijab yang dulu identik dengan citra bersahaja dan taat beribadah di masjid kini berubah dengan citra muslimah berhijab yang modis dan fashionable.

Representasi Citra “Muslimah Fashionable” dalam Iklan Wardah Cosmetics

Kecanggihan iklan melalui rekayasa industri citra kini telah mendominasi hingga melahirkan para praktisi *public figure* dalam dunia bisnis, politik maupun *entertainment*. Dalam abad media, citra adalah segalanya karenanya setiap produk yang dikeluarkan selalu diidentikan dengan citra tertentu, baik melalui slogannya, kemasannya maupun model iklannya. Begitu pula Wardah cosmetics yang memilih untuk tampil sebagai produk dengan citra Islami yang

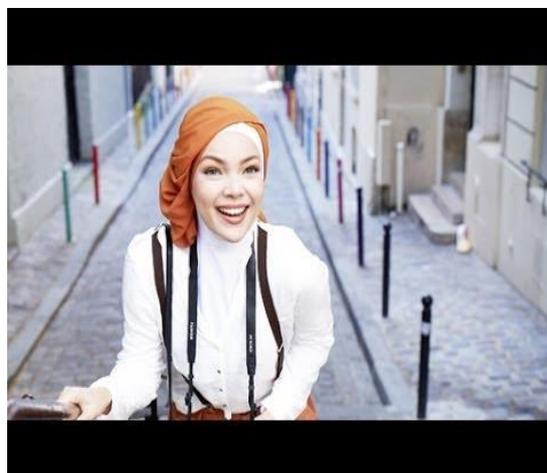
mengusung wacana kosmetik halal bagi para wanita muslim, terutama mereka yang memakai hijab. Citra yang ditampilkan pun sangat Islami dengan menggandeng beberapa *public figure* yang berhijab seperti Dewi Sandra dan Zaskia Sungkar. Kedua artis tersebut merupakan selebriti Indonesia yang memiliki wajah rupawan dengan tubuh yang proporsional. Selain kecantikan, daya tarik yang ditawarkan melalui pemilihan selebriti tersebut merupakan wanita muslim yang memakai hijab. Hal ini menjadi fokus penting dalam iklan Wardah karena sesuai dengan wacana yang disampaikan dalam iklannya tentang produk kecantikan yang halal bagi wanita muslim berhijab. Iklan Wardah menampilkan sosok perempuan muslim berhijab namun tetap terlihat modis dan fashionable mengikuti trend fashion yang sedang populer.

Wardah cosmetics pun turut mereproduksi citra cantik bagi wanita muslim melalui iklan yang ditampilkannya baik melalui televisi maupun internet. Salah satunya adalah iklan Wardah versi *Exclusive Series* dengan model Dewi Sandra. Pada iklan tersebut diperlihatkan Dewi Sandra sedang berlibur ke Paris yang terkenal sebagai pusat fashion dunia. Pada awal iklan diceritakan Dewi sedang berjalan-jalan menikmati pemandangan kota Paris sambil membawa kamera untuk memotret pemandangan di kota tersebut. Pada adegan tersebut Dewi terlihat menggunakan model hijab dengan jilbab berwarna orange dengan setelan blouse warna putih dan celana panjang warna orange. Riasan wajahnya pun santai dengan make up yang tidak terlalu mencolok warnanya. Dewi berjalan sendirian menyusuri jalan di Paris sambil menentang tas dan menggantung kameranya di leher.

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui makna denotasinya adalah wanita muslim

dapat tetap tampil cantik dengan berhijab saat menikmati liburan di kota Paris. Dewi Sandra terlihat selalu tersenyum menandakan bahwa dia merasa nyaman dan bahagia berjalan-jalan di kota Paris menggunakan hijab dengan dandanan yang modis dan fashionable. Model baju yang digunakan berupa blouse berwarna putih dan celana panjang berwarna orange menandakan bahwa wanita berhijab dapat memadupadankan pakaiannya agar tetap terlihat menarik sesuai trend fashion yang tengah populer. Gaya jilbab yang digunakan juga ditata rapi dengan memberi aksen gelombang di samping sehingga terlihat semakin manis dan cantik penampilannya. Keberadaan kamera menandakan biasanya *travelling* tidak lepas dari aktivitas memotret untuk mengabadikan moment berkesan.

Gambar 1. Dewi Sandra menggunakan pakaian hijab yang modis dan fashionable



Makna konotasi dari gambar 1 memperlihatkan bahwa kehadiran wanita muslim berhijab kini dapat diterima di kota Paris. Adegan Dewi Sandra menyusuri jalan kota Paris terlihat selalu tersenyum menandakan bahwa ia tidak menemui kendala dalam berlibur ke Paris meskipun menggunakan hijab. Gaya berpakaian Dewi Sandra meskipun berhijab tetap terlihat

modis dan fashionable. Padu padan yang tepat dalam memilih model pakaian akan membuat wanita muslimah berhijab terlihat menarik dan jauh dari kesan kuno. Dewi Sandra menggunakan blouse warna putih dipadankan dengan celana panjang warna orange memperlihatkan bahwa wanita muslimah berhijab kini memiliki pilihan fashion yang lebih beragam. Berhijab tidak lagi identik dengan kaftan, gamis atau abaya longgar tanpa potongan (*cutting*) yang fashionable. Jilbab yang digunakan pun tidak lagi sekedar kain panjang yang dilingkarkan di sekitar area wajah melainkan kini dapat dimodifikasi menjadi beragam model yang menarik. Penampilan Dewi Sandra pun semakin apik dengan riasan wajah yang senada dengan pakaian yang digunakannya, hal ini memberikan referensi bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik dapat meniru gaya make up Dewi Sandra yang menggunakan kosmetik Wardah sebagai kosmetik yang halal.

Keberadaan kamera yang dibawa oleh Dewi Sandra tidak hanya sebagai pemanis melainkan dapat diartikan sebagai bentuk budaya populer saat ini dimana momen liburan, apalagi *travelling* ke luar negeri, erat kaitannya dengan kegiatan foto-foto kemudian diunggah ke media sosial untuk diperlihatkan kepada publik. Seperti yang dikatakan oleh Erving Goffman di atas bahwa kehidupan sosial utamanya dibangun atas penampilan teatral yang diritualkan. Maksudnya, manusia seperti aktor yang sedang berperan di sebuah panggung teater. Hal ini juga tengah melanda masyarakat kita, termasuk wanita muslimah berhijab, dimana mereka kini tidak malu lagi menunjukkan foto dirinya ke hadapan publik melalui media sosial. Bahkan mereka sengaja berdandan sedemikian rupa memadupadankan pakaiannya dan jilbabnya

serta memoles wajahnya dengan make up agar penampilannya di foto terlihat sebagai hijabers yang cantik, modis dan fashionable. Gaya pakaian dan make up pun disesuaikan dengan tren fashion yang tengah populer sehingga tidak jarang mereka selalu memperbarui model pakaian dan make up dengan membeli produk-produk terbaru demi menunjang penampilan mereka sesuai dengan image cantik yang ditampilkan oleh *public figure* pada iklan.

Adegan akhir masih memperlihatkan Dewi Sandra yang tengah berjalan-jalan di kota Paris, namun kini ia sudah berpindah tempat ke sebuah daerah dengan deretan toko dan kafe. Dewi Sandra berjalan sambil memandangi barang-barang yang dipamer dalam etalase toko-toko tersebut. Dia terlihat menggunakan pakaian dengan model *coat* panjang sampai ke mata kaki, tidak lupa menambahkan syal di bagian lehernya untuk melengkapi penampilannya ia juga menggunakan topi bundar berwarna merah.

Gambar 2. Dewi Sandra berjalan di deretan toko menggunakan hijab model coat dilengkapi syal dan top



Berdasarkan gambar 2 makna denotasinya terlihat penampilan Dewi Sandra sebagai muslimah berhijab semakin modis. Pemilihan *coat* sebagai pakaian

hijabnya dapat memberikan referensi bagi para hijabers jika ingin berpenampilan ala musim semi dengan gaya yang tetap modis dan fashionable serta tetap sesuai ajaran agama. Sedangkan, makna konotasinya dapat terlihat bahwa wanita muslim berhijab dapat tampil glamour dengan menggunakan riasan wajah yang sesuai meskipun pakaiannya sederhana seperti hanya *coat*. Pada adegan ini terlihat Dewi Sandra menggunakan lipstik warna merah menyala yang menjadi *statement* dari fashion yang ia kenakan. Wardah sebagai produk kosmetik berupaya memfasilitasi dengan menawarkan produk kosmetik dalam seri *Exclusive Series* dimana dalam koleksinya tersebut ditawarkan lipstik merah seperti yang digunakan oleh Dewi Sandra dalam iklan tersebut. Lipstik merah dalam dunia fashion identik dengan kesan *glamour*, *sexy* dan *elegant* sehingga penggunaannya di acara-acara formal atau untuk kepentingan yang resmi. Penggunaan lipstik merah memberi kesan berani karena warnanya yang mencolok. Hal ini menandakan bahwa wanita muslim harus berani untuk bereksperimen memadupadankan gaya berhijabnya agar terlihat semakin modis dan fashionable.

Apabila gaya hidup dimaknai sebagai proyek eksistensial dibandingkan implikasi dari program pemasaran, maka gaya hidup seharusnya berimplikasi normatif serta estetika (Chaney, 2004). Namun, saat gaya hidup berubah menjadi komoditas konsumsi bagi mereka yang menganut konsep pendisiplinan dan pembentukan tubuh sebagai pusat kesadaran. Konstruksi tubuh bukan hanya berimplikasi dengan ranah medis, namun menjalar ke ranah estetis dan etis. Pemahaman ini bukan hanya melanda kelompok wanita tetapi juga kelompok pria dalam perburuan tubuh ideal di panggung konsumsi massa (Ibrahim, 2007).

Saat ini muncul stigma citra wanita muslim berhijab yang cantik menjadi identik dengan produk kosmetik Wardah dan model iklannya yaitu Dewi Sandra. Masyarakat menganggap bahwa wanita muslim akan terlihat cantik jika ia menggunakan hijab ala Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah. Gaya pakaian yang digunakan Dewi Sandra pun menjadi patokan untuk fashion busana muslim wanita. Model jilbab yang dipakai oleh Dewi Sandra pun menjadi trend fashion yang banyak diikuti oleh hijabers yang ingin dikatakan modis dan fashionable. Banyak toko mode fashion wanita yang memajang foto Dewi Sandra ketika mereka menjual produk berbau hijab. Selain itu, industri kecantikan pun ikut memanfaatkan figur Dewi Sandra untuk menggaet konsumen hijabers agar mau melakukan perawatan diri. Klinik-klinik kecantikan dengan embel-embel muslimah pun mulai menjamur di berbagai daerah dengan memasang foto Dewi Sandra dan menawarkan perawatan kulit dan kecantikan menggunakan produk Wardah cosmetics. Lambat laun masyarakat mulai menganggap bahwa citra wanita muslim berhijab yang cantik, modis dan fashionable adalah mereka yang memakai make up kosmetik dari produk Wardah dan berpakaian ala Dewi Sandra. Gaya hidup wanita muslim pun berubah, jika dulu mereka berhijab identik dengan riasan wajah sederhana bahkan tanpa make up maka kini mereka yang berhijab justru berlomba-lomba tampil secantik mungkin menggunakan produk kosmetik yang diiklankan oleh para selebriti berhijab agar mereka menjadi sama cantiknya. Gaya berpakaian wanita berhijab dulu yang sederhana dengan menggunakan kaftan, abaya maupun gamis longgar tanpa model kini berubah menjadi lebih modis

dan fashionable dengan munculnya banyak desainer busana muslim wanita.

Baudrillard menegaskan bahwa ruang publik yang penuh dengan tanda, akan mendorong munculnya keresahan baru terkait kaburnya ruang publik yang seharusnya independen dan merupakan arena bebas untuk aktualisasi diri terhadap berbagai permasalahan sosial. Tanda muncul sebagai makhluk hidup baru, dalam nyawa eksentrisme menarik yang sifatnya privat menjadi hilang, sebab tidak ada lagi batas mana antara privat dan publik. Pada ruang publik terjadi pencabulan yang seharusnya privat, tetapi kecabulan tadi berubah menjadi publik karena diarahkan oleh obyek yang ditandakan lewat medi. (Baudrillard, 2006). Pernyataan Baudrillard tersebut kini menjadi fenomena yang menggejala pada masyarakat di mana rumor dan gosip atau yang harusnya rahasia, menjadi “rahasia publik”. Terdapat kesamaan kajian antara Baudrillard dengan Guy Debord dalam *The Society of the Spectacle* (masyarakat tontonan) yang menjelaskan bahwa tanda telah meracuni masyarakat dari beragam jenis produksi massa. Keadaan tersebut mendorong masyarakat menjadi pesolek yang gemar berdandan necis, selalu terlihat *dandy* dalam setiap interaksi sosialnya. Masyarakat akhirnya tenggelam dalam lautan panggung yang tidak bisa memisahkan mana yang riil dan tidak riil (Baudrillard, 2006).

Simpulan

Tren fashion hijab kini dimanfaatkan oleh pelaku industri kecantikan khususnya kosmetik seperti Wardah untuk meluncurkan produk kosmetiknya dengan melekatkan sensibilitas agama dalam produknya. Wardah muncul dengan mengusung wacana kosmetik halal sehingga

mampu menggaet konsumen dari kalangan wanita muslim berhijab untuk percaya menggunakan produk kosmetiknya. Iklan kosmetik Wardah pun menampilkan Dewi Sandra sebagai selebriti berhijab untuk menambah kesan Islami pada produk Wardah. Pemilihan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah ternyata mampu merepresentasikan citra muslimah berhijab yang modis dan fashionable. Hal ini terlihat dalam iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra di Paris. Adegan-adegan yang ditampilkan dalam iklan tersebut memperlihatkan bahwa wanita muslim berhijab dapat tampil modis dan fashionable dengan gaya berpakaian sesuai trend fashion yang tengah populer. Selain itu, untuk dapat tampil modis dan fashionable, wanita muslim berhijab juga harus mau memakai make up untuk merias diri agar semakin cantik. Penampilan Dewi Sandra dalam iklan tersebut mampu merepresentasikan citra wanita muslim berhijab yang modis dan fashionable melalui gaya busana dan make up yang ia kenakan. Wanita muslim berhijab pun banyak yang memilih Wardah sebagai kosmetiknya dan berdandan ala Dewi Sandra untuk mendapatkan pengakuan cantik. Baudrillard menjelaskan fenomena ini dengan mengatakan tanda telah meracuni masyarakat dari beragam jenis produksi massa. Keadaan tersebut mendorong masyarakat menjadi pesolek yang gemar berdandan necis, selalu terlihat *dandy* dalam setiap interaksi sosialnya. Wanita muslim berhijab kini terjebak dalam lautan panggung yang tidak bisa memisahkan mana yang riil dan tidak riil karena mereka berpenampilan layaknya *public figure* dalam setiap kesempatan.

Daftar Pustaka

- Chaney, David, 2004, *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Featherstone, Mike. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- George Ritzer & Douglas J. Goodman. 2010. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hendraningrum, Retno dan M. Edy Susilo. *Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi* dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, Mei – Agustus 2008.
- Ibrahim, Idy Subandi (Ed.). 2007. *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Abu Hashifah al Anwar. 2013. *Fiqh Make up Bagi Kaum Wanita* diakses dari <https://radiomajas.com/fiqh-bermake-up-bagi-wanita/> pada 27 Juni 2018.
- Evieta Fadjar. 2014. *Kosmetika Wardah Berawal dari Produk Rumahan* diakses dari <https://m.tempo.co/read/news/2014/07/13/110592664/kosmetika-wardah-berawal-dari-produk-rumahan> pada 26 Juni 2018.
- Yelna Yuristiary. 2015. *Sertifikat Halal Wardah adalah Jaminan Kualitas Produk* diakses dari http://kompasiana.com/yelnayuristiary/sertifikat-halal-wardah-adalah-jaminan-kualitas-produk_54f6ac38a333112e5e8b457b pada 26 Juni 2018.