

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peran media massa memang tidak dapat dilepaskan dalam globalisasi *Islamic pop culture* yang berkembang di Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Mc Quail (2000: 61) bahwa majalah atau media massa merupakan suatu produk budaya yang dibuat oleh institusi tertentu yang tidak lain adalah bagian dari suatu masyarakat. Dalam majalah terkandung gagasan masyarakat mengenai suatu realitas. Media massa (majalah) menerapkan nilai-nilai, ideologi, dan realitas sosial yang ada pada budaya dimana ia diproduksi, kemudian mereproduksinya untuk dikonsumsi oleh masyarakat budaya tersebut. Objek tersebut tidak serta merta ditampilkan sebagaimana adanya, melainkan mengalami sebuah presentasi ulang yang merupakan hasil konstruksi pihak yang memproduksi teks tersebut.

“Pada praktiknya di Indonesia, peran media massa atau dalam konteks ini majalah sebagai agen penetrasi ideologi ini tampak dari perubahan peta penerbitan majalah Islami di Indonesia ke arah yang lebih populer untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar Muslim dan kebutuhannya akan gaya. Hal ini terwujud ke dalam terbitnya majalah Islami generasi baru yang dikhususkan untuk perempuan Muslim” (Ibrahim, 2007: 135).

Media terdiri dari media cetak dan media elektronik. Salah satu bentuk media cetak adalah majalah. Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel (Assegaff, 1983: 127).

Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, *review*, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Oleh karena itu, majalah dijadikan sebagai salah satu pusat informasi bacaan yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca dalam mencari sesuatu hal yang diinginkannya.

Dalam suatu majalah terkandung banyak elemen-elemen grafis seperti gambar, tulisan, warna, ilustrasi dan elemen lainnya yang dimana hal itu untuk memperindah isi majalah dan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membacanya. Majalah juga harus memiliki konsep atau target segmentasi yang jelas dan sesuatu hal yang berbeda dengan majalah lainnya, agar dapat terlihat oleh masyarakat dan memiliki ciri khas serta keunggulan dari majalah-majalah pesaing. Untuk dapat terus bertahan dalam industri media, majalah menyerap dan memproduksi realitas ideal terkait tema-tema atau permasalahan terkini dalam suatu lingkungan sosial dengan tujuan menarik perhatian audiens dan meningkatkan keuntungan. Bentuk realitas ideal ini pada akhirnya menjadi suatu praktik diskursif yang dijalankan oleh sistem masyarakat untuk memperkuat *status quo* mereka.

Dalam majalah *Hijabella*, wanita berhijab menunjukkan konteks sosial dan budaya, khususnya dalam hal gaya hidup dan *fashion*. Majalah *Hijabella* hadir mengusung pertentangan antara *virtue* dan *value* dalam praktik berbusana muslimah di kalangan wanita berhijab masa kini, ke dalam sebuah rubrik yang secara nyata justru menyatukan kedua hal yang saling bertentangan tersebut yakni rubrik *syar'i but stylish*.

Syar'i but stylish merupakan rubrik yang berisi tentang profil perempuan muslim Indonesia yang berhijab sesuai *syari'at* (versi *Hijabella*) dalam kesehariannya. Namun tidak membatasi diri untuk berkreasi mengikuti perkembangan *fashion*. Para perempuan muslim yang ditampilkan adalah perempuan yang sukses dan tenar dengan profesi seperti *designer* pakaian dan *online stylist*. Rubrik ini berisi seputar pandangan para perempuan tersebut mengenai “apakah itu *fashion*” dan “seperti apakah *style* yang sesuai dengan *syari'at* Islam.” Seperti yang terdapat dalam majalah *Hijabella* edisi V VII 2013.

“Dalam bahasa Indonesia, istilah *syari'at* Islam berarti hukum *syari'at* atau hukum *syara'*, sedangkan istilah fikih atau kadang-kadang hukum Islam. Dalam praktik sering kali kedua istilah itu dirangkum menjadi hukum Islam. *Syari'at* merupakan landasan fikih, dan fikih merupakan pemahaman orang yang memenuhi syarat tentang *syari'at*. Oleh karena itu, seseorang yang akan memahami hukum Islam dengan baik dan benar harus dapat membedakan antara fikih Islam dengan *syari'at* Islam” (Iskandar, 2002: 62).

Pada majalah *Hijabella* edisi V 2013 terdapat rubrik-rubrik gaya hidup yang terangkum dalam rubrik *Hangout Bella* (rubrik tentang spot makanan yang dianggap *happening*) dan *Travelista* (rubrik tentang perjalanan Muslimah keliling dunia), juga menunjukkan karakteristik gaya hidup kelas menengah khas. Dalam hal pilihan makanan, *Hijabella* merekomendasikan *restaurant* dengan cita rasa internasional dengan harga yang mahal. Pilihan menu-menu makanan yang mahal yang cenderung bergaya luar negeri ini seakan memberi sentuhan *prestige* tertentu bagi konsumennya. Makanan yang berasal dari luar negeri ini dikatakan memiliki cita rasa yang berbeda dengan makanan pokok atau makanan lokal yang biasa dikonsumsi sehari-

hari, karena penggunaan bahan-bahan yang tidak umum dan cara memasak khas luar negeri (seperti teknik memasak *al-dente*) yang menciptakan cita rasa tinggi. Karena itu, makanan internasional ini dibandrol dengan harga yang mahal. Lalu lokasi tempat makan yang terletak di dalam Mall dan hal tersebut tentu saja selera kaum menengah ke atas yang berada di perkotaan.

Pemilihan majalah *Hijabella* edisi V 2013 dan edisi VII 2013 dikarenakan majalah edisi tersebut membahas soal pembentukan identitas, menurut paradigma modernitas.

“Identitas merupakan sebuah proses konstruksi yang selalu berkelanjutan dan tidak akan pernah selesai. Hall menyebut konsep identitas sebagai suatu hal yang menjadi (*becoming*) ketimbang proses terjadi (*being*). Identitas melibatkan cara kerja representasi dalam mengkonstruksi identitas itu sendiri, maka identitas bukanlah sebuah tanda identikal, melainkan suatu produk penandaan” (Hall, 2010).

Dalam majalah *Hijabella* terdapat identitas remaja perempuan yang ditawarkan yaitu menunjukkan perbedaan-perbedaan yang berarti dibandingkan dengan majalah-majalah lainnya. Konteks sosial dan budaya yang mengiringi kelahiran *Hijabella* tersebut kemudian menciptakan identitas oleh remaja perempuan muslim Indonesia, khususnya dalam hal gaya hidup dan *fashion*. Asumsi adanya modifikasi diskursus tentang identitas remaja Muslimah dalam majalah *Hijabella* inilah yang melatar belakangi pemilihan majalah *Hijabella* sebagai objek penelitian, sehingga terdapat pertanyaan utama peneliti yaitu bagaimanakah penerimaan pembaca perempuan dalam majalah *Hijabella* tersebut. Penelitian ini merujuk pada paradigma interpretif, dimana peneliti melihat makna dalam perilaku sosial. Khalayak menafsirkan sebuah teks (pembaca) berdasarkan pengalaman

mereka.

“Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif dalam pencarian makna. Sehingga *audiens* yang memiliki kompetensi kultural yang berbeda-beda mereka akan menimbulkan makna yang berbeda pula” (Littlejohn, 1999: 199).

Dalam penelitian analisis penerimaan pembaca perempuan dalam majalah *Hijabella* yang digunakan adalah analisis resepsi model Stuart Hall. Dimana analisis resepsi menyampaikan bahwa teks dan penerimanya adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan, khalayak memaknai dan menginterpretasi sebuah teks berdasarkan latar belakang sosial dan budaya serta pengalaman mereka masing-masing. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Hall menjelaskan model *encoding* dan *decoding* sebagai pendekatan yang melihat pembaca sebagai korban, dan pembaca sebagai pemilik hak. Media memiliki arti yang spesifik yang dikodekan ulang namun penerimaan pembaca ditentukan dari bagaimana mereka membaca teks media tersebut. Pesan yang telah dikirimkan akan menimbulkan berbagai macam efek kepada *audiens*.

Sebuah pesan dapat membuat pembaca merasa terpengaruh, terhibur, terburuk, dengan konsekuensi persepsi, kognitif, emosi, ideologi dan perilaku. Hall mengidentifikasi tiga kategorisasi audiens yang telah mengalami proses *encode* atau *decode* sebuah pesan, yaitu *dominant*

reading, negotiated reading, dan oppositional reading (Hall, 2003: 15). Dalam penelitian ini peneliti memilih perempuan remaja muslim dari kelompok *Hijabers* Yogyakarta yang telah mengkonsumsi majalah *Hijabella* karena akan lebih mengetahui isi yang terkandung dalam majalah tersebut. Sehingga peneliti akan mengetahui bagaimana tanggapan dari pembaca majalah tersebut. Sebagai pembaca memiliki pandangan yang berbeda dalam menerima, memaknai, dan membaca, sehingga tidak semua pembaca akan menerima sama dengan yang dikonstruksikan oleh majalah baik mengenai gaya hidup dan *fashion* yang terdapat di dalam majalah tersebut. Dalam studi *reception analysis*, pembaca memaknai dan menerima dari apa yang mereka tangkap pada sebuah gambar dan teks yang terdapat di majalah *Hijabella*. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan pembaca perempuan muslim dalam majalah *Hijabella*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- 1.2.1.** Bagaimana penerimaan pembaca perempuan muslim dari komunitas *Hijabers* Yogyakarta mengenal *fashion* dan gaya hidup dalam majalah *Hijabella*?
- 1.2.2.** Apa yang melatarbelakangi penerimaan pembaca perempuan muslim dari komunitas *Hijabers* Yogyakarta dalam majalah *Hijabella*?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Untuk mengetahui Bagaimana penerimaan pembaca perempuan muslim dari komunitas *Hijabers* Yogyakarta mengenai *fashion* dan gaya hidup dalam majalah *Hijabella*.

1.3.2. Untuk mengetahui latar belakang penerimaan pembaca perempuan muslim dari komunitas *Hijabers* Yogyakarta dalam majalah *Hijabella*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini mampu memberikan sumbangan dalam bentuk bahan kajian pada pengembangan Ilmu Komunikasi terutama pada pemahaman khalayak terhadap media massa khususnya majalah.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi suatu bentuk pemahaman kepada khalayak mengenai bagaimana memaknai sebuah teks media yang di konstruksikan dalam majalah *Hijabella*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Interpretif

Penelitian pada hakikatnya merupakan sebuah upaya untuk memprediksi, menemukan, atau memverifikasi kebenaran, agar tujuan tersebut dapat dicapai, setiap penelitian harus menggunakan pendekatan yang tepat, karena pendekatan yang digunakan dalam sebuah penelitian menentukan keseluruhan langkah penelitian tersebut. Oleh karena itu, setiap penelitian menggunakan cara atau metode riset

berbeda-beda untuk mendapatkan hasil akhir yang diinginkan. Maka secara umum dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar paradigma penelitian yaitu pendekatan objektif dan interpretif (Griffin, 2003:10).

“Peneliti objektif mendasarkan kesimpulan-kesimpulan pada landasan-landasan yang diargumentasikan secara ilmiah berkaitan dengan rancangan kajian mereka. Peneliti adalah produk metode tersebut, dan pendapat-pendapat atau penafsiran hanya memberi sedikit kontribusi pada hasilnya” (Stokes, 2006: 17).

Dengan kata lain, suatu penelitian yang berulang-ulang akan selalu menghasilkan kesimpulan yang persis sama sebagaimana penelitian walaupun pada akhirnya akan memberikan pendapat yang berbeda. Salah satu contoh, bila seseorang meneliti tentang pengaruh majalah “Aneka” terhadap remaja yang meniru sikap, tindakan, tingkah laku atau penampilan *fashion* seseorang, maka kemungkinan hasil dari penelitian orang tersebut sama dengan penelitian sebelumnya. Contoh tersebut disebut objektif karena peneliti lain yang menggunakan cara atau metode melihat yang sama akan menghasilkan kesimpulan yang sama pula.

Pada penelitian objektif bertujuan membuat standarisasi observasi, maka penelitian interpretif berupaya menciptakan interpretasi, maksudnya jika dalam penelitian objektif bertujuan untuk menyamai hasil penelitian dari para peneliti sedangkan para peneliti interpretif bertujuan untuk memahami tanggapan subjektif individu, karena tanggapan dari masing-masing individu pasti akan berbeda tergantung faktor sosial (pendidikan, usia, ekonomi, dan sebagainya)

dalam lingkungan mereka masing-masing. Apalagi meneliti tentang media yaitu majalah, menggunakan pendekatan interpretatif yang mengandalkan pandangan subjektif dari khalayak.

Ada 5 standar tentang apa yang membuat teori interpretatif itu baik, yaitu:

1. Standar interpretatif pertama: pemahaman baru bagi manusia. Mampu menawarkan gagasan-gagasan baru dan memberikan pemahaman baru pula yang bermanfaat bagi dunia.
2. Standar interpretatif ke dua: klarifikasi pemahaman nilai-nilai. Teori interpretatif harus mampu membawa nilai-nilai kearah nilai yang terbuka.
3. Standar interpretatif ke tiga: pengilhaman nilai-nilai estetika dan aturan. Mampu membangkitkan semangat estetis. Artinya bahwa hal ini akan mampu membangkitkan imajinasi para peneliti dalam menginterpretasikan sesuatu.
4. Standar interpretatif ke empat: komunitas perjanjian. Teori interpretatif dikatakan baik jika hasil penelitiannya banyak disepakati dan didukung oleh pihak lain dari disiplin sejenis, meskipun pada dasarnya dihasilkan dari interpretasi subyektif akan tetapi dukungan dari pihak lain dapat membuat hasil penelitian tersebut terlihat dan teruji validitasnya.
5. Standar interpretatif ke lima: pembentukan nilai sosial masyarakat. Teori interpretatif bisa dikatakan baik jika hasilnya dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat (Griffin, 2003: 44).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti dapat memilih satu atau lebih standar interpretatif di atas untuk melakukan penelitian. Tidak memperdulikan ini benar atau salah, tetapi mementingkan jawaban yang bervariasi sehingga tidak memandang sesuatu hanya dalam satu pemikiran saja. Hasil yang berbeda akan lebih memberi motivasi untuk melakukan penelitian berikutnya. Disini khalayak tidak dituntut untuk berpandangan subyektif melainkan

khalayak sendiri yang menentukan pandangannya, sehingga menghasilkan jawaban yang bervariasi.

“Karena penelitian interpretif membutuhkan pandangan subyektif seseorang pada sebuah fenomena yang hanya boleh dilakukan oleh objek penelitian dan membatasi subjektivitas pada diri peneliti” (Griffin, 2003: 50).

1.5.2. Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memahami bagaimana pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak dalam menentukan isi dan teks dari suatu pesan media. Analisis resepsi juga merupakan tipe penelitian yang fokus mengenai pemaknaan pesan dalam konteks media kemudian digeneralisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Ini berarti media merupakan suatu alat untuk memberikan segala informasi dan pemaknaan terhadap pesan yang mereka ingin sampaikan terhadap khalayak. Pesan-pesan tersebut kemudian dapat kita ketahui melalui resepsi analisis tentang sejauh apa dan bagaimana khalayak memaknai sebuah informasi yang disampaikan oleh media (Devereux, 2003: 138).

Pengertian ini menjelaskan bagaimana suatu media itu memiliki informasi yang tidak permanen dimana khalayak harus dapat menginterpretasikan sendiri makna yang terkandung dalam sebuah pesan media. Dalam kegiatan pencarian makna tersebut, khalayak bersifat bebas sesuai dengan pemberian makna pada sebuah pesan. Pemaknaan sebuah pesan yang dilakukan oleh seorang audiens juga didasarkan pada faktor sosial yang dimilikinya. Croteau (2003: 278)

menyatakan bahwa status sosial memberikan pengaruh di saat seseorang melakukan pemaknaan terhadap pesan. Hal ini dapat terlihat pada perempuan muslim di kalangan menengah ke atas dan perempuan muslim di kalangan menengah ke bawah yang berasal dari status sosial yang berbeda dalam memaknai penerimaan pembaca perempuan dalam majalah *Hijabella*. Mereka akan menginterpretasikannya atas dasar pada kebiasaan atau pengalaman dalam memaknai yang ditampilkan dalam majalah tersebut.

Hal ini yang dapat mempengaruhi proses *encoding* adalah informasi dan pengetahuan. Banyak cara untuk memperoleh informasi dalam media. Informasi memberikan sesuatu kepada seseorang untuk diinterpretasikan sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki. Pergerakan informasi dan pengetahuan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi audiens dalam memaknai suatu hal. Audiens akan memahami dan memaknai suatu teks sesuai dengan informasi-informasi yang mereka peroleh melalui sebuah media sesuai dengan pengetahuan mereka masing-masing.

Dalam studi penerimaan, penonton menafsirkan apa yang mereka tangkap dari sebuah teks. Khalayak aktif akan menggunakan pengalaman sendiri dalam menonton televisi atau membaca sebuah teks.

“Audiens merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Dalam menafsirkan sebuah teks pembaca membawa kompetensi kultural yang mereka miliki untuk memaknai teks tersebut. Sehingga audiens yang memiliki kompetensi kultural

yang berbeda-beda mereka akan menghasilkan makna yang berbeda pula” (Barker, 2009: 34).

Analisis resepsi dalam penelitian ini menjadi pelopor dan dapat dikembangkan menjadi suatu penelitian yang baru pada studi penelitian pembaca. Dengan menggunakan analisis penerimaan peneliti akan mengetahui bagaimana khalayak menafsirkan dan menangkap teks (pembaca) yang ia tangkap melalui majalah *Hijabella*. Analisis resepsi ini merupakan suatu analisis yang menarik, karena menganalisa penerimaan komunikasi terhadap suatu informasi. Hal ini unik, karena setiap individu dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda tentunya akan memaknai suatu pesan yang berbeda-beda pula. Walaupun sebenarnya informasi yang dipaparkan sama, namun pemaknaan yang dihasilkan bervariasi. Dengan meneliti interpretasi khalayak, maka penelitian ini pun akan semakin menarik karena peneliti pun bisa mengetahui secara mendalam bagaimana pola pikir khalayak tersebut dalam memaknai suatu informasi.

Analisis resepsi sebagai pengkajian atas makna isi media berdasarkan persepsi khalayak, bagaimana proses persepsi tersebut dilakukan oleh khalayak, bagaimana penggunaan media tersebut oleh khalayak, dan bagaimana peranan persepsi khalayak terhadap isi media tersebut. Analisis resepsi memandang khalayak sebagai khalayak aktif dan dikaji menggunakan metode kualitatif mendalam berdasarkan isi media dan perilaku khalayak yang dijadikan informan (McQuail, 1997: 19).

Dalam pemaknaan suatu pesan, proses tersebut akan dipengaruhi oleh status atau posisi sosial. Posisi sosial seseorang akan menjadi media sentral dalam proses pemaknaan pesan. Status sosial memberikan pengaruh disaat seseorang melakukan pemaknaan terhadap pesan. Hal ini dapat terlihat pada saat seseorang dengan seseorang lain yang berasal dari kelas sosial yang berbeda memaknai suatu gaya hidup dan *fashion* di majalah (Croteau, 2003: 278).

Penginterpretasian akan sesuatu berdasarkan pada kebiasaan atau pengalaman kita dalam menilai dan memaknai kode-kode atau simbol-simbol dasar. Analisis resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas khalayak dan posisi subyek (McQuail, 1997: 120).

1.5.3. Majalah Dan Gaya Hidup

Perkembangan media massa di Indonesia saat ini sudah semakin maju. Dunia cetak perlahan-lahan mulai beralih ke dunia digital dan elektronik. Media merupakan sebuah alat, sedangkan massa adalah masyarakat luas yang heterogen, tetapi saling bergantung satu sama lain. Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerimaan) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2000: 134).

Seperti yang dikatakan Sobur di bawah ini:

“Media merupakan arena pergaulan antara ideologi yang saling berkompetesi. Antonia Gramsci melihat pada media sebagai ruang dimana berbagai ideology dipresentasikan. Di satu sisi media bisa dijadikan sebagai sarana penyebaran ideology penguasa, alat legitimasi dan control atas wacana public. Namun di sisi lain, media juga dapat menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan” (Sobur, 2006: 30).

Pengertian dan jenis majalah berbeda dengan surat kabar, majalah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca lebih sedikit dibandingkan dengan surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga lebih panjang dibandingkan dengan surat kabar. Mengenai struktur majalah dapat dibedakan menjadi mingguan, dwi mingguan, bulanan dan triwulan. Pembaca majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis (misalnya ada majalah anak-anak, remaja pria, remaja wanita, wanita dewasa, pria dewasa) ataupun secara geografis, psikografis, dan dari segi kebijaksanaan editorial dapat dibedakan antara majalah berita dan majalah umum seperti intisari wanita (Femina, Kartini, Sarinah), bisnis Ekonomi (SWA, Warta Ekonomi, Info Bank) (Rumanti, 2006: 126).

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia *modern*, atau yang biasa juga disebut *modernitas*. *Modernitas* maksudnya siapapun (konsumen) yang hidup dalam masyarakat *modern* akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya

sendiri maupun orang lain. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Konsumsi lebih diartikan kepada aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka (Chaney, 1996: 44).

“Sebagai sebuah mode konsumsi atau sikap konsumsi hal itu merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas mereka dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu dan disusul dengan pembiasaan atau personalisasi barang-barang tertentu, individu secara aktif menggunakan barang-barang konsumsi pakaian, rumah, furniture, dekorasi interior, mobil, liburan, makanan, juga benda-benda budaya seperti musik. Film dan seni dengan cara-cara yang menunjukkan selera atau cita rasa kelompoknya” (Lury, 1998:112).

Dengan demikian gaya hidup dilakukan oleh individu atau kelompok yang ingin membedakan diri mereka dari individu atau kelompok lainnya dengan cara mereka masing-masing, seperti mengkonsumsi pakaian mewah dan liburan bersama teman-teman, sehingga terbentuk identitas gaya hidup tersendiri yang berpacu pada media massa. Identitas adalah sebuah esensi yang bisa dilihat dari tanda-tanda seperti rasa, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Identitas dianggap bersifat personal sekaligus sosial dan menandai bahwa kita sama atau berbeda dengan orang lain (Barker, 2002: 174). Sehingga identitas dipahami bukan sebagai identitas tetapi melainkan deskripsi tentang diri kita yang diisi secara emosional.

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya

teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi sesuatu yang telah menjadi bagian dari hidup manusia, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Teknologi diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar bagi manusia dibandingkan dengan zaman dahulu sebelum teknologi berkembang pesat. Pada zaman dahulu, sebelum adanya teknologi, semua pekerjaan manusia dilakukan secara manual saja sehingga banyak menguras tenaga. Gaya hidup manusia tersebut berubah seiring adanya perkembangan teknologi dari zaman ke zaman sehingga terbentuknya sebuah gaya hidup manusia yang *modern*, digital dan serba instan. Tentu saja perubahan gaya hidup tersebut sangat mempengaruhi psikologi manusia dalam hubungannya dengan manusia lain dan lingkungannya.

“Dari pemikiran Giddens, menyatakan bahwa seseorang harus menyadari bahwa identitas diri adalah suatu proyek yang diwujudkan, yang dipahami oleh para individu dengan cara-cara pendirian mereka sendiri, dan cara-cara menceritakan mengenai identitas personal dan biografi mereka. Identitas diri itu pun akhirnya menentukan gaya hidup. Hal ini di tegaskan Giddens bahwa setiap orang dalam kehidupan *modern* harus memilih gaya hidupnya, walaupun berbeda kelompok akan mempunyai kemungkinan yang berbeda pula” (Giddens, 2002: 104).

Hidup adalah pilihan, termasuk memilih gaya hidup, tentang memilih apa yang harus dipakai, apa yang dimakan, bersosialisasi dengan siapa, semua keputusan gaya hidup diputuskan oleh seseorang

bukan yang lainnya. Media massa dijadikan acuan untuk memilih gaya hidup, karena media massa bisa menciptakan pemikiran seseorang atas pesan-pesan atau makna yang disampaikan oleh media massa hingga membentuk identitas diri dengan cara-cara tersendiri. Jadi gaya hidup tidak terpengaruh oleh individu. Tetapi melalui interaksi sosial atau situasi dan kondisi dimana komunikasi itu berlangsung dan bisa menjadi terbentuknya gaya hidup seseorang.

Misalnya sinetron-sinetron televisi, yang banyak menayangkan gaya hidup mewah remaja, makan di restoran, dan perhiasan “bling-bling.” Khalayak pun tidak sejenis, melainkan banyak jenis, karena pesan yang disampaikan adalah serentak hingga menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda tergantung dengan kondisi sosial atau situasi dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Apalagi yang membaca adalah remaja, yang pada dasarnya ingin mencoba hal-hal yang baru. Anak muda atau remaja adalah kategori sosial yang muncul bersamaan dengan perubahan peran keluarga yang tumbuh dari perkembangan kapitalisme (Barker, 2000: 338). Hal tersebut berarti ada pengaruh dari lingkungan terdekat yaitu keluarga, pada masa transisi masa kanak-kanak ke remaja, keluarga memungkinkan munculnya budaya anak muda atau remaja pada masa peralihan mereka tetapi masih terikat pada kontrol orang dewasa.

Dalam hal ini perempuan muslim berhijab yang menjadi fokus yang akan diteliti oleh peneliti. Perempuan muslim berhijab lebih aktif

dan kreatif dalam kaitannya dengan majalah *Hijabella*. Majalah *Hijabella* adalah majalah *fashion* dan gaya hidup seputar muslimah remaja yang *energetic* dan *colourfull*. Gaya hidup dan identitas remaja perempuan muslim yang ditampilkan dalam majalah *Hijabella* adalah perempuan muslim yang sukses, *fashionable*, cantik dan *stylish*. Perempuan di dalam majalah *Hijabella* digambarkan sebagai perempuan yang sukses, yaitu remaja perempuan muslim Indonesia yang berhasil mendapatkan posisi dan pengakuan di ranah publik.

Keberhasilan di ranah publik ini didapatkan melalui perpanjangan ranah domestik perempuan, seperti aktivitas mendesain pakaian, sebagai contoh Dian Pelangi yang bisa mengantarkannya hingga ke ajang *fashion week* internasional. Banyak informasi yang bisa didapatkan dalam majalah ini, mulai dari informasi kecantikan, *travelling*, resep makanan, cerpen, tanya jawab seputar fashion, agama hingga psikologi. Untuk page tanya jawab seputar *fashion* ada Dian Pelangi yang merupakan *designer* muda muslimah Indonesia dan penerbit Majalah *Hijabella*.

Dian Pelangi adalah sosok *Hijabers* Indonesia yang menginspirasi para hijabers di tanah air dan mancanegara dan menjadikan referensi bagi muslimah yang ingin berkomitmen dan konsisten dalam beragama. Dalam majalah ini Dian Pelangi memberikan informasi tata cara berhijab yang benar, terutama dalam pemilihan bahan, warna, dan motif. Muslimah pembaca majalah ini

diharapkan dapat lebih harmoni dalam padu padan atau tidak satu gaya saja, tetapi tetap sederhana dan percaya diri dalam berbusana muslim (*Hijabella* Edisi V, 2013).

1.6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi dimana dalam metode ini teori berbasis pada penerimaan khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak memaknai sebuah konten (Baran, 2010: 303). Khalayak media difokuskan pada apa dan bagaimana penonton berinteraksi dengan media. Karena penonton bukanlah khalayak yang pasif. Pada analisis penerimaan ini kita dapat melihat bagaimana pembacaan dan penerimaan penonton sebagai konsumsi media dalam memaknai serta menafsirkan sebuah konten media. Audiens akan membaca (*reading*) kemudian memaknai dan menafsirkan apa yang ia tangkap dari suatu teks media, dan khalayak akan menciptakan suatu makna dari media yang dia lihat.

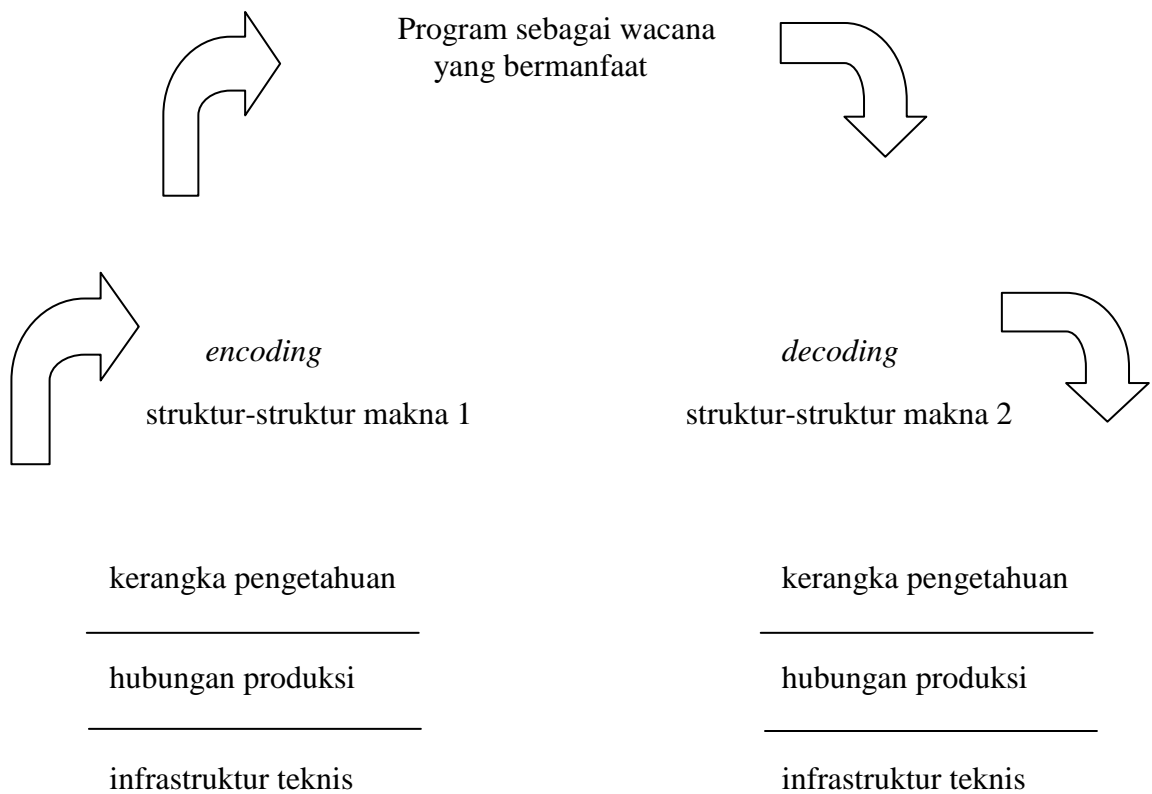
Dapat dijelaskan bahwa analisis resepsi merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman subyektif seseorang dalam memahami suatu fenomena. Dalam konteks ini, melihat lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada khalayak, sebagai consumer sebuah teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media. Sehingga metode *reception* lebih banyak bicara tentang penerimaan, pemahaman atas pengalaman khalayak terhadap teks-teks gaya hidup dalam majalah *Hijabella* sesuai dengan apa yang dilihat

dalam kehidupan sehari-hari.

1.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif tidak selalu memberikan sebab-akibat tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan yang objektif. Penelitian kualitatif berupaya mendalami gejala dengan menginterpretasikan masalah atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan oleh situasinya (Moloeng, 1990: 5). Dalam penelitian ini seorang peneliti harus dapat menggali lebih mendalam informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitiannya melalui wawancara *indepth interview* dan *Focus Group Discussion* dengan komunitas *Hijabers* Yogyakarta.

Stuart Hall mengungkapkan makna dan pesan tidak sekedar ditransmisikan, keduanya senantiasa diproduksi, pertama, oleh sang pelaku *encoding* dari bahan “mentah” kehidupan sehari-hari, kedua, oleh khalayak dalam kaitannya dengan lokasinya pada wacana-wacana lainnya. Proses *encoding-decoding* juga mungkin tidak benar-benar simetris. Makna yang dimaksudkan dan apa yang diterima tidak selalu *klop*. Para pelaku media mungkin menginginkan *decoding* sama hasilnya dengan *encoding*, namun mereka tidak bisa menjamin hal ini. Sirkulasi makna momen *encoding-decoding* dapat digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1.1. Encoding-Decoding (Hall, 2007: 165)

Encoding adalah proses konversi informasi dari suatu sumber (objek) menjadi data yang selanjutnya dikirimkan ke penerima seperti pada sistem pemrosesan data. Encoding tersebut mempunyai tiga faktor yang mempengaruhi yaitu, kerangka pengetahuan, hubungan produksi, infrastruktur teknis. Kerangka pengetahuan adalah latar belakang pengetahuan dari produksi pesan yaitu Dian Pelangi adalah sosok *Hijabers* Indonesia dan penerbit majalah *Hijabella*. Didalam majalah ini Dian Pelangi mengajarkan tata cara berhijab, fashion dan gaya hidup. Dian Pelangi juga sangat menginspirasi para hijabers ditanah air dan mancanegara dan

menjadikan referensi bagi muslimah yang ingin berkomitmen dan konsisten dalam beragama. Hubungan produksi adalah hubungan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi pesan seperti karyawan dan orang-orang yang terlibat dalam pembuatan majalah *Hijabella*. Infrastruktur teknis adalah alat yang menunjang proses produksi pesan seperti kertas, gambar dan mesin cetak.

Setelah *encoding* diproses kemudian pesan diterima oleh pembaca pesan dan terjadilah proses *decoding*. *Decoding* adalah konversi data yang telah dikirimkan oleh sumber menjadi informasi yang dimengerti oleh penerima. Dan *decoding* mempunyai 3 faktor yang mempengaruhi yaitu kerangka pengetahuan, hubungan produksi, infrastruktur teknis. Kerangka pengetahuan adalah latar belakang pengetahuan dari pembaca yang berbeda-beda dalam menafsirkan isi, teks dan gambar dalam majalah *Hijabella*. Hubungan produksi adalah hubungan pembaca dengan kerabat, keluarga dan kelompok yang nantinya dapat mempengaruhi penilaian yang terdapat dalam majalah *Hijabella*. Infrastruktur teknis adalah majalah *Hijabella*, yang nantinya pembaca akan menilai isi dan gambar yang terdapat dalam majalah *Hijabella* tersebut.

1.6.2. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini informan diambil dengan memilih sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah

diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156). Dalam penelitian ini informasi dan data-data diperoleh dari informan dari kalangan menengah ke atas dan perempuan dari kalangan menengah kebawah. Keempat kalangan tersebut adalah perempuan Muslim dari komunitas *Hijabers* Yogyakarta yang akan memaknai majalah yang sama, yaitu majalah *Hijabella*.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang tua atau lebih dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang diwawancarai guna menghasilkan informasi yang diharapkan informasi yang diharapkan peneliti. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tidak struktur sering disebut juga dengan wawancara terstruktur sering disebut sebagai wawancara baku. Urutan pertanyaan, kata-kata, dan cara penyajiannya pun sama untuk setiap informan yang ditentukan.

b. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) atau yang sering disebut sebagai kelompok diskusi terarah merupakan salah satu cara terbaik dalam penelitian untuk menggali jawaban, ide, serta opini

dari secara mendalam dari pada sebuah survey. Sebuah *focus group* adalah diskusi terarah dari sebuah kelompok kecil orang yang memperbincangkan sebuah topik permasalahan (Stokes, 2007: 148).

Dengan melalui FGD ini peneliti akan memperoleh data serta informasi secara mendalam dari pada responden. Peneliti dapat memahami alasan-alasan di belakang jawaban mereka serta bertanya tentang opini mereka terhadap teks media tertentu. FGD akan membantu peneliti untuk mendapatkan data-data serta informasi pendukung setelah melakukan interview.

c. Studi Pustaka

Teknik ini digunakan peneliti sebagai media untuk memperkaya wacana (teori) yang relevan dan berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Peneliti melakukannya dengan cara membaca literatur-literatur yang terdapat pada buku, majalah, internet, dan tulisan-tulisan lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.6.4. Obyek Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian ini, peneliti mengambil dua edisi majalah *Hijabella* untuk diteliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah edisi V 2013 dan edisi VII 2013 dengan tema *syar'i but stylish* dan *Hangout Bella* karena merupakan rubrik yang berisi tentang profil perempuan muslim Indonesia yang berjilbab

‘sesuai *syari’at* (versi *Hijabella*) dalam kesehariannya namun tidak membatasi diri untuk berkreasi mengikuti perkembangan fashion dan pada rubrik *Hangout Bella* merekomendasikan *restaurant* dengan cita rasa yang mahal dan perjalanan perempuan muslimah keliling dunia.

1.6.5. Subyek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah empat perempuan Muslim dari komunitas *Hijabers* Yogyakarta yang telah mengenal majalah *Hijabella*. Mereka juga mengikuti perkembangan majalah ini sampai sekarang. Keempat informan dalam penelitian ini adalah mahasiswi dari kampus yang berbeda dengan usia yang berbeda pula, mereka adalah komunitas *Hijabers* di Yogyakarta.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Data yang diperoleh diseleksi dengan menggunakan kriteria relevansi dengan topik penelitian. Kemudian data disusun berdasarkan klasifikasi-klasifikasi yang telah ditentukan, selanjutnya data tersebut diinterpretasikan, sehingga dari interpretasi tersebut ditarik kesimpulan sesuai dengan data yang tersedia. Prof. Dr. Noeng Muhadjir menyatakan bahwa analisis data merupakan upaya mencari data menata secara sistematis catatan hasil observasi, diskusi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti, dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain

(Muhadjir, 1989: 171).

Analisis data kualitatif yaitu data yang dikumpulkan merupakan studi kasus dan bersifat monografis, mudah diklasifikasi dan jumlahnya sedikit. Peneliti kualitatif lebih meningkatkan hubungan antara fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Penekanan bukan pada hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentasi.