

BAB IV

MITOS KECANTIKAN DALAM BERBAGAI PERSPEKTIF

Pada Bab ini temuan yang diperoleh pada tiap-tiap Bab sebelumnya hendak dianalisis. Proses analisis dilakukan dengan cara melihat definisi kecantikan yang digunakan dalam berbagai perspektif semisal perspektif bahasa, ideologi, ekonomi, teknologi, dan Islam. Definisi kecantikan pada masing-masing perspektif ini ditelaah untuk kemudian dicari posisinya terhadap hakikat kecantikan. Sehingga pada akhir analisa dapat diketahui pada perspektif yang manakah kecantikan dimaknai lebih mendekati hakikatnya atau lebih kental dengan mitosnya.

Adapun alasan pemilihan kelima perspektif tersebut adalah karena kesemuanya merupakan komponen yang mengisi struktur kebudayaan manusia. Dengan begitu kaidah strukturalisme Levi Strauss dapat ditangkap dengan maksimal dalam penelitian ini.

A. Kecantikan dalam Bahasa

Bahasa dan mitos sesungguhnya merupakan anak yang lahir dari satu rahim yakni prosesi simbolisme pada manusia akan dunianya. Dalam terma kecantikan bahasa menempati bagian yang penting karena bahasa yang dituturkan manusia dapat menjadi indikasi pada penempatan kecantikan itu sendiri.

Berangkat dari urgenitas bahasa di tengah-tengah kebudayaan manusia terutama maka materi kebahasaan yang diangkat sebagai tajuk utama di sini adalah bahasa iklan. Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti.

Renald Kasali mengemukakan bahwa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹ Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat.

Pada umumnya iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya. Memang tidak mungkin iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik.

Terlepas dari penggunaan bahasa Indonesia yang baku atau tidak yang paling penting dalam sebuah iklan adalah tercapainya pesan kepada masyarakat. Menurut Jalaluddin Rakhmat agar pesan-pesan yang kita maksudkan untuk

¹ Renald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995) 8.

mempengaruhi orang lain dapat tersampaikan maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi.² Perilaku komunikasi inilah yang menghasilkan ide kreatif dalam tata bahasa periklanan. Ide kreatif pun semakin menjadi tuntutan dalam iklan karena faktanya iklan harus disampaikan dalam durasi waktu yang tidak panjang.

Di sisi lain Susan P. Douglas and C. Samuel Craig dalam bukunya menyebutkan bahwa:

*“Much advertising is designed to promote and introduce new products from one society into another. Often this results in radical change in life-styles, behavior patterns of a society, stimulating for example the adoption of fast food, casual attire or hygiene and beauty products”.*³

Pencantuman produk kecantikan dalam dunia periklanan seperti yang disebutkan dalam kutipan ini memiliki alasan yang kuat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah iklan yang berhubungan dengan produk kecantikan.

Yang menjadi sorotan selanjutnya adalah penggunaan bahasa dalam iklan produk kecantikan. Apakah bahasa yang digunakan lebih menempatkan posisi kecantikan sebagai mitos yang menghadapkan kecantikan dengan kondisi fisiologis ataukah lebih mengedepankan hakikat kecantikan yang juga menyertakan sisi kebaikan.

² Jalaluddin Rakhmad, *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994) 298.

³ Susan P. Douglas dan C. Samuel Craig, *International Advertising*, (London: Journal Liquid Press, 2006) 5.

Untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan itu akan dicermati beberapa iklan yang beredar di berbagai media:

1. Iklan krim pencerah kulit “Pond’s Flawless white”

Iklan yang dipublikasikan melalui media majalah ini dilengkapi dengan ilustrasi seorang perempuan tersenyum dengan wajah putih tanpa noda.⁴ Kalimat yang disampaikan dalam iklan ini adalah: “Krim pencerah pertama dari Pond’s yang beradaptasi dengan kulitmu. Dengan formula GenActiv™ yang revolusioner. Beradaptasi dengan kulitmu untuk wajah tampak lebih putih noda hitam tersamarkan.”

2. Iklan sabun mandi “Lux Soft and Smooth”

Iklan yang dimuat dalam majalah Femina ini menggunakan model seorang wanita yang seluruh tubuhnya ditutupi cairan sabun berwarna merah muda dan menampilkan kesan halusny kulit model tersebut.⁵ Kalimat yang dituturkan pada iklan ini yaitu: “Gunakan Lux Body Wash dan jadikan kulitmu selembut sutra”

3. Iklan *Hand and Body Lotion* “Citra Spotless White UV”

Ilustrasi pada iklan ini adalah perempuan yang berkulit putih berdiri di pinggir sawah dan menggunakan pakaian berbentuk kemben sehingga menampilkan kondisi kulitnya dengan baik. Sementara bahasa yang digunakan dalam iklan ini

⁴ Majalah Femina, *Femina No.14/XL*. (7-13 April 2012)

⁵*Femina Edisi Tahunan* (2012)

adalah “Temukan rahasia beras Jepang untuk kulit tampak lebih putih alami dan menyamarkan noda hitam”

4. Iklan krim anti penuaan “Pond’s Age Miracle”

Iklan yang disiarkan di televisi ini menampilkan kemesraan pasangan suami istri. Adapun kalimat yang mengisi narasi iklan ini ialah: “Setelah bertahun-tahun menikah... .. kini ia jadi begitu romantis... ..Heran melihat suami yang tiba-tiba berubah? Kecantikanmulah yang membuatnya berubah... ..Hanya 7 hari flek hitam dan keriput mulai tampak berkurang secara nyata... ..Hidupkan kembali cantik *mudamu* dan *cintamu* dengan Pond’s Age Miracle”

5. Iklan pembersih wajah “Oval Anti Acne”

Iklan ini ditayangkan pada media televisi yang menceritakan tentang beberapa perempuan yang sedang berkumpul dalam satu ruangan. Seorang perempuan berkulit lebih bersih yang menggunakan produk kecantikan memberi saran kepada perempuan-perempuan lain untuk memakai produk tersebut agar kulitnya tidak kusam. Perkataan yang digunakan oleh perempuan pengguna produk itu yang menjadi materi dalam iklan ini, perkataannya adalah :” Kenapa kalian?... ..Makanya rawat wajah dengan *Oval* Anti Acne, setiap habis beraktifitas.... ..Cegah jerawat wajah terawatt... ..Oval bersih itu cantik”

Dari kelima contoh iklan di atas jelas sekali tergambar bahwa kecantikan dalam bahasa iklan menempatkan kecantikan lebih pada sisi mitosnya. Dengan kata

lain unsur kecantikan dari segi fisis adalah faktor utama dalam pembuatan bahasa periklanan.

Apabila alasan singkatnya durasi waktu yang menjadi sulitnya memberi sentuhan kebaikan pada kecantikan perempuan, maka sesungguhnya dilemma ini bisa disiasati dengan ide-ide kreatif yang menjadi syarat mutlak lahirnya sebuah iklan. Realitanya iklan berupaya merepresentasikan kenyataan masyarakat melalui tanda tertentu, sehingga menghidupkan impresi dalam benak konsumen bahwa citra produk yang ditampilkan adalah bagian dari kesadaran budaya, meski yang terjadi sesungguhnya hanya ilusi belaka (*psudeo reality*).⁶

B. Kecantikan dalam Ideologi

Ideologi pada konteks ini lebih diartikan dengan lingkup gagasan-gagasan dominan yang mempengaruhi perguliran masyarakat. Sedangkan ideologi yang dinilai erat kaitannya dengan materi penelitian adalah feminisme dan kapitalisme. Kedua ideologi ini dikategorikan oleh penggiat studi *Popular Culture* sebagai gagasan yang dapat dipakai untuk memahami dan mengevaluasi budaya populer dalam masyarakat modern.⁷

Di samping itu feminisme dan kapitalisme pun dinilai memiliki hubungan yang dekat dengan materi kecantikan. Feminisme yang secara gamblang terbaca

⁶ Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta:Media Presindo, 2002) 19.

⁷ Strinati.....7

sebagai gagasan seputar keperempuanan menjadi akrab dengan kecantikan yang juga diobyekan pada diri perempuan. Kapitalisme sendiri akan mengalami pembahasan yang hangat sebab secara ekstensif kapitalisme mampu menemukan adanya pergerakan industrialisasi dalam kecantikan.

Berikut ini dijelaskan kecantikan dalam sudut pandang feminisme dan kapitalisme:

1. Feminisme

Feminisme berasal dari kata latin *femina* yang berarti memiliki sifat keperempuanan. Feminisme muncul pada tahun 1960-an.⁸ Feminisme adalah paham yang menuntut hak sepenuhnya kaum perempuan atas ketimpangan posisi dibanding laki-laki. Lambat laun paham ini sering disebut sebagai “gerakan feminisme” yang merupakan bentuk aktualisasi upaya pembebasan diri kaum perempuan dari ketimpangan perlakuan dalam segala aspek kehidupan.

Gerakan feminisme mempunyai asumsi mengenai adanya dominasi ideologi patriarki. Kaum feminis beranggapan bahwa ideologi patriarki telah menempatkan perempuan pada posisi subordinat, yaitu dibawah posisi laki-laki. Penolakan kaum feminisme pada sistem patriarki telah mewarnai gerakannya, yaitu ingin meruntuhkan struktur patriarki agar tercapai sistem yang lebih egaliter, sehingga membentuk dua pola umum.

⁸ www.blogdetik.com (Mojokerto: 14 Juli 2012)

Pola pertama adalah melakukan transformasi sosial dengan perubahan eksternal yang revolusioner. Kaum feminis beranggapan bahwa perempuan perlu masuk dalam dunia laki-laki agar kedudukan dan statusnya setara dengan laki-laki. Sementara pola yang kedua adalah melakukan transformasi sosial melalui perubahan yang evolusioner yakni dengan cara menghapus sistem patriarki. Cara menghapus sistem patriarki ini adalah dengan menonjolkan kualitas feminin dominatif sehingga terbentuk sistem matriarki yang kuat.

Sementara itu terhadap tema kecantikan feminisme pun memiliki pandangan yang kental akan otoriterisme dominasi patriarki. Asumsi ini satu suara dengan ungkapan Naomi Wolf yaitu:

*The beauty myth countered women's new freedoms by transposing the social limits to women's lives directly onto our faces and bodies. In response, we must now ask the questions about our place in our bodies that women a generation ago asked about their place in society.*⁹

Wolf seperti kebanyakan pejuang feminisme lain mengamini adanya pemaknaan kecantikan dalam segi mitosnya. Hanya saja feminisme menyetujui untuk kemudian menjadikannya sebagai alat menemukan adanya subordinasi terhadap perempuan. Feminisme berargumen bahwa pangsa kecantikan yang beredar dalam kebudayaan manusia semata-mata merupakan bentuk pengkebirian terhadap kebebasan perempuan. Hal ini tertuang pada pelekatan makna cantik secara spontan terhadap kondisi tubuh perempuan.

⁹ Wolf.....207.

Menurut feminisme salah satu teori yang turut memberi kontribusi atas lahirnya diskriminasi terhadap tubuh perempuan adalah teori *penis envy* milik Sigmund Freud. Freud menyatakan bahwa pada sebuah fase dalam tahapan psikologi manusia terdapat saat ketika perempuan mengalami rasa kecemasan terhadap kondisi tubuhnya. Perempuan merasa minder karena dirinya tidak berpenis. Perempuan yang tidak berpenis ini selanjutnya akan berusaha mencari perhatian laki-laki dengan cara mempercantik tubuhnya.

Oleh karena itu kaum feminis merasa dirugikan dengan adanya pemberlakuan standar kecantikan yang dimaknai sebagai mitosnya saja. Pemaknaan hakikat kecantikan perempuan yang sejati malahan menjadi tergeser dengan kepentingan pemberangusan eksistensi perempuan oleh budaya patriarki.

Untuk menepis argumen Freud tersebut, seorang peminat Feminis mencoba melayangkan pendapat lain. Alfred Alder adalah seorang laki-laki yang dikenal aktif bersuara dalam gerakan feminisme. Menurut Alder laki-laki dan perempuan pada dasarnya sama karena semua manusia lahir tidak berdaya. Pengalaman infantile atas ketidakberdayaan dan “inferioritas” adalah sumber dari perjuangan seumur hidup kita melawan perasaan ketidakberdayaan yang sangat besar. Sebaliknya menurut Adler, setiap manusia mempunyai “Diri kreatif” yang memberikan sejumlah makna yang mungkin terhadap “takdir” biologis seseorang.¹⁰

¹⁰ Rosemarie Putnam Tong, *Feminist Thought*, (Yogyakarta: Jala Sutra, 2009) 123.

Sampai di sini jelas terbaca bahwa pemaknaan kecantikan yang dikehendaki oleh kebanyakan kaum feminis adalah kecantikan dalam arti hakiki. Kecantikan yang semata-mata tidak dikaitkan dengan unsur badaniah saja. Feminisme akan sangat setuju terhadap istilah *inner beauty*. Sama seperti anggapan Alfred Alder mengenai diri kreatif, *inner beauty* mampu menopoli adanya potensi pada diri perempuan yang juga patut diagungkan selain dari segi keindahan fisiknya semata.

2. Kapitalisme

Kecantikan dalam dunia kapitalisme dapat diawali dengan sebuah kutipan dalam buku yang membahas produk-produk kecantikan yaitu: "*If people of color ruled the world, white people would curl their hair and darken their skin*"¹¹ Pada kutipan ini tersirat adanya kontrol suatu lembaga terhadap pembentukan kriteria kebertubuhan.

Proses pembentukan kriteria kebertubuhan dapat dianalisis dengan berbagai macam cara. Namun yang lebih sinkron dengan adanya regulasi yang melingkupi pembentukan produk kecantikan maka kapitalisme tampil menjadi sudut pandang yang tepat. Kapitalisme sendiri tidak dapat dipisahkan dari teorinya atas industrialisasi. Pada akhirnya industrialisasi yang terbentuk akan berbicara setali tiga uang dengan lahirnya produk-produk kecantikan.

¹¹ Denise H. Sutton, *Globalizing Ideal Beauty*, (United Kingdom: Macmillan Publishers Limited, 2009) 49.

Dalam kapitalisme terdapat sebuah teori mengenai nalar instrumental. Seperti yang diketahui nalar instrumental akan memisahkan antara nilai dan fakta. Sedikit alur dari kapitalisme ini dapat memberi dampak atas persetujuannya terhadap penempatan kecantikan sesuai dengan konsep mitos kecantikan. Analisis di bawah ini akan menjabarkan anggapan tersebut.

Pertama, nalar instrumental adalah anggapan yang menyepakati adanya pemisahan antara nilai dan fakta. Di sisi lain ilmu pengetahuan telah memberikan kemajuan dalam industri untuk menciptakan produk kecantikan. Pada narasi berikutnya bukan menjadi masalah bagi ilmu pengetahuan apakah produk itu menolong ataukah membunuh manusia secara perlahan.

Ilmu pengetahuan akan berkata secara jujur dan obyektif terhadap formula yang ditemukannya, termasuk dalam temuannya atas produk-produk kecantikan. Akan tetapi regulasi yang berjalan dalam dunia industri memiliki suara yang berbeda. Konsep yang diciptakan dunia industri lebih mengarah pada ketergantungan manusia.

Untuk menciptakan ketergantungan maka dibuatlah sebuah manipulasi. Manipulasi merupakan perpanjangan tangan dari pemisahan nilai dan fakta. Sebagai contoh ilmu pengetahuan menemukan fakta bahwa dalam tubuh manusia terdapat susunan genetika yang memuat informasi mengenai warna kulit

yang disebut *melanin*.¹² Fakta berikutnya menunjukkan jika *melanin* tiap-tiap manusia tidak dapat diubah secara permanen. Namun regulasi yang diciptakan oleh industri produk kecantikan adalah nilai bahwa kecantikan perempuan diukur berdasarkan kecerahan kulitnya.

Selanjutnya perempuan yang kulitnya kurang atau bahkan tidak cerah akan menukarkan fakta yang ada pada tubuhnya dengan standarisasi tersebut. Proses penukaran itu akan terjadi terus menerus karena keinginan perempuan adalah mendapatkan kecantikan. Sebagai efek dari ketergantungan yang berlebihan maka timbullah pola konsumerisme.

Kedua, konsumerisme yang tinggi pada kebutuhan produk kecantikan akan membuat perempuan terjebak dalam peng-eksploitasi-an terhadap tubuhnya. Perempuan mengeksploitasi diri untuk mencapai “kecantikan” yang sempurna (nalar instrumental). Dan pada akhirnya perempuan terjebak pada ketergantungan untuk mengeksploitasi diri lewat pemakaian produk-produk kecantikan.

Melalui penjelasan ini bisa dilihat bahwa kata standarisasi yang disebarkan oleh kapitalisme lewat produk kecantikan lebih mengacu pada pemaknaan kecantikan sesuai dengan artian mitosnya. Adalah nalar instrumental dalam kapitalisme merupakan garis besar yang dapat menandai alasan ini.

¹² www.wikipedia.com (Mojokerto: 1 Juli 2012)

C. Kecantikan dalam Ekonomi

Analisis pada bagian ini dikonsentrasikan pada sebuah kasus yang diulas dalam majalah Fortune.¹³ Kasus ini dapat dikatakan sebagai kasus yang menarik karena dianalisa oleh seorang ahli ekonomi terutama pada bidang financial Amerika yaitu J. P. Morgan¹⁴. Kasus ini dimuat dalam rubrik konsultasi keuangan.

Dalam rubrik tersebut seorang perempuan menuliskan pertanyaannya, kemudian J. P. Morgan mengulas pertanyaan tersebut. Pertanyaan perempuan tadi adalah bagaimana cara untuk mendapatkan seorang laki-laki bergaji 1 Milyar/Bulan agar mau menikahi dirinya. Perempuan itu mengakui bahwa dirinya memiliki aset berupa kecantikan sebagai modal untuk mendapatkan laki-laki dengan penghasilan 1 Milyar/Bulan. Perempuan itu menegaskan bahwa laki-laki akan mendapatkan kecantikannya sedangkan dirinya mampu semakin mempertahankan kecantikannya dengan uang yang dimiliki laki-laki kaya tersebut.

Sementara itu jawaban yang dipaparkan oleh J.P. Morgan adalah:

Berpacaran dengan anda juga mempunyai "posisi perdagangan"
Jika nilai aset yang diperdagangkan menurun, kami akan menjualnya.

¹³ *Fortune* adalah sebuah majalah bisnis global yang diterbitkan oleh Fortune|Money Group milik Time Inc.. Didirikan oleh Henry Luce pada tahun 1930, bisnis penerbitan yang terdiri dari *Time*, *Life*, *Fortune*, dan *Sports Illustrated* ini tumbuh menjadi Time Warner. Hasilnya, AOL tumbuh ketika mengambil alih Time Warner tahun 2000 ketika Time Warner adalah konglomerat media terbesar di dunia. Lihat www.wikipedia.com

¹⁴ John Pierpont (JP) Morgan lahir April 17, 1837 di Hartford, terlahir dalam keluarga yang biasa saja (dari segi financial). JP Morgan kemudian kuliah di Jerman (University of Gottingen). JP Morgan adalah seorang jenius keuangan. Dia CEO terbaik sepanjang sejarah Amerika. Atas jasanya menyelamatkan ekonomi, J.P. Morgan diabadikan menjadi sebuah kata dalam bahasa Inggris. Pada awal 1990-an sebuah proses penyelamatan perusahaan dikenal dengan istilah *Morganization*.

Bukan ide yang baik untuk mempertahankannya, demikian juga dengan pernikahan yang anda inginkan. Mungkin terdengar kasar, tapi untuk membuat keputusan bijak, aset yang menurun nilainya akan dijual atau disewakan. Faktanya adalah penghasilan saya akan meningkat dari tahun ke tahun. Tapi anda tidak akan bertambah cantik tiap tahunnya. Karena itu dari sudut pandang ekonomi : saya adalah aset yang ter-apresiasi sedangkan anda adalah aset yang terdepresiasi. Depresiasi yang anda alami bukan depresiasi normal, tetapi depresiasi eksponensial. Jika kecantikan ini adalah aset anda, nilai anda akan sangat mencemaskan 10 tahun kemudian.

Melalui deskripsi kasus di atas dapat dilihat bahwasanya baik sang perempuan maupun J.P. Morgan memiliki anggapan yang sama mengenai kecantikan yaitu makna kecantikan dari segi mitosnya. Bahkan sang perempuan sudah memiliki pemahaman kompleks mengenai kecantikan yang diciptakan oleh konsep kapitalisme yaitu kecantikan berkaitan erat dengan kemampuan pembelian produk-produk kecantikan.

Kecantikan yang diakui dalam sudut pandang ekonomi lebih memiliki ikatan dengan industrialisasi yang diciptakan oleh kapitalisme. Hanya saja dalam ekonomi masih diakui adanya nilai yang harus lebih diapresiasi dari sekedar mitos kecantikan pada segi fisiologis. Ekonomi menyarankan agar perempuan memiliki aset maupun modal lain untuk “menghargai” dirinya.

D. Kecantikan dalam Teknologi

Kecantikan yang terbaca oleh teknologi sesungguhnya satu alur dengan kecantikan pada dunia kapitalisme. Teknologi memformulasikan fakta pada ilmu pengetahuan mengenai kebertubuhan manusia dan meramunya dengan alat-alat teknologi. Alat-alat teknologi sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan pengertian produk-produk kecantikan.

Dari segi konseptualisasi, kecantikan yang berada dalam kaca mata teknologi juga lebih dekat terhadap pengertian mitosnya. Teknologi juga menempatkan kecantikan sejajar dengan tubuh perempuan. Untuk menemukan fakta sesuai dengan asumsi di atas, berikut ini narasi sebuah iklan dalam website yang menawarkan penggunaan teknologi dalam kecantikan (baca: mitos kecantikan).



Memberikan perawatan tubuh dan wajah dengan teknologi tinggi dan dibawah pengawasan Dokter Spesialis yang sudah berpengalaman. Perawatan wajah dengan teknologi Laser akan membuat wajah Anda berseri, terlihat jauh lebih muda sehingga membuat Anda lebih percaya diri.¹⁵

¹⁵ www.helenaskincare.com (Mojokerto: 1 Agustus 2012)

Singkatnya teknologi memberikan wilayah yang luas bagi perempuan untuk mengeksplorasi tubuhnya sesuai dengan konsep kecantikan yang ditentukan oleh dunia kapitalisme. Semakin banyak pengeluaran dari segi keuangan untuk membayar teknologi maka semakin besar peluang bagi perempuan untuk mendapatkan kecantikannya. Seperti itulah logika mengenai kecantikan yang terdapat dalam teknologi.

E. Kecantikan dalam Sudut Pandang Islam

Islam adalah agama yang berlandaskan atas dua hal yakni Al-Qur`an dan Hadis. Mengenai kecantikan, Islam mempunyai penilaian yang juga disandarkan atas dua hal tersebut. Oleh karenanya untuk mengetahui di mana posisi Islam terhadap pemaknaan kecantikan -apakah dalam artian hakikinya atau dalam artian mitosnya- harus dilacak berdasarkan redaksi yang tercantum dalam Al-Qur`an dan Hadis.

Sebuah ayat yang berhasil ditemukan dalam Al-Qur`an yang memperbincangkan seputar kecantikan terdapat dalam surat ketujuh yakni surat Al-A`raf ayat 31. Sementara redaksi hadis yang menerangkan persoalan kecantikan ditemui dalam sebuah hadis yang diriwayatkan seorang ahli hadis ternabernama Muslim. Di bawah ini masing-masing ayat dan hadis tersebut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ.

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu (yang indah) yaitu buat menutupi auratmu (di setiap memasuki mesjid) yaitu di kala hendak melakukan salat dan tawaf (makan dan minumlah) sesukamu (dan janganlah) berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”

Dalam ayat ini Allah memrintahkan agar manusia (muslim maupun non muslim) untuk memberikan hak pada tubuhnya. Hak ini terbentuk dalam wujud pakaian dan makanan yang merupakan kebutuhan primer. Pakaian indah dalam arti sempit dapat diartikan dengan penghias tubuh. Produk kecantikan maupun kosmetik juga merupakan penghias tubuh, fungsi penghias tubuh ini adalah sebagai sebuah pelengkap.

Pemakaian pakaian itu adalah ketika berada di Masjid. Menurut M. Quraish Shihab, masjid dalam arti bangunan khusus adalah tempat beribadah umat Islam dan dalam arti umum adalah persada bumi seluruhnya.¹⁶ Penyebutan masjid sebagai persada bumi ini dimungkinkan sebab tugas bagi manusia adalah untuk beribadah. Beribadah sendiri dapat dilakukan di mana saja artinya dapat dilakukan di seluruh muka bumi.

Akan tetapi meskipun Allah memerintahkan manusia untuk memenuhi hak-hak tubuhnya, namun Allah tidak memperkenankan manusia berlaku

¹⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, vol 5. (Jakarta: Lentera Hati, 2007) 75.

berlebih-lebihan atau melampaui batas. Sebagai konsekuensinya Allah tidak akan berkenan memberikan rahmat terhadap manusia yang berlebih-lebihan.

Faktanya diketahui bahwa ketika manusia memberikan perlakuan yang berlebihan atas tubuh atau melakukan eksploitasi ekstrim. Maka sama saja dengan menyiksa tubuh. Hal ini sesuai dengan kasus-kasus yang ditemui pada perempuan yang terlalu berlebihan dalam menyesuaikan tubuhnya terhadap mitos kecantikan.

Akibat yang ditimbulkan pada akhirnya adalah sebuah ketimpangan (*chaos*). Ketimpangan itu adalah timbulnya sikap-sikap konsumerisme berlebihan, ketergantungan terhadap teknologi maupun produk kecantikan, bahkan kecenderungan untuk melukai tubuh sendiri.

Sementara itu dalam hadis disebutkan:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ» قَالَ رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً، قَالَ: «إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ الْكِبَرُ بِطَرُ الْحَقِّ وَغَمَطُ النَّاسِ»

Dari Abdullah bin Mas`ud dari nabi Saw bersabda: tidak masuk surga mereka yang terapat di dalam hatinya sebiji zarrah kesombonngan” kemudian seseorang berkata kepada Rasulullah Saw: ‘Wahai Rasul Alla>h sesungguhnya sesorang menyenangi jika pakaian dan sandal yang bagus!’ kemudian Rasulullah

Saw bersabda: “itu bukan bagian dari kesombongan, sesungguhnya Allah Swt Maha-Indah dan menyukai keindahan.”¹⁷

Dalam hadis ini Rasulullah saw bersabda bahwa Allah Maha Indah dan Allah menyukai keindahan. Allah Maha-Indah dan menyukai keindahan ini berkaitan dengan sebab turunya hadis (*sabab wurud*) diartikan jika menggunakan pakaian yang bagus dan indah, memperindah fisik adalah hal yang disukai oleh Allah terhadap hambanya. Namun pemakaian pakaian bagus dan indah serta kegiatan memperindah fisik ini disukai Allah selama tidak disertai dengan kekaguman berlebihan pada diri sendiri (*‘ujub/narsistik*). Adanya kekaguman berlebihan terhadap diri sendiri akan mengakibatkan kesombongan baik secara lahiriyah maupun batiniyyah.

Islam terutama sufisme dalam Islam sangat mengakui akan adanya keindahan dari segi ketuhanan. Pengakuan terhadap keindahan dalam sufisme tidak hanya melulu terpaku pada kondisi tubuh dan tidak juga terjebak dalam asketisme berlebihan. Terdapat sebuah teori yang diungkapkan kaum sufi yang berbunyi *al-majaz qantarah al-haqiqah* (majaz adalah jembatan kebenaran).¹⁸

Ajaran sufi tidak menegaskan bahwa tidak ada yang nyata maupun yang maya dari dunia ini. Dunia tidak dianggap sebagai satu-satunya wujud atau realitas. Ada wujud di luar dunia yang posisinya lebih tinggi dari dunia ini. Hanya saja

¹⁷ Al Qushayri An-Naisaburi, *Syahih Muslim*, (Kairo: Darul Hadis, 1991) 39.

¹⁸ Oliver Leaman, *Estetika Islam*, (Bandung: Mizan, 2005) 98.

dengan posisinya yang lebih tinggi dengan dunia, hal ini tidak menafikkan pentingnya posisi dunia. Dunia bahkan menjadi pengantar untuk memperoleh kemuliaan dalam realitas tersebut.

Tersebutlah kisah *Yusuf dan Zulaikha* yang menggambarkan kecintaan seorang perempuan terhadap laki-laki yang luar biasa indah kondisi tubuhnya. Pada akhir pencapaian cintanya perempuan itu berhasil menemukan keindahan yang bahkan lebih indah dari keindahan Yusuf. Keindahan itu adalah indahnya sang pencipta keindahan tubuh. pada taraf ini Zulaikha dinilai telah mampu memperoleh kemuliaan dari wujud yang hakiki.

Argumen-argumen yang termaktub dalam konsep Islam memberikan keseimbangan (*cosmos*) terhadap diri manusia. Kecantikan adalah hak tubuh dan hak moralitas. Apabila terlalu ditekankan salah satu sisinya, maka hal itu sesungguhnya mengingkari kedirian manusia itu sendiri. disebutkan bahwa kedirian manusia adalah:

Jiwa tidak dapat berfungsi tanpa raga; raga akan membeku tanpa keinginan jiwa. Seekor burung yang sedang terbang di angkasa sampai tak kelihatan; bayangannya akan jatuh pada salah satu bagian dari bumi.¹⁹

Manusia harus melaksanakan hak-hak tubuhnya sebabia hadir di atas persada bumi. Namun eksploitasi yang berlebihan (baca: mitos kecantikan ekstrim) adalah

¹⁹ Sayyed Muhsen Mirri, *Sang Manusia Sempurna*, (Jakarta: Teraju, 2004) 42.

perampasan terhadap diri manusia sendiri. Sementara hak diri manusia untuk mengisinya dengan kebaikan-kebaikan juga merupakan hak bagi jiwa manusia.