

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada dasarnya, televisi bukanlah kebutuhan primer yang wajib dipenuhi dalam rangka kelangsungan hidup manusia. Namun, dalam perkembangan jaman, terjadi pula perkembangan cara pandang manusia dalam menilai kebutuhan apa saja yang mereka perlukan. Dengan berbagai keunggulan, wajar rasanya mengapa televisi menjadi media yang paling disukai dan dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, anggapan bahwa televisi merupakan media yang prestisius dibandingkan media lain, juga sangatlah berpengaruh dalam penerimaan konten serta produknya.

Berbagai konten diproduksi oleh media televisi guna memberikan informasi serta hiburan, dan mampu menarik perhatian khalayak. Namun, televisi tak sekedar sebagai pengantar informasi, televisi juga mampu mempengaruhi khalayak aktif. Menurut Ida (2014: 161) khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai kontrol kekuasaan pada dirinya sendiri untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam program produk media yang dikonsumsi. Khalayak aktif telah mampu memilih konten dan produk media seperti apa yang ingin mereka nikmati.

Makna yang diproduksi dan direproduksi oleh khalayak, merupakan hasil dari penerimaan produksi program media yang selalu mengandung ideologi tertentu yang terkandung di dalamnya. Proses penerimaan ini biasa disebut sebagai *Encoding* dan *Decoding*. Menurut Hall (dalam Ida, 2014: 161) “teori *Encoding* dan *Decoding* merupakan sebuah proses khalayak memproduksi dan mereproduksi makna dalam

proses penerimaan konten produk media massa yang dikonsumsi oleh masing-masing khalayak”. Khalayak aktif telah mampu memilih serta menyaring produk atau konten seperti apa yang sebaiknya mereka butuhkan dan layak dikonsumsi. Proses konsumsi ini kembali lagi bergantung pada kondisi dan latar belakang khalayak. Khalayak satu dan yang lainnya, belum tentu memiliki pemahaman yang sama terhadap sebuah produk media.

Dari pendapat diatas, dapat diketahui bahwa media televisi melalui konten-konten yang mereka produksi, telah turut serta dalam perkembangan dan penanaman budaya media. Budaya yang telah tercipta dari produksi media tidak bisa dipisahkan dengan adanya budaya pop. Namun, semakin besar industri budaya pop ini, secara nyata menjadikan produk media sebagai sebuah hasil dari selera dan kesenangan masyarakat. Selain itu, produk media yang lahir, juga mengikuti kaum mayoritas dan kaum dominan di Indonesia.

Jika ditelisik lebih jauh, wacana yang diangkat dalam produksi program media memiliki kaitan dengan kaum dominan, maka pasar akan menghasilkan respon yang sangat baik, sehingga keuntungan akan berlipat ganda. Di Indonesia lebih khususnya, kaum mayoritas dan dominan yang sering menjadi sorotan dan terkadang dinilai menguntungkan, tak akan terlepas dari kaum perempuan dan juga Islam.

Perempuan dan Islam, kerap menjadi hubungan horizontal yang dikaitkan dalam berbagai produksi media, baik film maupun televisi. Bisa dikatakan, perempuan merupakan khalayak sekaligus objek yang memberikan *feedback* memuaskan. Seringkali perempuan dijadikan objek dalam produksi program media,

yang diharapkan mampu memancing keuntungan berlipat bagi sang produsen. Dalam kaitannya dengan Islam, perempuan merupakan sosok yang mampu memperlihatkan “tanda” bahwa ia adalah seorang muslim, melalui pakaian dan juga hijabnya. Seiring berjalannya waktu, “tanda” ini menjadi sebuah objek yang “laris” dipasaran. Bagaimana media memanfaatkan tren hijab di dalam realitas kehidupan, Bagaimana Islam “dijual” sebagai alat branding yang sangat strategis, Bagaimana keshalehan muslim menjadi bisnis yang menguntungkan bagi usaha *fashion*. Tentunya hal ini sangat menarik bila ditelisik lebih dalam.

Begitu juga yang dapat ditemukan dalam program acara *Dua Hijab* milik Trans7. Program acara ini dibawakan oleh dua orang desainer muda dan juga seorang artis yaitu Jenahara Naution dan Zaskia Sugkar. Acara ini memiliki konsep yang sebenarnya umum, dan sering diproduksi oleh stasiun-stasiun televisi lain, yaitu *fashion*. Tetapi yang membedakannya adalah, *fashion* yang diangkat sebagai tema utama dalam acara ini, adalah *fashion* bagi muslimah masa kini. Berbagai tema *style fashion* yang dulunya dianggap tidak bisa digunakan bagi para muslimah, disulap menjadi tips dan *battle style* menarik yang mampu memberikan informasi sekaligus hiburan bagi khalayak. *Dua Hijab* memberikan tips dan trik serta gambaran bagaimana caranya untuk dapat berpakaian *stylish* dengan mengikuti perkembangan tren *fashion* namun tetap berada dalam aturan berbusana perempuan menurut ajaran Islam.

Penggunaan brand milik Zaskia dan Jenahara, semakin memperlihatkan bahwa komodifikasi Islam sangat laris dan marak di pasar Indonesia. Pemberian

unsur Islam kedalam berbagai jenis produk terlebih lagi *fashion*, yang mana *fashion* mampu memperlihatkan tanda keislamannya, jelas secara mudah mampu diterima di masyarakat. Terlebih lagi, *fashion* yang diangkat keduanya merupakan *fashion* bagi perempuan berhijab yang berorientasi pada kesan *fashionable* dan mengikuti tren yang ada. Selain itu, adanya konten *fashion review* yang memperlihatkan harga pakaian yang digunakan, menggambarkan bahwa menjadi perempuan berhijab yang muslimah membutuhkan pakaian yang harganya tidak bisa diremehkan.

Beragam tema yang dihadirkan oleh *Dua Hijab*, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan perempuan berhijab atas kebutuhan informasi dan referensi gaya berpakaian perempuan berhijab. Beberapa tema tersebut diantaranya adalah *travelling*, *office look*, dan *adventure style* yang jika dicermati merupakan tema-tema *fashion* yang dibuat oleh *Dua Hijab* untuk memenuhi kebutuhan perempuan berhijab akan kegiatannya yang beragam di masa sekarang ini. *Dua Hijab* memberikan wacana bahwa perempuan berhijab masa kini merupakan perempuan yang penuh dengan aktivitas dan memiliki peran aktif di ranah publik serta membutuhkan berbagai macam referensi gaya berbusana. Perempuan dengan mobilitas yang tinggi, tentunya merupakan perempuan yang mampu mengaktualisasikan dan menunjukkan jati dirinya.

Pemilihan tema utama *fashion* bagi kaum berhijab pastinya juga dengan alasan dan strategi yang kuat. Hijab, merupakan sebuah fenomena yang mampu memberikan ‘keuntungan’ bagi berbagai jenis usaha, mulai dari di bidang media dan tentunya bidang *fashion*. Dengan perkembangan jaman, semakin banyak muslimah

yang memutuskan untuk memakai hijab dan menjadikan perempuan berhijab sebagai kaum mayoritas yang sangat potensial bagi ‘pasar’ industri kreatif di Indonesia. Bagi media televisi khususnya Trans7, melalui tema *fashion* bagi muslimah ini, diharapkan mampu menarik perhatian khalayak di mana kaum berhijab menjadi sasaran utama mereka. Dengan banyaknya khalayak yang tertarik untuk menonton tayangan *Dua Hijab*, maka Trans7 sebagai media akan mendapatkan keuntungan materi yang lebih besar lagi.

Dalam penerimaan penonton terhadap program acara *Dua Hijab* di Trans7, peneliti ingin mengetahui bagaimana penonton sebagai khalayak aktif menilai fenomena berdasarkan pengalaman dan latar belakangnya. Menurut (Baran, 2014: 269-270), penelitian khalayak memfokuskan pada perhatian yang diberikan oleh individu dalam proses komunikasi massa dalam decoding, yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam terhadap teks media, dan juga bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Hal tersebut dapat diartikan bahwa individu sebagai khalayak aktif dapat menginterpretasikan isi teks media dengan cara memberikan makna sesuai dengan latar belakang masing-masing yang tentunya berbeda antar individu. Perbedaan latar belakang inilah yang mampu menimbulkan keberagaman makna dari penonton.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali motif dan latar belakang apa yang dimiliki oleh penonton *Dua Hijab* Trans7, yang nantinya akan menjadi subjek penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian terhadap penonton yang memiliki karakter sesuai dengan target khalayak yang telah ditentukan oleh program *Dua*

Hijab. Dari hal tersebut, diharapkan peneliti mampu mendapatkan fenomena yang berbeda-beda terkait dengan pemahaman terhadap acara *Dua Hijab* di Trans7.

Menurut, Hall (dalam Ida, 2014: 179), terdapat tiga kategori interpretasi yang berbeda, antara lain: dominan, negosiasi, dan oposisi. Pertama adalah dominan, di mana khalayak menerima seluruh isu dan wacana yang dibawa oleh program produk media yang ia konsumsi tanpa adanya penolakan dan ketidaksetujuan. Kedua, yang disebut dengan negosiasi, yaitu penonton yang menggabungkan interpretasi mereka saat menonton tayangan dengan pengalaman realitas sosial mereka. Ketiga adalah oposisi, yaitu ketika khalayak melawan dan menolak apa yang disajikan oleh produk media televisi pada khususnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana pemahaman khalayak saat mengkonsumsi program yang membentuk konstruksi perempuan muslimah dalam acara *Dua Hijab* di Trans7. Terdapat beberapa alasan yang mendasari peneliti memilih acara ini sebagai subjek penelitian yaitu antara lain, *Dua Hijab* merupakan program acara satu-satunya sampai dengan saat ini yang mengangkat tema *fashion* bagi perempuan muslimah dan melibatkan desainer yang terlibat langsung dalam *fashion* bagi perempuan berhijab.

Dalam konten acara tersebut juga ditawarkan berbagai wacana terkait tentang gaya berbusana bagi perempuan berhijab di masa kini yang erat kaitannya dengan kesan *update* yang tidak diangkat oleh stasiun tv lainnya. Berbagai wacana yang ditawarkan tersebut, kemudian membangun konstruksi tentang perempuan muslimah yang menarik jika diteliti lebih dalam. Melalui acara ini, kita dapat melihat

bagaimana penerimaan penonton terhadap konstruksi perempuan muslimah yang dibangun dalam media tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana penerimaan penonton terhadap konstruksi perempuan muslimah dalam program *Dua Hijab* di Trans7?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui penerimaan penonton terhadap konstruksi perempuan muslimah dalam program *Dua Hijab* di Trans7 dan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi resepsi penonton tersebut.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Sebagai sumber data sekunder atau sebagai bahan acuan dalam hal penelitian khususnya mengenai penelitian penonton terhadap konstruksi keshalehan muslimah menurut analisis resepsi terhadap program *Dua Hijab* di Trans7.

2. Manfaat praktis

Memberikan data-data kepada khalayak dan menambah wawasan kepada peneliti dalam tema analisis resepsi terutama dalam memahami konstruksi keshalehan muslimah pada program acara *Dua Hijab* di Trans7.

E. KERANGKA TEORI

1. Televisi dan Budaya Populer

Pada hakikatnya, budaya pop merupakan produk masyarakat industrial yang memiliki keinginan untuk terus berinovasi, di mana kegiatan produksi yang menghasilkan produk kebudayaan, ditampilkan dan disebarkan dalam jumlah besar, penyebaran ini dengan menggunakan bantuan teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan massal, sehingga mudah dijangkau dan diterima oleh masyarakat luas (Heryanto, 2015: 9). Hal ini menunjukkan bahwa budaya pop diproduksi dan kemudian disebarkan melalui sebuah media massal atau media massa yang mampu menjangkau banyak khalayak sebagai sasarannya. Tentunya peran media massa sangatlah penting dan berkontribusi terhadap produksi budaya populer, yang sebenarnya telah muncul dan berkembang atas bentukan media massa.

Media sebagai salah satu contohnya, memainkan sebuah peran atas sebuah wacana atas hal-hal yang telah dicerminkan oleh media tersebut. Tidak ada dunia ‘yang benar-benar’ riil dan terjadi di dunia nyata, yang dimuat dan diadaptasi dari wacana representasi media. Apa ‘yang benar-benar’ ada dalam kehidupan nyata, sebagian ditentukan oleh bagaimana ia direpresentasikan dalam wacana bentukan media (Storey, 2010: 4). Media massa menyebabkan budaya massa menjadi seperti sebuah alat untuk membentuk sesuatu yang terjadi dalam setiap kasus atau kejadian riil sebagai hasil dari meningkatnya penyamaan kultural dalam masyarakat nasional (Bauman, dalam McQuail, 2011: 67).

Media massa sebagai pembentuk budaya populer, tentunya memiliki kepentingan tersendiri dalam rangka pemilihan ide program produk media yang akan dipasarkan untuk mendapat keuntungan bagi kelangsungan proses produksinya. Media massa membagikan sebuah wacana kepada khalayak luas dengan menyeragamkannya. Apa yang dibuat oleh media sebagai produk-produk media, tidak selalu menjadi sebuah hal yang dapat menjadi acuan kebenaran. Media massa membentuk wacana dan mengkonstruksikan apa yang mereka inginkan ke dalam produk media yang dihasilkan.

Konstruksi wacana tersebut, yang sering kali dianggap benar dan nyata oleh khalayak luas. Khalayak menjadi sulit untuk menilai serta membedakan realitas riil yang memang terjadi secara nyata di masyarakat, dengan realitas virtual sebagai hasil bentukan dari televisi. Khalayak menjadi rancu, dan memandang bahwa wacana apapun yang diterimanya melalui televisi, merupakan sebuah hal yang benar adanya dan sebuah hal yang riil.

Budaya populer menjadi sangat mengkhawatirkan ketika masyarakat tidak memiliki rasa nilai moral yang aman dan juga kuat, maka budaya populer yang bersifat massa ini akan dengan mudah menggeser nilai-nilai moral yang seharusnya ada dalam masyarakat. Sebagai gantinya, munculah aturan palsu dari budaya populer yang bukannya memberikan pemecahan masalah terhadap krisis sosial, melainkan semakin memperkeruhnya (Strinati, 2010: 31). Media massa khususnya televisi, menjadi sebuah wadah pertarungan budaya, yang mana budaya yang tidak lagi dianggap membawa banyak keuntungan, maka tidak akan diproduksi kembali.

Budaya rakyat akan memiliki ruangan yang semakin sempit untuk dapat kembali diproduksi dan disebarluaskan, sehingga tidak adanya regenerasi budaya daerah yang seharusnya terus menyebar dari jaman ke jaman.

Televisi merupakan suatu bentuk dari budaya pop yang mewakili media massa, yang mana masih bertahan menjadi aktivitas pengisi ruang paling diminati dan paling populer di dunia (Storey, 2010: 11). Televisi merupakan salah satu media massa yang masih sangat diminati oleh masyarakat walaupun media baru telah lama bermunculan. Televisi merupakan wadah paling efisien dan efektif untuk menjual produknya yang berupa program acara, kepada khalayak dan juga para pengiklan sebagai sponsor dan ladang pendapatan. Televisi juga umumnya menyampaikan fakta semu yang merepresentasikan realita dalam kehidupan masyarakat melalui teks dan gambar yang ditampilkan. Televisi melalui program yang dihasilkan secara massal, mampu membentuk rasa dan selera yang kemudian mampu disukai oleh khalayak. Dengan derasnya informasi yang seragam, lama-kelamaan khalayak menjadi takluk dan terhegemoni dengan apa yang telah dikonstruksikan oleh media.

Budaya pop merupakan wadah di mana proses hegemoni dipastikan akan muncul dan tumbuh. Budaya pop bukan merupakan sebuah budaya sosial yang telah terbentuk dan ada sebelumnya yang bisa benar-benar diperlihatkan.. Namun, ia adalah salah satu tempat di mana budaya baru boleh jadi diberi tempat untuk tumbuh dan digunakan oleh masyarakat (Storey, 2010: 3). Untuk diminati banyak khalayak, televisi sering mengangkat tema-tema program yang berkaitan tentang hedonis, konsumtif, dan kemewahan, yang sebelumnya dirasa kaku untuk mengumbar dan

memperbincangkan hal-hal tersebut didalam masyarakat. Namun, televisi seolah membantahnya, menganggap hal tersebut merupakan sebuah kebanggaan yang layak untuk diumbar. Perbedaan persepsi ini, ditakutkan dapat memberikan pemahaman yang salah saat dikonsumsi oleh khalayak. Itulah mengapa budaya pop menjadi sesuatu yang penting untuk diwaspadai dalam kehidupan bermasyarakat.

Apa yang disebut populer merupakan aktivitas yang muncul melalui bagaimana cara orang-orang mengkonsumsi barang-barang yang bersifat fisik ataupun tidak. Media massa memproduksi dan memunculkan keseragaman rasa yang mana merupakan salah satu hal penting bagi hubungan sosial dalam masyarakat (Strinati, 2010:15). Budaya populer adalah tentang bentuk-bentuk perilaku sosial dan bagaimana produk-produk dari media massa digunakan oleh khalayak secara luas. Karena itu, khalayak merupakan seseorang yang memiliki kekuasaan terhadap kontrol budaya yang ingin mereka gunakan dan terapkan sehari-hari (Burton, 2012: 39). Walaupun terjadi kesamaan selera yang dibuat oleh televisi, setiap khalayak tetap memiliki pilihan dan kekuasaan terhadap budaya seperti apa yang mereka ingin terapkan. Penerapan budaya populer yang telah disebarkan, tentunya bergantung kepada proses masing-masing khalayak saat mengkonsumsi produk media tersebut. Khalayak yang dianggap selektif dalam hal pemilihan konten media, mampu mengurangi derasnya pengaruh budaya palsu yang disebarkan melalui program-program televisi.

2. Konstruksi Perempuan Muslimah di Media

Studi mengenai media dan agama merupakan sebuah hal yang patut dikaji untuk mengetahui sejauh mana media membentuk serta menyebarluaskan pesan agama dan kemudian dikonsumsi oleh khalayak. Dalam program produk media, distribusi standar idealitas agama yang dibentuk oleh media mampu disebarluaskan untuk memberikan standar yang pasti kepada khalayak di Indonesia. Menjadikan Islam sebagai tema utama dalam sebuah produk media dan sebagai perwakilan dari kelompok dominan, dirasa mampu menarik perhatian khalayak. Media dalam hal ini adalah televisi, mampu menyebarluaskan nilai 'kesucian' dan 'kebaikan' yang kemudian melekat pada Islam. Salah satu contohnya, media sering memberikan standar bagaimana menjadi muslimah yang baik dan modern melalui program media yang mereka sajikan (Annisa dan Muffarikh, 2015: 59-60)

Media khususnya televisi merupakan sebuah sarana yang dinilai mampu menyebarluaskan segala bentuk propaganda yang mengandung berbagai isu sensitif salah satunya adalah Islam. Islam sebagai salah satu bagian dari apa yang disebut dominan, kemudian juga mampu mempengaruhi khalayak perempuan. Nilai-nilai yang identik dengan Islam, kemudian menjadi patokan yang bisa menjual 'barang' apapun yang diberikan label nilai-nilai yang berbau keislaman.

Nilai 'kesucian' dan 'keshalehan' bukannya menjadi sebuah penambah ketaqwaan khalayak yang menerima unsur nilai tersebut, tetapi malah menjadikan nilai-nilai Islam menjadi sebuah hal yang mampu 'dijual' dan menjadi bagian dari kapitalis. Perempuan dan Islam dengan nilai yang telah disebarkan oleh televisi,

menjadi perempuan muslimah yang erat dengan nilai-nilai yang telah dikonstruksikan oleh media.

Menurut Nurnisya (2015) sebagai negara muslim terbesar di dunia, menjadikan Indonesia terutama kaum perempuan kemudian berlomba-lomba menunjukkan nilai-nilai keshalehan melalui *fashion* dan pakaian yang mereka kenakan. Bagi perempuan, pakaian terutama hijab, merupakan sebuah tanda yang signifikan yang mampu menjelaskan secara tersirat bahwa mereka merupakan seorang muslim yang taat.

Menurut Annisa dan Muffarikh (2015) persoalan jilbab di Indonesia merupakan dominasi dari pemikiran nilai-nilai Arab, yakni jilbab adalah hubungannya dengan kesopanan, keshalehan dan kebaikan. Sedangkan bagi perempuan yang tidak berhijab adalah perempuan yang jauh dari islami. Jilbab yang dulunya dianggap kaku dan memiliki *image* pengekangan terhadap kebebasan perempuan, kini telah digambarkan lain oleh media. Nilai keshalehan, feminitas dan hijab telah menjadi sebuah kesatuan yang mampu memikat penonton.

Feminitas perempuan dengan hijab, telah diartikan sebagai sebuah aktualisasi diri mereka dalam ekspresi keagamaan yang mereka anut. Hijab juga bukan lagi dinilai terbelakang dan ketinggalan, namun telah menjadi modern dan erat kaitannya dengan kapitalisme dalam media. Hijab bukan lagi pengekangan terhadap perempuan, tetapi telah menjadi keterbukaan perempuan terhadap dunia luar untuk berinteraksi. Hijab juga tidak akan menghalangi ekspresi muslimah namun justru sebaliknya, hijab membantu para perempuan muslimah untuk mengekspresikan dirinya.

Begitu juga yang tercermin dalam program *Dua Hijab* di Trans7 yang mendukung penanaman wacana perempuan muslimah yang modern serta *fashionable*. Apa yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, merupakan gambaran perempuan muslimah yang ada dalam media saat ini, salah satunya adalah program *Dua Hijab*. Perempuan muslimah merupakan perempuan yang modern dan juga terbuka untuk berinteraksi dengan dunia luar. Wacana ini juga yang membuat para perempuan muslimah menjadi aktif dan beraktualisasi diri untuk menunjukkan jati dirinya.

Namun, media tidak semata-mata berbaik hati menanamkan wacana terhadap perempuan muslimah saat ini. Media menilai banyaknya peluang komoditas yang mampu diambil dari tren perempuan muslimah dengan hijabnya. Nilai-nilai Islam yang beredar di masyarakat menekankan bahwa Islam mengajarkan untuk menjadi seseorang yang menggunakan nilai kesederhanaan dan keshalehan, sedangkan nilai yang didorong oleh kapitalisme merupakan sebuah kontradiksi yaitu hedonisme, materialisme, dan berbagai aktifitas duniawi yang sangat bertolak belakang dengan ajaran Islam.

Melalui media dan budaya populer, agama dikomodifikasi dengan tameng kebaikan yang selama ini dibentuk. Media menanamkan wacana melalui program yang mereka produksi, bagaimana cara untuk menjadi muslimah yang baik, yang saleh dan tetap modern. Perempuan muslimah kini merupakan perempuan yang taat dengan hijabnya namun tetap *fashionable* dan global serta modern.

3. Khalayak Aktif

Khalayak disini bukan lagi dinilai sebagai konsumen media semata, namun khalayak aktif mampu memilih media dan berita yang sesuai dengan kebutuhan dan jati dirinya, dan juga aktif serta produktif dalam memaknai dan mempelajari efek dari media itu sendiri. Khalayak melawan pengaruh media dengan pandangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tanpa melihat bagaimana masyarakat memandang dan memaknai pesan yang sama dengan dirinya (Baran, 2014: 237). Menurut Ida (2014), khalayak aktif adalah khalayak yang memiliki wewenang dan kekuatan untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam produk media seperti film, novel atau drama serial di televisi. Menurut Hall (dalam Ida: 2014, 161), teori *Encoding dan Decoding* sebagai proses khalayak untuk mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas program produk media yang mereka konsumsi.

Khalayak aktif dapat memilih dan menyeleksi program apa saja yang memberikan informasi yang baik untuk dirinya dan membuang berbagai program media yang dinilai tidak bermutu. Namun, juga masih banyak ditemukan penonton yang secara tidak aktif memilih dan menyaring program media yang mereka konsumsi setiap hari. Hal ini tentunya dapat berakibat khalayak menerima secara utuh tanpa menolak isu apapun yang dibentuk oleh media. Walaupun demikian, khalayak tetap bisa bertahan dengan memahami secara benar isi media dan berfikir secara rasional bukan menggunakan emosi. Khalayak dengan pendidikan yang baik, dan diimbangi dengan pengetahuan terhadap media, tidak akan dengan mudah terhasut

oleh isu dan propaganda yang dibuat oleh media. Khalayak juga memiliki hak serta kekuatan untuk memilih program televisi seperti apa yang ingin mereka konsumsi.

Penelitian khalayak merupakan pertentangan antara dua gagasan yang menyatakan bahwa khalayak adalah publik massa, sedangkan disisi lain khalayak dianggap sebagai komunitas kecil, dan (2) pertentangan antar gagasan yang menyatakan khalayak adalah pasif dan gagasan bahwa khalayak adalah aktif (Junaedi, 2007: 79). Dengan hal tersebut, jelaslah bahwa penonton memiliki hasil penerimaan pesan yang berbeda bergantung pada pengalaman dan kondisinya di masa lalu. Dalam proses konsumsi produk media, terdapat proses produksi dan penerimaan pesan yang terjadi kepada khalayak. Proses penerimaan pesan tidak akan sama antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Hal ini terkait dengan berbagai latar belakang baik pendidikan, budaya dan kehidupan setiap individu di masa lalunya. Adanya pertentangan dan perbedaan gagasan dalam khalayak, menunjukkan bahwa khalayak memiliki pandangan dan perspektif yang berbeda-beda.

Adapun beberapa tipologi dari khalayak aktif menurut Biocca (dalam Junaedi, 2007: 82-83),

“Pertama adalah selektifitas (*selectivity*), di mana khalayak aktif dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarang dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Kedua adalah, utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik ketiga adalah intensionalitas (*intensionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha, maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Dan karakter yang terakhir yaitu khalayak

aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri”.

Dengan banyaknya pilihan media yang bermunculan saat ini, memaksa khalayak untuk memilih secara aktif dalam pemilihan produk media yang dikonsumsi. Penonton bukan saja sekumpulan orang yang semata-mata menelan secara mentah informasi dan juga propaganda yang disebarluaskan oleh televisi, penonton memiliki kekuatan untuk memahami dari apa yang mereka lihat, dengar dan pahami tentang program televisi apa yang sedang mereka konsumsi. Penonton secara sadar mampu mereproduksi makna lain yang sesuai dengan pengalaman pribadinya di masa lalu saat mengonsumsi program televisi. Penonton juga mampu secara aktif menganalisis tujuannya dalam mengonsumsi media dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi dan juga hiburan.

Bahwa proses pemaknaan pesan yang ditawarkan oleh media dilakukan oleh khalayak setiap harinya sehingga, pengalaman yang dialami masing-masing informan yang mendasari atas pemaknaan yang mereka ungkapkan (Eoin Devereux, 2003: 138-140). Hal serupa juga diungkapkan oleh Littlejohn (2009) bahwa dalam proses *decoding*, faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan juga pengalaman dapat mempengaruhi khalayak saat memaknai pesan .

Berbagai hal yang ada dalam kehidupan seseorang, seperti pengalaman, latar belakang, lingkungan bergaul dan keluarga tentunya dialami dan dirasakan secara berbeda pada setiap khalayak. Nantinya beragam faktor tersebut, akan mempengaruhi cara pandang khalayak dalam proses penerimaan yang mereka lakukan setiap harinya

ketika mengonsumsi produk media, tak terkecuali proses penerimaan pesan konstruksi perempuan muslimah dalam program *Dua Hijab*.

Menurut penjelasan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap khalayak yang memilih program acara *Dua Hijab* di Trans7 sebagai program yang mereka konsumsi secara rutin. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa khalayak pasti memiliki penerimaan dan respon yang berbeda pada saat menonton acara *Dua Hijab*. Program *Dua Hijab* merupakan program yang menyajikan tips dan saran tentang gaya berbusana yang cocok untuk muslimah masa kini agar terlihat *uptodate*.

Namun, jika diamati lebih dalam, banyak unsur kemewahan yang diumbar dalam program acara ini, yang dikhawatirkan dapat memberikan pemahaman yang salah kepada khalayak. Bagi khalayak aktif yang telah mampu melakukan filter terhadap produk media yang dikonsumsi, pastinya mampu menilai bahwa program *Dua Hijab* merupakan program yang memberikan konsep yang semu mengenai muslimah masa kini. Namun, bagi khalayak lainnya, bisa jadi menganggap bahwa program *Dua Hijab* merupakan salah satu referensi yang valid yang mampu menambah wawasan dalam hal berbusana.

Peneliti telah menyusun kategori narasumber atau subjek penelitian pada penelitian ini. Peneliti akan mengambil subjek penelitian yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda agar dapat memperkaya hasil data dalam penelitian ini. Perbedaan latar belakang inilah yang peneliti rasa akan mempengaruhi gaya berfikir dan proses penerimaan yang dilakukan oleh penonton. Seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya, bahwa perbedaan penerimaan penonton bergantung pada pengalamannya di masa lalunya. Proses penerimaan penonton juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana cara individu tersebut menonton dan menikmati program produk media. Khususnya program *Dua Hijab* di Trans7.

4. Analisis Resepsi

“*Cultural studies* adalah bidang penelitian interdisipliner atau pascadisipliner yang mengeksplorasi produksi dan pemakaian peta makna” (Barker, 2009: 36). Menurut Ida (2014: 161), studi analisis resepsi adalah sebuah analisis khalayak atau khalayak untuk memahami proses pembuatan makna yang dilakukan oleh khalayak dalam proses konsumsi tayangan produk media. Analisis ini digunakan untuk melihat serta memahami respon, penerimaan, dan makna khalayak yang telah diproduksi atau dibentuk.

Studi penerimaan merupakan teori yang berfokus pada bagaimana persepsi khalayak dalam memahami, membaca pengalaman khalayak di masa lalu dan menciptakan pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak dalam menentukan isi dari suatu pesan media. Kunci utama dalam penelitian khalayak adalah khalayak aktif atau khalayak aktif. Khalayak aktif memilih program media secara selektif untuk dikonsumsi kemudian memahami program tersebut dan menghubungkan dengan pandangan moral yang ia anut, pada saat mengamati, meresepsi atau dalam membuat sebuah pemahaman. Proses penerimaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal dan hasil yang diperoleh dari setiap individunya akan berbeda-beda dan akhirnya akan direproduksi menjadi sebuah makna baru oleh masing-masing khalayak.

Seperti halnya Ien Ang (1982) yang melakukan penelitian penonton terhadap opera sabun *Dallas*. Ien Ang menggunakan surat pembaca yang ia terima berjumlah 42 surat, untuk dapat membaca serta memahami penerimaan khalayak saat mengonsumsi opera sabun *Dallas*. Dalam penelitian Ien Ang berusaha mengungkapkan apa yang menjadi alasan serial televisi ini begitu populer dan ditonton banyak khalayak. Menurutnya, teks tidak dibaca sebagai teks mati melainkan teks selalu terdiri dalam ‘tanda-tanda’ yang mampu dibaca serta diartikan oleh khalayak.

Berdasarkan surat-surat pembaca yang ia dapatkan, Ien Ang mendapatkan tiga kesimpulan dari para penonton opera sabun *Dallas* yang kemudian ia sebut sebagai “ideologi budaya massa”. Ideologi ini berfokus pada pandangan bahwa budaya pop merupakan sebuah hasil dari komoditas kapitalis dan akan selalu tunduk pada aturan yang telah tercipta, kemudian akan terjadi berulang secara terus-menerus dengan sebuah tujuan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bagi sang produsen. Kesimpulan yang didapatkan Ien Ang adalah menjadikan penonton kedalam tiga kategori yang berbeda-beda. Tiga kategori para penonton *Dallas* adalah: 1) para penggemar (*Dallas lovers*), 2) para penonton ironis, dan 3) mereka yang membenci program ini (*Dallas haters*).

Para penggemar *Dallas* pada dasarnya menyadari dan mengakui bahaya akan tayangan program *Dallas*, namun mereka memberikan keyakinan lain bahwa mereka dapat mengatasi bahaya tersebut, agar mampu mendapatkan kesenangan dan hiburan

dari opera sabun *Dallas*. Alasan lain yang juga ditemukan Ien Ang dalam surat pembaca adalah, terdapat penonton yang menentang ideologi budaya massa yang telah tercipta dengan beranggapan bahwa *Dallas* merupakan program yang baik menurutnya, padahal menurut kebanyakan orang *Dallas* adalah program yang tidak berguna.

Bagi penonton ironis, menjadikan mereka sebagai penonton yang menyatakan *Dallas* sebagai tayangan yang tidak bermutu, namun mereka juga menyukai dan menonton *Dallas* secara bersamaan. Jika dijelaskan, penonton pada kelompok ini adalah penonton yang sadar bahwa *Dallas* adalah program yang mengandung ideologi budaya massa yang selalu mementingkan rating dan keuntungan semata, namun disisi lain mereka juga menikmati *Dallas* sebagai tontonan sehari-hari.

Para pembenci *Dallas* kebanyakan berdasarkan ideologi. Mereka secara sadar menempatkan *Dallas* sebagai program yang lahir dari ideologi budaya massa dan ada pula yang menyampaikan dan mendukung ketidaksukaannya terhadap program opera sabun *Dallas*.

Dalam studi komunikasi, penelitian khalayak menempatkan pengalaman manusia sebagai pusat penelitian. Khalayak sebagai penerima pesan dianggap penting untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena meneliti khalayak media dan pengalamannya memungkinkan kita menyelidiki manfaat sosial media. Dengan mencermati bagaimana pesan dari media diterima, kita akan mampu memahami tujuan, motif dan penerimaan khalayak terhadap produk media yang dikonsumsi. Hal

ini menunjukkan dalam penggunaan, bahwa penonton bukanlah orang bodoh secara budaya melainkan produsen aktif dalam konteks kultural mereka sendiri dalam menciptakan sebuah makna (Barker, 2009: 285)

Analisis penerimaan ini dapat mengetahui bagaimana cara khalayak mengonsumsi dan menerima pesan media serta mereproduksi makna sesuai pengalaman mereka dimasa lalunya. Analisis ini juga mampu menggali alasan dan sebab mengapa pemahaman setiap khalayak dapat berbeda-beda. Dalam analisis ini, khalayak diposisikan sebagai kumpulan orang yang menciptakan makna, di mana yang berperan sebagai produsen makna adalah masyarakat. Penelitian ini lebih memfokuskan pada proses bagaimana media mendecodingkan teks yang nantinya menjadi proses pemaknaan khalayak sebagai konsumen media. Analisis resepsi berfokus pada sebuah perbandingan antara analisis wacana media dengan wacana khalayak.

F. Metode Penelitian

Menurut Ien Ang dalam buku *Livingroom*, menyatakan bahwa analisis penerimaan adalah studi penerimaan yang berfokus pada bagaimana khalayak secara aktif berperan dalam pembentukan makna pesan dalam media berdasarkan budaya yang mempengaruhi cara pandang mereka, bukan hanya pasif menyerap apa saja yang disajikan oleh media.

Melalui analisis penerimaan ini, kita dapat melihat pembacaan dan penerimaan penonton terhadap isi media yang mampu memaknai serta menafsirkan isi konten media. Khalayak akan membaca kemudian menafsirkan apa yang ia

dapatkan dari media, kemudian khalayak menciptakan sebuah makna dari media yang mereka konsumsi. Pada penelitian metode resepsi ini fokus khususnya kepada makna dan karena itu ia memberikan penelitian penonton yang berfokus pada penerimaan dengan fokus yang jelas berdasarkan teks (Ang, 1996; Radway, 1987)

Jika membahas tentang khalayak, maka kita akan berada dalam analisis resepsi di mana khalayak bukan lagi dinilai sebagai massa pasif yang menerima apapun pesan dari media, melainkan menjadi khalayak aktif yang memiliki pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas isi teks media dan memberikan interpretasi makna terhadap isi teks media yang mereka konsumsi. Penelitian ini kemudian mengerucut menggunakan model pemaknaan milik Ien Ang mengenai ideologi budaya massa. Kesimpulan yang didapatkan Ien Ang adalah menjadikan penonton kedalam tiga kategori yang berbeda-beda. Tiga kategori para penonton *Dallas* adalah: 1) para penggemar (*Dallas lovers*), 2) para penonton ironis, dan 3) mereka yang membenci program ini (*Dallas haters*).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti mampu menjelaskan dan menceritakan secara jelas apa yang peneliti dapatkan saat melakukan penelitian di lapangan. Respon dan penerimaan masing-masing individu terhadap isi teks media massa dapat dipaparkan secara detail dan mendalam untuk mengungkapkan penerimaan penonton yang memiliki perbedaan dari satu individu dengan individu lainnya tergantung pada latar belakang penonton.

Peneliti dalam hal ini mencoba menggunakan cara yang dilakukan oleh Ien Ang, untuk melihat bagaimana penonton memaknai konstruksi perempuan muslimah

yang ditawarkan dalam program acara *Dua Hijab*. Terdapat banyak wacana yang ditawarkan oleh media dalam hal ini khususnya Trans7, yang mendorong adanya pembentukan serta pengkonstruksian makna dalam menerima informasi dari media khususnya dalam konstruksi perempuan muslimah baik dari cara berbusana serta cara berperilaku di keseharian mereka.

Proses *encoding* dalam penelitian ini adalah berdasarkan jurnal hasil dari penelitian terkait dan juga dari program acara *Dua Hijab* di Trans7. Sedangkan proses *decoding* didapat dari proses penerimaan penonton terhadap isi teks media berdasarkan unsur budaya yang mempengaruhi cara pandang dan berfikir dari masing-masing individu.

1. Subjek Penelitian

Beberapa karakteristik individu yang menjadi informan sekaligus merupakan target khalayak dalam program *Dua Hijab* dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Menggemari program acara *Dua Hijab* di Trans7 dengan mononton sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan, serta mampu menceritakan secara detail segmen atau isi program acara *Dua Hijab*.
- b. Perempuan berusia 20 – 25 tahun
- c. Kelas sosial menengah atas dan menengah
- d. Beragama Islam
- e. Latar belakang keluarga

Menurut Gunarsa (2009) Lingkungan keluarga merupakan latar belakang yang pertama kalinya memberikan pengaruh yang sangat besar bagi setiap individu. Seluruh perilaku, sikap, nilai-nilai yang dianut adalah hasil dari penanaman yang pertama kalinya diberikan oleh keluarga. Dalam penelitian ini, peneliti menilai begitu besarnya pengaruh lingkungan keluarga dalam keputusan dan cara pandang yang diungkapkan oleh empat individu yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. Terdapat keberagaman yang terlihat dari latar belakang lingkungan keluarga keempat informan tersebut.

Keberagaman lingkungan keluarga yang diangkat oleh peneliti antara lain,

1. Keluarga berbeda keyakinan, peneliti berasumsi informan dengan latar belakang ini akan memiliki penerimaan yang menghubungkan antara perempuan muslimah dengan syariat Islam.
2. Keluarga dengan ajaran agama kuat, peneliti berasumsi informan dengan lingkungan keluarga tersebut akan mengungkapkan penerimaan terkait perempuan muslimah dengan perkembangan jaman
3. Keluarga dengan orangtua kesibukan tinggi, peneliti berasumsi informan dengan latar belakang tersebut memiliki penerimaan terkait perempuan muslimah sesuai syariat dan mengikuti perkembangan jaman.
4. Keluarga dengan ibu sebagai sosok dominan, peneliti berasumsi informan dengan lingkungan keluarga ini akan mengungkapkan penerimaannya terkait perempuan muslimah sesuai jaman dan memahami syariat Islam.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Dalam penelitian resepsi penonton, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam (*depth interview*) yang bertujuan untuk mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih mendalam tentang topik atau isu tertentu dari konten media.

1) **Wawancara mendalam (*depth interview*)**

Menurut Ida (2014) pada dasarnya, wawancara mendalam merupakan kegiatan yang sama dengan percakapan yang lebih luas, namun bedanya wawancara mendalam lebih terfokus pada topik tertentu. Wawancara mendalam digunakan untuk melakukan penelitian pada isu tertentu untuk mengetahui perasaan-perasaan yang tersembunyi atau rasa kepercayaan individu yang disadari atau tidak. Melakukan wawancara mendalam merupakan sumber penting dalam sumber data penelitian kualitatif. Wawancara mendalam dapat memperoleh proses penerimaan yang dimiliki oleh masing-masing informan secara jujur dan terbuka.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam sangat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi secara intim dan menggali beberapa isu yang bersifat sensitif. Informan mampu secara terbuka dan jujur bercerita tentang penerimaannya sebagai khalayak terhadap acara *Dua Hijab* di Trans7. Selain mendapatkan penerimaan khalayak, dengan wawancara mendalam diharapkan peneliti juga mampu menggali latar belakang informan dari sisi masa lalu, keluarga dan lingkungannya agar dapat timbul sebuah garis penghubung antara latar belakang informan dengan proses penerimaannya terhadap program *Dua Hijab* di Trans7.

b. Data Sekunder

Selain menggunakan proses *depth interview* sebagai sumber data, peneliti juga menggali data sekunder yang berasal dari sumber kedua. Data-data pendukung ini diperoleh dari studi pustaka. Studi pustaka merupakan panduan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dan dikumpulkan untuk mengkaji beberapa pokok permasalahan dari objek yang akan diteliti seperti buku, jurnal dan artikel yang relevan dengan penelitian.

1. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif dimana dalam penelitian kualitatif akan menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan dalam penelitian. Data deskriptif tersebut berupa narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi proses wawancara mendalam untuk menjawab rumusan masalah peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebuah proses pengolahan data dengan cara mengurutkan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, mengkategorikannya kemudian menguraikannya (Patton dalam Maleong, 2002:103).

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data dari penerimaan penonton terhadap program acara *Dua Hijab* berdasarkan dari seluruh latar belakang dan pengalaman mereka, yang akan mempengaruhi cara pandangnya dalam melihat apa yang di konstruksikan oleh acara *Dua Hijab*, terhadap konsep perempuan muslimah. Penonton akan mengalami pertarungan budaya

terhadap media ketika mereka mencoba memahami, yang mana penerimaan mereka bisa jadi sama atau bahkan bertolak belakang antara apa yang ditawarkan oleh acara *Dua Hijab* dengan budaya yang selama ini mereka terapkan dan percayai.

Proses *encoding* dalam penelitian ini bersumber dari informasi yang didapatkan melalui *crew* atau pihak yang bersangkutan dengan tim produksi program acara *Dua Hijab* Trans7 dan analisis program, sedangkan untuk proses *decoding* nya berasal dari penerimaan penonton terhadap teks berdasarkan latar belakang yang mempengaruhi cara pandang penonton dalam proses penerimaannya pada acara *Dua Hijab*.