

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setelah terjadinya peristiwa 11 September 2001 yang menghancurkan gedung WTC di Amerika, banyak pengamat menyaksikan mulai munculnya simbol-simbol keagamaan di ruang publik di kota-kota menengah di Indonesia sebagai indikasi bahwa Islam hadir mengancam sistem demokrasi sekuler di negara ini, namun perspektif tersebut gagal untuk menangkap realitas di Indonesia, setelah pemerintahan Soeharto (Orde Baru) simbol-simbol agama mulai menjamur serta bermunculan kelas-kelas menengah baru dan berkembangnya kegiatan demokratis (Hasan, 2016 : 215).

Noorhaidi dalam *In Search of Middle Indonesia* memaparkan beberapa contoh pemanfaatan simbol-simbol keislaman di kota-kota menengah oleh kelas menengah baru yang ada di Indonesia diantaranya penerapan pemakaian hijab oleh bupati Kebumen, Jawa Tengah tahun 2006, Rustriningsih dalam penampilan resminya di depan publik. Mengingat populasi terbesar masyarakat Kebumen adalah Islam, penampilan kerudung Rustriningsih membantu mengamankan identitasnya sebagai perempuan pertama yang memiliki jabatan politik tertinggi di pemerintahan Kebumen pada saat itu. Kemudian penerapan hukum syariat di Martapura, ibu kota kesultanan Banjar sebelum dihancurkan Belanda dalam perang 1859-1863, provinsi Kalimantan

Selatan, banyak pesantren yang didirikan oleh pemuka-pemuka agama di Martapura yang kemudian memiliki ribuan pengikut atau santri, peluang ini kemudian dimanfaatkan oleh mereka (pemuka agama) sebagai ruang pasar untuk melangsungkan kegiatan perdagangan simbol-simbol Islam seperti busana Muslim dan *accessories* lain, kemudian dari satu cabang membuka cabang berikutnya, dari satu produk ke produk lainnya yang didistribusi sampai pelosok desa di Kalimantan Selatan.

Meningkatnya minat dari kelas menengah baru dalam gelombang baru Islam yang ramah pasar telah menyebar ke berbagai segmen yang luas dari umat Islam di Indonesia, memberi peluang kepada pasar untuk produk-produk yang berhubungan dengan kegiatan keagamaan Islam. Menunjukkan daya tarik terhadap kekayaan dan kekuasaan serta kepopuleritasan dari elite-elite baru. Perluasan peminatan pasar mendorong timbulnya fenomena komodifikasi agama yang sangat banyak berhubungan dengan cara bagaimana agama dikemas dan ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas. Akhir-akhir ini fenomena komodifikasi agama sangat mudah untuk ditemukan, agama dijadikan komoditas yaitu dijual sebagaimana halnya menjual produk. Tanpa disadari, komodifikasi agama telah mengurangi keimanan manusia terhadap Penciptanya, simbol-simbol dan nilai keagamaan menjadi sekedar penanda yang mengambang bebas untuk dikonsumsi sebagaimana komoditi lainnya. dengan demikian, komodifikasi agama membuat iman, simbol dan nilai keagamaan tersebut bergeser dari kontes aslinya dan ditempatkan kedalam

pasar budaya di mana hanya dapat dipeluk secara permukaan belaka tanpa benar-benar dipraktikkan. Seperti yang terjadi pada saat ini, sebuah kelas menengah baru sedang menjadikan Islam sebagai inspirasi, baik untuk mengklaim perbedaan dan status sosial maupun untuk membenarkan gaya hidup yang konsumtif, orang-orang saleh baru menjadi negosiator aktif yang mengglobal dan memegang peran penting sebagai agen yang meliberalisasikan agama dari posturnya yang secara tradisional tunduk-patuh, pasif dan jinak menjadi sumber legitimasi moral dan pembedaan untuk merepresentasikan bentuk kehidupan yang modern.

Fenomena komodifikasi agama bisa kita temukan pada budaya-budaya populer yang masif diciptakan oleh media saat ini terutama pada media televisi, yaitu melalui program-program hiburan yang dikemas dalam berbagai tayangan seperti program *variety show*, *talk show*, *fashion*, sinetron, iklan, ajang pencarian bakat maupun kontes kecantikan dan semacamnya, selain itu juga bisa ditemukan pada film-film layar lebar. Media mencoba mempengaruhi publik dan secara halus memasuki ruang budaya yang sangat melekat dengan kehidupan masyarakat pada umumnya, hal ini karena kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu. Seperti tulisan Burhan (2013: 100-101) yang menjelaskan bahwa :

“Dalam penyampaian berbagai produk tayangan, media massa berupaya menyesuaikan dengan khalayaknya yang heterogen dan berbagai sosio-ekonomi, kultural dan lainnya. Produk mediapun pada

akhirnya dibentuk sedemikian rupa, sehingga mampu diterima oleh banyak orang. Produk media baik yang berupa berita, program keluarga, kuis, film dan sebagainya, disebut sebagai upaya massa yaitu karya budaya. Seni hiburan banyak diproduksi media untuk menarik sebanyak mungkin khalayaknya, hal ini bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan khalayak massa yang heterogen namun juga adanya kepentingan komersial media yang kini masuk sebagai industri yang membutuhkan dana besar melalui iklannya”.

Kekuatan budaya populer semakin kuat dan besar pengaruhnya kepada miliaran manusia, sebagian besarnya pada kelompok orang muda. Budaya populer menjadi pusat ideologi dan masyarakat kebudayaan, juga menjadi bagian dari budaya elite dalam masyarakat tertentu, masyarakat kemudian dengan mudah terhegemoni oleh kekuatan budaya populer. Kekuatan budaya populer menguasai unsur-unsur penting dalam kehidupan masyarakat sebagaimana yang dijelaskan bahwa budaya populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, yang kemudian mengesankan lebih konsumtif.

Pemanfaatan simbol keagamaan pada tayangan televisi bisa dilihat melalui adanya iklan-iklan yang mendadak “masuk” Islam ketika menjelang Ramadan, *fashion* jilbab dan produk kecantikan yang berlabel “halal” seperti *Zoya* dan *Wardah*, banyaknya selebgram dan hijabers-hijabers baru yang bermunculan di media baru atau sosial media yang meng-*endorse* busana-busana muslim produksi kapitalis, muncul kontes kecantikan dan ajang pencarian bakat perempuan bertajuk Islam seperti *Putri Muslimah Indonesia* dan *Sunsilk Hijab Hunt*. Minat yang meningkat dari kelas menengah dalam gaya hidup yang ramah pasar namun berbasis Islam yang telah menyebar luas

ke berbagai segmen umat Islam di Indonesia yang besar dan beragam ini membuat media semakin mudah memediasi masyarakat untuk selalu terlibat dalam setiap budaya populer yang dirancang oleh kapitalis. Salah satunya seperti kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* yang akan penulis teliti, kontes ini telah menjadi kegemaran muslimah-muslimah muda di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Sunsilk Hijab Hunt adalah kontes pencarian muslimah berhijab dan berbakat yang digelar oleh salah satu stasiun televisi swasta Indonesia *Trans7*. *Hijab Hunt* merupakan kontes yang dibentuk oleh *Sunsilk*, salah satu produk shampo dari perusahaan multinasional *PT. Unilever* yang ditujukan kepada perempuan muda Indonesia yang berhijab dengan sponsor utama adalah *detik.com* dan *Trans7*. Menurutnya, *Hijab Hunt* bukan sekedar kontes perempuan biasa, ada banyak karakter yang dinilai dalam pemilihan muslimah berkualitas ini, tidak hanya cantik dan berkepribadian baik namun muslimah juga harus memiliki bakat agar bisa mengeksplorasi dan menggali potensi dirinya, hijab bukan lagi menjadi penghalang bagi muslimah untuk bisa berkarya dan menginspirasi.

Hijab Hunt dimulai sejak tahun 2012, yang berawal dari kontes foto di *detikforum.com*. Pada saat itu *fashion* hijab belum berkembang pesat seperti saat ini, namun *Hijab Hunt* tidak sepi pendaftar. Terbukti dengan adanya ribuan peserta yang mengikuti *Hijab Hunt* yang menampilkan Dian Pelangi sebagai ikon untuk pertama kalinya. Konsep *Hijab Hunt* terus berkembang

setiap tahunnya, di tahun 2013 dan 2014 para peserta tidak hanya dinilai melalui foto, namun harus melewati proses *interview* oleh dewan juri. Tahun 2015, bekerja sama dengan *Trans7*, *Sunsilk Hijab Hunt* kemudian menggunakan format audisi di lima kota besar di Indonesia, yaitu Medan, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Makassar untuk menemukan ikon muslimah berbakat. Antusiasme para hijabers begitu besar menyambut *Sunsilk Hijab Hunt*, ditandai dengan peserta yang mencapai 3.705 pada tahun 2015. Tahun 2016 *Sunsilk Hijab Hunt* melebarkan kota audisi menjadi 10 kota yaitu Jakarta, Medan, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Mataram, Makassar, Banjarmasin, Palembang dan Banda Aceh. Dari jumlah peserta, *Sunsilk Hijab Hunt* 2016 mengalami peningkatan. Sebanyak 6.700 hijabers yang mendaftar. Juri utama dalam kontes ini yaitu Ratnasari, Dewi Sandra, Dian Pelangi serta Laudya Cynthia Bella. Sampai saat ini sudah ada lima pemenang *Sunsilk Hijab Hunt*. (<http://hijabhunt.detik.com/aboutus/>, Diakses pada Sabtu 4 Maret 2017, Jam 10:33 pm)

Sunsilk Hijab Hunt telah menjadi program hiburan yang menarik bagi masyarakat, dilihat dari pendaftar audisi yang meningkat pada setiap tahunnya. Padahal tanpa disadari, dalam dunia kapitalisme hiburan dan budaya telah menjelma menjadi industri. Prinsip-prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dalam kehidupan manusia, sehingga akan menjelma membentuk budaya manusia. Akhirnya kesenangan

itu menjadi larut dalam kebutuhan manusia yang lebih besar, bahkan kadang menjadi eksistensi kehidupan manusia. Kesenangan juga membuat manusia manja dan terbiasa dengan kehidupan yang aduhai dan serba mengagumkan. Melalui *sunsilk Hijab Hunt*, media juga merepresentasikan identitas perempuan di zaman yang serba modern saat ini, yang mulanya perempuan hanya berada pada ruang-ruang domestik seperti yang selama ini dikonstruksikan oleh masyarakat luas yaitu mengelola rumah tangga, menanggung beban kerja domestik lebih banyak dan lebih lama dibanding kaum laki-laki. Endah (2015:5-6) menjelaskan bahwa :

Indonesia dikenal sebagai negara muslim terbesar di dunia, karena sekitar 80% penduduk adalah muslim dan umat muslim di Indonesia merupakan target pemasaran yang sangat potensial. Dalam perspektif pasar bebas, tidak ada bidang kehidupan yang tidak bisa dijadikan komoditas, apa saja bisa dijual. Hal ini kemudian mendorong para pemasar untuk menciptakan pasar muslim sebagai *religious market place*, yaitu pasar religius dalam konsep ekonomi religius mengacu pada pasar yang memungkinkan bertemunya kepentingan konsumen dan produsen. Artinya, Produsen menciptakan berbagai produk religius yang dibutuhkan oleh konsumen religius. Pasar muslim sendiri ditandai dengan adanya pola-pola konsumsi yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan religius, bentuk konsumsi tersebut merupakan upaya seseorang untuk mengekspresikan identitas religius mereka.

Dengan demikian, *Sunsilk Hijab Hunt* merupakan produk religius yang dilahirkan oleh produsen dalam hal ini adalah *PT.Unilever* yang bekerja sama dengan media *Trans7* dan *detik.com*, keduanya adalah media *CT. Corp* yang berada dibawah payung *Transmedia*. Produk *Sunsilk Hijab Hunt*

kemudian dipasarkan kepada konsumen religius, yaitu kalangan Muslimah muda Indonesia. *Sunsilk Hijab Hunt* menyesuaikan diri dengan *trend fashion* yang berkembang saat ini di Indonesia, dengan beragam “alat” yang digunakan serta standar yang ditentukan. Melalui *brand ambassador*-nya seperti Dian Pelangi dan Laudya Cintia Bella yang notabene saat ini menjadi kiblat *fashion* para muslimah muda Indonesia, *Sunsilk Hijab Hunt* merepresentasikan bagaimana sosok muslimah yang semestinya, memberikan pandangan kepada khalayak bahwa Muslimah yang baik untuk dijadikan panutan adalah yang memiliki keunikan tertentu, cantik, berbakat, menarik dan pastinya berhijab serta memiliki karakteristik lain yang laku untuk dipasarkan. Dalam *Hijab Hunt*, Jilbab bukan lagi dimaknai sebagai suatu kewajiban yang harus ditaati oleh umat Islam, tetapi sebagai sebuah *trend fashion* untuk meningkatkan status sosial dan memeperkuat identitas semata. Media memanfaatkan ke-awaman khalayak sebagai jalan untuk memperoleh keuntungan, kita yang menyadarinya maupun tidak menyadari sama-sama beranggapan bahwa hal tersebut adalah hiburan semata, bahwa *Sunsilk Hijab Hunt* hanyalah program religius dengan tokoh utama perempuan muda, bahwa saat ini mayoritas industri di Indonesia sedang berada dipihak umat Muslim, baik itu politik, bisnis, media dan sebagainya, kerana disetiap kegiatan, indutri-industri tersebut selalu menghadirkan dan mengedepankan unsur agama, umat Muslim merasa difasilitasi, diberikan sesuatu yang sedang dicari-cari, diberikan ruang yang “nyaman” untuk berekpresi, eksistensi yang

tetap pada koridornya. Hegemonisasi oleh para pemangku kepentingan pun kini semakin tidak terasa dengan balutan agama.

Islam saat ini dianggap mempunyai nilai penting yang lebih besar untuk media, para elite media telah menggunakan simbol-simbol Islam sebagai sarana untuk memperluas legitimasi media. Pada proses ini, simbol-simbol agama secara tak terbantahkan telah menjauh dari tamabatan agama itu sendiri. Padahal Islam sebagai agama merupakan ruang spiritual, ruang keyakinan yang menghubungkan individu dengan Tuhan, agama selalu dipertentangkan dengan persoalan duniawi, salah satunya adalah yang mengarah pada dunia industri yang dianggap profan atau sekuler, dan dunia industri selalu identik dengan hedonisme, berlebihan dan membawa pada keserakahan. Dengan demikian, penerapan hijab bagi peserta *Sunsilk Hijab Hunt di trans7* di depan khalayak merupakan simbol elitis kelas menengah yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan. Saat ini orang Islam “baru” cenderung membutuhkan pengakuan, Islam bukan lagi tentang apa yang melekat pada diri, melainkan sebagai identitas.

Sebelum penelitian ini, telah ada beberapa penelitian tentang komodifikasi Islam pada tayangan televisi. Pertama, dilakukan oleh Fiqatun Wahidah 2015, yang berjudul “*Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis pada Iklan Wardah)*”. Penelitian ini menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/konsumen agar menggunakan produk Wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Tanda yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang untuk mempromosikan produk. Hal inilah yang menjadi komoditas yaitu daya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis. Nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya: nilai religius, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian dan nilai kepedulian. Penelitian berikutnya adalah penelitian mengenai *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Sampo SunsilK Clean And Fresh di Televisi*, oleh Putri Isma Indriyani, 2016. Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotik model Charles Sanders Peirce. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan SunsilK *Clean and Fresh* adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran dari cerita iklan tersebut. Penggunaan hijab dalam iklan sangat kuat ketika menghadirkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap unsur religius yang ditampilkan oleh kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* yang diselenggarakan oleh

detik.com dan stasiun televisi *Trans7* Indonesia, adapun pemilihan tahun 2015 dan 2016 karena di tahun ini telah dilakukan inovasi-inovasi yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya. Yaitu dengan dilakukan pelebaran kota audisi *Sunsilk Hijab Hunt*, disertai dengan peserta audisi yang juga meningkat pesat, ada pula penambahan unsur agama dalam penilaian bagi kontestan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yakni, “bagaimana komodifikasi Islam dalam kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* di *Trans7* pada tahun 2015-2016?”

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahamai bagaimana komodifikasi Islam dalam kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* di *Trans7* pada tahun 2015-2016.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta dapat dijadikan acuan dan inspirasi dalam penelitian karya-karya ilmiah, khususnya dalam memberikan sumbangan terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi, terutama mengenai komodifikasi Islam yang terdapat pada tayangan televisi dengan menggunakan analisis wacana kritis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi yang bermanfaat dalam usaha meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya dalam kajian wacana kritis komodifikasi agama Islam pada tayangan televisi yaitu pada kontes perempuan berhijab.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian mengenai komodifikasi Islam pada kontes *Sunsilk Hijab Hunt* di *Trans7* tahun 2015-2016 ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka yang nantinya akan dipakai untuk menganalisis data temuan penelitian yaitu :

1. Media dan Komodifikasi Agama

Dewasa ini, media telah menjadi sarana utama bagi kebanyakan masyarakat untuk belajar dan mengalami berbagai macam aspek di dunia sekitar. Bahkan pembelajaran tidak dilakukan secara langsung namun bisa melalui orang lain yang mungkin memperoleh ide maupun informasi dari media. Bersamaan dengan kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi, serta media massa, media membawa banyak perubahan bagi kehidupan sosial masyarakat yaitu berupa bentuk budaya rakyat yang berubah atau semakin merosot, komunikasi sehari-hari dengan lingkungan sekitar, serta perubahan gaya hidup lainnya. Televisi misalnya, sebuah kotak ajaib penutur kisah elektronik yang memikat di dalam ruang keluarga, kehadirannya selalu ada dalam keseharian masyarakat modern, menjadi bagian hidup yang paling sering dibincangkan, menarik perhatian khalayak dengan ketertarikannya disetiap tayangan, membuat budaya lokal mulai tergeser dan digantikan oleh figur selebritas instan di panggung hiburan budaya populer. Ibrahim dan Akhmad (2014:3-8) memberikan pemaparan tentang pendekatan yang digunakan oleh para pengkaji media dan budaya kritis untuk memahami arti penting sosio-kultural media dalam kehidupan sehari-hari diantaranya adalah :

a. Media sebagai Pembentuk (*constructors* atau *shaper*)

Yakni keyakinan bahwa isi yang disebarakan media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masa depan masyarakat.

b. Media sebagai Cermin (mirror)

Peran utama media menurut pandangan ini adalah untuk mencerminkan kembali kepada kita peristiwa-peristiwa, perilaku, identitas, hubungan sosial atau nilai-nilai yang penting. Arti penting keberadaan media dikarenakan cara-cara media mengikuti perubahan di masyarakat ketimbang cara-cara media menyebabkan perubahan di masyarakat.

c. Media sebagai Pengemas atau Representasi

Media menyeleksi terlebih dahulu apa yang akan dimasukkan dalam berita dan media menyajikan unsur-unsur yang mereka masukkan dengan cara-cara yang sangat khusus, media menyajikan kepada kita suatu susunan representasi dunia yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa.

Media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya melalui produk media massa yang dihasilkan, yaitu sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis. McQuail (2002;15) menjelaskan bahwa “produk-produk media disebut sebagai upaya massa yaitu karya budaya dan dipengaruhi adanya kepentingan komersial media yang kini masuk sebagai industri yang membutuhkan dana besar melalui iklannya”. Budaya massa tersebut dibentuk disebabkan oleh :

1. Tuntutan industri kepada pencipta untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat. Maka si pencipta untuk menghasilkan karya yang banyak dalam tempo singkat tak sempat lagi berpikir, dan dengan secepatnya menyelesaikan karyanya, mereka memiliki target produksi yang harus dicapai dalam waktu tertentu.
2. Karena massa budaya cenderung 'latah' menyulap atau meniru segala sesuatu yang sedang naik daun atau laris, sehingga media berlomba mencari keuntungan sebesar-besarnya.

Dengan menempatkan media sebagai industri budaya, setiap tayangan media yang muncul dilayar kaca cenderung diadaptasi oleh khalayak luas sehingga budaya populer di Indonesia pun semakin menguat. Garnham (2002:36) menjelaskan bahwa "Media dipandang sebagai sistem produksi, distribusi, konsumsi bentuk-bentuk simbolik yang kian memerlukan mobilisasi sumber daya sosial yang langka baik material maupun cultural". Media sesungguhnya berada ditengah realitas sosial yang syarat dengan berbagai kepentingan, konflik dan fakta yang kompleks dan beragam. Louis Althusser (dalam Sobur, 2015:30) mengatakan bahwa media, dalam hubungannya dengan kekuasaan, menempati posisi strategis, terutama karena anggapan kemampuannya sebagai sarana legitimasi. Artinya media massa merupakan kekuasaan negara yang bekerja secara ideologis guna membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa (*ideological state apparatus*).

Kemudian Gramsci melihat media sebagai ruang dimana berbagai ideologi direpresentasikan. Ini berarti, di satu sisi media bisa menjadi sarana penyebaran ideologi penguasa, alat legitimasi dan kontrol atas

wacana publik. Namun disisi lain media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan. Media bisa menjadi alat untuk membangun kultur dan ideologi dominan bagi kepentingan kelas dominan. Althusser dan Gramsci sama-sama sepakat bahwa, “media massa memiliki keterkaitan dengan realitas sosial, ada berbagai macam kepentingan yang bermain dalam media massa, misalnya kepentingan kapitalisme pemilik modal” (Sobur, 2105:30). Lumrahnya, seorang pemilik modal selalu ingin menciptakan produk dengan beragam cita-rasa yang laku dipasarkan, dan dari kepentingan inilah kemudian menimbulkan adanya “ketidak beresan” dalam kehidupan sosial. Sukmono (7:2013) mengungkapkan bahwa, “televisi tidak hanya menjadi hiburan, tetapi sudah erat dengan berbagai kepentingan ekonomi-politik. Kepentingan inilah yang menjadikan berbagai program di televisi “kurang sehat” kerana semua program berpihak kepada kepentingan kapitalisme dan kurang berpihak pada masyarakat”. Sebuah budaya akan memasuki dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya, dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat.

Kekuatan media massa yang besar dalam mempengaruhi khalayak, telah mampu menghadirkan dirinya sebagai suatu wacana utama yang turut mempengaruhi dinamika sosial, politik dan budaya di tingkat global. Melalui berbagai programnya, media massa telah menjadi alat

transfer nilai dari suatu sistem sosial ke sistem sosial yang lain. Media massa menjadi wahana periklanan utama yang menghubungkan produsen dengan konsumennya, menjadi mediator penting antara negara dan rakyatnya. Media tidak hanya menjalankan fungsi sosial, namun juga ekonomis dan bahkan politis ideologis. Setiansah (2005:165) menjelaskan, media telah mengalami pergeseran idealisme sehingga muncul anggapan bahwa media kini juga menjadi institusi ekonomi dan politik, institusi media dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi, karena bisnis media adalah sebuah industri yang padat modal.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwa, di tengah-tengah berlakunya paham neoliberalisme di Indonesia, tidak ada bidang kehidupan yang tidak bisa dijadikan komoditas. Dalam kontes pasar bebas apa saja bisa diperdagangkan. Kapitalisme global memoles media menjadi sebuah panggung kehidupan, tempat segala hal yang ada di dunia ini tak lebih dari komoditas. Komoditas sendiri memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang ditujukan untuk dipertukarkan, definisi ini menjelaskan bahwa nilai dari sebuah komoditas tidak hanya ditentukan oleh seberapa jauh ia dapat dipertukarkan *Exchange value* (Mardiana, 2015:22). Prinsip dalam komoditas adalah adanya dominasi terhadap masyarakat untuk menjadikan hal-hal yang tak terukur sama pentingnya dengan yang terukur. Sebagai contoh, pakaian, musik, produk kosmetik, mobil serta benda lain adalah komoditas yang digunakan orang dalam

menunjukkan identitas ke sekelilingnya. Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik komunikasi, ada tiga konsep dasar yang dijelaskan menurut Mosco (2009: 129-146 diantaranya: Komodifikasi, Spasialisasi dan Sturkturasi.

1. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens.
2. Spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Spesialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.
3. Komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau penyeragaman ideologi secara terstruktur.

Vincent Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*) menjelaskan komodifikasi sebagai “proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar”. Sebuah barang dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya

memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang dapat dibawanya di ranah pasar. Mosco menjelaskan komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco, yakni:

- a. Komodifikasi konten media. Komodifikasi konten media melibatkan proses transformasi isi pesan agar pesan dapat lebih diterima pasar (*marketable*).
- b. Komodifikasi khalayak. Merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal antara khalayak, media, dan pengiklan. Terjadi proses kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, di mana media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya dijual kepada pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua (2) yaitu :

1. Komodifikasi Intrinsik: Merupakan proses media melakukan pertukaran dengan *rating*, komodifikasi ini melekat secara langsung dari program atau acara yang dibuat oleh media. Upaya untuk mengetahui karakter khalayak, dan keinginan spesifik dari masing-masing

khalayak. Komodifikasi ini membutuhkan prosedur dan ukuran untuk menentukan secara akurat disemua tahapan produksi, pertukaran dan konsumsi. *Rating* sebagai satu-satunya tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program dalam industri pertelevisian. *Rating* menjadi alat untuk menilai *content* (teks/produk media) apakah ia layak dijual. Kelayakan ini ditandai dengan seberapa banyak pemasang iklan yang mampu ditarik dalam setiap penayangan program tertentu.

2. Komodifikasi Ekstrinsik: Proses komodifikasi yang terjadi dan mengalami perluasan melibatkan institusi pendidikan, pemerintah, budaya, telekomunikasi dan sebagainya. Komodifikasi ini membuat transformasi ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti mall dan sebagainya. Komodifikasi ini diwujudkan melalui iklan-iklan komersial.

c. Komodifikasi pekerja media merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, di mana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Buruh merupakan kesatuan konsep dari pembuahan atau kekuatan invasi, imajinasi dan pekerjaan desain serta pelaksanaan, atau kekuatan untuk melaksanakannya. Dalam proses komodifikasi, tindakan

modal untuk memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan untuk melaksanakannya. Terdapat dua proses dalam komodifikasi tenaga kerja ini. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi-politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Dalam masyarakat kapitalis global, eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan telah mencapai puncaknya. Ketika semua hal menjadi komoditas, ia menjadi tak lebih dari seonggok benda atau barang dagangan, termasuk di dalamnya adalah agama. Saat ini media menggunakan agama bukan saja sebagai unsur pelengkap namun sebagai bahan utama bagi produknya dalam menarik perhatian khalayak untuk selalu mengikuti, menyaksikan serta membahas setiap produk media yang ditayangkan. Bahkan bukan hanya di media konvensional namun juga di media baru. Ibrahim (2014 : 44) juga memandang Komodifikasi sebagai menjelaskan :

Proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga, cerita untuk berbagi berkomunikasi atau berbagi pengalaman), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa medatangkan keuntungan dipasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol dan buku novel. Nilai guna (*use value*) dan produk yang didasarkan atas apa yang bisa ia berikan yakni nilai tukar (*exchange value*). Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya diorganisasikan melalui proses pertukaran, dan komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.

Berbicara mengenai komodifikasi agama di Indonesia, tidak bisa dilepaskan dari bagaimana agama dikemas dan dipasarkan dalam beraragam bentuk. Dari sudut industri, komodifikasi Islam sendiri sebenarnya merujuk pada sebuah proses komersialisasi. Ajaran Islam, ide, ekspresi, simbol bisa ditransformasikan pada masyarakat dalam bentuk nyata, dan bisa menjadi produk yang dikonsumsi atau dijual untuk mendapatkan keuntungan. Endah (8:2015) menyampaikan :

“Agama, media dan pasar-dalam hal ini adalah industri, merupakan ranah dan entitas yang berbeda, bahkan berlawanan. Agama merupakan ruang keyakinan yang menghubungkan individu dengan Tuhan. Sementara media dan industri dianggap sekuler karena mengejar persoalan materialisme dan keduniaan. Sejatinnya keduanya tidak bisa dipersatukan, namun teknologi menjadikan kita kerap menyaksikan media-media seperti film, televisi, lagu, novel, majalah atau radio dengan substansi pesan-pesan yang mengandung unsur-unsur agama. Biersdorjer menyebutnya sebagai *religion finds technology*”.

Islam yang pluralistik membawa pada praktik beragama yang juga berwarna, interelasi agama dengan media dan industri turut memberikan warna baru dalam agama. Bauman (dalam Endah, 8:2015) mengatakan

bahwa “siapa saja yang tidak berpartisipasi dalam budaya konsumen, maka ia akan ditolak dan dikeluarkan dari sistem, ini mendorong komunitas-komunitas muslim untuk terlibat dalam dunia konsumtif dan materialistis”. Fenomena pasar muslim di Indonesia dapat dipahami merupakan upaya menjadikan kegiatan konsumsi produk-produk Islami sebagai sesuatu yang sakral dan menjadi bagian dari budaya muslim itu sendiri, sehingga lahirlah pandangan bahwa, “saya belanja maka saya ada, saya eksis maka saya ada” kemudian kegiatan ini menjadi salah satu ritual baru yang disebut dengan profanisasi agama. Berdasarkan penjelasan ini maka Islam sebagai agama telah menjadi sebuah komoditas yang potensial untuk diperdagangkan. Agama dan media menjadi bagian dari pengalaman hidup sehari-hari, kita bisa melihat agama di media dalam “wajah” yang baru. Pengusaha kelas menengah berada di garis depan untuk mengangkat Islam menjadi komoditas simbolik yang relevan dengan keseluruhan kelas sosial yang didasarkan pada tuntutan gaya hidup dan kenikmatan. Agama telah muncul sebagai simbol elitisme yang terkait dengan jalan menuju sukses, pernyataan tentang identitas seseorang dapat ditampilkan dengan menggunakan simbol-simbol keagamaan sebagaimana dapat dilihat dalam ruang publik Indonesia saat ini yang ramah terhadap Islam. Hassan (2014 : 231) mengatakan,

“Pemasaran komoditas-komoditas Islam kini dipasarkan dengan cara modern, industri Islam tumbuh subur secara paralel dengan munculnya konsumen ke atas, yang mencari model perilaku yang

sesuai dengan statusnya yang baru ditinggikan, serta meningkatnya fenomena kesuksesan kelas menengah dalam memperluas bisnis mereka. Padahal komodifikasi agama telah telah mengurangi keimanan, simbol-simbol dan nilai keagamaan menjadi sekedar penanda untuk dikonsumsi sebagaimana komoditi lainnya”.

Media mengantarkan Islam kearah yang lebih modernis yang kemudian ditandai dengan munculnya kelas menengah Muslim, dan dampaknya mulai dirasakan dalam kehidupan sehari-hari seperti budaya hijab, musik religi, pengajian elit dan sebagainya. Dalam (Raharjo, 2017:67) menjelaskan adanya infiltrasi pengaruh Islam populer dalam ranah media dan dakwah yang merujuk pada munculnya *da'i* selebritas seperti AA Gym, Arifin Ilham, Maulana yang bersinergis dengan kebutuhan kelas menengah urban untuk mencari dan menjaga nilai kesalehan sosial kehidupan tanpa harus menanggalkan karakter modernitas.

Televisi telah banyak melahirkan orang-orang shaleh baru, misalnya ustad-ustad pop yang menggeser ulama-ulama tradisional, hadir dihadapan publik, berkhotbah dalam kilatan lampu kamera, banyaknya sinetron religius ditayangkan saat Ramadan, serta program-program religius lain termasuk di dalamnya yaitu kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* oleh media *Trans7* yang akan penulis teliti, program ini menjanjikan berbagai macam hadiah kepada kontestan misalnya berupa kehidupan yang lebih baik dan kedudukan yang lebih tinggi dengan balutan Islam namun ujung-ujungnya adalah untuk menaikkan

rating media dan menjual produk dari para pengusaha. Menjadi muslim merupakan bagian dari perilaku kolektif kelas, dengan menjadikan Islam populer sebagai ikon yang diterjemahkan dalam berbagai produk budaya, mulai dari *fashion*, keuangan syariah serta gaya hidup lainnya.

2. Wacana dan Pengetahuan

Analisis wacana kritis dianggap sebagai penerapan analisis kritis terhadap bahasa yang terinspirasi oleh Marxisme ketika menyoroti aspek-aspek budaya dalam kehidupan sosial, yaitu ketika dominasi dan eksploitasi dipertahankan melalui budaya dan ideologi (Haryatmoko, 2017:2). Gagasan tentang “kritis” diambil dari mazhab *Frankfurt*, yaitu bahwa proses budaya berdampak pada kehidupan sosial dan merupakan lingkup perjuangan melawan dominasi dan ketidakadilan untuk emansipasi. Menurut (Fairclough, 2010:243), penelitian sosial ini disebut kritis karena menganalisis ‘apa yang tidak beres dalam masyarakat’. seperti, ketidakadilan, ketidaksetaraan, diskriminasi, ketidakbebasan dan sebagainya, dengan mencari sumber dan sebabnya serta bentuk perlawanan yang mungkin. Littlejohn (1996) menjelaskan asumsi dasar paradigma kritis yaitu, relitas dimaknai sebagai siapa yang menindas dan siapa yang ditindas. Mengajarkan bahwa pengetahuan adalah kekuatan untuk memahami bagaimana seseorang ditindas sehingga orang lain dapat mengambil peran untuk mengubah kekuatan penindas. Sejalan dengan

pendekatan ini, perspektif hegemoni Gramsci memberikan pengaruh besar terhadap analisis wacana kritis, karena melalui bahasa digambarkan tentang kekuasaan dan perjuangan kekuasaan yang mengandalkan persetujuan dari pada koersi. Artinya, bentuk pengorganisasian konsensus yang merupakan proses subordinasi kesadaran yang dibangun tanpa kekerasan (koersi), tapi dengan melandaskan pada budaya dan persuasi intelektual (Gramsci, 1971:58-59).

Asumsi dasar wacana ialah bahwa bahasa digunakan untuk beragam fungsi dan bahasa mempunyai berbagai konsekuensi. Bisa untuk memerintah, mempengaruhi, mendeskripsi, memanipulasi serta menggerakkan kelompok atau membujuk. Setiap penggunaan bahasa mengandung konsekuensi-konsekuensi yang tidak diharapkan. Bahasa juga merupakan mekanisme kontrol sosial yang sangat kuat, maka bisa disanggah dan patut diperdebatkan. Haryatmoko (2017:6) mengatakan bahwa “bahasa menentukan prasyarat untuk mengembangkan praktik-praktik sosial dan persetujuan-persetujuan sosial. Dalam penggunaan bahasa, ada retorika, manipulasi dan penyesatan. Oleh karena itu, bahasa sangat tergantung pada pemakanaannya”.

Menurut Foucault, wacana merupakan sistem pengetahuan yang memberikan informasi tentang teknologi sosial dan teknologi memerintah yang merupakan bentuk kekuasaan dalam masyarakat modern. Wacana dilihat sebagai bahasa dalam praksis sosial, atau bahasa yang menjadi

peristiwa sosial. Wacana menyediakan bahasa untuk membuat pernyataan atau cara untuk merepresentasikan pengetahuan tentang topik tertentu. Wacana menurut Foucault yaitu sebagai aturan-aturan dan praktik-praktik wacana yang menghasilkan masalah-masalah yang bermakna yang diatur sesuai dengan periode sejarah, artinya ada struktur pemaknaan pada suatu periode sejarah tertentu (Foucault, 2002 : 55-57). Foucault beranggapan bahwa, kekuasaan, kebenaran dan pengetahuan tidak bisa lepas dari wacana, praksis sosial memerlukan makna dan makna tidak bisa terlepas dari bahasa, sedangkan makna mempertajam serta mempengaruhi apa yang kita lakukan, dengan demikian maka semua praktik sosial tidak bisa terlepas dari dimensi wacana.

Bahasa dipahami sebagai alat komunikasi juga dipakai untuk melakukan sesuatu. Bordieu (dalam Haryatmoko, 2017:4) melihat bahasa sebagai instrumen kekuasaan, karena hubungan sosial pada dasarnya adalah hubungan dominasi. Sebagai interaksi simbolis, hubungan komunikasi mengimplikasikan adanya hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan. Jadi, hubungan komunikasi ditandai dengan pertukaran wacana sebagai hubungan kekuasaan simbolis. “Wacana adalah praksis sosial dalam bentuk interaksi simbolis yang bisa terungkap dalam pembicaraan, iklan, gambar, diagram, film maupun musik” (Fairclough, 2010:233). Dalam pandangan ini, bahasa dan wacana digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan sosial, termasuk untuk menggunakan kohesi sosial

atau perubahan-perubahan sosial. wacana merupakan proses semiotik yang merepresentasikan dunia sosial, sumber datanya berupa dokumen, pidato, film, brosur, koran, iklan maupun foto.

Wacana sebagai praksis sosial menganalisis apa yang terjadi dengan memperhatikan apakah kejadian itu mematahkan struktur sosial yang ada, mengubahnya atau memperbaikinya. Selain mengidentifikasi ketidakadilan, bahaya, penderitaan dan prasangka, wacana juga mencari jalan keluar dari manipulasi dan masalah sosial yang timbul karena ketidakbijaksanaan dan penyalahgunaan bahasa atau bentuk lain komunikasi. Wacana mengasah instrument untuk meningkatkan kesadaran dan menunjukkan arah perubahan. Jadi, wacana sebagai praksis sosial menghubungkan struktur sosial dan peristiwa sosial sehingga wacana bisa membantu menjadi cara menyeleksi struktur sosial dalam lingkup kehidupan sosial. Peran wacana bisa dipahami karena bahasa mampu mendefinisikan dan menghasilkan objek pengetahuan, kemudian dari pengetahuan itu akan mempengaruhi bagaimana gagasan dipraktikkan dan digunakan untuk mengatur perilaku. Dalam definisi Ricoeur, wacana memiliki empat unsur, *Pertama* yaitu ada subjek yang menyatakan. *Kedua*, kepada siapa disampaikan. *Ketiga*, dunia atau wahana yang mau direpresentasikan, dan yang *Keempat* adalah temporalitas atau konteks waktu (Haryatmoko, 2017:5). Wacana dilihat sebagai praksis sosial karena wacana sudah merupakan tindakan.

Foucault mengatakan bahwa, wacana merupakan sistem pengetahuan yang memberikan informasi tentang teknologi sosial dan teknologi memerintah yang merupakan bentuk kekuasaan dalam masyarakat modern. Wacana dilihat sebagai bahasa dalam praksis sosial atau bahasa yang menjadi peristiwa sosial (Foucault, 2002, 55-57). Wacana merupakan subjek sosial yang membentuk diri, hubungan sosial dan kerangka konseptual dan objek pengetahuan. Foucault memfokuskan pada wacana sebagai sistem representasi, yaitu aturan dan praktik yang menghasilkan pernyataan yang bermakna dan diatur oleh wacana di dalam periode sejarah berada. Menurut (Hariyatmoko, 2017:67) “wacana merupakan cara merepresentasikan pengetahuan tentang topik khusus pada sejarah tertentu”. Hal ini disebabkan karena, kita sebagai manusia mempunyai pengetahuan terhadap sesuatu jika ada maknanya, dan wacana sendiri akan menghasilkan pengetahuan. Dari penjelasan ini maka wacana adalah politis, yaitu pelaksanaan kekuasaan terjadi di dalam dan diatas wacana.

Selain bertujuan menyampaikan suatu bahasa, dalam analisis wacana ini Foucault menitik beratkan pemikirannya pada “kuasa”. Kuasa merupakan sebuah topik sentral pemikiran Foucault dalam menganalisis wacana. Kekuasaan itu bersifat inheren dari semua formasi diskursif (Foucault, 2002:8). Wacana sangat erat kaitannya terhadap kekuasaan dan struktur dominan. Bagaimana sebuah wacana bisa sangat berpengaruh atau

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

Lebih jauh, pengertian wacana dapat dibatasi dari dua sudut yang berlainan. Pertama dari sudut bentuk bahasa dan kedua dari sudut tujuan umum sebuah ide yang utuh atau sebagai bentuk sebuah komposisi. Dari sudut bentuk bahasa, atau yang bertalian dengan hirarki bahasa, yang dimaksud wacana adalah bentuk bahasa diatas kalimat yang mengandung sebuah tema. Satuan bentuk yang mengandung tema ini biasanya terdiri atas alinea-alinea, anak bab, bab atau karangan utuh. Tema merupakan ciri sebuah wacana, tanpa adanya tema maka tidak akan ada wacana. Sebagai sebuah unit dari bahasa, wacana kemudian memiliki dua dimensi pemaknaan atasnya, Van Dijk (2009:63) menjelaskan :

Aspek tekstual yang dapat kita singgung secara langsung kerana cakupannya atas struktur sistem kebahasaan khusus yang dapat

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

Wacana dihasilkan dari pergumulan antara teks dan konteks sehingga dalam memahaminya kita tidak bisa melepaskan teks dari masyarakat atau sistem sosial yang memproduksinya. Misalnya pemaknaan mengenai Muslimah ideal kelas menengah Muslim sebagaimana yang dikonstruksikan oleh media, satu sisi ada yang beranggapan bahwa perilaku pada kelas menengah Muslim saat ini di Indonesia adalah bentuk dari modernisasi Islam itu sendiri. Namun disisi lain melalui perilaku tersebut, media beserta perangkatnya yang berperan sebagai pemangku kepentingan memegang peranan penting untuk selalu menghegemoni masyarakat dengan berbagai program bertajuk *religi*, aktor-aktor kelas menengah Muslim pun semakin memiliki “ladang” untuk menajajaki karir-karir mereka.

3. Tubuh Muslimah Sebagai Konteks Sosial

Media merupakan salah satu industri di mana pada rata-rata programnya perempuan selalu menjadi tokoh utama. Misalnya di media cetak, perempuan menjadi tokoh di berbagai majalah dengan tema yang juga beragam, dari majalah remaja sampai dewasa, ada juga yang bertajuk

religius. Mislanya adalah majalah *Gadis*, majalah *Femina*, majalah *Ummi*, majalah *Hijabella* dan sebagainya. Pada media elektronik seperti televisi, perempuan tampil dalam berbagai program siaran yang dikemas secara beragam mulai dari pembaca berita, pemandu *Talk Show*, *Reality Show*, Film, Sinetron, dunia musik, seni tari, sampai dengan kontes kecantikan seperti *modeling* dan *fashion Show*, *Putri Indoneisa*, *Miss Indonesia*, *Miss World*, *Miss Grand Internasional*, *Miss Earth*, *Miss Universe* hingga yang bertajuk Islam seperti *Putri Muslimah Indonesia*, juga termasuk di dalamnya *Sunsilk Hijab Hunt* yang menjadi objek penelitian penulis.

Ketika berbicara mengenai kehadiran perempuan di ruang publik utamanya media, maka akan selalu berkaitan dengan bagaimana media merepresentasikan identitas dari perempuan itu sendiri. Berdasarkan sejumlah program media yang penokohnya adalah perempuan seperti yang sudah disebutkan diatas, hal pertama yang selalu diperhatikan dan ditonjolkan oleh media adalah penampilan perempuan itu sendiri. Mulai dari paras, tinggi badan dan bentuk tubuh. Media mempunyai kriteria dan strandar-standar tertentu untuk merekrut dan memberi ruang kepada perempuan-perempuan tersebut, sehingga nantinya perempuan bisa menjadi objek yang menarik di layar kaca. Sejak dulu, tubuh manusia terutama tubuh perempuan memang selalu menjadi objek yang menyita

perhatian bagi siapapun yang menyaksikannya, bahkan tubuh perempuan menjadi komoditas utama bagi media.

Berbagai penelitian dalam kajian ilmu-ilmu sosial menunjukkan bahwa tubuh manusia bukan hanya sebagai tubuh biologis saja yang tidak tersentuh oleh budaya, justru tubuh adalah ajang kontestasi berbagai ideologi yang tidak bebas dari konstruksi budaya. Dalam bukunya yang berjudul *Tubuh Sosial*, Anthony Synnott menjabarkan bagaimana sejarah memaknai tubuh melalui serangkaian nilai-nilai agama, sosial dan budaya, sehingga muncul berbagai cara pandang terhadap tubuh. Tiap bidang kehidupan dan jaman, memiliki ideologi-ideologinya sendiri yang bisa saling mengukuhkan atau meruntuhkan sesuai dengan kepentingan-kepentingan kelompok dominan yang muncul saat itu. Sejalan dengan hal tersebut, tubuh pun dimaknai sesuai dengan kaca mata ideologi dominan yang berlaku pada setiap jaman yang sifatnya sangat kontekstual. Cara berpikir mengenai tubuh pun mengalami pergeseran-pergeseran mengikuti pola pikir masyarakat dan konteks yang muncul sehingga makna mengenai tubuh tidak pernah stabil. Foucault (2002:71) yang mengatakan bahwa “fantasi terbesar adalah ide mengenai tubuh sosial yang di bentuk oleh universal kehendak. Saat ini, fenomena tubuh sosial bukan merupakan pengaruh suatu konsensus, melainkan pengaruh perwujudan kekuasaan yang beroperasi pada tubuh-tubuh individu”.

Pemaknaan mengenai tubuh yang bergeser memperlihatkan bahwa tubuh diperlakukan lebih dari sekedar tubuh biologis yang terisolasi karena tubuh selalu ada dalam ruang publik, sehingga pemaknaan terhadap tubuh menjadi terbuka untuk berbagai interpretasi. Hal ini menyebabkan ruang publik yang terbuka tersebut meletakkan tubuh pada serangkaian nilai-nilai, norma-norma dan batasan-batasan yang berlaku pada konteks sosial dan budaya dalam waktu tertentu. Dengan begitu, tubuh tidak hanya diartikan sebagai tubuh biologis yang tidak memiliki makna, tetapi juga tubuh sosial yang memiliki makna lebih yang dapat dikonstruksi oleh berbagai ideologi. Hal tersebut terutama berlaku dalam budaya konsumen yang dengan sengaja memamerkan tubuh di ruang publik untuk dinilai berdasarkan nilai-nilai yang diyakini bersama. Dalam konteks tersebut tubuh menjadi penyandang praktek-praktek budaya sehingga tubuh menjadi objek kontestasi berbagai ideologi. Bordo menyebut hal tersebut sebagai politik tubuh (*politics of the body*). Bordo menjelaskan bahwa :

Tubuh selalu ada dalam genggamannya budaya yang termanifestasikan dalam praktek-praktek budaya dan kebiasaan-kebiasaan hidup sehari-hari. Tubuh yang ada dalam genggamannya budaya, sepenuhnya berpartisipasi dalam semua praktek-praktek budaya yang mengatur dan membatasi tubuh dengan serangkaian aturan yang memperbolehkan dan melarang. Karena itu, tubuh dapat dijadikan sebagai arena kontestasi berbagai ideologi untuk menjadi yang dominan. Ketika tubuh dimaknai dalam konteks budaya konsumen, maka tubuh pun menjadi arena kontestasi berbagai ideologi, seperti gender, konsumerisme, kapitalisme atau

patriaki dan ideologi lainya yang dapat saling meruntuhkan, mengukuhkan atau bernegosiasi. (dalam Mochtar, 2009:181)

Pernyataan semacam ini bisa kita saksikan dalam realitas keidupan perempuan saat ini di media. Perempuan kelas menengah mempunyai kesadaran akan keindahan tubuh yang dimiliki dan dengan sengaja mencari ruang yang membutuhkan tubuh tersebut untuk dijadikan modal yaitu bagi si pemilik tubuh maupun bagi si pemberi ruang. Misalnya dalam penyelenggaraan kontes kecantikan seperti *Miss World* maupun *Putri Indonesia* dan sebagainya yang kita lihat di media pada setiap tahun, perempuan yang mengikuti ajang tersebut sangat menyadari bahwa mereka memiliki tubuh yang indah, paras yang cantik serta menarik dan hal tersebut bisa menjadi modal fisik yang kemudian bisa ditukar dengan modal ekonomi, si pemilik tubuh juga akan mendapatkan tempat dan pengakuan di mata publik apabila tubuh itu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Mochtar (2009:181-182) memberikan penjelasan bahwa,

“Aneka jenis modal dapat ditukarkan dengan jenis-jenis modal yang lain, sehingga pada dasarnya modal dapat dikonversikan. Tubuh yang merupakan modal fisik dapat dikonversikan menjadi modal ekonomi, budaya dan sosial. Jika Bourdieu mengkaitkan konsumsi pada kelas sosial tertentu. dalam pandangan postmodern, kelas sosial bukanlah faktor penentu atas status seseorang di dalam budaya konsumen, melainkan status seseorang lebih tergantung pada kemampuannya mendandani diri daripada kelas sosialnya”.

Argumen di atas menjelaskan peran kelas dan keturunan serta menekankan peran penampilan dalam menentukan status seseorang. Berkaitan dengan penampilan adalah tubuh yang dianggap sebagai sarana

dalam menikmati hidup dan mengekspresikan diri sehingga apa yang ditampilkan oleh tubuh, dan dapat dilihat oleh orang lain seperti tingkah-laku, sikap, bentuk tubuh dan semua yang menghiasi tubuh menunjukkan siapa orang tersebut, yaitu identitasnya dan status sosialnya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tubuh dinilai dari ada tidaknya faktor-faktor yang dianggap merepresentasikan kecantikan. Ada tidaknya faktor-faktor tersebut menentukan “nilai jual” seseorang dalam masyarakatnya. Dalam budaya konsumen, tubuh diperlakukan sebagai komoditas yang tidak lagi dimiliki secara eksklusif oleh si pemilik tubuh, karena tubuh yang bernilai yang menunjukkan identitas dan status sosial seseorang ditentukan secara bersama-sama oleh si pemilik tubuh dan masyarakatnya. Mochtar (2009:182) menjelaskan bahwa Fenomena sosial yang kita jumpai saat ini adalah fenomena yang percaya bahwa tubuh yang memiliki ciri-ciri yang dianggap sempurna lebih dihargai daripada hal-hal positif yang lain. Mengenai hal ini, Synnott (2007:117) juga menjelaskan bahwa,

“kekuatan dari kecantikan dan kejelekan dalam masyarakat ditunjukkan dengan jelas dalam data. Sebuah studi besar-besaran melaporkan, para siswa berpikir bahwa orang-orang yang berpenampilan baik umumnya lebih sensitif, baik hati, menarik kuat, cerdas, rapih, berjiwa sosial, ramah dan menyenangkan dibandingkan orang-orang yang kurang baik. Para siswa juga setuju bahwa mereka yang cantik secara seksual lebih responsif daripada mereka yang tidak menarik. “

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dilihat bahwa seseorang akan dipandang baik dan positif oleh kelompok dan budaya

tertentu apabila dia memiliki tubuh yang menarik pula. Fenomena ini kemudian mengagungkan penampilan tubuh dan mengecilkan peran kecerdasan, kemampuan bekerja, karier yang baik dan kebahagiaan yang dimiliki seorang perempuan. Tubuh cantik tidak pernah dideskripsikan di luar konteks komoditas yang dipakai untuk membungkus tubuh. Kriteria tubuh perempuan cantik selalu dihubungkan dengan dandanan, pakaian, dan aksesoris lainnya yang menghias tubuh. Jadi konsep cantik yang digambarkan tidak pernah lepas dari komoditas mahal yang dikonsumsi oleh tubuh. Kepala, mata, hidung, bibir, leher, dagu, pipi, telinga, tangan, dada, pinggang, kaki, dan banyak lagi bagian-bagian dari tubuh yang bekerjasama dalam sistem biologis, di mana setiap bagian secara bersama-sama mengoperasikan apa yang disebut sebagai tubuh. Namun, tubuh dalam kajian ini tidak sekadar dipandang sebagai organ, tubuh menjadi atribut yang menentukan usia, gender, status, yaitu identitas diri. Tubuh adalah simbol dari Diri dan bahkan bagian paling penting dari diri. Menurut Synnott (2007: 263),

Tubuh bukan sesuatu yang terberi (*given*), melainkan kategori sosial yang mengandung makna dan pengertian yang berbeda pada setiap masa serta populasi dan kultur. Setiap kultur mengkonstruksikan apa itu tubuh secara berbeda. Tubuh sosial berubah secara konstan, seperti perubahan yang terjadi pada masyarakat. Tubuh merupakan jantung dari kehidupan sosial dan interaksi sosial, serta pusat dari identitas secara personal. Tubuh bukan hanya “sesuatu” (*thing*): seluruh objek (tubuh) termediasi secara kultural.

Saat ini, media massa telah mengkonstruksi citra tubuh ideal bagi perempuan. Media massa menyediakan informasi dan pesan yang kuat terkait tubuh yaitu bagaimana tubuh harus terlihat, mana yang dianggap ideal, dan siapa yang patut disebut sebagai pemilik tubuh ideal. Media massa menyampaikan citra tubuh ideal, diantaranya dalam kerangka bentuk, berat tubuh, postur tubuh, dan warna kulit. Berbagai penelitian juga memberikan data bahwa media massa secara signifikan kuat dalam mempengaruhi perempuan untuk mempercayai citra tubuh ideal yang ditampilkan. Media massa memegang peranan penting dalam menciptakan dan mempromosikan citra tubuh ideal (*ideal body image*) yang kemudian dianut oleh masyarakat. Media memberikan informasi mengenai apa yang disebut ideal bagi tubuh perempuan. Televisi, majalah, internet, buku, dan media massa lain menampilkan tubuh-tubuh “ideal” dalam perspektif dominan yang serupa yaitu langsing, tinggi, putih, dan muda pada berbagai program acara, rubrik majalah, dan iklan. Dr. Thamrin Amal Tomagola memberikan beberapa gambaran tentang perempuan adalah makhluk yang harus tampil memikat (*pigura*), menjadi objek segala jenis pemuasan laki-laki (*peraduan*), khawatir tidak diterima oleh lingkungan (*pergaulan*) tertentu”. Tanpa disadari perempuan telah menjadi modal simbolik, Rahayu (2013 : 4). Mengungkapkan bahwa,

Tubuh wanita itu “ditelanjangi” melalui ribuan varian sikap, gaya, penampilan dan kepribadian mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai objek yang “dipuja”

sekaligus “dilecehkan”. media massa kemudian memberi ruang kepada wanita untuk bekerja dengan profesi yang menguntungkan, terkenal dan memiliki banyak relasi yang hal tersebut kemudian disambut baik oleh perempuan dan itulah yang menjadi iming-iming dari para pemilik produk kecantikan yang menguntungkan produsen”.

Tubuh memegang peranan penting, karena melalui tubuhlah manusia mengkonstruksi identitasnya dengan pola konsumsinya. Sesuai dengan kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* yang merupakan objek yang penulis teliti, di mana para Muslimah dengan balutan busana tertutup berlomba-lomba menunjukan penampilan terbaik mereka di depan media. Saat produsen membutuhkan objek untuk melangsungkan proses pemasaran mereka, para muslimah kemudian menyambut hal tersebut dengan suka-cita dan mengekspresikan diri mereka di depan kilauan lampu kamera, menunjukkan kebolehan mereka, bakat yang mereka miliki, paras yang cantik, tubuh yang ideal dan lain sebagainya. Dengan modal sosial, orang kaya bisa memperoleh apa saja yang mereka inginkan, bisa les musik, menyanyi, menari, acting dan lain-lain yang tidak bisa dilakukan oleh orang yang penghasilannya sedikit. Berdasarkan hal ini bias kelas pun terjadi, orang-orang yang berhasil mengikuti kontes tersebut hanyalah mereka yang memiliki modal. Kemudian identitas perempuan Islami sendiri merupakan motto serta *brand image* dari *Sunsilk Hijab Hunt*, tidak bisa dipungkiri karena Islam merupakan penanda sebuah identitas dalam perkembangan masyarakat Indonesia. Sehingga,

ketika isu mengenai perempuan di Indonesia menjadi wacana arus utama, interpretasi religius dari tradisi keislaman pun turut mempengaruhi praktek ekonomi, politik serta budayanya.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah alat yang digunakan sebagai cara untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Haryatmoko (2017:15) menjelaskan, “metode diperlukan sebagai cara untuk memperoleh pengetahuan atau pemahaman dari objek yang kita teliti serta bagaimana pengetahuan dan pemahaman itu memenuhi tujuan penelitian”. Dalam sebuah penelitian, metode yang digunakan harus dapat mencerminkan relevansi paradigma, teori, hingga kepada metode yang digunakan dalam penelitian agar berjalan beriringan, yang kesemuanya itu harus sesuai juga dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Metode merupakan proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk menganalisis masalah dan mencari jawabannya. Dengan ungkapan lain, metode dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang kita lakukan untuk melakukan penelitian. Sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti untuk memahami dan menghubungkan data dengan peristiwa lain.

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknis analisis data wacana kritis. Menurut Pawito (2007: 85), “penelitian kualitatif adalah teknis analisis data dalam pembentukan makna terhadap data, penafsiran makna serta transformasi data ke dalam bentuk narasi yang kemudian menghasilkan kesimpulan-kesimpulan”. Penelitian kualitatif biasanya digunakan dalam penelitian humaniora, bidang sosial, sastra, seni dan budaya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya, riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Mulyana dan Solatun (2008) mengatakan bahwa “dalam memahami penelitian kualitatif, realitas dikonstruksikan secara sosial, yakni berdasarkan kesepakatan bersama. Hasil konstruksi dipengaruhi sifat hubungan antara penelitian dengan yang diteliti, secara kendala-kendala situasional diantara keduanya”. Penelitian kualitatif juga bersifat empiris, yang berarti dapat diamati oleh panca indera. Hanya saja pengamatan yang dilakukan bukan berdasarkan ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian.

Jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penulis menggunakan

metode analisis data wacana kritis dari paradigma kritis, yang merupakan paradigma alternatif dari paradigma klasik. Dengan demikian, proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang terdapat pada sebuah naskah, melainkan seringkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigma penelitian yang digunakan. Menurut (Eriyanto, 2000:49), paradigma ini memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang netral tetapi dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi, politik, dan sosial. Oleh karena itu, konsentrasi analisis pada paradigma kritis adalah menemukan kekuatan yang dominan tersebut dalam memarjinalkan dan meminggirkan kelompok yang tidak dominan. Dalam analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*), wacana tidak dipahami semata sebagai studi bahasa, bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktik tertentu, termasuk didalamnya praktik kekuasaan. Wacana di sini kemudian dimaknai sebagai teks dan konteks yang berjalan secara bersama dalam suatu proses komunikasi. Norman Fairclough memfokuskan pembahasan analisis wacana kritis pada tiga tingkatan yakni *text*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*

Pertama *text*, menurut Eriyanto (2000:9), “teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi yaitu ucapan, musik, gambar,

efek suara, citra, dan sebagainya”. Fairclough menghubungkan anatara analisis teks pada level mikro dengan kontes sosial yang lebih besar, yaitu *sociocultural practice*. Analisis teks bertujuan mengungkapkan makna, dan bisa dilakukan dengan menganalisis bahasa secara kritis. “*discourse practiceas mediating between the textual and the social anf cultural, between text and social cultural practice*” (Fairclough, 2010 : 60). Analisis wacana kritis yang dijelaskan oleh model Fairclough yakni memiliki suatu kontribusi terhadap analisis yang bersifat sosial dan budaya. Menurut Fairclough, hal yang paling utama dikemukakan adalah bahasa sebagai suatu praktik kekuasaan. Dalam hal ini, yang membentuk suatu pemikiran bagi khalayak luas adalah media. siapa yang memiliki kekuasaan, dia yang mengendalikan wacana, bagaimana dan seperti apa wacana yang berkembang di masyarakat. Analisis wacana kritis melihat bagaimana teks secara linguistik mampu merepresentasikan ideologi yang di tampilkan melalui teks dan dibentuk dalam bahasa.

Haryatmoko memandang Analisis wacana sebagai analisis hubungan-hubungan dialektika antara semiosis dan unsur-unsur lain praksis sosial. Hal ini dikonstruksikan karena makna ditentukan oleh organisasi bahasa dan keseluruhan teks, kombinasi anak kalimat, gramatika dan semantiknya serta pilihan perbendaharaan katanya. Namun

pemaknaannya menurut J.L, Austin (dalam Haryatmoko, 2017:6) juga ditentukan oleh tiga aspek bahasa yaitu:

- a. Aspek *Locutionary* bahasa dimaksudkan bahwa objek analisis wacana terkait dengan maksud dan makna wacana
- b. Aspek *illocutionary* yaitu bahasa mau menjelaskan bahwa setiap pernyataan memiliki implikasi subjek terhadap pewicara (memerintah, meminta, membujuk, menuduh, berjanji)
- c. Aspek *perlocutionary* yaitu memerhatikan efek terhadap lawan bicara, pendengar, pembaca, pemirsa (sedih, terharu, semangat), dan kemampuan wacana menciptakan realitas.

Atas dasar aspek tersebut, teks mempunyai dampak atau konsekuensi sosial, politik, kognitif, moral dan material. Fairclough (2010:68) mengatakan bahwa “wacana sendiri ditentukan oleh struktur sosial, kelas, dan relasi sosial lain yang dihubungkan dengan relasi spesifik dari institusi tertentu seperti pada hukum atau pendidikan, sistem, dan klasifikasi”. Pada penelitian ini, wacana yang ada dilihat berdasarkan suatu kontes relasi, kelas, dan struktur yang ada dalam masyarakat. Dalam kontes perempuan berhijab dan berbakat *Sunsilk hijab Hunt* menampilkan bagaimana muslimah yang ideal itu diperlihatkan yaitu dengan mencanangkan elemen dasar seperti modis misalnya, aktif, menarik, bertalenta, berhijab, kemudian hal ini akan menjadi wacana bagi masyarakat pada umumnya. Analisis wacana kritis model Fairclough melihat teks yang digunakan dalam tiga bagian untuk menganalisis masalah dalam penelitian.

Pertama adalah ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. *Kedua*, relasi merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan di antara media dan khalayak, misalnya teks disampaikan secara informal dan formal, terbuka atau tertutup. *Ketiga* adalah identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas media (wartawan) dan khalayak (pembaca) serta bagaimana persolan dan identitas hendak ditampilkan (Fairclough, 2010:70-79).

Kemudian *discourse practice* (praktik wacana) merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. “*Process of text production are managed sets of institutions routines. The consumptions of media text is characterized by its own institutional practices and routines*” (Fairclough, 2010 : 48-49). Dimensi ini berhubungan dengan bagaimana praktik wacana yang ditampilkan oleh kontes perempuan berhijab dan berbakat *Sunsilk Hijab Hunt* melalui produksi teks yang divisualisasikan dalam tarayangan televisi. Produksi teks berhubungan dengan konteks sosial yang ada di masyarakat, baik itu institusi, ataupun konteks kedudukan di mana pemilik media berasal. Seperti apa konteks sosialnya, dan bagaimana keudukannya mempengaruhi teks yang akan diproduksi oleh program siaran televisi tersebut. Dimensi analisis selanjutnya menurut Fairclough yaitu *socio-cultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks diluar teks, yang mencakup banyak hal diantaranya konteks situasi, lebih luas

adalah konteks praktik institusi media itu sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya politik tertentu (Fairclough, 2010:83).

2. **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* yang pertama kali diadakan oleh *detik.com* kemudian berkembang dan bekerja sama dengan stasiun televisi *Trans7*. *Sunsilk* sendiri adalah nama dari sebuah produk *shampo* perusahaan multi nasional Unilever. Kontes ini merupakan ajang pencarian perempuan berhijab dan berbakat yang ditujukan kepada muslimah dengan usia 17-25 tahun di Indonesia.



(Gambar 1.1 *Hijab Hunt* 2015)



(Gambar 1.2 *Hijab Hunt* 2016)

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber data yaitu :

a. Data dokumentasi

Data primer adalah data yang diperoleh dari objek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah dokumentasi kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* yang terdiri dari potongan *scene* (berupa gambar atau suara) yang menunjukkan tentang komodifikasi Islam. Data primer diperoleh dari *Youtube*, *Website* dan *Instagram*.

b. Data pustaka

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang menunjang data primer, seperti buku, jurnal,

penelitian terdahulu, serta sumber pustaka lain yang berkaitan dengan objek penelitian penulis.

4. Teknik Analisis Data

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis wacana kritis Norman Fairclough, model ini biasanya disebut juga dengan model perubahan sosial (*social change*). Analisis wacana kritis Norman Fairclough memfokuskan pembahasan pada tiga tingkatan yakni *text*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Adapun proses analisis menurut Fairclough yakni teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya yang akan dijelaskan pada penjelasan di bawah ini.

a. Teks (*text*)

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

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

Table 1.1

Dalam hal ini, penulis ingin melihat bagaimana teks mengenai konsep religius yang ditampilkan dan digambarkan dalam kontes *Sunsilk Hijab Hunt*, dari *sence* yang ditampilkan di setiap episode. Mulai dari objek yang menjadi ikon pertama di setiap episode, kemudian bahasa yang di gunakan oleh dewan juri, *host*, juga peserta, jenis musik yang ditampilkan, busana yang dikenakan, dekorasi panggung, konsep, serta warna.

b. Praktik Wacana (*Practice Discourse*)

Dalam praktik wacana analisis dipusatkan pada proses produksi dan konsumsi teks. Proses tersebut berhubungan dengan produksi teks yang dihasilkan oleh *Sunsilk Hijab Hunt* melalui serangkaian proses praktik diskursus. Praktik wacana ini menghubungkan antara teks yang dihasilkan dan bagaimana pengaruh

konteks sosial terjadi dalam masyarakat terhadap produksi teks. Siapa dibalik media yang menentukan praktik wacana yang akan berkembang dalam masyarakat serta bagaimana praktik wacana itu terbentuk. Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui praktik wacana yang akan dilihat melalui dari mana produk *shampoo Sunsilk* itu berasal, yaitu dari perusahaan multi nasional PT. Unilever, kemudian siapa pemilik media *Transcorp* yang memayungi stasiun televisi *Trans7* dan *detik.com* sebagai penyelenggara, apa yang melatarbelakangi diadakannya kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt*, siapa saja yang terlibat dan berperan dalam keberlangsungan kontes tersebut, mulai dari dewan juri sampai dengan *host*, bagaimana konsepnya, cara merekrut pesertanya, kriteria atau aspek apa saja yang dinilai, serta tahap-tahap yang harus dilewati oleh kontestan untuk menjadi pemenang, sampai dengan hadiah yang diberikan kepada pemenang kompetisi *Sunsilk hijab Hunt*.

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

Analisis *sociocultural practice* ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Melihat bagaimana wacana yang dibentuk oleh media dalam kontes perempuan berhijab dan berbakat *Sunsilk Hijab Hunt* mampu menjadi pembahasan dikalangan muslimah muda Indonesia, bagaimana konsep muslimah ideal yang ditampilkan

oleh *Sunsilk hijab Hunt* bisa berhubungan dengan konteks sosial yang terjadi dalam masyarakat. *Sunsilk Hijab Hunt* sebagai objek penelitian menampilkan bagaimana konsep muslimah ideal kelas menengah muslim yang direpresentasikan seolah seperti yang sebenarnya terjadi. Indonesia sebagai negara yang mayoritas warganya beragama Islam cukup untuk dijadikan konteks yang membuat wacana muslimah ideal kelas menengah muslim menjadi penting untuk dikonstruksikan dalam media sebagai objek komodifikasi Islam, termasuk dalam *Sunsilk Hijab Hunt*. Fairclough membagi tiga level analisis praktik sosial budaya yakni, situasional, institusional, dan sosial.

1. Situasional

Konteks situasional, yaitu bagaimana teks itu diproduksi diantaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Jika wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu. Pada level analisis ini penulis ingin melihat bagaimana wacana yang dibuat oleh *Sunsilk Hijab Hunt* yang disesuaikan dengan kehidupan kelas menengah muslim Indonesia saat ini, bagaimana Islam dijadikan sebagai bahan untuk memperkuat

identitas. Melihat Islam merupakan hal yang laku untuk dipasarkan, para muslimah mudah yang ramai bermunculan di sosial media sebagai hijabers-hijabers baru, serta budaya Indonesia sendiri yang ramah akan program yang bertajuk Islam.

2. Institusional

Dalam level institusional peneliti melihat bagaimana pengaruh dari institusi organisasi terhadap praktik produksi wacana yang ada dalam masyarakat, institusi berasal dari dalam media itu sendiri. Pada level ini penulis ingin melihat siapa saja yang berada dibalik *Sunsilk Hijab Hunt* yaitu *detik.com* dan *Trans7* kemudian apakah kontes *Sunsilk Hijab Hunt* tersebut beraviliasi dengan perusahaan lain misalnya dengan pengiklan sebagai jantung dari sebuah media.

3. Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Wacana yang muncul dalam suatu media ditentukan dengan adanya perubahan dalam masyarakat. Dalam hal ini penulis ingin melihat bagaimana perubahan diri masyarakat yang semakin menginginkan identitas baru sebagai wujud aktualisasi diri dengan menampilkan dirinya seperti sama dengan apa yang dibentuk oleh media. Para muslimah

muda yang ingin memiliki keinginan untuk dipandang sebagai muslimah yang baik, solehah dan membanggakan, yang kemudian diwujudkan melalui *Sunsilk Hijab Hunt* yang menawarkan referensi serupa untuk menjadi muslimah ideal kelas menengah muslim yang diimpikan.

5. Tahap dan Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan penyajian dari hasil analisis data dan memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab yaitu :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, yaitu menjelaskan permasalahan pada penelitian mengenai gambaran tentang komodifikasi Islam dalam kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt*, Berikutnya adalah tujuan dan manfaat penelitian yaitu menjelaskan apa tujuan dari penelitian ini serta manfaat kedepannya. Setelah tujuan dan manfaat penelitian, bagian selanjutnya adalah kajian pustaka, yaitu sebagai dasar dari penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan metode penelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis wacana kritis, sebagai teori yang

digunakan untuk mengungkap makna pada sebuah program televisi dalam hal ini adalah *Sunsilk Hijab Hunt*. terakhir adalah sistematika penulisan yaitu menjelaskan tentang sistem penulisan dimulai dari bab pertama sampai bab empat.

BAB II Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, berupa profil media *detik.com* dan *Trans7* serta deskripsi mengenai kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt* sebagai objek penelitian yang akan memberikan gambaran mengenai objek penelitian dan memberikan informasi yang mendukung, kemudian melampirkan juga tentang penelitian-penelitian terdahulu yang selaras dengan tema penelitian ini.

BAB III Sajian dan Analisis Data

Dalam bab tiga, akan dijelaskan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian dari data yang sudah ditemukan, yang diperoleh dari proses pengumpulan data, selanjutnya dianalisis mengenai bagaimana teks yang ada dalam kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt*. Pada bab ini semua akan dianalisis oleh peneliti sehingga dapat diambil kesimpulan. berikutnya

BAB IV Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan, yaitu hasil dari analisis penelitian mengenai bagaimana wacana dalam membaca komodifikasi Islam dalam kontes perempuan berhijab *Sunsilk Hijab Hunt*. Selain itu, terdapat juga saran dari penulis terkait dengan penelitian ini, juga untuk penelitian berikutnya yang menggunakan analisis dan tema yang selaras