

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap teks, dapat ditarik kesimpulan besar yaitu identitas muslimah ideal itu merujuk pada pemilik media yaitu Dian Pelangi, karena ketika muslimah Indonesia atau pembaca majalah *Hijabella* setuju dengan wacana yang dikonstruksikan tersebut, maka apa saja produk yang dijual oleh Dian Pelangi akan dibeli dan laku di pasaran. Penulis menganalisis teks yang ada dengan melihat praktik wacana dengan praktik sosial budaya yang terjadi. Dalam praktik wacana, penulis menganalisis menggunakan dua dominasi kekuasaan yaitu dominasi kekuasaan kultural budaya dan dominasi ekonomi.

Dari kesimpulan besar tersebut dapat diejawantakan dalam tiga elemen dari Identitas Muslimah Ideal yang dikonstruksikan oleh majalah *Hijabella* yaitu :

1. Menikah Muda

Menikah dalam majalah *Hijabella* dikonstruksikan sebagai sesuatu yang harus disegerakan. Menikah muda merupakan sesuatu yang solutif untuk menjawab permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam kekuasaan kultural budaya, ketika melihat konteks kita di Indonesia, masih terjajah dibawah budaya patriarki, dimana perempuan masih menjadi kaum subordinat yang butuh dilindungi. 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. Perempuan dianggap sempurna jika sudah menjadi seorang istri dan seorang ibu. 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* dikonstruksikan Dian Pelangi sebagai *role model* serta ikon mengenai muslimah yang sukses dalam karier walaupun menikah muda.

Dalam praktik sosial, Menikah muda merupakan salah satu simbol keshalehan yang dikonstruksi oleh majalah *Hijabella*. Ketika pada masa ini, dianggap shalehah merupakan sesuatu yang dianggap penting. *Hijabella* mengkonstruksikan bahwa dengan menikah muda berarti muslimah tersebut sudah shalehah karena dengan menikah berarti dia sudah mensegerakan kebaikan, menikah sebagai ibadah serta menikah merupakan penyempurna agama.

2. Modis dan *Fashionable*

Menjadi muslimah yang ideal versi majalah *Hijabella* selain menikah muda juga dituntut untuk menjadi Modis dan *Fashionable*. 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 konstruksi yang dibentuk tersebut agar dipandang di masyarakat.

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. 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* dikonstruksi kan Dian Pelangi sebagai *role model*, *trend setter*, serta acuan mengenai muslimah yang modis dan *Fashionable*. Selain untuk mencitrakan dirinya, Dian Pelangi selaku pemilik media juga menggunakan *Hijabella* sebagai media promosi untuk melanggengkan kerajaan *fashion* miliknya dan koleganya. Melihat semakin mahalnya 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.

Dalam praktik sosial, konsep islamisasi yang terjadi pasca orde baru menjadi konteks yang sangat beralasan untuk wacana tersebut dikembangkan. 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.

3. *Multitasking* dan Bekerja dalam bidang *fashion*

Multitasking dan bekerja dalam bidang *fashion* juga menjadi salah satu elemen Identitas Muslimah Ideal yang diwacanakan oleh 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.

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.

Dalam praktek sosial, 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 Fakhri, 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.

Ketiga elemen diatas merupakan elemen dari Muslimah Ideal yang dikonstruksikan dalam majalah *Hijabella*. Selain sarat dengan adanya komodifikasi agama, penulis juga mensinyalir adanya unsur Post Islamisme dalam majalah ini. Dimana Dian Pelangi sebagai pemilik media dan pemilik kerajaan fashion muslim menunjukkan perannya sebagai aktor Post Islamisme yang menunjukkan power keislamannya. Post islamisme dipahami sebagai gerakan terbaru yang berkaitan dengan ketakwaan terhadap agama islam yang sama sekali tidak seragam dan tidak semata-mata dapat dijelaskan sebagai konsumerisme hedonistik dengan tampilan agama dan dapat dipandang sebagai sebuah komitmen baru terhadap kerja keras, disiplin diri, produktivitas di tempat kerja dan lain-lain terhadap perkembangan islam di dunia.

B. SARAN

Dari temuan-temuan diatas, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat mengeksplor lebih jauh tentang wacana-wacana yang memarjinalkan kaum perempuan di media. Melanjutkan estafet penelitian darai penelitian saya ini, saya sebagai penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melihat majalah hijabella dalam kerangka kuantitatif untuk menganalisis isi tentang bagaimana dan seberapa sering sosok pemilik media yaitu Dian pelangi di tampilkan dalam majalah Hijabella. Kita harus lebih banyak mengeksplor dan membuka tabir media agar perempuan Indonesia tidak termarjinalkan dan menjadi objek utama komoditas bagi para kaum kapitalis.