

UNIVERSITAS INDONESIA

**KOMODIFIKASI PENGGUNAAN JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP
DALAM MAJALAH MUSLIMAH
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA RUBRIK MODE MAJALAH *NOOR*)**

SKRIPSI

DWITA FAJARDIANIE

0906614061

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KOMODIFIKASI PENGGUNAAN JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP
DALAM MAJALAH MUSLIMAH
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA RUBRIK MODE MAJALAH *NOOR*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana Sosial

DWITA FAJARDIANIE

0906614061

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI MASSA
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

kripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dwita Fajardianie

NPM : 0906614061

Tanda Tangan



Tanggal : 11 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dwita Fajardianie
NPM : 0906614061
Program Studi : Komunikasi Massa
Judul Skripsi : Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika pada Rubrik Mode Majalah *Noor*)

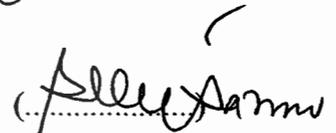
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Komunikasi Massa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

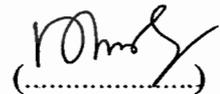
Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si


(.....)

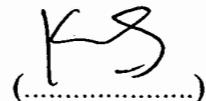
Pembimbing : Dr. Billy Sarwono, M.A.


(.....)

Penguji : Donna Asteria, S.Sos, M.Hum


(.....)

Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty Subarsa P., S.Sos, M.Si


(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 11 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan sebesar-besarnya kepada Allah SWT dan Nabi Muhamad SAW atas berkah dan nikmat yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial jurusan Komunikasi Massa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonnesia. Saya menyadari tanpa bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Billy Sarwono, M.A., selaku pembimbing. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan pelukan yang sangat berarti bagi saya.
 2. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi, atas kesediaan dan kesabarannya dalam membimbing. Semangat dan perhatian *mba* mampu membangkitkan motivasi penulis, untuk menyelesaikan skripsi ini.
 3. Donna Asteria, S. Sos, M. Hum., selaku penguji ahli, Drs. H. Harun Sanif selaku ketua sidang, dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si, selaku sekretaris sidang. Terima kasih atas masukan yang diberikan selama sidang skripsi.
 4. Kedua orang tua saya, Capt. M. Trisiswa dan Messina Rinjani atas kasih sayang dan dukungannya selama ini. Kakak saya, Resta Ekapradistya, SH. atas dukungan dan berbagai bantuannya.
 5. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si, selaku Sekretaris Program dan semua staff Program Ekstensi Komunikasi Massa yang telah membantu.
- Akhir kata, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Jakarta, 24 Desember 2011

Dwita Fajardianie

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwita Fajardianie
IPM : 0906614061
Program Studi : Komunikasi Massa
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika pada Rubrik Mode Majalah *Noor*)”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 11 Januari 2012

Yang Menyatakan,



(Dwita Fajardianie)

ABSTRAK

Nama : Dwita Fajardianie
Program Studi : Komunikasi Massa
Judul : Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika pada Rubrik Mode Majalah *Noor*)

Penelitian ini membahas bagaimana kini jilbab yang telah menjadi gaya hidup di masyarakat muslim Indonesia dijadikan komoditas pada majalah *Noor*. Jilbab yang digunakan oleh perempuan muslim pada dasarnya untuk menutupi auratnya, namun kini ditampilkan sebagai jilbab yang *fashionable* dengan berbagai macam model. Maka penelitian ini mencoba mengkaji gambar-gambar jilbab yang ditampilkan oleh majalah *Noor* dengan menggunakan teknik analisis semiotika dari Roland Barthes. Tujuan penelitian ini, untuk mencoba mengangkat mitos yang ada pada gambar-gambar tersebut. Mitos yang dihasilkan pada gambar tersebut menunjukkan bahwa perempuan haruslah cantik. Dari mitos tersebut kemudian peneliti menemukan bahwa jilbab dijadikan komoditas oleh media dengan menunjukkan bahwa setiap perempuan yang menggunakan jilbab dapat juga tampil cantik dan modis. Hal tersebut tentu tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi isi media seperti pekerja media, rutinitas, organisasi, ekstra media, dan ideology yang ada pada majalah *Noor*.

Kata Kunci : Jilbab, gaya hidup, komodifikasi, majalah *Noor*

ABSTRACT

Name : Dwita Fajardianie
Study Program : Mass Communication
Title : Commodification of Hijab as Life Style in Muslim Magazine (Semiotic Analysis on Mode Rubric in *Noor* Magazine)

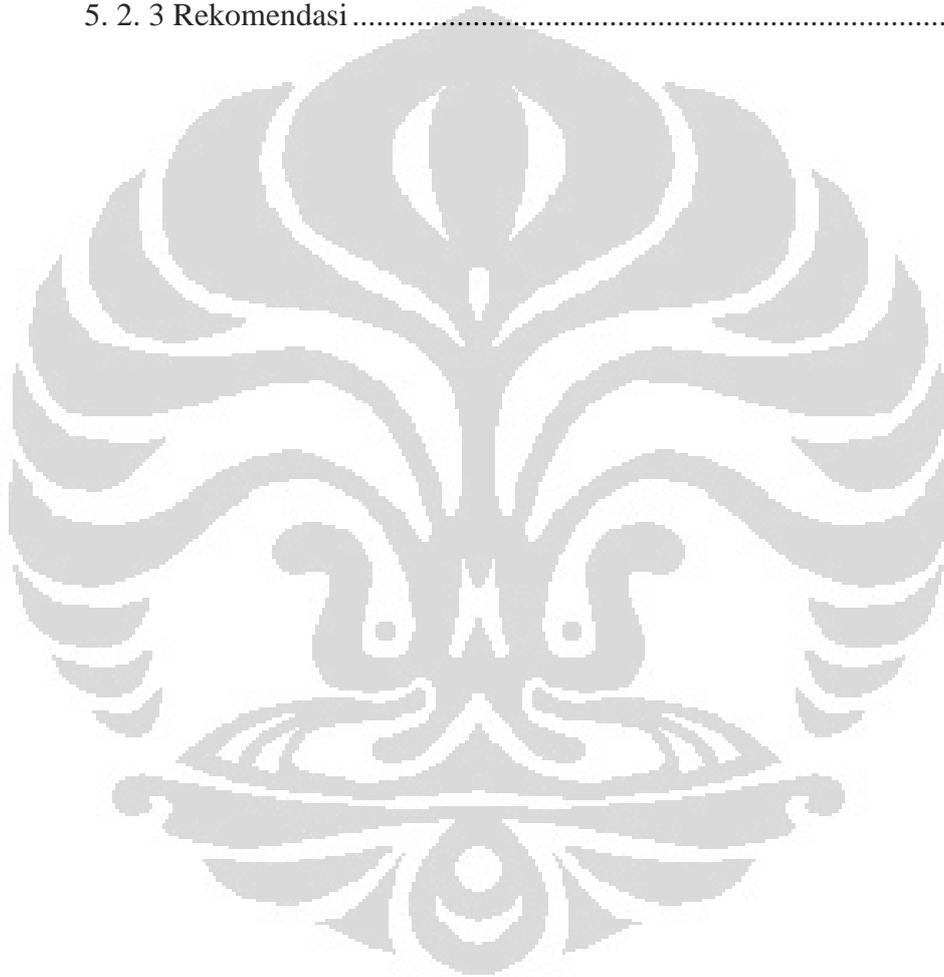
This inquiry is aimed to see how hijab has become a lifestyle for Indonesian Moslems, and holds its role as a commodity, exposed in *Noor* magazine. Hijab is knowingly used for Moslem women, basically, to cover their nakedness, but it is now commonly shown fashionably and comes in various styles. Using Roland Barthes' semiotic analysis, this inquiry tries to assess the images of hijab which are being presented by *Noor* magazine. The aim of this inquiry is to find myths from the images in the magazine. The myth found from the images, signifies that women should look beautiful. This shows that hijab is being modified into a commodity by the media by showing that women that wear hijab can also look beautiful and stylish. This result is an outcome from several elements that affect the media contents, such as the media worker, the routines, the organization, extra media, and the ideology which existed in *Noor* magazine.

Keywords: Hijab, commodification, *Noor* Magazine

DAFTAR ISI

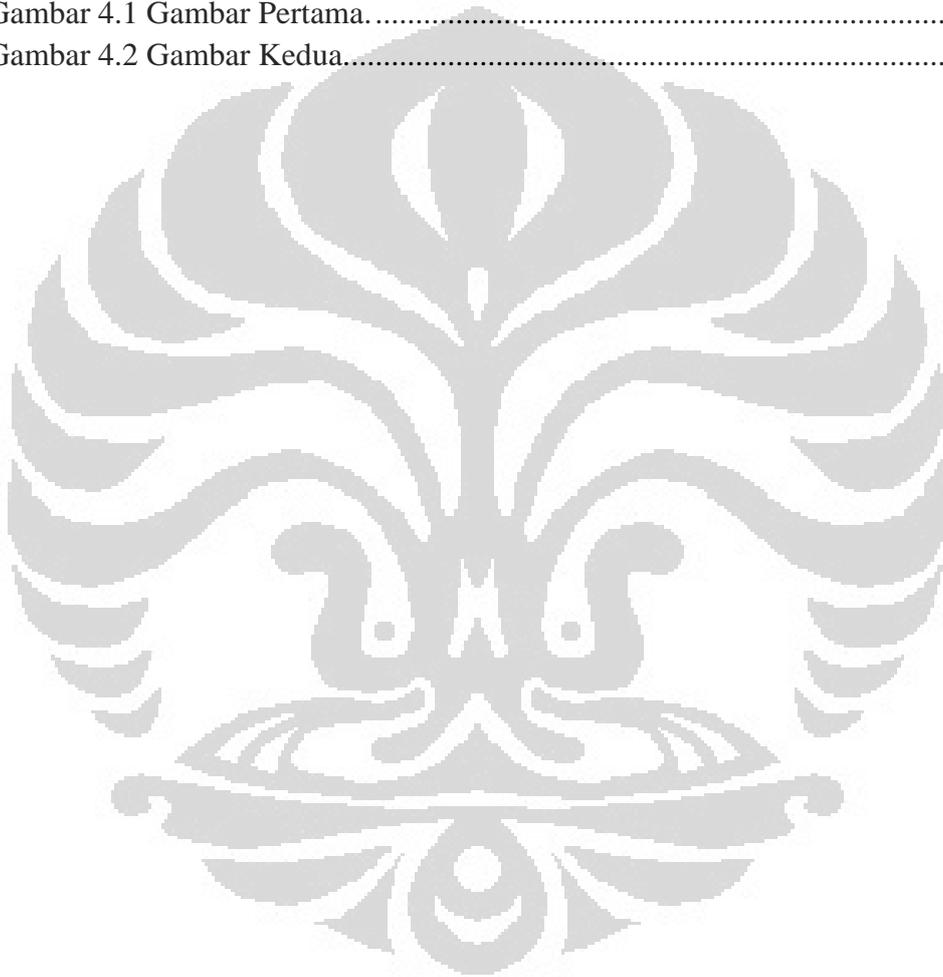
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Akademis	7
1.5 Manfaat Sosial.....	8
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Jilbab	9
2.2 Gaya Hidup	9
2.3 Konsep Kecantikan	11
2.4 Majalah.....	11
2.4 Teori Politik Ekonomi Media.....	13
2.5 Komodifikasi pada Media	14
2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Isi Media	17
2.8 Asumsi Teoritis	22
BAB 3 METODOLOGI.....	23
3.1 Paradigma Penelitian.....	23
3.2 Pendekatan Penelitian	25
3.3 Sifat Penelitian	25
3.4 Strategi Penelitian	26
3.5 Unit Analisis	26
3.6 Unit Observasi.....	27
3.7 Alasan Pemilihan Unit Analisis	27
3.8 Metode Pengumpulan Data	27
3.9 Proses Analisa Data	28
3.10 Kualitas Penelitian.....	30
3.10 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	31

BAB 4 ANALISI DATA.....	33
4.1 Gambar Pertama.....	33
4.2 Gambar Kedua	37
BAB 5 DISKUSI DAN PENUTUP.....	43
5.1 Diskusi	43
5.2 Penutup.....	47
5.2.1 Kesimpulan	47
5.2.2 Implikasi Penelitian.....	48
5.2.3 Rekomendasi	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cara Menggunakan Jilbab Awalnya.	4
Gambar 1.2 Cara Menggunakan Jilbab Sekarang.	5
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Isi Media	17
Gambar 2.2 Cara Kerja Faktor Intrinsik Pekerja Media Mempengaruhi Isi Media	19
Gambar 3.1 Peta Tanda Roland Barthes	29
Gambar 4.1 Gambar Pertama.	36
Gambar 4.2 Gambar Kedua.	40



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Don't judge a book by its cover. Kata-kata itu sering kali diungkapkan agar kita tidak menilai seseorang hanya dari luarnya atau penampilannya saja. Tapi hal itu tidak mungkin dilakukan untuk saat ini. Orang sering menilai orang lain dengan melihat penampilannya. Salah satu yang selalu dilihat dalam berpenampilan adalah bagaimana cara berpakaian seseorang. Berbicara tentang pakaian sesungguhnya berbicara sesuatu yang erat kaitannya dengan diri kita (Barnard, 1996: vi). Hal itu menunjukkan bahwa apa yang kita pakai sehari-hari dapat menggambarkan kepribadian yang kita miliki. Pakaian yang kita gunakan membuat pernyataan tentang diri kita. Bahkan jika kita bukan tipe orang yang terlalu peduli soal pakaian, orang yang berinteraksi dengan kita tetap akan menafsirkan bahwa kita sedang ingin menunjukkan sebuah pesan dari pakaian yang kita gunakan. Cara berpakaian kita tentu mencirikan penampilan fisik. Nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan (tertulis atau tidak), nilai kenyamanan, semua itu mempengaruhi cara kita berdandan (Mulyana, 2008: 392).

Salah satu cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama dan yang sering menjadi pusat perhatian adalah dengan menggunakan jilbab. Jilbab adalah pakaian yang wajib hukumnya di kalangan perempuan muslim. Agamalah yang mewajibkan perempuan muslim untuk menutup aurat mereka dengan jilbab. Tentu saja dengan begini alasan mereka menggunakan jilbab hanyalah karena agama. Berjilbab adalah sebuah hukum dan syariat agama Islam yang berakar kuat dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi Saw., bukan kultur Arab atau cara berpakaian masyarakat Timur Tengah. Memakainya sesuai dengan ajaran tersebut termasuk dalam kategori ibadah kita kepada Allah Swt. Dalam ajaran Islam, para wanita dianjurkan mengenakan jilbab untuk menutupi seluruh badan, kecuali telapak tangan, kaki, dan wajah. Tujuannya untuk menghindari pandangan yang

mengundang syahwat. Jadi busana demikian biasanya dibuat longgar dan berwarna gelap. Unsur religius tersebut sangatlah penting dan harus dinomorsatukan, sebab jika benar kenyataan religius itu bermakna dalam hidup ini maka haruslah dilihat pula bagaimana agama itu terpancar dalam penghayatan kultural dan kenyataan sosial (Mattulada, Ismuha, Baihaqi, Hamid, 1983: vi)

Di Indonesia, jilbab memiliki pengertian sebagai kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Sedangkan pengertian di negara-negara Islam, jilbab adalah pakaian terusan panjang yang menutupi seluruh badan, kecuali telapak tangan, kaki, dan wajah yang biasanya dikenakan oleh para wanita muslim. Jilbab menutup bagian leher dan mengulur ke bawah menutupi badan. Bagian atas ditutup dengan khimar (kerudung). Penggunaan jenis pakaian ini terkait dengan tuntunan ajaran Islam untuk menggunakan pakaian yang menutup aurat (Libang Kompas, 2010).

Masih menurut Litbang Kompas, ada beberapa kriteria jilbab. Kriteria tersebut adalah:

1. Harus menutup seluruh badan, kecuali wajah dan kedua telapak tangan.
2. Jilbab bukan merupakan perhiasan.
3. Tidak tipis.
4. Tidak ketat sehingga menampakkan bentuk tubuh.
5. Tidak menyerupai pakaian kaum pria.

Dulu kita melihat perempuan yang mengenakan jilbab identik dengan ibu-ibu yang kaku yang hidupnya terbatas oleh agama. Parahnya, jilbab dapat dinilai sebagai penggal bagi para perempuan. Mahasiswi-mahasiswi dan siswi-siswi SMA bergelut keras mempertahankan identitas muslimah mereka di hadapan penguasa orde baru yang melarang mereka berjilbab dengan alasan bahwa jilbab adalah sebuah bentuk ekspresi keislaman yang ekstrem dan bahkan revolusioner (Shahab, 2008: 9). Perempuan-perempuan yang menggunakan jilbab sering kali dinilai perempuan yang memiliki fanatisme tentang agamanya. Tidak jarang perempuan yang menggunakan jilbab mendapat diskriminasi pada bidang politik, dikeluarkan dari sekolah, dan mendapat perlakuan buruk dari agama lain.

Berjilbab tidak boleh dijadikan alasan untuk menghalangi kemajuan karier wanita (Shahab, 2008: 10). Pada saat itu jilbab hanya dipakai di kalangan terbatas dari segelintir keluarga aktivis Islam, pelajar Muslim di pesantren atau sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan pada ajaran agama, sekaligus ungkapan perlawanan terhadap status quo (Barnard, 1996: xi). Hal tersebut yang membuat perempuan kini menciptakan bentuk-bentuk jilbab yang menarik agar jilbab lebih dapat diterima oleh masyarakat.

Saat ini jilbab tidak hanya digunakan oleh para perempuan dewasa, namun juga digunakan oleh remaja akhir, bahkan oleh remaja akhir yang selalu mengikuti mode yang sedang tren. Kini kita melihat jilbab sebagai bagian dari gaya hidup remaja muslim. Bahkan, saat ini mulai banyak bermunculan butik yang dengan khusus menjual jilbab yang telah dimodifikasi dengan berbagai cara. Berjilbab tidak boleh menjadi sekadar tren sehingga apabila tren tersebut berubah maka jilbab ditinggalkan (Shahab, 2008: 11).

Hal itu yang seharusnya difikirkan oleh para perempuan. Penggunaan jilbab yang mereka lakukan seharusnya memang benar-benar atas dasar agama bukan karena adanya perkembangan jilbab yang saat ini sedang marak di pasaran. Pola, warna, dan aksesoris lainnya bisa saja berubah, tetapi substansinya, yakni seorang perempuan muslimah wajib berjilbab, tidak pernah boleh berubah. Penggunaan aksesoris seperti bros, tentu tidak dilarang, namun kaidah penggunaan jilbab yang menutupi dada dan pakaian yang tidak menonjolkan bentuk tubuh tetap harus diperhatikan.



Gambar 1.1. Cara Menggunakan Jilbab Awalnya.

Sumber: <http://alasyjaaripb.wordpress.com/2008/05/08/jilbab-dan-kekerasan-terhadap-wanita-3/>

Kini jilbab pun mulai berubah bentuk. Dulu yang hanya berupa kain besar yang digunakan untuk menutupi kepala sampai dada, kini jilbab mulai disesuaikan dengan mode yang sedang tren. Jilbab yang saat ini ada digunakan para remaja akhir dinilai lebih luwes, dan *simple*. Hal ini pula yang membuat para remaja akhir tidak malu dan ragu menggunakan jilbab. Berkembangnya mode membuat jilbab menjadi busana yang ngetren karena didesain untuk gaya dengan model-model yang kontemporer. Alhasil, jilbab menjadi busana muslim yang selalu mendapatkan sentuhan gaya sehingga menjadi lebih menarik dan *fashionable*. Bahkan saat ini mulai dikenal dengan istilah jilbab gaul. Jilbab gaul memiliki ciri-ciri, yaitu pakaian yang digunakan merupakan pakaian yang ketat, transparan, dan membentuk lekuk tubuh. Kerudung yang digunakan tidak menutupi dada dan ujungnya diikat ke belakang. Pengguna jilbab gaul biasanya juga melengkapi tampilannya dengan dandanan menor, wewangian, serta aksesoris yang mencolok.

Jilbab gaul pertama kali dikenalkan oleh *designer* muda Dian Pelangi. Dian lahir di Palembang, 14 Januari 1991, lulus dari SMKN 1 Pekalongan jurusan Tata Busana pada usia 16 tahun. Lanjut kuliah di ESMOD jurusan Pattern making and fashion design dan lulus pada usia 17 tahun. Dian menyukai kain-kain khas Palembang karena tekniknyanya yang unik dan warna warnanya yang cerah dan memilih menekuni busana muslim karena masih jarang busana muslim kontemporer. Dian Pelangi adalah salah satu pendiri komunitas bagi perempuan

muslim yang menggunakan jilbab. Komunitas itu bernama *Hijabers Community*. *Hijabers Community* Indonesia ini sendiri berdiri 27 Nopember 2010 di Jakarta oleh 30 wanita yang terdiri dari berbagai profesi. Tujuan dari pembentukan komunitas ini adalah suatu wadah bagi perempuan muslim untuk saling berinteraksi dan berupaya bergerak di jalur islam khususnya mengenai jilbab (armylookfashion.com, 2011). Komunitas inilah yang pertama kali menggunakan jilbab-jilbab gaul. Jilbab yang mereka gunakan sangat *fashionable* dan akhirnya menjadi tren tersendiri di kalangan masyarakat.

Dulu jilbab seperti ini hanya bisa didapat pada butik-butik eksklusif dan harganya yang mahal. Namun kini jilbab seperti ini sudah banyak dijual di tempat-tempat grosir seperti tanah abang dan ITC dengan harga yang jauh lebih murah, tergantung dari bahan yang digunakan.



Gambar 1.2. Cara Menggunakan Jilbab Sekarang.

Sumber: <http://www.ceritamu.com/Fashion/Fashion/Ngobrol-Bareng-Ola,-Fashion-Bloggers-Dari-Hijabers>

Seiring perkembangannya, jilbab kini mulai diterima di masyarakat luas. Para penggunanya juga tidak ragu lagi untuk memodifikasi jilbab yang mereka gunakan. Mereka senang bereksperimen dengan berbagai jenis jilbab yang ada. Beberapa kantor juga mulai mengizinkan para karyawan perempuannya

menggunakan jilbab. Di instansi pemerintahan juga mulai banyak terlihat para perempuan yang menggunakan jilbab.

1.2 Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian

Saat ini sudah banyak para perempuan yang mulai mengenakan jilbab. Hal itu tentu dikarenakan sudah berubahnya bentuk jilbab. Selain itu banyak media yang menampilkan berbagai bentuk jilbab yang menarik dan tidak sekaku dulu. Tidak terkecuali media cetak yang juga banyak dijadikan referensi oleh perempuan saat ini. Para perempuan cenderung meniru gaya berpakaian model yang ada di media-media tersebut. Jilbab adalah hal yang tidak lepas dari unsur religi, sedangkan pada media cetak, biasanya lebih menonjolkan unsur kecantikan.

Kini jilbab juga telah hadir di berbagai media, seperti televisi misalnya. Saat ini sudah banyak sinetron yang para bintangnya menggunakan jilbab. Dulu kita tahu di televisi sangat jarang ada film atau sinetron yang bintangnya menggunakan jilbab. Mereka biasanya hanya menggunakan gaun yang manis sebagai penggambaran perempuan. Tetapi kini bintang-bintang yang tampil dalam sinetron banyak menggunakan jilbab, bahkan memunculkan tren jilbab tersendiri dengan mengusung nama mereka. Contohnya jilbab Marshanda.

Selain itu, jilbab yang merupakan ciri khas dari perempuan muslimah ditampilkan dalam sebuah majalah. Majalah-majalah tersebut tahu bahwa perempuan Indonesia menyukai model jilbab gaul yang saat ini menjadi tren. Maka majalah-majalah pun berlomba-lomba menampilkan berbagai model jilbab yang lebih *fashionable*. Majalah-majalah tersebut seakan-akan menjadikan jilbab sebagai barang dagangan (komoditas) yang dapat laku dipasaran sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih.

Majalah-majalah bagi kaum muslimah yang ada di Indonesia, antara lain majalah Annida, majalah Ummi, dan majalah Paras. Namun majalah yang dapat dikatakan sebagai pionir dari majalah tentang jilbab adalah majalah *Noor*. Majalah *Noor* pertama kali terbit pada tahun 2003 dan memfokuskan pada jilbab yang dikenakan oleh perempuan muslim dengan konsep kosmopolitan. Salah satu

pendiri dari majalah *Noor* adalah mantan model, Ratih Sanggarwati. Para perempuan muslim dapat memodifikasi jilbab yang mereka kenakan.

Penggambaran jilbab-jilbab gaul di majalah tersebut membuat para perempuan muslim berlomba-lomba dalam mengenakan jilbab tersebut. Jilbab-jilbab gaul yang beredar di pasaran laku terjual. Sebagian besar pembelinya adalah perempuan muslim yang tertarik dengan jilbab-jilbab tersebut. Para perempuan muslim merasa penggunaan jilbab gaul dapat menjadi daya tarik bagi mereka, selain itu mereka merasa sudah mengikuti syariat agama dengan benar. Para perempuan muslim tersebut menjadikan majalah sebagai referensi mereka. Majalah *Noor* yang sebagian besar pekerja adalah perempuan tahu tentang hal tersebut. majalah *Noor* juga dapat melihat bahwa saat ini jilbab model gaul lah yang paling banyak diminati. Maka dengan animo masyarakat yang tinggi terhadap jilbab gaul, majalah *Noor* kemudian memunculkan beragam model jilbab gaul yang dijadikan komoditas dan daya tarik agar para perempuan menjadikan majalah *Noor* sebagai referensi sehingga lebih laku di pasaran dan mendapat keuntungan.

Maka pertanyaan pada penelitian ini adalah: Bagaimana majalah *Noor* mengkomodifikasi penggunaan jilbab sebagai gaya hidup dalam majalah muslimah?

1.3 Tujuan Penelitian

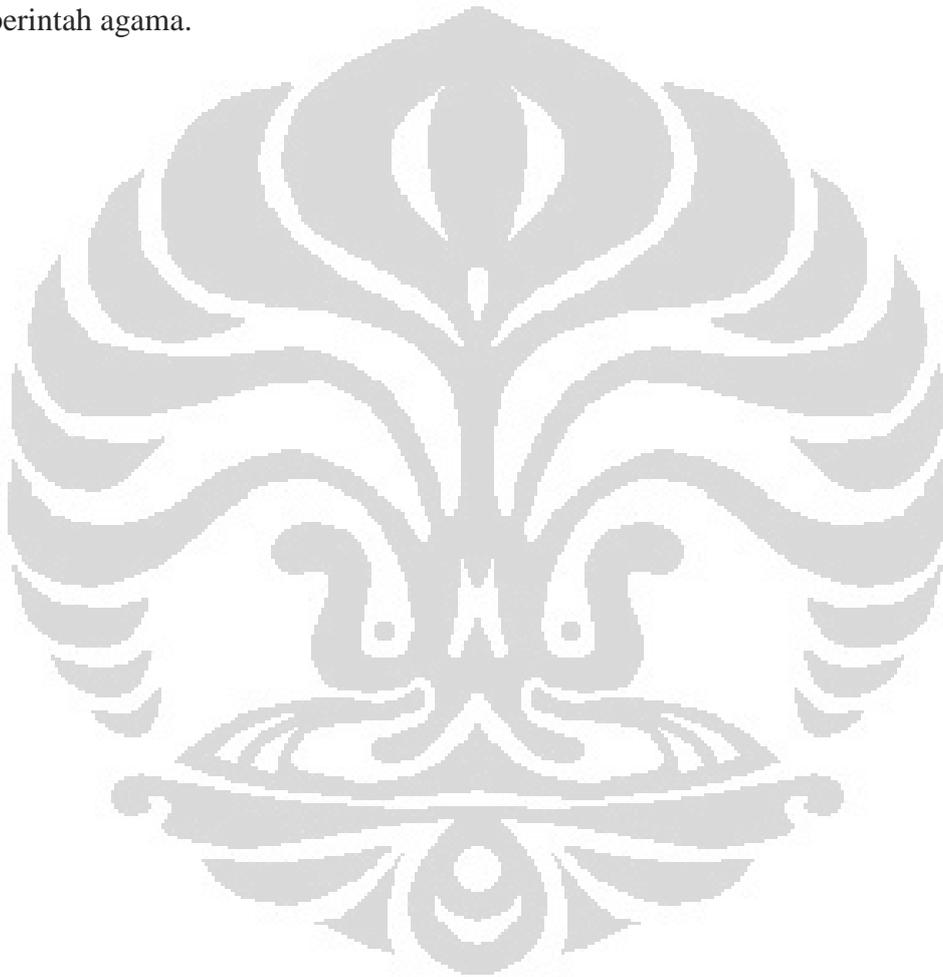
Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana majalah *Noor* dalam mengkomodifikasi penggunaan jilbab sebagai gaya hidup dalam majalah muslimah.

1.4 Manfaat Akademis

Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada majalah yang lebih banyak dipilih perempuan sebagai referensi cara berpakaian. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang komodifikasi jilbab yang dibangun oleh majalah *Noor*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pembahasan jilbab di media cetak.

1.5 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial dalam hal pembelajaran tentang pemahaman jilbab, khususnya pada media cetak. Selain itu perempuan muslim juga memahami fungsi awal jilbab sebagai hal yang diwajibkan oleh agama dan mereka memahami bahwa menggunakan jilbab tidak hanya karena mengikuti gaya hidup yang ada, tetapi benar-benar ingin menjalani perintah agama.



BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2. 1 Jilbab

Penggunaan jilbab sudah dilakukan sejak ribuan tahun silam. Di kota-kota tua seperti Mesopotamia, Babilonia dan Assyria, kebiasaan menggunakan tudung kepala pernah menjadi tradisi yang sangat mengakar pada masyarakatnya. Bahkan wacananya sering menjadi isu penting perundang-undangan seperti terlihat jelas dalam Code Bilalama (3000 SM), Code Hamurabi (2000 SM), dan Code Assyria (1500 SM).

Masyarakat pra-Islam juga sudah mengenal tradisi berjilbab. Kebiasaan itu didapat dari masyarakat Mesopotamia dari jalur perdagangan pada masa imperium Kristen Byzantium (Turki). Tradisi tersebut sangat berkembang pesat di Jazirah Arab dan Timur Tengah yang pada mulanya disebabkan kondisi geokultural. Bagi mereka yang tinggal di wilayah berpasir, tudung kepala juga bermanfaat untuk mengurangi rasa panas yang ditimbulkan oleh teriknya matahari dan serangan debu pasir yang dapat merusak kulit dan rambut.

Ketika Islam datang, tradisi berkerudung yang sebelumnya memang sudah berkembang pesat di Arab, mendapat legitimasi teologis sekaligus diperlengkap dengan bingkai nilai yang lebih humanis. Melalui Alquran Islam mengajarkan bahwa tujuan utama berbusana, termasuk etika berjilbab bagi perempuan, adalah semata-mata untuk mengekspresikan ketakwaan (QS.al-A,raf,7:26), mempertegas jati diri agar terhindar dari tindakan tak senonoh kaum laki-laki yang tidak bertanggung jawab (QS.an-Nur,24:31). Saat ini jilbab sudah menjadi gaya hidup yang tidak dipisahkan bagi sebagian perempuan muslim di Indonesia.

2. 2 Gaya Hidup

Gaya hidup, sebagaimana dikatakan Chaney (2004:40) adalah ciri sebuah dunia modern, atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern, tak terkecuali remaja akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup

untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara sendiri bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu.

Dalam kehidupan masyarakat modern, ada hubungan timbale balik dan tidak dapat dipisahkan antara keberadaan citra (*image*) dan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda, yang di dalamnya citra mempunyai peran yang sangat sentral. Seorang remaja yang ingin membangun citra sebagai remaja yang selalu mengikuti perkembangan jaman, tak bisa dihindari harus mampu mengembangkan gaya hidup: perilaku yang khas dan memiliki selera cita rasa yang memang sesuai dengan tuntutan perkembangan jaman.

Menurut Machin dan Leeuw (2005), berbeda dengan *individual style* (gaya pribadi) dan *social style* (gaya sosial), yang dimaksud dengan *life style* (gaya hidup) di sini adalah gabungan dari kedua gaya pribadi dan gaya sosial yang muncul pada wilayah sosial tertentu, merupakan aktivitas bersama dalam mengisi waktu senggang, dan sikap dalam menghadapi isu sosial tertentu. Dalam berbagai kasus, seseorang biasanya menggunakan gaya hidup dalam kehidupannya sehari-hari untuk mengidentifikasi dan menjelaskan secara lebih luas mengenai identitas dan afiliasi orang tersebut (Chaney, 2003).

Pierre Bourdieu yang telah mengkaji kaitan antara pola konsumsi dan gaya hidup, menyatakan bahwa ekonomi barang budayamemiliki logika dan otonomi tersendiri: lepas dari determinisme dan memiliki otonomi dalam membentuk tingkat dan perbedaan selera. Khalayak pembaca, misalnya, dalam pandangan Bourdieu jelas dipahami bukan sebagai kelompok yang serba homogeny. Masing-masing memiliki hasrat yang berbeda, selera yang beragam dan juga cita rasa

yang tidak selalu harus sama di mana perbedaan itu umumnya dipengaruhi oleh dari mana kelas sosial mereka berasal (Sugiarti, 2010: 157-160). Menjamurnya penggunaan jilbab dari gaya hidup, tidak lepas dari konsep kecantikan yang dibangun majalah-majalah muslimah yang sering menampilkan berbagai model jilbab.

2.3 Konsep Kecantikan

Sejarah peradaban dan kebudayaan manusia membuktikan bahwa kecantikan merupakan suatu pencarian manusia yang tidak akan berhenti. Tuntutan dasar dari pencarian ini memiliki ciri yang berbeda di setiap zaman, namun hakekatnya adalah apa yang tampak, dan apa yang muncul dari dalam mendorong sesuatu yang tampak itu. Meski sekarang telah terjadi pergeseran citra perempuan Indonesia, dari konsep lama yang menempatkan perempuan hanya sebagai objek, ke konsep baru yang memunculkan perempuan sebagai pribadi dinamis dan mandiri, tampil cantik dan menarik merupakan bagian penting dari kodrat perempuan.

Konsep kecantikan “Rupasampat Wahyabyantara” adalah konsep yang merupakan paduan yang harmonis antara dua unsur, yakni kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah. Kecantikan lahiriah adalah kecantikan wajah dan tubuh. Sedangkan kecantikan batiniah adalah keluhuran budi yang memancar keluar dari dalam tubuh (Tilaar, 1999:58). Namun, kini perempuan lebih sering dilihat kecantikan lahiriahnya dibandingkan batiniah. Hal ini juga yang menjadi alasan mengapa perempuan menggunakan jilbab, karena jilbab yang digunakan model dalam sebuah majalah menjadikan model tampak lebih cantik.

2.4 Majalah

Edisi perdana majalah yang diluncurkan di Amerika pada pertengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika. Dalam menyajikan laporan yang membela kepentingan umum, koran tersaingi oleh majalah. Pendekatan dalam artikel-artikel pelayanan public itu

bermacam-macam, demikian pula dengan topiknya (Rivers, Jensen, Peterson, 2004: 240).

Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yaitu:

1. *General consumer*

Konsumen majalah ini siapa saja. Mereka dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut *outlet, mall, supermall* atau toko buku lokal. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

2. *Business publication*

Majalah-majalah bisnis (disebut juga *trade publication*) melayani secara khusus informasi bisnis, industry atau profesi. Media ini tidak dijual *mall* atau *supermall*, pembacanya terbatas pada kaum profesional atau pelaku bisnis. Produk-produk yang diiklankan umumnya hanya dibeli oleh organisasi bisnis atau kaum profesional.

3. *Literacy reviews and academic journal*

Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah, yang pada umumnya memiliki sirkulasi di bawah 10 ribu, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional. Mereka menerbitkan empat edisi atau kurang dari itu setiap tahunnya, dan kebanyakan tidak menerima iklan.

4. *Newsletter*

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan. Belakangan penerbitan *newsletter* telah menjadi lahan bisnis besar.

5. *Public relations magazines*

Majalah PR ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan, dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda sedikit dengan periklanan, kendati

menjadi bagian dari promo organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan (Ardianto, Komala, Karlinah, 2009:114-116).

Hadirnya jilbab sebagai gaya hidup telah banyak ditampilkan oleh majalah. Majalah itulah yang kemudian menjadikan jilbab sebagai komoditas dari proses komodifikasi.

2.4 Teori Politik Ekonomi Media

Politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih banyak ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar media itu sendiri. Faktor-faktor seperti pemilik media, modal dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi dari media tersebut. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak ditampilkan dalam pemberitaan, serta ke arah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 1002 : 2).

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi (Barret, 1995: 186). Dari pendapat Mosco di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan kekuasaan (politik) dengan kehidupan ekonomi dalam masyarakat.

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi.

1. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah audiens dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan

kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

2. Spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Spasialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.
3. Komodifikasi dan spasialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau menyeragaman ideologi secara terstruktur.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba focus pada konsep komodifikasi pada majalah *Noor*.

2. 5 Komodifikasi pada Media

James Lull juga mengungkapkan bahwa komoditas adalah segala sesuatu yang diproduksi atau ditawarkan untuk dijual. Barang-barang dan jasa-jasa ini selalu mempunyai asal-usul dan konsekuensi ideologis (Lull, 1997 : 223).

Menurut Marx, komoditas terjadi dari adanya jangkauan kebutuhan yang luas, baik fisik maupun kultural dan penggunaannya dapat dijabarkan melalui berbagai cara komoditas bisa muncul dari berbagai macam kebutuhan sosial tersebut termasuk di dalamnya kepuasan jasmani sampai pemenuhan status dalam masyarakat. Jadi nilai pakai tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup, tetapi lebih meluas sampai kepenggunaan yang didasarkan kepada kebutuhan sosial (Mosco, 1997 : 141). Sehingga komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar dan beragam cara bagaimana proses ini kemudian diperluas kedalam bidang sosial dari produk komunikasi, audience dan tenaga kerja yang selama ini mendapat sedikit perhatian. Proses komodifikasi ini menggambarkan cara kapitalisme membawa modalnya melalui perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar (Mosco, 1996 : 141).

Menurut Adam Smith, nilai guna dan nilai tukar merupakan dua nilai yang dapat membedakan suatu produk. Nilai guna berasal dari kepuasan manusia atas keinginan atau kebutuhan tertentu, sedangkan nilai tukar didasarkan pada apa yang dihasilkan produk dalam pertukaran. Sedangkan komoditas adalah bentuk dari saat produksinya diatur melalui proses pertukaran (Mosco, 1996 : 140-141)

Adam Smith dan ekonomi klasik membedakan antara produk yang nilainya berasal dari kepuasan keinginan dan kebutuhan spesifik dari manusia yang disebut nilai pakai dan produk yang nilainya berasal dari kemampuan produk tersebut untuk ditingkatkan sebagai nilai tukar. Komoditas adalah bentuk khusus dari produk ketika produksi mereka secara terorganisir diatur melalui proses pertukaran (Mosco, 1996 : 141).

Terdapat dua dimensi signifikan dalam hubungan antara komodifikasi dan komunikasi:

1. Proses dan teknologi komunikasi yang memberi kontribusi kepada proses komodifikasi secara umum sebagai satu kesatuan.
2. Proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat termasuk dalam proses sosial komodifikasi sebagai suatu praktik sosial (Mosco, 1996 : 142).

Bentuk-bentuk komodifikasi dalam komunikasi:

1. Komodifikasi isi media

Proses komodifikasi pada komunikasi melibatkan perubahan pesan-pesan dari sumber data sampai sistem pemikiran dan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Misalnya paket produk yang dipasarkan media dengan cara pemuatan tulisan seorang penulis, artikel lain dan iklan dalam suatu paket yang bisa dijual. Dari sudut pandang modal, komodifikasi isi media dipengaruhi oleh penciptaan nilai surplus atau keuntungan. Isi media dibuat sedemikian rupa sehingga mendatangkan keuntungan bagi pemilik modal

2. Komoditas khalayak

Menurut Granham, sebagai institusi ekonomi, media massa memiliki dua peran, yaitu sebagai peran langsung pencipta surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas. Dan tidak langsung melalui periklanan dalam

penciptaan nilai surplus melalui sektor lain produksi komoditas (Mosco, 1996 : 147).

Pengiklan juga berperan dalam menentukan isi media, sehingga menciptakan khalayak sebagai komoditas, Smythe (1997) mengambil ide ini dengan pandangan yang berbeda dengan menekankan pada audience yaitu bahwa audience adalah komoditas utama dari media massa. Menurut Smythe, media massa terbentuk dari sebuah proses dimana di dalamnya perusahaan media memproduksi audience dan mengirim mereka pada pengiklan (Mosco, 1996 : 148). Dalam pandangannya, proses tersebut menciptakan hubungan yang resiprokal yang mengikat antara media, khalayak dan pengiklan. Program atau isi media digunakan untuk membentuk khalayak dan pengiklan membayar perusahaan media untuk mendapatkan akses pada khalayak ini, dengan begitu khalayak dibawa kepada pengiklan.

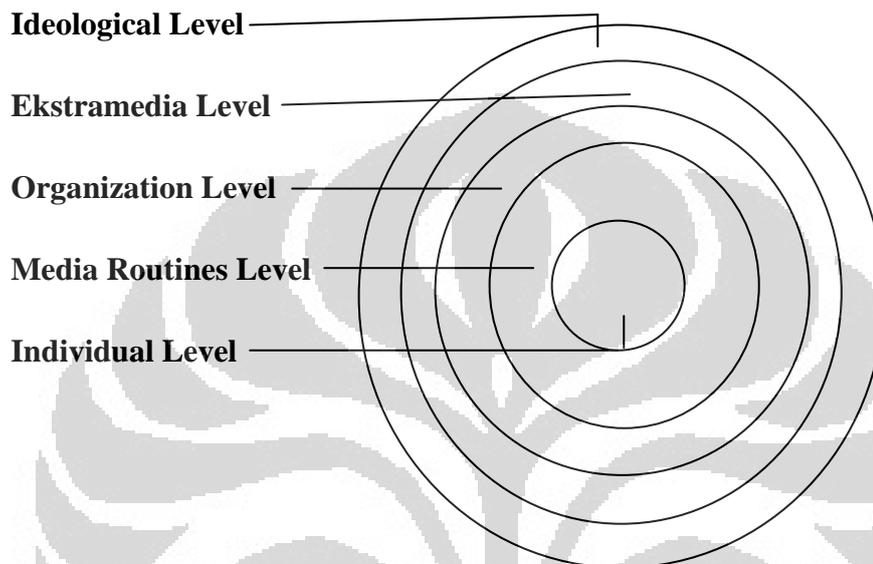
3. Komoditas pekerja

Karakteristik produksi media menekankan dimensi kreativitas individual. Inilah yang membedakannya antara sektor industri media dengan sektor industri lainnya. Industri media membutuhkan tingkat pemikiran konseptual yang telatif tinggi, sehingga karakteristik pekerjaannya berbeda dengan industri lain yang pekerjaannya dapat dibedakan antara tenaga kasar dan tenaga ahli. Pembedaan ini terjadi dalam proses komodifikasi yang pada akhirnya menghasilkan kelas managerial yang merupakan bagian dari pemilik modal atau mewakili kepentingannya.

Majalah *Noor* merupakan majalah yang mengkomodifikasikan isi medianya, dimana isi artikel atau gambar pada majalah *Noor* dijadikan komoditas agar mereka meraup untung yang besar. Sebagai contoh, dalam sebuah gambar di rubrik mode mereka mempromosikan sebuah produk scraft yang digunakan sebagai jilbab. Jilbab yang mereka tampilkan adalah jilbab yang telah dimodifikasi, sehingga terlihat lebih *fashionable*, unik, sehingga menampilkan sesuatu yang berbeda dari majalah muslimah lainnya. Perbedaan tampilan jilbab

inilah yang kemudian menjadi komoditas bagi majalah *Noor* untuk mendapatkan keuntungan.

2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Isi Media



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Isi Media

Sumber: Shoemaker, 1996: 65

Menurut Shoemaker (1996: 64-222), ada 5 level atau tingkatan yang dapat mempengaruhi isi media. Level tersebut adalah level individu, level rutinitas media, level organisasi, level ekstra media, dan level ideologi.

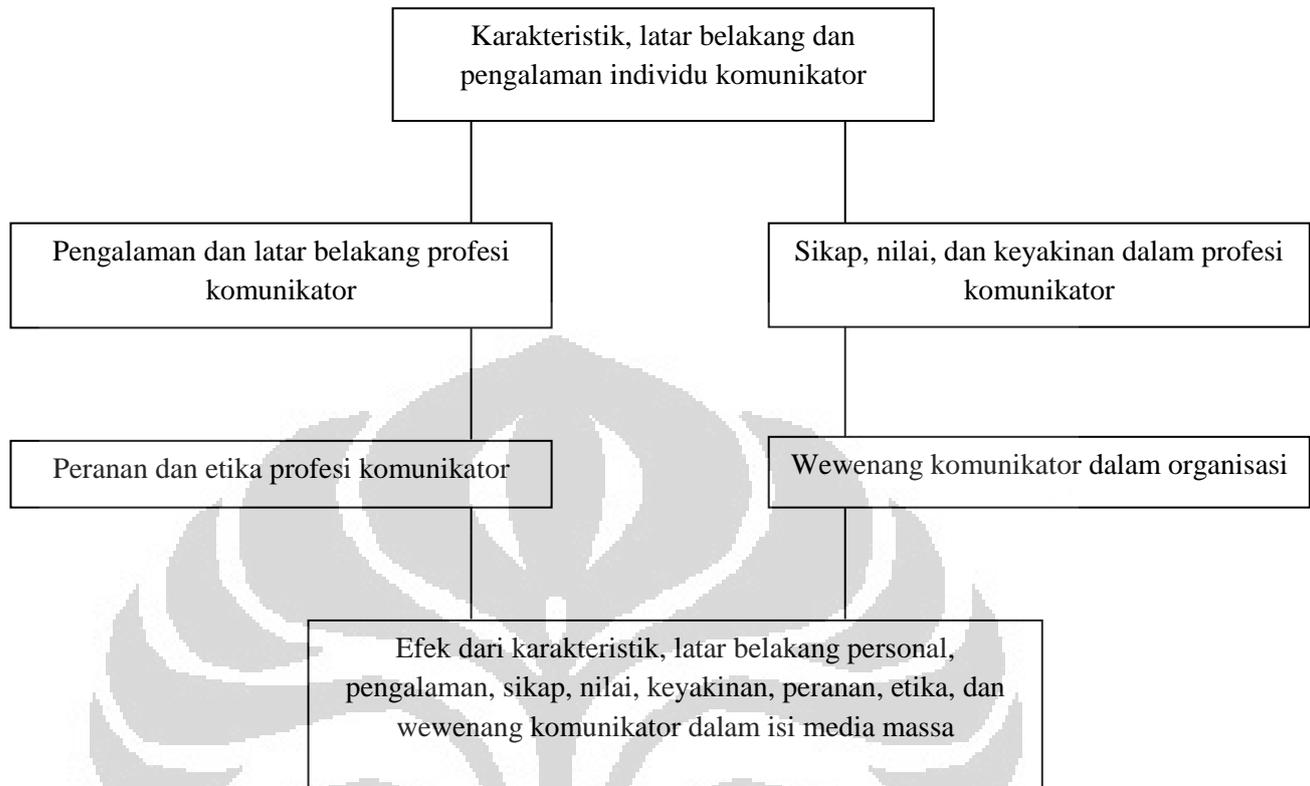
1. Level Individu

Level ini membicarakan faktor yang ada dalam diri pekerja di media (jurnalis). Ada tiga faktor intrinsik yang berasal dari jurnalis yang dapat mempengaruhi isi media yang dihasilkannya. Faktor pertama adalah karakteristik, personaliti, dan latar belakang jurnalis. Misalnya, apakah jurnalis tersebut mempunyai sifat pemaarah, rendah hati, atau dari mana jurnalis tersebut berasal. Faktor yang kedua, pertimbangan sikap, nilai dan keyakinan jurnalis. Misalnya, agama yang dianut oleh jurnalis tersebut

atau keterpihakan kepada satu partai politik tertentu. Faktor yang ketiga, orientasi dan peran konsep profesi yang disosialisasikan kepada mereka. Misalnya, dalam menulis sebuah berita, jurnalis media tersebut berpihak pada satu pihak atau justru sebagai pihak penengah yang netral.

Di bawah ini terdapat gambar yang menggambarkan bagaimana faktor-faktor tersebut menunjukkan hubungan yang mempengaruhi isi media yang dibuat oleh pekerja media. Sebagai contoh tulisan seorang jurnalis pasti tidak lepas dari latar belakang dan pengalamannya. Bagaimana kehidupan dia pada saat kecil, pendidikan terakhir yang dijalaninya. Semua itu menjadi faktor pembentuk karakteristik hasil penulisan.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam membuat berita tentang jilbab, para jurnalis majalah *Noor* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. jurnalis yang memiliki penampilan yang modis, tentu sangat menekankan aspek kecantikan dalam setia tulisannya. Berbeda dengan yang religius. Pada jurnalis media yang lebih religius, hasil tulisannya tentu lebih mementingkan aspek religius dan menonjolkan fungsi jilbab yang berdasarkan pada agama. Penulisan mengenai jilbab antara laki-laki dan perempuan. Jurnalis perempuan tentu lebih peka dan memahami betul tentang tulisannya tentang jilbab ketimbang pekerja laki-laki.



Gambar 2.2 Cara Kerja Faktor Intrinsik Pekerja Media Mempengaruhi Isi Media

Sumber: Shoemaker, 1996: 65

2. Level Rutinitas Media

Seorang sosiolog yang berasal dari Jerman, Karl Manheim, mengatakan bahwa dalam berpikir setiap individu tidak sendiri. Individu tersebut hanya berpartisipasi atas apa yang dipikirkan oleh orang lain sebelumnya. Mereka berbicara dan berpikir sesuai dengan cara yang dilakukan dalam kelompoknya. Hal tersebut yang secara garis besar sama dengan penggambaran rutinitas pada media massa. Rutinitas pada media massa menciptakan sistem sehingga jurnalis yang bekerja dalam media tersebut bekerja dengan cara yang mudah diprediksi dan tidak mudah dikacaukan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi rutinitas media. Hal-hal tersebut yaitu organisasi media itu sendiri (*processor*), sumber (*supplier*), dan target khalayak (*consumer*).

Kita semua tahu bahwa majalah *Noor* adalah majalah yang sudah cukup lama terbit dan salah satu majalah untuk muslimah terbaik di Indonesia. Hal itu jelas menunjukkan majalah *Noor* sudah memiliki rutinitas media yang sudah berakar dalam jurnalis-jurnalisnya. Mereka pasti bekerja membuat berita dengan sangat profesional dan terstruktur. Para jurnalisnya sudah tahu apa yang harus dilakukan, apa yang diperbolehkan, dan apa yang dilarang dalam pembuatan berita. Peraturan dan kode etik yang mereka miliki ditegakkan secara benar dan selalu diawasi.

3. Level Organisasi

Menurut Turow (1984), organisasi media dapat didefinisikan sebagai entitas sosial, formal atau ekonomi yang mempekerjakan pekerja media dalam usaha untuk memproduksi isi media. Organisasi tersebut jelas memiliki ikatan dan terlihat jelas perbedaan mana yang anggotanya dan mana yang bukan. Ada tujuan yang jelas dan saling keterikatan antara satusama lain dalam organisasi tersebut. Organisasi ini terstruktur secara birokratis dan setiap anggotanya memiliki fungsi dan peran yang jelas dan memiliki standar masing-masing. Bagan struktur organisasi yang dimiliki media massa mampu menjawab 4 pertanyaan, yaitu Apa peran organisasi; Bagaimana organisasi terstruktur; Apa saja kebijakan yang ada dan bagaimana kebijakan tersebut diimplementasikan; dan Bagaimana kebijakan tersebut dijalankan.

Di dalam sebuah organisasi media, ada tiga tingkatan posisi. Pertama ialah pekerja garda depan seperti penulis, reporter, staf kreatif yang bertugas mengumpulkan dan mengemas bahan mentah. Kedua ialah tingkat menengah, yaitu manajer, editor, produser dan lainnya yang bertugas mengkoordinasikan proses dan menjembatani komunikasi antara posisi atas dan bawah dalam organisasi. Ketiga ialah posisi tingkat atas dalam perusahaan yang bertugas membuat kebijakan organisasi, membuat anggaran, mengambil keputusan-keputusan penting, melindungi

perusahaan dari kepentingan politik dan komersial, dan saat dibutuhkan melindungi pekerjaannya dari tekanan luar.

Pada dasarnya majalah *Noor* memiliki susunan organisasi yang tidak jauh berbeda dengan majalah lainnya. Majalah *Noor* terbagi atas bagian keredaksian dan bisnis. Bagian bisnis tersebut tidak memiliki campur tangan apa pun mengenai masalah keredaksian. Hanya urusan bisnis lah yang ditangani bagian tersebut. Pemimpin redaksi lah yang memiliki kebijakan tentang isi artikel dari majalah *Noor*.

4. Level Ekstra Media

Selain faktor-faktor yang berasal dari dalam media, isi media juga dipengaruhi factor yang berada di luar media tersebut. Faktor-faktor tersebut yaitu: Sumber pendapatan, seperti iklan; Institusi sosial lain seperti organisasi bisnis dan pemerintah; Lingkungan ekonomi; dan Teknologi.

Majalah *Noor* saat ini memiliki banyak *audience*. Hal ini karena majalah *Noor* saat ini adalah salah satu referensi perempuan muslim dalam berbusana. *Audience* majalah *Noor* sebagian besar datang dari kalangan menengah ke atas. Hal ini tentu saja secara langsung mempengaruhi isi media. Seperti bagaimana bahasa yang digunakan, topik apa saja yang dapat menjangkau atau menarik *audience* tersebut. Majalah *Noor* pasti mempertimbangkan isi media berdasarkan *audience* mereka.

Peraturan yang dimiliki pemerintah tentang kebebasan untuk mengeluarkan pendapat, namun tetap bertanggung jawab tentu juga mempengaruhi isi dari majalah *Noor*. Kode etik yang telah dibuat harus dijalani oleh majalah *Noor*. Apalagi kita tahu bahwa majalah *Noor* adalah majalah yang berkaitan dengan dunia *fashion*, mereka benar-benar menjalani peraturan yang ada agar tidak bersentuhan dengan masalah hukum.

5. Level Ideologi

Menurut Samuel Becker (1984), ideologi menentukan cara kita mempresepsikan dunia kita dan diri kita sendiri. Yang dimaksud dengan ideologi adalah seperangkat kerangka pikir yang menentukan cara pandang kita terhadap dunia dan bagaimana kita harus bertindak. Level ideologi adalah level yang paling besar dalam mempengaruhi isi media.

Majalah *Noor* merupakan salah satu majalah yang menjadi pionir bagi cara berbusana kaum perempuan muslim. Hal ini terlihat dari isi artikel serta gambar-gambar yang ada pada majalah *Noor*. Majalah ini berani mengeksplor dan mencoba hal-hal baru yang ada agar para muslimah dapat berpakaian dengan tidak meninggalkan unsur *fashionable*.

2. 8 Asumsi Teoritis

Asumsi teoritis dari penelitian ini adalah adanya nilai tukar pada penggunaan jilbab yang dilakukan oleh media. Perubahan nilai tukar tersebut terkait pada kepentingan ekonomi media, yaitu mendapatkan keuntungan yang lebih.

BAB 3

METODOLOGI

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Menurut Patton, paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganutnya dan praktisinya. Paradigma menunjukkan apa yang penting, absah, dan masuk akal (Mulyana, 2006:9). Paradigm yang digunakan dalam penelitian ini adalah kritis. Aliran ini sebenarnya tidak dapat dikatakan paradigam, tetapi lebih tepat disebut *ideologically oriented inquiry*, yaitu suatu wacana atas realitas dengan muatan orientasi ideology tertentu, yakni meliputi neo-Marxismem materialism, feminism, Freireisme, *participatory inquiry*, dan paham-paham yang setara.

Secara ontologism, cara pandang aliran ini sama dengan pandangan post-positivisme, khususnya dalam menilai objek atau realitas kritis (*critical realism*), yang tidak dapat dilihat secara benar oleh pengamatan manusia. Berangkat dari masalah ini, pada tataran metodologis, aliran ini mengajukan metode dialog sebagai sarana transformasi bagi ditemukannya kebenaran realitas yang hakiki. Pada tataran epistemologis, aliran ini memandang hubungan antara periset dan objek sebagai hal yang tak terpisahkan. Lantaran berkeyakinan bahwa nilai-nilai yang dianut oleh periset ikut serta dalam menentukan kebenaran sesuatu hal, maka aliran ini sangat menekankan konsep subjektivitas dakan menemukan suatu ilmu pengetahuan (Salim, 2006: 70-71)

Terdapat setidaknya enam isu pokok yang menjadi ciri paradigma kritis dalam praktik keilmuan, khususnya dalam bilang pendidikan.

1. **Prosedur, metode dan metodologi keilmuan.** Tema ini adalah tuntunan untuk setiap penelitian. Umumnya, prosedur, metode dan metodologi penelitian dari suatu bidang ilmu merupakan suatu inheren yang *rigid* sifatnya dan cenderung melupakan hal-hal yang bersifat sosial historis. Dalam konsep teori kritis, hal seperti ini tidak dapat dibenarkan, pasalnya keberadaan prosedur dan metode tidak bersifat

bebas atau otonom, tetapi menjadi bagian dari kecurigaan dan pertanyaan atau praktik yang sedang berlangsung di dalam masyarakat.

2. **Perumusan kembali standar dan aturan keilmuan sebagai logika dalam konteks historis.** Dalam paradigma yang telah diterima secara umum, logika keilmuan diperoleh melalui proses yang valid kontinyu dan progresif serta kumulatif dalam menjelaskan dan memformulasikan ilmu pengetahuan. Dalam konteks teori kritis, formulasi ini tidak selamanya benar. Dalam beberapa hal, logika keilmuan dapat berubah. Akan tetapi, perubahan logika keilmuan tidak berupa kumulatif dan progresif, namun bisa pula berupa potongan-potongan pengalaman dan praktik dalam transformasi sosial. Karena itu, standar dan aturan keilmuan lebih banyak dipahami sebagai logika yang berkembang dalam konteks sejarah masyarakat.
3. **Dikotomi antara objektif dan subjektif.** Dalam penelitian di berbagai bidang ilmu, penekanan terhadap objektivitas menjadi suatu keharusan agar temuan yang diperoleh lebih bermakna. Sedangkan hal-hal yang bersifat subjektif harus sejauh mungkin dihindari. Pemisahan dua unsur ini, dalam pandangan teori kritis, dianggap sebagai hal yang dibuat-buat. Dalam praktik, hal-hal yang berupa *hard data* – seperti deretan angka dalam analisis kuantitatif – tidak dapat dipisahkandari *soft data*, seperti pemikiran, perasaan, dan persepsi sang analis. Karena itu, dikotomi semacam ini tidak memperoleh tempat dalam paradigma ini.
4. **Keberpihakan ilmu dalam interaksi sosial.** Paradigma lama sekaku menyatakan bahwa ilmu pengetahuan bersifat netral (*science is value free*), dan untuk mengungkap kebenaran realitas yang ada, ilmu tidak mengenal perbedaan-perbedaan dalam masyarakat. Dalam pandangan teori kritis, pernyataan ini tidak realistis dalam kehidupan sehari-hari. Ilmu memang diciptakan untuk memihak pada keadaan, kelompok atau orang-orang tertentu, sesuai yang disukai oleh penggagasnya. Banyak ilmu yang dianggap murni dan netral, kenyataan justru

digunakan untuk mempertahankan suatu kelompok, ideology, dan paham-paham tertentu.

5. Pengembangan ilmu merupakan produksi nilai-nilai. Ilmu yang dikembangkan selama ini bukanlah semata-mata untuk mengungkap realitas yang ada dan mencari kebenaran dari realitas tersebut. Lebih dari itu, pengembangan ilmu juga diarahkan pada produksi nilai-nilai yang dapat dijadikan pegangan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, ilmu statistic yang diciptakan sebagai alat analisis atas fenomena. Jadi, bukan hanya sebagai alat untuk mengungkap realitas, tetapi juga menciptakan alat-alat yang pasti, kaku, dan asosial dari masyarakat. Demikian pula dengan temuan lain di berbagai bidang kehidupan. Semuanya diarahkan untuk memproduksi sejumlah nilai yang dapat digunakan oleh orang lain dalam menjalani kehidupannya.

6. Ilmu pengetahuan (khususnya ilmu sosial) merupakan studi tentang masa lalu. Paradigma yang menyatakan bahwa ilmu pengetahuan merupakan hasil studi masa kini, adalah pernyataan yang kurang masuk akal. Memang, hampir semua ilmu sosial pada dasarnya merupakan studi tentang keteraturan dan ketidakteraturan sosial di masa lampau. Hasilnya kemudian secara tidak langsung digunakan untuk mempelajari atau menghindari hal-hal yang dianggap kurang bermanfaat dalam berbagai aspek realitas kehidupan di masa depan. Hal demikian dimungkinkan bukan lantaran ilmudapat mengatur fenomena yang bisa menuntun kita menggali berbagai kemungkinan, dan di pihak lain, ilmu juga dapat menyaring kemungkinan-kemungkinan yang lain.

Pada penelitian ini paradigma kritis yang digunakan adalah untuk menunjukkan kesadaran palsu yang dibangun oleh majalah *Noor*, bahwa dengan menggunakan jilbab seorang perempuan akan cantik. Dengan begitu, perempuan akan berlomba-lomba untuk menggunakan jilbab dengan tujuan kecantikan, bukan karena agama.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Definisi tersebut menunjukkan beberapa kata kunci dalam riset kualitatif, yaitu proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi, dan manusia. Proses dalam melakukan penelitian merupakan penekanan dalam riset kualitatif oleh karena itu dalam pelaksanaan penelitian, peneliti lebih berfokus pada proses daripada pada hasil akhir.

Sasaran utama penelitian kualitatif adalah manusia karena manusia adalah sumber masalah dan sekaligus pemecah masalah. Sekalipun demikian, penelitian kualitatif tidak hanya membatasi penelitian terhadap manusia saja. Sasaran lain dapat berupa kejadian, sejarah, benda berupa foto, artefak, peninggalan-peninggalan peradaban kuno dan lain sebagainya.

Istilah penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller (1986:9) pada mulanya bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Ada beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian atau inkuiri *naturalistic* atau ilmiah, etnografi, interaksionis simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, “the Chicago School”, fenomenologis, studi kasus, interpretatif, ekologis, dan deskriptif.

3.3 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.

2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1985: 34-35).

Metode penelitian deskriptif adalah merupakan suatu metode yang banyak digunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial, karena memang kebanyakan penelitian sosial adalah bersifat deskriptif (Nasution, 1982:32). Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari satu fenomena (Nazir, 1988:84).

3.4 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi semiotika. Pemilihan semiotika dilakukan karena analisis dalam penelitian ini berupaya untuk menemukan makna tanda dari hal-hal yang tersembunyi dari gambar jilbab yang terdapat dalam majalah *Noor*.

3.6 Unit Observasi

Unit observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah majalah *Noor*. Majalah *Noor* yang dipilih adalah edisi Idul Fitri tahun 2008 dan Idul Adha tahun 2011. Hal itu karena pada Idul Fitri dan Idul Adha, adalah momen khusus dimana para perempuan muslim sangat memperhatikan gaya mereka dalam menggunakan jilbab dan jilbab yang ditampilkan majalah *Noor* bukan jilbab yang biasa digunakan untuk sehari-hari. Sedangkan pemilihan tahun 2008 karena pada tahun tersebut, jilbab yang ditampilkan bukan merupakan jilbab gaul dan 2011 jilbab yang ditampilkan merupakan jilbab yang masuk dalam kriteria jilbab gaul.

3.5 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah dua gambar dari majalah *Noor*. Gambar pertama diambil dari majalah *Noor* edisi Oktober 2008 (Edisi lebaran) halaman 39. Gambar kedua diambil dari majalah *Noor* edisi November 2011 (Edisi Idul Adha) halaman 26.

3.7 Alasan Pemilihan Unit Analisis

Alasan peneliti menggunakan majalah *Noor*:

1. Edisi tahun 2008 dipilih karena jilbab yang ditampilkan merupakan jilbab konvensional dan menggambarkan perempuan yang cantik seperti seorang puteri.
2. Edisi tahun 2011 dipilih karena jilbab yang ditampilkan masuk dalam kriteria jilbab gaul. Selain itu penggambaran perempuan dalam gambar kedua berbeda dengan gambar pertama. Pada gambar kedua perempuan tersebut digambarkan sebagai perempuan yang menunjukkan keberanian.
3. Halaman 39 pada edisi Lebaran tahun 2008 dan halaman 26 edisi Idul Adha 2011 dipilih karena gambar-gambar pada halaman tersebut masuk dalam rubrik yang sama, yaitu rubrik mode.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan adalah enam gambar mengenai jilbab yang dimuat dalam majalah *Noor*. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode studi dokumentasi dari gambar yang ada pada majalah *Noor*.

3.9 Proses Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan model Barthes. Kajian semiotika sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (Jakobson,

1963, dalam Hoed 2001: 140). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa obyek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988: 179; Kurniawan, 2001: 53).

Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika dan poetika. “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain (Sobur, 2003: 17).

Penelitian ini menggunakan semiotika model Barthes. Model semiotika ini membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Dari peta Barthes di bawah terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada pandangan dalam tataran denotatif.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Dennotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2.2 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Sobur, 2009: 69

Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Apa yang menjadi alasan atau pertimbangan Barthes menempatkan ideologi dengan mitos? Ia mendapatkan ideologi dengan mitos karena, baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman, 2001: 28 dalam Sobur, 2003: 71). Barthes memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya yang sesungguhnya tidak lah demikian.

Data diambil dari gambar yang ada dalam majalah *Noor*. Dalam hal ini gambar yang dipilih adalah dua gambar yang menggambarkan penggunaan jilbab gaul dan dua gambar yang menggambarkan penggunaan jilbab sebelum adanya tren jilbab gaul. Model Barthes dianggap tepat, karena penelitian ini ingin membedah mitos-mitos dari aspek religius dan kecantikan pada gambar-gambar dalam majalah *Noor*.

Berdasarkan proses analisis semiotika model Barthes, proses analisis yang dilakukan pertama kali adalah mencari tanda (gambar yang menggambarkan penggunaan jilbab sebelum dan pada masa tren penggunaan jilbab gaul terjadi) yang akan dimasukkan ke dalam analisis. Selanjutnya peneliti memaparkan data yang didapat dengan melakukan pemisahan antara makna denotative dan konotatif. Makna-makna konotatif ini lah yang kemudian dihubungkan dengan mitos atau konstruksi sosial yang ada. Kemudian dari intepretasi data yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan.

3.10 Kualitas Penelitian

Patton mengatakan bahwa ada lima kategori kriteriadalam menentukan kualitas penelitian kualitatif berdasarkan perbedaan perspektif dan filosofis. Lima kategori tersebut adalah:

1. Kriteria penelitian ilmiah tradisional (*traditional scientific research*)
2. Kriteria konstruktivis dan konstruksionos sosial (*social construction and constructivist*)
3. Kriteria artistik dan evocative (*artistic and evocative*)
4. Kriteria perubahan kritis (*critical change*)
5. Prinsip dan standar evaluasi

Kualitas dari sebuah penelitian dapat dilihat dari beberapa criteria, yaitu *credibility* sebagai validitas internal, *transferability* sebagai validitas eksternal, *deperndability* sebagai realitas, dan *confirmability* sebagai objektivitas (Patton, 2001)

Credibility merujuk pada seberapa tinggi hasil penelitian dapat dipercaya, dilihat dari sudut pandang subjek yang diteliti (Swasti, 2006). Untuk mencapai

kriteria ini, peneliti mendiskusikan hasil analisis dengan pakar peneliti dan pakar metodologi. Majalah *Noor* merupakan majalah yang bernuansa Islami, maka seharusnya tampilan jilbab dalam majalah *Noor* sesuai pada kaidah agama yang berlaku.

Transferability merujuk pada tingkat apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau ditransfer pada konteks atau setting lain. *Dependability* merujuk pada bagaimana penelitian yang berlangsung pada konteks yang terus berubah dapat disajikan dengan memasukkan perubahan konteks tersebut pada hasil penelitian. Upaya mencapai *dependability* ini antara lain dengan menjelaskan fenomena dalam konteks sosial yang berubah, atau dengan jangka waktu yang panjang sehingga perubahan konteks penelitian dan bagaimana pengaruhnya terhadap fenomena dapat terlihat (Swasti, 2006). Semiotika yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kecantikan dalam menggunakan jilbab dikomodifikasi oleh media.

Confirmability merujuk pada tingkat bagaimana hasil penelitian dapat dikonfirmasi oleh orang lain (Swasti, 2006). Karena keterbatasan waktu, peneliti tidak dapat mengkonfirmasi hasil penelitian kepada pihak *Noor*.

III. 11 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Informasi tentang majalah *Noor* sulit didapat, karena website dan pihak *Noor* yang sulit dihubungi, oleh karena itu, peneliti hanya melakukan penelitian pada majalah *Noor* yang didapat dari pedagang atau pembaca majalah *Noor*.
2. Peneliti tidak melakukan wawancara kepada majalah *Noor* tentang hasil yang didapat dari penelitian ini. Hal ini mengakibatkan peneliti tidak mendapat konfirmasi langsung dari pihak majalah *Noor*.

Sedangkan kelemahan dari penelitian ini:

1. Peneliti hanya membahas komodifikasi saja dan tidak menyinggung spesialisasi dan strukturasi dalam konsep politik ekonomi media.

BAB 4

ANALISI DATA

4.1 Gambar Pertama

Denotasi:

Gambar pertama diambil dari majalah *Noor* edisi Oktober 2008. Gambar ini menampilkan seorang perempuan yang menggunakan jilbab warna krem. Cara perempuan ini menggunakan jilbab dengan menariknya ke belakang dan melilitkannya pada bagian leher. Tidak ada aksesoris apapun yang digunakan oleh perempuan ini.

Baju yang digunakan merupakan tunik yang panjangnya di bawah lutut dan celana. Warna dari tunik ini adalah hijau tua. Di bagian leher terdapat deretan manik-manik yang berwarna emas. Selain itu terdapat piringan manik yang dibungkus sifon berwarna hijau dan oranye. Selain di bagian dada, manik-manik yang dibordir juga terdapat di bagian lengan dan ujung tunik tersebut. Sedangkan bagian celana polos tanpa satu pun ornamen. Pada bagian kaki, perempuan ini menggunakan sepatu sandal berwarna cokelat muda.

Pada bagian wajah, perempuan ini menggunakan polesan *make up*. Alis dari perempuan ini tampak telah dibentuk, sehingga terlihat rapih dan cantik. Untuk bagian mata warna yang digunakan untuk polesan adalah sedikit hijau dan cokelat. Bulu mata perempuan ini dibuat panjang dan lentik. Untuk bagian pipi, warna yang digunakan adalah cokelat. Sedangkan untuk polesan bibir, warna yang digunakan adalah warna cokelat yang sangat muda lalu diberi *lip gloss*. Ekspresi perempuan ini menunjukkan sedikit senyum dengan pandangan mata ke arah kanan atas. Pose dari perempuan ini adalah pose bersantai di atas kursi panjang yang terbuat dari rotan dan dialasi busa yang telah dibalut dengan kain berwarna putih. Di atas kursi itu ada juga bantal yang berwarna hitam. Tangan kiri perempuan ini bersandar ke bantal tersebut dan tangan kanannya bersandar pada busa yang telah dibalut dengan kain putih. Pada bagian kanan bawah dari gambar ini terdapat tulisan “Permainan detail korsase mungil berpadu deretan manik satu

warna sebagai *border* tunik, ditambah piringan manik terbungkus sifon di dada, menampilkan suatu detail eksklusif dan modern.”

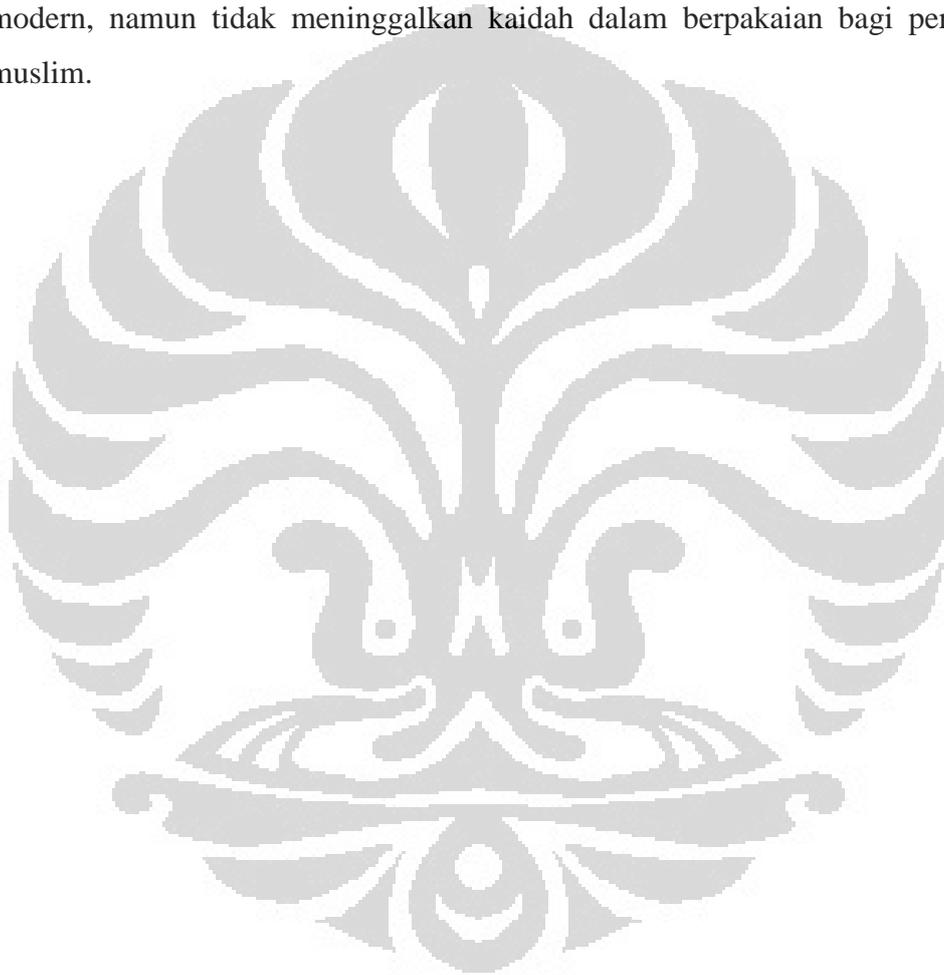
Konotasi:

Jilbab yang digunakan perempuan pada gambar pertama, menggambarkan jilbab yang biasa digunakan di Indonesia, yaitu selembar kain yang menutupi kepala sampai leher. Warna dari jilbab menampilkan kesan sederhana. Dalam juga sangat sederhana, yaitu hanya sebuah bandana yang berfungsi menahan rambut agar tidak keluar dari jilbab. Penggunaan jilbab yang digunakan oleh perempuan dalam gambar ini masih dibenarkan di Indonesia meskipun tidak menutupi bagian dada. Pengaplikasian jilbab dengan satu kain saja tentu banyak digunakan para perempuan muslim di Indonesia. Sederhana namun tetap modis.

Tunik yang digunakan perempuan tersebut merupakan baju muslim yang sangat longgar atau tidak ketat. Hal tersebut menggambarkan bahwa baju ini benar-benar telah mengikuti kaidah agama yang berlaku bagi perempuan muslim, dimana baju tersebut tidak menonjolkan lekuk tubuh perempuan tersebut. Walau begitu kesan eksklusif juga ditonjolkan dalam baju ini, yaitu dengan menampilkan payet-payet dan manik-manik pada leher, lengan, dan ujung dari tunik tersebut. Sandal yang digunakan merupakan sandal dengan model terbuka dan menunjukkan bagian kaki dari perempuan ini. Baju yang digunakan dalam gambar ini masih dapat dibilang sesuai dengan kaidah yang berlaku. Baju yang digunakan merupakan tunik yang tidak ketat dengan celana panjang yang tidak ketat pula. Baju seperti ini lah yang memang digunakan oleh perempuan muslim yang menggunakan jilbab.

Pada bagian wajah terlihat suatu keberanian bagi perempuan muslim. Hal ini mengingatkan bahwa perempuan muslim pada hakikatnya tidak boleh bersolek. Warna-warna yang digunakan untuk polesan wajah sangat sederhana dan netral. Meski begitu bentuk alis yang rapih dan bulu mata yang tebal dan lentik menunjukkan bahwa perempuan ini memang sering bersolek agar terlihat cantik. Namun pada gambar ini, perempuan tersebut membentuk alis matanya sehingga membuat perempuan tersebut makin cantik dan dapat menarik perhatian lawan

jenis. Ekspresi senyum yang sedikit menggambarkan keanggunan pada diri perempuan ini. Namun kesan centil ditunjukkan dengan pandangan mata yang ke arah kanan atas. Pose yang ditunjukkan oleh perempuan ini menunjukkan seolah-olah perempuan ini adalah seorang putri yang duduk di atas singgasananya. Tulisan pada gambar ini ingin menjelaskan bahwa gambar ini merefleksikan perempuan dalam balutan tunik yang ingin menampilkan kesan eksklusif dan modern, namun tidak meninggalkan kaidah dalam berpakaian bagi perempuan muslim.





Gambar 4.1. Gambar Pertama.

Sumber: Majalah *Noor* edisi Oktober 2008

4. 2 Gambar Kedua

Denotasi:

Gambar kedua diambil dari majalah *Noor* edisi khusus tahun 2011. Dalam gambar ini terlihat seorang perempuan yang menggunakan jilbab dari selendang bernuansa batik dan berwarna biru gelap. Selendang tersebut diikat pada bagian kiri sehingga terdapat bagian dari selendang yang menjulur ke bawah pada bagian kiri. Kemudian perempuan tersebut menggunakan dalaman jilbab yang berwarna merah.

Pakaian yang digunakan tampak bertumpuk. Pada bagian leher, perempuan ini menggunakan kain warna hitam. Kemudian perempuan ini menggunakan dalaman yang berwarna hitam juga. Pada bagian luar, perempuan ini menggunakan blazer warna abu-abu. Lengan dari blazer ini hanya sepanjang 7/8 saja. Perempuan ini juga menggunakan rok/celana yang menggunakan bahan karet pada bagian pinggangnya. Perempuan ini menggunakan karet warna putih pada bagian tangan kanannya.

Alis mata terlihat membentuk, begitu juga dengan bulu mata yang terlihat tebal dan lentik. Pada bagian mata diberikan polesan warna emas dan sedikit warna biru. Bagian pipi diberi polesan warna pink. Begitu juga dengan bibir yang diberi polesan warna pink yang bersinar. Ekspresi wajah datar dengan tatapan mata yang lurus ke depan. Tangan bagian kiri memegang selendang yang menjulur ke bawah dan tangan kanan memegang pinggang. Pada gambar tersebut terdapat tulisan judul “When Scarft becomes Edgy” dan penjelasan judul “Persinggungan material lokal dan modern menciptakan nuansa gaya penuh kejutan unik.” Selain itu terdapat pula tulisan yang menjelaskan gambar tersebut “*Simple* dan mampu menonjolkan karakter kuat sang muslimah. Motif batik bernuansa biru gelap cocok dikenakan untuk kesempatan formal. Namun dengan penataannya yang *clean* tanpa aksesoris, *total look* pun menjadi lebih *chic-dynamic*.”

Konotasi:

Nuansa batik yang digunakan perempuan tersebut sebagai jilbab menggambarkan sifat tradisional. Dalam jilbab Arab yang digunakan menggambarkan bahwa ada unsur jilbab gaul, mengingat dalam seperti itu baru dijual di pasaran pada pertengahan tahun 2011. Memadukan warna biru tua dan merah juga menampilkan sesuatu yang berani. Dalam gambar ini, majalah menggambarkan penggunaan jilbab yang tidak kaku namun penggunaan jilbab seperti itu tetap mampu menggambarkan karakter seorang muslimah. Hal tersebut terlihat dari penggunaan selendang batik berwarna biru sebagai jilbab. Cara penggunaannya pun berbeda dengan jilbab pada umumnya. Jilbab digunakan dengan cara yang tidak biasa dan modern, yaitu jilbab dililitkan dan diikat pada bagian kiri, bukan dengan menggunakan peniti atau jarum pentul pada bagian leher. Penggunaan dalam Arab yang menjadi salah satu aksesoris pada jilbab gaul, juga menambah kesan modern pada penggunaan jilbab seperti ini.

Pakaian yang digunakan didominasi dengan warna hitam dan abu-abu. Perpaduan warna yang cukup netral dan aman untuk dikombinasikan. Penggunaan blazer menggambarkan sesuatu yang formal. Namun penggunaan dalam yang berupa kaos panjang memberikan kesan informal. Bentuk blazer merupakan bentuk modern dan tidak kaku yang memberikan kesan *chic*. Blazer yang digunakan bukan blazer panjang yang model kuno, namun blazer dengan model modern, yaitu dengan kerah lebar, kancing yang hanya ada satu pada bagian dada, dan tangan yang membentuk model kelelawar atau besar pada bagian bawah. Pakaian bertumpuk yang menggunakan blazer dan bahan kaos sebagai dalam menggambarkan perempuan yang modern, *simple*, namun tetap menggambarkan unsur formal. Hal ini tentu menyingkirkan anggapan bahwa jika perempuan berjilbab ingin menampilkan pakaian formal harus menggunakan pakaian muslim yang berupa kemeja atau gamis yang biasanya tidak bertumpuk-tumpuk. Pakaian seperti yang digambarkan di majalah tersebut ternyata juga dapat menampilkan sesuatu yang formal, menarik, dan unik bagi perempuan yang menggunakan jilbab. Pakaian yang tidak menutupi bagian-bagian pada tubuh perempuan, kini dapat disiasati dengan menggunakan dalam. Penggunaan karet

sebagai gelang menggambarkan sesuatu yang *simple* namun tetap dapat terlihat mewah dan menarik. Namun pada bagian pinggang, perempuan ini menunjukkan lekuk tubuhnya yang seharusnya tidak boleh ditunjukkan.

Warna netral pada *make up* memberikan kesan *simple*, namun tetap menunjukkan warna yang berani pada bagian mata yang dipoles dengan warna biru dan bibir yang dipoles dengan warna pink bersinar. Kesan berani juga ditunjukkan pada ekspresi wajah, tatapan mata, serta tangan yang diletakan di pinggang. Hal ini membuang jauh kesan anggun yang melekat pada perempuan yang menggunakan jilbab. Tulisan pada gambar tersebut memperjelas bahwa majalah ingin menampilkan sesuatu yang berbeda pada perempuan muslim. Perempuan muslim yang menggunakan jilbab dapat bereksperimen dengan menggunakan selendang yang bermotif tradisonal yang dipadukan dengan pakaian modern namun tidak menghilangkan karakternya sebagai muslimah. Perpaduan gaya ini juga dapat digunakan pada momen formal maupun informal.



Gambar 4.2. Gambar Ketiga.

Sumber: Majalah *Noor* edisi November 2011

Mitos:**Perempuan harus cantik**

Pada saat masih kecil, kita kerap mendengar dongeng tentang putri-putri cantik yang digambarkan secara sempurna, seperti Cinderella dan Putri Salju. Dalam dongeng tersebut, para putri digambarkan sebagai sosok yang tanpa cela sedikit pun. Hal itu yang kemudian menjadi mitos, bahwa perempuan harus menjadi cantik dengan tampil sempurna tanpa cela agar bisa menjadi seperti putri.

Di tanah Jawa, ada pepatah yang mengatakan kalau perempuan harus bisa melakukan tiga M. Tiga M yaitu manak (beranak), maca (berdandan), dan masak. Hal tersebut mengatakan bahwa perempuan harus menjadi sosok yang cantik untuk menjadi perempuan seutuhnya agar dapat menarik perhatian lawan jenis. Mitos tentang kecantikan ini telah berakar pada diri perempuan.

Perempuan yang memiliki nilai plus dalam hal kecantikan akan merasa lebih menarik dan percaya diri. Banyak dari perempuan kini terobsesi menjadi cantik. Bahkan mereka melakukan apa saja untuk menjadi cantik, termasuk berdandan. Berdandan bisa dikategorikan dalam hal periasan muka maupun pemilihan busana yang pas. Periasan muka biasa dengan menggunakan *make up* sampai membentuk alis mata. Sedangkan pemilihan pakaian dilakukan dengan pemilihan pakaian yang pas dengan bentuk tubuh mereka.

Dahulu jilbab dikenal dengan pakaiannya para perempuan muslim yang fanatik atau berpikiran *kolot*. Namun majalah ini memperlihatkan bahwa dengan berjilbab, seorang perempuan tetap bisa menjadi cantik, modis, anggun, dan elegan. Hal ini terlihat dari perhiasan muka, pemilihan pakaian, serta pose perempuan-perempuan dalam gambar tersebut.

Dalam gambar-gambar tersebut jilbab tidak digambarkan sebagai sesuatu yang kuno, namun jilbab dibentuk dan digunakan dengan cara yang

modern. Jilbab tidak hanya digunakan sebagai penutup aurat saja, dalam majalah tersebut jilbab digunakan sebagai bagian dari *fashion* yang sedang tren di kalangan perempuan. Warna serta bentuk jilbab dapat dikombinasikan menjadi sesuatu yang serasi dan membuat penggunanya semakin gaya dan tetap modis. Bentuk-bentuk jilbab tidak sekaku dulu, perkembangan bentuk jilbab di pasaran saat ini membuat perempuan tidak takut lagi dengan kesan “kuno” yang dihasilkan dari penggunaan jilbab.



BAB 5

DISKUSI DAN PENUTUP

5. 1 Diskusi

Masyarakat modern tidak pernah lepas dari gaya hidupnya. Saat ini pakaian merupakan salah satu bagian dari gaya hidup. Masyarakat (khususnya perempuan), berlomba-lomba menggunakan pakaian yang terbaik dan pas dengan dirinya. Mereka membuat pakaian menjadi karakteristik mereka dalam membangun citra mereka dalam masyarakat. Orang yang kaya misalnya, mereka akan menggunakan pakaian yang elegan dan *glamour*. Mereka merasa dirinya pantas terhadap sifat elegan dan *glamour* yang dimiliki oleh pakaian tersebut. Hal tersebut karena mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah orang kaya tanpa mengatakan secara verbal kepada masyarakat.

Jilbab merupakan pakaian yang identik dengan perempuan muslim. Pada hakikatnya, seluruh perempuan muslim diwajibkan oleh agama untuk menutupi aurat mereka dengan jilbab. Dulu jilbab digunakan oleh perempuan yang sangat kental agamanya, seperti perempuan-perempuan yang ada di pesantren. Namun, dengan perkembangan zaman yang ada. Jilbab pun telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Apalagi sejak kemunculan fenomena jilbab gaul. Jilbab yang telah dimodifikasi dengan beragam gaya tersebut, kini menarik sebagian besar perempuan muslim. Jilbab yang dulu dikenal kaku dan membatasi, kini menjadi lebih luwes dan secara bebas dapat digunakan. Banyak para perempuan muslim, dari remaja sampai ibu-ibu yang tidak segan lagi menggunakan berbagai model jilbab yang ada di pasaran. Mereka menjadikan media sebagai referensi gaya berjilbab mereka. Mereka semakin berani dalam hal penggunaan jilbab. Hal ini justru membuat mereka berlomba-lomba menampilkan berbagai variasi model dari jilbab, tanpa memikirkan apakah jilbab tersebut sudah mengikuti kaidah agama atau belum.

Majalah *Noor* menunjukkan bahwa memang penggunaan jilbab kini telah menjadi gaya hidup bagi para perempuan muslim di Indonesia. Mereka menggunakan istilah “kosmopolitan” bagi para pembacanya.

Mitos yang dihasilkan dari analisis hasil penelitian adalah setiap perempuan harus cantik, terutama pada kecantikan lahiriah. Hal inilah yang membuat perempuan menjadi terobsesi dengan kecantikan dan melakukan segala cara untuk mendapatkan kecantikan agar terlihat menarik. Padahal hal yang dilakukan tersebut belum tentu diijinkan oleh agama. Membentuk alis, misalnya. Diriwayatkan dalam Kitab Ash-Shahih (Al-Bukhari dan Muslim) dari Ibnu Mas'ud Radhiyallahu 'Anhu bahwa Allah akan melaknat perempuan yang menggunakan tatto, mencukur alis dan mengikir gigi dengan tujuan mempercantik diri. Maka terlihat jelas bahwa mengubah apa yang sudah ada pada dirinya adalah perbuatan yang sebenarnya dilarang oleh agama. Namun, dengan alasan kecantikan, para perempuan tetap melakukan hal tersebut.

Hal tersebut juga berlaku pada pakaian. Para perempuan menggunakan pakaian yang pas dengan bentuk tubuhnya agar merasa cantik, menarik, dan percaya diri. Setelah adanya fenomena jilbab gaul ini, pakaian yang mereka gunakan memang menutupi aurat, namun mereka menggunakan pakaian yang menonjolkan bentuk tubuhnya sehingga dapat mengundang syahwat dari kaum lelaki. Padahal sangat jelas, bahwa hal tersebut dilarang oleh agama seperti yang terlihat dalam surat An-Nur ayat 31 yang mewajibkan perempuan untuk tidak menunjukkan auratnya kepada lelaki selain keluarga mereka dan para perempuan diwajibkan untuk menggunakan kain kerudung sampai dada. Hal itu agar menghindari perbuatan yang bersifat syahwat kepada lelaki yang memang tidak ada hubungan keluarga dengannya.

Dari situ terlihat bahwa banyak perempuan yang melupakan apa yang diwajibkan oleh agama demi mendapat predikat “cantik”. Hal ini karena sudah tertanam dalam benak mereka bahwa perempuan memang harus cantik, terutama yang dapat terlihat dari fisik mereka. Majalah *Noor* adalah salah satu majalah yang sangat peduli akan kecantikan para perempuan muslim di Indonesia. Model yang ditampilkan adalah model yang cantik dengan dandanan yang cukup berani sebagai perempuan muslim. Hal ini kemudian secara otomatis menjadi rujukan

para perempuan muslim dalam menggunakan jilbab atau berdandan agar tetap terlihat cantik.

Mitos yang dibangun dalam gambar yang dimuat dalam majalah *Noor* berkaitan dengan kecantikan. Hal tersebut menunculkan anggapan bahwa perempuan yang menggunakan jilbab juga bisa tampil cantik sesuai dengan mitos yang ada di masyarakat bahwa perempuan harus cantik, terutama yang berkaitan dengan kecantikan fisik. Pada dasarnya majalah *Noor* mengajak para perempuan muslim agar menggunakan jilbab. Majalah *Noor* memunculkan model-model jilbab yang tidak biasa, sehingga menampilkan keunikan tersendiri. Jilbab-jilbab yang majalah *Noor* tampilkan berbeda dengan yang ditampilkan dengan majalah untuk perempuan muslim lainnya. Majalah *Noor* mampu membuat persepsi bahwa jilbab dapat menjadi bagian dari gaya hidup bagi perempuan muslim di Indonesia.

Keunikan-keunikan dari berbagai model jilbab yang dimuat dalam majalah *Noor*, kemudian mendapatkan respon positif dari perempuan muslim. Mereka sangat menyukai keunikan tersebut. Jilbab yang ditampilkan oleh majalah *Noor* dianggap segar dan baru. Hal ini karena majalah *Noor* memasukan unsur *fashionable* pada setiap jilbab yang ditampilkannya. Jilbab-jilbab tersebut ternyata bisa mengubah dari proses barang dan jasa menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Jilbab-jilbab yang berebeda tersebut kemudian menjadi sesuatu yang dapat menambah keuntungan bagi majalah *Noor*.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi isi dari sebuah media. Hal tersebut juga yang mempengaruhi majalah *Noor* dalam mengkomodifikasi jilbab. Faktor-faktor yang mempengaruhi isi dari majalah *Noor* adalah, para pekerja media yang ada di majalah *Noor* adalah orang-orang yang liberal. Mereka bebas mengeluarkan pendapat selama tidak terlepas dari kaidah yang ada di agama. Mereka juga bukan orang-orang yang kaku terhadap agama. Salah satu pekerja tersebut adalah Ratih Sanggarwati yang dikenal sebagai mantan model dan kini menjabat sebagai redaktur ahli. Tentu saja dia memiliki kepekaan terhadap dunia *fashion*. Jadi merupakan hal yang wajar kalau majalah *Noor* memang menonjolkan sisi kecantikannya. Ratih Sanggarwati beserta pekerja yang lain

melihat bahwa perempuan muslim di Indonesia sudah menjadikan jilbab sebagai gaya hidup. Mereka juga berfikir bahwa jilbab dapat membuat mereka semakin cantik yang merujuk pada mitos tentang kecantikan. Maka jilbab yang sebenarnya merupakan symbol agama, mereka jual sebagai komoditas yang laku di pasaran dan menambahkan keuntungan bagi majalah *Noor*.

Majalah *Noor* sudah diterbitkan sejak tahun 2003 dan telah menjadi rujukan banyak perempuan muslim dalam bergaya. Maka para pekerja medianya pun sudah tahu apa yang harus mereka lakukan, kapan mereka harus mengumpulkan materi, dan apa yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam membuat sebuah artikel atau rubrik. Kebiasaan majalah *Noor* dalam menonjolkan kecantikan dalam menggunakan jilbab juga biasa mereka lakukan. Saat pemotretan atau pemilihan tema untuk artikel jilbab, mereka sudah tahu jilbab mana yang dapat dijual atau model seperti apa yang dapat membuat para perempuan muslim melihat jilbab yang mereka tampilkan. Mereka tidak akan lagi menampilkan model jilbab yang sebenarnya sesuai dengan kaidah agama atau jilbab-jilbab lebar yang menutupi dada atau pakaian yang tidak menonjolkan lekuk tubuh seorang perempuan.

Majalah *Noor* mempunyai organisasi yang hampir sama dengan majalah lainnya. Ada bagian bisnis dan ada bagian keredaksian. Bagian bisnis mengurus bidang-bidang di luar penulisan artikel dan rubrik, seperti keuangan dan iklan. Sedangkan bagian keredaksian bertanggung jawab penuh atas isi dari majalah tersebut. Namun, mereka bekerja sama dalam menentukan isi dari majalah. Mereka saling berkoordinasi tentang pengiklan dan kriteria pengiklan yang mereka butuhkan.

Dalam hal pembayaran pengiklan memang membayar pada bagian bisnis, namun bagian bisnis tetap berkoordinasi pada bagian keredaksian untuk memberi tahu tentang jenis iklan atau ukuran iklan yang ingin dipasang oleh pengiklan tersebut.

Kita tahu bahwa iklan adalah sumber pendapatan terbesar bagi sebuah media, begitu juga dengan majalah *Noor*. Pihak pengiklan bisa saja memiliki permintaan khusus pada sebuah media. Contohnya pada majalah *Noor* edisi

khusus pada tahun 2011. Dalam edisi tersebut, majalah *Noor* menampilkan penggunaan *scarft* dengan motif tradisional. Hal tersebut karena pengiklan, yaitu Ina Scarft sedang mempromosikan jenis *scarft* dengan motif tradisional. Meskipun hal itu tidak pas dengan tema yang sedang diusung oleh majalah *Noor*, namun tetap hal itu harus dimuat karena pengiklan adalah prioritas bagi majalah *Noor*. Disinilah terlihat keinginan majalah *Noor* dalam mencari keuntungan. Selain contoh iklan diatas, majalah *Noor* juga menampilkan bagaimana cara menggunakan jilbab dengan menggunakan *scarft*. Jelas bahwa *scarft* yang digunakan sebagai jilbab pasti tidak dapat menutupi dada. Namun karena hal itu dapat membuat yang menggunakannya semakin cantik, maka majalah *Noor* tetap menampilkan hal tersebut untuk menarik perhatian perempuan muslimah.

Majalah *Noor* adalah majalah bagi perempuan muslim yang sangat menonjolkan aspek *fashionable*. Bagi mereka perempuan muslim yang menggunakan jilba juga harus dapat bergaya dan tampil cantik. Hal ini terlihat dari slogan mereka yaitu “Yakin Cerdas Bergaya”. Jadi wajar jika mereka memang menonjolkan bagaimana seorang perempuan muslim yang menggunakan jilbab tetap dapat tampil cantik dan bergaya. Jilbab-jilbab yang mereka tampilkan memang berbeda sehingga dapat menambahkan unsur modis bagi pemakainya. Hal itu yang membuat majalah *Noor* lebih menonjol dan berani menampilkan model-model jilbab yang unik. Model-model jilbab itulah yang kemudian dijual dan laku di pasaran, karena perempuan muslim menganggap bahwa mereka akan lebih cantik jika menggunakan model jilbab yang ada di majalah *Noor* dan merasa bahwa mereka telah mengikuti ajaran agama.

5. 2 Penutup

5. 2. 1 Kesimpulan

Berlandaskan teori yang digunakan, dan analisis serta diskusi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut, yaitu:

1. Terjadinya pergeseran model jilbab yang ditampilkan dalam majalah *Noor*. Dari yang biasa (menggunakan jilbab paris) menjadi jilbab yang masuk dalam kriteria jilbab gaul. Hal tersebut terlihat pada perbedaan model jilbab pada gambar yang diambil dari tahun 2008 dan tahun 2011.
2. Majalah *Noor* menampilkan jilbab dengan model yang unik dan *fashionable* karena memiliki ideologi yang berkaitan dengan dunia *fashion*. Hal ini terlihat dari slogan yang dimiliki oleh majalah *Noor*, yaitu “Yakin Cerdas Bergaya”.
3. Keunikan dan model jilbab yang dimuat di majalah *Noor* dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi dari majalah *Noor*. Majalah *Noor* membuat keunikan tersebut sebagai nilai jual agar memiliki keuntungan yang lebih.

5. 2. 2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini merujuk pada mitos yang dihasilkan dari gambar yang dimuat dalam majalah *Noor*. Para pekerja di majalah *Noor* pasti dipengaruhi oleh ideology yang dianut oleh majalah tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara mitos yang dibangun dengan ideology yang dianut oleh majalah tersebut. Jilbab yang dimuat dalam gambar-gambar tersebut kemudian dijadikan komoditas yang dapat dijual sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini menunjukkan bahwa kini jilbab bukan lagi hal yang kaku dan berdampingan dengan perintah agama. Namun, kini jilbab lebih menjadi gaya hidup bagi perempuan muslim. Selain itu, penelitian ini juga

menunjukkan mitos yang dibangun oleh majalah, yaitu “perempuan harus cantik” tidak terkecuali perempuan muslim yang menggunakan jilbab.

Melalui metode semiotika Roland Barthes, gambar-gambar ini menunjukkan penegasan tentang mitos tersebut dan menjadikan mitos tersebut sebagai persepsi yang tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat.

3. Implikasi sosial

Penelitian ini mengajak masyarakat untuk menyadari bahwa sesungguhnya dalam berpakaian, seharusnya seorang perempuan tidak hanya memperhatikan kecantikan akan dirinya saja, tetapi juga perintah agama yang sudah memiliki ketentuan tentang berpakaian. Agama tentu tidak melarang seorang perempuan untuk menjadi cantik, selama seorang perempuan tetap memperhatikan dan tidak melupakan kaidah-kaidah agama yang berlaku

5. 2. 3 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Rekomendasi Akademis

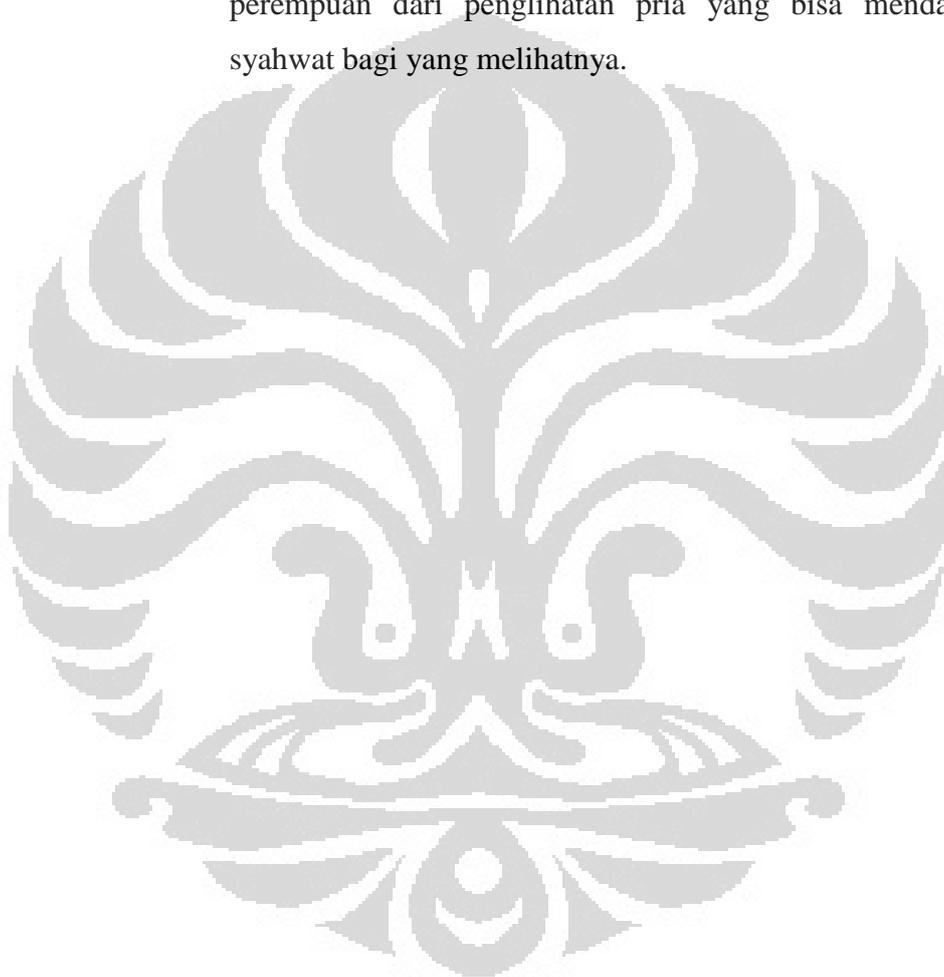
Penelitian bisa dilakukan dengan penelitian selanjutnya, untuk melihat lebih lanjut bagaimana proses pembuatan majalah *Noor* dan tanda serta petanda yang ingin dibangun oleh majalah *Noor*. Jika penelitian ini dilanjutkan, sebaiknya dilakukan wawancara dari pekerja media di majalah *Noor*.

2. Rekomendasi Praktis

Seharusnya majalah *Noor* tidak menjadikan jilbab yang dapat dilihat sebagai salah satu simbol agama sebagai komoditas untuk mencari keuntungan. Majalah *Noor* seharusnya menampilkan jilbab sesuai kaidah agama, agar masyarakat memahami fungsi awal jilbab.

3. Rekomendasi Sosial

Penelitian ini mengajak masyarakat agar lebih peka dan dapat melihat bagaimana seharusnya jilbab digunakan. Jilbab seharusnya digunakan sesuai dengan kaidah agama yang berlaku sesuai dengan fungsinya, yaitu menghindari perempuan dari penglihatan pria yang bisa mendatangkan syahwat bagi yang melihatnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardiyanto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Ekatama.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barnard, M. (1996). *Fashion sebagai Komunikasi. Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara, penerjemah). Yogyakarta: Jalansutra
- Barthes, R. (2010). *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiaologi Tanda, Simbol, dan Representasi* (Ikramullah Mahyuddin, penerjemah). Yogyakarta: Jalansutra.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh.
- Hamid, A. (1983). *Agama dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Yayasan Ilmu-ilmu Sosial.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Irawan, P. (2007). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Depok: DIA FISIP UI.

- James, L. (1997). *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kountur, R. (2005). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Londong: Sage Publication.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, K. (2005). *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 UI.
- Rakhmat, J. (1985). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya CV.
- Rivers, W.L., Jensen, J.W., & Peterson, T. (2004). *Media Massa dan Masyarakat Modern (Edisi Kedua)*. Jakarta: Prenada Media.
- Salim, A. (1996). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shahab, H. (2008). *Jilbab Menurut Al-Quran dan As-Sunnah (Edisi Baru)*. Bandung: PT Mizan Pustaka

- Shoemaker, P.J., Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content (Second Edition)*. USA: Longman Publisher.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Soejono, & Abdurrahman, H. (2005). *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudjiman, P., & Zoest, A.V. (1992). *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme. Kajian Tentang Reading for Pleasure dari Perspektif Cultural Studies*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tilaar, M. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: Indonesia Tera.

Internet

- Alaysjaaripb wordpress. Retrieved November 2011, from <http://alasyjaaripb.wordpress.com>.
- Ceritamu. Retrieved November 2011, from www.ceritamu.com.
- Hijabers Community. Retrived August 2011, from www.armylook.com.

Majalah

- Fayumi, B. (2011, November). Kerudung, Budaya Lintas Zaman dan Tradisi. *Majalah Noor*, 22.