

ABSTRAK

Gambaran gaya hidup muslimah urban pada majalah *Laiqa* dan *Scarf* merupakan fokus utama dalam penelitian ini. Majalah *Scarf* dan *Laiqa* merupakan majalah fesyen dengan segmentasi muslimah urban yang tinggal di perkotaan. Dalam perkembangan dua dekade terakhir, perkembangan muslim di Indonesia mengalami transformasi dan semakin banyaknya masyarakat yang terus mengonsumsi simbol-simbol keagamaan dalam menunjukkan identitasnya. Identitas keislaman ini dimanifestasikan dalam materialisme di Indonesia yang kemudian mengkomodifikasikan gaya hidup (*lifestyle*) di dalam media-media di Indonesia. Islam dimunculkan dalam bentuk budaya pop yang kemudian dianggap sebagai gaya hidup kaum muslim di Indonesia, sehingga menjadi menarik untuk mengkaji gaya hidup dengan nilai-nilai islami yang ditampilkan dalam media. Penelitian ini meneliti gaya hidup yang digambarkan di dalam konten majalah *Laiqa* dan *Scarf* dalam rubrik fesyen, tata rias, dan hobi.

Gaya hidup sendiri tidak dapat dilepaskan dari aktivitas konsumsi sebagai salah satu cara pengartikulasian identitas muslimah urban. Teori yang menjadi payung dari penelitian ini adalah gaya hidup yang nantinya dikaitkan dengan teori identitas, fesyen, dan budaya konsumen. Penelitian ini menggunakan metode semiotik milik Roland Barthes untuk mengetahui secara mendalam bagaimana makna denotasi dan konotasi sekaligus mitos yang ditampilkan dalam majalah untuk memberikan gambaran mengenai gaya hidup muslimah urban. Diambil masing-masing majalah sebanyak tiga edisi, lalu diambil beberapa konten-konten yang berkaitan dengan gaya hidup seperti fesyen, tata rias, dan hobi. Dan unit analisis tersebut dianalisis dengan memisahkan aspek-aspek *linguistic message*, *non coded iconic message*, dan *iconic message*.

Dalam penelitian ini mengkaji gambaran gaya hidup muslimah urban melalui tampilan dan konten yang disajikan oleh majalah *Laiqa* dan *Scarf*. Dalam busana dan identitas, muslimah urban memilih busana terkait dengan status sosial dan kelas sosial di masyarakat. Demikian dalam tata rias dan kecantikan, ditampilkan bahwa muslimah urban harus berani mengekspresikan diri melalui teknik dan pemilihan warna tata rias. Hal senada juga ditampilkan dalam rubrik hobi yang menunjukkan bahwa aktivitas-aktivitas pengisi waktu luang dipilih berdasarkan selera muslimah urban untuk meneguhkan kelas sosialnya dan habitus yang dimiliki. Penelitian ini semakin menunjukkan bahwa kondisi sosial-ekonomi dan kelas sosial sangat erat hubungannya dengan gaya hidup. Penggambaran gaya hidup muslimah urban yang digambarkan di kedua majalah ini berusaha dibungkus oleh nilai-nilai religiusitas untuk dikonsumsi oleh Muslimah urban. Terdapat makna bahwa ajaran Islam tidak bersifat ekstrim dan masih dapat berkompromi dengan perkembangan zaman.

Kata kunci : gaya hidup, fashion, majalah, muslimah, penggambaran.

ABSTRACT

The main focus on this research is about the image of urban muslimah's lifestyle in Laiqa Magazine and Scarf Magazine. Scarf magazine and Laiqa Magazine are a part of fashion magazine that has muslimah who live in the big cities as their segmentation. In the latest two decades, the development of muslim in Indonesia has been transformed and many people consume religious symbols to show their identity. The „islam“ identity is manifested in materialism then try to make a lifestyle as commodification by some media in Indonesia. Islam is emerged as a pop culture, thus it is considered as the lifestyle of muslim in Indonesia. This topic is attractive to be researched deeper. This research will focus on the lifestyle that showed up in the content of Laiqa Magazine and Scarf Magazine, especially about fashion, make up, and hobby in leisure time.

The lifestyle itself cannot be separated from consumption activity that has been urban muslimah's way to get their identity. The biggest theory that has been root on this research is about lifestyle that related to identity, fashion and consumer culture. This research uses semiotics by Roland Barthes to know deeply how the denotations and connotations come up beside the myth itself that has been showed up in the magazine to give a representation about urban muslimah's lifestyle. This research takes three editions for each magazine, and take some contents that relate to lifestyle such as fashion, make up, and hobby in leisure time. That analysis-unit is analyzed by separating linguisting message, non-coded iconic message, and iconic message.

This research analyses the image of urban-muslimah's lifestyle through the contents in Laiqa Magazine and Scarf Magazine. In the section of fashion and identity, urban-muslimah choose their clothing based on their social class in society. In the section of beauty and make up, it shows that urban-muslimah must be brave to express themselves through choosing color and make-up technical. The same thing can be seen in the section of hobby in leisure time. It shows that urban-muslimah choose the activities to spend their leisure time based on their taste to reinforce their social class and their habitus. This research proves that social-economy and social class is related to lifestyle. The images of urban-muslimah's lifestyle in both magazines try to combine the religious things to be consumed by urban-muslimah. It can be implied that Islam is not extreme and can compromise with our current development through the contents.

Keywords : lifestyle, fashion, magazine, muslimah, image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan hidayat dari Allah SWT., yang sampai detik ini masih memberikan kesehatan, kekuatan, dan akal sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tanggung jawab akademik.

Ketertarikan peneliti untuk menulis skripsi yang berjudul Penggambaran Gaya Hidup Muslimah urban dalam Majalah *Laiqa* dan *Scarf* karena peneliti melihat adanya reformasi identitas agama Islam beberapa dekade terakhir sehingga menuntut industri media membuat media dengan segmentasi muslimah untuk memenuhi selera pasar. Maraknya keislaman ditampilkan di dalam ranah publik dan gaya hidup sehari-hari salah satunya di majalah *Laiqa* dan *Scarf*. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan semiotik milik Roland Barthes. Teori yang menjadi payung dari penelitian ini adalah gaya hidup yang nantinya dikaitkan dengan teori identitas, fesyen, dan budaya konsumen. Penelitian ini nantinya menunjukkan bagaimana gaya hidup muslimah urban ditampilkan oleh konten-konten yang merepresentasikan gaya hidup seperti busana, hobi, dan juga tata rias.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada di dalam penelitian ini, sehingga peneliti mohon maaf atas kekurangan dan juga kesalahan yang ada di dalam penelitian ini. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan sumbangsih bagi ilmu komunikasi terutama penggambaran media mengenai gaya hidup.

Ririe Rachmania