

Islam di Kulit Selebritis

Ditulis oleh Setyaningsih pada Kamis, 28 Juni 2018



Kehadiran kosmetik bermerek halal disyukuri oleh artis berhijab Inneke Koeshrawati sejak beberapa tahun silam. Kerepotan menghapus riasan saat hendak beribadah teratasi karena sertifikasi halal dianggap menjamin penerimaan kosmetik di hadapan hukum Islam dan Tuhan (*Koran Tempo*, 2 Juli 2015).

Publik tentu sudah paham bahwa wajah Inneke sering menghias majalah dan menyemarakkan iklan televisi sebagai ambasadur dari perusahaan kosmetik halal dan Islami. Inneke sebagai perempuan berhijab sekaligus bintang publik tentu tidak mau tampil biasa bersahaja tanpa polesan. Begitu pula Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, atau Marshanda, sederet selebritis yang mengagamakan kosmetik.

Kosmetik masa kini dengan mengambil ketokohan perempuan berhijab sebagai model adalah cara membongkar mitos bahwa kosmetik identik dengan perempuan cantik tidak berhijab, berpakaian seksi, atau berpose *mayun-mayun* manja.

Kosmetik islami bertarung melawan kosmetik bertema kultural (warisan tradisi nusantara) dan kosmetik bertaraf internasional merujuk pada kecantikan ala Amerika atau Eropa.

Beberapa iklan kosmetik tanpa latar belakang agama pun berusaha menampilkan keragaman perempuan.

Mereka tidak lagi hanya mengambil perempuan tanpa hijab sebagai model. Andai ada tiga orang membintangi iklan, salah satunya pasti berhijab.

Label keragaman budaya lebih lebih duluan menyeru produk kosmetik di Indonesia. Seperti Sariayu Martha Tilaar menampilkan ketemaan kosmetik dari ragam budaya Indonesia. *Sariayu Tren Warna 2011* memiliki empat koleksi: Petikan Sitar, Alun Serunai, Dendang Rebana, dan Denting Kecapi. Bahkan, setiap pembelian satu produk, konsumen menyumbang lima ratus rupiah untuk pelestarian biota laut Indonesia (*Kartini* edisi 30 Desember 2010- 13 Januari 2011).

Baca juga: KH M Hasyim Asy'ari Menjawab Pertanyaan Apa Hukum Perempuan Belajar Menulis

Tahun 2015, Sariayu mengambil ketemaan Indonesia Timur sebagai “The Colors of Asia” menaut ke keindahan alam Raja Ampat dan keunikan budaya Papua (*Kartini* edisi 08-22 Januari 2015). Sariayu menekankan latar geografis Indonesia sebagai aset kecantikan. Bahasa dan tindak amal konservasi pun harus muncul.

Di promosi kosmetik Islami, bahasa-bahasa keagamaan harus muncul dengan kalem meneduhkan. Di majalah *Ummi* (Januari-April 2012), publik mendapati Inneke Koesharwati menjadi model produk *Wardah*.

Dalam iklan ditegaskan, “Para wanita merasa nyaman menggunakan Wardah karena Wardah diformulasikan halal dan nyaman.” Istilah halal dan nyaman seolah memang hanya ditujukan pada para perempuan beragama Islam.

Namun, beberapa waktu belakangan *Wardah* tetap mengambil selebritis tidak berhijab (Raline Shah dan Tjajana Saphira), yang sekalipun beragama Islam, tetap lebih merepresentasikan perempuan di luar Islam. *Wardah* tidak hanya ingin merangkul perempuan muslimah sebagai konsumen, tapi juga para perempuan yang ingin keterjaminan aman melalui sertifikasi halal. Tanpa harus berkoar-koar di depan mimbar atau aksi menyesakkan Ibukota, *Wardah* sudah pasti mencitrakan kehidupan beragama nan cantik, damai, kalem, dan hangat.

Betapa penting seperangkat kosmetik Islami sebagai pendatang baru sampai perusahaan juga harus menerbitkan buku panduan tata rias wajah. Tahun 2014, *Wardah* menerbitkan *Annisa, Beauty Book 2014* sebagai pembacaan tren kecantikan di tahun 2014.

Baca juga: Kisah Cucu Perempuan Rasulullah Menjadi Bidan

Buku tipis tersebut diawali dengan penjelasan kecantikan dari masa ke masa, dari era Yunani sampai Renaisans. Hal terpenting adalah panduan untuk menggunakan segala perangkat kecantikan demi membentuk citra diri. *Wardah* juga menjadi pendukung terbitnya buku *Brain, Beauty, Belief* (2014) dengan mengambil perancang busana Dian Pelangi sebagai model.

Kesan yang muncul tidak lagi pengaraban perempuan Indonesia, tapi kelahiran kesan baru semacam “kesalahan Asia”. Kita tidak akan sempat membayangkan Dian Pelangi memakai jubah kerubut nyaris kedodoran dengan warna-warna konservatif. Riasan di wajah membikin Dian Pelangi tampak berani sebagai perempuan modern, merasa cantik sekaligus sukses.

Kita sudah pasti butuh banyak uang untuk tampil seolah Dian Pelangi, semua tidak terjadi karena kehendak Tuhan saja. Kosmetik agamis membongkar kesan muslimah yang kuno, udik, dan tertutup sekaligus ditutup menjadi warga dunia nan religius dan gaul. Apalagi ditambah dukungan kemajuan fesyen mutakhir, perempuan harus tampak ceria, energik, mandiri, dan selalu muda. Keislaman ditunjukkan dengan hijab dan kosmetik halal. Peluang kosmetik halal lebih menjamin keuntungan di tengah kesalahan pasar

Kebutuhan kosmetik halal masa kini sama penting dengan salat, berpuasa, mengaji, membangun masjid, berhaji, wisata religi, dan pengajian. Perempuan tidak sekadar membutuhkan kosmetik sebagai riasan, tapi juga identitas kesalahan modern.

Mereka berkeras merekonstruksi arti religiusitas tanpa harus meninggalkan sesuatu yang berkesan *ngepop*, modern, cantik masa kini, dan elegan. Religius berarti cantik-islami yang harus menggunakan kosmetik bermerek halal.

Baca juga: [Bagaimana Filsafat Islam Memandang Perempuan?](#)