

ANALISIS ISI SIKAP MAJALAH HIJABELLA

MENGENAI FENOMENA PERKEMBANGAN HIJAB

Intan Maylani Sabrina Dewintari, Sunarto, Wiwid Noor Rakhmad

ANALISIS ISI SIKAP MAJALAH HIJABELLA MENGENAI FENOMENA PERKEMBANGAN HIJAB

Abstrak

Skripsi ini melihat bagaimana sikap media dalam majalah Hijabella yang ada pada setiap informasi mengenai fenomena perkembangan hijab. Skripsi ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Tujuan skripsi ini adalah mendeskripsikan bagaimana sikap majalah Hijabella dan Republika mengenai fenomena perkembangan hijab. Teori yang digunakan adalah teori *Agenda Setting* sebagai dasar kategorisasi sikap media. Populasi penelitian ini adalah seluruh informasi dalam majalah Hijabella edisi Juli hingga Oktober 2014 dipilih informasi yang memuat tentang hijab menggunakan teknik sampel sembarang. Teknik analisis data menggunakan uji reliabilitas antarkoder.

Hasil uji reliabilitas antar koder diperoleh temuan penelitian menunjukkan sikap majalah Hijabella, dari 10 informasi menunjukkan adanya sikap media pada majalah Hijabella. Berdasarkan kategorisasi yang meliputi ukuran informasi, halaman penempatan informasi, pengulasan isi, bentuk informasi, data pendukung, *cover both side*, penulisan judul, pengungkapan isi, penulisan narasumber, penyebutan aribut penggunaan hijab, dan sudut pandang. Jadi, dalam penelitian tentang analisis isi sikap majalah Hijabella mengenai fenomena perkembangan hijab dapat disimpulkan bahwa Hijabella memiliki sikap media yang memihak. Memihak memiliki pengertian bahwa media dalam menampilkan isi informasi atau penyebutan narasumber dengan satu pihak.

Kata Kunci : Analisis Isi, Sikap Media, Media Massa, Agenda Setting

CONTENT ANALYSIS OF ATTITUDE IN HIJABELLA MAGAZINE ABOUT DEVELOPMENT OF HIJAB PHENOMENON

Abstract

This research saw how the attitude of the media in the Hijabella magazine exist in any information about the phenomenon of hijab. This research uses a quantitative descriptive research type with content analysis method. The purpose of this paper is to describe how the attitude of the Hijabella magazine development of the phenomenon of hijab. The theory used is Agenda Setting theory as the basis for categorizing media attitude. The study population was all the information in the Hijabella magazine from July to October 2014 edition containing information about the selected hijab Random sampling technique. Data were analyzed using intercoder reliability test.

Inter-coder reliability test results obtained by the research findings show attitude Hijabella magazine, of 10 information shows the attitude of the media on Hijabella.. Based on the categorization which includes size information, page placement information, reviewing content, form information, supporting data, cover both side, writing the title, the disclosure of the contents, the writing of a resource, the use of hijab mention of these attributes, and point of view. From the research Content Analysis Of Attitude In Hijabella Magazine About Development of hijab Phenomenone, can conclude that Hijabella take sides on media attitude. Take sides means that media will show reviewing content, by providing material support from of one informations or mentions one-sides souch.

Keywords: Content Analysis, Media Attitude, Mass Media, Agenda Setting

Pendahuluan

Media massa sangat berperan penting bagi masyarakat. Media massa berperan besar dalam memperluas informasi dan hiburan baik media cetak maupun media elektronik. Majalah sebagai salah satu media cetak yang merupakan salah satu sumber informasi pada saat ini semakin populer di masyarakat. Majalah diterbitkan lebih jarang (minimal seminggu sekali), maka majalah dapat menelaah persoalan-persoalan dan keadaan yang terjadi di masyarakat secara teliti dan mendalam. Maraknya terbitan majalah dengan segmen para hijaber merupakan

pertanda banyaknya jumlah pembaca majalah-majalah itu. Banyaknya majalah berkonten hijab sekaligus menunjukkan bertumbuhnya pasar ini. Untuk mendapatkan informasi mengenai tren fesyen, produk kosmetik, gaya hidup muslimah, tidak jarang para hijaber mengikuti perkembangannya melalui majalah. (Yuswohady, 2014: 22)

Sejarahnya, hijab mempunyai perjalanan panjang hingga berkembang menjadi hijab seperti sekarang. Awalnya hijab dikenal sebagai kultur busana perempuan negara-negara Arab. Jadi secara sosiologis hijab memang murni bukan budaya perempuan muslim Indonesia. Hijab lahir jauh sebelum Islam men-sunnah-kan bagi perempuan muslim. Motivasi yang melandasi pemakaian hijab pun bermacam-macam sesuai konteks daerah tertentu. Hasil riset yang dilakukan Fadwa El Guindi, Ph.D seorang Profesor Antropologi *dan Sourthen University California*, juga dalam makalah yang ditulis Oleh Prof. Nasarudin Umar dalam Jurnal *Ulumul Quran* sekitar 1990-an menunjukkan bahwa bagi masyarakat Persia, hijab digunakan untuk membedakan perempuan bangsawan dengan perempuan biasa dan membedakan perempuan yang sudah menikah. Hijab digunakan untuk menunjukkan eksklusifitas. Masuknya Islam di Arab Saudi mengaskan pemakaian hijab untuk menutupi dan melindungi aurat perempuan.

Muncullah *fashion* Muslim yang menjadi suatu tren sejak 1980-an di Indonesia yang melayani kebutuhan dan selera kelas menengah dan atas. Sebelumnya, kerudung atau jilbab, hanya dipakai di kalangan terbatas segelintir keluarga aktivis Islam dan pelajar Muslim di pesantren atau sekolah umum

sebagai suatu ungakapan kaptuhan pada ajaran agama. Baru akhir 1980-an, ketika jilbabisasi merambah keluarga kelas menengah-atas, berbondong-bondonglah anak dan istri pejabat dan pengusaha mengenakan jilbab. Sejak itu, busana Muslim menjadi trendi dan memakai jilbab mulai mencapai prestise tertentu. Mulailah orang Muslim mengkomunikasikan hasrat menjadi orang modern yang shaleh dan sekaligus menjadi Muslim yang modern. Menurut Suzanne Brenner, “jilbabisasi” dikalangan Muslim Indonesia itu sesuatu yang sangat kompleks dan perlu dilihat sebagai peristiwa yang “seratus persen modern”. (Barnard, 2011: xi-xii)

Dekade ke-dua ini, semakin maraknya gejala perkembangan hijab lainnya seperti tutorial hijab yang digemari. Bagi muslimah yang berhijab, supaya bisa tampil modis dan trendi muslimah mulai memanfaatkan majalah, media sosial seperti *Instagram* atau *Youtube* untuk mengetahui tips dan cara pemakaian hijab model terbaru. Tutorial cara pemakaian hijab merupakan fenomena yang sedang marak digunakan muslimah pengguna hijab. Mereka mengikuti tutorial secara rutin untuk mengetahui cara mengenakan hijab yang sedang menjadi tren saat ini (Yuswohady, 2014:15). Muslimah mulai berbondong-bondong berhijab dan mereka selalu ingin tampil modis. Mereka pun membutuhkan tutorial cara berhijab untuk dapat mengekspresikan *fashion* hijabnya.

Gejala lain yang terjadi pada perempuan berhijab yaitu keinginannya untuk mengikuti tren busana muslim atau hijab terbaru melalui majalah, katalog, media sosial, *hijab fashion show* dan iklan. Muncullah busana muslim bermerek seperti

Ukhti, Zoya, Moshaiet, HijUp, Rabbani, dan lain-lain. Nama desainer busana muslim juga mulai bermunculan seperti Dian Pelangi, Lyra Virna, Ria Miranda, Jenahara, Islamia Aprillia, Irna Mutiara, Ida Royani, dan lain-lain. Hasil rancangan mereka sangat diminati dengan harga yang lumayan mahal.

Sejak munculnya majalah Hijabella, eksistensi wanita muslimah semakin meningkat, terlebih kalangan anak muda yang menjadikan majalah Hijabella kiblat dalam berpakaian muslim. Melalui majalah Hijabella pembaca dapat mengetahui semua item *fashion* yang biasa dikenakan oleh para muslim. Biasanya item yang dikenakan merupakan item yang bermerek. Hijabella menampilkan busana muslim yang eksklusif, mahal, dan berlebih-lebihan. Padahal busana muslim dalam tuntutan Islam seharusnya menutupi aurat seperti dalam Alquran. Majalah Hijabella seharusnya lebih objektif dalam menampilkan busana muslim.

Majalah Hijabella menampilkan busana muslim dengan memiliki patokannya sendiri. Masing-masing pribadi yang ditampilkan memiliki penafsiran yang berbeda-beda dalam menerjemahkan konsep berhijab yang syar'i. Hijabella menampilkan fenomena hijab menjadi bisnis sehingga isi yang ditampilkan tak jauh dari promosi dan penjualan. Dengan mencatumkan daftar harga disetiap item busana muslim yang ditampilkannya. Sehingga mengarahkan kepada penjual baju yang sekaligus pemilik media tersebut.

Metoda

Tipe penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis isi. Analisis isi

merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Rachmat, 2012).

Data diperoleh dari seluruh informasi dalam majalah Hijabella edisi Juli hingga Oktober 2014 dipilih informasi yang memuat tentang hijab. Periode ini dipilih dengan pertimbangan bahwa topik yang muncul pada bulan-bulan tersebut banyak bentuk informasi artikel karena bulan Juli-Agustus merupakan bulan Ramadhan, dan September-Oktober pasca ramadhan. Selain itu disebabkan adanya keterbatasan waktu sehingga perlu membatasi waktu terbitnya informasi dalam Majalah Hijabella yang dijadikan sumber analisis isi.

Pembahasan

Kegunaan Teoritis

Sikap media yang jelas dan nyata dilakukan oleh media cetak tersebut dalam menampilkan informasi dengan hanya satu sisi kepada khalayak pembaca. Informasi yang Hijabella tampilkan mengarahkan khalayak pembaca melihat fenomena perkembangan hijab sesuai apa yang Hijabella harapkan. Hijabella menampilkan sikap media berupa *fashion* berhijab dan dimanfaatkan untuk ajang berbisnis yang dilakukan untuk khalayak pembaca. Khalayak pembaca diarahkan dengan sendirinya, meskipun media cetak tersebut tidak selalu berhasil memberi tahu apa yang harus dipikirkan, tetapi Hijabella berhasil dalam memberitahu pembacanya tentang apa yang harus dipertimbangkan melalui informasi tersebut. Kategorisasi berperan penting dalam menentukan sikap media pada Hijabella. Karena kategorisasi terkait dengan penelitian tentang sikap media,

sehingga kategorisasi merupakan hal terpenting dalam penelitian tentang sikap media mengenai fenomena perkembangan hijab dalam Hijabella tersebut.

Kegunaan Praktis

Media cetak khususnya majalah Hijabella dalam menampilkan sikap media yang tidak berimbang yaitu memihak fenomena perkembangan hijab sebanyak 70% pada Hijabella. Majalah sebagai media cetak, adanya sikap media tersebut berarti media cetak mengkomunikasikan pesan atau isi kepada khalayak pembaca berupa hal-hal yang satu arah, sesuai opini penulis maupun ketentuan media tersebut. Sejalan dengan fungsi komunikasi massa menurut Laswell (dalam Winarni, 2003 : 44). Terkait dengan temuan penelitian yaitu adanya ketidak berimbangan isi yang ditampilkan Hijabella dalam menampilkan fenomena perkembangan hijab, fungsi komunikasi massa khususnya media cetak tidak dapat menerapkannya.

Kegunaan Sosial

Masyarakat khususnya khalayak pembaca fenomena perkembangan hijab mendapatkan pelajaran mengenai fenomena hijab sebagai fashion dan bisnis setiap hari dan bulannya. Dampak sikap media terhadap khalayak pembaca sebagai pemakai hijab yang membaca informasi di media cetak bisa jadi merasa memakai hijab yang benar seperti yang ditampilkan Hijabella, yaitu sesuai *fashion* sehingga khalayak pembaca tidak dapat tertinggalkan dalam setiap penerbitan majalah setiap bulannya dan menguntungkan bagi pemilik media. Karena setiap informasi yang ditampilkan media, maka masyarakat kurang lebihnya akan menyerapnya secara kontiyu informasi tersebut. Terlebih masyarakat yang mudah

terpengaruh terpaan dari isu yang ditampilkan media adalah khalayak yang ragu-ragu. Chapell Hill, menyebutkan karena khalayak ragu-ragu seharusnya paling mudah terpengaruh dengan dampak penentuan agenda. (Severin. 2011 : 264) Dimana khalayak belum menentukan pilihan / mempunyai opini sendiri, maka akan sangat mudah terterpa opini publik dari beberapa media.

Kesimpulan

Dalam penelitian tentang analisis isi sikap Hijabella mengenai fenomena perkembangan hijab dapat disimpulkan bahwa Hijabella memiliki sikap media yang memihak. Memihak memiliki pengertian bahwa media dalam menampilkan isi informasi menyudutkan/ membela salah satu informasi atau penyebutan narasumber dengan satu pihak. Bahasa yang digunakan dapat memengaruhi persepsi khalayak pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Barnand, Malcolm.(2011). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Ynonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.

- Flurnoy, Don Michael (ed). (1989). *Analisa Isi Surat Kabar-Surat Kabar Indonesia*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Griffin, E.M. (2006). *A first look at communication theory : sixth edition*, Singapore: Mc Graw Hill.
- Jalaluddin, Rakhmat. (1984). *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd Ed). California: Sage Publications, Inc.
- Rahardi, Kunjana. 2006. *Asyik Berbahasa Jurnalistik: Kalimat Jurnalistik dan Temali Masalahnya*. Yogyakarta : Santusta
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Humanika.
- McQuail, Denis. (1989). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (edisi revisi)*. Bandung: Rosdakarya.
- Rachmat, Kriyantono. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo, Turnomo. (2008). *Landasan Filosofis Penelitian Komunikasi*.
Undip: FISIP
- Severin, Werner J. & James W. Tankard. (2011). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa*, Edisi Ke-5, Jakarta : Kencana
- Shahab, Husein. (2013). *Hijab menurut Al-Quran dan Al-Sunnah*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Shihab, M. Quraish. (2004). *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Syukir, Asmuni. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Tamburaka, Apriadi. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : Rajawali Pers
- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Group

Wimmer, Roger D. and Joseph R. Dominick. (2003). *Mass Media Research An Introduction- 7th Edition*. Wadsworth Inc

Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang

Yuswohady. (2014). *Marketing to the : Middle Class Muslim*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Zami, ilzam. (2004). *A-Z Hijab*. Jakarta : pustaka Oasis.

Internet

Al kahfi, Ldk. (2013). Definisi Jilbab, Kerudung, Hijab, Purdah dan Cadar. Dalam <http://ldk.uniku.ac.id/2013/05/definisi-jilbab-kerudung-hijab-purdah.html>. Di akses 3 Juni 2015

Kurniati, Een. (2015). Agar Muslimah Tidak Konsumtif Menghadapi Tren Busana Muslim. <http://abiummi.com/agar-muslimah-tidak-konsumtif-menghadapi-trend-busana-muslim/>. Di akses 3 Juni 2015

Yulistira, Arina. (2013). Asyiknya belajar berhijab pada hijabers. Dalam <http://wolipop.detik.com/read/2013/06/29/143543/2287935/233/workshop-hijab-hunt-asyiknya-belajar-berhijab-bersama-para-hijabers>. Di akses 5 Januari 2015

Yasland, Mursalin. (2011). Jadi Mualaf, pendeta Hindu bilang banyak Muslim Cuma jalankan tradisi. Dalam <http://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/11/02/06//162620-jadi-mualaf-pendeta-hindu-bilang-banyak-muslim-cuma-jalani-tradisi> Di akses Februari 2015

Website dan software

Anonymous. (2013). Hijabellamagazine.com di akses 23 September 2014 pukul 21.20 WIB

Anonymous. (2014). <http://www.getscoop.com/id/majalah/hijabella/ed-12-2014> di akses 23 September 2014 pukul 12.31 WIB

Skripsi

Muna, Nilta. (2009). *Analisis Isi Kecenderungan Pemberitaan Kompas terhadap Perempuan Sebagai Korban Kriminalitas*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sapto, Hari. (2009). *Memahami Makna Jilbab dalam Mengkomunikasikan Identitas Muslimah*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Majalah dan Surat Kabar:

Februari, Isti. (2014). *Wardah Proudly Supported*. Dalam *Hijabella* Edisi 12 (6 April 2014)

Caroline. (2014). *Ibtihaj Muhammad: A Brave Girl With a Thin Sword*. Dalam *Hijabella* Edisi Juli 12 (6 April 2014)

Anonymous. (2014). *Girls Of Love Struck*. Dalam *Hijabella* Edisi 12 (6 April 2014)

Februari, Isti. (2014). *Zalora.co.id Mendukung Indonesia Menjadi Pusat Busana Muslim Dunia Di tahun 2020*. Dalam *Hijabella* Edisi Juli 12 (6 April 2014)

Caroline. (2014). *Annisa Rahma: From Cherry Belle To A Bright*. Dalam *Hijabella* Edisi 13(6 April 2014)

Jundiah, Qonita Al. (2014). *Dini Anggraeni Djoemiko*. Dalam *Hijabella* Edisi 13 (6 April 2014)

Nasution, Lenny. (2014). *Sharing Session Designer Dalam Pengajian Pelangi*. Dalam, *Hijabella* Edisi 14 (6 April 2014)

Faatimah, Nadiah. (2014). *Faith In Fashion*. Dalam *Hijabella* Edisi 14 (6 April 2014)

Caroline. (2014). *The Jilboobs Terrors*. Dalam *Hijabella* Edisi 14 (6 April 2014)

Anonymous. (2014) *News: Dian Pelangi*. Dalam *Hijabella* Edisi 14 (6 April 2014)