

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada interpretasi perempuan pengguna hijab mengenai sensualitas tubuh perempuan yang terdapat pada foto-foto di dalam Majalah Hijabella. Sensualitas berdasar Oxford Learner's Pocket Dictionary (2003, p.390) adalah '*enjoyment of sensual pleasures*'. Sedangkan kata sensual sendiri memiliki artian '*enjoying physical, esp sexual, pleasures*' atau '*suggesting an interest in physical, esp sexual, pleasures*'. Sehingga sensualitas dapat dikatakan sebagai tindakan atau usaha yang dilakukan untuk menciptakan kenikmatan pada indra (pengelihatannya, penciuman, pengecapannya, rasa, dan pendengarannya) yang tak jarang mengarah ke seksual. Seksual dalam hal ini dapat diartikan salah satunya sebagai ketertarikan secara fisik atau aktivitas yang berhubungan dengan ketertarikan fisik dan kontak fisik yang intim.

Fenomena seks dan eksploitasi daya tarik seksualitas merupakan salah satu realitas yang sangat menonjol dalam representasi media saat ini. Tubuh perempuan telah menjadi alat yang sangat penting dalam berbagai proses sosial dan ekonomi guna memberikan daya tarik erotis pada berbagai produk (Lupton dalam Kali, 2013). *Sex appeal* menjadi wajah baru media kapitalis dengan logika 'menciptakan kebutuhan melalui penciptaan citra' (Foucault dalam Kali,

2013). Sensualitas tubuh perempuan di media seringkali dicitrakan atau digambarkan dengan bentuk fragmen-fragmen tubuh sebagai penanda dengan berbagai posisi dan pose, serta dengan berbagai asumsi makna. Fragmen tanda yang mewakili totalitas tubuh dan jiwa perempuan menurut Foucault (dalam Kali, 2013) di antaranya adalah bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, dan buah dada.

Sensualitas perempuan juga merupakan konstruksi dari media massa (Melliana, 2006). Kapitalisme menentukan standar tubuh ideal masa kini bagi perempuan, yang kemudian menggunakan media massa sebagai tempat menyebarkan standar tubuh ideal perempuan tersebut. Misalnya pada saat ini tren tubuh perempuan yang dianggap ideal dan cantik adalah ‘langsing namun proporsional’ (Melliana, 2006, p.74). Tubuh kemudian menjadi instrumen yang dapat memberikan sensasi tertentu pada audiens, yang kemudian dimanfaatkan oleh media dengan menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas media massa.

Hijab, selanjutnya, secara terminologi memiliki makna tirai atau sekat. Kata hijab berasal dari kata *hajaba*, yang berarti ‘*to cover, conceal, hide, is a complex notion encompassing action and apparel*’ (Bullock, 2002, p.xli). Tidak hanya sebatas pakaian, Bullock mendefinisikan hijab juga meliputi tindakan. Termasuk salah satunya tindakan ‘*lowering the gaze from opposite sex*’ atau menjaga pandangan dari lawan jenis (Bullock, 2002, p.xli). Felix Y. Siau dalam bukunya *Yuk, Berhijab!* mengartikan hijab sebagai pakaian *syar’i* (sesuai syariat atau hukum Islam) yang digunakan oleh perempuan Muslimah untuk

menutup auratnya ketika ia keluar dari rumah. Hijab kemudian terbagi atas tiga komponen yaitu pakaian rumah (*al-tsaub*), kerudung (*khimar*), dan *jilbab* (Siauw, 2013, p.64). Imam Raghīb, seorang ahli kamus Al-qur'an, mengartikan *jilbab* sebagai 'pakaian longgar yang terdiri atas baju panjang dan kerudung yang menutup badan kecuali muka dan telapak tangan' (dalam Surtiretna et al. 1997 p.53).

Di dalam ajaran agama Islam, perintah hijab berkaitan erat dengan perintah menutup aurat yang ditujukan tidak hanya kepada perempuan akan tetapi juga laki-laki. Secara makna syariat, *aurat* adalah 'bagian tubuh yang haram dilihat (oleh yang bukan *mahram*), dan karena itu harus ditutup' (Siauw, 2013, p.55). Khusus bagi perempuan Islam atau muslimah, yang termasuk aurat adalah semua bagian tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan. Perempuan diharuskan menutup aurat ketika mereka berada di luar rumah, atau yang disebut Siauw sebagai kehidupan umum. Sedangkan ketika berada di dalam rumah atau kehidupan khusus dan sedang bersama *mahramnya* (makna *mahram*: tidak boleh menikah), perempuan dibolehkan menunjukkan auratnya sebatas tempat melekatnya perhiasan dengan menggunakan pakaian rumah (*al-tsaub*) (Siauw, 2013, p.74). Dalam Al-Qur'an sebagai kitab suci umat Islam, perintah ini disebutkan pada surat Al-Nur [24]: 31 sebagai berikut.

Dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau perempuan Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan terhadap perempuan, atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. (Qur'an Surat Al-Nur [24]: 31)

Berbagai ahli bahasa dan ulama mendefinisikan jilbab berbeda-beda, akan tetapi kesimpulan ditarik oleh Al-Biqā'i (dalam Siauw, 2013) bahwa jilbab adalah sejenis pakaian longgar yang dapat menutupi seluruh tubuh muslimah (*Al-qamish*). Jilbab berbentuk lebih besar daripada *khimar* (penutup kepala). Sehingga akhirnya Siauw mendefinisikan untuk berhijab, atau berpakaian secara syariat Islam, seorang perempuan hendaknya menggunakan pakaian rumah (*al-tsaub*), yang dirangkap dengan jilbab, serta dilengkapi dengan *khimar* yang menutupi kepala, leher, serta dadanya (Siauw, 2013). Tren dalam penggunaan kata hijab untuk menggantikan kata jilbab atau kerudung dijelaskan oleh Nina Surtiretna dalam bukunya yang berjudul *Anggun Berjilbab*. Surtiretna (1997) menjelaskan memang pada masa sekarang ini ada kecenderungan untuk menyebut pakaian yang sesuai dengan syariat dengan hijab, dan menyebut penyandanginya dengan kata *muhajjabah* (perempuan yang menggunakan hijab). Meskipun menurut Surtiretna tidak ada konsistensi dalam penggunaan istilah tersebut, karena kadang-kadang istilah hijab dan jilbab dipakai secara bergantian (Surtiretna et al. 1997).

Perkembangan jilbab di Indonesia dimulai sejak akhir tahun 1980 atau awal tahun 1990 (Ibrahim, 2007). Jilbab di Indonesia mulai merambah keluarga kelas menengah atas sehingga istri dan anak pejabat, pengusaha, bahkan artis dan model berbondong-bondong mengenakan jilbab. Jilbab atau kerudung kemudian tidak hanya digunakan oleh kalangan terbatas seperti segelintir keluarga aktivis Islam dan pelajar muslim di pesantren saja. Sejak saat itu

busana muslimah menjadi trendi dan memakai jilbab mulai mencapai prestise tertentu, ‘untuk mengkomunikasikan hasrat menjadi aku yang baru’, yakni pribadi yang modern dan saleh, muslim yang modern (Ibrahim, 2007, p.250).

Fenomena jilbab sebagai sebuah busana untuk mengaktualisasikan identitas muslim modern inilah yang disebut Suzanne Brenner (dalam Ibrahim, 2007, p.250) sebagai fenomena “jilbabisasi”. Menurutnya, jilbabisasi di Indonesia merupakan suatu tanda globalisasi, suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia modern. Maka, jilbabisasi tak lepas dari peran globalisasi industri media dari manca negara yang juga mulai masuk ke tanah air sejak akhir tahun 1990-an. Serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup trans-nasional dalam edisi bahasa Indonesia menawarkan gaya hidup yang tidak terjangkau, termasuk menawarkan gaya berbusana *glamour* atau *glamour fashion* (Ibrahim, 2007). Adanya pengaruh mode dari manca negara dan memakai jilbab sebagai bentuk mencapai suatu prestise menyebabkan kebangkitan agama mengambang di level-level simbolik. Simbol-simbol, tanda-tanda, yang diyakini sebagai artefak ketakwaan seseorang seperti jilbab dan hijab justru telah terkomodifikasi menjadi objek konsumsi, dengan menyesuaikan selera industri mode global (Ibrahim, 2007). Pakaian, dengan kata lain, tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga menampilkan peran sebagai pajangan budaya atau *cultural display* (Ibrahim, 2007).

Hijabella adalah sebuah majalah dengan segmentasi remaja perempuan beragama Islam yang memiliki ketertarikan pada *fashion* atau gaya berbusana.

Mengutip dari Facebook Fanpage Hijabella, majalah ini bertujuan menciptakan sebuah medium berbagi mengenai *fashion*, gaya hidup, dan *insight*. Majalah Hijabella merupakan salah satu proyek milik Dian Pelangi, salah seorang ‘hijabers’ ternama, yang juga dianggap sebagai inspirator *fashion* hijab di Indonesia. Hingga sekarang (Mei 2015) sudah ada 18 edisi Hijabella yang terbit dengan tema berbeda di tiap edisinya, di antaranya *The Switch Up*, *Beauty and Healthy*, *Rise and Shine*, *Fashion White Must*, *Freedom Festive*, *Muslimah Power*, dan sebagainya.

Seperti kebanyakan majalah yang menawarkan *fashion* dan gaya hidup, majalah Hijabella menawarkan konten yang berupa ‘*pastiche of items on celebrities, lifestyle, cosmetics, and fashion trends along with numerous ads, which are targeted at upper-middle-class women*’ (Danesi, 2008, p.89). Misalnya, beberapa sampul majalah Hijabella dihiasi oleh model yang merupakan selebritis di Indonesia. Sampul majalah Hijabella edisi kedua adalah Alexandra Asmasoebrata (*F3 racer*), edisi ketiga adalah Yuki Kato (artis), dan edisi keenam adalah Tasya Kamila (artis). Selain itu konten majalah Hijabella juga memuat foto-foto *fashion* yang dibuat seperti katalog. Pada foto-foto itu tercantum harga busana dan nama toko yang menjual busana, seakan memberikan saran di mana pembaca dapat membeli ‘gaya’ untuk tampil layaknya model pada foto. Majalah Hijabella juga memiliki rubrik “*Beauty Tips*” yakni rubrik mengenai penggunaan kosmetik untuk meningkatkan kecantikan. Juga terdapat rubrik “*Travelista*” dan “*Hangout Bella*”, yang membahas tentang gaya hidup muslimah modern.

Danesi (2008) menyatakan bahwa keberadaan *women's lifestyle magazine* seperti Hijabella umumnya menyoroti bentuk tubuh perempuan yang ditampilkan melalui model-model di dalam foto majalah. Model-model ini menekankan kekuatan seksualitas perempuan, tidak hanya untuk 'menjual' majalah tersebut kepada para pembaca, tetapi juga menganjurkan kepada pembacanya untuk mencapai suatu ideal kecantikan tertentu (Danesi, 2008). Hijabella ternyata juga menjual sebuah ideal kecantikan dengan menyoroti bentuk tubuh perempuan yang ditampilkan melalui model pada foto-foto di dalam majalah. Seperti yang dijelaskan oleh Melliana (2006) sebelumnya, ide tentang kecantikan bahwa perempuan cantik itu langsing dan proporsional, tercermin pada model-model foto dalam Hijabella yang umumnya bertubuh seperti gambaran Melliana tersebut ditambah dengan mayoritas model yang berkulit putih atau cerah.

Selain itu, model perempuan di dalam foto pada majalah Hijabella juga memiliki indikasi berpose sensual. Model menggunakan sensualitas tubuhnya dengan menekankan bagian atau fragmen tubuh yang dianggap sebagai daya tarik seksual perempuan melalui serangkaian pose dan ekspresi. Misalnya melalui lirikan mata, mulut sedikit terbuka dan basah, *lipstick*, kepala dihentakkan ke belakang, dan pergelangan tangan yang terpapar (Pease, 1993, p.103). Peneliti juga menemukan kemiripan antara pose foto-foto model yang ada pada majalah Hijabella dengan pose foto-foto model majalah dewasa yang menjual sensualitas tubuh perempuan.



Gambar I.1 Pose model di Majalah Hijabella (kiri) dan persamaannya dengan pose model majalah dewasa (sumber: Majalah Hijabella dan Google Image)

Peneliti kemudian tertarik untuk melihat interpretasi perempuan muslim berhijab atas sensualitas tubuh perempuan yang ada pada foto-foto di majalah karena adanya perbedaan antara apa makna hijab seharusnya sebagaimana diajarkan Islam dengan apa yang ditampilkan oleh majalah Hijabella. Hijab pada majalah Hijabella ditampilkan sebagai busana yang *glamour* dengan seperangkat aksesoris yang dikenakan oleh model perempuannya untuk menunjang penampilan. Sedangkan makna hijab menurut Islam adalah sebagai

tirai yang justru menutup dan membatasi apa yang boleh dilihat dan tidak boleh dilihat oleh umum, dalam hal ini aurat perempuan. Hijab dengan kata lain adalah sebuah simbol kesederhanaan, ketika perempuan ‘menutup’ tubuhnya agar tidak mengundang sifat-sifat ingin diperhatikan oleh laki-laki dan perempuan, baik dalam segi seksual maupun kepemilikan material (busana, perhiasan, dan aksesoris) (Siauw, 2013, p.80). *Fashion glamour* di sisi lain menuntut dandanan berlebihan dan eksploitasi sensualitas tubuh perempuan yang mendapat larangan dari ajaran agama Islam.

Fenomena mengenai sensualitas yang dikaitkan dengan tubuh perempuan muslim merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Ketika permasalahan ini muncul ke permukaan melalui sorotan media, tampaknya hampir selalu diikuti dengan perdebatan seru mengenai ‘kepantasan’nya. Jika dilihat dari kaca mata agama, sensualitas dan hijab adalah dua hal yang tidak bisa dihadirkan bersamaan. Fenomena *jilboobs* hadir di tahun 2014 mengkritik bagaimana sensualitas dikaitkan dengan tubuh perempuan muslim, yakni ketika seorang perempuan berhijab tetapi masih menggunakan pakaian ketat sehingga masih menojolkan bagian tubuh terutama payudaranya (*boobs*). Yulistara dalam artikel “Ini Kesalahan Wanita Saat Berhijab Sehingga Disebut Jilboobs” menyebutkan ciri-ciri berpakaian *jilboobs* antara lain berjilbab pendek, atasan ketat, pakai legging, memperlihatkan bentuk pinggul dan pantat, serta pakaian transparan (Yulistara, 2014). *Jilboobs* hadir sebagai sindirian, akan tetapi jumlah perempuan muslim berhijab yang ketat di Indonesia tidak pula berkurang setelah fenomena ini muncul dan menjadi viral di sosial media. Serta

masih mudah ditemui perempuan muslim berhijab dengan pakaian renang muslimah yang ketat di kolam renang publik.

Tampaknya sekilas antara sensualitas tubuh perempuan dengan hijab adalah dua hal yang tidak dapat disatukan. Akan tetapi dari tahun ke tahun semakin marak diadakan kontes kecantikan dan ajang pencarian model Islami khusus untuk perempuan berhijab. Misalnya World Muslimah Beauty, Hijab Hunt, Miss Muslimah, Azzura Hunt Depok, Hijabellove Face, Top Model Muslimah, Putri Jilbab Indonesia, dan sebagainya. Meski kehadirannya mengundang pro dan kontra, kontes-kontes tersebut seakan tidak pernah kehabisan peserta, peminat, dan sponsor. Seperti kontes kecantikan pada umumnya, perempuan berhijab pada kontes dan ajang tersebut turut memajang tubuhnya, berlenggak-lenggok di *catwalk*, berpose menarik, memasang wajah yang cantik dengan sapuan *make-up*, untuk dapat menarik perhatian juri dan mendapatkan skor tertinggi guna menjadi juara. Pada kontes-kontes kecantikan Islami ini, tampak persoalan sensualitas dan tubuh perempuan muslim dapat dihadirkan secara bersamaan dan harmonis.



Gambar I.2 Poster Kontes Kecantikan Islami (sumber: Google Image)

Sedangkan, menurut McQuail (dalam Krisnawati, 2013) makna yang diciptakan oleh media dapat dimaknai berbeda-beda oleh khalayak atau audiensnya, sesuai konteks yang mereka miliki. Dengan kata lain, indikasi sensualitas pada foto-foto di majalah Hijabella bersifat sangat subjektif, tergantung bagaimana audiens tersebut memaknai pesan-pesan yang disampaikan oleh media majalah tersebut. Yang dijelaskan seperti di bawah ini.

Audiences decode the meanings proposed by the sources according to their own perspectives and wishes, although often within some shared framework of experience. (McQuail dalam Ayu, 2013, p. I-27)

Khalayak sendiri merujuk pada orang-orang yang menghadiri pertunjukan tertentu, atau menonton film atau sebuah program di televisi. Namun bisa juga digunakan untuk orang-orang yang diterpa oleh, atau yang menanggapi, kebudayaan media (Stokes, 2006). Khalayak dalam penelitian ini adalah pengguna hijab, yang tentu saja perempuan dan beragama Islam, dan berusia remaja hingga dewasa muda sesuai dengan segmentasi majalah Hijabella. Peneliti memilih informan perempuan disebabkan ingin melihat bagaimana

perempuan muslim berhijab mengidentifikasi penggambaran atas sosok dirinya dikaitkan dengan isu sensualitas.

Untuk mengungkap interpretasi atas sensualitas tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi dengan melakukan *focus group discussion* kepada pengguna hijab sebagai khalayak media atau subjek penelitian.

I.2 Rumusan Masalah

- Bagaimanakah interpretasi perempuan pengguna hijab terhadap sensualitas perempuan pada foto-foto di majalah Hijabella?

I.3 Tujuan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan interpretasi perempuan pengguna hijab mengenai sensualitas yang secara non-verbal disampaikan oleh model-model perempuan berhijab pada foto-foto di dalam majalah Hijabella

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi serta sebagai referensi untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penerimaan khalayak, sensualitas perempuan, dan gambaran perempuan berjilbab di media massa khususnya majalah.

I.5 Kajian Pustaka

I.5.1 Majalah dan Budaya

Stuart Hall (dalam Kali, 2013) menganggap media massa mempunyai fungsi kultural yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Pertama, menyediakan dan mengkonstruksi kesan (*image*) serta pengetahuan sosial secara selektif yang melaluinya kita dapat merasakan ‘dunia’. Media massa menyediakan sarana untuk melihat kehidupan orang lain, secara imajiner mengkonstruksi kembali kehidupan pembaca dan orang lain tersebut dalam suatu dunia yang dapat dimengerti secara keseluruhan. Kedua, media massa berfungsi menyediakan dan menciptakan realitas sosial baru, yang belum ada sebelumnya, atau memberi arah baru pada kecenderungan yang sudah ada dalam suatu kelompok masyarakat (Hall dalam Kali, 2013). Media massa dalam hal ini menyediakan kriteria mengenai sikap maupun perilaku baru yang dapat diterima secara sosial. Ketiga, media massa secara selektif mengklasifikasikan sistem berdasar pemetaan yang diterapkan oleh kelompok dominan (Hall dalam Kali, 2013). Artinya media massa dapat membantu kelompok dominan untuk memproduksi konsensus yang membentuk kesadaran masyarakat publik. Kelompok dominan yang dimaksud di sini adalah kelas pemilik modal dengan sistem kapitalisme ekonomi global yang menguasai bidang produksi dan jasa. Robin McChesney dan Edward Herman (dalam Kali, 2013) dengan tegas menyatakan bahwa industri media yang telah mengglobal telah menjadi semacam misionaris terhadap perkembangan kapitalisme

global. Kapitalisme dalam media menyebabkan munculnya stimulasi-stimulasi akan kebutuhan semu terhadap jasa dan material yang berlebihan.

Kapitalisme dalam media ini kemudian yang menimbulkan lahirnya kolonialisasi waktu luang. Ibrahim (2007, p.32) menyatakan beroperasinya kapitalisme, terutama kapitalisme hiburan merubah konsep 'waktu senggang' menjadi ajang permainan demi memenuhi kesenangan atau *pleasure game*. Permainan ini dilakukan demi memenuhi hasrat untuk bersantai, demi kenikmatan hidup, dan hedonisme gaya hidup. Ketika orang-orang perlu untuk membunuh waktu luang (yang diakibatkan adanya industrialisasi, penggantian tenaga manusia dengan mesin), berbagai corak hiburan massa (*mass entertainment*) dengan medianya sendiri ditawarkan, salah satunya melalui media majalah (Ibrahim, 2007). Danesi (2008) menjelaskan majalah sebagai,

a collection of articles and stories, often supported by illustrations, photos, and the like. Some cover current events; others are designed just to entertain; still others provide professional information and counseling to those working in certain area of employment (Danesi, 2008, p.89).

Danese pun menjelaskan adanya *lifestyle magazine*, yaitu majalah yang memiliki konten seputar tren selebritis, *fashion*, gaya hidup, dan kosmetik (Danesi, 2008, p.89). Jika dikaitkan dengan fungsi majalah untuk menyajikan *entertainment*, tak heran jika majalah dengan jenis gaya hidup dan *fashion* seperti ini dinikmati oleh masyarakat khususnya perempuan. Ytre-Arne (2011) kemudian menyatakan ada dua cara perempuan menikmati atau membaca majalah sebagai medium. Pertama, adalah

sebagai bentuk relaksasi, *reward*, dan ritual, yang dijelaskannya sebagai berikut.

Women's magazines were associated with cosiness and comfort. Reading was considered a treat and could be a reward after work or household duties, or when the children were in bed at night. Magazines were saved for evenings, weekends or holidays, and the act of sitting down with a magazine seemed to mark that the busy pace of everyday life was slowing down. (Ytre-Arne, 2011, p.219)

Sedangkan yang kedua, perempuan membaca majalah untuk mengisi kekosongan waktu diantara tugas-tugas yang sedang dikerjakannya. Ytre-Arne (2011) menjelaskannya sebagai berikut.

...while descriptions of ritual reading was a dominant tendency, some participants also reported that they enjoyed reading in busy places, for example while travelling...while the second is more mundane: reading 'between other tasks' or 'skimming' in a free moment. There is time for a short break, but not for any lasting feeling of peace and relaxation. (Ytre-Arne, 2011, p.219)

Ytre-Arne (2011) menjelaskan di dalam penelitiannya tentang *women's magazines and the public sphere* bahwa informan mengasosiasikan majalah-majalah yang bersegmentasi perempuan dengan *privilege* atau sesuatu yang spesial. Majalah perempuan beraliran *lifestyle* dipandang sebagai *guilty pleasure* bagi pembacanya, sedangkan majalah yang menyajikan artikel masalah-masalah sosial memberi kesan sebagai *civic duty* kepada para pembaca. Majalah kemudian dilihat sebagai sebuah media yang menyajikan liputan mengenai sebuah kehidupan, di mana pembaca dapat '*learning, empathizing, reflecting on the meaning of life*' melalui kehidupan yang ditampilkan di dalam majalah gaya hidup tersebut (Ytre-

Arne, 2011, p.253). Salah satu kutipan informan penelitian mengenai majalah gaya hidup untuk perempuan seperti di bawah ini.

"I find it interesting to read about how other women are living. . . I feel that reading about women who are living their dreams . . . I think a lot of people think about that, they want to do something meaningful. And reading about how other women work . . . I think it's interesting to try to put myself in other people's situation."
[Marie, 42, lawyer] (Ytre-Arne, 2011, p.252)

I.5.2 Tubuh Perempuan dan Sensualitas

Sensualitas tak dapat dilepaskan dengan konsep seksualitas. Secara terminologi, *sex* memiliki arti jenis kelamin, '*state of being male or female*' (Oxford, 2003, p.393). Seksualitas atau *sexuality* didefinisikan sebagai '*feelings and activities connected with a person's sexual desire*' (Oxford, 2003, p.393). Sedangkan *sexual desire* menurut Lacan '*is initiated through the force of prohibition*' (dalam Butler, 1993, p.98). Lacan menjelaskan bahwa '*sexual desire*' bermula dari adanya '*impossible fantasy*' untuk memperoleh '*full-pleasure*' (dalam Butler, 1993, p.98). Lichtenberg mendefinisikan sensualitas sebagai '*the approved of, shared in, and encouraged forms of pleasurable body sensation and accompanying fantasies*' (Lichtenberg, 2008, p.xii). Seksualitas menurut Lichtenberg adalah '*the disapproved of, shamed and prohibited forms of pleasurable body sensation and accompanying fantasies*' (Lichtenberg, 2008, p.xii).

Sedangkan menurut Anastesia Melliana di dalam Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan (2006), makna seksualitas terbagi

menjadi tiga: seksualitas reproduktif, seksualitas erotis, dan seksualitas gender. Seksualitas reproduktif adalah seks dalam artian biologis dan reproduksi, aspek anatomi dan fisiologi, perilaku dan sikap manusia terhadap tubuh mereka terutama berkenaan dengan alat kelamin dan proses reproduksi seperti kehamilan dan menstruasi. Seksualitas erotis berfokus pada rasa nikmat oleh tubuh yang dihasilkan oleh alat kelamin manusia. Sedangkan seksualitas gender adalah pembagian manusia menjadi perempuan dan laki-laki berdasarkan jenis kelaminnya.

Dalam kajian seksualitas gender, tidak hanya membahas pembagian manusia sebatas jenis kelaminnya, tetapi juga tuntutan sosial, pola perilaku, dan perilaku individu yang dapat memperjelas perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Salah satu bahasan seksualitas gender adalah adanya kecenderungan sifat tergantung dan pasif untuk perempuan, dan agresif dan kompetitif untuk laki-laki. Gender maskulin mengambil inisiatif melakukan hubungan seks, dan gender feminin melayani, menerima, pasrah atas kemauan pasangan (Melliana, 2006). Oleh karena itu, seringkali sifat kepasrahan atau kepasifan dijadikan konsep femininitas perempuan. Erich Fromm (2007) di dalam buku *Cinta, Seksualitas, dan Matriarki* menyebutkan pewarnaan karakter ini berakar dari perbedaan fungsi seksual antara laki-laki dan perempuan. Dalam fungsinya secara seksual, laki-laki perlu melakukan ereksi untuk memuaskan perempuan, perempuan tidak perlu melakukan apa-apa kecuali sejumlah keinginan untuk memuaskan

laki-laki. Hasrat seksual perempuan tergantung pada hasrat seksual laki-laki (Fromm, 2007).

Perbedaan peran dalam seksual menciptakan kecemasan yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dalam peran sosialnya, mempunyai kerinduan untuk membuktikan pada dirinya, pada perempuan yang dicintainya, dan pada perempuan serta laki-laki lain, dengan menghidupkan penghargaan terhadapnya. Kerinduan ini membawa sikap kompetitif pada laki-laki, melibatkan kekuasaan, intelegensi, dan kekuatan fisik, semata sebagai jaminan untuk melawan kecemasannya akan kegagalan. Perempuan, yang cemas atas kebergantungannya terhadap laki-laki, terhadap hasrat laki-laki terhadapnya, memunculkan sifat suka dipuji. Berbeda dengan laki-laki yang ingin dipuji karena keberhasilannya dalam melakukan sesuatu, perempuan ingin dipuji karena daya tariknya. Hal ini dilakukan perempuan untuk membuktikan kepada dirinya sendiri bahwa ia dapat menarik perhatian, ia adalah atraktif (Fromm, 2007). Laki-laki juga butuh menarik perhatian lawan jenis, tetapi ada cara-cara lain untuk mendapatkan pasangan seksualnya seperti fisik, kekuasaan sosial, dan kekayaan. Kesempatan-kesempatan laki-laki terhadap kepuasan seksualnya tidak semata-mata bergantung pada daya tarik seksualnya, tapi kepuasan seksual perempuan sepenuhnya bergantung pada daya tarik seksualnya (Fromm, 2007).

Usaha perempuan untuk menjadi atraktif dibutuhkan oleh peran seksualnya, sehingga sifat suka dipuji dan kepedulian pada daya tarik

tubuhnya berakar pada pemikiran ini. Perempuan, untuk menjadi atraktif, ia butuh menjadi sensual. Dengan menjadi sensual, ia ada untuk memuaskan indra (*sense*). Perempuan menjadi sensual dengan memanfaatkan femininitas sebagai daya tarik tubuhnya (*sexual*). Daya tarik ini sering dikenal dengan sebutan *sex appeal*. Dengan kata lain, daya tarik perempuan terletak pada bagaimana perempuan menampilkan tubuhnya sebagai tubuh yang pasif dan pasrah, yang dengan kata lain mengisyaratkan kebutuhan akan lelaki atas “ketidakmandiriannya” dalam pemenuhan hasrat seksual.

Goffman (1987) dalam bukunya *Gender Advertisement* menjelaskan bagaimana perempuan menampilkan femininitas tubuhnya melalui pose-pose tertentu di dalam iklan cetak. Goffman menyebutkan ada enam penampilan gender atau *gender display* untuk menunjukkan femininitas perempuan di dalam media atau iklan yaitu *relative size*, *the feminine touch*, *function ranking*, *the family*, *the ritualization of subordination*, dan *licensed withdrawal*. *Relative size* berhubungan dengan bagaimana perempuan umumnya ditampilkan dengan ukuran tubuh yang lebih kecil dibandingkan laki-laki jika mereka berada pada satu foto iklan cetak. *The feminine touch* adalah tangan perempuan digambarkan sebagai sesuatu yang lemah dan memiliki sentuhan lembut. Goffman (1987) juga menjelaskan perempuan umumnya berpose sedang menyentuh dirinya sendiri di dalam iklan cetak. *Function ranking* menjelaskan bahwa pada iklan cetak umumnya perempuan digambarkan memiliki peran yang mendukung peran laki-laki di iklan cetak tersebut. Misalnya iklan tentang kesehatan, perempuan

ditampilkan sebagai suster dan laki-laki sebagai dokter. *The family* merupakan penampilan perempuan di dalam keluarga, umumnya sosok ibu ditampilkan memiliki hubungan erat dengan anak perempuannya.

The ritualization of subordination hampir serupa dengan *relative size*. Bedanya, pada posisi perempuan yang ditampilkan cenderung merendahkan tubuhnya dibandingkan tubuh laki-laki atau bahkan ketika perempuan menjadi objek tunggal pada iklan. Perendahan tubuh misalnya dengan posisi membungkukan badan, duduk, atau berbaring. Terakhir, *licensed withdrawal*, adalah ketika perempuan ditampilkan sedang berekspresi 'diluar kontrol' yang seakan membutuhkan kedatangan orang lain untuk melindunginya. Misalnya pose terkejut, menutup sebagian wajah, dan menutup mulut (Goffman, 1987).

Pease dalam buku *Bahasa Tubuh: Bagaimana Membaca Pikiran Seseorang Melalui Gerak Isyarat*, menjelaskan ada sejumlah gerak isyarat yang dilakukan perempuan untuk mencumbu. Gerak isyarat tersebut di antaranya kepala dihentakkan ke belakang, pergelangan tangan terpapar, tungkai terbuka, pinggul bergoyang, lirikan sekilas, mulut sedikit terbuka, bibir basah, penggunaan *lipstick*, memainkan benda berbentuk silindris, melirik melewati bahu yang terangkat, dan menjalin kaki (Pease, 1993, p.103-105).

I.5.3 Bahasa Foto

Foto sebenarnya merupakan sebuah media tersendiri yang dapat menyampaikan informasi-informasi secara non-verbal dengan kekuatan visualnya. Fotografi secara etimologi berasal dari Bahasa Yunani yaitu *photos* yang berarti cahaya, dan *grafo* yang berarti melukis atau menulis. Dengan kata lain fotografi memiliki definisi melukis dengan cahaya. Hal ini sesuai dengan metode menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya.

Di era informasi, foto tidak lagi digunakan sebagai alat pembantu menyimpan memori *family heritage* seperti halnya fungsi foto-foto keluarga zaman dahulu (Van Dijck, 2008). Foto beralih fungsi menjadi media formasi identitas individual dan komunikasi. Oleh sebab itu, foto sebagai media memiliki bahasanya sendiri yang disebut dengan “*grammar of photography*” atau “*photographic language*”.

Grammar dapat didefinisikan menjadi ‘*the foundational elements that compromise a science, art, dicipline, or practice*’ (Belt, 2012, p.xvi). *Grammar* adalah dasar dari sebuah bahasa. Maka, *grammar* dalam fotografi adalah elemen-elemen yang menjadi teknik dasar sekaligus menentukan keluaran atau hasil akhir visual dari sebuah foto. Elemen-elemen tersebut antara lain:

the photographic frame and its borders, the aperture of lens and its effects on focus and depth of field, the shuter speed and its

effects relative to time and motion, and the physical media used to create the aggregate image. (Belt, 2012, p.xvi)

Foto-foto model yang ada di majalah Hijabella dapat dikategorikan ke dalam aliran *fashion photography*. *Fashion photography* adalah genre fotografi yang ditujukan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya. Umumnya jenis fotografi ini digunakan untuk kepentingan periklanan, katalog busana, serta pada majalah-majalah *fashion* seperti Vogue, Elle, Bazaar, dan Vanity Fair. Fotografi *fashion* bertujuan untuk menunjukkan sisi estetika dari pakaian yang diperagakan oleh model-model foto. Sehingga dapat dikatakan bahwa *fashion photography* merupakan gabungan antara fotografi dan *fashion modelling*. *Fashion modelling* sendiri menganut “*aesthetic economy*” yang ditampilkan melalui komoditi *fashion* yaitu model dan busana (Entwistle, 2002). Ekonomi estetika dapat dimaknai bahwa estetika yang ditampilkan melalui *modelling* menyesuaikan dengan selera dan harapan pasar, seperti yang diungkapkan Entwistle bahwa

aesthetics are not something ‘added on’ as a decorative feature or afterthought once a product has been defined; they are the product/s and, as such, are at the centre of the economic calculations of the practice’ (Entwistle, 2002, p.319).

Estetika ini tercermin pada ‘*the look*’ dari model yang dijabarkan sebagai berikut.

By the ‘look’, I refer to the total sum of the models’ bodies: their hair, face and body and how they photograph. This is in contrast to hand, feet and leg models, a clearly defined subdivision of modelling which falls outside the bounds of this study. Instead, I am interested in the world of fashion modelling which sells models’ bodies as a total ‘look’ or ‘package’ to clients. However, the look is also more than the sum of the entire body. Once a model has become more established, his or her look becomes

increasingly codified through the images they appear in.
(Entwistle, 2002, p.319)

Menurut Larry A Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (dalam Mulyana, 2007). Pesan-pesan nonverbal dapat diklasifikasikan menjadi sepuluh bagian antara lain bahasa tubuh, sentuhan, parabahasa, penampilan fisik, bau-bauan, orientasi ruang dan jarak pribadi, konsep waktu, diam, warna, dan artefak (Mulyana, 2007). Pada penelitian ini, pesan-pesan nonverbal yang disampaikan melalui foto model di majalah Hijabella termasuk dalam klasifikasi bahasa tubuh, penampilan fisik, warna, dan artefak. Bahasa tubuh meliputi isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh dan postur kaki, serta ekspresi wajah dan tatapan mata dari sang model. Penampilan fisik meliputi busana yang dikenakan dan karakteristik fisik model. Warna meliputi semua jenis warna yang ditampilkan pada foto model dan akhirnya membentuk kesan tersendiri, misalnya warna pada busana model, warna *make up*, warna latar foto, dan warna (*tone*) pencahayaan foto. Sedangkan artefak, meliputi benda-benda yang dijadikan properti atau aksesoris tambahan untuk mendukung foto model di majalah Hijabella.

I.5.4 Analisis Resepsi

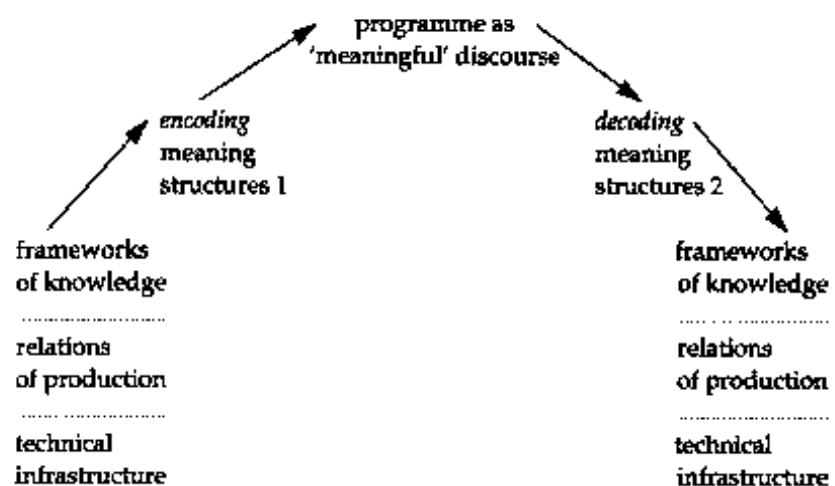
Analisis Resepsi adalah metode penelitian yang ditujukan untuk meneliti penerimaan pesan media oleh khalayak. Penelitian dengan metode analisis resepsi bertujuan untuk dapat mengungkap makna-makna yang tercipta pada khalayak setelah interaksi khalayak dengan media seperti yang dijelaskan berikut.

Konsep teoritik terpenting dari reception analysis adalah bahwa teks media – penonton/pembaca atau program televisi – bukan lah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/pembaca) dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media. (Hadi, 2009, p.02)

Penelitian mengenai khalayak menjadi menarik karena seorang peneliti dapat mencermati bagaimana teks-teks diterima, bahkan hingga memahami dampak, efek, dan pengaruh media (Stokes, 2006). Penelitian khalayak juga memungkinkan peneliti mengetahui apa yang diperoleh orang-orang dari media, yang disukai dan tidak disukai, serta alasan dibaliknya.

Hall (dalam ed. During, 1993 p.90) mengungkapkan komunikasi media massa sesungguhnya adalah '*process of communication in terms of a circulation circuit or loop*'. Hall memahami proses linear ini sebagai proses terstruktur melalui momen-momen yang saling terhubung namun berbeda atau *distinctive* satu dengan yang lain, yakni momen produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi. Pertama makna dikonstruksi oleh media sebagai *sender* melalui momen produksi dan sirkulasi. Lalu makna

dibawa pada momen distribusi dan konsumsi oleh audiens, yakni sebagai *receiver*, yang berbeda-beda. Pada momen ini makna mengalami transformasi sehingga ada *meaning structure 1*, yakni makna yang dikonstruksi oleh media, dan *meaning structure 2*, yakni makna setelah diterima oleh audiens. Maka realitas itu dibentuk melalui produksi ketika diciptakan (*encode*) – menjadi kode-kode – diterima (*decode*) – menjadi kode-kode kembali oleh si penerima (Hall, dalam Ayu, 2013).



Gambar I.3. Encoding-Decoding Hall (dalam ed. During, 1993, p.94)

Berdasarkan gambar di atas, antara makna yang diciptakan dengan makna yang diterima mungkin saja tidak sama Hall (dalam ed. During, 1993) melanjutkan, ada tiga posisi yang muncul dari proses *decoding* audiens terhadap pesan yang disampaikan media. Pertama adalah posisi *dominant-hegemonic*, yaitu ketika audiens beroperasi di dalam kode-kode

dominan media. Dengan kata lain audiens sejalan dengan kehendak media, dan media bersifat dominan. Posisi kedua adalah *negotiated position*, yakni *decoding* dengan mencampurkan elemen *oppositional* dan bentuk *adaptasi* dari *dominant*. Audiens mengakui legitimasi kode hegemoni media, namun juga membuat adaptasi berdasarkan situasi tertentu. Posisi terakhir adalah *oppositional position*, yakni ketika audiens memahami kehendak media tetapi melakukan *decoding* dengan cara yang sebaliknya, menolak makna yang ditawarkan media. Pada posisi ini audiens memberikan pandangan alternatif untuk metransformasi makna yang telah diciptakan media.

McQuail (dalam Krisnawati, 2013) mengungkapkan bahwa pada tataran studi penerimaan, khalayak media merupakan khalayak yang dapat memberikan definisi atau konsep secara subjektif terhadap tayangan yang ada di media. Dennis McQuail menyebutkan,

“Morley (1980) mengasumsikan bahwa pesan dapat “dibaca” atau “didecoding” atau “dimaknai” secara berbeda-beda oleh individu dengan latar belakang sosial-budaya yang berbeda. Bahkan sangat dimungkinkan, pesan dibaca dan dimaknai oleh audience secara berbeda dengan maksud pesan yang ingin disampaikan pembuat pesan” (Rahayu, dalam Ayu 2013, p. I-30).

Jensen (1999) menyebutkan ada tiga elemen pokok dalam metodologi analisis resepsi yang secara eksplisit dapat disebut sebagai ‘*the collection, analysis, and interpretation of reception data*’ (dalam Adi, 2012, p.02). Ketiga elemen tersebut yakni pertama, mengumpulkan data dari khalayak, salah satunya dengan cara *focus group discussion* (FGD). Perhatian utama dalam melakukan FGD adalah dengan berpegang pada

‘wacana yang berkembang setelah diantarai media’. Dengan kata lain FGD berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayak.

Kedua, menganalisis hasil atau temuan dari wawancara atau rekaman proses jalannya FGD. Dalam tahap ini peneliti dapat memanfaatkan metode analisis wacana untuk mencari makna intersubjektif dan menginterpretasikan makna tersirat dibalik pola ketidaksepakatan peserta dalam proses diskusi (Adi, 2012).

Ketiga, peneliti melakukan interpretasi pengalaman bermedia dari khalayaknya. Peneliti tidak sekadar mencocokkan dengan model pembacaan sebagaimana disusun sebagai acuan teoritis, tetapi memunculkan pola penerimaan khalayak yang sesungguhnya terjadi pada konteks penelitian (Adi, 2012).

I.5.5 Pengguna Hijab sebagai Khalayak

Aktualisasi Islam dan jilbab yang dimulai sejak tahun 1990 awal semakin gencar di Indonesia ketika mencapai tahun 2008, terutama setelah munculnya film *Ayat-ayat Cinta* di bioskop tanah air. *Ayat-ayat Cinta*, yang semula diprediksi tidak akan laris, secara mengejutkan berhasil menarik minat penonton. Di hari kesembilan film ini tayang di bioskop, sebanyak 1,5 juta tiket telah terjual (The Jakarta Post, 2008). Bahkan film yang megusung nuansa Islami ini dinobatkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia sebagai salah satu film dengan rekor penonton terbanyak dengan total 3,6 juta penonton (Republika, 2012).

Sejak saat itu pula, geliat aktualisasi Islam melalui jilbab *stylish*, atau yang kemudian dikenal dengan nama hijab, juga mulai terekspos ke media, yang pengaruhnya berasal dari komunitas-komunitas ‘hijabers’ (Republika, 2012). Sebutan ‘hijabers’, berasal dari kata dasar hijab, ditujukan kepada komunitas yang mengkampanyekan penggunaan hijab. Hijabers kemudian dapat diartikan juga sebagai ‘suatu cara berjilbab yang *fashionable*, nyaman, dan *stylish*, tetapi tetap syar’i’ (Riduwan, 2013, p.77).

Perkembangan komunitas hijabers di Indonesia dipelopori oleh seorang desainer busana muslim bernama Dian Pelangi. Komunitas pertama hijabers usungan Dian Pelangi ini bernama ‘Hijabers Community’ yang didirikan tahun 2011 di kota Jakarta (Noorastuti dan Astuti, 2011). Komunitas ini berisikan perempuan-perempuan yang menggunakan hijab

berumur 20 hingga 30 tahun dengan berbagai profesi yang beragam. Setelah berdirinya komunitas tersebut di Jakarta, bermunculanlah komunitas-komunitas serupa di kota-kota lain di Indonesia, salah satunya Surabaya. Saat ini di Surabaya terdapat beberapa komunitas hijabers seperti Hijabers Surabaya yang didirikan tahun 2012, Hijabee, dan Hijab Revolution (Riduwan, 2013).

Sayangnya, tidak semua muslimah pro terhadap ‘revolusi’ gaya berpakaian hijab yang ditawarkan oleh komunitas-komunitas hijabers. Beberapa menganggap komunitas ini adalah komunitas sosialita muslim yang aktivitasnya ‘sekadar kumpul ketawa-ketawi dan pamer barang mewah’ dan berpakaian tidak mencerminkan Islam (Noorastuti dan Astuti, 2011). Adanya perbedaan pendapat mengenai penggunaan hijab antar pengguna hijab inilah yang mendasari peneliti untuk memilih pengguna hijab sebagai khalayak penelitian, sehingga tujuan penelitian untuk mendapatkan variasi opini akan wacana sensualitas dapat tercapai.

Dian Pelangi pada tahun 2013 kemudian menerbitkan majalah fashion islami Hijabella yang disegmentasikan untuk remaja perempuan muslim di Indonesia. Rogers (1985) memberikan batasan usia remaja antara 11-22 tahun, dibedakan atas remaja awal usia 11-14 tahun, remaja tanggung usia 15-18 tahun, dan remaja akhir usia 19-22 tahun (dalam Ayu, 2013, p.I-24). Sarwono (2003) mendeskripsikan remaja adalah usia antara 13 tahun sampai dengan 19 tahun, namun definisi remaja bagi masyarakat Indonesia adalah individu yang berusia antara 11 tahun sampai dengan 24 tahun dan

belum menikah (dalam Ayu, 2013, p.I-24). Tahap perkembangan remaja dengan ciri khasnya adalah sebagai berikut:

- Masa remaja awal (12-15 tahun): lebih dekat dengan teman sebaya, ingin bebas, lebih banyak memperhatikan keadaan tubuhnya dan mulai berpikir abstrak
- Masa remaja tengah (15-18 tahun): mencari identitas diri, timbulnya keinginan untuk kencan, mempunyai rasa cinta yang mendalam, mengembangkan kemampuan berpikir abstrak, berkhayal tentang aktivitas seks
- Masa remaja akhir (18-21 tahun): pengungkapan identitas diri, lebih selektif dalam mencari teman sebaya, mempunyai citra jasmani dirinya, dapat mewujudkan rasa cinta, dan mampu berpikir abstrak (Makalah tentang Masa Remaja dalam Ayu, 2013, p. I-25)

Dengan adanya karakteristik dari tahapan remaja, penelitian ini merujuk pada khalayak pengguna hijab remaja akhir yakni berusia 18-21 tahun, atau sampai 24 tahun dan belum menikah. Hal ini sesuai dengan karakteristik ‘pengungkapan identitas diri’ dan ‘sudah memiliki citra jasmani dirinya’. Dengan kata lain, khalayak remaja akhir pengguna hijab telah memikirkan bagaimana hijab digunakan sebagai salah satu bentuk artikulasi identitas diri dan citra jasmani, dan dapat memaknai wacana tubuh dan sensualitas sebagai salah satu isu yang berkaitan dengan citra jasmani perempuan.

I.6 Metodologi Penelitian

I.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dipenuhi deskripsi, tidak menggunakan data-data statistik, dan peneliti melaporkannya secara naratif (Santana, 2007). Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti orang-orang yang terpinggirkan (sub-kultur), kehidupan seorang aktor, lingkungan sehari-hari seorang tokoh, menuliskan kejadian riil, omongan orang, kelakuan unik, dokumen tertulis yang langka, atau berbagai imaji sosial dalam *setting* sosial tertentu (Santana, 2007).

Penelitian ini misalnya meneliti kelakuan ‘unik’ majalah islami yaitu Hijabella yang menampilkan sensualitas sebagai suatu hal yang berkontradiksi dengan ajaran Islam dan bagaimana interpretasi subjektif khalayak pengguna hijab dalam memaknai pesan tersebut yang tak dapat disajikan melalui data-data statistik. Penelitian eksploratif ditujukan untuk dapat mengeksplorasi dan mengungkapkan interpretasi subjektif khalayak pengguna hijab atas gambaran sensualitas di dalam foto-foto model perempuan pada majalah Hijabella.

I.6.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan teknik *focus group discussion* (FGD). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya,

analisis resepsi digunakan untuk menemukan pemaknaan khalayak terhadap sebuah teks media yang diperoleh dari interaksi khalayak dengan teks media. Khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya (Hadi, 2009).

Menurut Stuart Hall (1973) riset mengenai khalayak mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*) dan konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari (dalam Hadi, 2009). Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Individu dengan aktif menginterpretasikan teks media dengan memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan interpretasi tersebut didefinisikan sebagai kondisi aktif berpikir seseorang dan proses kreatif pencarian makna (Littlejohn dalam Hadi, 2009).

I.6.3 Subjek Penelitian

Informan dari penelitian ini dipilih secara *purposive*, dengan kriteria adalah seorang pengguna hijab, yang tentunya berjenis kelamin perempuan dan beragama Islam, berusia 18-24 tahun, dan memiliki latar belakang

sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda guna mencapai tujuan mendapatkan variasi pendapat. Informan penelitian ini berjumlah sekurang-kurangnya 6 orang, dan sebanyak-banyaknya 10 orang, dengan jumlah ideal 8 orang (ideal) (Hansen et al dalam Ida, 2011).

I.6.4 Unit Analisis

Opini dan interpretasi informan yang telah dituangkan menjadi transkrip untuk memudahkan analisis data.

I.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini adalah opini dan pemahaman dari informan yakni pengguna hijab melalui proses *focus group discussion* (FGD). FGD sendiri adalah sebuah proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Irwanto, 2006). FGD mengandung 3 kata kunci utama yakni diskusi (bukan wawancara atau obrolan), kelompok (bukan individual), dan terfokus (bukan bebas) (Irwanto, 2006). Dengan kata lain, FGD dilakukan secara berkelompok dan berdiskusi, bukan wawancara bergilir. FGD tidak bertujuan untuk menyelesaikan sebuah isu atau masalah, tetapi dilakukan untuk mencari pendapat yang bervariasi atas sebuah permasalahan dan isu tertentu.

Peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan cara FGD dengan tujuan mendapatkan data menarik dan bervariasi, yang merupakan hasil dari dinamika pendapat komunal (Ida, 2011).

I.6.5.1 Tahap Pra-Diskusi

- Melakukan survey untuk mencari informan sesuai dengan kriteria. Kriteria informan adalah: perempuan yang menggunakan hijab, beragama Islam, pernah membaca majalah Hijabella, serta memiliki latar belakang yang berbeda dari segi status sosial, budaya, dan ekonomi
- Memilih 6 (minimal), 8 (ideal), hingga 10 (maksimal) orang informan yang memenuhi kriteria
- Memilih tempat untuk melaksanakan *focus group discussion* yang idealnya adalah tempat yang tenang (tidak berisik) dan nyaman, sehingga diskusi berlangsung secara kondusif serta dapat terekam (audio dan video) dengan baik
- Memberi pengarahan kepada moderator dan notulen atas tujuan yang ingin dicapai dari *focus group discussion*
- Menyiapkan peralatan seperti alat perekam, kamera, dan sebagainya

I.6.5.2 Tahap Diskusi

- Membuka diskusi dengan menjelaskan tujuan *focus group discussion* serta memohon izin melakukan perekaman audio video untuk keperluan data penelitian
- Menayangkan *slideshow* foto-foto model perempuan di majalah *Hijabella* yang telah diseleksi dan mengindikasikan adanya sensualitas
- Moderator mengajukan pertanyaan kepada informan. Moderator mengutamakan interaksi antar peserta pada saat diskusi berlangsung
- Notulen mencatat opini dan non-verbal informan yang penting
- Jika tercapai tujuan *focus group discussion* dan mendapatkan variasi jawaban yang diinginkan, maka diskusi dapat berakhir

I.6.6 Teknik Analisis Data

Peneliti merubah opini dan pemahaman informan yang terekam melalui alat perekam dan kamera (audio dan video) menjadi transkrip. Lalu dengan menggabungkan dengan catatan yang ditulis oleh notulen, peneliti mengkategorikan data tersebut. Dari data yang telah terkategori, peneliti menganalisis bagaimana interpretasi perempuan berhijab terhadap sensualitas dikaitkan dengan posisi *decoding* Stuart Hall.