

Kronologi Legalisasi Tatapan Pada Tubuh Muslimah

Fatkhu Rohmatin

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

fatkhurohmatin2@student.uns.ac.id

INFO ARTIKEL

Tanggal Artikel :

Diajukan : 25 September 2022

Diterima : 24 November 2022

Diterbitkan : 29 Desember 2022

Kata Kunci: use value, sign value, komodifikasi, woman-gazing

Keywords : use value, sign value, komodifikasi, woman-gazing



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Sebelas Maret.

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji objek material kontes berupa kecantikan dengan label Putri Muslimah Indonesia 2019 (PMI19). Peristiwa ini didekati sebagai fenomena legalisasi menatap tubuh wanita muslim. Menurut syaria Islam menatap tubuh wanita bukan muhrim (oleh laki-laki) diharamkan, namun kontes putri ini tidak mendapatkan kritik atau protes dari masyarakat. Artikel yang dikembangkan dari paradigma kritis ini berusaha mendeskripsikan kronologi munculnya fenomena tersebut yaitu tatapan terhadap tubuh wanita muslim. Data yang diobservasi melalui penelitian adalah penampilan syar'i peserta kontes baik melalui penampilan fisik maupun auditif. Penampilan auditif adalah ekspresi verbal untuk menyuarakan pengetahuan yang dimiliki kontestan terkait syariat Islam. Artikel ini menyimpulkan bahwa ada wacana perubahan persepsi benda-benda dari nilai guna (*use value*) ke arah nilai tanda (*sign value*). Tubuh wanita muslim layak dipandang karena memuat simbol-simbol keislaman. Wacana bernada masking tersebut tidak mendatangkan kontroversi karena adanya keberterimaan masyarakat dalam hal aplikasi syariat Islam.

ABSTRACT

This article examined the material object in kind of a beauty contest labeled Putri Muslimah Indonesia 2019 (PMI19). This event was approached as a phenomenon of the legalization of staring at the body of a Muslim woman. According to Islamic law, staring at the bodies of women who are not muhrim (by men) is forbidden, apparently this contest did not receive any criticism or protests from society. This article, developed from a critical paradigm, attempts to describe the chronology of the emergence of this phenomenon, namely the gaze of Muslim women's bodies. The data observed through research was the syar'i appearance of contest participants both physical as well as auditive. Auditive appearance is a verbal expression to voice the contestant's knowledge regarding Islamic law. This article concludes that there was a discourse on changes in the perception of objects from use values to sign values. The body of a Muslim woman is worth looking because it contains Islamic symbols. The masking tone of the discourse did not cause controversy because of the public's acceptance of the application of Islamic law.

1. PENDAHULUAN

Munculnya kontes kecantikan di Indonesia juga disertai dengan banyaknya protes yang berdatangan dari berbagai elemen masyarakat. Sebagian masyarakat Indonesia menilai kontes ratu kecantikan yang identik dengan *bathing beauty* (sesi bikini) tidak sesuai dengan budaya masyarakat Timur. Karena banyaknya kontroversi yang muncul, pada tahun 1970-an dan 1980-an pemerintah Indonesia memberlakukan larangan untuk mengirimkan wakilnya ke kontes kecantikan internasional (Amini, 2013).

Protes massa hingga demo besar kembali muncul pada tahun 2013 ketika Indonesia mendapat kehormatan untuk menjadi tuan rumah perhelatan *Miss World 2013*. Karena protes ini, tempat penyelenggaraan yang semula di Jakarta harus dipindahkan ke Bali, wilayah yang mayoritas penduduknya bukan muslim, untuk menghindari kerusuhan massal (VOAIndonesia, 2013). Protes yang paling vokal keluar dari organisasi Islam seperti Front Pembela Islam (FPI), Forum Umat Islam, Majelis Mujahiddin, Hizbut Tahrir Indonesia, hingga Majelis Ulama Indonesia (MUI) (VOA, 2013; BBCIndonesia, 2013; CNN, 2013). Yusanto, juru bicara Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) menyatakan bahwa: "Tidak hanya kecantikan, kecantikan, kecantikan, tetapi tubuh, tubuh, dan tubuh. Jadi, itulah mengapa kami menganggapnya sebagai kontes yang mengeksploitasi wanita secara fisik (CNN, 2013)." Senada dengan pernyataan tersebut, ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa alasan penolakan *Miss World* karena kontes tersebut cenderung membuat perempuan menjadi objek. Ia juga menambahkan bahwa kontes kecantikan hanyalah media untuk mencari keuntungan (BBC, 2013).

Pada tahun yang sama 2013, di Indonesia juga diadakan kontes kecantikan yang ditujukan untuk perempuan muslim 'Miss World Muslimah'. Tidak hanya mengenakan hijab dan gaun yang panjang, kontestan juga harus beragama Islam, memiliki kemampuan untuk membaca Al-Qur'an dan menerapkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Irawan, juru bicara *Miss World Muslimah 2013*, mengklaim bahwa "Kami tidak mengeksploitasi wanita, tetapi kami ingin menunjukkan bahwa wanita Islam itu berbakat juga terampil dan kami berharap mereka menjadi contoh yang baik untuk wanita muslim lainnya (BBCIndonesia, 2013)." Berbeda dengan penyelenggaraan *Miss World 2013* yang ditolak oleh banyak kelompok Islam, kontes kecantikan yang ditujukan untuk perempuan muslim ini relatif tidak menimbulkan keributan.

Kontes kecantikan *Miss World Muslimah* lebih diterima oleh mayoritas masyarakat Indonesia (CNN, 2013). Bentuk penerimaan ini dapat dilihat juga dengan diselenggarakannya kontes kecantikan untuk perempuan muslim dalam skala nasional 'Putri Muslimah Indonesia' pada tahun 2014. Kontes kecantikan yang dikhususkan untuk muslimah ini diadakan rutin tahunan mulai tahun 2014 hingga tahun 2017, bahkan pada tahun 2018 jangkauan pesertanya semakin diperluas tidak hanya skala nasional, namun skala regional, se-Asia, yaitu dengan diselenggarakannya Putri Muslimah Asia. Kontes ini juga disiarkan luas oleh salah satu stasiun televisi skala nasional di Indonesia, Indosiar. Hal ini tentu semakin memperkuat bukti penerimaan masyarakat Indonesia, khususnya umat islam terhadap kontes kecantikan yang diklaim berdasarkan nilai-nilai Islam ini.

Besarnya animo masyarakat juga dapat dilihat dari jumlah peserta audisi yang terus meningkat setiap tahunnya. Usia, asal, dan profesi kontestan yang ikutpun semakin bervariasi (Johar, 2017). Besarnya minat peserta ini beriringan dengan besarnya keuntungan yang didapatkan kontestan saat menjadi pemenang kontes ini. Sebagaimana pada perhelatan Putri Muslimah Indonesia (selanjutnya disingkat PMI) tahun 2017, pemenang kontes kecantikan ini mendapatkan uang tunai, paket perhiasan dari Julia Jewelry, paket wisata ke Korea dari Korea Tourism Organization (KTO). Selain itu, pemenang utama sebagai Putri Muslimah Indonesia mendapatkan mahkota dan piala putri muslimah Indonesia. Pemenang dari kontes ini juga akan mendapatkan kontrak dengan manajemen *Stream Entertainment* (Yanti, 2017). Tak heran jika banyak perempuan muslimah Indonesia yang tertarik untuk mengikuti audisi. Terlebih lagi acara ini juga dipandu dan diisi oleh publik *figure* yang lekat dengan *image* islami di mata masyarakat Indonesia, seperti Opic, Yenny Wahid, Oki Setiana Dewi, Dude Harlino, Kholidi Asadil Alam dll. Hal ini tentu menjadi *branding* tersendiri bagi kontes kecantikan PMI, yang dianggap berbeda dengan kontes kecantikan lainnya. Yenny sendiri berharap Putri Muslimah Indonesia harus bisa menjadi duta ajaran islam yang damai, berkontribusi dengan kelembutan dan kecantikan serta akhlak yang baik untuk syiar islam Indonesia yang *rahmatan lil alamin* (Republika, 2015). Para pemenang juga harus bisa memberikan citra yang baik terkait pandangan terhadap kaum muslim. Putri Muslimah diharapkan merupakan sosok yang memiliki bakat spesial, punya kepedulian sosial, merangkul orang.

Artikel ini berusaha menyumbangkan ide tentang makna apa yang bisa ditafsirkan mendasari kontes wanita muslim tersebut sehingga tidak menimbulkan kontroversi dalam masyarakat. Adapun masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana kronologi munculnya keberterimaan masyarakat terhadap tatapan pada tubuh wanita tersebut.

2. METODE

Penelitian dalam paradigma kritis ini menyoroti fenomena (*case study*) PMI19 sebagai objek material. Sifat kritis penelitian ini terletak pada pencarian epistemologi kejadian beserta konteksnya. Mengingat keterbatasan ruang dalam substansi artikel, maka resonansi makna peristiwa tersebut akan dibahas tersendiri dalam artikel lain. Adapun objek formal adalah konversi atau modifikasi nilai benda dan teks ke nilai tanda. Objek formal ini dalam proyek Kajian Budaya dikenal dengan nama komodifikasi.

Kerangka teoretik yang mendasari penelitian ini adalah wacana adanya konversi benda-benda dan teks dari nilai guna ke nilai tanda sebagaimana dinyatakan oleh Baudrillard (1994). Intisari cara kerja teori ini dalam PMI19 ini: bahwa telah muncul suatu fenomena pemilikan benda-benda dan pengetahuan oleh subjek, tidak sebagai pengguna akhir (*end-user*) melainkan (benda-benda dan teks) tersebut melainkan sebagai alat untuk meneguhkan citra diri sebagai wanita muslim.

Data-data terkait objek formal dalam PMI19 diperoleh dari berbagai tayangan PMI19 baik di berbagai platform media sosial. Data-data audio-visual tersebut kemudian ditranskripkan ke dalam bentuk data visual dan selanjutnya menjadi unit-unit amatan. Data visual tersebut dilengkapi dengan data jenis lain yaitu data auditif (pernyataan para narasumber) dan data literer.

3. PEMBAHASAN

Kontes Putri Muslimah Indonesia (PMI) adalah sebuah kontes kecantikan untuk kalangan wanita Muslimah Indonesia yang muncul pada tahun 2014. Kontes kecantikan yang berslogan "Muslimah Indonesia Sesungguhnya" ini berkantor pusat di Jakarta, Indonesia dengan pimpinan Harsiwi Achmad dan Indra Yudhistira. Sponsor utama dari acara ini adalah kosmetik Wardah, salah satu produsen kosmetik pemegang

sertifikat halal dari MUI. Kriteria pemenang Putri Muslimah Indonesia dinilai berdasarkan aspek akhlak, bakat dan cantik (ABC) (Aulianti, 2014).

Syarat kontestan Putri Muslimah Indonesia yaitu: berusia 17-25 tahun, tinggi minimum 165 cm, wanita muslimah berjilbab dan belum pernah menikah, sehat jasmani dan rohani, mempunyai bakat atau keahlian khusus, bisa membaca Al-Qur'an, menguasai bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya, berpenampilan menarik, cantik, cerdas, berkepribadian, serta memenuhi semua ketentuan dan peraturan dari pihak Indosiar.

Sebelum tampil di malam puncak PMI para finalis akan mendapatkan banyak pembekalan yaitu berupa *beauty class*, *public speaking*, *acting class*, *modeling class*, *vocal class*, *dancing class*, dan *yoga class* (Rusmitantri, 2016). Hal ini disiapkan agar para finalis PMI mampu tampil maksimal dan memukau saat *live* di stasiun TV Indosiar pada malam puncak. Menurut Indra Yudhistira, Putri Muslimah Indonesia adalah paket lengkap sosok muslimah muda yang memiliki kriteria akhlak, bakat, dan cantik atau disingkat ABC. Pematokan paket lengkap tersebut dikarenakan program ini disiarkan di televisi (dalam Kurniawan, 2017).

Sebagaimana pada perhelatan Putri Muslimah Indonesia tahun 2017, pemenang kontes kecantikan ini mendapatkan uang tunai, paket perhiasan dari Julia Jewelry, paket wisata ke Korea dari Korea Tourism Organization (KTO). Selain itu, pemenang utama sebagai Putri Muslimah Indonesia mendapatkan mahkota dan piala putri muslimah Indonesia. Pemenang dari kontes ini juga akan mendapatkan kontrak dengan manajemen *Stream Entertainment* (Yanti, 2017). Harsiwi Ahmad menegaskan bahwa saat ini sejumlah finalis sudah menjadi model, bintang iklan, dan bintang FTV. Menurutnya ajang KPMI merupakan pintu gerbang remaja muslimah masuk ke industri hiburan dan pertelevisian (dalam Kurniawan, 2017). Contoh finalis yang telah terjun di dunia hiburan yaitu Nesa Aqila, Putri Muslimah Indonesia 2015. Nesa didapuk menjadi pemeran utama sinetron „Surga yang Tak Dirindukan *The Series*’ yang tayang di Trans TV (Arya, 2017).



Gambar 1. Finalis Putri Muslimah Indonesia 2019 (liputan6.com)

Sebagaimana kontes kecantikan pada umumnya, kontes kecantikan Putri Muslimah Indonesia tentunya juga mengusung standar konsep kecantikan ideal tertentu yang wajib dimiliki oleh setiap kontestan. Standar kecantikan inilah yang kemudian ditampilkan di hadapan publik dalam kemasan gelaran malam puncak PMI. Karena itu, pasti tidak sembarang perempuan bisa menjadi kontestan bahkan pemenang dalam gelaran kontes kecantikan PMI ini. Hanya perempuan yang memenuhi standar-standar tersebutlah yang akan tampil di layar kaca, dan salah satu dari mereka, tentunya yang paling ideal dari yang ideal akan menjadi pemenang dan memperoleh gelar „Putri Muslimah Indonesia“.

Sebagaimana telah disebutkan dalam beberapa penelitian terdahulu bahwa faktor yang berhubungan dengan konsep cantik ideal cukuplah kompleks, kecantikan wajah bukanlah satu-satunya faktor untuk tampil ideal dan menarik, namun harus didukung pula dengan riasan, busana, tatanan rambut (Cash, dkk., 1985), etika non verbal, kemampuan berkomunikasi, humor, dll (Miller, dkk., 1983; Purvis, dkk., 1984). Sementara itu konstruksi lain juga sering kali digunakan untuk menentukan standar kecantikan ideal dan penampilan yang menarik, di antaranya yaitu umur, ras, kebangsaan (Frith, 2006), bentuk wajah yang unik, bentuk tubuh (Firth, dkk., 2005), pose atau *body display* (Griffin, dkk., 1995). Merujuk pada paradigma tersebut, berdasarkan hasil pengamatan

peneliti terhadap video Putri Muslimah Indonesia 2019 dan data-data lain yang mendukung, konsep kecantikan ideal yang ditampilkan dalam kontes kecantikan PMI ini: 1) tubuh ideal; 2) usia muda (17 sampai 25 ahun); 3) rias wajah sebagai presentasi diri; 4) fashionable dalam berbusana muslim; 5) sepatu tumit tinggi sebagai jalan pintas presentasi diri; 6) kemampuan membaca Al-Qur'aan; 7) memiliki bakat tertentu dan menguasai bahasa asing; dan 8) berwawasan luas.

Sebagai sebuah kontes kecantikan yang ditujukan untuk audiens umat islam, tentu saja kontes kecantikan ini tidak hanya menampilkan simbo-simbol kecantikan saja, namun pastinya juga merepresentasikan simbol dan nilai keislaman dalam penyelenggaraannya. Bahkan pengambilan nama dari kontes kecantikan ini sendiri, setidaknya sudah memuat kedua simbol tersebut. 'Puteri' sebuah kata yang merepresentasikan perempuan yang ideal baik dari aspek kecantikan, laku, kecerdasan dan lainnya, serta kata 'muslimah' yang menyimbolkan julukan bagi perempuan pemeluk agama islam. Penggabungan dua kata ini tentu bukanlah suatu kebetulan, namun merupakan hasil dari tindakan yang disengaja, diatur, didiskusikan hingga diputuskan. Karena itu, tentu saja nama ini memiliki nilai, tujuan dan makna tertentu yang hendak disampaikan pihak penyelenggara kepada audiens.

Telah disebutkan dalam bab sebelumnya bahwa komodifikasi adalah '*a process refers to the way more and more objects and experiences in the human world are turned into products for profit*' (Marx in Baudrillard, 2000). Dalam kaitannya dengan proses komodifikasi, Baudrillard menawarkan istilah *sign-value* sebagai kelanjutan dari konsep *use-value* dan *exchange-value* Marx. Di masyarakat postmodern, komoditas digunakan lebih sebagai nilai tanda atau *sign-value*. Sebagaimana diketahui, postmodern adalah era masuknya linguistik ke ranah sosiologi. Secara alamiah manusia berorientasi pada simbol dan makna. Nilai tanda didasarkan pada referensi tekstual tanda-tanda yang lainnya. Sebagai contoh, manusia mengoleksi kendaraan-kendaraan mewah yang pada hakekatnya tidak memuat makna dan fungsi yang sebenarnya dari benda tersebut. Ideologi ini muncul menjadi semacam buih ombak budaya di atas cengkraman ekonomi (Baudrillard, 1994).

Pemilihan konsep kecantikan oleh industri televisi untuk dijadikan sebagai sebuah program televisi, tentu saja bukan sebuah kebetulan dan asal coba. Perempuan dan kecantikannya memang telah dikenal memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap orang sejak dahulu hingga sekarang. Bahkan pada setiap kelompok masyarakat seringkali muncul sebuah standar pelabelan wanita tercantik. Dengan kata lain, kecantikan adalah '*currency*' pada setiap masyarakat sosial (Frith, 2014). Hakim (2010) berpendapat bahwa nilai kecantikan atau fisik yang menarik dan modal erotis mengalami peningkatan yang signifikan pada abad ke-21. Sifat-sifat fisik seperti kecantikan, berat badan, dan *body image* benar-benar memainkan peranan penting dalam hubungan dunia kerja dan *outcome* pasar tenaga kerja, interaksi sosial dan mobilitas sosial (Degroot dan Motowidlo, 1995; Hamermesh dan Biddle, 1994; Liu dan Sierminska, 2014; Hakim, 2010). Sifat-sifat fisik tersebut juga mampu menciptakan popularitas dan mempengaruhi orang (Webster dan Driskell, 1983). Beberapa penelitian memperlihatkan bahwa orang cenderung memberikan penilaian lebih bagus pada orang yang berpenampilan menarik (cantik/tampan) daripada yang tidak menarik (Hamermesh dan Biddle, 1994; French, 2002; Fletcher, 2009; Mocan dan Tekin, 2010; Hamermesh, 2011; Borland dan Leigh, 2014). Merujuk hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat ditarik sebuah paradigma bahwa tidak mengherankan apabila kemudian tubuh perempuan, kecantikan atau fisik yang menarik dijadikan sebagai modal kapital dan bahkan dikomodifikasi menjadi sebuah komoditas di era konsumerisme.

Selain kecantikan, simbol dan nilai agama islam juga dipilih oleh industri pertelevisian untuk mempercantik dan membuat menarik program mereka. Trik pemilihan nilai dan simbol keagamaan (islam) menjadi konten sebuah program di televisi tidak lepas dari eksistensi agama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya pemeluk agama islam. Untuk menggambarkan keintiman nilai dan simbol keagamaan dalam kehidupan masyarakat Indonesia ini, Fealy (2008) bahkan mengatakan bahwa '*when you look around, you see islam every where*'. Dari bangun tidur hingga kembali tidur, masyarakat tak bisa lepas dari simbol agama. Saat berjalan di mall, terlihat simbol-simbol produk berlabel halal di mana-mana, gerai-gerai mode *fashion* muslim pun bertebaran. Di jalanan pun banyak ditemui perempuan-perempuan berhijab dan adzan terdengar berkumandang di mana-mana. Inilah kenapa agama seolah telah merasuk ke sendi-sendi kehidupan masyarakat. Tak heran jika kemudian agama dilirik oleh industri pertelevisian untuk menjadi senjata pamungkas yang potensial demi menarik perhatian audiens terhadap program acara yang mereka buat.

Terakhir, kegiatan ini dikuatkan oleh hadirnya tokoh masyarakat dan tokoh agama. Sepertinya sudah menjadi hal yang lumrah bahwa setiap acara televisi yang mengangkat tema religi biasanya disertai pelibatan tokoh-tokoh agama dan tokoh masyarakat. mereka tampil misalnya sebagai juri. Dapati dicontohkan Oki Setiana Dewi yang berprofesi sebagai pendakwah sekaligus artis dan biasa disebut dengan Ustadzah. Wajahnya tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia karena seringkali mengisi berbagai acara di televisi. Selain itu Oki juga pernah menjadi pemeran utama di berbagai serial film dan sinetron. Selain Oki, tokoh lain yang menjadi juri yaitu Yenny Wahid. Selain menjadi aktivis, Yenny juga menjabat sebagai direktur *Wahid Institute*. Selain Oki dan Yenny Wahid ikut juga Deddy Mizwar, Zazkia Adya Mecca, Diera Bahir dan Baim Wong (Amrun, 2008).

Selain juri, ada beberapa tokoh masyarakat yang dikenal dari sisi religiusitasnya juga didapuk menjadi bagian dari perhelatan acara PMI, yaitu sebagai pemberi pertanyaan kepada 10 finalis PMI melalui video. Tokoh-tokoh tersebut di antaranya: Khofifah Indar P, Mamah Dedeh, dan Lukman Hakim. Sebagai gubernur Jawa Timur, sosok Khofifah Indar P. tidak lepas dari *image* perempuan pesantren yang religius. Perempuan berhijab ini bahkan menjabat sebagai pimpinan pusat *Muslimat NU*, badan otonom di bawah Nahdlatul Ulama (NU), organisasi masyarakat berbasis keagamaan. Selain itu, Khofifah juga pernah menjabat sebagai Menteri Pemberdayaan Perempuan Indonesia serta Menteri Sosial (viva.co.id).

Selain Khofifah juga ada sosok Mamah Dedeh yang turut memberikan pertanyaan bagi 10 finalis PMI. Mamah Dedeh dikenal sebagai pendakwah (ustadzah) di acara *dakwahtainment* 'Mamah dan Aa Beraksi' (Pradana, 2019). Sebagai seorang pendakwah, tentunya *image* religius senantiasa melekat pada dirinya. Tak heran jika kemudian ia dipercaya untuk memberikan pertanyaan bagi finalis PMI, sebuah kontes kecantikan yang diklaim mengusung nilai-nilai religiusitas agama Islam. Sosok selanjutnya ada Menteri Agama tahun 2019, Lukman Hakim. Sebagai menteri yang memiliki kapasitas di bidang keagamaan, tentunya menjadi poin tersendiri, sehingga ia dipercaya untuk memberikan pertanyaan kepada finalis PMI.

Selain ketiga tokoh di atas, masih ada tujuh tokoh yang juga dipercaya untuk memberikan pertanyaan kepada 10 finalis PMI. Mereka adalah Tri Rismaharini (Wali kota Surabaya), Hj. Mufidah Jusuf Kalla (Istri Wakil Presiden Yusuf Kalla), Najwa Shihab (Presenter-Jurnalis), Elsa Maharani (*Public Relation Manager* Wardah), Retno Marsudi (Menteri Luar Negeri Indonesia), Zulfikar Naghi (News Anchor), dan Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat). Ketujuh tokoh tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung sering berhubungan dan bersinggungan dengan aspek-aspek religi yang dikaitkan dengan bidang dan profesi dan bidang masing-masing. Karena itu mereka dianggap memiliki kapasitas dan poin tersendiri sehingga dipercaya untuk memberikan pertanyaan kepada 10 finalis PMI.

4. SIMPULAN

Makna apa yang bisa disimpulkan adalah bahwa dalam kontes kecantikan PMI19, semua benda yang memiliki nilai (simbolik, guna, tukar) dan teks-teks keagamaan dihadirkan tidak dalam nilai awalnya melainkan sebagai nilai tanda (*sign value*). Konsep cantik Islami mendasari penampilan fisik dan verbal wanita Muslim dalam wacana sensibilitas wanita muslim modern. Wanita-wanita yang memiliki kepentingan untuk menampilkan citra diri seperti ini pastilah tertarik masuk ke dalamnya. Penampilan fisik dan verbal akan mengaburkan dugaan awal adanya kooptasi tubuh primordial wanita, apalagi sekedar menatap tubuh wanita muslim. Sebaliknya ketika pada syariat justru mengarahkan elektifitas pada simbol-simbol Islam. Dengan makna ini maka mungkin akan lebih bisa dipahami mengapa kegiatan ini bisa dipersepsikan menopengi (masking) kegiatan ekonomi di baliknya. Tersisa kecurigaan atau kewaspadaan lain yaitu adanya ambiguitas bahkan dilema yang mungkin terjadi di masa-masa mendatang terhadap kemurnian acara ini. Atau, peristiwa ini justru menandai makin kuatnya kebebasan dan kecerdasan wanita Indonesia dalam membaca dan mempermainkan tanda-tanda dan hal ini merupakan implikasi dari insan merdeka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, M. 2013. Laporan penelitian dinamika pemilihan "Putri Indonesia" pada masa Orde Baru. Geocities. Retrieved May 10, 2018 from www.geocities.ws/.../mutia_amini_makalah_putri_indonesia_.pdf.
- Amrun. 2008. Peran Deddy Mizwar dalam dinamika film dakwah. Skripsi. Semarang: IAIN Walisongo, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- Arya, P. 2017. Didapuk jadi bintang "SYTD the series", Nesa Aqila: Pengen loncat!. Retrieved on February 20, 2018. from <https://media.iyaa.com/article/2017/06/didapuk-jadi-bintang-sytd-the-series-nesa-aqila-aku-pengen-loncat-3593067.html>.
- Aulianti, I. 2016. Aktivitas Dakwah Siti Nurmeliya Baskarani-Puteri Muslimah Indonesia 2014. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Baudrillard, J. 2000. The End of Everything. Modernity and Postmodernity. Gerard Delanty (eds.). UK, University of Sussex: Sage Publications Ltd.
- _____. 1998. The Consumer Society: Myths and Structures. London: Sage. (Original work published 1970). 139
- _____. 1994. Simulacra and Simulation. United States: University of Michigan Press.
- BBC. 2013. Penobatan Miss Muslimah di tengah kontroversi. Retrieved on May 10, 2018, from

- [Http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2013/09/130918_missworldmuslimah](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2013/09/130918_missworldmuslimah).
- Borland, J., and Leigh, A. 2014. Unpacking the beauty premium: What channels does it operate through, and has it changed over time? *Economic Record* 90(288), 17–32, <https://doi.org/10.1111/1475-4932.12091>. 140.
- Cash, T. F., Rissi, J., & Chapman, R. 1985. Not just another pretty face: Sex roles, locus of control, and cosmetics use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 247–257.
- CNN. 2013. Religious fury alters Miss World in Indonesia. Retrieved on May 11, 2018, from <https://edition.cnn.com/2013/09/27/world/asia/miss-world-pageant/index.html?no-st=9999999999>.
- DeGroot, T dan Motowidlo, S.J. 1999. Why visual and vocal interview cues can affect interviewers' judgments and predict job performance. *Journal of Applied Psychology* 84 (6), 986-993.
- Fealy, G. 2009. Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia. In Greg Fealy and Sally White (Eds). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (pp.15-39). Singapore, ISEAS Publishing.
- Fletcher, J.M. 2009 Beauty vs. brains: Early labor market outcomes of high school graduates. *Economics Letters* 105(3), 321–325, <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2009.09.006>.
- French, M.T. 2002 Physical appearance and earnings: further evidence. *Applied Economics* 34, 569–572, <https://doi.org/10.1080/00036840010027568>.
- Frith, K. T. 2006. Race and ethnicity: A comparison of global and local women's magazine advertising in Singapore. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden, Germany. Retrieved on June 14, 2020 from http://citation.allacademic.com/meta/p89545_index.html.
- _____. 2014. Globalizing beauty: A cultural history of the global beauty industry. Seattle, WA: ICA, Annual Conference.
- Frith, K. T., Shaw, P., & Cheng, H. 2005. The construction of beauty: A cross cultural analysis of women's magazine advertisements. *Journal of Communication*, 55, 56–70. 143.
- Griffin, M., Viswanath, K., & Schwartz, D. 1994. Gender advertising in the US and India: Exporting cultural stereotypes. *Media, Culture and Society*, 16, 487–507.
- Hakim, C. 2010. Erotic Capital. *European Sociological Review* 26(5), 499–518, <http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcq014.16100700744>
- Hamermesh, D.S. 2011. *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Hamermesh, D.S., dan Biddle J.E. 1994. Beauty and the labor market. *American Economic Review* 84(5): 1174–1194.
- Hasan, N. 2009. The making of public Islam: piety, agency, and commodification on the lanscape of the Indonesian public sphere. *Cont Islam*, 3, 229-250.
- Johar, A. 2017. Kualitas Puteri Muslimah Indonesia Semakin Meningkatkan. *Fimela*. Retrieved April 15, 2019 from <https://www.fimela.com/beauty-health/read/2945340/kualitas-puteri-muslimah-indonesia-semakin-meningkat>.
- Kurniawan, T. 2017. Fakta Penyelenggaraan Puteri Muslimah Indonesia. Retrieved on February 18, 2018 from <https://www.bintang.com/puteri-muslimah/read/2905579/fakta-penyelenggaraan-puteri-muslimah-indonesia>.
- Liu, X., dan Sierminska, E. 2014. Evaluating the effect of beauty on labor market outcomes: A review of the literature. *LISER*, 11.
- Miller, L. C., Berg, J. H., & Archer, R. L. (1983). Openers: Individuals who elicit intimate selfdisclosure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1234–1244.

- Mocan, N. and Tekin, E. 2010. Ugly criminals. *The Review of Economics and Statistics* 92(1): 15–30, <https://doi.org/10.1162/rest.2009.11757>.
- Pradana, A. A. 2019. Persepsi masyarakat terhadap program siaran “Mama dan Aa Beraksi” di Indosiar: Studi kasus jamaah majelis ta’lim ibu-ibu rw 03 Pancakarya kelurahan Rejosari kecamatan Semarang Timur. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo, Komunikasi Penyiaran Islam.
- Purvis, J. A., Dabbs, J. M., & Hopper, C. H. (1984). The “opener”: Skilled user of facial expression and speech pattern. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 61–66.
- Republika. 2015. Yenny Wahid: Putri Muslimah harus jadi duta islam yang damai. Retrieved on November 27, 2018 from <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/05/12/no7pnf-yenny-wahid-putri-muslimah-harus-jadi-duta-islam-yang-damai>.
- Rusmitantri, T. 2016. Serunya Karantina Puteri Muslimah Indonesia 2016, *Liputan6*. Retrieved on February 18, 2018 from <http://putri-muslimah.liputan6.com/read/2502281/serunya-karantina-puteri-muslimah-indonesia-2016>.
- VOA. 2013. Protes anti miss world kembali marak di Jakarta. Retrieved on June 30, 2018 from <https://www.voaindonesia.com/a/protes-anti-miss-world-kembali-marak-di-jakarta/1750046.html>.
- Webster, M., dan Driskell, J. E. (1983). Beauty as status. *American Journal of Sociology* 89(1), 140– 165, <http://dx.doi.org/10.1086/227836>.
- Yanti, F. 2017. Syifa Fatimah Puteri Muslimah Indonesia 2017. *Kabarkan.com*. Retrieved on April 15, 2019 from <http://www.kabarkan.com/2017/05/syifa-fatimah-puteri-muslimah-indonesia.html>