

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Media pada saat ini, dengan segala perkembangannya dipandang bukan sebagai suatu hal yang netral. Isi media dipengaruhi oleh ideologi yang dianut dan kebijakan pemilik media. Akan seperti apa realitas yang dikonstruksikan sangat tergantung oleh kedua hal tersebut. seperti pernyataan Gaye Tuchman yang dikutip oleh Alex Sobur bahwa,

“Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (constructed reality). Pembuatan berita di media massa pada dasarnya tak lebih dari penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita”(Sobur, 2001:88).

Maka isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.

Media mengkonstruksikan banyak hal, seperti politik, ekonomi, sosial, hingga *fashion*. Di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam ini, media banyak mengkonstruksikan tentang muslim dengan segala perkembangan serta pernak-

perniknya. Mulai dari pembahasan tentang Islam itu sendiri, *fashion* muslimah, hingga berbagai macam representasi tentang citra dan muslimah<sup>1</sup> yang ideal.

Mengenai seperti apa muslimah yang ideal itu pun berbeda-beda dan sangat tergantung dari bagaimana konsep tersebut dikonstruksikan. Media menawarkan berbagai macam referensi dari berbagai kepentingan dan sudut pandangan tentang seperti apa sebenarnya cerminan seorang muslimah yang ideal. Majalah adalah salah satu produk media juga kerap membahas tentang hal tersebut. Majalah dengan segmentasi pembaca muslimah, cukup banyak, salah satunya adalah majalah *Hijabella*.

Majalah *Hijabella* adalah majalah *fashion* dan gaya hidup dengan segmentasi muslimah muda dengan rentang usia antara 14 sampai 24 tahun yang pemilik dan susunan redaksinya sebagian besar adalah keluarga dan kolega Dian Pelangi yang dikenal sebagai pelopor hijab modis dan pendiri komunitas Hijabers<sup>2</sup>. Hijab modis yang diprakarsai oleh Dian Wahyu Utami atau Dian Pelangi menurut sebagian besar masyarakat adalah sebuah inovasi yang merubah kesan hijab dari model yang kuno dan monoton menjadi lebih modern dan berwarna. Hijab modis juga dinilai positif karena mengkampanyekan pakaian tertutup namun masih tetap modis. Namun disisi

---

<sup>1</sup>Muslimah adalah seorang perempuan yang menganut agama Islam.

<sup>2</sup>Komunitas Hijabers adalah komunitas yang didirikan Oleh Dian Wahyu Utami dan 29 muslimah lainnya yang lahir pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta. Komunitas Hijabers bertujuan untuk mengakomodasi kegiatan seputar muslimah dan hijabnya, mulai dari kajian seputar islam hingga *fashion*. Bentuk kegiatannya berupa, pengajian bulanan, *hijab tutorial*, *talkshow/workshop* dan *charity*. (Sumber : *Majalah Hijab Style by Hijabers Community* hal. 2)

lain, banyak pihak yang menilai bahwa fenomena tersebut merupakan upaya mengkomoditaskan perangkat agama. Indonesia sebagai negara mayoritas muslim, memiliki potensi pasar yang menjanjikan bagi pengusaha sehingga segala perangkatnya dijadikan komoditas agar dapat didatangkan keuntungan.

Terlepas dari pro-kontra tersebut, bisnis *fashion* hijab modis Dian Pelangi berkembang sangat pesat dan sedang sangat digemari oleh berbagai kalangan, terbukti dengan sangat berkembangnya bisnis *fashion* Dian Pelangi mulai dari Dian Pelangi Butik yang telah memiliki cabang di beberapa kota besar hingga *franchise* di Malaysia, Dian Pelangi *Premium Collections*, Dian Pelangi *for Kids* bahkan saat ini merambah ke bisnis media yaitu dengan adanya majalah *Hijabella*.

Pada majalah *Hijabella* ini, berbagai isu yang relevan dengan segmentasi dipaparkan dengan berbagai sudut pandang melalui kurang lebih 30 rubrik. Mulai dari yang bertajuk *fashion*, *beauty*, gaya hidup, *feature*, *event* dan sebagainya. Dalam rubrik-rubrik yang ada tersebut, secara berkesinambungan dari edisi 1 hingga 10 ini juga tentu saja banyak yang mengkonstruksikan tentang seperti apa muslimah yang ideal.

Namun dibalik meriahnya rubrik-rubrik tersebut terdapat hal yang menarik yaitu sangat menonjolnya sosok Dian Pelangi sebagai pemilik dan kolega-koleganya dalam *Hijabers Community*. Dalam satu edisi, pembahasan tentang Dian Pelangi bisa muncul dalam 5 rubrik bahkan lebih. Penonjolan sosok pemilik media pada medianya

sendiri kerap terjadi untuk mengusung sebuah kepentingan. Seperti yang terjadi pada Hary Tanoë pemilik *MNC Grup* untuk kepentingan mencalonkan diri menjadi calon wakil presiden, pada Surya Paloh dengan *Metro TV* sebagai medianya untuk menunjang karier politik serta partai baru yang diusungnya.

Majalah *Hijabella* sebagai majalah muslimah pendatang baru, mempunyai sudut pandang dan cara yang berbeda dalam hal mengkonstruksikan konsep muslimah ideal dibanding dengan majalah bersegmentasi remaja muslim lainnya. *Hijabella* dalam beberapa rubriknya seperti rubrik *Syar'i but stylish*, *Hijab Inspiration*, *Fashion Hijab*, *Cover Story*, *Ayat Of the Month*, *News* dan lainnya memaparkan bahwa salah satu elemen dari muslimah ideal adalah menikah muda. Hal tersebut terlihat dari pemilihan sosok dan alur wacana dalam rubrik-rubrik tersebut. Sebuah wacana yang berlawanan dengan yang ada pada majalah remaja muslim lainnya yang sebagian besar membahas tentang bagaimana relasi antara laki-laki dan perempuan, tentang referensi apa yang harus dilakukan oleh seorang remaja jika dihadapkan dengan permasalahan percintaan, karena majalah *Hijabella* telah mempunyai solusi sendiri yaitu segala masalah tersebut akan selesai dengan menikah muda. Bahwa menikah muda itu sama sekali tidak akan membatasi ruang gerak perempuan untuk tetap berkarya dan aktif di berbagai bidang. Menikah juga akan mendatangkan rezeki dan melindungi diri dari segala ancaman dan godaan zina. Padahal menikah bukanlah hal yang sepele itu, banyak hal yang harus dipersiapkan oleh kedua belah pihak, mental

yang matang serta bekal kemampuan yang mumpuni juga penting untuk dipersiapkan mengingat tingginya angka perceraian pada saat ini.

Selain mengusung wacana menikah muda, menjadi modis juga salah satu elemen untuk menjadi muslimah yang ideal versi majalah *Hijabella*. Dalam rubrik *Syar'i but stylish* muslimah dituntut untuk tampil *syar'i* namun tetap mengedepankan *style* dan sesuai dengan tren *fashion* hijab yang sedang berkembang pada saat ini. Hal ini merujuk pada konsep muslimah dianggap sebagai sebuah komoditas yang dapat mendatangkan keuntungan sehingga elemen ini dimunculkan dalam salah satu elemen muslimah yang ideal. Selain itu, muslimah juga dituntut aktif dan *multitasking*, mengerjakan apa yang menjadi hobi atau kesukaannya disela-sela menjalankan profesi utamanya. Profesi ideal yang diwacanakan dalam majalah *Hijabella* selalu tidak jauh-jauh dari dunia *fashion* yaitu seperti *fashiondesigner*, pemilik *brand*, *fashion blogger*, *hijabers selebgram* dan sebagainya.

Asumsi identitas muslimah ideal yang dikonstruksikan oleh majalah *Hijabella* yang tergambar dalam beberapa elemen tersebut merujuk pada sosok dan kepentingan tertentu. Dari apa yang telah dideskripsikan dan diamati, terdapat beberapa pertanyaan yang mendasar terhadap fenomena ini. Apa ideologi dan apa yang mendasari majalah *Hijabella* sehingga mengkonstruksikan muslimah ideal itu sebagai muslimah yang Menikah muda, Modis serta aktif dan *multitasking*. *Hijabella* seolah menggambarkan bahwa konsep yang mereka konstruksikan tersebut merupakan identitas yang semestinya ditiru oleh pembacanya. Pembaca dituntut untuk menjadi

apa yang direpresentasikan. Menikah muda, modis serta aktif dan *multitasking* digambarkan sebagai cerminan muslimah ideal yang sesungguhnya.

Konstruksi muslimah ideal sarat dalam setiap halaman dalam majalah *Hijabella*. Namun peneliti memilih mengkonsentrasikan lingkup penelitiannya kepada enam rubrik yaitu rubrik *Syar'i but stylish*, *Hijab Inspiration*, *Fashion Hijab*, *Cover Story*, *Ayat Of the Month*, *News* dan lainnya karena keenam rubrik tersebut dianggap paling representatif untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Keempat rubrik ini merupakan rubrik yang menampilkan profil muslimah yang pemilihan sosoknya sangat condong kepada ketiga elemen dari muslimah ideal yang dikonstruksikan dalam majalah *Hijabella*.

Seperti dalam rubrik *Syar'i but stylish* edisi 10 menampilkan profil Nurvitasari, seorang muslimah muda yang berprofesi dokter gigi sekaligus *fashion designer* yang tetap fokus pada tugas utamanya sebagai seorang istri yang setia mendukung suami. Tugas utama seorang istri atau gambaran istri yang ideal yang diperlihatkan dan dikonstruksikan oleh majalah *Hijabella* adalah istri yang setia mendampingi suami namun tidak berhenti berkarya dan aktif melakukan kegiatannya. Selain itu, *Syar'i* menurut Nurvitasari adalah wanita yang tampil modis namun tetap menutup aurat. Nurvitasari juga berpendapat bahwa perempuan diciptakan untuk menjadi indah dan salah satunya melalui *fashion*. *Fashion* adalah bentuk pencitraan diri seorang perempuan, dimana melalui *fashion* seorang wanita bisa berekspresi dan menjadi dirinya sendiri. Dari contoh tersebut sangat terlihat bagaimana *Hijabella* menggiring

pembacanya kepada konsep muslimah yang dikonstruksikannya melalui ketiga elemen yang telah dibahas sebelumnya.

Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana majalah *Hijabella* berwacana dan mengkonstruksikan sosok muslimah yang ideal dan melihat bagaimana dan mengapa konsep tersebut di konstruksikan seperti itu dengan menggunakan kerangka analisis wacana Norman Fairclough.

## **B. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang tersebut diatas, yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian adalah: “Bagaimana wacana muslimah ideal dikonstruksikan dalam majalah *Hijabella*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menggambarkan dan memaparkan bentuk konstruksi identitas muslimah ideal dalam majalah *Hijabella*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan Adanya penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan tentang konstruksi realitas tentang identitas muslimah ideal dalam majalah *Hijabella*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam rangka gambaran hasil penelitian khususnya dalam kajian wacana kritis, selain itu juga mampu menjadi bahan rujukan bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Majalah Sebagai Kontruksi Realitas**

Istilah interaksi merujuk pada bagaimana gagasan dan pendapat tertentu dari seseorang atau sekelompok orang ditampilkan dalam pemberitaan. Sehingga realitas yang terjadi tidak digambarkan sebagaimana mestinya, tetapi digambarkan secara lain. Bisa lebih baik atau bahkan lebih buruk, cenderung mengelompokkan seseorang atau sekelompok orang tertentu. (Eriyanto, 2001: 113). Hal ini terkait dengan visi dan misi, serta ideologi yang dipakai oleh masing-masing media, sehingga dari hasil wacana tersebut dapat diketahui bahwa media lebih berpihak dan merujuk pada siapa. Media bukan hanya alat dari kelompok dominan, tetapi juga memproduksi ideologi dominan. Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain dan membentuk konsensus antar anggota komunitas. Media bukanlah saluran yang bebas, ia juga subyek yang mengkontruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Hidayat (2005:145) mengatakan:

“Media massa pada hakikatnya merupakan alat kontrol kelas, karena berhubungan langsung dengan kepemilikan kekuasaan ekonomi dan penyebaran pesan yang menegaskan legitimasi nilai-nilai kelas dalam masyarakat, dalam hal ini kelas kapitalis. Efek ideologi media terhadap kepentingan kelas penguasa dan penciptaan ulang hubungan pada dasarnya eksploratif dan manipulatif serta mempertegas dominasi kapitalisme.”

Media menjadi tempat pertarungan ideologi antara kelompok-kelompok yang ada di masyarakat. Media dalam memaknai realitas melakukan dua proses. Pendapat Sobur dalam bukunya “Analisis Teks Media”, bahwa pada hakekatnya pekerjaan

media adalah mengkontruksi realitas (Sobur, 2002:88). Isi media merupakan hasil para pekerja media dalam mengkontruksikan berbagai realitas yang disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka dapat di katakan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang dikonstruksi (*construct reality*). Pembuatan berita di media pada dasarnya tidak lebih dari penyusunan realitas-realitas, sehingga membentuk sebuah “cerita“(Tuchman dalam Sobur, 2002:88). Gambaran tentang realitas yang “dibentuk” oleh isi media inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa, akan memunculkan sikap yang salah juga terhadap objek sosial itu. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayak, sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial (Berger dan Luckman, 2012:45). Sedangkan Menurut Hamad (2004:11):

“Pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun berbagai peristiwa yang terjadi sehingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Pembuatan pesan di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna.”

Dengan demikian seluruh pesan pada media merupakan realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang berbeda. Hamad menambahkan bahwa cara membentuk wacana pada media massa adalah dengan mengemas realitas kedalam sebuah struktur, sehingga sebuah isu mempunyai makna, didalamnya terhimpun sejumlah fakta pilihan yang diperlakukan sedemikian rupa atas *frame*

tertentu, sehingga ada fakta yang ditonjolkan, disembunyikan bahkan dihilangkan sampai terbentuk satu urutan cerita yang mempunyai makna. Setiap kemasan wacana itu memiliki struktur internalnya sendiri. Oleh karena pengemasan itu didasarkan atas *frame* tertentu berikut norma dan aturannya yang tak terlihat dan lebih bersifat mengarahkan sebagai internal struktur maka bisa dikatakan bahwa setiap wacana pada prinsipnya memiliki *deep structure* yang menyimpan informasi rahasia.

Adapun tahapan pembentukan konstruksi realitas, ketika berita telah sampai pada pembaca maka akan terjadi proses konstruksi dimasyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung generik. Pertama, konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun dimasyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikat generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, dimana seseorang secara habit bergantung pada media massa. (Bungin 2008:198-199).

Media massa mempunyai peranan sebagai agen sosialisasi pesan tentang norma dan nilai. Media cetak merupakan salah satu arena sosial, tempat berbagai kelompok sosial masing-masing dengan politik bahasa yang mereka kembangkan sendiri, berusaha menampilkan definisi situasi atau realitas berdasarkan versi mereka yang dianggap sah. Media merupakan agen yang secara aktif menafsirkan realitas untuk disajikan kepada khalayak.

Majalah merupakan salah satu bentuk media massa yang memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum. Majalah mempunyai karakteristik yaitu lebih terfokus kepada sebuah segmentasi atau kelompok tertentu, dengan kekhususannya tersebut majalah lebih mudah untuk mengkonstruksikan suatu realitas tertentu menjadi sebuah identitas. David Gauntleet memaparkan tentang identitas dalam media bahwa,

*”With the media containing so many images of women and men, and message about men and women and sexuality today, it is highly unlikely that these ideas would have no impact on our own sense of identity. At the same time though it is just as unlikely that the media has a direct and straightforward effect on its audience. It is unsatisfactory to just assume that people somehow copy or borrow their identities from the media”* (gauntleet, 2008:2)

Dengan begitu Gauntleet menggambarkan bahwa apa yang dikonstruksikan media mengenai sebuah identitas, akan berdampak terhadap identitas khalayak. Isi media yang diwacanakan terhadap sebuah identitas tertentu, sangat tergantung terhadap bagaimana ideologi dan kepentingan pemilik media itu sendiri.

Dalam majalah *Hijabella*, *fashion* adalah salah satu elemen dari muslimah ideal yang diusung. Charlotte Brudson (dalam Masse, 2013:19) menjelaskan, perempuan yang dieksekusikan dari ranah publik produksi dan budaya akan terkungkung dalam ranah pribadi dan perhiasan. Menjadi tidak hanya konsumen sejati, penuntut tanpa batas atas benda-benda untuk dihabiskan tetapi juga bersekongkol dalam penciptaan dan pemeliharaan yang cermat atas pasar palsu. Perlu diperhatikan bahwa perempuan memiliki hasrat akan belanja namun *fashion* yang ada pada majalah muslim terlihat palsu. Ini dikarenakan bukanlah pakaian perempuan

muslim yang sesuai dengan syariat agama tetapi mereka tetap saja mengonsumsi atau membeli untuk memenuhi *fashion* yang sedang berkembang walaupun dengan harga tinggi. Hal ini menimbulkan tingginya minat konsumen terhadap *fashion* perempuan muslim tetapi tidak melihat dampak yang berkembang.

Perempuan tidak melihat dengan jeli bahwa suatu produk *fashion* yang dihasilkan itu hanya untuk menipu agar perempuan tetap tergiur untuk menjadi konsumen terus menerus dengan sejalanannya *fashion* yang beredar pada majalah perempuan muslim. Dengan memusatkan perhatian pada konsumsi berarti menentang anggapan bahwa pembaca menyerap makna secara pasif, tetapi mereka bahkan secara aktif terlibat dalam pelbagai praktik pembentukan makna (Hallows, dalam Masse 2013:17). Banyak perempuan muslim yang mempraktekan berbagai *fashion* yang ada di majalah perempuan muslim, tentunya *fashion* yang diikuti tersebut menjadi trend yang selalu berkembang. Begitu juga halnya dengan budaya konsumerisme yang berkembang pada perempuan muslim terutama pada pembelian akan pakaian hijab yang berkembang (Masse, 2013:20).

Hal-hal tersebut yang disinyalir adalah alasan atau tujuan diterbitkannya majalah *Hijabella*, untuk melanggengkan ikon *fashion* yang diusung oleh pemilik, karena majalah adalah media yang dianggap tepat untuk mengkonstruksi realitas yang ada dengan tujuan mengkomoditaskan hijab.

## **2. Identitas Sosial**

Anthony Giddens dalam bukunya “Modernity and self identity” menyatakan identitas adalah cara berfikir tentang diri kita, namun hal tersebut bersifat dinamis dapat berubah dari satu situasi ke situasi lain menurut ruang dan waktunya. Giddens juga menyebutkan bahwa identitas sebagai proyek karena identitas merupakan sesuatu yang kita ciptakan, sesuatu yang selalu dalam proses (Giddens, 1991:24). Proyek identitas membentuk apa yang kita pikir tentang diri kita saat ini dari sudut situasi masa lalu dan masa kini. Identitas terbentuk saat eksistensi seseorang dimaknai oleh orang lain. Hal atau benda yang digunakan, kegiatan yang dijalani, cara seseorang berpakaian dan berpenampilan dapat mendefinisikan siapa kita, di kelompok mana eksistensi kita diakui atau tidak diakui. Suatu identitas dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup (Giles, 1999:34 )

Dalam teori identitas sosial, seorang individu tidaklah dianggap sebagai individu secara mutlak satu dalam kehidupannya. Individu merupakan bagian dari kelompok tertentu baik disadari maupun tidak disadari. Konsep identitas sosial adalah bagaimana seseorang itu secara sosial dapat didefinisikan (Giddens, 1991:24). Dalam hal identitas, identitas itu ada yang diberikan, tetapi ada juga yang memang berasal dari proses pencarian. Identitas yang diberikan itu contohnya dalam hal identitas laki-laki dan perempuan. Identitas Andi sebagai laki-laki adalah identitas yang sudah

diberikan sejak lahir, mau tidak mau dia harus menerima itu. Namun demikian, dengan kemajuan teknologi yang ada, identitas yang diberikanpun bisa diganti dengan identitas yang kita inginkan, misalnya saja yang tadinya Andi memiliki identitas laki-laki, namun dia memutuskan untuk merubah alat kelaminnya menjadi perempuan, sehingga identitas Andi sekarang adalah perempuan. Karena manusia sebagai individu tidak bisa melepas keberadaannya dalam masyarakat maka status identitas kita pun bisa saja datang dari orang lain.

Selain berusaha untuk mengenal identitas sendiri, manusia pun berusaha untuk memberikan identitas pada orang lain. Terkadang seorang individu tidak memiliki keberhakan memilih identitas yang dirasa lebih dekat dengannya. Jika ada orang lain yang mengklaim dirinya berasal dari kelompok kita, tetapi sifat yang ada padanya berbeda, maka orang itu kita tafsirkan bukan berasal dari kelompok kita tetapi berasal dari kelompok lain yang sesuai dengan kategorinya. Memang, sebuah identitas hadir karena manusia butuh untuk mengkategorisasikan sesuatu. Dengan begitu, identitas sosial juga melibatkan pula ketegori dan menetapkan seseorang ke dalam struktur sosial atau wilayah sosial tertentu. Jelas saja kategorisasi dan penetapan terhadap posisi seseorang sangatlah dibutuhkan, kalau tidak, bagaimana dia bisa membedakan yang satu dengan yang lainnya. Ketika kategorisasi terbentuk, perbedaan tentunya tidak dapat dihindari.

Identitas sosial yang melekat pada seseorang merupakan identitas positif yang ingin dipertahankan olehnya. Oleh karena itu, individu yang memiliki identitas sosial positif, maka baik wacana maupun tindakannya akan sejalan dengan norma kelompoknya. Jika memang individu tersebut diidentifikasi dalam suatu kelompok, maka wacana dan tindakannya harus sesuai dengan wacana dan tindakan kelompoknya.

Konsep identitas sosial sebenarnya berangkat dari asumsi umum:

- a. Setiap individu selalu berusaha untuk merawat atau meninggikan *self-esteemnya*: mereka berusaha untuk membentuk konsep diri yang positif.
- b. Kelompok atau kategori sosial dan anggota dari mereka berasosiasi terhadap konotasi nilai positif atau negatif. Karenanya, identitas sosial mungkin positif atau negatif tergantung evaluasi (yang mengacu pada konsensus sosial, bahkan pada lintas kelompok) kelompok tersebut yang memberikan kontribusi pada identitas sosial individu.
- c. Evaluasi dari salah satu kelompok adalah berusaha mengdeterminasikan dan juga sebagai bahan acuan pada kelompok lain secara spesifik melalui perbandingan sosial dalam bentuk nilai atribut atau karakteristik (*Tajfel, 1974, dalam Hogg & Abrams, 2000*)

Identitas sosial sebagai teori tidak bisa lepas dari keinginan individu untuk memperbandingkan dirinya serta kelompoknya dengan yang lain. Identitas sosial juga menghasilkan representasi sosial yang keluar dari individu-individu yang berkumpul serta memiliki pandangan dan emosi yang sama (*Doise. 1998:34*). Representasi sosial dapat didefinisikan sebagai prinsip hubungan simbolik yang terorganisasi. Mereka memperkenalkan letak individu dalam hubungannya dengan objek sosial secara signifikan. Individu adalah objek yang melekat dalam jaringan *relationship*.

Representasi sosial juga merupakan konsensus pemahaman yang timbul dari kekacauan diskusi dan komunikasi informal keseharian, sebagai keinginan individu untuk memahami dunia (*Hogg & Abrams, 1988:78*). Identitas diri tidak diwariskan melainkan menjadi suatu proyek yang reflektif bahwa kita terus berupaya merefleksikan identitas dalam aplikasi kehidupan sehari-hari (*Giddens, 1991:32*). Misalnya saja seorang muslimah memakai hijab sebagai salah satu ungkapan simboliknya agar orang lain yang melihatnya dapat dengan kasat menggolongkannya ke dalam kelompok muslimah. Kelompok muslimah yang seperti apa yang ingin dicirikan oleh seorang muslim, dalam tataran itulah media dalam hal ini majalah menjadi sarana yang tepat untuk pencarian dan pembentukan identitas seorang muslim.

Media sebagai agen pembentuk representasi sosial, memiliki peran yang kuat untuk menggiring wacana identitas sesuai ideologi dan kepentingan mereka. Pembentukan identitas bukan persoalan sederhana. Ia tidak pernah bergerak secara otonom atau berjalan atas inisiatif sendiri, tapi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang beroperasi bersama-sama. Ada faktor pengaruh ideologi kelompok dan tekanan teman sebaya, sedangkan faktor-faktor lainnya adalah status sosial serta media.

### **3. Wacana Muslimah Sebagai Komoditas**

Mills dalam Alex Sobur mengatakan, pengertian wacana dapat dibedakan menjadi tiga yakni wacana dilihat dari level konseptual teoritis, konteks kegunaan, dan metode penjelasan. Berdasarkan level konseptual teoritis, wacana diartikan sebagai domain umum dari semua pernyataan, yaitu semua ujaran atau teks yang mempunyai makna dan mempunyai efek dalam dunia nyata. Sementara dalam konteks penggunaannya, wacana berarti sekumpulan pernyataan yang dapat dikelompokkan ke dalam kategori konseptual tertentu. Sedangkan dilihat dari metode penjelasannya, wacana merupakan suatu praktik yang diatur untuk menjelaskan sejumlah pernyataan (Sobur 2001:11).

Sementara menurut Foucault dalam Eriyanto wacana dapat diartikan sebagai sesuatu yang memproduksi yang lain (sebuah gagasan, konsep, dan efek). Wacana dapat dideteksi karena secara sistematis suatu ide, opini, konsep, dan pandangan hidup dibentuk dalam suatu konteks tertentu sehingga mempengaruhi cara berfikir dan bertindak tertentu (Eriyanto 2003:32)

Wacana dalam perspektif Foucault bukan sebatas rangkaian kata-kata sebagai peristiwa bahasa, namun melihat bahasa kata-kata itu dari dua segi yaitu arti dan referensi (Foucault, 2002:6). Selain bertujuan menyampaikan sesuatu bahasa juga ingin menyatakan sesuatu tentang sesuatu. Dalam analisis wacana ini Foucault menitikberatkan pemikirannya pada 'Kuasa'. Kuasa merupakan sebuah topik sentral pemikiran Foucault dalam menganalisis wacana. Kekuasaan itu bersifat inheren dari semua formasi diskursif. Wacana sangat erat kaitannya terhadap kekuasaan dan

struktur dominan. Bagaimana sebuah wacana bisa sangat berpengaruh atau tidak sangatlah erat hubungannya dengan siapa yang berwacana. Menurut Foucault sebenarnya sudah banyak literatur yang berusaha mengungkap apa itu kuasa. Namun, hanya sedikit dari mereka yang berhasil memahami dan mengurai segala hal tentang kuasa, ia menganggap bahwa orang-orang terlalu membatasi perkataan kuasa hanya pada segala hal milik perusahaan, pemerintah, negara, dan bangsa. Padahal, jauh diluar itu kuasa sangat tersebar luas, menyebar dimana-mana (*power is omnipresent*), meresap dalam seluruh jalinan relasi-relasi sosial (Foucault, 2002:8). Menurutnya faktor terpenting yang harus diketahui bukan apa itu kuasa, namun, bagaimana terjadi dan berfungsinya kuasa dalam kehidupan bermasyarakat.

Lebih jauh, pengertian wacana dapat dapat dibatasi dari dua sudut yang berlainan. Pertama dari sudut bentuk bahasa dan kedua dari sudut tujuan umum sebuah karangan yang utuh atau sebagai bentuk sebuah komposisi. Dari sudut bentuk bahasa, atau yang bertalian dengan hirarki bahasa, yang dimaksud wacana adalah bentuk bahasa di atas kalimat yang mengandung sebuah tema. Satuan bentuk yang mengandung tema ini biasanya terdiri atas alinea-alinea, anak bab, bab atau karangan utuh. Tema merupakan ciri sebuah wacana, tanpa adanya tema maka tidak akan ada wacana.

Sebagai sebuah unit dari bahasa, wacana kemudian memiliki dua dimensi pemaknaan atasnya. Aspek tekstual yang dapat kita singgung secara langsung kerana cakupannya atas struktur sistem kebahasaan khusus yang dapat berbeda antara bahasa

yang satu dengan bahasa lain yang berbeda. Sementara aspek lainnya adalah segi kontekstual yang lebih banyak berurusan dengan proses pemaknaan kognitif yang sangat bergantung pada faktor-faktor sosio-kultural, seperti misalnya sensibilitas atas tingkat kesopanan cara bertutur dan familiaritas sebuah istilah pada lawan bicara (Van Dijk, 1988:25).

Wacana dihasilkan dari pergumulan antara teks dan konteks sehingga dalam memahaminya kita tidak bisa melepaskan teks dari masyarakat atau sistem sosial yang memproduksinya. Pola pembentukan wacana tersebut melandasi proses produksi sebuah informasi dalam majalah. Karena informasi tersebut melibatkan jurnalis, maka kita akan melihat informasi tersebut dalam aspek tekstual, misalnya dalam diksi, penataan topik, dan penentuan judul. Pada saat yang sama sebuah informasi diproduksi juga dengan mempertimbangkan keberadaan pembaca.

Di pihak lain, pengertian wacana dapat ditinjau dari sudut sebuah komposisi atau karangan yang utuh. Dalam hal ini, landasan yang utama untuk membedakan karangan satu dari yang lain adalah tujuan umum yang ingin dicapai. Tujuan umum ini merupakan hasil klarifikasi dari semua tujuan yang ada, yang membawa corak khusus dari karangan-karangan sejenis. Tujuan umum yang akan dicapai dalam sebuah karangan dipengaruhi dan ditentukan oleh kebutuhan dasar manusia.

Ada empat macam kebutuhan dasar yang dapat dipenuhi dalam karang mengarang, kebutuhan dasar tersebut dapat berwujud:

- a. Keinginan untuk memberi informasi kepada orang lain dan memperoleh informasi dari orang lain mengenai suatu hal.
- b. Keinginan untuk meyakinkan seseorang mengenai suatu kebenaran atau suatu hal, dan lebih jauh mempengaruhi sikap dan pendapat orang lain.
- c. Keinginan untuk menggambarkan atau menceritakan bagaimana bentuk atau wujud suatu barang atau objek atau mendeskripsikan cita rasa suatu benda, hal atau bunyi.
- d. Keinginan untuk menceritakan pada orang lain kejadian atau peristiwa yang terjadi, baik yang dialami sendiri maupun yang didengarnya dari orang lain.

Setiap kebutuhan dasar tersebut akan melandasi corak dasar dari sebuah karangan, yang secara khusus mewarnai tujuan umum sebuah karangan. Berdasarkan tujuan umum inilah secara tradisional dibedakan bermacam-macam karangan atau bentuk retorika.

Teori wacana menjelaskan sebuah peristiwa terjadi seperti terbentuknya sebuah kalimat atau pernyataan, karena itulah ia dinamakan analisis wacana. Sebuah kalimat bisa terungkap bukan hanya karena ada orang yang membentuknya dengan motivasi atau kepentingan objektif tertentu (rasional atau irasional). Terlepas dari apa pun motivasi atau kepentingan orang ini, kalimat yang dituturkan tidaklah dapat dimanipulasi semau-maunya oleh yang bersangkutan. Kalimat itu hanya dibentuk dan

hanya akan bermakna selama ia tunduk pada sejumlah aturan gramatika yang diluar kemauan atau kendali si pembuat kalimat. Aturan-aturan kebahasaan tidak dibentuk secara individual oleh penutur yang bagaimanapun pintarnya. Bahasa selalu menjadi milik bersama di ruang publik (Sobur. 2001:12-13).

Dalam penelitian ini penulis mensinyalir adanya wacana muslimah sebagai komoditas. Komoditas adalah segala sesuatu yang ditujukan untuk dipertukarkan. Dalam definisi ini menjelaskan bahwa nilai dari sebuah komoditas tidak hanya ditentukan oleh seberapa jauh ia dapat dipertukarkan *Exchange value* (Appadurai, 1989:6). Prinsip dalam komoditas adalah adanya dominasi terhadap masyarakat untuk menjadikan hal-hal yang tak terukur sama pentingnya dengan yang terukur. Pakaian, musik, produk kosmetik, mobil serta benda lain adalah komoditas yang digunakan orang dalam menunjukkan identitas ke sekelilingnya. Periklanan lah yang mendorong orang untuk berfikir bahwa komoditas dilihat sebagai pusatnya yang berguna untuk menyampaikan kepribadian mereka (Starken dan Cartwright, 2001:198).

Pada dasarnya komoditas memiliki dua fungsi, yaitu fungsi material dan fungsi budaya (Appadurai, 1989:9). Fungsi material merupakan fungsi esensial dari suatu komoditas, misalnya fungsi material dari muslimah adalah sebagai seorang perempuan yang menganut agama islam dan dituntut untuk mematuhi segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Sedangkan fungsi budaya lebih menekankan pada makna dan nilai yang terkandung pada sebuah komoditas, misalnya muslimah dipandang sebagai individu konsumtif yang sedang aktif menetapkan

identitasnya. Semua komoditas dapat digunakan oleh konsumen untuk mengkonstruksikan makna dari diri, identitas sosial dan hubungan sosial. Nilai budaya dari sebuah komoditas itulah yang kemudian dilirik dan dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk menghimpun keuntungan.

Berhijab bagi seorang muslimah adalah salah satu bentuk peribadatan namun setelah masuknya globalisasi, muslim, muslimah serta segala perangkatnya kemudian ditangkap sebagai sebuah “pasar” dalam industri kapitalis yang diejawantakan dalam bentuk *fashion*, gaya hidup dan lain sebagainya. Munculnya fenomena tersebut menandai terjadinya sebuah komodifikasi agama. Komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama yang pada hakekatnya memiliki fungsi sebagai pedoman hidup yang memuat nilai-nilai ketuhanan menjadi nilai tukar dengan menggunakan fungsi-fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama (Ibrahim dan Akmad, 2001:34). Secara teoritik komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Keadaan ini kemudian semakin diperkuat dengan adanya media yang memungkinkan proses komodifikasi semakin tersebar luas dan mempengaruhi pemikiran masyarakat. Peran media dalam hal ini adalah mengintensifkan terjadinya komodifikasi tersebut.

*Fashion* yang menjadi salah satu elemen muslimah ideal dalam majalah *Hijabella* merupakan hal yang diciptakan oleh kaum kapitalisme sebagai sebuah komoditas yang bertujuan untuk membentuk sikap konsumerisme. Dalam hal ini terlihat jelas bagaimana seorang muslimah tidak lagi dipandang sebagai nilai atau pun

individu yang sedang mencari ridho Allah tetapi sebagai sebuah obyek komoditas sasaran elit kapitalis atau pemegang modal untuk mendatangkan keuntungan.

Muslimah ideal adalah konsep yang ditawarkan oleh media kepada muslimah sebagai penerima pesan agar dianggap baik oleh lingkungannya. Indonesia sebagai negara yang warganya mayoritas beragama muslim, membuat islam dan segala perangkatnya sering dijadikan isu dalam berbagai tajuk di media untuk mencapai tujuan tertentu. Wacana mengenai isu muslimah yang ideal yang kerap kali muncul di berbagai media, juga tentu saja dengan berbagai tujuan.

#### **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan alat bedah yang dipergunakan dalam penelitian sebagai cara untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Pemilihan metode yang digunakan seharusnya dapat mencerminkan relevansi paradigma teori hingga kepada metode yang digunakan dalam penelitian agar berjalan beriringan, yang kesemuanya itu harus sesuai pula dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan analisis wacana kritis dari paradigma kritis, analisis wacana kritis ini termasuk dalam paradigma kritis, merupakan paradigma alternatif dari paradigma klasik. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang terdapat pada sebuah naskah, melainkan seringkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigma penelitian yang digunakan.

“Dalam pemahaman penelitian kualitatif, realitas itu realitas alam sekalipun, dikonstruksikan secara sosial, yakni berdasarkan kesepakatan bersama. Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti,

secara kendala-kendala situasional diantara keduanya.”(Mulyana dan Solatun, 2008)

Penelitian kualitatif pun bersifat empiris. Karena arti empiris sendiri berarti dapat diamati oleh pancaindera. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan yang dilakukan bukan berdasarkan ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang kita lakukan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa lain metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang kita lakukan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa lain dan situasi lain.

Penelitian kualitatif dari segi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Pada definisi ini hanya mempersoalkan satu metode, yaitu wawancara terbuka, sedangkan yang penting dari definisi adalah apa yang diteliti yaitu upaya memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku baik individu maupun kelompok.

Sedangkan dalam studi analisis wacana (*discourse analysis*), pengungkapan maksud tersembunyi yang terdapat di dalam suatu teks, itu dapat dikategorikan sedalam analisis wacana kritis. Pemahaman dasar analisis wacana kritis adalah wacana tidak dipahami semata-mata sebagai obyek studi bahasa saja Bahasa dalam analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks, yaitu bahasa dapat difungsikan sebagai alat dan praktik mencapai tujuan, termasuk pula pada praktik ideologi. Seperti yang diungkapkan pula oleh Eriyanto mengenai posisi bahasa dalam pandangan wacana kritis sebagai berikut, “Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya.”(Eriyanto, 2001:6). Berikut menurut Fairclough dan Wodak dalam Eriyanto, “Analisis wacana kritis adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing.” (Eriyanto,2001:7).

Analisis wacana kritis pun turut mempertimbangkan elemen kekuasaan. Wacana dalam bentuk teks, percakapan atau apapun tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah wajar dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan yang dimaksudkan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dan masyarakat. Ideologi pun menjadi konsep penting dalam analisis wacana kritis, Karena dalam setiap bentuk teks, percakapan atau apapun itu adalah merupakan praktik ideologi yang merupakan pancaran suatu ideologi tertentu. Wacana bagi ideologi adalah media bagi suatu kelompok untuk mempersuasikan, menyebarkan, dan memberikan pemahaman kepada khalayak mengenai suatu konsepsi kehidupan

yang mereka miliki sehingga dianggap wajar dan benar, yang kemudian dapat diterima oleh masyarakat.

#### 1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah majalah *Hijabella* pada rubrik *Syar'i but stylish*, *Hijab Inspiration*, *Fashion Hijab*, *Cover Story*, *Ayat Of the Month*, *News*. Penelitian difokuskan ke dalam enam rubrik ini karena, enam rubrik ini menggambarkan apa yang akan diteliti dalam skripsi ini. Rubrik *Syar'i but stylish*, *Hijab Inspiration*, *Fashion Hijab*, *Cover Story*, *Ayat Of the Month*, *News* menggambarkan tentang bagaimana majalah *Hijabella* mengkonstruksi konsep muslimah ideal.

#### 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Selanjutnya jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi(pengamatan),

interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono. 2010:225).

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah diklasifikasikan menurut analisis yang akan diteliti yakni, teks dan studi literatur. Teks yang akan diteliti adalah majalah *Hijabella* pada rubrik *Syar'i but stylish*, *Hijab Inspiration*, *Fashion Hijab*, *Cover Story*, *Ayat Of the Month*, *News*. Studi literatur yang akan dilakukan oleh penelitian ini yaitu dengan menggunakan literatur yang berhubungan dengan penelitian berupa buku, e-book (*electronic book*), jurnal, artikel, dan website resmi majalah *Hijabella*. Studi literatur perlu dilakukan agar penelitian ini memiliki landasan teori yang valid.

### 3. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Model yang dikemukakan Fairclough ini sering juga disebut sebagai model perubahan sosial (*sosial change*). Dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough memfokuskan pembahasan pada tiga tingkatan yakni *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Fairclough menghubungkan antara analisis teks pada level mikro dengan konteks sosial yang lebih besar, dalam hal ini *sociocultural practice*. Analisis teks bertujuan mengungkap makna, dan itu bisa dilakukan diantaranya dengan menganalisis bahasa secara kritis. "*Discourse practiceas mediating between the textual and the sosial and cultural, between text andsociocultural practice*"(Fairclough,2010:60).

Analisis wacana kritis yang dijelaskan oleh model Fairclough yakni memiliki suatu kontribusi terhadap analisis yang bersifat sosial dan budaya. Hal yang paling utama menurut Fairclough dalam wacana kritis yang dikemukakannya adalah bahasa sebagai suatu praktik kekuasaan. Dalam hal ini yang membentuk suatu pemikiran bagi khalayak luas adalah media. Siapa yang memiliki kekuasaan dia yang mengendalikan wacana apa yang semestinya berkembang dalam masyarakat. Analisis wacana kritis tentunya melihat bagaimana teks secara linguistik mampu merepresentasikan ideologi apa yang ditampilkan dalam teks yang dan dibentuk dalam bahasa. Wacana terbagi oleh struktur sosial, kelas, dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dari institusi tertentu seperti pada hukum atau pendidikan, sistem, dan klasifikasi (Fairclough,2010:68).

Dalam hal ini wacana yang ada dilihat berdasarkan suatu konteks relasi, kelas, dan struktur yang ada dalam masyarakat. Seperti dalam majalah *Hijabella* menampilkan bagaimana muslimah yang ideal dengan mencanangkan ketiga elemen yaitu Menikah muda, Modis serta aktif dan *multitasking* akan menjadi wacana dimasyarakat melalui konstruksi dari keempat rubrik yang telah dibahas sebelumnya.

Dalam analisis wacana kritis model Fairclough, melihat teks yang digunakan untuk menganalisis tiga masalah, pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Kedua relasi merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal dan formal, terbuka atau tertutup. Ketiga identitas, merujuk pada

konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan (Fairclough, 2010:78-79).

Kemudian *Discourse practice* (praktik wacana) merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks.

*“Process of text production are managed through sets of institutional routines. The consumption of media texts is characterized by its own institutional practices and routines.”*(Fairclough, 2010:48- 49).

Dalam dimensi ini berhubungan dengan bagaimana praktik wacana yang ditampilkan oleh majalah *Hijabella* melalui produksi teks. Produksi teks yang dihasilkan berhubungan dengan konteks sosial yang ada baik itu institusi, ataupun konteks posisi dimana pemilik media berasal. Konteks sosial apa yang ada, mempengaruhi teks yang akan diproduksi oleh majalah tersebut. Dimensi analisis selanjutnya menurut Fairclough yakni *socio-cultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks diluar teks. Konteks disini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi dari media sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya politik tertentu (Fairclough, 2010:83).

Konteks sosial dalam hal ini melihat bagaimana wacana yang dibentuk oleh media dalam hal ini majalah *Hijabella* mampu menjadi pembahasan dikalangan remaja perempuan. Bagaimana konsep muslimah ideal yang ditampilkan oleh majalah *Hijabella* bisa berhubungan dengan konteks sosial yang terjadi dalam

masyarakat. Adapun proses analisis menurut Fairclough yakni teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya akan dipaparkan pada penjelasan di bawah ini.

a. Teks

Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Ada tiga elemen dasar dalam model fairclough, yang dapat digambarkan dalam tabel berikut. Setiap teks pada dasarnya menurut Fairclough dapat diuraikan dan dianalisis dari ketiga unsur tersebut.

<b>UNSUR</b>	<b>YANG INGIN DILIHAT</b>
<b>Representasi</b>	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
<b>Relasi</b>	Bagaimana hubungan antara wartawan, khalayak dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.
<b>Identitas</b>	Bagaimana identitas wartawan, khalayak dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks.

Tabel 1:1

Dalam hal ini melihat bagaimana teks mengenai konsep muslimah ideal ditampilkan dan digambarkan dalam majalah *Hijabella*.

b. Praktik Wacana (*Practice Discourse*)

Dalam praktik wacana analisis dipusatkan pada proses produksi dan konsumsi teks. Proses tersebut berhubungan dengan produksi teks yang dihasilkan oleh majalah *Hijabella* dengan melalui serangkaian proses praktik diskursus, dan kemudian konsumsi berada pada pihak pembaca dalam hal ini pembaca majalah *Hijabella*. Praktik wacana ini yang menghubungkan antara teks yang dihasilkan dan bagaimana pengaruh konteks sosial terjadi dalam masyarakat terhadap produksi teks. Siapa dibalik media yang menentukan praktik wacana yang akan berkembang dalam masyarakat serta bagaimana praktik wacana terbentuk.

Dalam hal ini praktik wacana dilihat melalui latar belakang Dian Pelangi sebagai *owner* majalah *Hijabella* dan menjabat sebagai *Editorial Board* dalam majalah tersebut. Apa yang melatarbelakangi dia membuat majalah, pandangannya terhadap muslimah ideal menjadi hal penting bagaimana proses teks yang diproduksi bisa terjadi dalam majalah *Hijabella*.

c. Praktik Sosial Budaya (*Socio-cultural Practice*)

Analisis *sociocultural practice* ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Majalah *Hijabella* sebagai objek penelitian menampilkan bagaimana konsep muslimah ideal dipaparkan seolah seperti yang sebenarnya terjadi yang diangkat

dalam rubrik yang akan diteliti. Indonesia sebagai negara yang mayoritas warganya beragama islam cukup untuk dijadikan konteks yang membuat wacana muslimah ideal menjadi penting untuk di kontruksikan dalam media, termasuk dalam majalah *Hijabella*. Fairclough membagi tiga level analisis praktik sosial budaya yakni, situasional, institusional, dan sosial.

### 1. Situasional

Konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi diantaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Kalau wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu.

### 2. Institusional

Dalam level institusional peneliti melihat bagaimana pengaruh dari institusi organisasi terhadap praktik produksi wacana yang ada dalam masyarakat, institusi berasal dari dalam media itu sendiri yakni siapa pemilik majalah *Hijabella*, kemudian apa majalah tersebut beraviliasi dengan perusahaan lainnya dan dengan pengiklan sebagai jantung dari sebuah media.

### 3. Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Wacana yang muncul dalam suatu media ditentukan dengan adanya perubahan dalam masyarakat. Dalam hal ini perubahan diri masyarakat yang semakin

menginginkan identitas baru sebagai wujud aktualisasi diri dengan menampilkan dirinya seperti sama dengan apa yang dibentuk oleh media, dalam hal ini majalah *Hijabella* remaja muslim memiliki keinginan untuk dipandang sebagai muslimah yang baik, solehah dan membanggakan. Melihat hal tersebut majalah *Hijabella* menawarkan referensi untuk menjadi muslimah yang ideal yang dikonstruksikan melalui ketiga elemen yang telah dibahas sebelumnya.