

**PEMAKNAAN KOMUNITAS HIJAB *QUEEN* TERHADAP PESAN
FASHION HIJAB PADA PROGRAM DUA HIJAB TRANS 7**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

ANGGRAENI PUTRI PRASTINI

14210005

Pembimbing:

Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.

NIP 19640923 199203 2 001

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR
Nomor : B- 2370/Un.02/DD/PP.05.3/11/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PEMAKNAAN KOMUNITAS HIJAB QUEEN TERHADAP PESAN FASHION
HIJAB PADA PROGRAM DUA HIJAB TRANS 7**

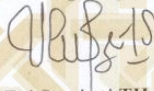
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anggraeni Putri Prastini
NIM/Jurusan : 14210005/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 1 November 2018
Nilai Munaqasyah : 92,6 / A -

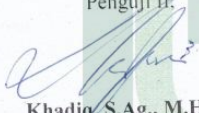
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

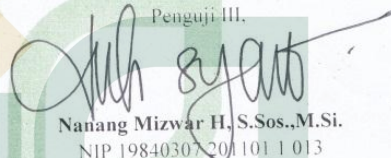
Ketua Sidang/Penguji I.


Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.
NIP 19640923 199203 2 001

Penguji II.



Khadiq, S.Ag., M.Hum.
NIP 19700125 199903 1 001

Penguji III.


Nanang Mizwar H, S.Sos., M.Si.
NIP 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 1 November 2018
Dekan,




Dekan, M.Si.
NIP 19600710 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Anggraeni Putri Prastini
NIM : 14210005
Judul Skripsi : Pemaknaan Komunitas Hijab *Queen* Terhadap Pesan *Fashion* Hijab Pada Program Dua Hijab Trans 7

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 17 Oktober 2018

Mengetahui:
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi


Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP 19671006 199403 1 003


Dra. Evi Septiani TH, M.Si.
NIP 19640923 199203 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggraeni Putri Prastini

NIM : 14210005

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PEMAKNAAN KOMUNITAS HIJAB *QUEEN* TERHADAP PESAN *FASHION* HIJAB PADA PROGRAM DUA HIJAB TRANS 7**" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 7 October 2018

Yang menyatakan,



Anggraeni Putri Prastini
NIM 14210005



SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggraeni Putri Prastini
NIM : 14210005
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar – benar berjilbab dengan kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak lain. Apabila terjadi hal – hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan pihak fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar –
benarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Oktober 2018

Yang menyatakan




Anggraeni Putri Prastini
14210005

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku
Hariana Prasadja dan Suhartini, adikku Yulianto Bagus
Prastono, dan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta*



MOTTO

*Rambut panjang semampai memang terlihat indah dimata orang lain, namun
jilbab terlihat jauh lebih indah dimata Allah*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya dan ridho-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah hingga zaman yang terang ini. Penulisan skripsi ini diajukan kepada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata I. Dengan judul PEMAKNAN KOMUNITAS HIJAB *QUEEN* TERHADAP PESAN *FASHION* HIJAB PADA PROGRAM DUA HIJAB TRANS 7. Menyelesaikan skripsi ini tentu atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Hj. Nurjanah, M.Si.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Drs. Abdur Rozak, M.Si.
4. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dan membimbing dengan kesabaran hingga skripsi ini selesai, Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si.
5. Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan berlangsung, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si.
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Anggota Komunitas Hijab *Queen*, khususnya Nabiilah Capriani, Anasikhatussalafi, Latifah Bahar, Isna Dwi Kurniawati, dan Siti Hapsari

karena telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi responden pada skripsi ini.

8. Keluarga besar mahasiswa KPI 2014, khususnya Nida Ma'rufah, Suci Wibowo, Nella Noor Putri, dan Asma Frisky Ardini.
9. Sahabat KKN, Anis, Mayang, Iim, Ayus, Fatur, Robby, Ario, dan Wahyu.
10. Sahabat magang profesi dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Martin Hori dan Yulandha Felicia.
11. Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sekali lagi peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga amalnya mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat peneliti perhatikan untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua orang.

Yogyakarta, 07 Oktober 2018

Anggraeni Putri Prastini

ABSTRAK

ANGGRAENI PUTRI PRASTINI, *Pemaknaan Komunitas Hijab Queen Terhadap Pesan Fashion Hijab Pada Program Dua Hijab Trans 7*. Skripsi. Yogyakarta: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2018.

Dunia hijab kini menjadi gaya hidup yang mulai dilirik banyak orang. Model-model hijab yang simpel dan mudah digunakan membuat para wanita saling berlomba-lomba untuk mempercantik diri dan bergaya dengan hijab. Banyak program acara mengenai hijab bermunculan diberbagai stasiun televisi. Penelitian ini berpusat kepada pemaknaan komunitas Hijab *Queen* terhadap pesan *fashion* hijab pada program Dua Hijab Trans 7. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis resepsi yang akan menganalisa pemaknaan komunitas Hijab *Queen* dalam sebuah film. Dengan menggunakan teori pemaknaan Stuart Hall mengenai *encoding-decoding*, penelitian ini berfokus pada *decoding* atau bagaimana khalayak menerima pesan media. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara terstruktur dan dokumentasi.

Program Dua Hijab Trans 7 dimulai pada 22 November 2015 dan tayang setiap hari Minggu pukul 09:15 WIB. Program tersebut membahas mengenai *fashion* hijab yang sedang disukai oleh berbagai kalangan. Setiap episode Dua Hijab Trans 7 memiliki tema yang berbeda-beda, *fashion* hijab yang disajikan juga berbeda-beda sesuai dengan tema yang sedang dibahas. Hasil penelitian ini didapat dari wawancara terhadap lima anggota komunitas Hijab *Queen*. Sesuai dengan indikator *fashion* hijab yaitu warna, aurat, motif, bentuk, dan keseluruhan busana, kelima responden masuk kedalam tiga posisi yang berbeda dalam teori pemaknaan yaitu posisi hegemoni dominan, posisi oposisi, dan posisi negosiasi.

Kata kunci: Teori *Decoding*, Analisis Resepsi, *Fashion Hijab*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	12
G . Metode Penelitian	26
H. Sistematika Pembahasan.....	33

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Profil Dua Hijab Trans 7	35
B. Profil Komunitas Hijab <i>Queen</i>	41

BAB III PEMBAHASAN

ANALISIS RESEPSI ANGGOTA KOMUNITAS HIJAB *QUEEN*

TERHADAP PESAN *FASHION* HIJAB DALAM PROGRAM DUA HIJAB

A. Warna	46
B. Aurat	62
C. Motif	76
D. Bentuk.....	88
E. Keseluruhan Busana.....	98

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Komunitas Hijab <i>Queen</i>	41
Gambar 2: <i>Fashion Hijab Episode Pretty In Salmon</i>	47
Gambar 3: <i>Fashion Sporty Episode Sporty for Office Look</i>	50
Gambar 4: <i>Fashion Hijab Episode Baby Blue</i>	51
Gambar 5: <i>Fashion Hijab Episode Baby Blue</i>	57
Gambar 6: Busana Zaskia Sungkar Episode <i>Baby Blue</i>	63
Gambar 7: <i>Fashion Hijab Episode Skirt Parade</i>	66
Gambar 8: <i>Fashion Hijab Episode Beautiful Embroidery</i>	68
Gambar 9: <i>Fashion Hijab Episode T-shirt</i>	70
Gambar 10: <i>Fashion Hijab Episode Bohemian Tribe</i>	78
Gambar 11: <i>Fashion Hijab Episode Baby Blue</i>	80
Gambar 12: <i>Fashion Hijab Episode Summer Evening Dress</i>	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Warna Busana.....	59
Tabel 2 : Aurat.....	73
Tabel 3 : Motif Busana.....	85
Tabel 4 : Bentuk Busana.....	95
Tabel 5 : Keseluruhan Busana.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makna kata hijab, yang pada abad kita ini biasa digunakan untuk menunjuk kepada pakaian wanita. Kata ini memberi makna “penutup”, karena menunjuk kepada suatu alat penutup. Barangkali dapat dikatakan bahwa karena asal katanya, maka tidak semua penutup adalah hijab.¹ Hijab yang dimaksud sebagai penutup aurat bagi wanita muslim. Namun saat ini hijab sering dikaitkan dengan gaya berbusana wanita muslim. Dunia hijab kini menjadi gaya hidup yang mulai dilirik banyak orang. Model-model hijab yang simpel dan mudah digunakan membuat para wanita saling berlomba-lomba untuk mempercantik diri dan bergaya dengan hijab.² Saat ini wanita saling berlomba-lomba dalam menggunakan hijabnya untuk mempercantik diri. Hal ini dapat dilihat dari mengenakan hijab seperti hijab modern yang banyak digandrungi remaja atau dewasa. Model-model hijab terbaru bermunculan dan sangat diminati oleh kalangan wanita muslim. Selain itu, model-model hijab juga simpel, tidak sulit untuk menggunakannya. Banyak sekali model hijab yang mudah digunakan namun tetap cantik. Sehingga tidak sulit bagi wanita muslim untuk bergaya dengan hijabnya.

Banyak *fashion* hijab yang dapat diakses melalui berbagai media seperti

¹ Murtadha Muthahhari, *Hijab Gaya Hidup Wanita Islam*, terj. Agus Efendi dan Alwiyah Abdurrahman (Bandung: Penerbit Mizan, 1994), hlm. 11.

² Hikmawati, “*Gaya Kasual Hijab Fashion Semakin Diminati*”, <https://lifestyle.sindonews.com/read/1269805/186/gaya-kasual-hijab-fashion-semakin-diminati-1514606839>, diakses tanggal 2 Maret 2018.

koran, majalah, televisi, atau media sosial. Hijabers muda Indonesia kini lebih suka tampil praktis menggunakan jilbab segi empat. Tidak lagi satin yang menjadi favorit, kerudung bahan voal sedang tren dan ramai dipakai selebriti instagram (selebgram).³ Hijab memiliki berbagai macam model seperti kerudung dan busananya, sehingga istilah-istilah dalam *fashion* hijab bermunculan. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa *fashion* hijab dapat diakses di media. Selain itu terdapat pula di media sosial seperti instagram yang terkait dengan hijab modern yaitu @hijabootdindo dengan pengikut sebanyak 270.000, @hijabindokece dengan pengikut sebanyak 286.000, @ootdhijaberindo dengan pengikut sebanyak 22.000, dan masih banyak lagi. Banyak remaja atau dewasa yang mengirimkan foto kepada akun-akun tersebut agar fotonya dimuat, karena jika foto dimuat di akun-akun tersebut mereka akan menjadi salah satu kiblat dalam hijab modern. Dari berbagai akun mengenai hijab dan banyaknya wanita yang mengirimkan foto dan dimuat di akun tersebut diketahui bahwa wanita Islam menggandrungi hijab modern. Selain itu, dalam media sosial tersebut terdapat contoh pemakaian hijab yang menarik sehingga banyak disukai dan diikuti oleh kalangan wanita muslim, seperti perpaduan warna yang serasi, potongan busana yang bagus, perpaduan antara baju dengan celana atau rok yang senada, dan lain-lain.

Selain media-media di atas, hijab juga dapat diakses melalui televisi.

³ Arina Yulistara, "Mengenal Kerudung Voal yang Tren dan Jadi Favorit Hijabers Indonesia", https://wolipop.detik.com/read/2017/10/17/153504/3687912/1632/mengenal-kerudung-voal-yang-tren-dan-jadi-favorit-hijabers-indonesia?_ga=2.120134986.33931326.1519961044-1672456024.1519961044, diakses tanggal 2 Maret 2018.

Banyak program acara mengenai hijab bermunculan di berbagai stasiun televisi, seperti Hijab Traveler, Hijab Traveling, tutorial hijab di salah satu stasiun televisi, Dua Hijab, dan lain-lain. Program Dua Hijab tayang setiap hari Minggu pukul 09:45 WIB, program tersebut sangat diminati, hal ini terbukti dari 2 akun media sosial milik Dua Hijab yang terdapat di instagram dan twitter, di instagram sendiri memiliki pengikut sebanyak 275.000, sedangkan di twitter memiliki pengikut sebanyak 20.200. Program tersebut menayangkan mengenai gaya berbusana dengan hijab modern, mengenai tips-tips berhijab modern. Tidak hanya menayangkan tips-tips saja. Dalam setiap episodanya terdapat tema-tema tersendiri, contoh pada episode pada tanggal 17 Desember 2017 yang mengangkat tema “*Blackshirt*” yaitu tentang tips mengenakan baju hitam. Setelah membahas mengenai tema, menariknya program acara Dua Hijab memberikan kesempatan pada audiens untuk mengirimkan fotonya sesuai tema tersebut, dan nantinya akan dipilih 5 orang yang akan ditayangkan, setelah itu dipilih lagi untuk menentukan pemenangnya.

Program Dua Hijab Trans 7 akan difokuskan dalam 12 episode, mulai dari Januari 2017 sampai Desember 2017, karena dirasa paling lengkap dalam durasi 1 tahun. Adapun episodanya yaitu *Pretty in Salmon*, *Bohemian Tribe*, *Indonesia Fashion Week*, *Baby Blue*, *Layer on Layer*, *Beautiful Embroidery*, *Theme Park*, *Loose Outfit*, *Summer Evening Dress*, *Skirt Parade*, *T-shirt*, *Sporty for Office Look*. Episode-episode tersebut dipilih karena telah mencakup semua yang biasa dikenakan sehari-hari, yaitu seperti busana untuk

di karenakan saat pergi ke bekerja, busana pesta, terdapat pula episode yang membahas mengenai warna, celana, *dress*, dan lain-lain. Sehingga episode tersebut dirasa cukup untuk penelitian ini.

Banyaknya fashion hijab modern yang dapat diakses di berbagai media, dan besarnya minat wanita Islam akan hal tersebut memicu terbentuknya komunitas-komunitas mengenai hijab seperti Hijratunna, Hijab *Style* Jogja, Hijaber United, dan masih banyak lagi. Komunitas tersebut berlomba-lomba dalam menunjukkan eksistensinya dengan *fashion* hijab modern. Adapun Komunitas Hijab *Queen* terbentuk pada 10 November 2016. Komunitas tersebut sudah berdiri sejak 2016, namun belum pernah diadakan penelitian sebelumnya mengenai komunitas Hijab *Queen*. Selain itu dari landasan nilai yang dimiliki oleh komunitas Hijab *Queen* yaitu Syar'I, *Smart*, dan *Stylish*. Dari landasan nilai tersebut dapat terlihat bahwa memang komunitas Hijab *Queen* memiliki ketertarikan pada *fashion* hijab. hal tersebut dapat dilihat dari landasan Syar'I dan *Stylish* bahwa anggota komunitas Hijab *Queen* mengenakan busana yang menarik, namun tetap menutup aurat.

Komunitas tersebut memiliki kegiatan yang dilaksanakan secara rutin maupun kegiatan dalam acara besar saja, seperti silaturahmi antar seluruh keluarga Hijab *Queen*, program liburan ke luar negeri, kajian keagamaan secara rutin, dan lain-lain. Dari program yang dimiliki oleh komunitas tersebut, terdapat beberapa program yang membuktikan bahwa komunitas Hijab *Queen* memiliki keterkaitan dengan *fashion* hijab, yaitu *photo contest instagram*, video tutorial hijab, program *fashion show*, kelas *modelling* dan

beauty class. Program *photo contest instagram* merupakan program pemilihan foto melalui media sosial instagram, program ini erat kaitannya dengan *fashion* hijab karena penilaian kontes foto tersebut juga berdasarkan busana yang dikenakan, video tutorial hijab yaitu pembuatan video tutorial berhijab, hal tersebut berkaitan dengan *fashion* hijab karena mengerti model dan bentuk hijab apa yang sedang banyak diminati saat ini, program *fashion show* merupakan program peragaan busana, penilaiannya pun tidak luput dari busana yang dikenakan oleh anggota komunitas Hijab *Queen*, kelas *modelling* dan *beauty class* juga terkait dengan *fashion* hijab karena anggota komunitas Hijab *Queen* mengikuti pelatihan model dan rias sehingga dapat terlihat menarik. Program-program tersebut membuktikan bahwa komunitas Hijab *Queen* memiliki keterkaitan terhadap *fashion* hijab.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana proses komunitas Hijab *Queen* dalam memaknai pesan *fashion* hijab pada program Dua Hijab Trans 7?

C. Tujuan

Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses komunitas Hijab *Queen* dalam memaknai pesan *fashion* hijab dalam program Dua Hijab Trans 7.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam kemajuan penelitian media sebelumnya. Selain itu dapat menjadi referensi bagi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kritik dan saran terhadap wanita Islam mengenai hijab, serta dapat menjadi saran untuk pembuatan program acara Islam terlebih yang mengangkat mengenai hijab, agar tetap menyajikan tayangan yang digemari oleh kalangan wanita muslim.

E. Kajian Pustaka

1. Jurnal yang berjudul Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal. Nama peneliti Febrian, tahun 2012. Pada era modern seperti sekarang ini ramalan/mantra gaib dan primbon seperti itu masih laku keras dijual ke masyarakat. Mungkin hal tersebut dianggap berbau spiritual oleh masyarakat, serta merupakan warisan kebudayaan dari leluhur yang masih melekat erat di hati masyarakat Indonesia, sehingga layanan SMS Premium yang berbau ramalan-ramalan laris manis di pasaran. Dalam hal ini media menggunakan budaya yang sudah melekat di masyarakat sebagai unsur dasar namun media mencoba membentuk dan mengubahnya dengan gaya baru yang identik dengan budaya populer yang canggih, modern, ringkas, mudah, dan serba cepat. Sementara itu, walaupun SMS ramalan ini terkesan menipu dan

membodohi masyarakat tetapi tetap saja masyarakat menggunakan layanan ini. Khalayak dipengaruhi media dengan iklan-iklan layanan SMS Premium yang menawarkan sejuta hiburan dan hadiah yang dikemas dengan cara yang sederhana dan menarik. Dalam iklannya para selebritis dan orang-orang terkenal seperti Ki Joko Bodo mengajak khalayak untuk ikut mendaftar dan menikmati layanan SMS Premium tersebut. Namun di sisi lain, hal ini menyebabkan terjadinya pola hidup konsumtivisme seperti yang ditawarkan oleh media. Untuk itulah, penelitian ini ingin melihat resepsi khalayak atas tayangan iklan televisi tentang layanan SMS premium versi ramalan paranormal subyek penelitian yang dipakai untuk mengkonstruksikan realitas yang dialaminya. Penelitian tersebut menggunakan teori kultivasi, *expectancy-value theory*, *uses and gratification theory*, *the effect tradition theory*, dan *dependence theory*. Menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut mengenai pemaknaan mahasiswa Ilmu Komunikasi, FTIK, Universitas Semarang ini mengkaji dengan menggunakan metode analisis resepsi. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan mahasiswa setelah melihat iklan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal. Setelah melakukan wawancara akan diketahui tiga posisi penonton yang ada dalam analisis resepsi. Memperlihatkan realitas bahwa jalan untuk keluar dari masalah adalah pergi ke dukun. Memberitahu kepada masyarakat bahwa "wajar" kita mempercayai dukun, mistis dan klenik. Media seakan menuntun khalayaknya untuk menaruh kepercayaan

kepada mistis dan takhayul yang sangat bertentangan dengan ajaran agama manapun. Budaya yang sudah ada di masyarakat seperti Primbon dan sebagainya semuanya ditawarkan dan dijual belikan dalam bentuk layanan SMS premium. Kebudayaan tersebut diperlakukan layaknya komoditas yang bernilai jual tinggi di masyarakat. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada permasalahan yang diangkat, penelitiannya tersebut memiliki permasalahan mengenai layanan SMS ramalan paranormal, sedangkan penelitian ini mengenai *fashion* hijab. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda, penelitian tersebut menggunakan teori kultifasi, sedangkan penelitian ini menggunakan teori pemaknaan. Sedangkan persamaannya terletak pada analisis dan metode yang digunakan, menggunakan analisis resepsi dan menggunakan metode kualitatif.

2. Jurnal berjudul *Reception Audiens* Ibu Rumah Tangga Muda Terhadap Presenter *Effeminate* dalam Program-program Musik Televisi dengan peneliti Ida Nuraini Dewi tahun 2012 mencoba untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan ibu rumah tangga muda terhadap presenter banci. Selain itu, penelitian tersebut juga untuk memahami penerimaan ibu rumah tangga muda terhadap presenter banci di beberapa program musik televisi yang akhir-akhir ini menjadi salah satu program yang paling populer di beberapa stasiun televisi. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Pemirsa —ibu-ibu rumah tangga muda—, sebagai tujuan

akhir dari hasil kreatif program acara televisi memiliki sifat yang aktif dalam menerima tayangan program-program televisi. Pemirsa —ibu-ibu rumah tangga muda— tidak hanya bersikap pasif dalam menerima pesan-pesan yang dikonstruksi media televisi, tetapi secara aktif mengolah dan menginterpretasikan pesan-pesan tersebut berdasarkan batasan-batasan penilaian dan kerangka berpikir mereka masing-masing. Reception yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga muda terhadap presenter effeminate terlihat mulai dari bagaimana ibu-ibu rumah tangga muda tersebut dalam melakukan praktek menonton program-program musik yang dipandu para pre-senter effeminate sampai dengan bagaimana tanggapan dan sikap ibu-ibu rumah tangga muda tersebut dalam memaknai berbagai topik atau konstruksi media terhadap presenter-presenter *effeminate* serta pengalaman-pengalaman pengkonsumsian media yang ia bagikan kepada keluarga atau orang-orang di sekitar mereka sebagai bagian dari *interpretative communities*. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Perbedaannya terletak pada permasalahan yang diangkat dan teori yang digunakan. Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini resepsi ibu rumah tangga terhadap presenter *effeminate* atau banci, sedangkan penelitian ini mengenai pemaknaan suatu komunitas terhadap *fashion* hijab dalam program Dua Hijab. teori penelitian tersebut menggunakan Stuart Hall namun hanya dikhususkan pada posisi khalayak, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori pemaknaan Stuart Hall *encoding-decoding* serta menggunakan posisi

khalayak. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

3. Penelitian yang berjudul Pemaknaan Anggota Komunitas Pecinta Film Islami (KOPFI) Yogyakarta Tentang *Rahmatan Lil Alamin* dalam Film Bulan Terbelah di Langit Amerika yang ditulis oleh Fitria Purnamasari mahasiswa KPI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017 mengangkat permasalahan mengenai Islam yang selalu dipandang sebagai teroris. Salah satu film yang mengangkat mengenai hal tersebut yaitu Bulan Terbelah di Langit Amerika. Komunitas Pecinta Film Islami (KOPFI) sendiri komunitas yang sering mengadakan acara menonton bersama dengan menghadirkan artis yang berperan di film tersebut. Selain itu komunitas tersebut juga menyampaikan kritik mengenai film yang ditonton bersama. Salah satunya film Bulan Terbelah di Langit Amerika. Teori yang digunakan yaitu teori resepsi. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan analisis data resepsi. Memiliki kesimpulan pemaknaan kelima anggota KOPFI Yogyakarta tentang pesan kasih sayang kepada teman sejawat dalam film Bulan Terbelah di Langit Amerika menempati posisi dominan hegemoni karena mereka menyetujui sikap saling membantu dan menasehati teman yang sedang dalam kesulitan. Pemaknaan keempat anggota KOPFI Yogyakarta tentang pesan tidak menghukum seseorang atas kekafirannya dalam film Bulan Terbelah di Langit Amerika menempati posisi dominan hegemoni karena mereka menyetujui sikap saling menasehati dan mengingatkan orang lain yang

berbuat kesalahan. Sedangkan satu informan lainnya menempati posisi oposisi karena informan tersebut tidak menyetujui sikap seseorang yang menghakimi seorang muslimah yang tidak menjalankan syariat yang terdapat dalam film *Bulan Terbelah di Langit Amerika*. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada analisis dan metode, sama menggunakan analisis resepsi dan metode kualitatif. Namun memiliki perbedaan yaitu terletak pada permasalahan yang dibahas dan teori yang digunakan sedikit berbeda, permasalahan dalam penelitian tersebut mengenai pemaknaan suatu komunitas terhadap *rahmatan lil alamin* dalam sebuah film, sedangkan penelitian ini mengenai pemaknaan tentang *fashion* hijab. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan *encoding-decoding* sedangkan penelitian ini hanya menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall saja.

4. Penelitian yang berjudul *Analisis Resepsi Anime di Televisi Menimbulkan Motivasi Menjadi Cosplayer*. Peneliti bernama Abdul Hakim Agung Nugroho mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2017 memiliki persoalan masyarakat Indonesia menggemari tayangan televisi *anime* atau kartun. Hal ini menimbulkan munculnya penggemar-penggemar yang kemudian membentuk komunitas-komunitas. Salah satunya *Cosplay*. *Cosplay* yaitu hobi menggunakan pakaian, aksesoris, serta rias wajah seperti dalam *anime*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini terfokus pada

bagaimana analisis *anime* di televisi menimbulkan motivasi untuk menjadi *Cosplayer*. *Cosplayer* adalah pelaku *cosplay*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi. Teori yang digunakan yaitu teori resepsi dan teori motivasi. Kesimpulan yang didapat adalah penerimaan para informan melalui televisi yang menimbulkan motivasi menjadi *cosplayer* yang terbagi dalam beberapa poin. Yang meliputi: Faktor-faktor dalam analisis yang mempengaruhi *decoding* pesan pada *anime* di televisi yakni meliputi persepsi, pemikiran, interpretasi dan timbul motivasi pada para informan yang meliputi kebutuhan, tingkah laku, dan tujuan. Keterkaitan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode dan analisis, sama menggunakan metode kualitatif dengan analisis resepsi, sedangkan perbedaannya terletak pada permasalahan dan teori, penelitian tersebut mengangkat permasalahan mengenai motivasi untuk menjadi *cosplayer*, sedangkan penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai *fashion* hijab. Selain itu, teori yang digunakan berbeda, dalam penelitian tersebut menggunakan teori motivasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori pemaknaan.

F. Kerangka Teori

1. Teori Pemaknaan

Penelitian ini menggunakan teori pemaknaan *encoding-decoding* yang ditulis oleh Stuart Hall. Namun, peneliti memfokuskan penelitian ini kepada *decoding* saja. Menurut Hall proses *encoding* sebagai suatu artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi dan reproduksi

yang saling terhubung dalam sebuah tayangan.⁴ *Encoding* terletak pada program acara yang berusaha membentuk persepsi khalayak mengenai suatu hal. Suatu televisi membuat program dengan berbagai pertimbangan untuk menciptakan makna mengenai apa yang dibahas dalam program tersebut yang kemudian akan diterima oleh khalayak. *Decoding* atau pendekodean merupakan kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkannya dengan makna yang telah tersimpan di dalam benak mereka.⁵ Khalayak menerima pesan dan dibandingkan dengan pesan yang pernah mereka terima sebelumnya. *Decoding* dilakukan berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu.⁶ Jika dikaitkan dengan penelitian ini *decoding* berarti bagaimana komunitas Hijab *Queen* menerima pesan *fashion* hijab yang terdapat pada program Dua Hijab Trans 7. Pesan yang diterima berdasarkan dengan persepsi mereka mengenai *fashion* hijab modern, pemikiran mereka mengenai *fashion* hijab saat ini. Selain itu, juga dengan pengalaman mereka mengenai hijab yang pernah mereka ketahui, temui, atau mereka aplikasikan.

Khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.⁷

⁴ Miftahul Arzak, "Ical di Mata Televisi dan Korban Lumpur Lapindo", Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 11: 1 (Juni, 2014), hlm. 3.

⁵ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, terj. Maria Natalia Darmayanti Maer (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 73.

⁶ *Ibid.*

⁷ Morissan, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm. 171.

a. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Hall menjelaskan hegemoni dominan sebagai situasi dimana, *the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading* (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak).⁸ Tanpa melihat apa yang disenangi oleh khalayak, secara kebetulan apa yang disajikan oleh media akan disenangi oleh khalayak. Hal ini disebabkan media cenderung membuat produksi sesuai dengan budaya dominan yang ada di khalayak. Media harus memperhatikan budaya dominan yang ada dalam masyarakat, sehingga program yang disajikan akan disenangi oleh masyarakat.

Selain itu, Hall berpendapat bahwa individu-individu bekerja di dalam sebuah kode yang mendominasi dan menjalankan kekuasaan yang lebih besar daripada yang lainnya.⁹ Orang-orang yang bekerja secara dominan akan memegang kontrol terhadap orang lain, sehingga orang tersebut akan menyamakan pemikiran atau menyukai hal yang sama seperti orang-orang dominan. Seperti yang terdapat pada media, ketika media membuat produksi sesuai budaya dominan yang ada di khalayak, maka khalayak lain akan memiliki pemikiran yang sama seperti yang ada dalam media, karena itu dianggap umum atau wajar.

⁸ *Ibid.*

⁹ Richard West dan Lynn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi", hlm. 73.

b. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Posisi negosiasi adalah dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan, namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu (seperti yang dikemukakan Hall, *the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*).¹⁰ Khalayak akan menerima ideologi yang dominan namun tidak semua ideologi itu mereka terapkan. Khalayak memiliki pengecualian dalam penerapan ideologi-ideologi yang terdapat dalam media tersebut, terlebih jika tidak sesuai dengan budaya yang ada dalam khalayak tersebut. Hall berpendapat bahwa anggota khalayak selalu memiliki hak untuk menerapkan kondisi lokal kepada peristiwa besar.¹¹ Khalayak memiliki hak untuk menerapkan apa yang ada dalam media kepada kehidupannya. Posisi Ternegosiasi menerima ideologi dominan, tetapi mengizinkan adanya pengecualian budaya.¹² Khalayak menerima ideologi yang dominan, namun tidak semua ideologi dapat diterapkan dalam kehidupan, terlebih ideologi tersebut tidak sesuai dengan budaya yang ada.

c. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media adalah melalui oposisi, yang terjadi ketika khalayak audien yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode

¹⁰ Morissan, "Teori Komunikasi", hlm. 171.

¹¹ Richard West dan Lynn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi", hlm. 74.

¹² *Ibid.*

yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif.¹³ Khalayak yang kritis akan mengubah pesan yang disampaikan oleh media. Audiens akan mengubah pesan yang disampaikan oleh media dengan pola pikir mereka sendiri mengenai topik tersebut. Hal tersebut dikarenakan audiens menolak apa yang disampaikan media, karena menurut mereka hal yang disampaikan oleh media tidak semua benar.

Posisi oposisional terjadi ketika anggota khalayak mensubstitusikan kode alternatif bagi kode yang disediakan oleh media.¹⁴ Khalayak mencari kode alternatif lain selain yang ada di media. Konsumen yang kritis akan menolak makna sebuah pesan yang dipilih dan ditentukan oleh media dan menggantikannya dengan pemikiran mereka sendiri mengenai subjek tertentu.¹⁵ Khalayak yang memiliki pemikiran kritis akan menolak apa yang ada di media jika itu bertentangan dengan suatu hal, kemudian akan menggantikannya dengan pemikiran mereka sendiri mengenai hal tersebut.

2. *Fashion Hijab*

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.¹⁶ *Fashion* berarti gaya berbusana suatu kelompok tertentu dalam

¹³ Morissan, "Teori Komunikasi", hlm. 171.

¹⁴ Richard West dan Lynn H. Turner, "Pengantar Teori Komunikasi", hlm. 74.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Dian Savitrie, *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita: Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a*, Skripsi (Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2008), hlm. 13.

satu waktu, artinya *fashion* dapat selalu berubah sesuai dengan apa yang sedang populer di kalangan masyarakat. Sedangkan hijab, seperti yang terdapat dalam latar belakang, hijab berarti penutup. Namun, tidak semua penutup disebut hijab. Hijab yang dimaksudkan adalah penutup bagi wanita. Filsafat di balik hijab bagi wanita dalam Islam adalah bahwa wanita harus menutup tubuhnya di dalam pergaulannya dengan laki-laki yang menurut hukum agama bukan muhrimnya, dan bahwa dia tidak boleh memamerkan dirinya.¹⁷ Menutup tubuhnya dari laki-laki yang bukan murim dan tidak boleh memamerkan dirinya. Dalam hal ini wanita dilarang memperlihatkan tubuhnya terhadap laki-laki terlebih yang bukan muhrimnya. *Fashion* hijab sendiri berarti pakaian yang tertutup yang tetap mengikuti busana yang sedang populer. Pakaian yang tertutup sesuai kewajiban wanita muslim, namun masih mengikuti pakaian modern saat ini.

Fashion hijab selalu memiliki perubahan sesuai dengan perkembangan zaman. Sebelum adanya Islam hijab sudah digunakan oleh beberapa orang. Dalam masyarakat Yunani, sudah menjadi tradisi bagi wanita-wanita untuk menutup wajahnya dengan ujung selendangnya, atau dengan menggunakan hijab khusus yang terbuat dari bahan tertentu, tipis dan bentuknya sangat baik.¹⁸ Hijab sudah ada bahkan sebelum adanya Islam. Tidak hanya di Yunani saja, pada masa Romawi wanita juga

¹⁷ Murtadha Muthahhari, "Hijab Gaya Hidup", hlm. 13.

¹⁸ Siti Ghoniyatus Salamah, *Perkembangan Hijab Pada Masa Pra-Islam, Islam Sampai Modern*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel, 2015), hlm. 34.

mengenakan hijab. Kaum wanita sangat memperhatikan hijab mereka dan tidak keluar rumah kecuali dengan wajah tertutup.¹⁹ Hal tersebut membuktikan bahwa hijab sudah dikenakan oleh masyarakat pra-Islam. *Fashion* hijab yang dikenakan sangat sederhana untuk sekedar menutup kepala.

Sedangkan *fashion* hijab yang dikenakan pada zaman Islam. Di zaman Rasulullah SAW, dan masa sahabat, para wanita islam dalam keadaan bagaimanapun juga mereka tetap berpakaian menutup seluruh anggota badannya, sekalipun telah diperbolehkan juga bagi mereka untuk membuka kedua telapak tangan dan wajah mereka.²⁰ Pada masa Rasulullah SAW wanita Islam diwajibkan menggunakan hijab dan menutup seluruh badannya kecuali telapak tangan dan wajah mereka.

Saat ini sudah dikenal dengan *fashion* hijab modern. Terdapat berbagai model hijab yang dikenakan oleh wanita muslim terutama di kalangan remaja hingga dewasa. Orang-orang berlomba dalam mengenakan berbagai model hijab modern. Seperti kata desainer Ivan Gunawan: “Untuk muslimah, hijab itu pengganti rambut. Jadi pilihlah yang bagus dan kreasikan”.²¹ Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa hijab saat ini telah menjadi gaya hidup, dengan *fashion* hijab modern dan mengikuti perkembangan zaman. Ada pula nama-nama untuk *fashion* hijab saat ini seperti pashmina, jilbab rawis, celana kulot, dan lain-lain. Hijab

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid*, hlm. 39.

²¹ Maria Hardayanto, “Melihat Tren Hijab, dari Masa ke Masa”, Kompasiana, https://www.kompasiana.com/mariahardayanto/tren-hijab-dari-masa-ke-masa_59532559e4ed7e56cc5fd982, diakses pada tanggal 8 April 2018.

yang seperti itu sangat digandrungi wanita muslimah terutama remaja hingga dewasa. Selain itu model hijab juga beraneka ragam dari model potongan busana, model jilbab, warna-warna yang sedang banyak digunakan. Warna hijab juga dapat disesuaikan dengan busana yang dipakai. Namun, jangan takut pula memberikan tambahan warna yang menarik, apalagi jika pakaian yang Anda kenakan berwarna netral dan polos.²² Hal tersebut membuktikan bahwa pakaian yang akan dikenakan disesuaikan terlebih dahulu dengan warna yang serasi atau dengan model yang serasi pula.

Fashion hijab sendiri terdiri atas:

a. Warna

Warna sangat berpengaruh terhadap *fashion* hijab.

Warna dapat menggambarkan kepribadian seseorang.

Selain itu warna juga salah satu pertimbangan untuk memilih *fashion* sesuai dengan warna kulit, hobi, warna yang sedang tren, dan lain-lain. Dalam *fashion* bisa digunakan pengaplikasian *color wheel* dalam berbusana.

Color wheel adalah dasar dari teori warna, yaitu sebuah bagan yang memetakan segala warna yang ada. Dalam *color wheel* tersebut dapat dilihat urutan warna yang

²² Unoviana Kartika Setia, “Chic ke Kampus dengan Gaya Hijab Kekinian”, Liputan6, <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3533123/chic-ke-kampus-dengan-gaya-hijab-kekinian>, diakses pada tanggal 11 Juni 2018.

berhubungan satu dengan lain secara harmonis.²³ Dengan begitu busana yang dihasilkan akan memiliki warna yang tepat dan harmonis, nyaman untuk dipandang.

b. Aurat

Aurat dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menimbulkan berahi/syahwat, membangkitkan nafsu angkara murka sedangkan ia mempunyai kehormatan dibawa oleh rasa malu supaya ditutup rapi dan dipelihara agar tidak mengganggu manusia lainnya serta menimbulkan kemurkaan padahal ketenteraman hidup dan kedamaian hendaklah dijaga sebaik-baiknya.²⁴ Dalam pemilihan busana terlebih untuk *fashion* hijab, juga akan mementingkan mengenai aurat.

c. Motif

Busana memiliki motif yang beraneka ragam, motif tersebut juga disesuaikan dengan warna dan bentuk pakaian yang akan dibuat atau dikenakan. Salah satu busana sudah memiliki motif yang banyak, maka busana lain haruslah tidak memiliki motif atau memiliki motif yang sedikit misalnya seperti itu. Motif juga disesuaikan oleh warna, warna benang atau sablon yang akan

²³ Meilani, "Teori Warna: Penerapan Lingkungan Warna dalam Berbusana", *Humaniora*, vol. 4: 1 (April, 2013), hlm. 327.

²⁴ Fuad Mohd. Fachruddin, *Aurat dan Jilbab dalam Pandangan Mata Islam* (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1991), hlm. 1.

digunakan untuk menggambar motif akan disesuaikan dengan kain yang menjadi alasnya. Motif renda yang warna benangnya dirandom diletakkan pada bagian pergelangan tangan baju dan bagian tengah baju, dipadukan dengan bahan kain yang warnanya dirandom juga.²⁵ Hal tersebut merupakan contoh motif yang harus sesuai dengan busana yang akan dibuat atau dikenakan.

d. Bentuk

Bentuk pakaian menjadi salah satu hal terpenting dalam pemilihan *fashion*. Pemilihan bentuk pakaian dapat disesuaikan dengan bentuk badan dan model pakaian yang sedang tren pada saat ini. Bentuk pakaian juga terdapat di bermacam-macam bagian seperti bagian lengan, bagian perut, celana, dan lain-lain. Setiap *user* mempunyai pandangan yang berbeda pada penilaian suatu komponen pakaian, ada yang memberikan penilaian terhadap komponen warna saja dan ada juga yang memberikan penilaian terhadap komponen bentuk pakaian saja dan ada juga yang memberikan penilaian terhadap keseluruhan komponen baik warna, corak maupun bentuk.²⁶ Hal tersebut membuktikan bahwa

²⁵ S. Nurmuslimah, dkk., "Simulasi Kesesuaian Model Pakaian Wanita Menggunakan Algoritma Genetika Interaktif", makalah disampaikan pada Seminar Nasional Informatika (Yogyakarta: UPN Veteran, 22 Mei 2010), hlm. D-133.

²⁶ *Ibid.*, hlm. D-135.

bentuk juga merupakan salah satu penilaian orang untuk menentukan *fashion* yang dipilih.

Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana pesan *fashion* hijab yang diterima komunitas Hijab *Queen* dalam program Dua Hijab Trans 7. *Fashion* hijab yang seperti apa yang mereka tangkap dari program tersebut. Model-model hijab yang seperti apa yang mereka pahami melalui tayangan Dua Hijab Trans 7.

3. Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media penyiaran. Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *broadcasting* adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyampaian materi produksi, produksi, penyampaian bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat.²⁷ Penyiaran berarti proses penyampaian pesan melalui produksi dengan menggunakan pemancar untuk sampai kepada pemirsa atau pendengar di suatu tempat. Televisi sendiri memiliki berbagai tujuan, namun tujuan akhir dari penyampaian pesan media televisi, bisa menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau bahan informasi.²⁸ Hal tersebut merupakan tujuan umum dari media televisi.

Selain itu, televisi juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

Kekuatan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang karena teknologi

²⁷ Hadijanto Djamil dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 43.

²⁸ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 17.

televisi telah menggunakan elektromagnetik, kabel dan fiber yang dipancarkan (transmisi) melalui satelit, sehingga sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa, cukup besar.²⁹ Dengan teknologi yang maju, televisi dapat menjangkau massa lebih luas dibanding media lainnya. Selain itu, dengan teknologi tersebut pula, televisi dapat lebih cepat menyampaikan pesannya. Satu hal yang paling berpengaruh dari daya tarik televisi ialah bahwa informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis, sehingga pemirsa tidak perlu lagi mempelajari isi pesan dalam menangkap siaran televisi.³⁰

Namun disisi lain, televisi memiliki kekurangan yaitu bersifat *transitory* maka isi pesannya tidak dapat di memori oleh pemirsa (lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipingan koran).³¹ Informasi yang didapat oleh pemirsa tidak bisa disimpan, berbeda dengan koran yang dapat disimpan.

Dalam televisi memiliki berbagai program siaran. Program siaran dapat didefinisikan sebagai salah satu bagian atau *segmen* dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan.³² Dalam televisi memiliki berbagai acara, acara-acara tersebut merupakan program siaran. Tayangan televisi memiliki dampak yang sangat luas bagi audien. Hal itu berarti bahwa program siaran tersebut mempunyai karakteristik tertentu yang dapat mempengaruhi, memprovokasi dalam hal positif maupun negatif,

²⁹ *Ibid.*, hlm. 23.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² Harjanto, "Dasar-dasar Penyiaran", hlm. 149.

dan mampu mengubah sikap seseorang dari pendiam menjadi agresif.³³ Hal tersebut berarti televisi memiliki karakteristik untuk memprovokasi atau mempengaruhi audien. Salah satu karakteristiknya adalah sifat persuasif seperti pada siaran iklan.³⁴ Sifat persuasif berarti mengajak audiens untuk berpikiran sama dengan yang terdapat dalam televisi. Sedangkan persuasif dalam iklan berarti menarik audien untuk membeli produk tersebut.

Selain itu terdapat jenis program siaran. Jenis program siaran umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok besar, yaitu hiburan, informasi, dan berita.³⁵ Jenis hiburan untuk menghibur audiens dengan tayangan-tayangan yang menarik dan menyenangkan untuk disaksikan. Jenis informasi untuk menginformasikan suatu hal kepada audien. Sedangkan jenis berita untuk memberitakan hal yang baru saja terjadi kepada audien.

4. Komunikasi Massa

Istilah 'massa' menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara 'komunikasi' mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan.³⁶ Sehingga komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai khalayak dalam jumlah besar yang melakukan pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikasi oleh Janowitz (1960) menyatakan bahwa

³³ *Ibid.*, hlm. 151.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*, hlm. 152.

³⁶ Morissan, "Teori Komunikasi", hlm. 7.

komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan bersifat heterogen.³⁷ Janowitz lebih menekankan kepada pengiriman pesan oleh suatu media, tidak membahas mengenai respon atau interaksi audien dengan media tersebut.

Denis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut.³⁸

- a. Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas.
- b. Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis, dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan.
- c. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-sided*) dan tidak ditunjukkan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
- d. Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

- e. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif dan manipulatif.
- f. Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak.
- g. Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (orisinil).
- h. Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan, berarti data yang dikumpulkan tidak berwujud angka melainkan kata-kata.³⁹ Penelitian ini akan menjelaskan suatu masalah menggunakan kata-kata atau secara deskripsi bukan menggunakan angka atau perhitungan. Penelitian ini akan menguraikan secara jelas dan akurat mengenai pemaknaan *fashion* hijab komunitas Hijab *Queen* dalam program acara Dua Hijab Trans 7.

³⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 6.

Istilah *penelitian kualitatif* kami maksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.⁴⁰ Dalam hal ini penemuan-penemuan yang diperoleh dalam bentuk uraian atau deskripsi, bukan dalam bentuk hitungan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian (yang mungkin organisasi, kelompok, individu, teks, atau artefak).⁴¹ Subjek penelitian mengarah pada siapa yang akan diteliti. Seperti organisasi, kelompok, individu, teks, atau artefak. Dalam hal ini maka subjek dari penelitian ini adalah komunitas Hijab *Queen*. Adapun subjek penelitian ini berjumlah 5 orang yaitu Nabiilah Capriani, Anasikhatussalafi, Latifa Bahar, Isna Dwi Kurniawati, dan Siti Hapsari.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian lebih menekankan kepada apa yang akan diteliti. Dalam hal ini objek penelitian ini adalah pemaknaan komunitas Hijab *Queen* dalam pesan *fashion* hijab pada program acara Dua Hijab Trans 7. Objek penelitian lebih kepada pemaknaan komunitas Hijab *Queen* mengenai *fashion* hijab dalam program Dua Hijab Trans 7.

Program Dua Hijab sendiri dimulai pada 22 November 2015,

⁴⁰ Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 4.

⁴¹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: LKiS, 2007), hlm. 84.

sampai saat ini sudah banyak sekali episode yang dihasilkan setiap minggunya. Penelitian ini akan mengambil 12 episode Dua Hijab Trans 7. 12 episode tersebut dipilih pada jangka waktu 1 tahun terakhir dimulai dari Januari 2017 hingga Desember 2017 karena dianggap menampilkan berbagai *fashion* hijab terbaru. Selain itu 12 episode tersebut juga dipilih setiap bulannya 1 episode berdasarkan penonton terbanyak yang terdapat pada media sosial Youtube dan dianggap sudah mencakup *fashion* hijab yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

12 episode Dua Hijab Trans 7 yang dipilih adalah *Pretty in Salmon* mengenai warna, *Bohemian Tribe* mengenai busana daerah, *Indonesian Fashion Week* mengenai suatu acara peragaan busana, *Baby Blue* mengenai warna, *Layer on Layer* mengenai model busana yang bertumpuk, *Beautiful Embroidery* mengenai motif bordir, *Theme Park* mengenai busana sehari-hari, *Loose Outfit* mengenai busana luar, *Summer Evening Dress* mengenai busana panjang yang digunakan ketika sore hari saat musim kemarau, *T-Shirt* mengenai busana kaos untuk digunakan sehari-hari pada saat santai, dan *Sporty for Office Look* mengenai pakaian olahraga dan pakaian kantor yang santai.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber data utama dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Utama

Data utama adalah data yang sangat diperlukan dalam melakukan penelitian atau istilah lain data yang utama.⁴² Sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara kepada anggota komunitas Hijab *Queen*. Adapun cara pemilihan responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai

- 1) Anggota aktif atau sering mengikuti kegiatan komunitas Hijab *Queen*.
- 2) Berusia 18 tahun hingga 25 tahun.
- 3) Yang pernah mengikuti kegiatan *fashion show*, pemotretan, pembuatan video tutorial, kelas *modelling* dan *beauty class*.
- 4) Yang sering menonton program Dua Hijab Trans 7 lebih dari 3 kali.

Kriteria-kriteria diatas ditentukan berdasarkan kebutuhan penelitian ini. Anggota aktif yang sering mengikuti kegiatan komunitas Hijab *Queen* berarti orang yang mengetahui banyak hal mengenai komunitas tersebut, berusia 18 tahun hingga 25 tahun karena telah dianggap dewasa, sehingga dapat berpikir lebih matang dan rasional. Pernah mengikuti kegiatan komunitas Hijab *Queen* yang berkaitan dengan *fashion* hijab karena dianggap telah mengerti mengenai *fashion* hijab itu sendiri. Sering menonton program Dua Hijab Trans 7 karena dianggap telah mengerti mengenai program acara tersebut. Selanjutnya

⁴² Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 71.

peneliti memberikan kriteria-kriteria tersebut kepada sumber data pertama yaitu ketua komunitas Hijab *Queen*, Anasikhatussalafi. Maka sumber data yang dijadikan sebagai penelitian ini sesuai dengan kriteria yang diberikan dan sesuai dengan petunjuk dari sumber data pertama yaitu Nabiilah Capriani, Anasikhatussalafi, Latifa Bahar, Ayu Hardianti, Isna Dwi Kurniawati, dan Siti Hapsari.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder juga diperlukan dalam penelitian, tetapi berperan sebagai data pendukung yang fungsinya menguatkan data utama.⁴³ Data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang menguatkan data utama. Maka data sekunder pada penelitian ini adalah berita-berita terbaru mengenai *fashion* hijab, buku-buku, foto-foto, dokumentasi, dan lain-lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Teknik wawancara (*interview*) adalah teknik pencarian data atau informasi mendalam yang diajukan kepada responden atau informan dalam bentuk pertanyaan susulan setelah teknik angket dalam bentuk pertanyaan lisan.⁴⁴ Jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data telah mengetahui

⁴³ *Ibid.*, hlm. 72.

⁴⁴ Mahi M. Hikmat, "Metodologi Penelitian", hlm. 79.

dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh.⁴⁵ Jenis wawancara tersebut menggunakan pedoman wawancara yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian. Peneliti memilih menggunakan jenis wawancara terstruktur karena telah dipersiapkan pertanyaan-pertanyaan sebelum dimulainya wawancara yang sesuai dengan teori yang digunakan untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat dirumusan masalah. Namun, peneliti tidak mempersiapkan jawaban alternatif dari pertanyaan yang akan diajukan. Hal tersebut untuk mengembangkan pendapat dari anggota komunitas Hijab *Queen* mengenai tayangan Dua Hijab. Peneliti hanya akan menyiapkan berbagai pertanyaan untuk membatasi permasalahan yang akan dibahas, selanjutnya jawaban akan dikembangkan oleh anggota komunitas Hijab *Queen* sendiri.

2) Dokumentasi

Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, dan sebagainya.⁴⁶ Dalam teknik dokumentasi akan diperoleh data berupa beberapa dokumen yang dibutuhkan dari komunitas Hijab *Queen* yang berkaitan dengan penelitian ini dan beberapa aktivitas komunitas Hijab *Queen*. Hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan karya seni

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 139.

⁴⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), hlm. 125.

yang telah ada.⁴⁷ Teknik dokumentasi sebagai pelengkap teknik wawancara yang dilakukan agar penelitian lebih kredibel. Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa foto-foto kegiatan komunitas Hijab *Queen*.

5. Analisis Data

Analisis resepsi menekankan bahwasanya khalayak dan teks media sangat erat hubungannya dalam melengkapi penelitian terhadap aspek-aspek sosial. Analisis resepsi juga mengasumsikan bahwasanya tidak akan ada efek apabila tidak ada makna, khalayak adalah seseorang yang akan menafsirkan makna tersebut.⁴⁸ Dalam analisis ini bahwa khalayak dan teks media sangat erat hubungannya. Efek dari teks media tersebut terlihat dari makna yang ditangkap oleh khalayak.

Penelitian ini menggunakan analisis data resepsi oleh Klaus Bruhn Jensen yang terdapat 3 teknik analisis, yaitu:⁴⁹

- a. Pengumpulan data dari khalayak dengan metode wawancara, observasi, atau kritik melalui suatu konteks teks media. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data-data yang didapat dari wawancara, dokumentasi, dan lain-lain.

⁴⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan", hlm. 329.

⁴⁸ Fitria Purnamasari, *Pemaknaan Anggota Komunitas Pecinta Film Islami (KOPFI) Yogyakarta Tentang Islam Rahmatan Lil Alamin Dalam Film Bulan Terbelah Di Langit Amerika*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm. 38.

⁴⁹ Klaus Bruhn Jensen dan Nicholas W. Janskowski, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (London: Routledge, 1991), hlm. 139.

- b. Menganalisis data, menyatukan data-data yang didapat dari hasil wawancara khalayak dan menggambarkannya dalam sebuah kode dengan bentuk tabel atau *draft*. Dalam hal ini akan dilakukan penyatuan data dari hasil wawancara dan dokumentasi, kemudian digambarkan dalam bentuk tabel atau *draft*.
- c. Interpretasi data resepsi, menulis perbedaan penerimaan khalayak yang satu dengan lainnya dengan pemaknaan sebuah tayangan media. Dalam hal ini dilakukan penulisan hasil yang didapat dari penelitian yang berisi perbedaan pendapat anggota komunitas Hijab *Queen* terhadap pesan *fashion* hijab dalam program Dua Hijab Trans 7.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas atas penelitian ini, peneliti membagi menjadi beberapa sub bab sebagai berikut.

BAB I memiliki pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II, terdapat gambaran umum mengenai komunitas Hijab *Queen* dan program Dua Hijab Trans 7.

BAB III berisi analisis pembahasan pemaknaan komunitas Hijab *Queen* terhadap pesan *fashion* hijab dalam program acara Dua Hijab Trans 7.

BAB IV, berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang telah dipaparkan dan saran sebagai masuk.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pemaknaan Komunitas Hijab *Queen* terhadap Pesan *Fashion* Hijab pada Program Dua Hijab Trans 7” ditemukan bahwa komunitas Hijab *Queen* masuk ke posisi negosiasi dalam memaknai pesan *fashion* hijab pada program Dua Hijab Trans 7. Hal ini dapat dilihat dari posisi antar anggota komunitas Hijab *Queen* bahwa ada yang menerima atau setuju *fashion* hijab pada program tersebut dan ada pula yang tidak menerima atau tidak setuju dengan *fashion* hijab pada program tersebut.

Terdapat sebagian anggota komunitas Hijab *Queen* yang akan mengenakan busana yang serupa dengan program Dua Hijab Trans 7, dan ada pula yang tidak memiliki rencana untuk mengenakan *fashion* hijab tersebut kedepannya. Hal tersebut berarti ada sebagian anggota komunitas Hijab *Queen* yang dapat menerima dan akan mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, ada pula yang tidak. Hal ini menandakan bahwa komunitas Hijab *Queen* masuk ke dalam posisi negosiasi.

Selain itu, posisi komunitas Hijab *Queen* juga dilihat berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman. Berdasarkan persepsi bahwa ada sebagian anggota komunitas tersebut yang menerima bahwa *fashion* hijab yang ditampilkan bagus dan mereka menyukainya, namun ada pula yang

tidak setuju bahwa *fashion* hijab yang terdapat pada program Dua Hijab Trans 7 itu bagus , sehingga mereka tidak menyukainya. Berdasarkan pemikiran bahwa komunitas Hijab *Queen* setuju jika sebagian *fashion* hijab yang terdapat dalam program tersebut sudah mengikuti tren saat ini atau sedang populer di kalangan wanita muslim, namun ada pula sebagian *fashion* hijab yang masih kurang tren atau sudah tidak tren lagi. Sedangkan berdasarkan pengalaman, anggota komunitas Hijab *Queen* memiliki pengalaman yang berbeda-beda dalam *fashion* hijab yang serupa dengan program Dua Hijab Trans 7. Sebagian besar anggota pernah mengenakan busana yang serupa, namun terdapat anggota yang pernah mengenakan satu jenis busana saja, ada pula yang pernah mengenakan busana yang serupa namun sangat jarang. Sehingga komunitas Hijab *Queen* memiliki pengalaman yang berbeda-beda dalam *fashion* hijab yang serupa dengan program Dua Hijab Trans 7. Berdasarkan pemaparan diatas, didapatkan hasil penelitian yaitu bahwa komunitas Hijab *Queen* masuk ke posisi negosiasi dalam memaknai *fashion* hijab paada program Dua Hijab Trans 7.

B. Saran

1. Bidang akademisi, penelitian dengan analisis resepsi dan teori pemaknaan sudah cukup banyak dalam satu periode, sehingga diharapkan untuk tetap ada penelitian lain dengan tema yang sama, namun tidak dalam satu periode yang sama.

2. Penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan koreksi bagi penelitian selanjutnya.
3. Pembuat program acara televisi, diharapkan dapat memperbanyak produksi program acara bertema Islam yang sesuai dengan kehidupan saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arzak, Miftahul, “Ical di Mata Televisi dan Korban Lumpur Lapindo”,
Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 11:1, 2014.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2017.
- Djamal, Hardijanto dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Dewi, Ida Nuraini, “Reception Audiens Ibu Rumah Tangga Muda Terhadap Presenter *Effeminate* dalam Program-program Musik Televisi”,
Jurnal Penelitian, vol. 4:2, 2012.
- Fachruddin, Fuad Mohd. *Aurat dan Jilbab dalam Pandangan Mata Islam*, Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1991.
- Febrian, “Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal”, *Jurnal Penelitian*, vol. 4:1, 2012.
- Hardayanto, Maria, “Melihat Tren Hijab, dari Masa ke Masa”, Kompasiana, https://www.kompasiana.com/mariahardayanto/tren-hijab-dari-masa-ke-masa_59532559e4ed7e56cc5fd982, diakses pada tanggal 8 April 2018.
- Hikmat, Mahi M., *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Hikmawati, “Gaya Kasual Hijab *Fashion* Semakin Diminati”, <https://lifestyle.sindonews.com/read/1269805/186/gayakasual-hijab-fashion-semakin-diminati-1514606839>, diakses tanggal 2 Maret 2018.
- Jensen, Klaus Bruhn dan Nicholas W. Janskowski, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, London: Routledge, 1991.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996.
- Meilani, “Teori Warna: Penerapan Lingkungan Warna dalam Berbusana”, *Humaniora*, vol. 4: 1, 2013
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.

- Morissan, dkk., *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003.
- Muthahhari, Murtadha, *Hijab Gaya hidup Wanita Islam*, terj. Agus Efendi dan Alwiyah Abdurrahman, Bandung: Mizan, 1994.
- Nugroho, Abdul Hakim Agung, *Analisis Resepsi Anime di Televisi Menimbulkan Motivasi Menjadi Cosplayer*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Nurmuslimah, S., dkk., “Simulasi Kesesuaian Model Pakaian Wanita Menggunakan Algoritma Genetika Interaktif”, makalah disampaikan pada Seminar Nasional Informatika, Yogyakarta: UPN Veteran, 22 Mei 2010
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKiS, 2007.
- Purnamasari, Fitria, *Pemaknaan Anggota Komunitas Pecinta Film Islami (KOPFI) Yogyakarta tentang Islam Rahmatan Lil Alamin dalam Film Bulan Terbelah di Langit Amerika*, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Salamah, Siti Ghoniyatus, *Perkembangan Hijab Pada Masa Pra Islam, Islam Sampai Modern*, Skripsi, Surabaya: Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel, 2015.
- Savitrie, Dian, *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Wanita: Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a*, Skripsi, Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2008.
- Setia, Unoviana Kartika, “Chic ke Kampus dengan Gaya Hijab Kekinian”, <https://www.liputan6.com/fashionbeauty/read/3533123/chic-ke-kampus-dengan-gaya-hijab-kekinian>, diakses pada tanggal 11 Juni 2018.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin, *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet 15, Bandung: Alfabet, 2012.

- Viva, “Zaskia Sungkar”, <https://www.viva.co.id/siapa/read/640-zaskia-sungkar>, diakses pada tanggal 31 Juli 2018.
- West, Richard dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, terj. Maria Natalia Darmayanti Maer, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Yulistara, Arista, “Jenahara, Putri Ida Royani yang Sukses Jadi Desainer Tanpa Bantuan Orangtua” <https://wolipop.detik.com/read/2014/08/08/091141/2656485/233/jenahara-utri-ida-royani-yang-sukses-jadi-desainer-tanpa-bantuan-orangtua>, diakses pada 31 Juli 2018.
- “Mengetahui Kerudung Voal yang Tren dan Jadi Favorit Hijabers Indonesia”, https://wolipop.detik.com/read/2017/10/17/153504/3687912/1632/mengetahui-kerudung-voal-yang-tren-dan-jadi-favorit-hijabers-indonesia?_ga=2.120134986.33931326.1519961044.1672456024.1519961044, diakses tanggal 2 Maret 2018.

