

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Media mengkonstruksikan banyak hal, seperti politik, ekonomi, sosial, hingga *fashion*. Di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam ini, media banyak mengkonstruksikan tentang muslim dengan segala perkembangan serta pernak-perniknya. Mulai dari pembahasan tentang Islam itu sendiri, *fashion* muslimah, hingga berbagai macam representasi tentang citra dan muslimah yang ideal. Mengenai seperti apa muslimah yang ideal itu pun berbeda-beda dan sangat tergantung dari bagaimana konsep tersebut dikonstruksikan. Media menawarkan berbagai macam referensi dari berbagai kepentingan dan sudut pandangan tentang seperti apa sebenarnya cerminan seorang muslimah yang ideal. Majalah adalah salah satu produk media juga kerap membahas tentang hal tersebut. Majalah dengan segmentasi pembaca muslimah, cukup banyak, salah satunya adalah majalah *Hijabella*.

Majalah *Hijabella* sebagai majalah muslimah pendatang baru, mempunyai sudut pandang dan cara yang berbeda dalam hal mengkonstruksikan konsep muslimah ideal dibanding dengan majalah bersegmentasi remaja muslim lainnya. *Hijabella* dalam beberapa rubriknya seperti rubrik *Syar'i but stylish*, *Hijab Inspiration*, *Fashion Hijab*, *Cover Story*, *Ayat Of the Month*, *News* dan lainnya memaparkan bahwa salah satu elemen dari muslimah ideal adalah menikah muda. Hal tersebut terlihat dari

pemilihan sosok dan alur wacana dalam rubrik-rubrik tersebut. Sebuah wacana yang berlawanan dengan yang ada pada majalah remaja muslim lainnya yang sebagian besar membahas tentang bagaimana relasi antara laki-laki dan perempuan, tentang referensi apa yang harus dilakukan oleh seorang remaja jika dihadapkan dengan permasalahan percintaan, karena majalah *Hijabella* telah mempunyai solusi sendiri yaitu segala masalah tersebut akan selesai dengan menikah muda. Bahwa menikah muda itu sama sekali tidak akan membatasi ruang gerak perempuan untuk tetap berkarya dan aktif di berbagai bidang. Menikah juga akan mendatangkan rezeki dan melindungi diri dari segala ancaman dan godaan zina. Padahal menikah bukanlah hal yang sesepel itu, banyak hal yang harus dipersiapkan oleh kedua belah pihak, mental yang matang serta bekal kemampuan yang mumpuni juga penting untuk dipersiapkan mengingat tingginya angka perceraian pada saat ini.

Selain mengusung wacana menikah muda, menjadi modis juga salah satu elemen untuk menjadi muslimah yang ideal versi majalah *Hijabella*. Dalam rubrik *Syar'i but stylish* muslimah dituntut untuk tampil *syar'i* namun tetap mengedepankan *style* dan sesuai dengan tren *fashion* hijab yang sedang berkembang pada saat ini. Hal ini merujuk pada konsep muslimah dianggap sebagai sebuah komoditas yang dapat mendatangkan keuntungan sehingga elemen ini dimunculkan dalam salah satu elemen muslimah yang ideal. Selain itu, muslimah juga dituntut aktif dan *multitasking*, mengerjakan apa yang menjadi hobi atau kesukaannya disela-sela menjalankan profesi utamanya. Profesi ideal yang diwacanakan dalam majalah *Hijabella* selalu tidak

jauh-jauh dari dunia *fashion* yaitu seperti *fashiondesigner*, pemilik *brand*, *fashion blogger*, *hijabers selebgram* dan sebagainya.

Asumsi identitas muslimah ideal yang dikonstruksikan oleh majalah *Hijabella* yang tergambar dalam beberapa elemen tersebut merujuk pada sosok dan kepentingan tertentu. Dari apa yang telah dideskripsikan dan diamati, terdapat beberapa pertanyaan yang mendasar terhadap fenomena ini. Apa ideologi dan apa yang mendasari majalah *Hijabella* sehingga mengkonstruksikan muslimah ideal itu sebagai muslimah yang Menikah muda, Modis serta aktif dan *multitasking*. *Hijabella* seolah menggambarkan bahwa konsep yang mereka konstruksikan tersebut merupakan identitas yang semestinya ditiru oleh pembacanya. Pembaca dituntut untuk menjadi apa yang direpresentasikan. Menikah muda, modis serta aktif dan *multitasking* digambarkan sebagai cerminan muslimah ideal yang sesungguhnya.

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan analisis konstruksi identitas muslimah ideal yang diusung oleh majalah *Hijabella*. Identitas muslimah ideal tersebut dikonstruksikan dalam berbagai rubrik dalam majalah *Hijabella*. Melalui analisis wacana kritis model Norman Fairclough, teks yang dikonstruksikan oleh media akan dikaitkan pula dengan praktik wacana yang 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 terbentuk dan

dengan praktik sosial budaya yang berkembang di Indonesia yang ternyata juga mempengaruhi bagaimana para pembuat teks tersebut melakukan produksi teks.

A. MENIKAH MUDA

1. Teks.

Teks merupakan segala sesuatu yang bisa dibaca. Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan, tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Dalam hal ini melihat segala sesuatu yang termasuk dalam teks yaitu seperti *lay out*, foto, rubrik, pemilihan model, pemilihan sosok, pemilihan konten dan lain sebagainya mengerucut untuk membentuk konstruksi yang diinginkan yaitu mengenai konsep muslimah ideal. 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 tersebut.

| UNSUR | YANG INGIN DILIHAT |
|---------------------|--|
| Representasi | Wacana menikah muda ditampilkan dengan sarat dan terang-terangan dalam <i>Hijabella</i> . Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai elemen teks yang telah disebutkan diatas. Dari pemilihan model dan sosok untuk cover maupun untuk mengisi beberapa rubrik, maupun pemilihan konten. |

| | |
|------------------|---|
| Relasi | Wartawan, staf, pemilik dan kolega pemilik dikonstruksikan serta ditampilkan mendukung wacana menikah muda. |
| Identitas | Identitas Wartawan, staf, pemilik dan kolega pemilik dikonstruksikan serta ditampilkan mendukung wacana menikah muda. |

Tabel 3:1

Teks pada majalah Hijabella yang mengandung unsur representasi yang mewacanakan menikah muda sebagai salah satu elemen muslimah ideal adalah seperti,

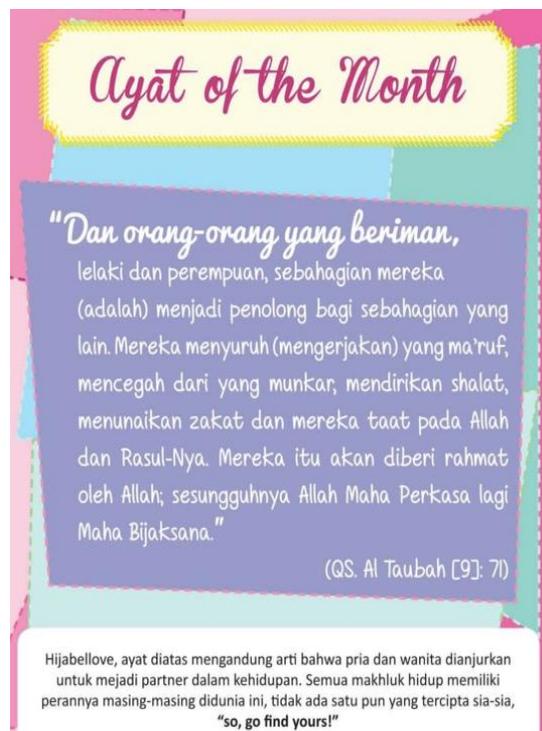


Gambar 3.1

“Cantik, aktif dan smart! 3 kata ini cocok sekali menggambarkan keseharian ibu dari 2 peri kecil bernama Kana Sybila Bramantyo dan Kala Madali Bramantyo. Kesibukannya yang padat tidak menghalangi ibu cantik ini untuk terus memantau perkembangan kedua anaknya dan menjadi istri yang baik bagi sutradara film-film box office Indonesia Hanung Bramantyo.” (Hijabella edisi 17 halaman 12).

Kutipan tersebut adalah kalimat pembuka pada rubrik cover story pada majalah Hijabella Edisi 17, dapat kita lihat dari pemilihan sosok yaitu Zaskia Adya Mecca yang menikah pada usia muda yaitu 20 tahun. Konten yang ada juga menggiring pembaca untuk sependapat dengan wacana yang dikonstruksikan oleh *Hijabella* yaitu menikah muda tidak akan membatasi ruang gerak perempuan untuk melanjutkan eksistensi diri dan menggapai cita-cita sekaligus dapat mendapatkan reward lain yaitu dalam bentuk pahala dengan cara mengabdikan diri kepada suami dengan menjadi pendamping dan istri yang baik bagi suami. Dari konten tersebut jelas terlihat bahwa penggambaran yang ada dipilih dan diseleksi agar mendukung wacana yang dibentuk, karena tidak seluruhnya menampilkan realitas yang sebenarnya tentang menikah muda. Bahwa banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menikah, bahwa bagaimana keadaan ekonomi sangat menjadi konteks terjadi menikah muda, sebab yang ditampilkan adalah sosok-sosok sukses yang menikah muda karena mendapatkan suami kaya, mertua kaya ataupun orang tua kaya. Karena dalam kondisi seperti itu menikah muda merupakan keniscayaan yang tidak akan mendapatkan halangan dan hambatan berarti. Hal tersebut disinyalir sangat bias kelas, dimana terlihat bahwa yang dapat

terlibat dalam praktek tersebut adalah masyarakat menengah keatas. Tidak dijelaskan bagaimana cara mensiasati permasalahan keuangan bagi masyarakat menengah kebawah yang ingin melakukan praktek menikah muda. Selain pada rubrik cover story, teks yang mendukung wacana menikah muda adalah pada rubrik ayat of the month pada edisi ke 11.



Gambar 3.2

Majalah hijabella juga menggunakan teks Al-quran sebagai penguat konstruksinya. Majalah hijabella menawarkan solusi yang seolah solutif untuk menjawab persoalan yang terjadi. Dimana konteks yang terjadi di Indonesia yang menuntut seseorang untuk memiliki pasangan. Dibandingkan dengan

hanya memiliki pasangan tanpa adanya ikatan, Hijabella menawarkan solusi baru yaitu dengan menikah muda. Selain itu, dengan tafsirannya Hijabella mendorong pembacanya untuk segera menemukan jodohnya agar menjadi makhluk yang berguna dan tidak sia-sia. Padahal jika kita telisik lebih jauh sebagai pribadi yang belum menikah atau belum menemukan jodohnya juga bisa menjadi pribadi yang berguna dan tidak sia-sia. Sebegitu sempit makna yang ditafsirkan oleh hijabella.

Selain unsur representasi, Fairclough juga memasukan unsur identitas, yaitu bagaimana identitas wartawan, pemilik dan kolega pemilik ditampilkan untuk mendukung elemen yang diwacanakan. Diana Paramitha dan Dina Tokio sebagai kolega Dian Pelangi sebagai pemilik media juga sarat ditampilkan dalam majalah hijabella untuk mendukung wacana tersebut baik sebagai sosok dalam sebuah rubrik maupun sebagai cover. Diana Paramitha dan Dina Tokio digambarkan sebagai contoh perempuan yang sukses dengan menikah muda. Diana Paramitha merupakan mitra Dian Pelangi dalam Hijabers Community sedangkan Dina Tokio adalah fashion blogger sekaligus sahabat Dian Pelangi.



Gambar 3.3

“The Inspiring mom preneur! Its Diana Paramitha. Wanita kelahiran Bandung ini sangatlah menginspirasi kami, mulai dari kesehariannya sebagai ibu muda dan juga kesibukannya mengelola bisnis sepatu wanita.” (Majalah hijabella, Edisi 12 halaman 67).



Gambar 3.4

2. Praktik Wacana

Dalam praktik wacana analisis dipusatkan pada proses produksi dan konsumsi teks. Proses tersebut berhubungan dengan produksi teks yang dihasilkan oleh majalah *Hijabella* dengan melalui serangkaian proses praktik diskursus, dan kemudian konsumsi berada pada pihak pembaca dalam hal ini pembaca majalah *Hijabella*. Praktik wacana ini yang menghubungkan antara teks yang dihasilkan dan bagaimana pengaruh konteks sosial terjadi dalam masyarakat terhadap produksi teks.

Konstruksi realitas menikah muda yang diwacanakan oleh majalah *Hijabella* terjadi dilatarbelakangi dengan dominasi ekonomi yang ada yaitu berkaitan dengan pemilik media. Terjadinya wacana tersebut terlihat jelas karena ada campur tangan Dian Pelangi sebagai pemilik media. Selain Dian pelangi sebagai pemilik media, jajaran wartawan dalam majalah *Hijabella* juga sebagian besar merupakan rekan Dian Pelangi dalam *Hijabers Community*, yang sudah jelas merupakan suatu kesatuan dan memiliki ideology serta visi misi yang sama untuk mendukung wacana yang ada.

Melalui praktik diskursus, identitas Dian Pelangi sebagai seseorang yang menikah di usia muda yaitu usia 20 tahun, dan dengan menikah muda semakin mempermudah jalannya untuk menggapai mimpi dan cita-citanya, dikonstruksikan seolah sebagai realitas nyata yang serta merta.

Penggambaran menikah muda dalam majalah hijabella menarik karena cenderung berbeda dengan majalah lainnya yang bergenre sama. Seperti dalam majalah An-nida menwacanakan bahwa menikah muda itu penting tetapi lebih penting lagi menikah muda dengan persiapan mental dan keuangan yang matang. Majalah Kawanku memaparkan data Negara dengan praktik menikah muda terbanyak, dan dari data tersebut, sebagian besar merupakan Negara miskin di Afrika sehingga motif terbesar terjadinya praktik tersebut adalah motif ekonomi.

Dalam majalah Hijabella hal-hal senada tersebut tidak pernah ditampilkan, membuat menikah muda dalam majalah tersebut terlihat mudah, menyenangkan dan sebagai faktor pendukung kesuksesan. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat realita yang diabaikan untuk mendukung tujuan wacana tersebut.

Dalam kekuasaan ekonomi, Dian Pelangi sebagai pemilik media yang dapat melakukan dominasi untuk mengatur alur dan isi medianya mau seperti apa, sangat santer mencitrakan dirinya sebagai muslimah yang ideal salah satunya dengan mengusung wacana menikah muda ini. Dalam *Hijabella* dikonstruksi kan Dian Pelangi sebagai *role model* serta ikon mengenai muslimah yang sukses dalam karier walaupun menikah muda. Hal tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan dari Tito Haris selaku suami Dian Pelangi. Dalam buku *Brain, Beauty, dan Belief* yang ditulis oleh Dian Pelangi, Tito menyebutkan bahwa

“Dian adalah sosok istri idaman, karena dia tidak hanya berparas cantik tapi juga solehah dan berwawasan luas. Dian Wahyu Utami bagiku adalah seorang istri, partner dan my share body. Dian Perlu didampingi dan dilindungi agar lebih sukses kedepannya.” (Pelangi, 2014:459)

Hal tersebut semakin menguatkan wacana bahwa menikah muda merupakan cara atau tahapan yang harus segera dilakukan oleh muslimah agar lebih sukses dalam kariernya. Bahwa kesuksesan seorang perempuan akan lebih terlihat dan diakui ketika sudah memiliki pendamping yang sah. Dian pelangi melakukan diskursus wacana mengenai menikah muda untuk mendapatkan legitimasi atau pembenaran atas tindakannya tersebut. Selain untuk mencitrakan dirinya, dian selaku pemilik media juga menggunakan *Hijabella* sebagai media sosialisasi program ataupun ideology dari *Hijabers Community*, sebuah komunitas yang salah satu *foundernya* adalah dian pelangi yaitu menikah muda. Hal tersebut dapat dilihat dari wacana menikah muda selalu jadi tema utama dan tema andalan dalam beberapa kegiatan *Hijabers Community* diberbagai kota.

Pada intinya selaku pemilik media, Dian Pelangi menempatkan dirinya sebagai sosok yang patut dicontoh dalam segala hal termasuk dalam pilihannya untuk menikah di usia muda. Hal tersebut bertujuan ketika pembaca dan masyarakat setuju dengan realitas yang diwacanakannya berdampak segala produk yang dijualnya dapat laku dipasaran.

3. Praktik Sosial Budaya

Analisis *socio-cultural practice* ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Majalah *Hijabella* sebagai objek penelitian menampilkan bagaimana konsep muslimah ideal dipaparkan seolah seperti yang sebenarnya

terjadi yang diangkat dalam rubrik yang akan diteliti. Indonesia sebagai negara yang mayoritas warganya beragama islam cukup untuk dijadikan konteks yang membuat wacana muslimah ideal menjadi penting untuk di kontruksikan dalam media, termasuk dalam majalah *Hijabella*.

Trend menikah muda di Indonesia dimulai pada tahun 2008, yaitu ketika munculnya Film Ayat-Ayat Cinta yang menceritakan tentang seorang pemuda yang berjuang untuk meraih cinta yang halal. Film yang dinobatkan sebagai film dengan penonton terbanyak kedua yaitu dengan meraih 3,6 juta penonton setelah Laskar Pelangi. Sejak saat itu, media islam mulai marak menebarkan image “Cinta Halal” yang terus berkembang hingga sekarang. Hal tersebut menjadi alasan penguat mengapa wacana menikah muda penting untuk dikaji lebih dalam.

Menurut Fairclough, dalam praktik wacana terdapat unsur ideologi yang sudah lama berkembang dan dianut oleh masyarakat. Ideologi Diskursus atau wacana terbentuk berdasarkan kebiasaan yang sarat dengan adanya dominasi kekuasaan. Dominasi kekuasaan yang terjadi meliputi banyak hal, antara lain adalah kekuasaan kultural budaya, kekuasaan ekonomi, kekuasaan politik dan sebagainya.

Dalam kekuasaan Kultural budaya, ketika melihat konteks kita di Indonesia, masih terjajah dibawah budaya patriarki, dimana perempuan masih menjadi kaum subordinat yang butuh dilindungi. Oleh sebab itu, didaerah pedesaan banyak terjadi pernikahan dibawah umur. Data mencatat bahwa, dalam

kurun waktu semester pertama di tahun 2015, di tasikmalaya terdapat 501 kasus pernikahan muda. Orang tua pedesaan cenderung menikahkan putrinya bertujuan agar putrinya dapat hidup dengan lebih baik, mencegah perbuatan zina dan meningkatkan derajat dirinya baik dimata masyarakat ataupun pada konteks finansial. Dalam hal ini jelas terlihat bahwa bagi sebagian orang, seorang perempuan dipandang tidak dapat memperjuangkan hidupnya sendiri jika belum didampingi oleh laki-laki, selain itu perempuan juga dirasa tidak dapat menjaga dirinya sendiri dari perbuatan zina, sedangkan seperti yang kita ketahui bahwa perbuatan tersebut sebagian besar dimulai oleh laki-laki dan perempuan hanya sebagai korban, perempuan yang notabene sebagai korban diharuskan untuk bertanggung jawab atau untuk mencari solusi atas apa yang tidak dia lakukan. Selain itu pandangan-pandangan lain seperti seorang perempuan belum dapat dipandang oleh masyarakat sebagai perempuan yang seutuhnya jika belum menikah atau belum didampingi oleh kaum ordinat yaitu laki-laki. Perempuan dianggap sempurna jika sudah menjadi seorang istri dan seorang ibu. Seperti pada gambar 3.1, pencapaian terbaik seorang Zaskia Adya Mecca adalah ketika dirinya sukses menjadi ibu dan istri yang baik.

Julia surya kusuma memaparkan konsep Negara Ibuisme dalam bukunya “Negara dan Seksualitas Orde baru” bahwa,

“Orde baru mengembangkan sebuah ideology gender resmi yang melihat peran perempuan sebagai istri yang mendukung pria dalam pengejaran “pembangunan”, menekankan kewajiban mereka sebagai ibu. Hal tersebut dijuluki “Negara Ibuisme”, ini mendefinisikan perempuan sebagai

“pelengkap dan pendamping suami, sebagai pencipta bangsa, sebagai ibu dan pendidik anak-anak- serta sebagai pengurus rumah tangga dan sebagai anggota masyarakat. Orde baru menerjemahkan politik sebagai dominasi pria yang membuat sangat sulit bagi perempuan untuk memegang posisi formal dalam bidang politik. Dengan menekankan tempat perempuan dalam rumah tangga, Negara mencoba untuk mengesampingkan wacana alternatif gender, menciptakan warga gender dalam hal tertentu, dan juga mengendalikan lingkungan swasta dan publik.”(Suryakusuma, 1996:101).

Namun dalam kehidupan *rural*, konsep mengenai pernikahan sudah sedikit bergeser, tuntutan karier dan keadaan sosial membuat usia pernikahan laki-laki dan perempuan bergeser ke usia yang lebih tua. Menanggapi fenomena tersebut, *Hijabella* hadir dengan mengkonstruksikan bahwa masyarakat modern dan rural juga menjalankan konsep menikah muda. Dengan mamakai tameng bahwa menikah muda sama sekali tidak menghambat karier atau menghambat seseorang yang ingin berkarya, *Hijabella* mengkonstruksi sebaliknya, bahwa dengan menikah pintu rezeki akan terbuka lebar dan tentu saja akan sangat membantu perkembangan karier. *Hijabella* juga menggunakan simbol-simbol agama untuk memperkuat wacananya yaitu seperti mengkonstruksikan bahwa menikah muda adalah kegiatan yang mensegerakan kebaikan, menikah sebagai ibadah serta menikah merupakan penyempurna agama. Wacana tersebut bisa berkembang dan bertahan di kehidupan sosial di masyarakat Indonesia karena mereka menganggap hal tersebut adalah hal yang lazim. Secara tidak sadar mereka mendukung dan ikut serta melanggengkan budaya patriarki.

Selain itu, melihat konteks yang terjadi di Indonesia, Menikah muda merupakan salah satu simbol keshalehan yang dikonstruksi oleh majalah *Hijabella*. Ketika pada masa ini, dianggap shalehah merupakan sesuatu yang dianggap penting. Semua orang berbondong-bondong menunjukkan tingkat keshalehannya. Melihat hal itu, kaum kapitalis yang sangat *money oriented* juga berbondong-bondong menjual simbol-simbol keislaman. Pada dasarnya komoditas memiliki dua fungsi, yaitu fungsi material dan fungsi budaya. (Appadurai, 1989:9). Fungsi material merupakan fungsi esensial dari suatu komoditas, misalnya fungsi material dari muslimah adalah sebagai seorang perempuan yang menganut agama islam dan dituntut untuk mematuhi segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya. Sedangkan fungsi budaya lebih menekankan pada makna dan nilai yang terkandung pada sebuah komoditas, misalnya muslimah dipandang sebagai individu konsumtif yang sedang aktif menetapkan identitasnya. Semua komoditas dapat digunakan oleh konsumen untuk mengkonstruksikan makna dari diri, identitas social dan hubungan social. Nilai budaya dari sebuah komoditas itulah yang kemudian dilirik dan dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk menghimpun keuntungan. Munculnya fenomena tersebut menandai terjadinya sebuah komodifikasi agama.

Komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama yang pada hakekatnya memiliki fungsi sebagai pedoman hidup yang memuat nilai-nilai ketuhanan menjadi nilai tukar dengan menggunakan fungsi-fungsi yang

disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama (Ibrahim dan Akhmad, 2001:34). Secara teoritik komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Keadaan ini kemudian semakin diperkuat dengan adanya media yang memungkinkan proses komodifikasi semakin tersebar luas dan mempengaruhi pemikiran masyarakat. Peran media dalam hal ini adalah mengintensifkan terjadinya komodifikasi tersebut.

Hijabella mengkonstruksikan bahwa dengan menikah muda berarti muslimah tersebut sudah shalihah karena dengan menikah berarti dia sudah mensegerakan kebaikan, menikah sebagai ibadah serta menikah merupakan penyempurna agama. Selain untuk menunjukkan tingkat keshalehannya, *Hijabella* juga mengkontruksikan bahwa menikah muda merupakan solusi atas permasalahan yang terjadi pada generasi muda saat ini yaitu pacaran. Fenomena pacaran yang merupakan salah satu dari produk globalisme dan budaya populer. Pada saat ini, tidak memiliki pacar atau pasangan dianggap kaum subordinat. Status jomblo atau tidak memiliki pasangan menjadi cemoohan dihampir semua media sosial. Oleh sebab itu terutama generasi muda berlomba-lomba mencari dan memiliki pasangan, hal tersebut yang menyebabkan pacaran merupakan fenomena yang tidak terelakkan. *Hijabella* berpandangan dibandingkan dengan pacaran yang memiliki banyak sisi negatifnya, menikah muda merupakan pilihan yang solutif, dengan menikah

muslimah dapat keluar dari kaum subordinat dan meningkatkan derajat serta tetap memiliki kesempatan untuk menggapai mimpi-mimpinya.

B. MODIS DAN *FASHIONABLE*

1. Teks

Teks merupakan segala sesuatu yang bisa dibaca. Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Dalam hal ini melihat segala sesuatu yang termasuk dalam teks yaitu seperti *lay out*, foto, rubrik, pemilihan model, pemilihan sosok, pemilihan konten dan lain sebagainya mengerucut untuk membentuk konstruksi yang diinginkan yaitu mengenai konsep muslimah ideal. 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 tersebut.

| UNSUR | YANG INGIN DILIHAT |
|---------------------|---|
| Representasi | Wacana Modis dan <i>Fashionable</i> ditampilkan dengan sarat dan terang-terangan dalam <i>Hijabella</i> . Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai elemen teks yang telah disebutkan diatas. Dari pemilihan dan model sosok |

| | |
|------------------|--|
| | untuk cover maupun untuk mengisi beberapa rubrik, maupun pemilihan konten. |
| Relasi | Wartawan, staf, pemilik dan kolega pemilik dikonstruksikan serta ditampilkan mendukung wacana Modis dan <i>Fashionable</i> . |
| Identitas | Identitas Wartawan, staf, pemilik dan kolega pemilik dikonstruksikan serta ditampilkan mendukung wacana Modis dan <i>Fashionable</i> . |

Tabel 3.2

Teks pada majalah Hijabella yang mengandung unsur representasi yang mewacanakan bahwa menjadi modis dan fashionable adalah hal mutlak jika ingin menjadi muslimah yang ideal, teksnya adalah seperti,



Gambar 3.5

“Dengan berbusana tertentu, seseorang dapat menunjukkan siapa jati dirinya, dengan berbusana tertentu pula seseorang dapat dinilai kesehariannya, pekerjaannya, hobinya dan status sosialnya. Fashion dan model adalah dua hal yang berjalan beriringan, melekat ibarat simbiosis mutualisme. Fashion memiliki banyak nilai dan makna, fashion adalah budaya, sikap dan ekspresi. Fashion adalah identitas.” (Majalah Hijabella, edisi 17 halaman 28-29).

Pernyataan sosok dalam rubrik *fashion hijabers* tersebut menjadikan modis dan fashionable merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh muslimah jika ingin terlihat ideal. Jati diri seseorang dimaknai dari penampilan dan apa yang dipakainya. Pakaian yang merupakan item tambahan diwacanakan menjadi hal yang utama harus diperhatikan jika perempuan ingin menunjukkan identitasnya, status sosialnya, kesehariannya dan sebagainya. Hal-hal pokok lainnya seperti akhlak, kepribadian dan kecerdasan diabaikan dan seolah tidak penting. Walaupun dalam bukunya sendiri Dian Pelangi menyadari betul pentingnya hal tersebut,

“Penampilan memang prioritas, tetapi kita tetap harus sisi lain yang tidak kalah penting yaitu akhlak dan etos kerja. Hadits Bukhari yang dituangkan dalam kitab iman dan kitab fadhul islam (keutamaan agama) menyebutkan bahwa : Sesungguhnya Allah tidak melihat jasadmu, badanmu, hartamu, tapi yang Allah lihat dan nilai adalah hatimu.” (Pelangi, 2014:414-415)

Dari hal tersebut terlihat inkonsistensi dari seorang Dian Pelangi, dimana disatu sisi menyadari betul bahwa akhlak dan keribadian merupakan hal yang terpenting dibandingkan dengan tampak luar. Disisi lain ketika ada motif lain dan ketika berperan sebagai pemilik media atau sebagai kapitalis yang melakukan segala hal agar produknya laku dipasaran Dian Pelangi,

memwacanakan bahwa fashion adalah hal yang terpenting. Masih dalam gambar yang sama,

“Dhatu Rembulan merasakan betapa susahny membeli hijab yang sesuai dengan identitas diri dulu sebelum fashion hijab berkembang seperti sekarang ini. Tren fashion hijab sangat diminati karena gaya yang ditampilkan tidak menghapuskan budaya dari islam itu sendiri” (Majalah Hijabella edisi 17 halaman 29).

Konsep hijab yang sesuai dengan identitas inilah yang dijadikan senjata untuk menghegemoni pembaca dan muslimah bahwa ketika berhijab kita harus memiliki identitas, dan identitas itulah yang merujuk pada pemilik media dan segala produk fashionnya. Selain itu, agama bukan lagi menjadi sesuatu hal privat yang sakral. Agama dipandang sebagai budaya. Dimana jika dalam pandangan tersebut, budaya merupakan entitas yang sangat rentan dengan adanya komodifikasi. Segala elemen dari agama dapat dengan mudah dilabelkan dan dikomoditaskan. Teks lain dalam majalah Hijabella yang mensiratkan hal untuk mendukung wacana ini adalah,



Gambar 3.6

“Cantik, Humble dan tentunya selalu tampil effortlessly chic. Its Dini Anggraeni Djoemiko atau yang akrab disapa Dini. She is the one who caught our eyes for the first time and she will share some of her personal view with statement of what hijab is all about. There we go!” (Majalah Hijabella, edisi 13 halaman 54).

Pemilihan kata atau diksi dan pemilihan sosok dalam rubrik dimajalah sarat dengan diskursus wacana untuk mendukung ideologi pemilik. Kata *“Effortlessly Chic”* dapat dipahami sebagai “Tampilan sempurna yang apa adanya”. Penulis menilai hal tersebut adalah sesuatu yang sangat bias, bagaimana tidak, jelas saja seorang Dini Anggraeni direpresentasikan seperti itu karena secara fisik dia memiliki tubuh yang dinilai proposional yaitu tinggi, langsing dengan kulit putih. Dengan modal tersebut, jelas bahwa seorang Dini dapat tampil sempurna dengan apa adanya. Bagaimana dengan perempuan diluar sana yang sama istimewanya tetapi memiliki tubuh yang dinilai tidak proposional, seperti bertubuh gemuk, berbadan pendek dan berkulit hitam atau sawo matang. Sudah jelas sangat sulit untuk tampil *“Effortlessly Chic”* versi Hijabella. Selain itu masih digambar yang sama,

“Fashion adalah your style, simplenya bagaimana seseorang mengekspresikan diri dan karakternya melalui cara berbusananya. Jadi dengan paham fashion wanita dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan yang ada, mengeksplor diri dan saling memberi inspirasi” (Majalah Hijabella, edisi 13 halaman 55)

Muslimah ideal versi majalah Hijabella dituntut untuk paham fashion dan mengikuti segala perkembangannya. Hal tersebut menjadikan perempuan

sebagai pihak yang dieksploitasi. Sebagai pihak yang dihegemoni guna dijadikan obyek komodifikasi oleh kamu kapitalis.

2. Praktik Wacana

Dalam praktik wacana analisis dipusatkan pada proses produksi dan konsumsi teks. Proses tersebut berhubungan dengan produksi teks yang dihasilkan oleh majalah *Hijabella* dengan melalui serangkaian proses praktik diskursus, dan kemudian konsumsi berada pada pihak pembaca dalam hal ini pembaca majalah *Hijabella*. Praktik wacana ini yang menghubungkan antara teks yang dihasilkan dan bagaimana pengaruh konteks sosial terjadi dalam masyarakat terhadap produksi teks. Menurut Fairclough, dalam praktik wacana terdapat unsur ideologi yang sudah lama berkembang dan dianut oleh masyarakat. Ideologi Diskursus atau wacana terbentuk berdasarkan kebiasaan yang sarat dengan adanya dominasi kekuasaan. Dominasi kekuasaan yang terjadi meliputi banyak hal, antara lain adalah kekuasaan kultural budaya, kekuasaan ekonomi, kekuasaan politik dan sebagainya.

Dalam kekuasaan ekonomi, Dian Pelangi sebagai pemilik media yang dapat melakukan dominasi untuk mengatur alur dan isi medianya mau seperti apa, sangat santer mencitrakan dirinya sebagai muslimah yang ideal yang modis serta *fashionable*. Dalam *Hijabella* dikonstruksikan Dian Pelangi

sebagai *role model*, *trend setter*, serta acuan mengenai muslimah yang modis dan *fashionable*.

Ketika kita menilik lebih dalam siapa dan mengapa seorang Dian Wahyu Utami dapat sebegitu *powerfull* sehingga dapat dengan mudah mengatur alur medianya dan menghegemoni pembacanya. Mulai memegang estafet kepemimpinan bisnis fashion keluarganya di tahun 2008, Dian langsung diberi tanggung jawab terhadap Fashion show di Kinabalu Malaysia. *Fashion show* tersebut terbilang sukses dan dijadikan batu loncatan dian untuk semakin melebarkan sayapnya dengan mendaftar dan langsung terdaftar di Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) pada Maret 2009. Bersama APPMI Dian berkesempatan untuk mengikuti berbagai event pameran serta pemotretan seperti *fashion show* di Melbourne, Abu Dhabi, di Jakarta Fashion Week, di Paris Prancis, Sudan, Serbia, Hungaria, Ceko, Praha dan Negara-negara lainnya. Dari berbagai roadshow, pameran dan fashion show tersebut, Dian mendapatkan respon positif, dibuktikan dengan menurut hasil laporan data, foto koleksi Dian Pelangi yang paling banyak di-*download* dari situs JFW, selain itu media pun menyoroti koleksi Dian Pelangi sebagai sesuatu yang luar biasa dan menganggapnya sebagai terobosan baru busana muslim. Nama Dian Pelangi semakin dicari para pewarta dan koleksinya menjadi buruan masyarakat. Koleksi Dian Pelangi yang tampil di berbagai acara selalu habis terjual. Hal ini terjadi berbarengan dengan *booming*-nya *Hijabers Community* yang digawangnya sehingga koleksi dan gaya Dian

menjadi panutan para muslimah. (Pelangi, 2014:39-51). Selain itu, baru-baru ini Dian ditengarai sebagai pembicara pada event Idea Fest dengan topic “*How to win the muslim market*”. (Instagram @dianpelangi). Dengan kekuatannya tersebut Dian dapat dengan mudahnya melakukan hegemoni dan diskursus wacana untuk melanggengkan bisnisnya.



Gambar 3.7

Media bukan hanya alat dari kelompok dominan, tetapi juga memproduksi ideologi dominan. Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain dan membentuk konsensus antar anggota komunitas. Media bukanlah saluran yang bebas, ia juga subyek yang mengkontruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya.

Hidayat (2005:145) mengatakan,

“Media massa pada hakikatnya merupakan alat kontrol kelas, karena berhubungan langsung dengan kepemilikan kekuasaan ekonomi dan penyebaran pesan yang menegaskan legitimasi nilai-nilai kelas dalam masyarakat, dalam hal ini kelas kapitalis. Efek ideologi media terhadap kepentingan kelas penguasa dan penciptaan ulang hubungan pada dasarnya eksploratif dan manipulatif serta mempertegas dominasi kapitalisme.”

Media menjadi tempat pertarungan ideologi antara kelompok-kelompok yang ada di masyarakat. Media dalam memaknai realitas melakukan dua proses. Pendapat Sobur dalam bukunya “Analisis Teks Media”, bahwa pada hakikatnya pekerjaan media adalah mengkonstruksi realitas (Sobur, 2002:88). Isi media merupakan hasil para pekerja media dalam mengkonstruksikan berbagai realitas yang. Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka dapat di katakan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang dikonstruksi atau disebut dengan *construct reality*. Pembuatan berita di media pada dasarnya tidak lebih dari penyusunan realitas-realitas, sehingga membentuk sebuah “cerita“ (Tuchman dalam Sobur, 2002:88). Gambaran tentang realitas yang “dibentuk” oleh isi media inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial. Informasi yang salah dari media massa, akan memunculkan sikap yang salah juga terhadap objek sosial itu. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayak, sehingga apa yang ada di media massa akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial (Berger dan Luckman, 2012:45).

Selain untuk mencitrakan dirinya, Dian Pelangi selaku pemilik media juga menggunakan *Hijabella* sebagai media promosi untuk melanggengkan kerajaan *fashion* miliknya dan koleganya. Melihat semakin mahal biaya beriklan di media pada saat ini, Dian mensiasatinya dengan mendirikan *Hijabella*, majalah yang sarat dengan konstruksi yang dijadikan untuk media beriklan baginya untuk bisnisnya. Majalah *Hijabella* jika diperhatikan dengan seksama tampak seperti katalog dari sebuah *brand* atau produk. Dengan majalah *Hijabella* Dian mendapatkan dua keuntungan sekaligus yaitu beriklan gratis dan mendapatkan keuntungan dari penjualan katalog yang biasanya dibagikan secara gratis.

3. Praktik Sosial Budaya

Analisis *socio-cultural practice* ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Majalah *Hijabella* sebagai objek penelitian menampilkan bagaimana konsep muslimah ideal dipaparkan seolah seperti yang sebenarnya terjadi yang diangkat dalam rubrik yang akan diteliti. Indonesia sebagai negara yang mayoritas warganya beragama islam cukup untuk dijadikan konteks yang membuat wacana muslimah ideal menjadi penting untuk di kontruksikan dalam media, termasuk dalam majalah *Hijabella*.

Mengenai wacana muslimah ideal harus modis dan *fashionable*, kekuasaan Kultural budaya, melihat konteks kita di Indonesia, masih terjajah dibawah budaya patriarki, dimana perempuan merupakan obyek yang harus merawat diri dan mengikuti tren yang ada agar enak dipandang suami atau laki-laki. Perempuan harus menjadi cantik seperti yang dikonstruksikan oleh kaum kapitalis. Perempuan harus menjadi seragam dengan kontruksi yang dibentuk tersebut agar dapandang di masyarakat. Walaupun sebenarnya tidak jarang berseberangan dengan kondisi yang ada. Kondisi yang dimaksud adalah kondisi perempuan itu sendiri, setiap perempuan mempunyai karakteristiknya masing-masing seperti contohnya saja ada yang berkulit hitam, berambut keriting, berbadan gemuk, namun mereka harus mengikuti keseragaman yang ada yaitu cantik itu berkulit putih, berambut lurus dan berbadan langsing. Dalam hal ini jelas bahwa terdapat hak-hak perempuan yang terpinggirkan karena wacana yang telah dikonstruksi tersebut. Hak kebebasan berekspresi bagi mereka yang tidak termasuk dalam kategori cantik tersebut, mereka menjadi tidak percaya diri karena berbeda, oleh sebab itu mereka melakukan segala cara agar menjadi cantik dan seragam, termasuk dengan mengikuti tren terbaru, termasuk tren hijab terbaru.

Charlotte Brudson (dalam Masse, 2013:19) menjelaskan, perempuan yang dieksekusikan dari ranah publik produksi dan budaya akan terkungkung dalam ranah pribadi dan perhiasan. Menjadi tidak hanya konsumen sejati, penuntut tanpa batas atas benda-benda untuk dihabiskan tetapi juga

bersengkongkol dalam penciptaan dan pemeliharaan yang cermat atas pasar palsu. Perlu diperhatikan bahwa perempuan memiliki hasrat akan belanja namun *fashion* yang ada pada majalah muslim terlihat palsu. Ini dikarenakan bukanlah pakaian perempuan muslim yang sesuai dengan syariat agama tetapi mereka tetap saja mengomsumsi atau membeli untuk memenuhi *fashion* yang sedang berkembang walaupun dengan harga tinggi. Hal ini menimbulkan tingginya minat konsumen terhadap *fashion* perempuan muslim tetapi tidak melihat dampak yang berkembang.

Perempuan tidak melihat dengan jeli bahwa suatu produk *fashion* yang dihasilkan itu hanya untuk menipu agar perempuan tetap tergiur untuk menjadi konsumen terus menerus dengan sejalannya *fashion* yang beredar pada majalah perempuan muslim. Dengan memusatkan perhatian pada konsumsi berarti menentan anggapan bahwa pembaca menyerap makna secara pasif, tetapi mereka bahkan secara aktif terlibat dalam pelbagai praktik pembentukan makna (Hallows, dalam Masse 2013:17).

Banyak perempuan muslim yang mempraktekan berbagai *fashion* yang ada di majalah perempuan muslim, tentunya *fashion* yang diikuti tersebut menjadi trend yang selalu berkembang. Begitu juga halnya dengan budaya konsumerisme yang berkembang pada perempuan muslim terutama pada pembelian akan pakaian hijab yang berkembang (Masse, 2013:20). Dalam halnya mencari identitas agar diakui, identitas tersebut terbentuk saat eksistensi seseorang dimaknai oleh orang lain. Hal atau benda yang

digunakan, kegiatan yang dijalani, cara seseorang berpakaian dan berpenampilan dapat mendefinisikan siapa kita, di kelompok mana eksistensi kita diakui atau tidak diakui. Suatu identitas dapat dimaknai melalui tanda-tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup (Giles, 1999:34). Prinsip dalam komoditas adalah adanya dominasi terhadap masyarakat untuk menjadikan hal-hal yang tak terukur sama pentingnya dengan yang terukur. Pakaian, musik, produk kosmetik, mobil serta benda lain adalah komoditas yang digunakan orang dalam menunjukkan identitas ke sekelilingnya. Periklanan lah yang mendorong orang untuk berfikir bahwa komoditas dilihat sebagai pusatnya yang berguna untuk menyampaikan kepribadian mereka (Starken dan Cartwright, 2001:198).

Memasuki era 1990an, Indonesia mengalami islamisasi besar-besaran dimana semua simbol yang berkaitan dengan keislaman menjadi komoditas yang diperjual belikan oleh kaum kapitalis. Ariel Heryanto dalam bukunya menjelaskan bahwa islamisasi telah menjadi satu-satunya ciri yang mencolok yang mewarnai dekade pertama Indonesia sesudah orde baru. (Heryanto, 2015:37). Menurut Alina Kokoschka dalam heryanto, islamisasi mengacu pada ekspansi besar-besaran dalam cakupan komoditas barang, jasa dan praktik-praktik lain yang dapat diterima sebagai sifat islami dalam ruang publik. Islamisasi yang terjadi disinyalir merupakan salah satu produk dari budaya populer, karena dipandang sebagai komersialisasi kehidupan kaum muslimin dan komodifikasi simbol-simbol agama. Islamisasi merupakan

dialektika antara bagaimana ketaatan beragama menemukan perwujudannya dalam sejarah kapitalisme industrial Indonesia yang spesifik dan bagaimana logika kapitalis memberikan tanggapan terhadap pasar yang sedang tumbuh yaitu revitalisasi gaya hidup islami. Islamisasi juga merupakan aspirasi terhadap gaya hidup bertaqwa yang trendi.

Pergeseran dinamika dan signifikansi politik merupakan elemen meluasnya islamisasi dan sengitnya pertarungan dalam memperdebatkan nilai-nilai praktis penggunaan hijab modern. Penggunaan hijab modern secara umum merupakan ungkapan terbuka mengenai pengklaiman identitas. Pada tahun 1990an terjadi pertumbuhan pesat industri pakaian muslim. Pada awalnya pemakaian jilbab dan busana muslim merupakan ungkapan pemberontakan pada pemerintah orde baru yang kemudian berkembang menjadi tren mode berpakaian. (Heryanto, 2015:72). Berdasarkan konteks tersebut, *Hijabella* dapat dengan leluasa mengkonstruksikan bahwa muslimah yang ideal adalah muslimah yang modis dan mengikuti tren busana muslim serta hijab terbaru. Dengan adanya wacana tersebut bertujuan agar Dian Pelangi menjadi lebih mudah untuk menjual produknya.

C. Multitasking dan Berprofesi dalam Bidang *Fashion*

1. Teks

Teks merupakan segala sesuatu yang bisa dibaca. Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan. Dalam hal ini melihat segala sesuatu yang termasuk dalam teks yaitu seperti *lay out*, foto, rubrik, pemilihan model, pemilihan sosok, pemilihan konten dan lain sebagainya mengerucut untuk membentuk konstruksi yang diinginkan yaitu mengenai konsep muslimah ideal. 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 tersebut.

| UNSUR | YANG INGIN DILIHAT |
|---------------------|---|
| Representasi | Wacana Multitasking dan bidang <i>fashion</i> adalah pekerjaan yang paling ideal bagi muslimah ditampilkan dengan sarat dan terang-terangan dalam <i>Hijabella</i> . Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai elemen teks yang telah disebutkan diatas. Dari pemilihan dan model sosok untuk <i>cover</i> maupun untuk mengisi beberapa |

| | |
|------------------|---|
| | rubrik, maupun pemilihan konten. |
| Relasi | Wartawan, staf, pemilik dan kolega pemilik dikonstruksikan serta ditampilkan mendukung wacana Multitasking dan bidang <i>fashion</i> adalah pekerjaan yang paling ideal bagi muslimah |
| Identitas | Identitas Wartawan, staf, pemilik dan kolega pemilik dikonstruksikan serta ditampilkan mendukung wacana Multitasking dan bidang <i>fashion</i> adalah pekerjaan yang paling ideal bagi muslimah |

Tabel 1:4

Teks pada majalah Hijabella yang mewacanakan bahwa menjadi Multitasking dan bekerja dalam bidang fashion adalah hal mutlak jika ingin menjadi muslimah yang ideal, teks nya adalah seperti,



Gambar 3.8

“Dear Hijabellove, ada yang berbeda dari Hijab Inspiration kali ini lho... Yup! Kali ini Hijabella memuat empat jurnalis fashion berbakat yang akan menceritakan mengenai pengalamannya mulai berhijab, enggak hanya itu, Hijabella juga meminta pendapat mereka tentang Act Global, penasaran seperti apa? Yuk kita simak aja!” (Majalah Hijabella, edisi 16 halaman 16).

Majalah Hijabella menempatkan sosok yang berprofesi dalam bidang fashion dalam rubrik Inspiration. Seolah menjadi fashion journalist merupakan hal yang paling benar dan menginspirasi dengan mengesampingkan profesi lainnya. Terdapat banyak teks dalam majalah ini yang mensiratkan bahwa profesi dalam bidang fashion seperti fashion designer, fashion blogger, pengusaha fashion merupakan profesi yang paling ideal bagi muslimah dan pembaca Hijabella. Hal tersebut menurut penulis sangat bias kelas, karena profesi-profesi tersebut sebagian besar pelakunya adalah masyarakat menengah keatas. Selain itu, terdapat juga teks lainnya untuk semakin menguatkan wacana tersebut dengan menampilkan identitas pemilik serta koleganya sebagai pekerja dalam bidang tersebut.



Gambar 3.9

2. Praktik Wacana

Dalam praktik wacana analisis dipusatkan pada proses produksi dan konsumsi teks. Proses tersebut berhubungan dengan produksi teks yang dihasilkan oleh majalah *Hijabella* dengan melalui serangkaian proses praktik diskursus, dan kemudian konsumsi berada pada pihak pembaca dalam hal ini pembaca majalah *Hijabella*. Praktik wacana ini yang menghubungkan antara teks yang dihasilkan dan bagaimana pengaruh konteks sosial terjadi dalam masyarakat terhadap produksi teks. Menurut Fairclough, dalam praktik wacana terdapat unsur ideologi yang sudah lama berkembang dan dianut oleh masyarakat. Ideologi Diskursus atau wacana terbentuk berdasarkan kebiasaan yang sarat dengan adanya dominasi kekuasaan. Dominasi kekuasaan yang terjadi meliputi banyak hal, antara lain adalah kekuasaan kultural budaya, kekuasaan ekonomi, kekuasaan politik dan sebagainya.

Dalam dominasi kekuasaan ekonomi, Dian Pelangi sebagai pemilik media yang dapat melakukan dominasi untuk mengatur alur dan isi medianya mau seperti apa, sangat santer mencitrakan dirinya sebagai muslimah yang ideal yang bekerja pada profesi yang ideal yaitu designer. Dalam *Hijabella* dikonstruksikan, Dian Pelangi sebagai *role model* serta ikon mengenai muslimah yang sukses dalam berkarier dalam bidang tersebut. Dengan menekuni bidang tersebut Dian tidak hanya dapat menggapai mimpi-mimpinya namun juga dapat membanggakan kedua orang tuanya serta

suaminya. *Hijabella* juga mengkonstruksikan bahwa dengan berprofesi sebagai designer Dian juga tetap dapat menjalankan tugasnya sebagai seorang istri yang baik. Ketika kita menelisik lebih dalam dapat kita ambil kesimpulan bahwa maksud dari konstruksi ini adalah bertujuan untuk mensosialisasikan pekerjaan-pekerjaan yang terlibat dalam kerajaan *fashionnya* sehingga dapat mendatangkan keuntungan lebih.



Gambar 3.10

Dian digambarkan sebagai seorang fashion designer dengan karier cemerlang, dan dengan kesuksesannya tersebut dapat menginspirasi muslimah lainnya. Majalah *Hijabella* merepresentasikan Dian yang dengan bekerja dalam bidang fashion dapat hidup mapan dengan eksistensi diri yang baik serta mewujudkan mimpi serta cita-citanya.

3. Praktik Sosial Budaya

Analisis *socio-cultural practice* ini didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada diluar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Majalah *Hijabella* sebagai objek penelitian menampilkan bagaimana konsep muslimah ideal dipaparkan seolah seperti yang sebenarnya terjadi yang diangkat dalam rubrik yang akan diteliti. Indonesia sebagai negara yang mayoritas warganya beragama islam cukup untuk dijadikan konteks yang membuat wacana muslimah ideal menjadi penting untuk di kontruksikan dalam media, termasuk dalam majalah *Hijabella*.

Dalam kekuasaan Kultural budaya, ketika melihat konteks kita di Indonesia, masih terjajah dibawah budaya patriarki, dimana menjadi Multitasking dan bekerja bidang *fashion* adalah pekerjaan yang paling ideal adalah sebuah keharusan bagi perempuan di Indonesia versi *Hijabella*. Seorang istri harus mendampingi suaminya dengan setia sehingga pekerjaan yang paling ideal versi majalah *Hijabella* adalah dalam bidang *fashion* yang kebanyakan tidak memiliki jam kerja yang mengikat seperti pekerjaan kantoran sehingga bisa disambi atau tetap dilakukan bersamaan dengan mendampingi suami serta mengurus rumah. Hal tersebut jelas sangat bias

gender, dimana terdapat setidaknya lima jenis ketidakadilan gender menurut Mansour Fakih dalam bukunya analisis gender dan transformasi sosial, yaitu :

1. Marginalisasi perempuan baik di rumah tangga, tempat kerja maupun dalam bidang kehidupan bermasyarakat lainnya. Proses marginalisasi ini berakibat pada kemiskinan ekonomi perempuan.
2. Kedua subordinasi terhadap perempuan karena adanya anggapan bahwa perempuan itu irasional, emosional, maka ia tidak bisa memimpin dan oleh karena itu harus ditempatkan pada posisi yang tidak penting.
3. Ketiga, stereotype yang merugikan kaum perempuan misalnya asumsi bahwa perempuan bersolek dalam rangka memancing perhatian lawan jenisnya, maka setiap ada kasus kekerasan seksual atau pelecehan seksual, selalu dikaitkan dengan label ini. Masyarakat punya kecenderungan menyalahkan perempuan sebagai korban perkosaan akibat stereotype tadi.
4. Keempat, Berbagai bentuk kekerasan menimpa perempuan baik fisik maupun psikologis karena anggapan bahwa perempuan lemah dibandingkan dengan laki-laki sehingga laki-laki leluasa melakukan kekerasan terhadap perempuan.
5. Kelima, pembagian kerja secara seksual yang merugikan kaum perempuan, misalnya perempuan hanya cocok dengan pekerjaan domestik, oleh sebab itu tidak pantas melakukan pekerjaan public seperti laki-laki. Akibatnya perempuan terkurung dalam ruang dan wawasan yang sempit.

Dewasa ini, pelekatan perempuan dengan pekerjaan domestik masih menjadi cara yang paling ampuh untuk melanggengkan ideologi patriarki. Manneke Budiman (dalam Jurnal Perempuan volume 18 tahun 2013) menyebutkan bahwa pekerjaan domestik tidak pernah dianggap sebuah pekerjaan. Pekerjaan domestik dianggap tidak menghasilkan uang dalam dimensi ekonomi sehingga membuat pekerjaan domestik bukan menjadi bagian pekerjaan produktif. Karena itu perempuan yang berkarya di ranah publik terus saja dibebani dengan tanggung jawab domestik seperti mengasuh anak, mengurus rumah, memasak, menyiapkan kebutuhan keluarga, membayar tagihan-tagihan dan masih banyak pekerjaan domestik lainnya. Serta harus mempertimbangkan berbagai persoalan keuangan, pendidikan, serta sosial maupun keharmonisan keluarga. Perempuan yang memilih bekerja harus melakukan dua hal sekaligus, menjadi produktif dengan bekerja di ranah publik dan tetap mengurus urusan domestik. Hal ini akhirnya menimbulkan masalah baru yaitu perempuan terus saja bekerja untuk mengaktualisasikan dirinya namun impiannya terbatas hanya bekerja saja dan menghasilkan pundi-pundi ekonomi agar mendapat penghargaan dan perlakuan yang lebih baik dari suami serta tidak menggantungkan hidupnya kepada laki-laki. Sedangkan cita-cita perempuan harus terkubur mati bersama tumpukan beban yang terus saja membuatnya mati perlahan.

Perempuan juga dituntut serba bisa, harus cantik, pandai mengurus rumah, mengurus suami sekaligus mencari nafkah. Pekerjaan di bidang *fashion* dikonstruksikan *Hijabella* sebagai pekerjaan yang menjanjikan dalam hal finansial.

Kondisi Indonesia sebagai Negara berkembang yang tentu saja perekonomiannya masih jauh dari kata stabil merupakan konteks yang sangat beralasan dengan dikonstruksikannya bahwa muslimah ideal harus multitasking dan bekerja dalam bidang *fashion*. Tuntutan ekonomi mengharuskan perempuan untuk ikut membantu mencari nafkah dan *Hijabella* mengkonstruksikan bahwa pekerjaan yang ideal untuk menjawab persoalan itu adalah dengan bekerja pada bidang *fashion*. Bidang *fashion* dikonstruksikan sebagai pekerjaan yang menjanjikan dalam hal finansial. Dalam poin kelima bias gender yang dikemukakan oleh Mansour Fakih, menyebutkan bahwa perempuan hanya cocok dengan pekerjaan domestik, oleh sebab itu tidak pantas melakukan pekerjaan publik seperti laki-laki, *Hijabella* mengkonstruksikan bahwa bekerja di bidang *fashion* adalah pekerjaan domestik yang *go public* dimana dalam mengerjakan hal tersebut tidak memerlukan pengakuan karena dianggap berada di wilayah domestik perempuan.