

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis wacana kritis model Norman Fairclough terhadap kontes *Sunsilk Hijab Hunt 2015-2016* melalui tiga tahap yaitu dimensi teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial budaya maka peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kontes *Sunsilk Hijab Hunt* mengandung unsur komodifikasi Islam yang di dalamnya terdapat berbagai macam kepentingan.

Pada analisis bagian pertama yaitu komodifikasi Islam. Berada di negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim menjadikan budaya hidup selalu melekat dengan Islam. Islam di Indonesia merupakan agama nomor satu, dan orang yang “salih/shalihah” akan mudah mendapatkan tempat di masyarakat, seperti ulama, ustadz, ustadzah, kyiai, atau dari kalangan artis, pemerintah maupun politisi yang berpenampilan religius maka akan dipandang baik dan memiliki pengaruh dalam masyarakat. Islam menjadi gaya hidup, dan gaya hidup Islam di Indonesia ditandai dengan adanya budaya hijab serta pemanfaatan-pemanfaatan simbol-simbol Islam lainnya seperti busana, sorban, bahasa dan perilaku sehari-hari. Para politisi muslim akan lebih banyak mendapat dukungan dari masyarakat dibanding politisi non

muslim, para ulama dan ustadz menjadi contoh besar di masyarakat, pada tayangan media misal film atau sinetron religius akan menghadirkan antusias yang besar bagi penonton dan lain sebagainya.

Melihat budaya hidup sosial masyarakat Indonesia yang sangat ramah akan Islam, *Sunsilk* dan *Trans7* bekerja sama menyesuaikan diri dengan menghadirkan *Sunsilk Hijab Hunt* untuk para muslimah muda Indonesia yang ingin mengembangkan dirinya di ruang yang “nyaman” dan “positif” di masyarakat. Mengingat, beberapa tahun terakhir banyak kontes kecantikan perempuan yang menuai kontroversi dari berbagai pihak diantaranya seperti *Miss World*, *Miss Indonesia*, *Miss Grand Internasional* dikarenakan pada kontes ini tubuh perempuan menjadi objek yang di tampilkan secara terbuka dengan pakaian yang serba mini dan hal itu bertentangan dengan budaya hidup di Indonesia. Oleh sebab itu kontes *Sunsilk Hijab Hunt* hadir dan bernegosiasi melalui identitas muslim yang menjadi tema pada kontes tersebut, muslimah muda diberi ruang untuk berkarya dan berkarir dalam simbol-simbol Islam yang ditetapkan. Komodifikasi Islam dalam kontes *Hijab Hunt* ditemukan mulai dari kriteria penilaian, warna, busana, gaya bahasa dan jenis musik.

Kedua adalah analisis tubuh perempuan pada *Sunsilk Hijab Hunt*, Adanya pemaknaan mengenai tubuh yang bergeser di masyarakat memperlihatkan bahwa tubuh diperlakukan lebih dari sekedar tubuh biologis

karena tubuh selalu ada dalam ruang publik, sehingga pemaknaan terhadap tubuh menjadi terbuka untuk berbagai interpretasi. 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. Tubuh 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. *Sunsilk* dan *Trans7* membuat kontes kecantikan dengan menentukan standar-standar kecantikan tubuh yang memiliki “nilai jual” dalam masyarakatnya. Tubuh muslimah diperlakukan sebagai komoditas yang tidak lagi dimiliki secara eksklusif oleh pemilik tubuh, karena dengan tubuh para muslimah yang bernilai menunjukkan bahwa identitas dan status sosial mereka ditentukan secara bersama-sama oleh pemilik tubuh dan masyarakatnya.

Selain itu, tubuh juga memegang peranan penting, karena melalui tubuהלah manusia mengkonstruksi identitasnya, pada *Sunsilk Hijab Hunt*, para muslimah dengan balutan busana tertutup berlomba-lomba menunjukan penampilan terbaik mereka di depan media. Pada saat *Sunsilk* dan *Trans7* membutuhkan objek untuk melangsungkan proses pemasaran produk-produknya, 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. Melalui modal sosial yang dimiliki oleh muslimah-muslimah kontestan, mereka bisa memperoleh bakat yang mereka inginkan, bisa les musik, les menyanyi, menari, *acting* dan lain-lain yang tidak bisa dilakukan oleh orang yang penghasilannya sedikit.

Ketiga adalah analisis muslimah versi *Hijab Hunt*, Adanya pandangan di masyarakat Indonesia bahwa muslimah yang baik itu adalah yang berpakaian tertutup, berhijab, bisa mengaji, sopan dalam berbicara, santun dalam tingkah laku, serta menghormati orang tua. Sedangkan perempuan dengan sisi berlawanan maka akan dianggap sebaliknya. Pola pemikiran masyarakat yang terus ada seperti ini mendorong para muslimah untuk tampil dengan busana tertutup, karena dengan busana tertutup atau berhijab seseorang akan memiliki “citra baik” bagi lingkungan sekitarnya. Padahal, seperti yang dikatakan oleh Raharjo Jati bahwa pengenalan jilbab tidaklah selalu terkait dengan tuntunan agama saja, melainkan juga bagaimana motivasi eksternal dari kelas menengah, baik dari segi populasi maupun modisme juga berpengaruh terhadap hal tersebut (Raharjo,2017:151). Dengan demikian, maka *Sunsilk* dan *Trans7* menyediakan ruang agar muslimah yang dikonstruksikan oleh masyarakat khususnya Islam bisa diperoleh. *Sunsilk Hijab Hunt* menghadirkan dan menawarkan konsep kecantikan yang sangat melekat dengan unsur-unsur Islam, simbol-simbol menjadi alat untuk

merepresentasikan dan melangsungkan proses pencarian muslimah ideal tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diajukan beberapa saran yang ditujukan bagi beberapa pihak. Pertama, bagi pemirsa atau penikmat tayangan media agar lebih memperhatikan isi dari setiap tayangan media. diharapkan pemirsa lebih jeli dan kritis dalam melihat sebuah program televisi, bukan hanya meligat siapa pencetusnya, media mana yang menyiarkan serta siapa saja yang berpartisipasi di dalamnya tetapi juga memperhatikan bagaimana isi yang terkandung dari tayangan tersebut. *Kedua*, untuk sipapun yang tertarik melakukan penelitian terhadap kontes yang serupa, masih banyak program siaran televisi di Indonesia yang bisa dijadikan objek untuk penelitian, banyak dari media-media tanah air yang membuat program lebih mementingkan kuantitasnya dari pada kualitasnya. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih objek yang lebih menarik dan dapat mengungkapkan unsur-unsur lain yang terkandung di dalamnya misalnya unsur ekonomi, politik, atau hubungan antar keduanya dengan menggunakan metode analisis yang sama dengan penulis. Bisa juga melakukan penelitian yang berkaitan dengan program *behind the scene*-nya, apa yang dipikirkan dan direncanakan oleh para *screw* saat membuat sebuah program, atau melakukan penelitian dari

sudut pandang audiens dengan menggunakan analisis resepsi yang bisa menjadi alat untuk mengetahui bagaimana pandangan audiens terhadap sebuah tayangan untuk memaksimalkan dan melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Bungin, Burhan (2013). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana
Perdana Media Group
- Endah, Muria, Sokowati (2015). Dalam *Religion, Media, And
marketing In A Complex Society (Agama, Media, dan
Pemasaran dalam Masyarakat Majemuk*. Yogyakarta:
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Culasongkorn
University, bekerjasama dengan Buku Litera Yogyakarta
- Eriyanto (2001). *Analisis Wacana*. Yogyakarta, PT LKiS Pelangi
Aksara
- Fairclough, Norman (2010). *Critical Discourse Analysis*. The Critical
Study of Language. Edinburg : Longman
- Fakih, Mansor (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*.
Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Foucault, Michel (2002). *Wacana Kuasa/Pengetahuan*. Penerjemah
Santoso, Yudi. Yogyakarta, Bentang Budaya
- Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity :
Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford :
Oxford University Press

- Gramsci, Antonio (1971). *Prison Notebooks*. New York : Quintin
Howare and Geoffrey Nowell
- Hardt,Hanno (2005). *Critical Communications Studies*. Dialih
bahasakan oleh Ibrahim dan Iriantara. Yogyakarta, Jalasutra
- Haryatmoko (2017). *Critical Discourse Analysis*. Jakarta, PR
RajaGrafindo Persada
- Hassan,Noorhaidi (2016). Dalam *In Search of Middle Indonesia*.
Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Ibrahim,Subandy (2011). *Kritik Budaya Komunikasi*. Yogyakarta,
Jalasutra
- Ibrahim,Subandy dan Akhmad,Ali (2014). *Komunikasi dan
Komodifikasi*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Jati, Raharjo (2017). *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*.
Jakarta, Pustaka LP3ES
- Kriyantono,Rahmat (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :
Kencana Perdana Media Group
- Littlejohn,Stephen W, (1996). *Theory of Human Communications*,
Fifth edition. Belmont CA : Wadsworth Littlejohn,Stephen W,
dan FossAll, Karen (2012). *Teori Komunikasi*. Dialih
bahasakan oleh Hamdan, Edisi 9. Jakarta, Salemba Humanika.
- McQuail,Denys (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta, Salemba

- McQuali, Denys, (2002). *McQuails's Mass Communications Theory*,
4th. London: Sage Publication
- Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication:
Rethinking and Renewal*, London: Sage Publication Inc.
- Mulyana, Dedy dan Solatun (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*.
Bandung, PT Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung :
PT Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Riant (2011). *Gender dan Strategi Pengarus-Utamanya Di
Indonesia*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Patria, Nezar dan Andi Arief (2015). *Antonio Gramsci Negara &
Hegemoni*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Pawito, (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta, PT
LKIS Pelangi Aksara
- Phillips, Louse dan Jorgensen, Marianne (2007). *Analisis Wacana*.
Dialih bahasakan oleh Suyitno, Lilik, dan Suwarna.
Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Pusat Kajian Komunikasi dan Media, Departemen Ilmu Komunikasi
UMY (2012). *Religi Siap Saji, Pentas Agama Dilayar Kaca*.
Yogyakarta, Bursa Ilmu (Djavadiva Group)
- Rahayu, Istifani, Nur (2013). *Dalam Identitas Perempuan Dalam
Majalah*. Yogyakarta, Lingkar Media

- Setiansah,Mite (2005). Dalam *Komodifikasi Budaya Dalam Media Massa*. Surakarta, Sebelas Maret University Press.
- Shihab, Quraish, M (2014). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta, Lentera Hati
- SK, Ishak (2014). *Media dan Kekuasaan*. Jakarta, Penerbit Buku Kompas
- Sobur, Alex (2015). *Analisis Teks Media*. Bandung, Rosdakarya
- Soyomukti,Nurani (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta, AR-RUZ MEDIA
- Suciati (2017). *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta, Buku Litera
- Sukmono,Filosa dan Junaedi,Fajar (2013). *Kolonialisasi Media Televisi*. Yogyakarta, Buku Litera
- Synnot,Anthony (2007). *Tubuh Sosial*. Penerjemah Maizier,Pipit. Yogyakarta, Jalasutra
- Van Dijk, Teun A (2009). *Critical Discourse Studies : A Sociocognitive Approach, in : R. Wodak and Van Leeuwen, T, Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*, Oxford : Oxford University Press

Sumber Internet

<http://hijabhunt.detik.com/aboutus/> (diakses pada 3 April 2017)

<http://hijabhunt.detik.com/aboutus/>, (diakses pada Sabtu 4 Maret 2017)

<http://m.detik.com/wolipop/read/2016/06/13/002229/3231452/1632/se-lamat-ini-dia-pemenang-sunsilk-hijab-hunt-2016> (diakses pada 3 April 2017)

[https://www.emis.com/php/companyprofile/ID/Pt Unilever Indonesia Tbk id 1612233.html](https://www.emis.com/php/companyprofile/ID/Pt_Unilever_Indonesia_Tbk_id_1612233.html) (diakses pada 21 Juli 2017).

(<http://www.kanalinfo.web.id/2015/07/-busana-gamis-.html> diakses pada 15 Juli 2017)

(<http://nettik.net/penggunaan-arti-ungkapan-subhanallah-dan-masyaallah-yang-tepat/> diakses pada 16 Juli 2017).

(<https://artisbiodata.com/biografi-dewi-sandra-lengkap-dengan-foto-dan-profilnya/> diakses pada Senin 23 Juli 2017).

(<http://www.izaybiografi.com/2016/03/biografi--ratnasari.html> dikutip pada Minggu 23 Juli 2017).

(<https://dianpelangi.net/profil-dian-pelangi> dikutip pada 20 Juli 2017).

Sumber Jurnal dan Skripsi

- Pinky,Saptandari (2013). *Beberapa Pemikiran tentang Perempuan dalam Tubuh dan Eksistensi*, dalam Jurnal BioKultur, Vol.II/No.1/Januari-Juni 2013, Antropologi FISIP- Universitas Airlangga, Surabaya
- Mochtar,Jenny (2009). *Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen*, dalam Jurnal Online FIB Universitas Indonesia.
- Wahidah,Faiqatun (2015). *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)* dalam jurnal online Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015.
- Mardiana,Ayu (2015). *Identitas Muslimah Ideal dalam Majalah Hijabella*, dalam Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Indiyani, Isma, Putri (2016) (*Komodifikasi Hijab dalam Iklan Shampoo Sunsilk Clean and Fresh di Televisi*) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fajardianie, Dwita (2012). *Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah Noor)* Universitas Indonesia.