

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fokus dalam penelitian ini adalah penggambaran gaya hidup muslimah urban pada majalah Scarf dan Laiqa. Penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena 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 seperti banyaknya sinetron religi, paket umroh, sekolah-sekolah Islam, dan sebagainya. Yang paling terlihat adalah reformasi identitas agama Islam pada busana muslimah yang telah mengalami transformasi yang sangat panjang. Busana muslimah saat ini menjadi sebagai salah satu unsur fashion di dunia, dan hal inilah yang berusaha ditampilkan oleh industri media. Sehingga, identitas perempuan muslim menjadi identitas yang dipopulerkan oleh media massa Indonesia untuk menunjukkan simbolisasi religiusitas perempuan muslim perkotaan. Salah satunya dilakukan oleh majalah Laiqa dan Scarf, yang hadir di tengah-tengah persaingan industri fesyen pakaian muslimah dan majalah dengan segmentasi perempuan muslimah. Scarf hadir dengan mengusung tagline *„Muslimah Urban Fashion Magazine‘* dan Laiqa hadir dengan mengusung tagline *„Modesty in Quality‘*. Keduanya mengklaim sebagai majalah *fashion* untuk muslimah perkotaan.

Majalah Scarf dan Laiqa merupakan majalah dengan segmentasi muslimah perkotaan yang memiliki minat pada *fashion* hijab. Keduanya merupakan majalah yang masih baru dimana Majalah Scarf pertama kali terbit pada Januari 2013 dan Majalah Laiqa pertama kali terbit pada Terbitan pertama majalah Laiqa di bulan September 2012. Keduanya terbit sebagai majalah *bi-*

monthly (dua bulanan). Konten yang dihadirkan pada kedua majalah tersebut lebih mengupas mengenai gaya hidup sebagai muslimah perkotaan termasuk fesyen hijab masa kini. Yang dimaksud dengan gaya hidup disini adalah proyek reflektif dimana individu memainkan identitasnya dengan menggunakan fasilitas konsumsi. Gaya hidup yang ditampilkan dalam kedua majalah tersebut memberikan bagaimana gaya muslimah urban yang menjadi segmentasi majalah tersebut.

Peneliti tertarik untuk memilih Majalah *Laiqa* dan *Scarf* karena keduanya masih tergolong majalah baru dan memiliki konsep muslimah urban di dalam kontennya. Dalam majalah *Scarf*, terlihat dari tagline nya yaitu *‘Muslimah Urban Fashion Magazine’*. Sedangkan dalam Majalah *Laiqa* ditujukan kepada muslimah urban yang dimana dalam websitenya mencantumkan *–Laiqa is a friend to share, a partner to build business, and a fashion lifestyle inspiration for urban muslimah”*. Peneliti memilih melakukan penelitian pada dua majalah, karena ingin mengeksplor penggambaran muslimah urban dan juga membandingkan penggambaran muslimah urban pada kedua majalah. Peneliti melihat bahwa kedua majalah ini meskipun memiliki segmentasi yang hampir sama, namun memiliki karakter yang berbeda. Dimana majalah *Laiqa* secara desain memiliki warna-warna pastel dan soft untuk menguatkan sisi feminin dan lembut yang seharusnya dimiliki oleh perempuan dan majalah *scarf* memiliki desain-desain yang tegas dan kuat untuk memperlihatkan perempuan muslimah yang aktif dan tidak rapuh. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menggali data dan memperoleh gambaran mengenai kedua majalah tersebut.



Gambar 1.1 Cover Majalah Scarf dan Majalah Laiqa (Sumber: <http://hijab-scarf.com>)

Sebagai negara dengan pemeluk agama Islam terbesar di dunia, penggunaan hijab atau jilbab di Indonesia bukan lagi menjadi gaya berpakaian yang aneh atau langka. Dalam perkembangannya dua dekade terakhir, gaya busana yang disebut baju muslim ini kemudian muncul dalam berbagai model seperti jubah, gamis, kabaya, dan berbagai macam lainnya. Indonesia telah mengalami transformasi dalam penggunaan simbol agama islam ini, dimana sebelum tahun 1980-an masih menjadi hal yang cukup jarang. Transformasi busana muslimah dan penyebaran gaya berbusana ini mengalami perjalanan yang cukup panjang. Pergerakan ini sebenarnya sudah dimulai sejak 1920-an, dimana saat itu organisasi-organisasi muslim beraliansi dengan organisasi-organisasi nasionalis yang kemudian memperjuangkan pada rezim kolonial Belanda, bahwa penggunaan jilbab harus dipahami sebagai bagian dari identitas muslimah di Indonesia (Ingham, 2007). Perjuangan itu diteruskan saat orde baru dimana pemerintahan Soeharto berupaya untuk menekan kegiatan-kegiatan keagamaan. Namun, pada 1980-an, untuk mendukung kegiatan politisnya, Soeharto kemudian meminta dukungan kepada organisasi-

organisasi keagamaan, sehingga kegiatan keagamaan dan simbol-simbol keagamaan kembali marak digunakan dalam menunjukkan identitas.

Identitas keislaman kemudian 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. Seperti yang dikatakan Ibrahim:

“Para wanita dan anak gadis kelas menengah kini beramai-ramai mengenakan busana Muslimah hasil rancangan artis dan desainer terkenal yang mahal dan trendi adalah contoh bagaimana logika industri budaya dunia mode telah bertemu dengan pergeseran kesadaran agama yang ditransformasikan dalam bentuk eksotisme dan simbolisme kesalehan dalam berpakaian.”(Ibrahim, 2007 hal. 151)

Selain itu, semakin banyaknya acara-acara rohani dengan berbagai bentuk yang kemudian ditampilkan oleh televisi semakin memperkuat identitas islam yang kontemporer. Belum lagi maraknya, sekolah-sekolah dengan embel-embel „islam“ yang dimana biayanya tidak sedikit, semakin membentuk sebuah identitas islam yang lebih pop, lebih trendi, dan tidak kaku. Menurut Dr.Kuntowijoyo dalam Ibrahim (2007 hal.134) saat ini muslim Indonesia disebut sebagai generasi „Muslim tanpa masjid“.Dimana bersamaan dengan proses ideologisasi agama yang berlangsung saat orde baru hingga saat ini, praktik-praktik keislaman justru lebih banyak pada tataran tingkat budaya dan sosial. Simbol-simbol keagamaan lebih banyak dipentaskan di ranah publik dan begitu mudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*).

Penyebaran perkembangan busana muslim dan maraknya asosiasi materi-materi kebudayaan islam ini merupakan hasil persimpangan antara perubahan ekonomi, politik, dan budaya yang menjadi bukti bahwa adanya sebuah kebutuhan religiusitas diantara perempuan urban kelas menengah.Jilbab tidak lagi dianggap sebagai simbol opresif untuk perempuan muslim terutama di Indonesia, karena di Indonesia menggunakan jilbab menjadi pilihan

tersendiri bagi perempuan muslimah. Jilbab tidak hanya dianggap sebagai sebuah pakaian, tetapi menunjukkan adanya artikulasi untuk menunjukkan hak-hak perempuan. Di Indonesia dan Mesir, jilbab dianggap sebagai simbol untuk menunjukkan kekuatan politik dan komitmen sosial terhadap komunitas keagamaan yang ada di sekitarnya (Arimbi, 2009). Seperti yang dikatakan Arimbi (2009), *“Many women work and are attempting in their own way to negotiate religious observance, tradition, modernity, globalization, consumerism, and fashion, to mark an identity for themselves all at the same time”*.

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang dimana perkembangan fashion busana muslim mengalami perkembangan yang sangat cepat. Saat ini Indonesia diharapkan menjadi kiblat fesyen bagi fesyen muslimah di dunia.

“In Indonesia, home to some 200m Muslims, consumer spending surges by about 20 per cent during the month long holiday season. People buy gifts, handbags, prayer rugs, headscarves and religious accessories. Islam has been Indonesia's predominant faith for centuries but the majority of Muslims are moderate in outlook.” (Deutsch, 2010).

Menyimak apa yang dikatakan Jetty Hadi, *editor-in-chief* majalah Noor (dalam Deutsch, 2010) bahwa ketika banyak negara memiliki aturan bagaimana seharusnya perempuan menggunakan hijab/jilbabnya, tapi di Indonesia membebaskan hal tersebut, bahkan Indonesia memiliki banyak desain dan *style* hijab. Dan hal ini menciptakan sebuah pasar potensial bagi industri fesyen muslimah di Indonesia.

Gaya hidup merupakan ciri-ciri sebuah negara *modern*, atau juga lebih sering disebut modernitas (Chaney, 1996). Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan orang lain. Tatanan sebuah kehidupan sosial modern membutuhkan perlengkapan yang kompleks yaitu diferensiasi dan pelaksanaan yang cermat, demikian pula pemahaman *modern* mengenai kewarganegaraan yang menganggap tingginya tingkat disiplin individual. Bayley

dalam Chaney (1996) mengungkapkan bahwa dalam suatu tatanan modernitas, keangkuhan (*snobbery*) dan cita rasa (*taste*) saling berkaitan erat dalam perkembangan modernitas. Gaya hidup sangat berkaitan dengan kehidupan perkotaan (urban).

Identitas keislaman saat ini sangat dekat kaitannya dengan konsumerisme juga gaya hidup. Salah satunya adalah kemunculan kaum perempuan muslim menengah yang menyebut dirinya Hijabers Community telah menjadi rujukan gaya hidup muslimah kaum menengah ke atas. Saraswati et al.'s (2012) (dalam Beta, 2014 hal. 380) mengatakan *—research on young Muslims—especially the Hijabers—in Jakarta shows how their active, urban middle-class lifestyles become an integral part of their persona—*. Hal inilah yang kemudian diangkat dalam media massa dengan munculnya banyak majalah gaya hidup yang mensegmentasikan khusus pada perempuan muslim perkotaan. Menarik untuk mengetahui kandungan gaya hidup sebagai sesuatu yang benar-benar simbolik, adalah bahwa industrialisasi telah menjadikan dunia benda begitu kompleks dan terbedakan dengan halus (Chaney, 1996 hal.92). Menjadi menarik untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup di dalam majalah karena sebagai sebuah produk media, majalah menghadirkan berbagai simbol-simbol dalam merepresentasikan gaya hidup dan konsumerisme.

Urban sendiri, berarti sesuatu yang bersifat kekotaan yang secara langsung maupun tidak, terkait dengan urbanisasi (perpindahan penduduk dari desa ke kota) (Setijowati, 2010). Fenomena urban pada hakikatnya terkait erat dengan persoalan tradisi dan modernitas. Masyarakat urban identik dengan industrialisasi dan konsumsi gaya hidup telah menyuburkan keberadaan “anggota masyarakat *modern*”. Penduduk perkotaan memiliki budaya beragam karena masing-masing penduduk memiliki latar budaya yang berbeda tergantung dari tempat asalnya. Selain itu juga, masyarakat urban didefinisikan sebagai masyarakat yang berambisi untuk memenuhi kebutuhan

hidupnya menjadi lebih baik dari sebelumnya (Setijowati, 2011). Istilah urban disini sangat lekat dengan gaya hidup. Gaya hidup menjadi penentu berada di tingkatan mana seseorang atau bisa jadi disebut sebagai identitas pengenal dalam strata sosial. Dalam gaya hidup, wujud budaya urban tampil dalam beragam bentuk. Mulai dari cara berpakaian, produk belanjaan, *gadget* yang dipakai, hobi yang dijalani, tongkrongan yang dipilih, komunitas yang diikuti.

Majalah *Laiqa* dan *Scarf* mengusung tagline „muslimah urban“ untuk bersaing dengan majalah lainnya. Sebenarnya, kehadiran majalah dengan nafas islami sudah hadir pada tahun 1980-an, ketika kelompok penerbit Majalah Kartini yang menerbitkan majalah Amanah dengan sasaran pembaca keluarga Islam pada tahun 1986 (Syas,2011). Indonesia sendiri memiliki begitu banyak majalah gaya hidup yang ditujukan untuk perempuan muslim, seperti Noor, Annida, Ummi, Muslimah, Anggun, dan Paras. Noor dan Paras memiliki pasar yang relatif stabil semenjak awal penerbitan mereka di tahun 2003 dengan oplah sebesar 20.000-30.000 eksemplar per edisi (Beta, 2012). Peneliti tertarik untuk memilih Majalah *Scarf* dan *Laiqa* diantara majalah dengan segmentasi muslimah karena kedua majalah ini memadukan konsep muslimah urban dengan banyak konten *fashion* ala anak muda dan dengan harga yang cukup mahal yaitu 30.000 – 40.000 per edisi.

Eksistensi media massa cetak dan elektronik dalam kehidupan masyarakat *modern* berhubungan erat dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Seiring dengan perkembangannya, majalah yang terbit di Indonesia ini mulai beragam baik dari segi isi maupun segmentasi pasarnya. Setelah reformasi, majalah islami semakin menjamur. Majalah-majalah tersebut tidak hanya membahas ideologi dengan sudut pandang hitam putih, tetapi juga mengulasnya secara longgar. Bahkan tidak sedikit yang kemudian memposisikan diri sebagai majalah gaya hidup muslimah kelas menengah dimana pesan dikemas dengan gaya santai dan populer (Syas, 2011

hal.80). Sajian informasinya mengikuti gaya hidup *modern* yang dikupas dengan bingkai islam. Ekspose mengenai *fashion* terbaru juga mendapatkan porsi banyak dalam majalah-majalah muslim, yang disajikan melalui tampilan visual yang menarik, disertai dengan keterangan nama perancang dan butik yang menjual busana tersebut (Rahmawati, 2009 hal.6).

Sebagai sebuah media massa, majalah melihat bahwa identitas spiritual setiap individu membutuhkan ruang untuk mengartikulasikan simbolisme religiusitasnya. Peluang inilah yang kemudian dilihat oleh majalah *Laiqa* dan *Scarf* yang kemudian dieksplorasi lebih jauh lagi dan menciptakan pola konsumsi religiusitas bagi individu yang hendak mengartikulasikan spiritualitasnya. Sehingga tanda-tanda kultural religiusitas ditampilkan oleh kedua majalah tersebut diletakkan pada komoditi yang kemudian menjadi konten dari majalah tersebut karena umat islam dianggap sebagai „pasar media“ yang potensial. Majalah kemudian menampilkan bagaimana gaya hidup yang sesuai dengan simbol-simbol religiusitas. Penelitian gaya hidup disini menjadi menarik, karena gaya hidup saat ini menjadi penting, dan terdiri dari unsur-unsur yang sangat kompleks. Gaya hidup merupakan usaha yang dilakukan untuk memiliki cara khusus yang dipilih seseorang untuk mengekspresikan diri (Ibrahim,2007 hal.139).

Majalah *Laiqa* pertama kali terbit pada Januari 2013 dan diinisiasi oleh Fifi Alvianto dan Hana Faridl. Keduanya merupakan *fashion blogger* dan pemilik *clothing line* khusus bagi muslimah bernama Casa Elana dan blog untuk perempuan muslim bernama *hijab-scarf*. Keduanya kemudian membuat majalah *Laiqa* bertujuan untuk menjadi media yang menginspirasi muslimah muda (Hijup, 2013). Majalah *Laiqa* diterbitkan PT. *Laiqa Inspirasi Media* dan tidak dijual di sembarang tempat, hanya ada di toko-toko buku tertentu dengan harga majalah Rp. 40.000 per majalahnya. Sama halnya dengan majalah *Scarf* yang diinisiasi oleh Temi Sumarlin dan suaminya, Aan Sumarna. Temi Sumarlin sebelumnya sudah memiliki local brand untuk baju

muslim bernama temiko. Majalah Scarf pertama kali hadir pada bulan Januari 2013, dengan harga Rp. 30.000 dan diterbitkan PT. Kreasi Kriya. Kedua majalah tersebut dapat dibeli melalui retail online khusus muslimah di hijup.com dan juga aplikasi Scoop yang menyediakan majalah digital pada iOS dan Android.

Beberapa penelitian mengenai topik ini sudah pernah dilakukan sebelumnya. Karena semakin maraknya identitas keislaman yang kemudian dimanifestasikan dalam gaya hidup yang ditampilkan dalam sebuah media islam kontemporer. Diantaranya penelitian mengenai „Konstruksi Identitas Perempuan Muslim dalam Aquila Asia“ yang ditulis Annisa Rizkynoor Beta sebagai tesisnya. Penelitian tersebut menggunakan konsep identitas dan identifikasi yang ditawarkan dalam teori Budaya yang dipaparkan oleh Stuart Hall untuk memahami konstruksi identitas perempuan muslim di Aquila Asia. Penelitian tersebut melihat majalah Aquilla Asia membentuk identitas perempuan muslim ideal yaitu perempuan yang menjalani gaya hidup yang dianggap rasional dengan label „*modern*“ dalam konten-kontennya.

Selain itu, Penelitian serupa dilakukan Rahmawati dalam tesisnya yang berjudul „Wacana Fashion Jilbab di Media“. Penelitian yang dilakukan Aulia Rahmawati menyatakan bahwa media massa dalam bentuk *visual image* akan membentuk sebuah diskursus sosial, sebuah cara pandang mengenai suatu hal. Diskursus sosial akan mengkonstruksi apa yang disebut sebagai identitas subjek. Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda dengan penelitian sebelum-sebelumnya, karena mengangkat dua majalah baru yang menggunakan konsep „Muslimah Urban“ yang dimana menjadi gambaran baru dalam memanifestasikan identitas dan simbol-simbol keislaman. Selain itu identitas yang berusaha digambarkan pada kedua majalah ini, yaitu identitas „Muslimah Urban“, merupakan hal yang problematis karena terdapat klasifikasi dalam sebuah identitas perempuan yang dihadirkan. Julukan „Muslimah Urban“ disini menggaris bawahi

adanya sebuah perbedaan antara muslimah urban dengan muslimah yang tidak urban. Sehingga pada penelitian ini sangat difokuskan pada bagaimana gambaran gaya hidup ditampilkan dalam majalah, terutama pada identitas „muslimah urban“ tersebut.

Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah artikel yang terdapat dalam rubrik majalah Scarf dan Laiqa. Majalah yang dipilih adalah 3 edisi Majalah Scarf volume 6, 7, dan 10. Dan majalah Laiqa volume 08, 09, dan 10. Edisi tersebut dipilih karena mengandung tema-tema yang lekat dengan kehidupan muslimah urban. Dan peneliti memilih rubrik-rubrik tertentu untuk dianalisis guna menyesuaikan fokus dalam penelitian ini yang berkaitan dengan gaya hidup muslimah urban. Diantaranya rubrik *Fashion Daily*, *Fashion News*, dan *References* yang ada di Majalah Scarf. Pada majalah Laiqa, dipilih rubrik *Fashion Spread*, *Beauty* dan *Events*. Dipilih rubrik tersebut karena rubrik tersebut mewakili konten-konten mengenai gaya hidup yang disajikan oleh kedua majalah tersebut. Terutama rubrik mengenai *fashion*, yang menjadi salah satu gaya hidup yang dijual dalam majalah tersebut. Sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil yang cukup untuk mengetahui penggambaran gaya hidup Muslimah Urban pada Majalah Laiqa dan Scarf.

Artikel yang ada pada majalah Laiqa dan Scarf selanjutnya akan diteliti dengan menggunakan teknik analisis semiotik milik Roland Barthes untuk melihat sistem tanda yang dibentuk dan makna denotasi dan konotasi juga mitos yang terbentuk pada konten-konten yang ada di majalah Laiqa dan Scarf. Akan di analisis pada rubrik yang dipilih dan berkaitan dengan gaya hidup, kemudian diinterpretasikan oleh peneliti disesuaikan dengan fenomena yang terjadi pada konteks saat ini. Nantinya, analisis tersebut dapat memberikan gambaran bagaimana gaya hidup muslimah urban yang ditampilkan dalam Majalah Scarf dan Laiqa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan tujuan mendapatkan gambaran mengenai topik dalam penelitian. Dengan metode analisis tekstual semiotik, dimana metode ini dipakai untuk menganalisis tanda-tanda yang ada. Dan yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini adalah visualisasi gambar dan tek-teks yang disajikan dalam rubrik yang telah dipilih peneliti untuk diteliti. Penggunaan analisis semiotik dari Roland Barthes dianggap paling cocok dikarenakan majalah adalah salah satu produk budaya pop yang dimana popularitasnya tidak bisa terbayangkan tanpa mempertimbangkan foto-foto, ilustrasi-ilustrasi, dan iklan-iklan di dalamnya (Storey, 2007 hal.109). Karya yang paling berpengaruh perihal budaya *pop visual* dalam studi budaya adalah karya fundamental teoritikus budaya Prancis, Roland Barthes (Storey, 2007 hal. 109). Dimana salah satu tujuan Barthes adalah berusaha untuk mengeksplisitkan apa yang sering kali tetap implisit dalam berbagai teks dan praktik budaya pop. Sehingga, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran gaya hidup muslimah urban pada majalah *Laiqa* dan *Scarf*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

- Bagaimana gaya hidup muslimah urban digambarkan pada majalah *Scarf* dan *Laiqa*?
 - Bagaimana gaya hidup muslimah urban ditampilkan dalam rubrik *fashion*?
 - Bagaimana gaya hidup muslimah urban ditampilkan dalam rubrik tata rias dan kecantikan?
 - Bagaimana gaya hidup muslimah urban ditampilkan dalam rubrik hobi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengeksplor penggambaran gaya hidup muslimah urban di majalah Laiqa dan Scarf dan mengetahui relevansinya dengan gambaran muslimah dalam islam.

- Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengeksplor penggambaran gaya hidup muslimah urban melalui busana dan kecantikan di majalah Laiqa dan Scarf
- Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengeksplor penggambaran gaya hidup muslimah urban melalui hobi dan aktivitas waktu luang di majalah Laiqa dan Scarf

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan penggambaran perempuan muslimah dan media massa.

1.4.2 Manfaat praktis.

Secara praktis, untuk menyajikan data mengenai bagaimana representasi perempuan muslim dalam media massa. Dalam penelitian ini, bagaimana penggambaran gaya hidup muslimah urban ditampilkan dalam majalah.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Representasi dan Identitas Perempuan Muslimah

Penggambaran di dalam media selalu memiliki hubungan dengan representasi terutama berkaitan dengan identitas. Menurut Hall (1997) dalam *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*,—*Representation connects meaning and language to culture...*

Representation is an essential part of process by which meaning is produced and exchanged between members of culture.” Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Representasi adalah suatu proses untuk mereproduksi makna dari konsep yang ada di pikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Dan proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Dengan memberi makna terhadap suatu tanda/orang, maka kita memberikan eksistensi terhadap hal tersebut mengenai keberadaannya. Dan dengan melakukan hal tersebut, kita telah memberi dan menentukan identitasnya.

Di dalam teori budaya, identitas digunakan untuk menggambarkan kesadaran diri (*consciousness of the self*) dalam individu modern yang bersifat reflektif (Beta, 2012 hal.9). Stuart Hall dalam buku *„Questions of Cultural Identity‘* mempertanyakan kembali siapa dan mengapa kita membutuhkan identitas. Hall (1996) mengatakan *–Identity is such a concept – operating _under erasure‘ in the interval between reversal and emergence; an idea which cannot be thought in the old way, but without which certain key questions cannot be thought at all”*. Hall juga mengatakan bahwa teori identitas harus dilihat dalam hubungannya dengan teori mengenai praktik diskursif, yang ditawarkan oleh Foucault. Proses ketika seseorang mengklaim dan memberikan identitas pada dirinya, secara bersamaan ia tidak termasuk dalam identitas yang lain. Dalam hal ini identitas juga berhubungan dengan perbedaan (*difference*)

Identitas juga menandai keberadaan individu dalam masyarakat dengan spesifikasi tertentu. Identitas dengan demikian adalah fungsi peran-peran sosial yang ditentukan dan merupakan sistem mitos yang menyediakan orientasi dan sanksi religi untuk mendefinisikan tempat individu di dunia (Shihab, 2004). Tidak sebagaimana masyarakat pra modern yang menempatkan identitas sebagai suatu yang *given*, dalam masyarakat modern, identitas sangat berkaitan erat dengan *style* untuk memproduksi suatu *image*, bagaimana individu menampilkan dirinya. Pembentukan identitas bukan persoalan sederhana. Hal tersebut tidak pernah bergerak secara otonom atau berjalan atas inisiatif diri sendiri, tapi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang berjalan bersama-sama (Syas, 2011 hal.79).

Sama halnya dengan jilbab (saat ini populer disebut hijab) yang juga menjadi salah satu elemen yang kerap diletakkan sebagai sebuah simbol untuk menampilkan identitasnya sebagai bagian dari umat islam dalam kehidupan masyarakat. Jilbab saat ini, tidak lagi hanya merepresentasikan keimanan perempuan dalam menjalankan ajaran agama, namun penggunaan hijab sebagai „identitas baru“ perempuan islam. Jilbab menjadi simbol kultural ketika tidak semua perempuan Islam mempergunakan jilbab sebagai simbol keislamannya. Dan jilbab sebagai simbol personal, membawa arti di tingkat pribadi dan tidak semua orang memakai simbol tersebut, sehingga ada pilihan untuk memakainya.

Pakaian menjadi salah satu hal penting dalam menunjukkan identitas tentang siapa diri kita. Saat ini pakaian telah berkembang menjadi produk kultural masyarakat urban. Gaya berpakaian menjadi bagian identitas dari diri kita yang

sebenarnya (Ibrahim, 2007 hal.140). Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai kain yang menempel pada badan, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan artifaktual yang bersifat non verbal. Melalui pakaian, gaya dan citra diri seseorang dapat menghasilkan identitas individual. Dalam majalah ini, lewat berbagai artikulasi gaya hidup yang ditampilkan merupakan reproduksi mengenai identitas muslimah yang diklasifikasikan sebagai muslimah urban. Majalah ini menghadirkan gaya hidup perkotaan yang modern dan juga kosmopolit namun ditampilkan dalam bingkai keagamaan. Budaya kosmopolitan ini hadir karena pengaruh globalisasi dan transformasi teknologi sehingga mempengaruhi gaya hidup dan juga keagamaan. Hal ini yang berusaha ditampilkan majalah *Laiqa* dan *Scarf*.

1.5.2 Majalah dan Perempuan muslim di Indonesia

Majalah merupakan salah satu produk media massa. Menurut McQuail, majalah (media massa), masyarakat (*society*), dan budaya (*culture*), merupakan tiga hal yang tidak dapat dipisahkan (McQuail, 2000). Majalah merupakan suatu produk budaya yang memanasifasikan gagasan-gagasan suatu masyarakat mengenai suatu realita (objek). Objek mengalami sebuah konstruksi ulang oleh pihak yang memproduksi teks tersebut. Dan karena merupakan suatu produk budaya, keberadaan majalah tidak akan pernah lepas dari institusi yang memproduksinya tersebut.

Sebagai media massa, majalah memiliki beberapa kelebihan menyangkut karakteristik utamanya yang sangat tersegmentasi (Kurnia, 2011). Media massa ini kemudian cocok untuk memasarkan produk-produk yang tersegmentasi.

Kualitas visual yang bagus karena menggunakan kertas kualitas tinggi, majalah menjadi media cetak yang dapat disimpan sebagai referensi karena memiliki daya tahan lama. Pasar majalah telah mengerucut hingga sebagian besar melayani pangsa pembaca yang spesifik (Rahmawati, 2009). Alasan-alasan itulah maka muncul berbagai media cetak yang memiliki segmentasi khusus yang berskala kecil.

Salah satu majalah yang banyak beredar adalah majalah untuk segmentasi perempuan. Baik dalam skala internasional maupun nasional, majalah perempuan hadir dan bahkan masih terkategori lagi. Beberapa majalah diantaranya, Bazaar, Vogue, Cosmopolitan, yang menitikberatkan pada sajian *fashion* dan gaya hidup kelas atas. Sama halnya dengan industri media cetak di Indonesia yang mulai tersegmentasi lebih kecil lagi, salah satunya majalah dengan segmentasi khusus wanita muslimah. Bagi kelompok penerbit besar, pasar muslimah sudah dirasa potensial semenjak tahun 1980-an.

Kelompok penerbit majalah Kartini, yang menerbitkan majalah Amanah dengan sasaran pembaca keluarga islam pada tahun 1986. Amanah mengawali era pers islam yang ringan, populer, meriah, dan dengan orientasi bisnis yang kuat. Karena hanya sepertiga dari isi majalah Amanah yang menurunkan artikel ajaran Islam, sementara sisanya merupakan artikel populer (Syas, 2011 hal. 79). Tiga tahun berikutnya muncul majalah Ummi, yang bersegmen wanita muslim dewasa. Ummi memberikan suguhan islami dengan gaya yang bersahabat. Selain itu, majalah-majalah muslimah juga menampilkan para selebritas dan tokoh-tokoh

perempuan sukses sebagai salah satu sumber berita, terutama dalam kaitannya dengan pengalaman spiritual mereka sebagai seorang muslim.

Mulai tahun 2000, tumbuh majalah-majalah perempuan yang bernafaskan Islam seperti Alia, Paras, Noor, Anggun, untuk melayani segmentasi perempuan muslim yang semakin banyak di Indonesia. Majalah-majalah tersebut menyuguhkan sajian fesyen dan gaya hidup dengan nafas religi yang lebih kental (Rahmawati, 2009). Diantaranya Majalah Scarf dan Laiqa yang diinisiasi oleh designer baju-baju muslim di Indonesia.

1.5.3 Gaya Hidup Urban

Gaya hidup masyarakat urban seperti yang telah dijelaskan di atas, memiliki karakteristik tertentu. Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang di dalam fashion, mobil, hiburan, dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. Gaya menunjukkan pakaian, dan gaya hidup digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpakaian (Sobur, 2004). Dalam pemahaman Nas dan v.d. Sande (Sobur, 2004), gaya hidup menunjuk pada *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku. Dua aspek yang ditekankan disini adalah bahwa individu berusaha membuat seluruh aspek hidupnya berhubungan dalam suatu pola tertentu, dan mengatur strategi bagaimana ia ingin dipersepsi oleh orang lain.

David Chaney (1996 hal.42) dalam bukunya *„Lifestyles‘* melihat bahwa gaya hidup digunakan sebagai pola-pola tindakan dan sebagai suatu tipe pengelompokan sosial yang berbeda, yang tertanam dalam tatanan sosial modernitas. Seseorang menggunakan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari

untuk mengenali dan menjelaskan adanya kompleks identitas dan afiliasi yang lebih luas. Dengan demikian, gaya hidup biasanya diasumsikan berdasarkan organisasi sosial konsumsi. Konsumsi disini melihat pola-pola waktu luang masyarakat (*the social patterns of leisure*) yang dicirikan oleh Chaney sebagai ekspektasi baru untuk pengenalian dan penggunaan waktu dengan cara-cara yang bermakna secara pribadi.

Menurut Idi Subandy Ibrahim (2007 hal. 137), Gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tetapi sudah lintas-kelas. Saat ini, gaya hidup yang ditawarkan dalam media massa menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung bebas, sehingga tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat. Pilihan hidup yang dibuat oleh seseorang merupakan hasil dari pergulatan diri dalam pencarian identitas dan sensibilitas dengan lingkungan tempat tinggal. Merujuk pada pernyataan Giddens dalam Ibrahim (2007 hal. 137) bahwa perkembangan gaya hidup dan perubahan struktural modernitas saling terhubung melalui reflektivitas institusional. Dikarenakan keterbukaan kehidupan sosial masa kini, pluralisasi konteks tindakan dan aneka ragam „otornitas“, pilihan gaya hidup semakin penting dalam penyusunan identitas-diri dan aktivitas keseharian. Gaya hidup menjadi identik dengan modernitas yang diburu oleh masyarakat perkotaan (urban).

Dalam studi sosiologi, istilah urban digunakan merujuk pada sebuah perkotaan. Dalam masyarakat modern, sering dibedakan antara masyarakat pedesaan (*rural community*) dan masyarakat perkotaan (*urban community*). Pandangan yang berlaku dahulu bahwa kota adalah “modern”, bahwa wilayah

perkotaan merupakan pusat-pusat perubahan sosial, sedangkan masyarakat selalu terbelakang dan “tradisional”, tidak lagi berlaku. Begitu banyak telah memperlihatkan bukti empiris, bahwa istilah tradisional atau modern tidak harus sejalan berbarengan dengan wilayah pedesaan atau perkotaan. Sebuah kota merupakan suatu system kapitalis dunia, sedangkan wilayah pedesaan tetap terikat pada ekonomi subsistem prakapitalis, tetap diragukan (Evers, 1979).

Masyarakat perkotaan sering disebut *urban community*. Pengertian masyarakat kota lebih ditekankan pada sifat kehidupannya serta ciri-ciri kehidupannya yang berbeda dengan masyarakat pedesaan. Perbedaan ciri khas masyarakat urban dan rural menurut Poplin dalam Evers (1979) adalah sebagai berikut:

| Masyarakat Rural (Pedesaan) | Masyarakat Urban (Perkotaan) |
|--|--|
| Perilaku Homogen | Perilaku Heterogen |
| Perilaku dilandasi konsep kebersamaan dan kekeluargaan | Perilaku didasari oleh pengendalian diri dan kelembagaan |
| Perilaku berorientasi pada tradisi dan status | Perilaku yang berorientasi pada rasionalitas dan fungsi |
| Isolasi sosial, sehingga statis | Mobilitas sosial sehingga dinamik |
| Kesatuan dan kebutuhan kultural | Kebauran dan diversifikasi kultural |
| Banyak ritual dan nilai-nilai sakral | Birokrasi fungsional dan nilai-nilai secular |
| Kolektivisme | Individualisme |

Tabel 1.1 Perbedaan Karakteristik Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan

Menurut Purwantini masyarakat urban tergolong masyarakat multietnis karena terdiri dari berbagai suku, golongan, kelompok, bahkan antarbangsa yang

terkumpul dari berbagai suku, golongan, kelompok, bahkan antarbangsa yang terkumpul disatu kota utama (metropolis). Penduduk perkotaan memiliki budaya beragam karena masing-masing penduduk memiliki latar budaya yang berbeda tergantung dari tempat asalnya. Selain itu juga, masyarakat urban didefinisikan sebagai masyarakat yang berambisi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya menjadi lebih baik dari sebelumnya (Setijowati, 2010).Karnaji dan Adam mengungkapkan bahwa ciri-ciri masyarakat urban biasanya penduduknya berada dalam rentang usia produktif berumur 20-50 tahun, mayoritas masyarakat urban mempunyai keterbatasan kemampuan yang menyebabkan mereka menekuni pekerjaan di sektor informal karena ketiadaan pilihan pekerjaan lain yang dapat mereka masuki dan ini menjadi pilihan relistis bagi para urban, mayoritas masyarakat pindah ke kota karena alasan ekonomi yang dimotivasi adanya tekanan kemiskinan dan keinginan untuk mencari sumber penghasilan yang baru yang lebih menguntungkan, sesama penduduk urban ada kebiasaan tolong menolong yang bukan saja menjadi konfensi sosial tetapi menjadi budaya yang eksis dikehidupan mereka.

Masyarakat di Indonesia merupakan mayoritas hasil dari urbanisasi yang tidak terkontrol sebagai dampak dari godaan industrialisasi dan komersialisasi di perkotaan. Wujud komersialisasi dapat dilihat dari bentuk-bentuk berbeda. Kita menyaksikan dominasi ekonomi yang ada dimasyarakat urban. Salah satunya dalam hal keagamaan dikehidupan urban tak lepas dari konsep pasar yaitu ketika tradisi agama seperti dalam Islam ada bulan Ramadhan yang merupakan bulan suci menjelang hari raya tetapi pada realitasnya pada saat Ramadhan, agama

berubah menjadi pasar, pasar hiburan. Hal ini terlihat dari berbagai tayangan televisi, kemudian saat menjelang pelaksanaan hari raya, agama diperlakukan sebagai pesta. Agama telah berubah menjadi pesta yang lengkap dengan segala macam atribut dan asesoris yang dijual pada saat itu. Simbol-simbol religiusitas begitu mudah menjadi gaya hidup.

Pierre Bourdieu mengkaji kaitan antara pola konsumsi dan gaya hidup, menyatakan bahwa ekonomi barang budaya memiliki logika dan otonomi tersendiri: lepas dari determinisme dan memiliki otonomi dalam membentuk tingkat dan perbedaan selera. Menurut Bourdieu, selera selalu mengklasifikasikan orang yang bersangkutan. Pilihan konsumsi dan gaya hidup melibatkan keputusan membedakan yang, pada saat yang sama, mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pilihan selera kita menurut orang lain. Selera, pilihan konsumsi, dan praktik gaya hidup berkaitan dengan pekerjaan dan fraksi kelas tertentu. Taste atau selera menjadi kunci *distinction* bagi individu seperti yang dikatakan oleh Bourdieu. Asumsi dasar pemikiran *distinction* yang digagas oleh Bourdieu bahwa dalam kehidupan sehari-hari manusia memandang pentingnya social distinction berdasarkan kelas-kelas sosial. Perbedaan-perbedaan tersebut dimanifestasikan melalui kepemilikan atau cara pandang tertentu mengenai suatu hal. Dalam hal ini kondisi sosial-ekonomi dan kelas sosial sangat erat hubungannya dengan gaya hidup.

1.5.5 Fashion Sebagai Artikulasi Gaya Hidup Muslimah

Secara etimologis, kata “*fashion*” berdasarkan *Oxford English Dictionary* (OED) berasal dari bahasa latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan

(dan dari kata inilah kita memperoleh kata faksi, yang memiliki arti politis), *facere* yang artinya membuat atau melakukan (Barnard, 2007 hal.11). *Fashion* merupakan sesuatu yang dikenakan seseorang. Artian asli *fashion* pun mengacu pada ide tentang fetish atau objek fetis, *facere* pun menjadi akar kata “fetish”. *Fashion* dapat diartikan sebagai kata benda atau kata kerja. *Fashion* dan pakaian dijelaskan sebagai fenomena kultural dan sebagai fenomena komunikatif serta pembahasan tentang cara memunculkan dan mengomunikasikan setiap jenis dan tingkatan makna yang berbeda lewat *fashion* dan pakaian (Barnard, 2007 hal. 139).

Islam telah menjadi sebuah fenomena global di berbagai negara muslim di dunia. Seiring dengan tumbuhnya budaya global, tumbuh pula semangat untuk tetap religius, namun dengan penampilan yang lebih kosmopolitan. Busana muslimah telah tumbuh menjadi sebuah industri milyaran dollar yang tidak hanya didominasi oleh perancang-perancang yang berasal dari Timur Tengah. Menurut Ziauddin Sardar (dalam Rahmawati, 2009 hal. 27) *Fashion brand* terkemuka, Hermes, pada kampanyenya di tahun 2003 membuat sebuah iklan dengan mengtengahkan model berwajah Timur Tengah dengan mengenakan kerudung dengan merek Hermes dengan alasan bahwa busana muslim juga tengah berproses menjadi busana global.

Di dunia muslim, busana bisa mencerminkan identitas, selera, pendapatan, pola perdagangan regional, dan religiusitas pakaiannya. Bagi muslim Indonesia dalam kontemporer, pakaian tidak hanya menjadi pernyataan religius keislaman seseorang, pakaian juga adalah bagian penting dari ungkapan kemodernan sikap

dan gaya hidup sebagai muslim yang trendi dan selalu mengikuti perkembangan *fashion* (Ibrahim, 2007 hal.246). Menurut Ibrahim pada tulisan pengantar pada buku *Fashion Sebagai Komunikasi* (Barnard, 2009 hal.xi), *fashion* muslim dianggap melayani kebutuhan dan selera kelas menengah dan atas, menjadi mode sejak 1980-an. Sebelumnya kerudung atau jilbab, misalnya, hanya dipakai di kalangan terbatas segelintir keluarga aktivis islam, dan pelajar muslim di pesantren atau di sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan pada ajaran agama, dan sekaligus sebagai se bentuk ungkapan perlawanan terhadap status-quo.

Menurut Suzanne Brenner (dalam Barnard, 2009 hal. xii) “Jilbabisasi di kalangan muslim Indonesia itu merupakan sesuatu yang sangat kompleks dan perlu dilihat sebagai peristiwa yang “seratus persen modern”. Jilbabisasi justru dianggap merupakan suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern. Sehingga muncul berbagai fenomena mengenai *fashion muslimah* seperti muslim *fashion shows* yang sering digelar di tempat-tempat prestisius, *fashion* muslim bisa dibeli di *shopping mall* yang mahal untuk melambangkan kemodernan gaya hidup dalam beragama. Media massa tidak ketinggalan untuk semakin rajin menyediakan halaman khusus yang memuat perkembangan *fashion muslimah*, kosmetik, yang ditujukan khusus pada pembaca muslim seperti majalah *Laiqa* dan *Scarf* yang menjadi majalah *fashion muslimah*. Mengutip apa yang dikatakan Ibrahim (dalam Barnard, 2007) “Islamisasi” industri catwalk dan komoditas kecantikan yang sepenuhnya fenomena sekuler telah bertemu dengan kapitalisasi selera dan gaya hidup muslim dalam berbusana.

1.5.4 Gaya Hidup Muslimah dan Representasinya dalam Media

Untuk mengeksplorasi representasi mengenai gaya hidup muslimah urban dalam majalah diperlukan penelusuran dokumentasi, terutama yang bersifat akademis dan berkaitan dengan konstelasi wacana tersebut. Penelitian yang dilakukan Aulia Rahmawati (2009) menyatakan bahwa media massa dalam bentuk *visual image* akan membentuk sebuah diskursus sosial, sebuah cara pandang mengenai suatu hal. Diskursus sosial akan mengkonstruksi apa yang disebut sebagai identitas subjek. Menurut Rahmawati, jilbab pada masa kontemporer telah menjadisebuah teks hibrid yang memadukan antara aturan berpakaian secara syar'î bagi perempuan muslim yang di gabungkan dengan meode yang sedang tren.

Melalui diskursus *visual image fashion* jilbab di media massa, baik yang bergaya urban maupun etnik, terbentuk sebuah identitas yang ingin dibangun atas diri perempuan muslim. Identitas tersebut disebut identitas kosmopolit, dimana tidak dibatasi oleh aturan ketat yang berani menabrak batas-batas yang bukan konservatif, tetapi juga bukan liberal karena masih menutup aurat. Diskursus tersebut dilihat sebagai sebuah praktik institusi, yang dalam hal ini adalah desainer dan media yang menampilkan visual image jilbab tersebut. Institusi-institusi merupakan sebuah agen sosial dan kultural yang mengkonstruksi makna dibalik jilbab yang kosmopolit. Penelitian ini melihat bagaimana wacana fashion jilbab ditunjukkan di media, terutama pada majalah perempuan muslim.

Penelitian mengenai gaya hidup juga dilakukan oleh Mulyanti Syas dalam penelitiannya yang berjudul „Gaya Hidup dan Identitas Perempuan Muslimah dalam Majalah Muslimah Noor“. Dalam penelitiannya ia menganalisis majalah Noor tahun 2005 dan melihat bahwa frame yang disajikan Noor di dalam rubrikasinya merupakan tampilan gaya hidup islami, dinamis, aktif, dan mandiri dengan tetap memperhatikan gaya dan kecantikan. Analisis dilakukan terhadap pembaca Noor dan menemukan bahwa pembaca memilih dan mengadopsi gaya hidup dan identitas perempuan yang disajikan majalah tersebut untuk kebutuhan dasar agar dapat beraktivitas secara islami, sesuai dengan agama yang dianut (Syas, 2011). Pers islam memberikan alternatif lain bagi kaum perempuan dalam berhadapan dengan industri hiburan dalam lingkup yang lebih luas. Majalah Noor mengolah dan menegosiasikan budaya-budaya populer dalam kontennya dan menciptakan dan memberikan bentuk sendiri pada “Budaya Populer yang Islami,”. Majalah ini menyuarakan ideologi yang berpihak kepada identitas perempuan yang mandiri.

Penelitian serupa dengan perspektif dan subjek penelitian lain juga dilakukan Annisa Ridzkynoor Beta. Tesisnya yang berjudul „Konstruksi Identitas Perempuan Islam dalam Majalah Aquila Asia“ memberikan gambaran mengenai identitas perempuan muslimah ideal yang dibentuk oleh majalah Aquila Asia. Aquila Asia merupakan majalah gaya hidup perempuan muslim yang terbit di empat negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Singapura. Majalah ini merupakan majalah gaya hidup muslim, yaitu sebuah tipe majalah yang baru muncul dua dekade belakangan ini, dibawah pengaruh kapitalisme dan

industri budaya, yang memanfaatkan spesifitas kelompok masyarakat dan kebutuhan akan pengakuan (Beta, 2012).

Dalam penelitian tersebut, Annisa melihat bahwa majalah Aquilla Asia membentuk identitas perempuan muslim ideal yaitu perempuan yang menjalani gaya hidup yang dianggap rasional dengan label „modern“ dan dapat dengan leluasa mengonsumsi sesuatu (*A lifestyle filled with beautiful things to own*), kosmopolitan (*wonderful places to visit*), dan juga berpendidikan atau intelektual (*great knowledge to share*). Selain itu, perempuan muslim tersebut juga memiliki keleluasaan untuk menjadi inklusif dan membantu sesamanya. Perempuan muslim yang ideal juga aktif dalam ruang publik (*work*), domestik (*home*), dan juga secara spiritual (*hearts*); dan memahami kewajiban sosial untuk membantu orang tua, sesama, dan orang kurang mampu sebagai ekspresi kesalehan.

Industri media mengonstruksi perempuan Muslim yang modern dan memanfaatkan komodifikasi nilai-nilai keagamaan dan simbol-simbol ajaran islam untuk mendapatkan pasarnya. Majalah gaya hidup muslimah menjadi suatu majalah yang akan terus mengonstruksi identitas perempuan muslimah. Gaya hidup muslimah ditampilkan berdasarkan visi dan misi masing-masing majalah yang menggabungkan nilai-nilai keagamaan dan budaya konsumerisme.

1.5.5 Analisis Tekstual Semiotik

Suatu tanda memiliki berbagai makna bagi kelompok-kelompok tertentu dalam konteks sosial yang tertentu pula. Sebuah tanda dihubungkan atau dikombinasikan menjadi satu dengan tanda lainnya, guna membentuk sebuah teks yang mencakup kombinasi sintagma dan paradigma. Ida (2011) berpendapat

bahwa teks yang dimaksud merupakan produksi dan konstruksi dari budaya. Teks dan budaya menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Budaya yang merupakan konteks pada akhirnya memberikan variasi makna dari teks yang diciptakan. Stuart Hall (dalam Ida 2011, p.38) mengembangkan analisis tekstual dalam kajian media dan budaya, dimana analisis ini muncul sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai, atau kepentingan yang ada di balik teks media massa.

Analisis tekstual dijelaskan McKee (dalam Ida 2011) sebagai interpretasi-interpretasi yang dihasilkan dari teks. Interpretasi ini di peroleh dari pemaknaan individu terhadap suatu tanda dan lambang dalam teks tertentu. Pemaknaan ini sifatnya tidak mutlak dan bisa saja salah. Berikut ini adalah bagan yang menunjukkan bagaimana analisis teks tersebut bekerja dalam memaknai sebuah teks

Sign -> connotations and codes -> denotation -> myths

Tabel I.2 Bagan cara kerja metodologi analisis tekstual
Sumber : Ida, 2011.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik milik Barthes untuk mengetahui bagaimana penggambaran gaya hidup muslimah urban dalam majalah Scarf dan Laiqa. Penggambaran berkaitan dengan representasi yang menurut Stuart Hall (1997) adalah bagian esensial dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota-anggota dari sebuah budaya. Representasi

melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar-gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu. Bahasa adalah media melalui mana pikiran, ide-ide, dan perasaan direpresentasikan dalam sebuah budaya, Representasi melalui bahasa menjadi sentral bagi proses-proses ketika makna diproduksi (Ida, 2011).

Dengan mengambil pendekatan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem pemaknaan yaitu denotasi dan konotasi, dimana istilah *signifier* dan *signified* milik Saussure tetap diusung dalam gagasannya. Denotasi menurut Barthes (dikutip dalam Sobur 2004, p.128) dinyatakan sebagai makna paling nyata dari tanda. Denotasi ini merupakan signifikansi tahap pertama yang berhubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Sedangkan konotasi menunjukkan signifikansi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kultural, perasaan, atau emosi dari pembaca, dimana maknanya pun bersifat subjektif.



Tabel 1.3 Bagan Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Barthes (1991, p.113)

Barthes (1991, p.107) mendefinisikan mitos sebagai “*a type of speech*”, karena mitos merupakan cara orang berbicara, atau dengan kata lain bahasa sebagaimana dipakai (*consumed in actual fact*). Mitos digunakan untuk

mendistorsi atau mendeformasi kenyataan. Akan tetapi, distorsi dan deformasi ini terjadi tak terduga tanpa disadari oleh pembaca mitos. Sehingga melalui mitos tersebut muncul stereotipe tentang suatu masalah. Sobur (2004, p.128) juga menambahkan bahwa mitos merupakan produk kelas sosial yang memiliki suatu dominasi dan dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.

Tidak hanya mitos saja, Barthes juga mengemukakan hasil analisisnya terhadap iklan visual yang menyebutkan tentang tiga pesan yang termuat dalam iklan tersebut. Ketiga jenis pesan tersebut adalah *linguistic message*, *coded iconic message*, dan *non-coded iconic message* (dikutip dalam Cobley & Jansz 1999, p.47). *Linguistic message* merupakan kata-kata yang terdapat dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah majalah sehingga kata-kata yang dimaksud dapat berupa *headline*, *subheadline*, maupun narasi dalam artikel-artikel. Menurut Barthes, terdapat dua makna pada *linguistic message* yang didapatkan yaitu denotasi dan konotasi. Sedangkan yang termasuk dalam *coded iconic message* dan *non-coded iconic message* adalah objek ataupun elemen-elemen yang diperlihatkan dalam visualisasi foto dan gambar pada majalah. *Coded iconic message* yaitu mengenai bagaimana pengaturan elemen-elemen atau objek-objek yang divisualkan sehingga kemudian didapatkan pemaknaan secara konotasi. Sedangkan *non-coded iconic message* yaitu mengenai elemen-elemen apa saja yang divisualkan sehingga dapat dimaknai secara denotasi

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif. Penelitian kualitatif menurut Somantri (2005) yaitu tipe penelitian yang berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas. Menurut W. Gulo (2002) mengemukakan bahwa :

Tipe penelitian Eksploratif adalah Tipe penelitian yang berhubungan dengan pertanyaan dasar yang pertama, yaitu apa. Pertanyaan ini ingin mengetahui suatu gejala atau peristiwa dengan melakukan penjajakan terhadap gejala tersebut. Penjajakan ini dilakukan tidak secara sistematis, dalam arti tidak didasarkan pada hipotesis, dan tidak ditarik sampel. Penjajakan dapat dilakukan dengan metode bola salju, yaitu dengan bertanya kepada siapa satu orang kemudian diteruskan kepada orang lain, dan kalau belum puas diteruskan lagi kepada orang lain lagi, sampai diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang masalah yang diteliti.

Karena penelitian ini selain menghasilkan data berupa penggambaran data-data yang berasal dari tanda dan makna yang ada pada rubrik- rubrik *Fashion Daily*, *Fashion News*, dan *References* yang ada di Majalah Scarf. Pada majalah Laiqa, dipilih rubrik *Fashion Spread*, *Beauty* dan *Events*.

1.6.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual dengan metode semiotik. Semiotik adalah metode yang dipakai untuk menganalisis tanda-tanda (*sign*). Menurut Lacey dalam Rachmah Ida (2011) Pendekatan semiotik memberikan perangkat analisis kepada peneliti yang terlihat tidak asing dengan objek yang diamati dan ide-ide tentang fesyen yang sepertinya terlihat asing, dan

tidak ada objek yang diterima begitu saja. Peneliti menggunakan metode tersebut, untuk memudahkan dalam menginterpretasi segala bentuk teks dan ilustrasi dalam majalah tersebut.

Metode analisis semiotik milik Roland Barthes akan digunakan dalam penelitian ini karena metode ini berkaitan dengan sejarah dan dapat membuat nilai-nilai dari ideologi masyarakat tertentu seakan-akan menjadi natural atau alamiah, dimana ideologi yang dimaksud berhubungan dengan gaya hidup muslimah urban. Melalui metode semiotik milik Barthes, peneliti akan membaca teks pada majalah *Laiqa* dan *Scarf*, memperlakukan konten di dalam, yaitu konten-konten yang berhubungan dengan permasalahan gaya hidup pada muslimah urban dalam majalah *Laiqa* dan *Scarf*.

1.6.3 Objek Penelitian

1. Majalah *Scarf* dipilih edisi 04 (Oktober 2013) dengan tema “Ramadhan Refleksi Diri”, edisi 05 (Desember 2013) dengan tema “Culture and Attitude”, dan edisi 07 (Maret 2014) dengan tema “Womonesia”. Majalah *Laiqa* dipilih edisi volume 08 dengan tema “Inspirational Youth Movement”, volume 09 dengan tema “Create Cool Career” dan volume 10 dengan tema “Eid Culinary Festivity”. Dipilih edisi-edisi tersebut dikarenakan melihat tema-tema yang diangkat mempunyai korelasi dengan gaya hidup muslimah yang direpresentasikan. Dan dari edisi tersebut dipilih beberapa rubrik untuk menfokuskan penelitian, diantaranya rubrik *Fashion Daily*, *Fashion News*, dan *References* yang ada

di Majalah Scarf. Pada majalah Laiqa, dipilih rubrik *Fashion Spread*, *Beauty* dan *Events*.

1.6.4 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah adalah tanda-tanda yang terdapat pada teks dalam artikel-artikel di dalam majalah Scarf yang terdapat dalam rubrik antara lain :

- *Fashion Daily*. Rubrik ini berisikan informasi dan gambaran seputar gaya busana muslimah urban. Rubrik ini dipilih oleh peneliti karena memiliki ketertaitan dengan gaya berbusana dan gaya hidup muslimah urban.
- *Fashion News*. Rubrik ini berisikan informasi yang berkaitan dengan informasi dan berita seputar fashion muslimah.. Rubrik ini dipilih oleh peneliti karena memiliki keterkaitan dengan fashion sebagai salah satu gaya berpakaian muslimah.
- *References*. Rubrik ini berisikan informasi yang berkaitan dengan informasi dan referensi hobi bagi muslimah. Rubrik ini dipilih karena dapat menjelaskan bagaimana gaya hidup yang ditampilkan dari aktifitas-aktifitas waktu luang salah satunya hobi muslimah urban yang digambarkan dalam rubrik ini.

Rubrik yang dipilih pada majalah Laiqa adalah :

- *Fashion Spread*. Rubrik ini sama dengan rubrik fashion yang ada di majalah Laiqa yaitu berisikan informasi dan gambaran seputar gaya

busana muslimah urban. Rubrik ini dipilih oleh peneliti karena memiliki ketertarikan dengan gaya berbusana dan gaya hidup muslimah urban.

- *Beauty*. Rubrik ini berisikan informasi mengenai bagaimana muslimah menjaga penampilannya. Rubrik ini dipilih oleh peneliti karena memberikan gambaran dan tips bagaimana perempuan muslimah urban agar terlihat cantik
- *Events*. Rubrik ini berisi mengenai informasi mengenai event-event atau acara yang ditampilkan untuk muslimah. Rubrik ini dipilih oleh peneliti karena menggambarkan nilai-nilai kehidupan yang ditampilkan sebagai media gaya hidup muslimah.

Peneliti akan melakukan pemisahan terhadap tiga jenis pesan yaitu linguistic message yang berupa kata, frase, maupun kalimat dalam artikel, serta *coded iconic message* dan *non coded iconic message* yang terdapat pada foto atau gambar berupa penggunaan warna serta ikon-ikon tertentu (Barthes dalam Cobley & Jansz 1999, p.47)

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Bagon Suyanto (2011) menyatakan pembagian data menurut cara memperolehnya yaitu:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan di teliti.

2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, seperti Biro Pusat Statistik, Departemen Pertanian, dan lain- lain.

Data primer yaitu data-data yang diperoleh dengan memilih artikel-artikel yang dimuat dalam rubrik mengenai gaya hidup muslimah urban yang di dapat pada Majalah Laiqa dan Scarf. Peneliti mendapatkan data tersebut dengan cara :

2. Dipilih edisi-edisi majalah yang akan diteliti. Majalah Scarf dipilih edisi edisi 06 (Januari 2014) dengan tema “Two Sides of Me”, edisi 07 (Maret 2014) dengan tema “Womonesia”. Edisi 10 dengan tema “Free your Creative Spirit”. Majalah Laiqa dipilih volume 08 dengan tema “Inspirational Youth Movement”, volume 09 dengan tema “Create Cool Career” dan volume 10 dengan tema “Eid Culinary Festivity”
3. Membaca keseluruhan rubrik *Fashion Daily*, *Fashion News*, dan *References* dan rubrik-rubrik yang berhubungan dengan gaya hidup dari majalah Laiqa. Dan rubrik *Fashion Spread*, *Beauty* dan *Events* dari majalah Scarf.
4. Memilih gambar dan tulisan yang berkaitan dengan representasi gaya hidup muslimah urban

Sedangkan data pendukung merupakan semua data yang didapatkan langsung seperti buku, jurnal ilmiah, literatur lain, serta data-data lain yang didapat melalui internet untuk memperkaya data yang mendukung penelitian ini.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Peneliti akan menganalisis teks pada artikel dan foto dalam rubrik rubrik-rubrik *fashion Daily*, *Fashion News*, dan *References* pada Majalah Scarf dan rubrik *Fashion Spread*, *Beauty*, dan *Events* pada Majalah Laiqa. Terdapat beberapa aspek dalam penelitian Barthes perlu diperhatikan. Aspek-aspek tersebut adalah perbedaan tiga jenis pesan yang terdiri dari *linguistic message*, *coded iconic message*, dan *non-coded iconic messages* (Barthes, dalam Cobley dan Jansz 1999, p.47). Selanjutnya adalah penjelasan mengenai sign yang terdiri dari signifier dan signified. Kemudian sistem pemaknaan yang dikemukakan oleh Barthes yaitu denotasi dan konotasi. Sehingga kemudian dari sistem pemaknaan tersebut dapat diketahui mitos seperti apa yang terdapat dalam teks.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka berikut ini adalah cara peneliti melakukan analisis :

1. Peneliti akan menganalisis artikel-artikel tentang *fashion* dan gaya hidup dalam majalah Laiqa dan Scarf berdasarkan *linguistic message*, *coded iconic messages*, dan *non-coded iconic messages*. Peneliti memilih artikel yang berkaitan dengan gaya hidup muslimah.
2. Sebagai contoh, peneliti menentukan artikel dalam rubrik *Fashion Spread* pada majalah Laiqa yang dapat dimaknai, dimana penerapannya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Rubrik Fashion Spread pada Majalah Laiqa

Sumber : Majalah Laiqa Volume 08 April 2014

Gambar diatas merupakan kesatuan antara tulisan dan gambar, sehingga akan dilakukan pembedaa tiga jenis pesan.

- *Linguistic message* terdapat pada judul, *lead* (kalimat pengantar), serta beberapa narasi mendukung dalam artikel.
 - o Judulnya berbunyi “SPEAK UP DOING RIGHT” dan “GOING OUT AND LEADING”
 - o Narasi tambahan mengenai *style fashion* beserta harga. Hazel shirt Rp. 250.000,- Woodbine Outer Rp. 400.000,- Avocado Skirt Rp. 250.000,-

Dengan demikian, peneliti menganalisis kalimat dan kata-kata tersebut secara denotasi (makna literal) dan konotasi (makna berdasarkan kultural sosial yang lebih luas).

- Secara denotasi : kalimat-kalimat diatas menunjukkan bahwa perempuan muslim seharusnya berani untuk berbicara di depan publik dan melakukan sesuatu yang benar dengan benar. Dan sebagai perempuan seharusnya berani untuk unjuk gigi dan tidak takut untuk menjadi seorang pemimpin. Narasi-narasi pendukung menjelaskan biaya yang harus dikeluarkan oleh pembaca jika menginginkan busana yang dipajang di majalah tersebut . Dengan harga paling murah Rp. 250.000,- menunjukkan bahwa fashion muslimah yang ditawarkan dalam majalah cukup mahal.
- Secara konotasi : kalimat-kalimat di atas menunjukkan bahwa adanya usaha-usaha dari perempuan muslimah yang selama ini dianggap ter subordinasi dan tidak memiliki kebebasan karena pakaian hijabnya. Tulisan-tulisan tersebut menunjukkan bahwa saat ini, perempuan muslimah masih dianggap terkekang, namun dalam kalimat tersebut berusaha mengajak perempuan-perempuan muslimah tidak lagi takut untuk mendobrak mitos-mitos yang ada di masyarakat mengenai perempuan muslimah. Dan narasi mengenai harga yang tertera dari busana muslimah yang ditampilkan menunjukkan bahwa gaya hidup dan cara berpakaian ini dimiliki oleh perempuan muslimah kelas menengah dan menengah ke atas di perkotaan. Bentuk muslimah modern masih belum menyentuh muslimah di kelas menengah ke bawah.

- *Non-coded iconic messages* yang merupakan makna denotasi dapat dilihat pada gambar model perempuan yang ada di gambar tersebut. Gambar tersebut menunjukkan model perempuan berwajah timur tengah yang secara tegas berani untuk melakukan hal-hal seperti membuat graffiti (dengan menggunakan penutup mulut) dan juga berada di podium untuk berpidato. Busana yang digunakan mempertegas kedudukan perempuan dalam gambar diatas.
- *Coded iconic messages* dalam gambar perempuan tersebut memiliki makna bahwa perempuan muslimah tidak boleh menyerah dengan keadaan dan harus berani muncul juga bersuara di tengah-tengah masyarakat. Perempuan muslimah juga tetap harus memperhatikan penampilannya dalam mendukung perannya di tengah-tengah masyarakat. Sebagai perempuan muslimah urban, muslimah harus menjadi muslimah yang aktif dan juga tidak takut untuk unjuk gigi di dalam lingkungannya salah satunya dengan cara memperhatikan cara berbusana agar mendukung perannya.

Ketiga jenis pesan tersebut tergolong saling melengkapi. Berdasarkan tanda-tanda yang telah dianalisis, sesungguhnya terdapat mitos yang dibangun. Dalam hal ini, mitos yang dimaksud adalah stand out yang ingin ditekankan bagi muslimah urban. Salah satu gaya hidup yang berusaha ditekankan dalam mitos yang dibentuk adalah perempuan muslimah urban adalah perempuan-perempuan yang berani dan tidak takut melawan keadaan yang mendiskriminasikan peran perempuan terutama muslimah yang ada di masyarakat dan berusaha mendobrak anggapan bahwa perempuan merupakan *the others*.