

**KOMODIFIKASI HIJAB
DALAM PROGRAM ACARA TELEVISI
(Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komounikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Oleh:

Aula Nikmah

121211034

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2018

NOTA PEMBIMBING SKRIPSI

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : **Persetujuan Naskah Skripsi**

Kepada.
**Yth. Dekan Fakultas Dakwah
Dan Komunikasi UIN
Walisongo
di Semarang**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

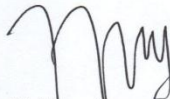
Nama : Aula Nikmah
NIM : 121211034
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi : Televisi Dakwah
Judul : KOMODIFIKASI HIJAB DALAM PROGRAM
ACARA TELEVISI (Analisis Semiotik Program
Acara Televisi Dua Hijab Trans7)

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan.
Demikian, atas perhatian bapak/ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Semarang, 5 Juli 2018

Pembimbing I
Bidang Subtansi Materi



Dr. H. Ilyas Supena M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

Pembimbing II
Bidang Metodologi dan Tata
Tulis



H. M. Alfandi M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

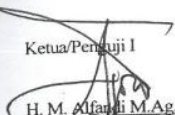
KOMODIFIKASI HIJAB DALAM PROGRAM ACARA TELEVISI (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab TRANS7)

Disusun Oleh:
Aula Nikmah
121211034


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Juli 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

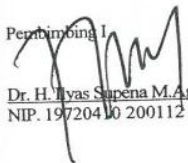
Ketua/Penguji I


H. M. Alfandi M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003


Penguji III


Nur Cahyo H. W. S.T., M.Kom.
NIP. 19731222 200604 1 001


Pembimbing I


Dr. H. Ilyas Supena M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

Sekretaris/Penguji II



Dr. H. Ilyas Supena M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

Penguji IV


Nilnan Ni'mah S.Sos.I, M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

Mengetahui,

Pembimbing II


H. M. Alfandi M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 8 Agustus 2018



Dr. Saifuludin Himay, Lc. M.Ag.
NIP. 19610727 200003 1 001

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak ada terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 2 Juli 2018

Tanda Tangan



Aula Nikmah

121211034

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Rabb yang Maha Asih atas segala karunia dan tulus cintanya kepada setiap mahluk, yang selalu melimpahkan curahan kasih sayang dan segala pertolongannya kepada peneliti sehingga karya ilmiah dengan judul “Komodifikasi Hijab Pada Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Dua Hijab Trans 7)” dapat diselesaikan dengan segala upaya dan jerih payah yang membawa pelajaran dan hikmah kepuasan tersendiri.

Salawat dan salam selalu dihaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, sebagai tokoh idola dan panutan. Dialah yang mengajarkan kepada umat manusia untuk selalu mengutamakan kesabaran dan kegigihan dalam setiap tindak tanduk yang kita kerjakan agar terhindar dari sifat prasangka buruk yang menyebabkan sifat selalu curiga terhadap siapapun. Dialah suri tauladan yang tegas mengingatkan umatnya untuk selalu berpegang teguh pada Al-Qur'an dan sunnahnya sebagai kunci hidup di dunia. Tak lupa juga kepada keluarga, sahabat, dan orang yang selalu mengikuti jejaknya sampai hari kiamat nanti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan rasa terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Awaludin Pimay, Lc. M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Solihati, M.A. selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Bapak Nur Cahyo selaku sekretaris Jurusan KPI yang telah memberikan izin penelitian ini.
4. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag. selaku wali studi yang telah mengarahkan dengan penuh kesabaran, terima kasih atas semangat motivasinya yang selalu diberikan untuk segera menyelesaikan karya ilmiah ini.
5. Bapak Dr. H. Ilyas Supena, M.Ag. selaku pembimbing bidang substansi materi, yang sangat baik kepada anak-anak bimbingannya, tak terkecuali kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendoakan, mencukupkan dan selalu memberikan kasih sayang dan segala fasilitas dari lahir sampai untuk memperoleh gelar kesarjanaan ini dan selamanya akan selalu menjadi tempat naungan dan sandaran peneliti. Merekalah sumber kekuatan terdekat yang selama ini peneliti miliki. Terima kasih atas segala doa, semangat, dan kasih sayangnya.
7. Semua kawan-kawan KPI Angkatan 2012, terima kasih atas torehan kenangan tentang ikatan persahabatan yang manis dan tanpa duka selama ini. Kegilaan kalian terlalu berharga untuk dilupakan.

8. Kepada keluarga cemara Mba Listi, Zahro, Chusna, Ratna dan Lia atas semangat motivasinya.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kepada mereka semua, peneliti tidak bisa memberikan balasan apapun kecuali ucapan terima kasih dan permohonan maaf sebesar-besarnya. Semoga apa yang telah dilakukan mereka mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amiin...

Semarang, 2 Juli 2018

Aula Nikmah

NIM:121211034

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Peneliti Persembahkan Kepada:

*Kedua Orang Tua, Terima Kasih Yang Tak Terhingga Untuk
Segala Doa, Kasih Sayang, Dan Kesabarannya*

*Teman-Teman Seperjuangan Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Angkatan 2012
Khususnya Kelas KPI A1 2012*

MOTTO

..... وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٣﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا
مُحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ﴿٤﴾ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ
جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٥﴾

Artinya:

....Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar.(3) Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.

ABSTRAK

Aula Nikmah, 121211034, Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi.

Skripsi ini membahas dan menganalisis bentuk komodifikasi hijab yang dilakukan oleh Dua Hijab Trans7 di dalam tayangannya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pandangan kapitalis terhadap keberadaan media massa (dalam hal ini televisi) adalah sebuah industri massa yang dapat memperlancar kepentingan ekonomi dan politik. Kemampuan yang dimiliki televisi dalam menyebarkan informasi secara meluas dimanfaatkan oleh kapitalis untuk membuka jalan bagi praktik komodifikasi dalam mempengaruhi proses komunikasi di dalam masyarakat seperti yang disebut Mosco sebagai praktik sosial. Kapitalisme di dalam media membuat praktik komodifikasi merambah pada program keagamaan dengan mengkomodifikasikan isi konten sebagai komoditas yang menguntungkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana bentuk komodifikasi hijab pada program acara Dua Hijab TRANS7?”. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap makna pesan tanda-tanda dari praktik komodifikasi hijab pada tayangan Dua Hijab TRANS7 episode *Skirt Parade* dan *Sweetie Sweatshirt*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran program acara Dua Hijab tidak hanya sebagai jawaban dari kebutuhan informasi. Visualisasi tanda-tanda yang ditampilkan merupakan proses produksi bagaimana konstruksi hijab dibangun dari orientasi bisnis industrialisasi hijab serta adanya praktik islamisasi produk. Media sebagai pengemas dan pembentuk representasi telah memainkan perannya untuk menciptakan sebuah logika media yang pada akhirnya menjadi pembentuk selera pasar. Hijab telah dijadikan suatu komoditas dimana nilai simbol yang dimiliki berubah menjadi kegiatan konsumsi barang yang menysar kepada para hijabers serta digunakan sebagai pendongkrak nilai jual produk para pengiklan. Penggunaan atribut agama semacam itu menciptakan ideologi media dimana kegiatan islamisasi produk menjadi daya tarik yang berpotensi untuk membentuk pasar baru

di kalangan muslim. Dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tayangan Dua Hijab tidak hanya sebagai wadah informasi namun juga sebagai media penyebaran distribusi nilai kapitalis di dalam tayangannya. Konsep hijab yang dikomodifikasikan oleh Dua Hijab merupakan alat dari akumulasi keuntungan yang diperoleh dari para pengiklan.

Kata kunci: televisi, komodifikasi, hijab, semiotik Roland Barthes

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Metode Penelitian	15
F. Sistematika Penelitian.....	24
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komodifikasi Identitas Islam Oleh Media	26
B. Teori Tentang Televisi.....	38
1. Pengertian Televisi.....	38
2. Program Acara Televisi.....	38
3. Jenis-jenis Program Televisi	40
4. Teknik Pengambilan Gambar dalam	

Program Acara Televisi.....	44
C. Hijab	49
1. Pengertian dan Konsep Hijab.....	49
2. Hukum Memakai Hijab.....	53
BAB III Gambaran Umum Dua Hijab TRANS7	
A. Profil Program Acara Dua Hijab TRANS7 ...	60
B. Gambaran Umum Dua Hijab TRANS7.....	61
C. Deskripsi Episode Dua Hijab TRANS7 <i>Skirt Parade</i> dan <i>Sweety Sweatshirt</i>	63
D. Visualisasi Episode <i>Skirt Parade</i> dan <i>Sweety Sweatshirt</i>	66
BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI HIJAB DALAM PROGRAM DUA HIJAB TRANS7	
A. Analisis Data dan Bentuk Komodifikasi Program Acara Dua Hijab TRANS7	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	165
B. Saran.....	167
C. Penutup	167
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Peta Tanda Roland Barthes.....	22
Tabel 2 : Visualisasi <i>Scene</i> Pembukaan Jenahara dan Zaskia Episode <i>Skirt Parade</i>	81
Tabel 3 : Penanda dan Petanda <i>Scene</i> Pembukaan Jenahara dan Zaskia Episode <i>Skirt Parade</i>	85
Tabel 4 : Analisis Makna <i>Scene</i> Pembukaan Jenahara dan Zaskia Episode <i>Skirt Parade</i>	86
Tabel 5 : Visualisasi <i>Scene Fashion Review</i> Episode <i>Skirt Parade</i>	94
Tabel 6 : Penanda dan Petanda <i>Scene Fashion Review</i> Episode <i>Skirt Parade</i>	95
Tabel 7 : Analisis Makna <i>Scene Fashion Review</i> Episode <i>Skirt Parade</i>	96
Tabel 8 : Visualisasi <i>Scene</i> Ngobrol Hijab Episode <i>Skirt Parade</i>	101
Tabel 9 : Penanda dan Petanda Ngobrol Hijab Episode <i>Skirt Parade</i>	107
Tabel 10 : Analisis Makna Hijab Episode Ngobrol Hijab Episode <i>Skirt Parade</i>	108
Tabel 11 : Visualisasi <i>Scene</i> Opening Jenahara dan Zaskia Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	115
Tabel 12 : Penanda dan Petanda Opening Jenahara	

	dan Zaskia Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	119
Tabel 13	: Analisis Makna Opening Jenahara dan Zaskia Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	120
Tabel 14	: Visualisasi <i>Scene Fashion Review</i> Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	125
Tabel 15	: Penanda dan Petanda <i>Fashion Review</i> Episode <i>Sweet Sweatshirt</i>	127
Tabel 16	: Analisis Makna <i>Fashion Review</i> Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	128
Tabel 17	: Visualisasi <i>Scene Opening</i> Halal Food Carla Rizki Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	134
Tabel 18	: Penanda dan Petanda <i>Opening</i> Halal Food Carla Rizki Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	135
Tabel 19	: Analisis Makna <i>Opening</i> Halal Food Carla Rizki Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	136
Tabel 20	: Visualisasi <i>Scene</i> Carla dan Chef Aji di Dapur Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	142
Tabel 21	: Penanda dan Petanda Carla dan Chef Aji di Dapur Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	145
Tabel 22	: Analisis Makna Carla dan Chef Aji di Dapur Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	146
Tabel 23	: Visualisasi <i>Scene</i> Carla Mencicipi Makanan “Halal Food” Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	151
Tabel 24	: Penanda dan Petanda Carla Mencicipi Makanan	

	“Halal Food” Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	154
Tabel 25	: Analisis Makna Carla Mencicipi Makanan “Halal Food” Episode <i>Sweety Sweatshirt</i>	155

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Logo Program Acara Dua Hijab TRANS7.	40
Gambar 2. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	67
Gambar 3. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	67
Gambar 4. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	68
Gambar 5. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	68
Gambar 6. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	68
Gambar 7. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	68
Gambar 8. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	68
Gambar 9. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	68
Gambar 10. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	68
Gambar 11. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 12. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 13. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 14. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 15. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 16. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 17. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 18. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	69
Gambar 19. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	70
Gambar 20. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	70
Gambar 21. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	70
Gambar 22. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	70
Gambar 23. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	70

Gambar 24. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	70
Gambar 25. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	71
Gambar 26. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	71
Gambar 27. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	71
Gambar 28. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	71
Gambar 29. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	71
Gambar 30. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	71
Gambar 31. <i>Scene Episode Skirt Parade</i>	72
Gambar 32. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	72
Gambar 33. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 34. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 35. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 36. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 37. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 38. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 39. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 40. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	73
Gambar 41. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74
Gambar 42. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74
Gambar 43. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74
Gambar 44. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74
Gambar 45. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74
Gambar 46. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74
Gambar 47. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74

Gambar 48. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	74
Gambar 49. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	75
Gambar 50. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	75
Gambar 51. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	75
Gambar 52. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	75
Gambar 53. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	75
Gambar 54. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	75
Gambar 55. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	76
Gambar 56. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	76
Gambar 57. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	76
Gambar 58. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	76
Gambar 59. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	76
Gambar 60. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	76
Gambar 61. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	77
Gambar 62. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	77
Gambar 63. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	77
Gambar 64. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	77
Gambar 65. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	77
Gambar 66. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	77
Gambar 67. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	77
Gambar 68. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	78
Gambar 69. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	78
Gambar 70. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	78
Gambar 71. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	78

Gambar 72. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	78
Gambar 73. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	78
Gambar 74. <i>Scene Episode Sweety Sweatshirt</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi sebagai sarana komunikasi massa sudah banyak memberikan arus perubahan sosial, baik secara perlahan maupun cepat. Dengan televisi, pemirsa memiliki pengetahuan sosial secara general tentang berbagai sisi kehidupan lain yang berada di luar lingkungan mereka. Kekuatan televisi yang bisa menembus jarak dan waktu juga memberikan sebuah fenomena menarik dalam membentuk perilaku sosial di masyarakat seperti munculnya peniruan gaya rambut, pakaian bahkan bahasa sehari-hari (Kuswandi, 2008: 150).

Televisi menjadi tempat bagi semua lapisan masyarakat untuk menghabiskan banyak waktu di depan layar kaca sampai berjam-jam dengan suguhan program-program acara yang menjadi favorit masing-masing penonton. Mulai dari acara berita, drama sinetron, pemutaran film barat, kuis, *reality show*, *magazine*, musik dan lainnya. Itu sebabnya kehadiran televisi di tengah-tengah keluarga telah diasosiasikan sebagai media keluarga.

Kelebihan yang dimiliki televisi berupa daya tarik dengan adanya unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, keunggulan unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan

mendalam bagi pemirsanya membuat media ini disukai banyak masyarakat Indonesia. Lembaga Survei Nielsen tertanggal 26 Juli 2017 memaparkan hasil survei *Nielsen Consumer Media View* di 11 kota utama di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan presentase 96% diikuti dengan media luar ruang sebanyak 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7% dan majalah tabloid sebanyak 3% (Nielsen.com: 2017).

Media televisi memiliki karakteristik kelembagaan yang terorganisir dan melibatkan banyak tenaga ahli, peralatan yang canggih serta manajemen yang profesional. Semua satuan sistem tersebut tentunya membutuhkan pendanaan yang sangat besar. Terlebih bagi stasiun televisi swasta yang sangat bergantung pada pemasukan iklan dan penanam modal bagi keberlangsungan operasionalnya. Hal ini yang dipandang oleh para pemerhati media bahwa televisi juga mempunyai unsur kapitalisme. Menurut Stuart Hall (Morrison, 2015: 535) media adalah instrumen kekuasaan kelompok elite, dan media berfungsi menyampaikan pemikiran kelompok yang mendominasi masyarakat, terlepas apakah pemikiran itu efektif atau tidak. Hall melihat proses penyampaian isi pesan oleh media dibawah kekuasaan kapitalis terkadang cenderung mengarah pada kepentingan bisnis semata walaupun media sering kali mengklaim atau menyatakan bahwa mereka menyampaikan informasi untuk kepentingan publik dan kebaikan bersama.

Kekuatan jangkauan yang dimiliki televisi telah berkontribusi dalam menciptakan persepsi pemirsa bahwa apa yang tergambar di layar kaca adalah suatu realitas sosial yang sedang terjadi didalam masyarakat itu sendiri. Paradigma ini menafikkan proses kerja media yang sebenarnya dalam memproduksi pesannya tidak bisa lepas dari pengaruh ekonomi politik. Realitas media sebenarnya juga dibangun dari bermacam-macam kode dan simbol yang mewakili isi pesan yang mengandung kepentingan media di dalamnya. Pesan tersebut kemudian disebarkan secara masif sehingga masyarakat sulit untuk menghindari dominasi kekuatan tersebut yang berdampak pada ukuran penilaian masyarakat tergantung pada bagaimana media menyampaikannya.

Teori ekonomi politik media melihat bahwa semakin menarik acara yang diproduksi membuat jumlah pemirsa yang dihasilkan semakin besar. Perspektif ini menjelaskan bagaimana para pengelola media memandang konten (isi media) adalah sebuah komoditas yang dapat diperjual-belikan kepada para industri, jajaran tertinggi dalam sistem kapitalis untuk meraup sebesar-besarnya nilai keuntungan yang dapat diperoleh dengan jangkauan seluas-luasnya. Para pengelola televisi berkeyakinan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan berulang-ulang dapat membentuk suatu konstruksi berfikir masyarakat dalam menerjemahkan realitas sosialnya. Keadaan ini kemudian

dimanfaatkan oleh para pemilik industri untuk membentuk suatu tren yang menjadi sebuah representasi yang dianggap benar dan wajar di dalam masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan media yang seringkali dijadikan ukuran realitas bagi masyarakat.

Konsekuensi yang timbul dari pergeseran nilai fungsi media membuat kehadiran program-program acara tidak hanya dilihat dari tugas media sebagai penyalur informasi semata, namun juga memiliki kepentingan-kepentingan kapitalisme di dalamnya. Jean Baudrillard, salah satu tokoh pemerhati media berpendapat bahwa keberadaan televisi yang menjelma menjadi industri kapitalistik membuat kegiatan mengkonsumsi informasi kini beralih pada kegiatan mengkonsumsi barang. Transformasi ini membuat praktik komodifikasi di dalam media tidak dapat dihindarkan. Gejala komodifikasi tidak hanya terjadi di dalam iklan saja, namun menjalar kepada tayangan agama.

Komodifikasi merupakan proses transformasi dan hubungan yang awalnya bukan untuk dijual tetapi menjadi hal yang sifatnya komersil. Dalam pandangan kontemporer Baudrillard, konsep komodifikasi terletak pada pergeseran nilai guna dari suatu barang kepada dominasi keistimewaan nilai tanda yang dimilikinya. Pada proses inilah nilai suatu barang tidak lagi dipandang dari segi kegunaannya melainkan makna-makna simbolik yang dibawanya. Semakin besar makna

simbolik yang terkandung, semakin tinggi nilai suatu barang (Gumilar, 2016: 153).

Semakin banyaknya stasiun televisi swasta yang berkembang di Indonesia membuat masing-masing pengelola stasiun televisi harus bersaing untuk memberikan sajian program-program yang menarik bagi para pemirsa. Program acara yang dihadirkan oleh televisi tidak hanya yang bersifat edukasi dan hiburan saja, program acara keagamaan kini semakin bermacam-macam formatnya. Pesan keagamaan tidak hanya dalam bentuk ceramah maupun kisah-kisah hikmah, namun semakin berkembang dengan isi konten berupa *fashion mode* dan gaya hidup seperti yang ditayangkan oleh Dua Hijab TRANS7.

Dua Hijab adalah program bertema *fashion muslim* dengan *tagline* “Sumber referensi gaya berbusana muslim masa kini” yang mulai disiarkan pada tanggal 21 November 2015 dan masih eksis hingga sekarang dengan capaian lebih dari 70 tayangan. Dua Hijab di tayangkan setiap hari Minggu pukul 09.15 WIB dengan durasi \pm 30 menit. Program acara ini dibawakan oleh dua desainer muda yaitu Zaskia Sungkar dan Jenahara Nasution yang juga dikenal sebagai panutan mode atau *trendsetter* padu padan gaya berbusana muslim bagi para anak muda. Program acara ini dihadirkan dengan tujuan memberi gambaran dan informasi mulai dari referensi padu padan pakaian

hijab, sejarah singkat pakaian, dan serba-serbi hijab. Pada penyajian acaranya, Dua Hijab banyak menggunakan visualisasi gambar yang menarik, teknik edit yang kreatif dan pemaparan materi yang selalu baru dan segar. Dua Hijab selalu menghadirkan tema gaya berbusana yang berbeda-beda di setiap perjumpaan. Hal yang menarik selanjutnya di dalam acara ini terlihat dari segmen padu padan gaya pakaian yang umumnya banyak disukai kaum hawa oleh Jenahara dan Zaskia.

Semakin meluasnya fenomena hijabers yang di kalangan muslimah menjadi ketertarikan bagi media untuk mengulasnya. Antusiasme fenomena hijabers ini memunculkan kebutuhan baru yakni segala sesuatu yang berkaitan dengan gaya hijab. Hal ini membuka ruang inspiratif dan keterbukaan media dalam membahas gaya hijab secara intens dan informatif. Sejalan dengan upaya pemenuhan kebutuhan informasi seputar hijab membuat pintu kapitalisme media juga terbuka. Fenomena hijabers dapat dimaknai sebagai jalan masuk untuk pemerolehan keuntungan dengan memproduksi tayangan berisi serba-serbi hijab yang nantinya akan mendatangkan para pengiklan yang ingin memasang dan memperkenalkan produknya dalam acara tersebut.

Fenomena hijab membuat para insan pertelevisian dan pengusaha semakin tertarik untuk mengangkatnya sebagai bagian dari konten isi media. Hal ini ditandai dengan banyaknya iklan-

iklan yang mempunyai keseragaman tema, salah satu diantaranya yaitu dengan mengangkat perempuan bertalenta meski tetap berkerudung. Penggunaan model berkerudung tersebut sebenarnya merupakan agenda komersial yang bersifat persuasif dengan mengaitkannya pada promosi produk (Anita, 2016). Selain itu, ada pula penelitian yang dilakukan Jayanti (2014) yang menyoroti bagaimana iklan *Shopie Martin edisi Halal Beauty* yang merepresentasikan sosok muslimah di dalam jalan ceritanya bahwa sisi anggun yang terpancar dari dirinya tidak lepas dari pemakaian produk dengan rangkaian seri produk kecantikan berlabel “Muslimah”. Penggunaan wanita berhijab lagi-lagi dilakukan demi menambah nilai keuntungan yang dapat diperoleh dengan memandang bahwa hijab yang menjadi bagian budaya merupakan suatu komoditas yang menguntungkan. Dari temuan-temuan penelitian tersebut terlihat media televisi sangat memanfaatkan bagaimana hijab yang menjadi aturan berpakaian seorang muslimah diolah, dikemas dan kemudian direpresentasikan kedalam berbagai tayangan-tayangan yang dapat memberikan profit.

Ketertarikan peneliti memilih Dua Hijab untuk diteliti, alasan pertama karena acara Dua Hijab adalah program acara bertemakan *fashion moslem* pertama kali di layar kaca dan masih eksis hingga sekarang. Alasan selanjutnya, pemaparan informasi seputar gaya *fashion* yang dilakukan Dua Hijab ada keterlibatan

sponsor merk busana muslim di produksinya. Proses produksi pesan yang dilakukan Dua Hijab secara tidak langsung telah memanfaatkan simbolitas hijab menjadi daya tarik dan hal ini dapat melahirkan suatu perilaku konsumtif. Hijab juga dijadikan sebagai simbol dari adanya internalisasi nilai-nilai agama ke dalam suatu barang yang cenderung untuk dijadikan bagian dari pembentukan citra brand. Hal ini yang membuat agama sebagai suatu instrumen spiritual yang suci berubah menjadi bagian dari agenda kapitalis yang memandangnya tidak lebih dari sekedar pelipat keuntungan yang bersifat komersil

Dari pemaparan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik meneliti program acara Dua Hijab untuk mengetahui bagaimana praktik komodifikasi yang dilakukan oleh mereka melalui analisis makna dari tanda-tanda yang ditampilkan. Bahwasannya Dua Hijab telah mentransformasi hijab yang mengandung nilai sakral agama maupun nilai sosial sebagai identitas kelompok beralih menjadi ladang komoditas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana bentuk komodifikasi hijab pada program acara Dua Hijab Trans 7?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis program acara Dua Hijab terhadap adanya komodifikasi hijab sebagai akumulasi keuntungan media dari simbol-simbol yang ditampilkan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yaitu mempelajari gejala komunikasi yang menyangkut beberapa aspek keilmuan lain guna kepentingan pengembangan program lembaga pertelevisian.
- b. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para akademisi maupun semua pembaca untuk lebih mengenal, dan memahami gambaran industrialisasi yang memanfaatkan nilai identitas agama guna kepentingan bisnis pada media televisi.

D. Tinjauan Pustaka

Pemilihan judul penelitian ini muncul atas penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh para akademisi sebelumnya. Penelitian yang mengangkat bentuk komodifikasi

atau masih ada sangkut paut dengan pertelevisian beberapa diantaranya adalah:

Pertama, skripsi dari mahasiswi Universitas Indonesia, Dwita Fajardianie (2012) dengan judul “*Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah Noor)*”. Fokus penelitian ini pada penganalisisan bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh Majalah Muslimah *Noor* sebagai majalah bertemakan serba serbi agama Islam. Pemuatan gaya jilbab pada salah satu rubriknya menarik peneliti untuk mengungkap terjadinya bentuk komodifikasi isi di dalam tampilan halaman majalah tersebut. Representasi Jilbab menurut majalah *Noor* adalah dominasi kemodisan pada model jilbab dengan memasukkan unsur mode yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang mana Dwita ingin mengungkap mitos-mitos dari aspek religius dan kecantikan pada gambar-gambar dalam majalah *Noor*. Temuan hasil penelitian ini menjabarkan bahwa Majalah *Noor* merepresentasikan model jilbab yang beraneka rupa dengan mengabaikan ketentuan-ketentuan batasan aurat yang seharusnya ditutupi. Identitas majalah sebagai rujukan referensi gaya hidup ala Islam ternyata tidak benar-benar selaras dengan tuntunan syariat agama Islam. Karena sebenarnya,

berjilbab dengan tetap modis tidak harus mengorbankan bahkan mengabaikan nilai-nilai batasan aurat.

Kedua, skripsi atas nama Trigustia Pusporini dengan judul Analisis Semiotika Rubrik *Fashion Style* Majalah Kawanku. Penelitian ini menganalisis dan mendeskripsikan makna yang terkandung pada foto-foto gaya berpakaian keren di dalam rubrik *Fashion Style* Majalah Kawanku. Spesifikasi masalah penelitian ini terdapat pada pendiskripsian busana yang dikenakan oleh model dengan mengusung tema *fashion style* era 1970-an yang kembali tren di tahun 2009. Mitos mengenai tren *fashion* kuno tidak dapat dihadirkan lagi di tahun kemudian dan jenis pakaian khusus untuk negara empat musim tidak dapat kita kenakan di Indonesia yang hanya memiliki dua musim ternyata tidaklah benar. Trigustia membuktikan dengan menghadirkan data gambar pemuatan gaya kuno serta kebebasan menggunakan pakaian seperti halnya pakaian khusus untuk menyambut musim semi dapat dikenakan di daerah beriklim tropis seperti Indonesia malah semakin digandrungi oleh kawula muda.

Kesamaan dengan penelitian ini terdapat pada penggunaan teori Semiotika milik Roland Barthes yang sama-sama ingin menganalisis makna terselubung dibalik mitos pada anggapan masyarakat. Perbedaan dengan penelitian ini, Trigustia juga menganalisis keterangan *caption* yang dirasa penting sebagai pendukung terbentuknya persepsi makna bagi pembaca.

Ketiga, skripsi dengan judul *Komodifikasi Isi Media terhadap Tren Berjilbab Gaul dalam Rubrik Fashion Majalah Annisa* dari Intan Purwathi (2014). Fokus penelitian ini pada penganalisisan bentuk jilbab yang dikategorikan modis dan trendi atau bahasa familiarnya jilbab *gaul*. Rumusan Masalah yang diajukan Intan adalah apa makna konotasi, denotasi, dan mitos dari muatan gambar model berjilbab versi majalah *Annisa*. Majalah *Annisa* memperkenalkan dirinya sebagai majalah yang beridentitas Islam sebagai muatan isi substansinya. Namun dalam realitanya, majalah *Annisa* tidak berpegang erat pada kaidah berbusana sesuai tuntunan Al-Qur'an. Bentuk komodifikasi pada majalah *Annisa* secara gamblang dilihat dari *brand sponsoring* padu padan gaya busana tersebut. Penampilan gaya jilbab diperoleh dari olah kreatifitas yang disponsori merek-merek *fashion* eksklusif hasil akuisisi pada PT. Trinaya Media yang juga membawahi majalah-majalah internasional maupun lokal. Jilbab yang dikreasikan sepintas hasilnya *nyleneh* dan diluar kebiasaan. Digunakannya aksesoris pada jilbab dengan menggunakan tudung semacam *hoodie* berbentuk *outfit* mengesampingkan arti jilbab sesungguhnya.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bentuk komodifikasi yang terjadi pada majalah *Annisa* ada pada komodifikasi isi pesan yang terdapat pada rubrik *fashion* sebagai salah satu metode menarik perhatian pembaca. Dari segi apapun, tema

pakaian selalu lebih mencuri perhatian pembaca untuk dilirik. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitiannya. Intan memilih media massa jenis majalah, sedangkan peneliti memilih televisi.

Keempat, skripsi berjudul *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)* milik Faiqotun Wahidah (2015). Penelitian ini mengangkat topik komodifikasi pada media yang dilakukan oleh produk kecantikan Wardah dengan judul *In Search of a Beauty* dan *True Colors*. Dalam menarik konsumen, Wardah menjadikan nilai Agama Islam dan salah satu *influence* tokoh muda Islam sekaligus desainer kondang Dian Pelangi sebagai komoditas di dalam iklan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang mencakup Tanda, Interpretan, Objek sebagai instrumen penganalisisan tanda-tanda keagamaan yang digunakan iklan Wardah. Perbedaan dengan penelitian ini ada pada penggunaan metode analisis semiotika yang dipilih.

Kelima, skripsi milik Farkhatul Istianah (2015) berjudul *Pengaruh Buku Brain Beauty Belief Karya Dian Pelangi Terhadap Gaya Berbusana Syar'i Komunitas Hijabers*. Penelitian ini dilakukan atas dasar melihat kesuksesan seorang desainer bernama Dian Pelangi atas bisnis pakaiannya yang menggrebrak gaya busana muslim konservatif dan kuno menjadi

full colour dan dinamis, dia juga turut sukses mendirikan komunitas untuk para muslimah yang tidak hanya sebagai wadah kegiatan keagamaan, tetapi juga ajang *fashion show* busana muslim terbaru karyanya sendiri maupun dari desainer muda lainnya. Sebagai pencetus dan pendiri komunitas ini, tentu sosok Dian Pelangi memiliki kekuatan pengaruh terhadap para pengikut komunitasnya apalagi dari sisi gaya busananya yang dapat dijadikan panutan. Dian Pelangi juga aktif pada dunia tulis hingga dapat menciptakan sebuah karya yang diharapkan juga dapat menginspirasi banyak orang berupa buku tentang panduan menjadi seorang muslimah yang tidak hanya pintar dalam beragama namun juga pintar dalam berpenampilan dengan judul buku *Brain Beauty Belief*. Adanya karya tulis milik Dian Pelangi yang beredar ini menarik peneliti untuk mengkaji seberapa banyak pengaruh buku tersebut terhadap gaya busana muslim para pengikut komunitas *Hijabers* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kuat gaya berbusana para pengikut komunitas *Hijabers* terhadap kehadiran buku tersebut sebagai salah satu referensi gaya berbusana dengan hasil diketahui bahwa r_{xy} lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5 % dan 1%, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kerja (H_a) diterima dan hipotesis Nihil (H_o) ditolak. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada pokok utama

masalah, metode penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan penulis ialah kualitatif. Persamaan pada penelitian ini berangkat pada variabel yang diambil yaitu tentang penggalian makna hijab.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif mengupayakan pemecahan dan menjawab masalah dengan cara pengumpulan dan penganalisisan data yang bersifat deskriptif dan mendalam. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menempatkan objek penelitian pada suatu instrumen eksperimen dan mengesimpulkan hasil penelitian berupa angka, penelitian kualitatif memahami suatu kejadian dengan hasil penelitian berupa deskripsi kata-kata.

Lexy J. Moelong (2006: 6) menjabarkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah. Sedangkan penjabaran deskriptif digunakan karena umumnya banyak digunakan dalam penelitian sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai teknik menganalisis data penelitian.

2. Definisi Konseptual

Peneliti membatasi masalah yang diteliti dengan menggunakan definisi konseptual guna menghindari kesalahan persepsi. Berikut ini adalah istilah yang peneliti batasi dalam judul tersebut:

a. Komodifikasi

Kamus bahasa Inggris Oxford mengartikan kata komodifikasi berasal dari kata komoditas (barang jualan) yang berarti sesuatu yang memiliki kualitas diinginkan atau berguna dan benda jualan atau objek dagangan. Menurut Mosco (dalam jurnal Zamzamy, 2016: 52) komodifikasi adalah sebuah proses perubahan sesuatu yang memiliki nilai fungsi/guna menjadi produk pemasaran yang bernilai dan memberikan perubahan. Pada hakikatnya ini adalah sebuah cara yang dilakukan oleh media baik pemimpin maupun bawahan dengan menempatkan nilai fungsi sebuah program acara pada media (dalam hal ini televisi) diubah menjadi nilai komoditas. Komodifikasi merupakan bentuk

komersialisasi segala bentuk nilai daribuatan manusia. Berangkat dari pengertian ini, penelitian yang dimaksud adalah mengkaji bentuk transformasi nilai guna simbolis hijab ke nilai tukar. Komodifikasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah bentuk komodifikasi isi pesan yang terjadi.

b. Hijab

Hijab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti penghalang, kain pemisah, atau akrab disebut satir. Hijab dalam arti dasar makna ialah menutupi. Secara luas, makna hijab dalam konteks pakaian berarti tata cara berpakaian yang baik menurut Islam secara umum (Jannah, 2016: 18).

3. Sumber data dan Jenis data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data diperoleh. Sumber data dapat berupa orang, buku, dokumen, dan sebagainya. Untuk sumber data penelitian kualitatif berupa kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku orang yang sedang diteliti. Sedangkan data tambahan dalam penelitian kualitatif berupa telaah pustaka, dokumen-dokumen pendukung. Berdasarkan sumber yang didapat, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa klip video Dua Hijab edisi *Sweety Sweatshirt* dan *Skirt Paraded* dengan durasi \pm 30 menit yang didownload pada situs *youtube* resmi milik TRANS 7.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi, seperti Biro, Pusat Statistik dll. Data sekunder dalam penelitian ini diantaranya dokumen pendukung yang diperoleh dari hasil pencarian literatur-literatur buku dan data situs web terpercaya yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat sehingga jawaban atas hal yang menarik, tidak biasa dan janggal dapat diperoleh secara tepat dan benar (JR.Raco, 2010: 3). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan dokumen. Peneliti mengumpulkan bahan tertulis seperti arsip, dokumen resmi, buku, tulisan-tulisan pada situs internet, sebagai bahan analisa penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi

merupakan sumber informasi data yang paling bermakna. Peneliti mengumpulkan data dokumentasi video Dua Hijab Trans7 dari internet.

5. Teknik Analisis Data

Bogdan memaparkan definisi analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Penyusunan ini dilakukan sehingga data-data yang sudah terkumpul dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2014: 427).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan semiotika milik Roland Barthes. Penelitian ini tidak hanya memaknai visual gambar saja, keterangan teks yang menyertai gambar juga tidak luput untuk diteliti. Seperti yang disebutkan Nawiroh Vera, semiotika dapat diterapkan pada berbagai level dan bentuk komunikasi, seperti komunikasi massa, komunikasi antarbudaya komunikasi politik, dan sebagainya. Dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada

film, televisi, iklan, lagu, foto jurnalistik, dan lain-lain. Inilah yang membuat semiotika menjadi sebuah ilmu yang unik dan menarik (Vera: 2014: 10).

Pemilihan teori semiotika Barthes sebagai metode penganalisisan pada penelitian ini diasumsikan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada upaya mengungkap bentuk-bentuk proses transformasi nilai guna fungsi hijab menjadi nilai tukar dari perspektif mitologi Roland Barthes. Bentuk komodifikasi hijab dalam media televisi dapat dilihat dan diamati pada gambar dan simbol-simbol yang ditampilkan dan teks.

Semiotika menurut Roland Barthes hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu. Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes menganggap kehidupan sosial sebagai sebuah signifikansi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Vera, 2014: 26).

Teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2004: 63). Selanjutnya Barthes menggunakan teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *significant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*Sign, Sn*). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang dan membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut keioniman (*synonymy*) (Ni Wayan Sartini dalam Vera, 2014: 27).

Roland Barthes menjelaskan, maksud dari semiotika adalah untuk menerima suatu sistem tanda apapun hakekatnya dan batasnya, baik gambar, isyarat, suara musik, objek, dan semua hal-hal tersebut, yang membentuk kebiasaan atau hal lain, yang bukan berupa bahasa, paling tidak adalah sesuatu sistem signifikasi, yaitu adanya hubungan antara *signifier* dan *signified* untuk memberikan makna (Sobur: 2012, 127)

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbiter*. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat (Vera, 2014: 27).

Tabel 1. Peta semiotik Roland Barthes

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz, *Introducing Semiotics*, NY: Totem Books, hlm 51 dalam

Sobur, 2004: 69)

Pada peta semiotik Barthes dipaparkan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Disinilah sumbangsih pemikiran Barthes dalam hal penyempurnaan pemaknaan simbol.

Simbol tidak hanya diartikan pada lingkupan denotatif yang bersifat tertutup, makna pasti yang disepakati sosial, dan langsung merujuk pada makna kebahasaan. Tetapi secara bersamaan simbol juga membawa makna konotasi yang maknanya tergantung pada budaya masyarakat tertentu. Misal saja, Budi adalah pria besar kepala, jika kita membaca kalimat tersebut secara denotasi orang akan berfikir bahwa Budi memiliki kepala yang besar diluar rata-rata, tetapi secara konotasi makna besar kepala dikonstruksikan sebagai pengungkapan sifat sombong. Munculnya makna konotatif tergantung juga kepada wawasan pembaca/ pemakna, jadi pendapat Saussure bahwa tanda/ simbol bersifat arbitari, yakni tergantung pada *impuls* (rangsangan) dan pengalaman personal pemakaiannya yang juga diiyakan oleh Barthes memang diperlukan untuk menuju penafsiran lebih berkembang dan terbuka.

Di dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda, dan tanda (Budiman dalam Sobur, 2004: 71).

Langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi hijab pada tayangan Dua Hijab Trans 7.
- b) Menginterpretasikan satu persatu jenis simbol yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c) Memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi hijab pada tayangan Dua Hijab.
- d) Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap simbol yang telah diidentifikasi sebelumnya.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, berikut uraian singkatnya:

BAB I : Pendahuluan meliputi: Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Tinjauan Penelitian.

BAB II : Landasan Teori meliputi: Pengertian dan Bentuk Komodifikasi Identitas Agama Islam, Konseptualisasi Televisi dan Program Acara Televisi, Konseptualisasi Hijab.

BAB III : Gambaran Umum menguraikan gambaran tayangan program acara Dua Hijab Trans 7, profil Jenahara

Nasution dan Zaskia Sungkar, deskripsi episode tayangan Dua Hijab.

BAB IV : Analisis Data Penelitian, bab ini menjabarkan hasil penganalisisan data temuan yang termuat dalam tayangan Dua Hijab Trans 7 dengan menggunakan teori Semiotik Roland Barthes lalu dikaji menggunakan teori komodifikasi.

BAB V : Penutup, terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komodifikasi Identitas Islam oleh Media

Sebelum membicarakan apa definisi komodifikasi dan bagaimana bentuk kerjanya maka terlebih dahulu kita berkenalan dengan kapitalisme. Kapitalisme merupakan gagasan dari Karl Marx yang didefinisikan oleh para penafsir pemikirannya sebagai sebuah sistem ekonomi yang sangat besar kepada para pemilik-pemilik modal besar/swasta untuk menguasai perekonomian. Karl Marx mengawali *Capital* dengan analisis tentang komoditas karena dia menemukan bahwa komoditas telah menjadi bentuk paling jelas, representasi paling eksplisit, dari produksi kapitalis. Kapitalisme secara harfiah tampil sebagai koleksi komoditas yang luar biasa besarnya. Salah satu kunci analisis Marxian adalah mendekonstruksi komoditas untuk menentukan apa yang tampak, untuk membongkar relasi-relasi sosial yang membeku dalam bentuk komoditas. Sebagaimana telah didokumentasikan oleh Jhally (1990), di salah satu dari sedikit analisis bentuk komoditas dalam literatur komunikasi, Marx mengambil pandangan yang luas baik terhadap komoditas

maupun terhadap makna nilai guna. Bagi Marx, komoditas berasal dari rentang luas kebutuhan, baik fisik maupun budaya yang gunanya dapat didefinisikan dalam berbagai cara (Idy, 2015: 18).

Komoditas sendiri muncul dari kebutuhan sosial yang menyangkut kebutuhan pokok. Komoditas mungkin muncul dari rentang kebutuhan sosial, termasuk pemuasan rasa lapar fisik dan bertemu atau bertentangan dengan kode-kode status dari kelompok sosial tertentu. Selain itu, bertentangan dengan beberapa interpretasi, nilai guna tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup tetapi meluas ke rentang penggunaan yang dibentuk secara sosial. Singkatnya, nilai guna juga adalah hasil konstruksi sosial (Idy, 2015: 18).

Ekonomi politik media menyoroti perkembangan nilai kapitalisme yang merasuk dalam segala lapis kehidupan termasuk institusi media. Institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Garnham mengatakan bahwa kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk masyarakat sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam ini dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi

para pemilik serta penentu kebijakan (Mc. Quail dalam Zamzamany, 2016: 50).

Vincent Mosco salah satu tokoh ekonomi politik mengemukakan jalan ontologis dalam teori ekonomi politik komunikasi dapat dipahami melalui tiga konsep dasar (Sunarto, 2009: 14). Mosco mendeskripsikan tiga konsep dasar ekonomi politik komunikasi sebagai berikut (Andi, 2015: 304):

a. Komodifikasi

Komodifikasi menurut Mosco diartikan sebagai proses transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Kaitannya berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Komodifikasi merupakan proses mengubah makna dari sistem fakta atau data yang merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan.

b. Spasialisasi

Vincent Mosco memaknai spasialisasi sebagai proses untuk mengatasi ruang dan waktu yang diatasi oleh teknologi sebagai infrastruktur untuk mengatasi masalah

geografis. Dalam pandangan ini, Mosco mencoba memetakan sejauh mana media mampu menyajikan produknya ke hadapan pembaca, pemirsa, ataupun konsumennya dengan batasan ruang dan waktu. Contoh dimana suatu program acara televisi dapat dilihat kembali di beberapa media, diantaranya *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Streaming*.

c. Strukturasi

Strukturisasi yaitu sebuah proses dimana struktur sosial ditegakkan oleh agen sosial bahkan memberikan medium pada konstitusi tersebut serta bagaimana cara media membangun hegemoni dan menegakkan hegemoni atau pemahaman yang mendominasi masyarakat. Maka strukturasi mempertegas keberadaan proses hubungan sosial diantara kelas sosial, gender dan ras. Contoh hegemoni yang berasal baik dari peserta atau bahkan juri pun menjadi obat bius bagi penonton. Misalnya saja jargon atau kata-kata yang digunakan oleh juri Soimah dan Syahrini. Soimah dengan kata-kata “Jos Gandos”.

Kapitalisme dibangun di atas landasan filsafat materialisme yang berkeyakinan bahwa kekayaan material merupakan tujuan dan tidak ada makna bagi kehidupan selain

lewat pemenuhan materi. Komodifikasi dapat dikatakan sebagai gejala kapitalisme untuk memperluas pasar. Program acara dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh khalayak dan hal ini dapat memperbesar keuntungan (Zamzamy, 2016: 52).

Definisi komodifikasi menurut Vincent Mosco (Idy, 2015: 17) adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi menepungkan proses kegiatan kapitalis yang memandang bahwa semua barang adalah komoditas yang dapat memberikan keuntungan yang terkadang tanpa mengindahkan nilai norma bahkan kepatutan dari barang tersebut. Barang yang dimaksud tidak terbatas pada bentuk material, tetapi hal yang bersifat immaterial pun dapat dimanfaatkan.

Komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi yang ditugaskan untuk sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan dalam istilah ekonomi, misalnya ide, identitas atau jenis kelamin. Jadi, komodifikasi mengacu pada perluasan perdagangan pasar yang sebelumnya adalah daerah non-pasar, dan mereka kemudian diperlakukan seakan-akan adalah komoditas yang bisa diperdagangkan. Dalam konsep komodifikasi, komunikasi merupakan arena potensial tempat

terjadinya komodifikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena komodifikasi bukan hanya untuk mendapatkan nilai lebih/untung, tetapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung simbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayam di balik media. Menurutnya, komodifikasi dapat dimaknai sebagai upaya mendahulukan peralihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain. Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi media itu sendiri. Perhatian penelitian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, kontrol, serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik (Andi, 2015: 304).

Bentuk komodifikasi dalam media menurut Vincent Mosco (Idy, 2015: 20) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi/konten media adalah proses melibatkan transformasi isi pesan di dalam komunikasi konten media agar menjadi produk yang dapat dipasarkan.

2. Komodifikasi Khalayak

Khalayak/audiens menurut Dallas Smythe termasuk komoditas untuk para instansi media guna ditawarkan kepada para pengiklan. Banyaknya audiens atau penonton pada suatu mata acara berhubungan langsung dengan nilai rating acara tersebut. Jumlah rating inilah yang diyakini menjadi tolak ukur kesuksesan bagi lembaga media untuk menawarkan akses para khalayak penonton bagi para pengiklan sebagai sasaran pemasaran produk.

3. Komodifikasi Tenaga Kerja

Proses transformasi isi pesan saling berhubungan dengan transformasi proses kerja yang melibatkan para pekerja di dalamnya. Tuntutan kerja oleh para kapitalis menghasilkan ekspansi dalam penggerak kegiatan produksi sekaligus pendistribusian produk komoditas barang maupun jasa. Dalam hal ini, kenyataannya para pekerja media massa tidak ada bedanya dengan para pekerja pabrik-pabrik meskipun dalam deskripsi kerjanya

karakteristik pekerjaan di industri media membutuhkan tingkat pemikiran konseptual yang tinggi, kedinamisan olah kreativitas dibanding para pekerja pabrik yang hanya membutuhkan kapasitas tenaga kasar.

Muhammad Nursyahid dalam forum Kompasiana.com berpendapat identitas merupakan bentuk ciri-ciri atau tanda pengenalan diri. Dengan ciri-ciri tertentu tersebut seseorang ingin dikenali oleh orang-orang lain dan orang-orang lain pun dapat mengenali seseorang tersebut. Selain itu, identitas juga sebagai bentuk pengakuan diri, individu yang ingin diakui keberadaannya oleh individu lain, sebuah pengukuhan eksistensi diri. Hal tersebut juga berlaku dalam bentuk skala yang lebih besar seperti kebudayaan masyarakat tertentu berdasarkan tradisi yang ada di dalamnya (kompasiana.com/nursyahid/islamdanidentitas_550880d3a333115e312e3989).

Bila dikaitkan dengan Islam, maka Islam dapat dipandang sebagai salah satu bentuk yang khas dari sebuah identitas, ketika ia membumi dengan kehidupan manusia yang bermasyarakat dalam bentuk tradisi dan kebudayaan. Identitas Islam merupakan topik yang sangat luas dengan beragam

interpretasi. Secara umum, identitas Islam diartikan sebagai seperangkat keyakinan dan praktik keagamaan yang membedakan muslim dengan penganut agama lainnya (Z. Annis, 2015: 114).

Azyumardi Azra mendefinisikan pengertian komodifikasi Islam merujuk pada pendapat Greg Fealy dalam artikelnya yang berjudul “*Consuming Islam: Comodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*,” dalam Greg Fealy dan Sally White (eds), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* mengemukakan istilah komodifikasi berasal dari kata *comodity*, yang antara lain berarti benda komersial atau objek perdagangan. Jadi, komodifikasi Islam adalah komersialisasi Islam atau mengubah keimanan dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapat untung ([http://www.uinjkt.ac.id /id/komodifikasi- islam](http://www.uinjkt.ac.id/id/komodifikasi-islam)).

Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Dalam pandangan Habermas, peningkatan komodifikasi hidup (termasuk kebudayaan dan agama) oleh korporasi raksasa

mengubah manusia dari masyarakat rasional menjadi masyarakat yang tidak rasional. Ia benar-benar melihat hal ini sebagai indikasi bahwa kehidupan kita sehari-hari telah dijajah oleh *system imperative* (Fakhrurroji, 2014: 13).

Dalam masyarakat yang berorientasi pasar atau masyarakat konsumsi, cara pandang terhadap dunia termasuk agama mengalami pergeseran yang signifikan. Agama dalam konteks ini bukan merupakan sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup itu sendiri. Irwan Abdullah mengambil contoh ritual ibadah haji yang dianggapnya sebagai sesuatu yang tidak lagi merupakan perjalanan spiritual sakral semata. Ibadah haji menurut pengamatannya telah menjadi sebuah produk yang dikonsumsi dalam rangka “identifikasi diri” (Fakhrurroji, 2014: 10).

Meningkatnya komodifikasi Islam secara umum menurut Greg Fealy, Ellis, 2013: 117) disebabkan oleh perubahan teknologi dan kondisi sosial ekonomi beberapa puluh tahun terakhir ini yang mendorong maraknya pencarian kepastian moral, kekayaan spiritual dan kesalihan identitas. Sedangkan Ridho, menjelaskan bahwa komodifikasi agama di media disebabkan karena potensi pasar, agama bukan lagi sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, tapi justru

dilihat dan dimaknai sebagai instrumen bagi gaya hidup itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan Aris Saefulloh dalam jurnal *Komunika* vol. 3 (2009: 255) mengungkapkan banyaknya bentuk komodifikasi agama yang dilakukan para kapitalis dalam memanfaatkan nilai dan identitas Islam disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Pertimbangan besarnya pasar potensial umat muslim.

Setiap muslim membutuhkan tambahan atau pencerahan tentang wawasan keagamaannya. Belum lagi jika melihat statistik kependudukan Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Televisi yang sudah hadir di setiap rumah, menangkap hal ini sebagai peluang untuk mendapatkan khalayak/ pemirsa. Disinilah kelihaian stasiun televisi untuk merasa benar-benar dekat (dibutuhkan) oleh masyarakat. Contoh bagaimana untungnya stasiun televisi mendulang kegemilangan rating dan pemasukan iklan dapat dilihat ketika setiap bulan Ramadan tiba. Hampir sebagian besar stasiun televisi mengislamkan tontonan acaranya baik dalam bentuk program acara maupun rentetan iklan.

b. Persaingan media

Media adalah panggung pertunjukan yang sarat dengan kreatifitas, inovatif dan menyenangkan bagi pemirsa. Kehadiran agama di televisi tidak terlepas dari pertimbangan mempertahankan nilai stasiun teevisi di mata pemirsa. Bagi stasiun televisi yang tidak dapat berkreasi menghadirkan tontonan yang menarik maka akan dikalahkan oleh stasiun televisi yang lain. Hal ini tentu bukan hal yang bagus bagi keberlangsungan nyawa stasiun televisi itu sendiri.

c. Membumikan dakwah

Masuknya materi keagamaan menjadi tontonan televisi juga harus diapresiasi. Di satu pihak, diangkatnya khasanah agama Islam sebagai topik diskusi di ruang publik semacam televisi dapat dikatakan langkah maju gerakan dakwah yang lebih canggih dan menyebar. Alangkah strategisnya jika stasiun televisi dapat dijadikan media dakwah. Meskipun dalam praktiknya, masih banyak stasiun televisi terlalu mengeksploitasi agama sebagai kendaraan kepentingannya saja.

B. Teori Tentang Televisi

1. Pengertian Televisi

Televisi berasal dari dua kata, *tele* yang berarti jarak dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti citra atau gambar dalam bahasa Latin. Jadi, televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari satu tempat yang berjarak jauh. Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan dapat menimbulkan kesan mendalam bagi yang melihatnya. Kuatnya daya pengaruh televisi kepada emosi penonton dianggap wajar dan bukan sesuatu yang istimewa oleh Prof. Dr. R. Mar'at. Menurutnya televisi memiliki pengaruh psikologi yang membuat penonton seakan-akan terhipnotis dalam acara yang ditayangkan (Effendy, 2004: 122 dalam Musthofa, 2012: 4).

2. Program Acara Televisi

Morrisan (2015: 209) berpendapat kata “program” berasal dari kata *programme* atau program yang berarti rencana. Program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang di pancarkan stasiun penyiaran apakah radio atau

televisi. Dengan demikian Program adalah segala hal produk yang ditampilkan di stasiun penyiaran yang dibutuhkan oleh setiap orang sehingga mereka bersedia mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapat pendengar atau penonton yang besar.

Apa yang tergambar dalam televisi tergantung dengan bagaimana stasiun televisi menampilkan tayangan acaranya. Stasiun televisi sendiri didefinisikan sebagai suatu kelembagaan yang menyebarkan siarannya dengan melibatkan mekanisme teknis dan kompleksitas struktural kerja dalam mengolah dan menyampaikan pesan berupa audiovisual.

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

3. Jenis-jenis Program Televisi

Berbagai jenis program itu menurut Morrisson dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu:

1) Program informasi (berita) dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

a) **Berita keras** (*hard news*) adalah berita yang dianggap penting bagi masyarakat baik secara individu kelompok atau organisasi. Berita keras adalah segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyairan karena sifatnya yang harus ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Macam-macam bentuk berita keras ialah:

Straigh News adalah suatu berita singkat (tidak detail) yang hanya menyajikan informasi terpenting saja terhadap suatu peristiwa yang disiarkan.

Feature adalah berita yang menampilkan kelompok berita-berita yang menarik dan biasanya lebih mengutamakan sisi keunikan, *humanity*, dan ketidakwajaran.

Infotainment adalah berita yang berisi kehidupan para *entertain* yang tujuannya lebih kepada hiburan dan info serba-serbi mereka saja.

b) **Berita lunak** (*soft news*) adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Program yang masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah:

Current Affair adalah program yang berisi informasi yang terkait dengan suatu berita penting yang muncul sebelumnya dan dibahas dalam kesatuan acara secara lengkap dan mendalam dan biasanya ditayangkan hasil investigasi pada beberapa pihak terkait oleh tim program tersebut. Contoh: program acara Telusur (tv one), Bedah Editorial Media Indonesia (metro tv), Barometer (sctv) dan masih banyak lagi.

Magazine adalah program yang menampilkan informasi yang ringan dan mendalam. Magazine menekankan pada sisi menarik suatu informasi ketimbang urgensi pentingnya.

Dokumenter adalah program informasi yang merekam sebuah peristiwa-peristiwa secara apa adanya yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.

Talk Show adalah program dialog yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh pembawa acara.

2) **Program hiburan (*entertainment*):** Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audien dalam bentuk musik, dan pertunjukan.

a) **Drama.** Program drama adalah pertunjukan (show) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh)-yang diperankan oleh pemain (artis)-yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah:

b) **Sinema Elektronik (Sinetron)** adalah jenis drama yang menampilkan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki

alur cerita mereka sendiri-sendiri tanpa harus dirangkum menjadi suatu kesimpulan. Penayangan sinetron biasanya terbagi dalam beberapa episode. Sinetron yang memiliki episode terbatas dinamakan mini-seri.

- c) **Film.** Televisi tidak hanya menayangkan program hasil pribadi *production house*-nya, ada beberapa stasiun televisi yang secara khusus menayangkan film layar lebar yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan film sebagai program acaranya. Film yang ditayangkan dalam televisi termasuk dalam kategori drama.
- d) **Permainan.** Program permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu:
 - 1. **Quiz Show** merupakan bentuk program permainan yang terdiri dari sejumlah peserta untuk dikompetisikan dengan menjawab

beberapa pertanyaan yang dipandu oleh host yang biasanya juga menjadi juri hakimnya.

2. **Ketangkasan.** Peserta dalam permainan ini harus menunjukkan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu halangan atau melakukan suatu permainan yang membutuhkan perhitungan dan strategi.

e) **Reality Show** adalah program hiburan yang menyuguhkan kealamiah data. Maksudnya program acara yang menyajikan suatu keadaan yang nyata (riil) tanpa ada rekayasa dari pihak direktor atau penata gambar saat terjadinya keadaan tersebut.

f) **Musik.** Program acara musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video clip atau konser.

4. **Teknik Pengambilan Kamera dan Maksud Kode Sinematiknya**

Gambar memiliki kemampuan untuk menghantarkan realitas secara langsung kepada mereka yang melihatnya, kemampuan tersebut yang terkadang membuat siapa saja yang melihatnya seolah-olah merasa masuk didalamnya. Di dalam pengambilan gambar,

terkadang kameramen memiliki alasan representatif untuk menyampaikan pesan implisit kepada audien. Keputusan pengambilan sudut kamera terkadang mempertimbangkan objek tertentu untuk memberikan bentuk pengesanan atau adanya unsur kekuatan yang ingin diperlihatkan (Rosalina, 2012: 53).

Type shot atau sering disebut teknik pengambilan gambar yaitu suatu teknik untuk memilih luas area *frame* yang diberlakukan pada subjek sesuai dengan kaidah *type of shot* yang ditentukan secara umum. Ukuran gambar selalu dikaitkan dengan ukuran tubuh manusia, namun penerapan ukuran ini juga berlaku pada benda lain, yaitu menyesuaikan ukurannya. Teknik ini menjelaskan tentang aturan yang benar memilih luas area *frame* baik lebar maupun sempit dan batasan pemotongan subjek gambar yang digunakan. Andi Fakhruddin (2012:150) menyebutkan ada sembilan *shot size* (ukuran gambar), yaitu:

- a. *Extreme Long Shot* (ELS) melebihi *long shot* dengan menampilkan objek yang sangat jauh, panjang, mencakup area yang sangat luas dan berdimensi lebar.

- b. *Very Long Shot* (VLS) ialah pengambilan gambar yang melebihi *long shot*, lebih kecil dari *extreme long shot* biasanya digunakan untuk pengambilan *opening scene* atau *bridging scene*.
- c. *Long Shot* (LS) ialah pengambilan gambar yang memperlihatkan keseluruhan gambaran dari kepala hingga kaki atau gambar manusia seutuhnya tanpa terpotong oleh *frame*. LS dikenal sebagai *landscape format* yang mengantarkan penonton pada keluasan suasana tau objek.
- d. *Medium Long Shot* (MLS) ialah pengambilan gambar yang mempunyai batasan lutut hingga kepala. *Angle* MLS sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.
- e. *Medium Shot* (MS) ialah teknik pengambilan gambar dimulai dari batas pinggang sampai atas kepala. Teknik ini bertujuan untuk menonjolkan lebih detail lagi bahasa tubuh dari ekspresi subjek. Ukuran MS biasa digunakan untuk komposisi “potret setengah badan”.
- f. *Middle Close Up* (MCU) ialah teknik pengambilan gambar dari dada hingga kepala. MCU dapat dikatakan sebagai komposisi potret setengah badan.

- g. *Close Up* (CU) ialah teknik pengambilan gambar dengan keseluruhan wajah. CU fokus pada wajah, biasa digunakan sebagai komposisi gambar yang memperlihatkan ekspresi seseorang.
- h. *Big Close Up* (BCU) ialah teknik pengambilan gambar yang komposisinya lebih tajam dari CU. Batas area yaitu sedikit di bawah dagu samapai diatas dahi dan digunakan untuk mengungkapkan pandangan mata, kebencian raut muka, emosiaonal.
- i. *Extreme Close Up* (ECU) yaitu teknik pengambilan gambar yang mempunyai fokus pada satu objek. Teknik pengambilan gambar ini hanya mengekspose hanya bagian tertentu saja. Teknik ini biasanya digunakan untuk memperhebat emosi dari suatu pertunjukan musik atau situasi yang dramatis.

Sudut pandang pengambilan gambar yang tepat dapat memberikan motivasi tertentu untuk membentuk kedalaman gambar/ dimensi dan menentukan titik pandang penonton dalam menyaksikan suatu adegan yang memunculkan kesan psikologis gambar, Andi Fakhruddin (2012, 153) menyebut ada tiga macam sudut kamera yaitu:

- a. *High angle* (HA) yaitu pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di atas objek/garis mata orang. Kesan psikologis yang ingin disampaikan objek tampak seperti tertekan.
- b. *Eye level* (normal) yaitu tinggi kamera sejajar dengan garis mata objek yang dituju. Kesan psikologis yang disajikan adalah kewajaran, kesetaraan atau sederajat.
- c. *Low angle* (LA) yaitu pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di bawah objek atau dibawah garis mata orang. Adapun kesan psikologis yang ingin disajikan adalah objek tampak berwibawa.

Ungkapan “Biarkan kamera yang berbicara” adalah sebuah kalimat ungkapan yang sering digunakan untuk mendiskripsikan bagaimana kemampuan kamera menggambarkan kedalaman makna yang ingin diungkap dan dihadirkan kepada yang melihatnya. Gambar yang ditangkap kamera memiliki keunggulan pada kekuatan mengkomunikasikan segala pesan yang ingin diungkapkan daripada rangkaian teks kata-kata panjang untuk menggambarkan suasana maupun cerita. Selby dan Cowdery (1995: 57-58 dalam Rosalina, 2012: 53) memberikan pandangannya akan makna dari sudut

pengambilan kamera yang dapat dijadikan petanda dalam sistem pemaknaan pesan:

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Ukuran pengambilan gambar: 1. Big Close Up 2. Close Up 3. Medium shot 4. Long Shot 5. Full Shot Sudut pengambilan gambar: 1. High 2. Eye Level 3. Low	1. Emosi, dramatis, peristiwa penting 2. Intimitas, kedekatan 3. Hubungan personal yang intens dengan subjek 4. Konteks, jarak publik 5. Hubungan sosial 1. Dominasi, otoritas, kekuasaan 2. Kesamaan derajat, kesejajaran 3. Obyek dominasi, dikuasai

C. Hijab

1. Pengertian dan Konsep Hijab

Kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan arti hijab yang berarti dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain. Tim Departemen Agama yang menyusun *Al-Qur'an dan Terjemahannya* menerjemahkan kata tersebut dengan *tabir*. Dalam perkembangan lebih jauh *wanita yang menutupi diri atau*

seluruh badannya dengan pakaian, dinamai mutahajjibah (Quraish, 2004: 75).

Secara etimologi, kata hijab berasal dari bahasa Arab dengan akar kata "h-j-b", yang bentuk verbalnya (*fi'ilnya*) adalah *hajaba*. Kata tersebut diterjemahkan dengan menutup, menyendirikan, memasang tirai, menyembunyikan, membentuk pemisahan hingga memakai topeng. *Al-hijab* berarti benda yang menutupi sesuatu. Sedangkan di dalam Al-Qur'an hijab bisa berarti tirai atau pemisah.

Kata hijab dalam arti pakaian adalah istilah baru yang belum muncul di masa penurunan Al-Qur'an. Kata hijab kemudian banyak digunakan ketika para ulama mendiskusikan batas aurat yang harus ditutupi bagi muslimah dalam berpakaian. Secara redaksional, hijab dimaknai pemisah, penutup, atau bentangan kain yang digunakan untuk pelindung jangkauan dari penglihatan orang lain terhadap bentuk badan muslimah. Perubahan makna hijab menjadi arti pakaian adalah bentuk qiyas pemahaman penggalan QS. Al-Ahzab ayat 53 bahwa tujuan hijab adalah menghalangi terlihatnya seluruh badan mereka.

Al-Qur'an telah menjelaskan perihal konsep berhijab bagi seorang muslimah dalam QS. Al-Ahzab ayat 59, berikut kutipan ayat tersebut:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلٌّ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ
 يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابٍ عَنَّا ذَلِكَ أدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
 فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya:

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Perintah berhijab turun setelah perintah menutup aurat turun. Abdul Wahab (2007:183) menjabarkan bahwa yang perlu diketahui dalam persoalan hijab tidak ada ketentuan khusus mengenai bentuk pakaian khusus untuk hijab yang harus dikenakan perempuan ketika dia keluar rumah. Beberapa ayat, hadits, dan sejumlah atsar dari beberapa ulama salaf tidak mengulas hal ini sedikitpun.

Jelasnya, perempuan disyariatkan untuk menutup seluruh tubuhnya dan tidak boleh menampakkan perhiasannya ketika keluar rumah.

Definisi hijab seringkali di samakan dengan definisi jilbab, khimar atau kerudung. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman mengenai makna dari kata-kata tersebut. Jilbab berasal dari bahasa Arab yang jamaknya adalah *jalaabiib*, atau diartikan sebagai busana terusan yang longgar untuk menutupi seluruh tubuh wanita sehingga tidak terlihat lekuk tubuhnya kecuali bagian wajah dan telapak tangan. Sedangkan khimar bermakna kain atau sejenisnya yang menutupi bagian kepala (kecuali wajah), leher, hingga dada dan tidak menerawang. Hijab sendiri pendeknya diartikan konsep atau tata cara menutup aurat terlepas dari kesalahan atau kekurangan dalam memerhatikan batas dan etika berpakaian secara Islami. Jilbab dan khimar termasuk contoh kelengkapan dalam bentuk konsep hijab.

Mengutip kesimpulan skripsi milik Farkhatul Istianah (2015: 84) Murtadha Muthahari dengan bijak mengungkapkan makna hijab bukan sebatas sebagai busana muslimah saja, tetapi lebih tepat pada tata cara

bagaimana seorang wanita menjaga diri dengan lawan jenisnya. Dia menambahkan, hijab tidak berkaitan dengan tabir, yang berkonotasi menutup diri, hijab justru memberikan kemudahan dan cara aman bagi wanita untuk bergaul dengan lawan jenisnya.

2. Hukum Memakai Hijab

Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai pandangannya terhadap hukum berhijab. Berikut beberapa pendapat yang bisa terkumpul:

- 1) **Zaynab Al-Ghazali**, seorang pejuang muslimah keadilan di era 65 kelahiran Mesir dalam bukunya *Problematika muda-mudi: Zaynab Al-Ghazali menjawab* (2002:23) berpendapat bahwa hukum memakai hijab adalah wajib bagi wanita muslimah yang sudah mencapai usia *taklif syar'i* (sudah akil balig) atau sudah datang bulan. Jika sudah mencapai usia tersebut maka wajib baginya untuk menutup seluruh badannya kecuali wajah dan telapak tangan. Menurut pemikirannya syarat menutup hijab yang berlebihan seperti bercadar tidak ada perintah dan tuntunannya. Perintah menutup wajah adalah kekhususan bagi istri-istri Rasulullah. Artinya wanita

umum tidak diperintahkan dalam bentuk perintah wajib. Jadi siapa saja yang ingin mengenakan jilbab hingga hingga menutup muka tidak dibenarkan mengharuskannya kepada yang lain seperti difatwakan oleh al-Azhar asy-Syarif bahwa menutup muka adalah *ghoiru mafrudh waghoiru mafrudh'* artinya tidak fardhu dan tidak menolak.

- 2) **Ibnu Abbas** dalam Mukhtasar Tafsir Ibnu Katsir (2014:891) mengutarakan pandangannya bahwa wanita muslim haruslah membelit dan mengikat jilbabnya di atas kepalanya lalu dihubungkan lagi di hidungnya hingga matanya dapat terbuka, namun tetap menutupi sebagian besar wajahnya dan lehernya hingga ke bawah.
- 3) **Ahmad Mustafa Al-Maraghi** dalam karya tulisnya berjudul tafsir al-Maraghi (1992: Jilid 22; 63) mendudukan hukum berhijab sebagai suatu perintah wajib bagi muslimah. Allah menyuruh Rasulullah agar memerintahkan waniita-wanita mukminat supaya mengulurkan jilbab mereka supaya dapat dibedakan dari wanita budak. Pun demikian, penetapan hukum berhijab juga bertujuan agar wanita

mukminat dihindarkan dari fitnah para kaum jahiliyyah yang ditimbulkan dari bagian-bagian tubuhnya yang nampak. Selanjutnya, Allah menerangkan alasan diperintakkannya jilbab juga sebagai identitas pengenalan mereka sebagai wanita terhormat. Berhijab mengindikasikan agar wanita muslimah tidak bertabarruj atau berhias diri.

- 4) **Al-Qurtubhi** dalam bukunya Tafsir Al-Qurtubhi memberikan keterangan hukum berhijab dalam penggalan tafsir ayat QS.Al-Ahzab 53 dan 59 adalah wajib bagi para muslimah baik itu wanita merdeka maupun hamba sahaya. Beliau berpendapat karena tidak ada redaksi dalil yang mengkhususkan dalil ini hingga membuat kewajiban ini diutamakan hanya untuk para wanita yang merdeka saja, tidak untuk wanita sahaya.
- 5) **Prof. Hamka** dalam karya tafsirnya berjudul Tafsir Hamka (2015: JILID 6: 291, Jilid 7: 261) mengiyakan diwajibkannya jilbab sebagai pakaian penghijab badan muslimah ketika mereka keluar dari rumah. Pandangannya terhadap fungsi hijab tidak semata-mata untuk keamanan bagi muslimah dan sebagai

pakaian identitas seorang muslim. Hijab adalah konsep pakaian yang mempertahankan keindahan dalam kaidah *syara*. Hijab tidak membatasi para pemakainya dari berhias diri, karena berhias adalah salah satu bentuk merawat rizki tubuh yang sudah diberikan oleh Allah. Namun demikian, Islam membatasi dan mengingatkan muslimah tujuan berhias hanyalah sebagai wujud kerapian dan selebihnya hanyalah untuk suaminya saja.

Penentuan hukum wajib bagi semua wanita muslimah tersebut berlandaskan pada dalil kuat QS. An-Nuur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ
فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا^ط
وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ^ط وَلَا يُبْدِينَ
زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ
بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ

إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ
 نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّبَعِينَ غَيْرِ
 أَوْلِي الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ
 يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضُرُّنَّ بِأَرْجُلِهِنَّ
 لِيُعْلَمَ مَا تُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ^ج وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا
 أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٠﴾

Artinya:

"Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai

keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”

Penafsiran ayat di atas menurut Aiman Al-Husaini dalam bukunya Abdul Wahab (2007: 182) bermakna larangan, dan larangan mengindisikan pengharaman. Karena itu, redaksinya menggunakan *mudhari'* untuk lebih menegaskan. Ayat ini jelas sekali berisi pengharaman menampakkan perhiasan di hadapan laki-laki bukan makhrom, sekaligus dalil kewajiban berhijab.

Ayat di atas menunjukkan diwajibkannya hijab atas beberapa aspek, yaitu:

1. Perintah menjaga kemaluan merupakan perintah yang mencakup segala hal yang menjadi sarana ke arah pemeliharaan tersebut.
2. Menerapkan pola hidup sederhana dan tidak bermewah-mewah. Seperti halnya tidak memamerkan perhiasan dimuka umum.
3. Diperintahkan untuk memakai pakaian yang sopan, menutupi bagian yang dapat mengundang syahwat. Lebih dari itu, menjulurkan kerudung hingga dada

adalah upaya membentengi diri sendiri dari bahaya perilaku asusila.

4. Sebagai identitas resmi bagi muslimah agar mereka mudah dikenali.

BAB III

GAMBARAN UMUM DUA HIJAB TRANS7



Gambar 2: Logo Dua Hijab Trans7
(Sumber: <http://m.detik.com/hot/tv/-news/3073404>)

A. Profil Program Acara Dua Hijab Trans7

Nama Program	: Dua Hijab
Durasi	: ±30 menit
Jadwal Tayang	: Setiap Minggu pukul 9:15 WIB
Segmen Penonton	: Semua Umur
Penanggung Jawab	: Andi Chairil
Penanggung Jawab Program	: Yustrini Paramita
Perancang Eksekutif	: Sisca Hormasnyah
Perancang Acara Madya	: Bayu Nata Buana Ryan Muriawan
Tim Kreatif	: Permata Hisra Wiken Resminingtyas

Pengisi Acara : Jenahara Nasution
Zaskia Sungkar
Nisma Bahaman
Carla Rizki
Tamara Aisyah

B. Gambaran Umum Dua Hijab Trans7

Dua Hijab merupakan program acara *magazine* yang dibuat Trans 7 dengan tema *fashion*. Dua Hijab hadir dengan *tagline* tayangan sumber referensi gaya berhijab muslimah yang tayang perdana pada tanggal 25 November 2015. Program acara ini ditayangkan setiap hari Minggu pada pukul 9:15 WIB dengan panjang durasi ± 30 menit (<http://m.detik.com/hot/tv/news/3073404>). *Audien* penonton yang disasar adalah kalangan muslimah semua umur. Meskipun program ini tidak membatasi kelompok umur penonton tertentu, akan tetapi program ini lebih cenderung diperuntukan bagi para muslimah antara 17-30 tahunan karena tema pakaian yang lebih menonjolkan sisi ceria, dan permainan warna yang mencolok. Namun demikian, di beberapa episode program ini juga menyentuh tema pakaian yang dapat diikuti oleh semua umur.

Program acara Dua Hijab dikemas dengan gaya tematik yang selalu berbeda dan segar per episode setiap minggunya. Setidaknya sudah ada 70 episode yang telah diproduksi sampai akhir Desember 2017. Acara ini dibagi dalam beberapa segmen

yang masih bertemakan hijab dan muslimah seperti: *Fashion Review*, *Wardrobe Hack*, *Fashion Battle*, Tokoh Muslimah Inspirasi atau tips seputar hijab dari desainer ternama, Wawasan dan info menarik seputar pakaian dan mode yang berkaitan dengan tema, Halal *Food*, Tutorial Hijab, *Fashion Competition* HOTD yang melombakan gaya berpakaian foto peserta yang dikirim kepada pihak Dua Hijab. Setting tempat produksi Dua Hijab selalu mengambil tema *out-door* yang mana memiliki gaya berbeda dari pada program acara *fashion* lainnya yang cenderung *indoor*. Dipilihnya setting tempat luar studio memang dilakukan agar memunculkan kesan keakraban, kesegaran dan sesuatu yang baru bagi para hijabers, meskipun kenyataannya penggunaan tema *out-door* digunakan karena dapat dijadikan lahan sponsor tempat sutting.

Trans7 memperkenalkan program barunya di dalam video *campaign* Dua Hijab dengan teks dan suara narator “Dipandu oleh Dua Desainer Ternama” yaitu Jenahara Nasution dan Zaskia Sungkar sebagai host (<http://m.youtube.com/watch?v=oCPGPvt-RFY>). Kehadiran dua desainer ini didapuk menjadi *stylist advisor* atau penentu gaya busana yang akan ditampilkan disetiap episodnya sesuai ketentuan tema dari tim kreatif Dua Hijab. Dipilihnya Zaskia Sungkar dan Jenahara memiliki makna tersendiri karena gaya busana mereka bisa dikatakan dapat mewakili representasi

muslimah modis yang sopan serta memiliki kekhasan dalam setiap karya busananya. Hal ini dibuktikan dari karya baju-baju mereka yang selalu menarik pada panggung *fashion week* mulai dari kelas nasional hingga internasional yang menjadi salah satu kiblat gaya pakaian muslimah.

C. Deskripsi Episode Dua Hijab *Skirt Parade* dan *Sweety Sweatshirt*

Penelitian ini hanya mengambil dua episode dari keseluruhan episode Dua Hijab yang sudah tayang dengan unsur komodifikasi yang terjadi dalam *scene*. Dua episode yang dimaksud berjudul “*Skirt Parade*” dan “*Sweety Sweatshirt*” yang didapat dari unggahan resmi alamat youtube Trans7 tertanggal 14 Desember 2017. Dua episode ini dipilih dengan pertimbangan muatan acara didalamnya yang mengandung praktik komodifikasi sesuai rumusan masalah yang diajukan dari pada episode yang lain. Penelitian ini akan berfokus pada *scene-scene* yang memiliki unsur komodifikasi didalamnya.

1. Episode *Skirt Parade*

Program acara Dua Hijab episode *Skirt Parade*, ditayangkan pada hari Minggu tanggal 8 Oktober 2017. Lokasi pada episode ini berada di Kusuma Agro Wisata Resort dan Convention Hotel, Kawasan Wisata Kusuma Agro, Kabupaten Batu, Jawa Timur.

Jenahara dan Zaskia mengawali perjumpaan dengan menjelaskan bagaimana sejarah dan arti mendalam pakaian model rok dalam perkembangannya di dunia *fashion*. Menurut sejarah, bawahan rok dalam ketika masih pada zaman kerajaan adalah jenis pakaian yang memiliki makna kehormatan bagi wanita yang menggunakannya. Semakin panjang rok menandakan semakin tinggi status sosial seorang wanita di kalangannya. Selang pada akhir tahun 90-an, rok kembali menjadi gaya berpakaian yang disukai lagi oleh banyak kalangan dan tidak terbatas pada derajat status sosial untuk menggunakannya. Hal ini yang kemudian keunikan dan kekhasan tersendiri untuk para muslimah dalam menentukan gaya pakaiannya dengan menggunakan rok yang malah lebih terlihat anggun dan sopan. Dalam menyampaikan wawasan tersebut, Jenahara dan Zaskia dalam adegan menikmati berkendara mobil *off-road*. Selanjutnya, Jenahara dan Zaskia juga memberikan preferensi contoh bagaimana gaya berpakaian dengan setelan rok. Gaya pakaian yang ditampilkan tidak lepas dari andilnya para pengiklan baju yang turut menentukan bagaimana gambaran gaya pakaian.

Di segmen selanjutnya Dua Hijab menampilkan wawancara santai dengan narasumber inspiratif Indadari. Indadari merupakan salah satu ikon para muslimah ber-

niqab yang memiliki brand bajunya sendiri. Selama wawancara, indadari juga memamerkan dan mengiklankan koleksi busana muslim.

2. **Episode *Sweety Sweatshirt***

Episode yang tayang tertanggal 10 September 2017 mengambil tema *Sweety Sweatshirt* yang bertempat sutting di daerah Ecovention Building Ecopark, Taman Impian Ancol. Tayangan ini diawali dengan adegan Jenahara yang sedang melakukan semacam permainan *outbond* yang tersedia dalam kawasan wisata tersebut, kemudian datang Zaskia yang menyapa Jenahara dari arah belakang Jenahara. Kedua host tersebut lalu menyapa pemirsa dengan sesekali memperlihatkan dan memainkan alat keamanan permainan *outbond* dan gaya pakaian yang mereka kenakan sebagai sebuah gambaran dan pengantar bahwa sebagai muslimah juga harus memperhatikan gaya hidup sehat dengan tetap tidak melupakan gaya busana yang sesuai dengan kegiatan tertentu. Episode ini menjelaskan gaya hijab yang terinspirasi model potongan sweater tetapi dengan material bahan pakaian yang berbeda yaitu bisa dengan kain kaos atau kain lainnya. Jenahara dan Zaskia selanjutnya, seperti biasa memberikan referensi gaya busana dengan memamerkan produk pengiklan pakaian muslimah sebagai tuntunan dan gambaran gaya pakaian yang dimaksud.

Pada *scene* selanjutnya, Dua Hijab mengajak para pemirsa untuk mencoba makanan halal pada segmen Halal Food dengan Carla Rizki sebagai *co-host* untuk mencoba makanan khas Jepang yaitu sushi. Pada *scene* ini tergambar Carla menuju ke sebuah restoran yang dituju. Selanjutnya Carla disambut oleh salah satu pramusaji dari restoran tersebut dengan pakaian kimono khas Jepang. Pada adegan selanjutnya Carla diajak membuat sushi dan mereview makanan sushi yang sudah dibuat tadi. Sebagai penutup setelah mencicipi beberapa jenis sushi Carla mengajak dan merekomendasikan restoran Jepang tersebut sebagai pilihan utama untuk menikmati makanan sushi yang katanya halal meskipun tidak diperlihatkan sertifikat halal dari suatu lembaga selama jalannya *scene* tersebut.

D. Visualisasi Episode *Skirt Parade* dan *Sweety Sweatshirt*

1. Episode *Skirt Parade*

Pada episode ini Zaskia dan Jenahara membawakan tema padu padan pakaian dengan mengaplikasikan bawahan rok sebagai pokok utama gaya pakaian. Pada *scene* 1, acara dibuka dengan *bumper* “Dua Hijab” ditampilkan tempat lokasi syutting Dua Hijab episode kali ini di kawasan Agro Wisata Resort dan Convention Hotel, Kawasan Wisata Kusuma Agro, Kabupaten Batu, Jawa Timur. Pada awal pembukaan, ditampilkan pemandangan sebuah gunung di kawasan Batu dan situasi

keadaan di kawasan Agro yang asri. Visualisasi Zaskia dan Jenahara mengajak para pemirsa untuk ikut merasakan keseruan mengendarai kendaraan *off-road* bernama komodo dan menikmati suasana Kusuma. Mula-mula Zaskia mengawali perjumpaan dengan memberikan wawasan dan sejarah mengenai salah satu pakaian yang dianggap paling feminim dari sekian banyak jenis pakaian wanita. Selama pembahasan, banyak teknik pengambilan gambar yang digunakan. Zaskia mengungkapkan di zaman kerajaan, semakin panjang rok yang digunakan wanita, maka semakin tinggi pula status sosial yang disandang wanita tersebut. Oleh sebab itu, kedua host ini juga memberi masukan kepada para pemirsa khususnya para hijabers untuk selalu bangga dengan penggunaan rok sebagai pakaian sehari-hari maupun pada kegiatan formal. Selama jalannya pembahasan mengenai rok, Jenahara dan Zaskia terlihat begitu menikmati keseruan komodo yang dikendarainya dengan sesekali mengeluarkan tawa.



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10

Pada *scene* 3, kedua host ini memberikan panduan referensi contoh bagaimana gaya berpakaian dengan menggunakan rok. Visualisasi padu padan pakaian dalam segmen ini para dua host menggunakan produk sponsor. Terlihat

para model berlelgak lengkok dengan menunjukan detail-detail pakaian yang dikenakan. Teknik pengambilan gambar banyak menggunakan teknik untuk menampilkan visual gambar yang bagus dan terlihat menarik.



Gambar 11



Gambar 12



Gambar 13



Gambar 14



Gambar 15



Gambar 16



Gambar 17



Gambar 18

Selanjutnya Dua Hijab menampilkan wawancara ringan dengan Indadari sebagai narasumber. Indadari adalah salah satu *public figure* dan *role model* wanita muslimah yang mantap dengan niqabnya sebagai pakaian sehari-hari. Lokasi wawancara diambil dirumah Indadari sendiri. Hal ini bermaksud bahwa segmen wawancara ini bertujuan untuk komersialisasi produk baju muslimah milik Indadari yang nantinya diharapkan dapat dikenal masyarakat banyak melalui televisi. Oleh sebab itu, selama jalannya wawancara, hal yang selalu ditanyakan oleh Meilya Baskarani sebagai *co-host* dalam segmen ini selalu pada topik brand label milik Indadari. Beberapa gambar contoh pakaian produksi Indadari juga ditampilkan.



Gambar 19



Gambar 20



Gambar 21



Gambar 22



Gambar 23



Gambar 24



Gambar 25



Gambar 26



Gambar 27



Gambar 28



Gambar 29



Gambar 30

2. Episode *Sweetly Sweatshirt*

Pada episode ini, Zaskia dan Jenahara membawakan tema pakaian dengan judul “*Sweetly Sweatshirt*” yang terinspirasi oleh potongan sweater. Visualisasi pada *scene* 1 digambarkan lokasi syutting pada episode ini yang berlokasi di area Ecovention Building Ecopark, Taman Impian Ancol. Pada gambar ke 26 visualisasi papan gambar beberapa wahana

permainan yang terdapat di dalam area tersebut diambil dengan teknik *panning* dengan *Medium Close Up Shot*.



Gambar 31



Gambar 32

Selanjutnya ialah visualisasi Jenahara yang sedang menaiki sebuah papan permainan outbond yang menjadi salah satu wahana permainan di kawasan tepat wisata Ancol tersebut. Pengambilan gambar secara Close Up pada sepatu dan wajah Jenahara menggambarkan Jenahara sedang mencoba salah satu permainan *out-bond* yaitu panjat papan. Selanjutnya, dari arah belakang ada Zaskia muncul mengagetkan Jenahara dan keduanya saling menyapa pemirsa. Jenahara mengatakan “*Assalamualaikum Wr. Wb. ketemu lagi bersama kita di Dua Hijab*” lalu ditimpali Zaskia “*Bukan Dua Hijab lagi, Dua.....adventurer*”. Jenahara kembali berkata “*Iya ya, heran deh. Ini katanya acara fashion, tapi host.nya disuruh-suruh naik-naik ke atas. Ini apanya yang fashion?*” Zaskia menjawab “*Ini part of life style, ini tu part of fashion. Kita panjat tebing aja ya, tapi kita harus tetap stylish*”. Selanjutnya Zaskia dan Jenahara menjelaskan sejarah, asal usul dan pengertian *sweatshirt* dan perbedaannya dengan *sweater*. Jenahara dan Zaskia

menggunakan pakaian semacam kaos tebal yang sama-sama dipasangkan dengan celana jeans. Keduanya juga serasi menggunakan sepatu *sporty* berwarna putih.



Gambar 33



Gambar 34



Gambar 35



Gambar 36



Gambar 37



Gambar 38



Gambar 39



Gambar 40



Gambar 41



Gambar 42



Gambar 43



Gambar 44

Pada *scene* selanjutnya Zaskia menampilkan contoh padu padan gaya busana dengan tema *sweety sweatshirt*. Terlihat ada dua model yang menampilkan tema pakaian yang dimaksud. Pada *scene* ini, kedua model ini memamerkan beberapa produk pengiklan bagi para produsen hijab guna mengekspose bentuk pakaian yang mereka produksi dengan beberapa teknik pengambilan gambar.



Gambar 45



Gambar 46



Gambar 47



Gambar 48



Gambar 49



Gambar 50



Gambar 51



Gambar 52



Gambar 53



Gambar 54

Pada *scene* 10, Carla Rizki mengajak para pemirsa untuk mencicipi makanan khas Jepang yaitu *sushi* yang berlokasi Hanei Sushi yang bertempat di Pondok Indah Mall lantai 2. Carla Rizki membuka percakapan dengan pramusaji “Assalamualaikum Halal Lovers, sekarang Carla udah nyampe di Hanei Sushi yang katanya nih, ini adalah tempat dimana kalian dapat menikmati *sushi* yang halal nih, no pork, no lard, dan no mirin, ngomong-ngomong aku boleh tau ngga sih cara pembuatannya?” lalu, pramusaji menganggukan kepala dan segera mengajak Carla masuk di dapur restoran untuk melihat

sekalian praktik singkat bagaimana cara membuat sushi yang dipandu oleh chef dari restoran tersebut.



Gambar 55



Gambar 56

Kemudian pada *scene* selanjutnya Carla mengajak para pemirsa untuk ikut masuk dan melihat bagaimana ikut praktik membuat *sushi* yang dibantu oleh salah satu chef restoran tersebut. Sebelumnya Carla memberikan salam perkenalan kepada Chef Aji. Selanjutnya, Carla dibantu Chef Aji memulai bagaimana membuat *sushi* dengan menggunakan sarung tangan plastik terlebih dahulu.



Gambar 57



Gambar 58



Gambar 59



Gambar 60



Gambar 61



Gambar 62



Gambar 63



Gambar 64



Gambar 65



Gambar 66



Gambar 67

Kemudian pada *scene* selanjutnya Carla sudah berada disalah satu meja makan untuk menikmati *sushi* yang sudah dibuat. Pada gambar 1 pengambilan gambar makanan dengan menggunakan teknik *Close Up* dan *Medium Close Up* untuk

mendapatkan hasil gambar yang bagus dan menarik. Pemilihan menu *sushi* dengan macam *mixed sushi ball* dan *sushi mountain* yang masing-masing memiliki bentuk yang unik dan bermacam-macam warna. Selanjutnya, Carla mencicipi dan memberikan penilaiannya. Pada saat adegan tersebut, pengambilan gambar Close Up pada muka Carla diambil untuk memperlihatkan mimik ekspresi nikmat yang dirasakan. Selanjutnya pada bagian akhir adegan, Carla mengatakan, “*Dan buat kalian para pecinta kuliner Jepang yang ingin makan makanan Jepang tapi dengan jaminan Halal, Aku merekomendasikan kalian untuk datang ke Hanei Sushi yang ada di Pondok Indah Mall di Lantai 2. Karena disini dijamin Halal, no pork, no lard dan no mirin.*”



Gambar 68



Gambar 69



Gambar 70



Gambar 71



Gambar 72



Gambar 73



Gambar 74

BAB IV

ANALISIS KOMODIFIKASI HIJAB DALAM PROGRAM ACARA TELEVISI

B. Analisis Data dan Bentuk Komodifikasi Program Acara Dua Hijab TRANS7 dalam Episode *Skirt Parade* dan *Sweetie Sweatshirt*

Dua Hijab merupakan program acara dengan format *magazine* yang ringan dan inspiratif. Acara ini dihadirkan untuk memberikan tuntunan berbusana bagi para hijabers dengan mengutamakan gaya berbusana modis dan kekinian. Namun demikian, Dua Hijab sebenarnya juga melakukan bentuk komodifikasi pada acaranya. Hijab dijadikan sebuah komoditas, sebuah produk yang diproduksi dengan tidak lagi mempertimbangkan nilai doktrinal agama saja tetapi sudah menjadi produk budaya yang semakin pesat untuk dijadikan tren berbusana menurut industri kapitalis. Definisi hijab direkonstruksi sebagai gejala tren budaya yang diwujudkan melalui materialisasi gaya hidup berupa simbol-simbol pakaian dan aksesoris yang diidentikan berdasarkan identitas kelompok maupun status sosial. Dua Hijab memanfaatkan nilai simbolis hijab guna mencari keuntungan dengan menarik para pengiklan untuk dimasukkan ke dalam slot-slot segmen acara demi kepentingan ekonomi bisnis. Beberapa segmen Dua Hijab dimanfaatkan guna komersialisasi produk pengiklan secara verbal maupun non verbal baik terkait atau tidak




sama sekali dengan hijab untuk menciptakan potensi pasar tertentu dari pemirsa yang berlatar belakang umat muslim khususnya para muslimah.

Keadaan ini yang dikhawatirkan oleh Baudrillard, salah satu peneliti asal Perancis mengatakan bahwa banyaknya praktik komodifikasi yang terjadi di televisi mengindikasikan adanya perubahan sosial ke arah masyarakat konsumen, yang menciptakan budaya konsumen dan gaya hidup konsumerisme. Jean Baudrillard, mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, termasuk membaca menjadi pemenuhan akan tanda-tanda. Dengan kata lain orang tidak lagi mengkonsumsi nilai guna produk, tetapi nilai tandanya (Piliang dalam Suyanto, 2011: 242). Semakin maraknya kapitalisme masuk pada segala produk acara televisi membentuk sebuah istilah keadaan televisi sekarang sering disimpulkan dengan kalimat “*ujung-ujungnya duit*”.

Bentuk-bentuk komodifikasi yang terdapat dalam acara Dua Hijab ditemukan dalam bentuk visualisasi dan keterangan teks yang ditampilkan. Visualisasi gambar dan keterangan teks dalam tayangan tersebut banyak memuat tanda yang dapat dianalisis dengan semiotika milik Barthes untuk mengungkap pesan tersembunyi yang tidak hadir dalam tayangan tersebut. Macam-macam tanda yang terdapat di dalam tayangan acara Dua Hijab dianalisis untuk mengungkapkan makna denotasi, konotasi dan

mitos menurut Roland Barthes. Berikut hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan mengidentifikasi bentuk komodifikasi hijab yang dilakukan Dua Hijab di dalam program acaranya.

**Tabel 2: Visualisasi *Scene Opening* Jenahara dan Zaskia
Episode Skirt Parade**

Visual	Dialog/ Suara	Jenis <i>shot</i>
	-	Long Shot
	-	Close Up Shot
	-	Long Shot

	-	Long Shot
	<p>Zaskia: Selamat pagi teman-teman hijabers! kita lagi maen apa ni namenye?. Jh: Komodo. Zaskia: Komodo, kita anak <i>off-road</i> gitu. Jh: Parah! Zaskia: Hahaha.</p>	Middle Close Up
	<p>Zaskia: “Kita pingin ngebahas tema yang sangat.....” Jenahara: “Hm.... seru?!.” Zaskia: “Bukan, hm....beda. Kita kan sedang lagi tomboy banget ya, kita pingin ngangkat satu item yang sangat feminin yaitu rok alias <i>skirt parade</i>. Jenahara: “Ini item yang paling ngga sering aku pake.”</p>	Medium Shot

	<p>Zaskia: “Kalau rok ini sejarahnya ya, dulu itu. E...pada jaman dahulu kala semakin perempuan itu, semakin memakai memakai rok yang panjang, status sosialnya semakin tinggi. Nah, Masyaallah sekarang kita disuruh pake.</p>	<p>Middle Close Up</p>
	<p>Jh: Apa lagi kita ya, kita pake rok panjang coba. Cewek-cewek hjabers pake rok panjang seharusnya bangga dong ya. Jangan dipendek-pendekin. Ya ngga?. Zaskia: Iyes.</p>	<p>Middle Close Up</p>
	<p>Zaskia: Mungkin kalau misalnya untuk occasionnya sendiri, mungkin kalau sekarang terutama kita berdua pribadi, kita memang lebih suka dan sering pake celana. Jadi kalau kita pake rok itu lebih untuk <i>occasion</i></p>	<p>Middle Close Up</p>

	yang formil, semi formil. <i>Which is</i> sebenarnya kalau kita pakai sehari-hari bisa banget.	
--	--	--

Tabel 3: Penanda dan Petanda

Scene Opening Jenahara dan Zaskia Episode Skirt Parade

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Time lapse pemandangan gunung	Penggambaran suasana kota Batu
Panning dan Long Shot tugu “Kusuma Agrowisata and Resort”	Menampilkan tempat wisata, identitas tempat
Gapura masuk Kusuma Agrowisata and Resort	Penggambaran suasana dan keadaan wisata Kusuma Agrowisata and Resort, Penyambutan
Jenahara dan Zaskia mengendarai Kendaraan permainan “Komodo”	Fasilitas permainan
Teks Host: Jenahara dan Zaskia / Host	Memperkenalkan nama dan profesi dalam acara Dua Hijab
Ekspresi bicara diselingi tertawa	Seru, senang
Zaskia: kita pingin angkat	Tema episode

satu item yang feminim yaitu rok atau <i>Skirt Parade</i>	
---	--

Tabel 4: Analisis makna *Scene* Pembukaan Jenahara dan Zaskia Episode Skirt Parade

MAKNA DENOTASI	<p>Cuplikan sebuah <i>time lapse</i> gunung yang diselimuti awan\menjadi pembuka untuk episode spesial kota Batu Dua Hijab kali ini. Selanjutnya ditampilkan sebuah tugutempat wisata yang bernama Kusuma Agrowisata and Resort. Penonton diperkenalkan tempat wisata tersebut dengan diperlihatkan bangunan gapurayang diambil menggunakan teknik panning kamera. Setelah itu, berpindah di lokasi berbeda terlihat Jenahara dan Zaskia Sungkar memakai kerudung segiempat yang satu sisi kerudungnya disampirkan di pergelangan leher, berpakaian kasual, jaket cardigan yang sedang mengendarai sebuah mobil <i>off-road</i>.</p> <p>Zaskia mengawali perjumpaan dengan sapaan semangat dengan suara lantang. Terlihat teks Jenahara dan Zaskia/ host. Episode kali ini Dua Hijab mengangkat tema pakaian yaitu “<i>Skirt Parade</i>” atau padu padan busana muslimah</p>
-----------------------	--

	<p>dengan menggunakan rok yang menjadi pokok utamanya. Zaskia memberikan keterangan bahwa dalam sejarah Barat di zaman kerajaan, bentuk rok dapat menandakan status sosial yang disandang pemakainya. Semakin panjang rok yang dipakai, semakin tinggi pula status sosial yang disandangnya. Sebab itu, Jenahara memberikan motivasi kepada para muslimah agar tidak minder dan turut bangga memakai rok sesuai dengan kaidah agama, terlebih dia menghimbau agar tidak menggunakan rok dengan memotong pendek bagian bawahnya. Kemudian Zaskia dan Jenahara memberikan visual contoh berpakaian dengan tema <i>Skirt Parade</i> pada <i>sceneselanjutnya</i>.</p>
<p>MAKNA KONOTASI</p>	<p>Pemandangan gunung yang diselimuti awan menjadi sebuah gambaran bagaimana merepresentasikan suasana kota Batu yang dikenal sebagai kota berhawa dingin. Hal ini yang membuat kota Batu dikenal daerah yang banyak menawarkan tempat wisata yang berhubungan dengan alam. Di episode kali ini, Dua Hijab spesial ingin mengajak para penonton untuk membahas <i>fashion</i> hijab dengan menikmati serunya berwisata di kota tersebut.</p>

Pada *shot* selanjutnya, pengambilan gambar dengan teknik *panning* dan *Long Shot* sebuah tugu “Kusuma Agrowisata and Resort” ditampilkan. Penggunaan teknik kamera yang demikian dimaksudkan untuk menampilkan secara jelas dan utuh sebuah identitas ikon dari tempat wisata tersebut agar mudah diingat dan memberikan gambaran tegas bagi penonton. Hal ini yang juga dijelaskan oleh Christianto Widjaja dalam bukunya yang berjudul Cara membuat video: Adobe Premiere Pro (2008: 53) teknik kamera *Close Up* digunakan untuk menangkap objek kamera secara dekat dan menjadi titik utama di dalam *shot* tersebut sehingga latar belakang objek sedikit sekali terlihat. Penggunaan teknik kamera *Close Up* juga bertujuan untuk memberikan gambaran detail dari objek yang direkam.

Penampilan gambar *Close Up* tugu Kusuma Agrowisata and Resort juga mengartikan adanya kepentingan tertentu yang dimaksud oleh pihak Dua Hijab Trans7. Yaitu kepentingan modal kapitalis berupa ruang komersialisasi atas kesediaan pihak Kusuma Agrowisata menjadi

penyedia tempat syuting. Hal ini dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan dalam program acara tersebut. Sebagai penyedia tempat syuting, pihak Kusuma Agrowisata juga memiliki kewenangan untuk memfasilitasi serta turut mempromosikan aneka wahana dan fasilitas wisata didalamnya. Kewenangan tersebut memberikan keuntungan besar bagi pihak Kusuma Agrowisata dalam memperluas jangkauan promosi tempat wisata mereka.

Pada *shot* selanjutnya, terlihat dua wanita mengenakan kerudung sedang mengendarai salah satu fasilitas permainan kendaraan berupa mobil *off-road*. Pengambilan gambar dilakukan dari jarak jauh dengan tipe *shot very long shot*. Video juga sesekali diiringi suara latar deru laju mobil untuk menambah penggambaran. Mobil *off-road* identik dengan maskulinitas laki-laki, namun oleh Dua Hijab kendaraan tersebut ditampilkan dengan memberikan kesan bahwa siapa saja dapat mencoba. *Shot* tersebut juga menghapus makna sempit hijab yang selalu dikonotasikan dengan keterbatasan ruang bagi para muslimah berhijab. Pada gambar tersebut wanita berhijabpun

digambarkan dapat memiliki pengalaman mengendarai mobil jenis *off-road* tersebut. Terlihat mimik muka Zaskia yang terlihat gembira dengan memperlihatkan senyuman dan sesekali gelak tawa di awal perjumpaan. Hal ini menyiratkan bahwa Zaskia menikmati keseruan mengendarai mobil *off-road* yang disebut Komodo oleh Zaskia dan Jenahara.

Teks Zaskia dan Jenahara/ host menunjukkan profesi yang dijalannya dalam program acara tersebut. Zaskia dan Jenahara bertugas untuk membawakan acara. Selain sebagai host, mereka berdua juga ditugasi sebagai pengisi acara utama untuk memberikan inspirasi gaya busana untuk para penonton. Tentunya pemilihan Jenahara dan Zaskia sebagai pengisi utama acara tersebut tidak hanya melihat dari prestasi mereka sebagai desainer muda yang sedang naik daun. Keduanya sudah dikenal oleh masyarakat sebagai *entertain*. Dipilihnya dua host ini mempunyai maksud tersendiri bagi Dua Hijab yang salah satunya agar meraup penonton dari para penggemar mereka.

Penggalan dialog Zaskia “*kita pingin ngangkat satu item yang sangat feminim yaitu rok*

atau skirt parade” merupakan tema gaya pakaian yang akan dibahas pada episode spesial kota Batu ini. Jenahara dan Zaskia mengungkapkan bahwa rok adalah salah satu model pakaian yang diidentikkan gaya pakaian yang mengidentitaskan wanita. Semakin bertambahnya zaman, rok dianggap sebagai model pakaian yang ketat dan membuka aurat. Padahal dalam sejarahnya, panjangnya rok yang dipakai dapat menunjukkan gelar kenengratan seorang wanita di dalam lingkungan sosialnya. Begitu pula didalam agama Islam, wanita dianjurkan memakai pakaian yang longgar dan tidak menampakkan bentuk tubuh agar terlindungi dan aman dari segala macam gangguan kejahatan. Anjuran ini dapat diwujudkan dengan memakai rok sebagai gaya pakaian muslimah yang tetap mempertahankan bentuk dasar rok panjangnya tanpa harus memendekkan atau mengetatkan model rok panjang yang dipakai.

Jenahara dan Zaskia memilih kaos, cardigan dan kerudung segi empat untuk mereka kenakan pada episode kali ini. Mereka berdua juga terlihat kompak menggunakan kacamata hitam agar





	<p>terhindar dari debu tanah dan sinar matahari. Gaya pakaian yang mereka kenakan dapat dikatakan sebuah rekomendasi bagi penonton untuk jenis kegiatan yang bersifat <i>outdoor</i> seperti yang sedang mereka lakukan.</p> <p>Penggalan kalimat yang dilontarkan Zaskia: “<i>Untuk lebih lengkapnya kita lihat fashion review</i>” bermakna dua host ini menunjukkan saran gaya berpakaian sesuai tema menurut perspektif mereka di <i>scene</i> selanjutnya.</p>
MITOS	<p>Mitos menurut Barthes adalah sistem signifikasi yang didasarkan pada konotasi. Mitos yang tersirat dalam <i>scene</i> ini menunjukkan Jenahara dan Zaskia sebagai perwakilan dari wanita muslimah yang tidak membatasi dirinya dalam melakukan aktifitas seperti halnya pandai mengendarai kendaraan roda empat. Sedangkan mitos yang berkaitan dengan rok merupakan representasi keterbatasan bagi wanita, bentuk pakaian yang menyimbolkan sisi feminin.</p>

Berdasarkan analisis makna denotasi dan konotasi yang peneliti paparkan bentuk komodifikasi yang terdapat di dalam *scene* ini adalah:

Televisi sebagai media massa mempunyai jangkauan penyebaran informasi yang begitu luas. Oleh karena itu televisi dianggap tidak hanya mampu menentukan arah sosial, politik dan budaya namun juga dapat mendistribusikan nilai-nilai yang dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam peningkatan nilai ekonomi suatu produk. Maka tidak jarang para pengiklan memasukkan unsur tertentu sebagai pengantar dalam memperkenalkan produknya sebagai usaha dari pembangunan persepsi penonton.

Makna dari konsep jalan cerita Jenahara dan Zaskia yang mengendarai mobil adalah penggambaran sosok wanita berhijab merupakan sosok wanita multi-skill yang diantaranya mahir mengendara kendaraan roda empat. Seperangkat simbol atribut keagamaan tersebut muncul dengan gambar-gambar yang memperlihatkan pengenalan tempat wisata yang sedang dikunjungi mereka. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai lahan iklan bagi tempat tersebut dengan menciptakan persepsi pemirsa tentang pribadi seorang muslimah yang serba bisa untuk memperluas jangkauan pemasarannya.

**Tabel 5: Visualisasi *Scene Fashion Review*
Episode Skirt Parade**

Visual	Dialog/Suara	Jenis Shot
	-	Long Shot
	-	Long Shot
	-	Close Up
	-	Middle Close Up

	-	Long Shot
	-	Close Up
	-	Close Up

**Tabel 6: Penanda dan Petanda *Scene Fashion Review*
Episode Skirt Parade**

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Dua model berbusana muslimah berjalan menuju kamera	Gaya pakaian yang dimaksud Jenahara
Tag "Skirt Parade: Jenahara"	Teks penjelas rekomendasi gaya pakaian oleh Jenahara

Close Up pakaian	Menunjukkan karakteristik dan detail pakaian
Model berputar dengan memegang rok	Pose model
Tag nama dan harga pakaian	Promosi produk
Model memegang kerudung	Pose model
<i>Close Up</i> pada potongan pakaian tertentu	Menunjukkan karakteristik dan detail pakaian

Tabel 7: Analisis Makna *Scene Fashion Review*

Episode Skirt Parade

MAKNA DENOTASI	Pada <i>scene</i> kedua, pemirsa diperlihatkan visualisasi konsep tema pakaian “ <i>Skirt Parade</i> ” yang dimaksud Jenahara. Muncul teks nama dan harga pakaian. Dua model sama-sama mengenakan rok lebar yang tidak ketat dan tidak sempit di badan. Di beberapa <i>shot</i> terlihat dua model tersebut berlenggak lenggok di depan kamera dengan pose yang berbeda-beda.
MAKNA KONOTASI	Visualisasi gaya hijab yang direkomendasikan Jenahara ditampilkan pada <i>scene 2</i> . Pada gambar pertama di <i>scene 2</i> terlihat dua model berkerudung mengenakan <i>outer</i> dan

rok sebagai gaya berhijab mereka. Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik kamera *Long Shot*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keseluruhan gambar dari objek kamera dengan sedikit *background*. Setelah itu, muncul *tag* bertuliskan “Skirt Parade: Jenahara” maksudnya gaya hijab yang ditampilkan pada *scene* ini adalah rekomendasi dari Jenahara sesuai tema ”Skirt Parade”.

Pada *shot* selanjutnya kamera mengambil gambar secara *Close Up* pada model baju atasan berupa blazer panjang yang dikenakan model. Hal ini bertujuan untuk memberikan visualisasi detail baju dari jarak dekat. Pada gambar ketiga di *scene 2* penonton diperlihatkan detail blazer yang menggunakan warna merah marun dengan motif bunga-bunga. Penggunaan blazer yang dipasangkan dengan bawahan rok pada model adalah contoh gaya berpakaian semi-formal. Blazer yang dipakai juga membuat *look* baju tetap sopan dan menyamarkan bentuk tubuh yang kurus.

Dibeberapa gambar muncul teks yang bertuliskan tema gaya pakaian dan info baju

yang dikenakan model mulai dari nama baju, harga sampai merk baju. Munculnya tanda-tanda tersebut menunjukkan adanya makna tersembunyi yang ingin disampaikan oleh pihak Dua Hijab. Teks tersebut merupakan upaya promosi untuk memperkenalkan produk pengiklan.

Selanjutnya pada gambar berikutnya, model keduaterlihat mengenakan paduan cardigan warna abu tua bergaya kimono dengan rok lipit berwarna biru langit muda. Model memamerkan gaya pakaian dengan pose *candid* (muka tidak melihat kamera) agar terlihat natural. Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik kamera *Long Shot* bertujuan untuk memperlihatkan secara keseluruhan *look* pakaian yang dikenakan model. Lenggak-lenggok pose yang dilakukan model bertujuan sebagai daya tarik untuk menciptakan citra cantik pada model yang seolah-olah dibuat karena faktor bagusnyanya pakaian yang sedang dipakai.

Pengambilan gambar secara *Close Up* kembali dilakukan pada model baju atasan dan rok yang dikenakan model. Kamera

	<p>menampilkan detail model baju dari jarak dekat agar lebih terlihat di layar kaca. <i>Close Up</i> pada bagian baju model kedua juga merupakan kode-kode yang mengisyaratkan adanya pemberian stimulus bagi penonton secara berulang-ulang untuk membangun persepsi bahwa konsep pakaian yang direkomendasikan Jenahara hanya bisa didapatkan dengan menggunakan merk-merk pakaian yang dikenakan model.</p>
MITOS	<p>Pada <i>scene</i> ini Jenahara menampilkan gaya busana bertema <i>Skirt Parade</i> dengan menggunakan bentuk rok panjang yang mengaplikasikan teknik lipit. Penggunaan bentuk rok yang demikian menunjukkan adanya makna bahwa Jenahara ingin memperlihatkan kepada khalayak pemirsa pemakaian rok panjang dengan bentuk rok yang lebar dan panjang hingga mata kaki tetap terlihat modis dan bagus. Rok panjang tetap terlihat cantik dikenakan tanpa harus memendekkan rok atau harus diketatkan bentuk roknya. Gaya pakaian yang diperlihatkan Jenahara adanya menggeser anggapan bahwa rok panjang adalah simbol konservatif agama dan keterbatasan dalam gaya.</p>


	<p>Penggambaran gaya pakaian yang berkaitan dengan tema “<i>Skirt Parade</i>” oleh Jenahara sebenarnya juga disertai adanya tanda-tanda yang muncul dari masuknya kegiatan ekonomi. Ide gaya pakaian yang ditunjukkan Jenahara dalam <i>scene</i> tersebut dapat dipahami sebagai sebuah rekomendasi yang akan menginspirasi banyak orang untuk menirunya. Konsep tema dimaterialisasi dengan pakaian-pakaian dari para pengiklan yang berharap akan lebih dikenal dan menjadi pilihan utama dalam mewujudkan ide gaya pakaian yang ditampilkan.</p>
--	--

Berdasarkan pemaknaan secara denotasi dan konotasi, komodifikasi hijab yang terlihat dari *scene* ini terlihat pada komersialisasi pakaian yang digunakan dua model dengan gaya padu padan pakaian yang berbeda. Seperangkat busana muslim yang ditampilkan merupakan produk dari hasil industrialisasi busana pada segmen *Fashion Review*. Pada pemaknaan tataran pertama gaya hijab yang dikenakan model merupakan suatu rekomendasi pakaian dari Jenahara untuk menjadi saran bagaimana memadukan rok panjang sebagai gaya primer berbusana. Namun adanya teks yang muncul mengenai informasi pakaian yang dikenakan model per item memberikan pemaknaan selanjutnya, yaitu konstruksi hijab yang


dipresentasikan oleh Jenahara merupakan sebuah proses identifikasi diri seorang muslimah yang berkaitan erat dengan konsumsi merk-merk pakaian yang ditampilkan.

Seperti yang dikatakan Mosco (dalam Permata, 2015: 36) komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi yang ditugaskan untuk sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan dalam istilah ekonominya, misalnya ide, identitas atau jenis kelamin. Pada *scene* ini jam tayang program dan model dijadikan praktik komodifikasi sebagai agenda perluasan pasar bagi kapitalis yang sebelumnya bersifat *non-market* menjadi *marketable*. Lenggak-lenggok pose yang dilakukan model dimanfaatkan untuk memunculkan kesan indah yang diperlihatkan melalui visualisasi dengan jarak dekat pada bagian-bagian wajah maupun tubuh tertentu.



**Tabel 8: Visualisasi *Scene* Ngobrol Hijab
Episode *Skirt Parade***

Visual	Suara/Dialog	Jenis Shot
	<p>Assalamualaikum Wr. Wb. Halo sahabat hijabers. Kali ini Mely udah sampai di rumah mba Indadari. Kali ini Mely akan mengajak sahabat hijabers di rumah untuk ngobrol-ngobrol lagi</p>	<p>Middle Close Up</p>

	seputar hijab dan juga fashion. Lang sung aja yuk.	
	<p>Mely: Assalamualaikum. Indadari: Waalaikumsalam. Mely: Halo mba Inda, apa kabar? Indadari: Kabar baik. Indadari: Masuk yuk!</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Indadari: Selamat datang. Mely: Wuah, ternyata mba Inda punya butik juga dirumah. Indadari: Iya, kalau ada yang datang di rumah bisa langsung belanja. Mely: Aku pikir cuman rumah doang, ternyata ada butiknya juga.</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Mery: Ini kalau aku perhatiin ini ya dari tadi, wallpapernya polkadot,</p>	

	<p>taplaknya polkadot,fitting roomnya polkadot juga.Sahabat hijabers dirumah pasti pada penasaran kenapa si mba Inda pilih polkadot?.</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Indadari: Ini ada filosofinya kenapa aku suka polkadot dan semuanya pake polkadot. Jadi polkadot itu kan ngga bisa sendirian. Kalau sendirian jadinya lingkaran,dia selalu butuh lingkaran yang lain. Dan polkadot itu kan identik dengan kebahagiaan dan keceriaan. Jadi bahwa hidup tuh harus berbagi keceriaan, dan kebahagiaan dengan orang lain. Makanya semua dibikin polkadot.</p>	<p>Split/ Middle Close Up dan Long Shot</p>

	<p>Mellya: Aku pegen tahu, sebenarnya mba Inda ini udah berapa lama buka butik?Inda: Buka butiknya, sebenarnya sudah 5 tahun cuman dulu masih masih belum pake brand sendiri. Pake brand sendiri baru sekitar 3 tahunan lah. Mellya: Mau 3 tahun ya, makanya terus pake brand byIndadari. Inda: Iya.</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Mellya: Terus, di by Indadari butik ini koleksinya ada apa aja? Biar sahabat hijabers di rumah pada tahu.Inda: Banyak, ada cadar, bermacam-macam cadar, niqab, hijab syar'i ada abaya ada outer ada baju koko ada kaos dakwah juga. Banyak ya.Mellya: Oh iyaya, range harganya</p>	<p>Split/ Close Up dan Medium Close Up</p>

	<p>mulai dari berapa sampai berapa? Inda: Dari 55.000 sampai 1.250.000. Mely: Nah, itu yang 1.250.000 itu, full outfit? Inda: Iya, yang full outfit.</p>	
	<p>Mellya: Model-model niqab biasanya kalau yang aku tahu hanya diikat biasa gitu ya, tapi kalau semisalnya aku lihat Mba Inda pake ini cantik gitu.</p>	<p>Split/ Close Up dengan Long Shot</p>
	<p>Inda: Di aku ngga ada yang pake tali diiket, semua pake perekat dan modelnya aku memang macam-macam karena memang biar lebih variatif tetapi juga ngga berlebihan.</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Mellya: Tapi tetep stylish ya. Inda: Apa ya? Alhamdu lillah.</p>	<p>Split/ Long Shot - Long Shot</p>

	<p>Mellya: Sahabat hijabers di rumah pasti pada penasaran dimana cara mendapatkan semua koleksi byIndadari?</p> <p>Inda: Iya, kalau toko <i>offline</i>-nya ada di Cibubur, Lady FX, sama Cempaka atas. Terus kalau mau beli online bisa banget di instagram dan di <i>facebook</i>. Instagramnya ada di by_Indadari atau di <i>facebook</i> di byindadari atau di website www.kismailmarket.com.</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Melly: Yee... sudah lengkap semuanya, dicatat ya sahabat hijabers. Mba Inda makasih banget ya udah ngobrol banyak soal hijab dan juga <i>fashion</i> hijab. Seru banget. Pokoknya sahabat hijab sampai bertemu di episode</p>	<p>Long Shot</p>

	selanjutnya. Wassalaikum Wr. Wb.	
--	----------------------------------	--

**Tabel 9: Penanda dan Petanda *Scene* Ngobrol Hijab
Episode Skirt Parade**

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Mellya Baskarani membuka acara	Masuk segmen selanjutnya
Indadari mengenakan pakaian muslimah dengan niqab	Representasi narasumber untuk topik <i>fashion style</i> yang berpakaian syar'i
Mellya memegang pakaian yang dipajang	Menunjukkan koleksi pakaian
Gaya niqab Indadari dengan aplikasi	Niqab <i>stylish</i> dan bergaya
Menampilkan foto-foto model mengenai beberapa pakaian koleksi by Indadari	Visualisasi produk by Indadari
Munculnya teks "Where To Buy?" dan daftar toko <i>offline</i> maupun <i>on-line</i> milik Indadari	Iklan promosi secara <i>credit text</i> dan lisan

**Tabel 10: Analisis Makna *Scene* Ngobrol Hijab
Episode Skirt Parade**

MAKNA DENOTASI	<p>Pada <i>scene</i> selanjutnya, muncul Mellya Baskarani berdiri dibelakang sebuah pintu rumah untuk membawakan segmen bincang-bincang <i>fashion</i> dan hijab. Tidak beberapa lama kemudian muncul seorang wanita bercadar membukakan pintusetelah beberapa saat Mellya mengetuk pintu. Mellya memberi salam dan kemudian diajak masuk ke dalam rumah.</p> <p><i>Shot</i> selanjutnya menampilkan sebuah ruangan yang menjadi tempat butik yang banyak menggunakan motif polkadot sebagai <i>wallpaper</i>, <i>fitting room</i>, taplak sampai dijadikan motif untuk koleksi busana muslim. Indadari <i>Shot</i> selanjutnya menampilkan <i>shot</i> Indadari dengan gaya hijab <i>tumpuk</i> dan menampilkan teks: Indadari/owner butik rumah polkadot. Mellya dan Indadari berbincang-bincang tentang koleksi hijabnya yang dijual.</p> <p>Beberapa kali muncul gambar produk hijab milik koleksi brand Indadari. Selanjutnya muncul teks: How To Buy dengan beberapa daftar alamat toko butik Indadari. Indadari juga menyebutkan</p>
---------------------------	---

	<p>beberapa opsi untuk mendapatkan baju hijab koleksi Indadari dengan menyebutkan beberapa toko <i>offline</i> dan nama toko online. Setelah itu Mellya menutup acara bincang-bincang hijab bersama Indadari.</p>
<p>MAKNA KONOTASI</p>	<p>Munculnya Mellya menyapa para pemirsa televisi menandakan masuknya segmen acara selanjutnya. Syutingyang dilakukan Mellya tidak di dalam studio, melainkan secara <i>outdoor</i> dengan konsep diundang oleh narasumbernya. Dua Hijab ingin mengusung konsep syutingyang hangat dan intimitas. Selanjutnya setelah membuka acara, Mellya diajak masuk ke rumahnya oleh Indadari. Setibanya di dalam rumah, Mellya diajak masuk ke dalam ruang butik.</p> <p>Pada level kedua, yaitu pemaknaan secara konotasi, <i>scene</i> dimana Mellya diajak ke ruang butik merupakan penanda yang hendak mengatakan ngobrol seputar hijab lebih berorientasi pada bisnis yang dimiliki Indadari. Ketika Mellya masuk, perhatian Mellya langsung tertuju pada koleksi busana muslim yang dipajang dan melihat-lihat koleksi pakaian Indadari. Gerakan Mellya yang memegang dan menunjukan</p>

busana muslim yang digantung dapat dikatakan untuk memberikan gambaran jelas kepada pemirsa pada detail dan gaya khas motif polkadot dari koleksi busananya.

Pengambilan gambar ketika Indadari menjawab pertanyaan dilakukan dengan teknik *Close Up*. Teknik *Close Up* biasanya digunakan untuk menangkap ekspresi secara detail dari objek gambar. Sedangkan secara konotatif teknik *Close Up* bermakna kedekatan, intimitas (Selby dkk dalam Rosalina, 2012: 54). Begitu pula teknik *Close Up* pada area wajah Indadari dilakukan untuk menampilkan ekspresi wajahnya secara dekat dan menampilkan detail niqab yang dipakai Indadari dengan aplikasi *tumpuk*. Aplikasi tumpuk pada niqab Indadari memberikan sentuhan gaya yang menambah kesan cantik namun tidak berlebihan. Bentuk niqab ternyata tidak hanya berupa kerudung dan cadar panjang polos yang selama ini banyak dipahami orang. Niqab yang dipakai Indadari menunjukkan bahwa wanita muslimah yang bercadarpun tetap terlihat *stylish* tanpa menimbulkan kesan *tabarruj* pada penampilan.

	<p>Selanjutnya Mellya meneruskan pertanyaan mengenai brand hijab milik Indadari dari bagaimana awal mendirikan, ciri khas gaya busana muslimnya, sampai besaran harga. Ketika Indadari menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut beberapa kali muncul gambar-gambar busana muslim dengan niqab dan cadar yang bertujuan sebagai visualisasi koleksi busana muslim brand Indadari. Pada beberapa gambar, terlihat penggunaan motif polkadot sebagai variasi desain. Motif polkadot dapat dimaknai sebagai tanda identitas gaya busana yang diproduksi Indadari.</p> <p>Pada <i>shot</i> selanjutnya Mellya menanyakan bagaimana cara mendapatkan koleksi brand Indadari. Pada <i>shot</i> ini muncul teks “Where To Buy” dan daftar toko-toko yang dapat dikunjungi. Kemudian Mellya menyudahi acaranya dengan kalimat penutup.</p>
MITOS	<p>Wanita bercadar dinilai sebagai simbol penganut Islam yang tertutup, bentuk ekspresi keislaman yang ekstrim bahkan bentuk fanatisme agama yang berlebihan (Shahab, 2008: 9). Padahal memakai cadar adalah keputusan dalam</p>

memaknai ajaran agama Islam yang tertulis dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Wanita bercadar sering diidentikkan dengan gaya busana yang sederhana tanpa ditemplei aplikasi apapun pada pakaiannya. Namun jika melihat busana muslim yang dikenakan Indadari, wanita bercadar tidak melulu dengan busana muslim yang polos. Penggunaan aplikasi tumpukpada niqab dapat dijadikan variasi pemanis.

Mitos lainnya yang muncul dalam *scene* ngobrol hijab Mellya yaitu: Informasi yang disebarkan oleh televisi seringkali dianggap sebagai realitas yang sebenar-benarnya. Padahal seringkali apa yang ditampilkan dalam televisi merupakan hasil dari praktik komodifikasi yang terjadi pada isi media. Secara ekonomi, para pemilik stasiun televisi melihat isi media dapat dijadikan sebuah komoditas yang dijual kepada para pemilik modal guna menyebarluaskan produk. Seperti pada *scene* ini, praktik komodifikasi yang dilakukan pada program acara Dua Hijab sebenarnya melahirkan sebuah informasi yang semu, informasi yang dipenuhi kegiatan komersialisasi barang milik Indadari.





Scene ini memperlihatkan kepada pemirsa adanya kegiatan beriklan yang dilakukan ketika acara televisi sedang berlangsung dengan membeli jam siar di dalam program acara televisi. Bentuk tayangan promo seperti ini disebut dengan *product placement* yang berarti penempatan produk dalam suatu acara dengan sedemikian rupa sehingga tersorot kamera (tirto.com). *Product placement* merupakan produk dari kegiatan beriklan yang tidak dilakukan seperti halnya iklan-iklan yang tayang sebagai jeda acara televisi. Ada beberapa pertimbangan pengiklan memilih beriklan di dalam program. Tetapi yang pasti, menurut Hellen Katherina, Director Media Business Nielsen Indonesia *product placement* dipilih oleh pengiklan karena faktor rating yang menjadi alasan utama. Beriklan di dalam program acara juga dinilai lebih hemat biaya dibandingkan memasang iklan secara berulang-ulang dalam jam pariwisata.


Segmen yang dibawakan Mellya adalah segmen ngobrol hijab yang menghadirkan Indadari sebagai narasumber. Di awal acara, Mellya menyampaikan susunan substansi acara yang berfokus pada serba-serbi hijab dan *fashion* bersama dengan narasumber. Namun, ketika sudah masuk pada adegan saling Bincang-bincang Mellya banyak menanyakan pertanyaan yang lebih membahas produk hijab yang dimiliki Indadari. Untuk mendukung isi perbincangan, tim kreatif juga menayangkan visualisasi gambar produk-produk yang diperjualkan Indadari. Hal ini melahirkan pemaknaan segmen acara yang dibawakan Mellya adalah bentuk dari kegiatan beriklan yang

dilakukan Indadari. Komersialisasi produk disampaikan melalui kemasan acara ketika perhatian pemirsa banyak dicurahkan untuk mendapatkan informasi yang sedang dilihat.

Hal ini tentu memberikan nilai keuntungan kepada Indadari bahwa kegiatan beriklannya ditampilkan ketika perhatian pemirsa terfokus atau paling tidak komersialisasi produk yang dia lakukan diharapkan tidak langsung mendapat penolakan seperti halnya kecenderungan pemirsa yang mengganti saluran stasiun televisi lain ketika tahu acara yang mereka tonton berganti menjadi acara pariwisata. Hal lain yang memberikan nilai keuntungan pada acara komersialisasi produk milik Indadari ialah bahwa seringkali asumsi pemirsa mengenai realitas media yang ditampilkan televisi merupakan realitas budaya yang sedang tren di masyarakat. Komodifikasi yang dilakukan Dua Hijab memberikan makna bahwa hijab syar'i dapat tampil dengan berbagai model merupakan citra yang ingin dibangun untuk dimanfaatkan sebagai konsep dari kegiatan komersialisasi produk.


**Tabel 11: Visualisasi *Scene Opening* Jenahara dan Zaskia
Episode *Sweetly Sweatshirt***

Visual	Suara/Dialog	Jenis Shot
	-	Long Shot
	-	Middle Close Up
	Jenahara: Huh.....	Close Up
	<p>Zaskia: Loncat aja juga ngga kenape-nape. Jh: Ini udah jauh. Zaskia: Segini udah jauh? Jh: Bayangkan coba? Zaskia: Mba-mba, mba</p>	Long Shot

	<p>mungkin udah tua mungkin.</p> <p>Jh: Ini setengah jam mungkin saya. Zaskia: Cuma segini setengah jam?</p>	
	<p>Jh: Hai, Assala mualaikum wr.wb. Zaskia: Assalamualaikum. Jh: Ketemu lagi sama kita berdua, dimana lagi kalau bukan di Dua...Hijab. Zaskia: Dua..... bukan hijab lagi, Dua Adventurer. Jh: Iyaya, kita heran deh. Ini katanya acara fashion, tapi hostnya disuruh-suruh naik-naik ke atas, apanya yang fashion ini? Zaskia: Ini part of lifestyle, ini tu part of fashion. Kaya kita tuh. Apa namanya, manjat tebing aja kita tetep gaya, tetep stylish.</p>	<p>Long Shot</p>

	<p>Zaskia: Kayak yang aku pakai salah satu aku pakai ini, hari ini. Ini salah satu item favorit aku kalo lagi naik gunung. Jh: Gunung apa ya? Zaskia: ada...</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Jh: Jadi kalau kita naik gunung pun ada ini ya, ada apa? Ada outfit khusus ya? Zaskia: Nah ini salah satu yang suka aku pakai di jaman aku masih aktif.</p>	<p>Medium Close Up</p>
	<p>Jh: Ini apa? Zaskia: <i>Sweatshirt</i>. Jh: Jadi ini intinya apa? <i>Sweatshirt</i> ini bisa meng-<i>cooling down</i> kan si yang tadi panas terus jadi dingin gitu? Zaskia: Iya, dipanaspun ini masih enak dipakai sebenarnya, asal tidak terlalu tebal. Jh: Jadi kalau gitu kita jadikan tema <i>Sweety sweatshirt</i>. <i>Sweety</i> seperti aku, <i>sweatshirt</i>.</p>	<p>Long Shot</p>

	<p>Zaskia: Kembali lagi ke masa lalu ya, jadi kalau masa lalu ya, jadi kalau misalnya <i>sweatshirt</i> ini atau banyak yang bilang <i>sweater</i>.</p>	<p>Medium Close Up</p>
	<p>Jh: Iya, mungkin orang banyak yang bingung ki antara <i>sweater</i> dan <i>sweatshirt</i> apa tuh perbedaannya?</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>Zaskia: <i>Sweater</i> itu yang dibikin pertama kali ya, sebenarnya jamnya masih apa tuh namanya? Menyulam,</p>	
	<p><i>embordery</i> tangan tuh, <i>handmade</i>, nah itu yang nenek-nenek tuh biasanya tuh dirumah itu namanya <i>sweater</i>, kalau <i>sweatshirt</i> itu sudah dimodifikasi seperti ini.</p>	<p>Medium Shot</p>

	<p>Zaskia: Oke teman-teman hijabers, supaya langsung bisa pada lihat hasil <i>mix and match</i>nya aku dengan Jenahara dengan tema <i>sweatshirt</i> penasaran kaya apa? Oke langsung aja kita lihat sama-sama <i>fashion review</i>.</p>	<p>Medium Shot</p>
---	---	--------------------

Tabel 12: Penanda dan Petanda
Scene Opening Jenahara dan Zaskia
Episode *Sweety Sweatshirt*

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
<i>Long Shot</i> tugu nama tempat rekreasi “Eco Park”	Lokasi syuting
<i>Panning</i> papan bertuliskan “maps”	Fasilitas yang terdapat di dalam tempat wisata
<i>Close Up</i> muka Jenahara dengan mengeluarkan kata : <i>Huh....</i>	Eksprei lelah sedang melakukan panjat papan
Teks Jenahara dan Zaskia Sungkar/ Host	Kedudukan dan profesi dalam acara Dua Hijab
Jenahara dan Zaskia memakai	Referensi gaya pakaian untuk

pakaian casual berbahan katun yang dipasangkan celana jeans lengkap dengan sepatu olahraga	kegiatan <i>outdoor</i>
Jenahara dan Zaskia memakai alat keamanan dasar permainan outbond	Kesiapan, Perlengkapan utama kegiatan
Tampilan gambar orang-orang berpakaian sweater	Visualisasi gambar

Tabel 13: Analisis makna *Scene Opening* Jenahara dan Zaskia Episode *Sweety Sweatshirt*

MAKNA DENOTASI	Episode kali ini diawali dengan <i>shot</i> sebuah tugu nama tempat wisata dengan tulisan “Ecopark” dan dipojok bawah terdapat Logo Ancol. Kemudian kamera merekam sebuah papan informasi yang bertuliskan “Maps” dengan kumpulan foto-foto yang menandakan fasilitas yang terdapat dalam tempat wisata tersebut. Selanjutnya gambar yang ditampilkan Jenahara yang sedang melakukan panjat papan, kemudian Zaskia masuk pada tempat syuting. Keduanya mulai membuka acara Dua Hijab. Muncul teks: Jenahara & Zaskia Sungkar/ Host.
-----------------------	---

	<p>Tema pada perjumpaan episode ini sesuai dengan ucapan Jenahara yaitu “<i>Sweety Sweatshirt</i>”.</p> <p>Selanjutnya Jenahara dan Zaskia memaparkan penjelasan apa yang dimaksud dengan tema <i>sweatshirt</i>. Zaskia menyebutkan <i>sweatshirt</i> merupakan hasil modifikasi dari sweater yang bahannya dapat berupa kaos. Contohnya seperti yang dipakai Zaskia sendiri sambil memegang bagian lengannya. Jenahara dan Zaskia terlihat kompak menggunakan pakaian casual berbahan katun yang dipasangkan celana jeans dan sepatu olahraga berwarna putih. Mereka juga terlihat sama-sama memakai sabuk pengaman yang biasanya memang digunakan pada permainan-permainan <i>outbond</i>. Pemaparan perbedaan <i>sweatshirt</i> dan <i>sweater</i> diperjelas melalui visualisasi gambar. Untuk memperjelas tema pakaian yang dimaksud, Zaskia dan Jenahara memberikan contoh gaya pakaian yang dipakai model pada <i>scene</i> selanjutnya.</p>
<p>MAKNA KONOTASI</p>	<p>Pada <i>shot</i> pertama menampilkan gambar tugu nama sebuah tempat wisata yang</p>

bertuliskan “Ecopark” dan sebuah Logo Ancol sebagai penanda tempat dimana berlangsungnya lokasi syuting. Kemudian shot selanjutnya menampilkan gambar sebuah papan dengan gambar kegiatan-kegiatan *outbond* dan terdapat tulisan *Maps* dengan maksud memberikan secara singkat fasilitas dan permainan apa saja yang terdapat di dalam wahana tempat wisata Ecopark. Dua gambar ini secara konotatif adalah bentuk dari memperkenalkan wahana wisata yang ditempatkan pada *slot* pertama acara Dua Hijab.

Shot selanjutnya menampilkan gambar *Close Up* dengan pengambilan gambar secara *tilt angle* yaitu pengambilan gambar dari bawah menengadah ke arah atas pada Jenahara yang sedang melakukan kegiatan seperti halnya panjat tebing namun berbahan kayu. Terdengar suara helaan napas Jenahara yang menggambarkan kelelahan. Kegiatan yang dilakukan Jenahara secara luas dimaknai sebagai keaktifan dan kedinamisan seorang perempuan. Hijab yang menutupi bagian kepalanya bukanlah suatu penghalang bagi Jenahara untuk melakukan

segala aktifitas, begitu pula dengan jenis kegiatan olahraga yang sering diidentikkan pada laki-laki yaitu panjat papan berdiri. Kemudian masuk Zaskia pada area syuting, Zaskia menanyai apa yang sedang dilakukan Jenahara dengan nada humor dan candaan yang bersifat sindiran.

Kemudian Jenahara dan Zaskia membuka acara dengan sapaan kepada pemirsa. Setelah itu Jenahara dan Zaskia memberikan penjelasan mengenai tema pakaian “*Sweety Sweatshirt*” yang menjadi bahasan pada episode kali ini. Terlihat pada gambar Jenahara dan Zaskia kompak pada tema pakaian yang sedang dikenakan. Pakaian yang mereka kenakan dapat dimaknai sebagai rekomendasi contoh berpakaian pada jenis kegiatan *outdoor* seperti yang dilakukan Jenahara.

Jenahara dan Zaskia juga terlihat menggunakan alat keamanan dasar permainan *outbond* yang melingkar pada badannya. Hal ini menunjukkan kesiapan dan perlengkapan utama bagi pengunjung tempat wisata ketika akan mencoba wahana permainan.




MITOS	Kesempurnaan wanita muslimah juga dilihat dari kebugaran dalam fisik. Wanita muslimah yang gemar berolahraga tentunya membutuhkan pakaian yang mendukung kegiatan aktifnya. Oleh sebab itu, Jenahara dan Zaskia memilih tema episode kali ini adalah gaya <i>fashion</i> untuk menunjang kegiatan non formal tersebut.
--------------	--

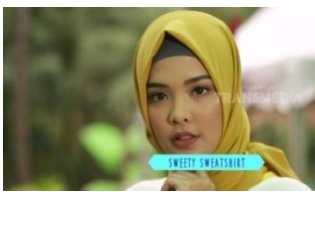
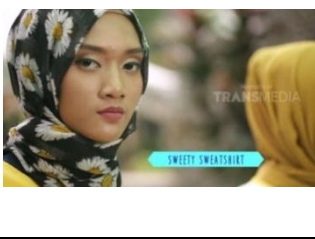
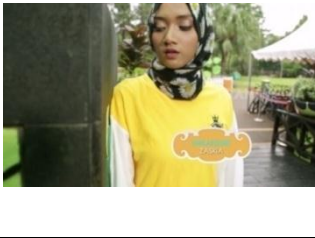
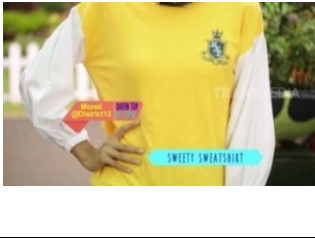
Setelah dilakukan analisis makna denotasi-konotasi dalam *scene* ini, terdapat bentuk materialisasi agama yang diperlihatkan Dua Hijab melalui penampilan Jenahara dan Zaskia Sungkar dengan paduan celana panjang dan kaos maupun kemeja panjang lengkap dengan kerudung yang mereka pakai. Simbol-simbol ini memperlihatkan bagaimana tanda bekerja dalam proses pengidenifikasian penampilan seorang muslimah yang tercermin dalam penampilan secara lahiriah. Pada *scene* ini Dua Hijab menghadirkan tema padu padan pakaian “*Sweety Swatshirt*” dengan mengusung konsep wanita tangguh yang tergambar dari penampilan gaya pakaiannya berupa kaos panjang, celana olahraga, dan sepatu sport yang terkesan *boyish*.

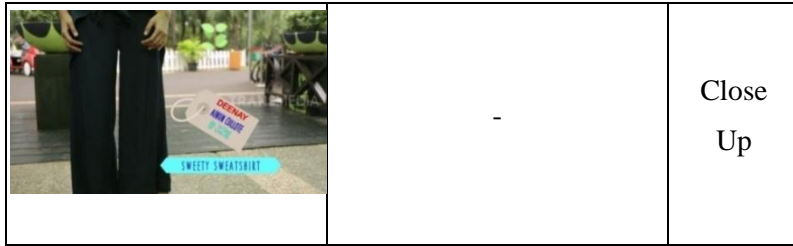
Konsep wanita tangguh kemudian dikomunikasikan Dua Hijab melalui kegiatan panjat tebing skala kecil dengan medan papan tinggi yang diperagakan oleh Jenahara. Hal ini membentuk

persepsi wanita muslimah adalah wanita yang menantang takut terhadap apapun yang salah satunya dengan menantang ketinggian. Konsep cerita ini memberikan nilai jual kepada penyedia tempat syuting dengan terbentuknya visualisasi gambar cerita yang dilakukan di dalam area wisatanya mendapatkan keuntungan nilai komersial.

Tabel 14: Visualisasi Scene Fashion Review
Episode Sweety Sweatshirt

Visual	Suara/Dialog	Jenis Shot
	-	Long Shot
	-	Long Shot
	-	Close Up

	-	Middle Close Up
	-	Close Up
	-	Medium Close Up
	-	Medium Close Up
	-	Close Up



**Tabel 15: Penanda dan Petanda *Scene Fashion Review*
Episode *Sweety Sweatshirt***

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Dua model menggunakan warna pakaian yang berbahan kaos cenderung longgar dengan lengan bermanset dengan dipadukan celana panjang	Gaya pakaian ini terlihat seperti <i>boyish</i> / tomboy
Warna Putih	Sederhana, bersih
Warna Kuning	Semangat, cerah
Teks <i>sweety sweatshirt</i> : Zaskia	Tema pakaian
<i>Close Up</i> pada pakaian atas model	Menunjukkan detail
Kamera menampilkan model kedua	Gaya pakaian pilihan kedua
Mimik muka model datar	Ketegasan, percaya diri
<i>Close Up</i> pakaian atas model	Menunjukkan detail
Tag info pakaian (nama pakaian, harga, merk)	Promo keterangan pakaian

Tabel 16: Analisis Makna *SceneFashion Review*

Episode *Sweety Sweatshirt*

<p>MAKNA DENOTASI</p>	<p><i>Scene</i> ini adalah visualisasi gaya pakaian sesuai tema yang dimaksud Jenahara dan Zaskia. Terdapat teks <i>Sweety Sweatshirt</i>: Zaskia yang berarti gaya pakaian yang ditampilkan merupakan ide dari Zaskia. Terlihat dua model yang berpakaian casual dengan perpaduan antara kaos, kerudung pashmina yang dililitkan ke belakang. Pakaian yang dikenakan tidak terlalu kelihatan ketat. Warna yang dikenakan kedua model ini terlihat tidak jauh beda yaitu dominasi warna putih dan kuning. Kedua model ini sama-sama mengenakan celana panjang sebagai bawahan pakaian.</p> <p>Selanjutnya kamera memperlihatkan gaya pakaian satu persatu yang dikenakan model. Model yang pertama berpose dengan mendekapkan tangannya. Dibeberapa <i>shot</i> terlihat model berlenggak lenggok dengan pose yang berbeda-beda. Kamera juga menangkap <i>Close Up</i> wajah model untuk memperlihatkan make-up yang tipis. Setiap busana yang</p>
----------------------------------	--

	<p>ditampilkan terdapat teks informasi dari nama, harga dan asal merk/ brand.</p> <p>Selanjutnya kamera mengambil gambar dengan teknik <i>Close Up</i> pada wajah model keduadengan menunjukkan ekspresi datar tanpa senyum. Beberapa kali kamera mengambil gambar <i>close up</i> pada setiap pakaian model. Terdapat teks <i>Sweety sweatshirt</i> dan informasi harga, nama dan asal merk setiap pakaian yang dikenakan.</p>
<p>MAKNA KONOTASI</p>	<p>Tema pakaian yang dimaksud Jenahara dan Zaskia digambarkan pada pakaian yang dikenakan dua model pada gambar ini. <i>Shot</i> pertama menunjukkan keseluruhan tampilan gaya berbusana pada dua model dengan pengambilan gambar secara <i>medium shot</i>. Jika diperhatikan, dua model pada gambar memiliki kemiripan dari segi pemilihan warna dan gaya pakaian. Kemiripan warna pakaian yang terlihat adalah warna putih dan kuning. Secara konotatif, warna putih adalah lambang dari makna positif, kebersihan, kedamaian dan kesederhanaan (Nugroho dalam Windha, 2013: 84). Putih merupakan pilihan warna yang dapat</p>

dipadupadankan dengan warna apapun. Warna putih juga tidak hanya digunakan untuk warna pakaian formal saja, melainkan jenis pakaian apapun. Selain warna putih, warna kuning juga menjadi dominan warna pakaian model. Warna kuning memiliki makna filosofis berupa lambang dari keceriaan dan semangat. Warna kuning juga memberi kesan gaya pakaian yang *sporty* pada pakaian model. Jika dilihat secara keseluruhan gaya pakaian yang dikenakan model terkesan tomboy dengan model pakaian *sweater* berbahan kaos, longgar dan kerudung yang diikat belakang yang dipasangkan dengan celana panjang.

Pada gambar juga terlihat teks *Sweety Sweatshirt* untuk menandakan tema pakaian yang sedang ditampilkan. Pada *shot* selanjutnya model pertama sedang berpose membetulkan ujung lengan pakaian. Model tidak melihat arah kamera. Gaya pose yang ditampilkan model seperti ingin menunjukkan detail bagian pakaian kepada kamera.

Shot selanjutnya, kamera menangkap gambar dengan teknik *Close Up* pada bagian

atas pakaian. Pengambilan kamera dengan teknik seperti demikian bertujuan untuk menampilkan gambar secara detail dan dekat kepada pemirsa untuk memberikan informasi selengkap-lengkapya mengenai pakaian yang dikenakan model. Terlihat teks informasi pakaian berupa nama, harga dan merknya. Munculnya tanda-tanda tersebut merupakan bagian dari cara kerja media dalam upaya pengkomersilan produk lewat media. Secara visual, pengkomersilan produk yang dilakukan Dua Hijab diproduksi dengan mengikutsertakan konsep hijab yang berbaur dengan konstruksi representasi muslimah modis. Hal ini yang akhirnya melahirkan ideologi media mengenai representasi seorang muslimah cantik berupa penampilan fisik yang menarik dengan penggunaan pakaian-pakaian yang selalu mengikuti tren di televisi.

Pada *shot* selanjutnya, kamera menampilkan gambar model kedua dengan pengambilan gambar secara *Close Up* pada bagian wajah model. Wajah model terlihat tidak tersenyum, model lebih memilih menampilkan

	<p>ekspresi muka wajah yang datar tanpa ekspresi. Tampilan wajah ini banyak dipahami sebagai bentuk ekspresi diri yang dingin, angkuh dan tak acuh. Namun ekspresi muka datar yang ditunjukkan model pada gambar tersebut memunculkan sisi percaya diri, ketegasan dan kesan tomboy yang diperkuat dengan pemakaian gaya pakaian yang terkesan maskulin.</p> <p>Kemudian model terlihat berlenggak lenggok di depan kamera dengan beberapa kali gaya. Teks <i>Sweety Sweatshirt</i>: Zaskia muncul di beberapa <i>shot</i> bertujuan untuk memberikan keterangan penjelas tema dan pembuat ide paduan pakaian yang dikenakan model. Teks informasi nama pakaian, harga dan merk juga kembali muncul disetiap <i>shot</i> pada bagian pakaian. Lenggak lenggok gaya yang ditampilkan model merupakan daya tarik yang diciptakan untuk memunculkan citra cantikkarena faktor busana yang dipakai.</p>
MITOS	<p>Citra cantik seorang wanita muslimah ditunjang dengan cara berbusananya yang bagus dan menarik. Seorang wanita seharusnya pintar dalam cara berpakaian. Karena pakaian adalah</p>

	<p>cerminan dari keterwakilan karakter pribadi seseorang. Persepsi tersebut yang dimanfaatkan Dua Hijab sebagai strategi mengiklankan produk para pemilik modal agar dapat mempengaruhi khalayak dari nilai-nilai filosofis kebudayaan yang terbentuk di dalam masyarakat. Penampilan model dengan riasan tipisnya juga merepresentasikan bahwa menjaga penampilan seorang muslimah adalah usaha agar selalu terlihat segar saja, bukan sebagai upaya menarik perhatian lawan jenis.</p>
--	--

Bentuk komodifikasi yang ditemukan dalam *scene* ini adalah adanya kegiatan komersialisasi produk yang dilakukan dalam proses produksi dan pendistribusian nilai dalam visualisasi konsep gaya hijab oleh Zaskia Sungkar. *Scene* ini dimaksudkan sebagai realisasi konsep gaya pakaian yang sebelumnya sudah disampaikan dalam ulasan sejarah dan perkembangan rok dari zaman ke zaman. Konsep hijab dalam mencitrakan wanita tangguh dan *boyish* di materialisasikan ke dalam bentuk gaya pakaian yang bersamaan dengan kegiatan komersialisasi produk para pengiklan. Hal ini menjadi pembenaran oleh media ketika mereka sebagai penyedia, penyalur dan pemberi informasi kepada pemirsa ketika kebutuhan akan referensi bagaimana cara berhijab yang kekinian dimonopoli

dengan produk-produk para kapitalis yang ditampilkan dengan dalih sebagai rekomendasi atau saran semata.

Ketika seseorang menganggap bahwa cara berpakaian menjadi nilai identitas diri di dalam sosial masyarakat, maka hal ini yang ditanggapi oleh Baudrillard sebagai peralihan praktik konsumsi masyarakat tidak lebih karena nilai dari objek yang dimilikinya. Mereka melakukan standarisasi dirinya dalam kehidupan sosial lewat objek-objek yang berafiliasi pada dirinya (Fakhruroji, 2014: 8-9). Hal ini yang akhirnya membentuk sebuah ritual dari konsumsi media menjadi konsumsi barang.

Tabel 17: Visualisasi *Scene Opening Halal Food Carla Rizki Episode *Sweetly Sweatshirt**

Visual	Suara/Dialog	Jenis Shot
	-	Wide Long Shot
	Carla: A...nyampe juga. Assalamu alaikum Halal Lovers. Sekarang aku udah ada di depan Hanei Sushi yang katanya ni, ini adalah tempat dimana kalian bisa menikmati	Medium Shot

	<p>sushi yang halal ya mbak, bener? Jadi <i>no pork, no lard</i> dan <i>no mirin</i>. Jadi, <i>insyaallah</i> aman ni kalau kita makan. Ngomong ngomong aku boleh tahu ngga si cara pembuatannya? Spg: Boleh, langsung aja kak. Carla: Yuk!.</p>	
--	--	--

Tabel 18: Penanda dan Petanda *Scene Opening Halal Food*
Carla Rizki
Episode *Sweety Sweatshirt*

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Menampilkan wanita berjalan dengan tangan yang menunjuk arah kanan	Mengajak ke suatu tempat
Atasan berlengan panjang, kerudung, dan celana panjang	Salah satu contoh simbolisasi pakaian muslimah
Teks: Carla Rizky	Informasi identitas
Posisi Carla berdiri disamping banner	Memperkenalkan tempat
Tulisan banner: Hanei Sushi/	Tempat makanan/ restoran

visualisasi gambar makanan	
Wanita berpakaian kimono menyambut Carla	Penerimaan kehadiran
Carla: Sekarang aku udah ada di depan Hanei Sushi yang katanya ni, ini adalah tempat dimana kalian bisa menikmati sushi yang halal ya mbak, bener? Jadi <i>no pork, no lard</i> dan <i>no mirin</i> . Jadi, <i>insyaallah</i> aman ni kalau kita makan.	Informasi produk berunsur agama

**Tabel 19: Analisis makna *Scene Opening Halal Food Carla Rizki*
Episode *Sweety Sweatshirt***

MAKNA DENOTASI	<i>Scene</i> ini adalah segmen Halal food yang dibawakan oleh Carla Rizki. Pada awal pembukaan segmen, terlihat Carla sedang berjalan menuju suatu tempat yang bertempat didalam Mall. Kedua tangan Carla menunjuk pada arah kiri seperti menjadi penanda tempat yang dituju semakin dekat. Ekspresi wajah Carla seperti ingin menunjukkan sesuatu kepada pemirsa.
-----------------------	--

	<p><i>Shot</i> selanjutnya menampilkan Carla Rizki, spg berbaju kimono, banner sebuah tempat makan, meja dan kursi makan dalam jumlah banyak. Seperangkat simbol ini mengartikan bahwa Carla mengajak pemirsa untuk mengunjungi sebuah restoran. Carla membuka acara dan melakukan percakapan dengan spg disampingnya seputar restoran yang bernama Hanei Sushi. Carla menanyakan kebenaran informasi kehalalan pada restoran tersebut, dan kemudian diiyakan oleh spg. Selanjutnya Carla diberi kesempatan untuk ikut melihat proses pembuatan makanan di dapur Hanei Sushi.</p>
<p>MAKNA KONOTASI</p>	<p><i>Scene</i> ini diawali dengan munculnya Carla Rizki yang berjalan menuju suatu tempat sebagai perkenalan pembawa acara kepada pemirsa. Carla memperagakan gerakan tangan yang mengarahkan pada sisi kiri Mall. Ekspresi Carla yang tersenyum dan mata sedikit melebar menandakan tempat sedang dituju semakin dekat.</p> <p>Pada <i>shot</i> selanjutnya, Carla sudah berdiri di belakang sebuah banner. Carla terlihat sedang berada di sebuah restoran. Hal ini bisa</p>

	<p>diperhatikan dari tatanan meja dan kursi kayu yang rapi serta kehadiran spg berpakaian kimono yang sudah berdiri tepat disamping Carla. Kemudian Carla membuka acara dengan menyapa pemirsa. Terlihat pada gambar Carla sedang mengarahkan tangannya ke banner untuk memberikan informasi restoran dengan keterangan teks nama restoran “Hanei Sushi”. Dibawah teks nama restoran, ada tulisan berupa “No Pork” yang berarti tidak mengandung unsur babi. Informasi tersebut berkaitan dengan keterangan produk makanan yang berhubungan pada hukum agama tertentu dalam hal ini Islam. Pencantuman keterangan tersebut secara konotatif merupakan penegasan dan bentuk perhatian oleh restoran Hanei Sushi dalam menyajikan makanan bagi siapapun yang menghindari segala makanan yang mengandung babi. Pencantuman teks tersebut juga dapat dimaknai sebagai penanda adanya kepentingan tertentu dari pihak Hanei Sushi untuk memperoleh nilai lebih dari perhatian konsumen khususnya orang muslim. Dibawah teks “No Pork” terdapat gambar makanan dengan</p>
--	---

keterangan teks berupa “Tsukimi Ramen” yang bermakna salah satu produk makanan yang terdapat di dalam Hanei Sushi.




Banner yang diletakkan di samping belakang Carla merupakan perwakilan yang padat dan jelas sebagai kegiatan *branding* bagi Hanei Sushi. Posisi berdiri Carla yang berdekatan dengan banner adalah bahasa nonverbal secara persuasif yang ingin disampaikan Carla terkait dengan keterangan Halal dan tanpa kandungan babi yang menjadi unggulan dan daya tarik yang dijadikan promo restoran tersebut. Di sisi kiri Carla ada spg dari restoran lengkap berpakaian kimono yang menyambut Carla. Hal tersebut merupakan simbolisasi kebudayaan yang dihadirkan untuk memperkuat nuansa Jepang dan dapat dijadikan keunikan pada restoran Hanei Sushi.





Penampilan Carla dengan busana muslim dan kerudung segiempatnya adalah representasi seorang muslimah yang berperan sebagai sosok yang memberi rekomendasi dan saran dalam pemilihan makanan yang halal. Kehadiran Carla yang berpakaian busana muslim menjadi simbol



	<p>daya tarik yang dipercaya dapat menguatkan pesan agama yang diselipkan dalam praktik komersialisasi. Penguatan pesan agama yang dikaitkan pada produk Hanei Sushi juga ditemukan pada saat Carla bertanya jawab dengan spg disampingnya. Pada adegan selanjutnya Carla di ajak untuk mengunjungi ke dalam dapur restoran.</p>
MITOS	<p>Kesempurnaan memeluk agama Islam seorang muslimah ditunjukkan dengan penyeleksian makanan yang akan dikonsumsi sesuai dengan ketentuan ajaran agama. Pesan ideologis tersebut disampaikan secara implisit dalam dialog antara Carla dan spg berbaju kimono yang seolah-olah menarik perhatian pemirsa untuk mengikuti kelanjutan acaranya. Pertanyaan seputar status kehalalan makanan dipertanyakan oleh Carla. Hal tersebut yang memancing rasa penasaran pemirsa agar ikut membuktikannya dengan sambutan spg yang mempersilahkan Carla melihat langsung di dalam dapur restoran.</p>


Berdasarkan hasil analisis data makna denotasi dan konotasi dalam scene ini, kehadiran Carla Rizki dengan busana muslimnya direpresentasikan sebagai sosok wanita muslimah yang selektif dalam konsumsi makanan yang halal. Kehadiran Carla menjadi suatu bentuk legitimasi dari pengklaiman produk makanan milik Hanei Sushi yang bertuliskan “No Pork” atau dalam terjemahannya berarti tanpa kandungan babi. Hal ini menjadi bentuk transformasi nilai simbol pada hijab dimanfaatkan sebagai pelipat keuntungan bagi pengiklan untuk membuka pasar baru dari kalangan muslim. Pada kalimat yang diucapkan Carla tentang informasi restoran Hanei Sushi yang menjamin kehalalan, dengan kata-kata “No Pork, No Lard, dan No Mirin” berfungsi sebagai penguat dari status makanan yang berasal dari Jepang tersebut. Kata-kata tersebut memberikan kesan kehati-hatian dan upaya Hanei Sushi dalam merangkul semua pelanggan dari latar belakang apapun termasuk agama.

Tabel 20: Visualisasi Scene Carla dan Chef Aji
Episode *Sweety Sweatshirt*

Visual	Suara/Dialog	Jenis Shot
	<p>Carla: Assalamualaikum, dengan siapa? Chef Aji: Pak Aji</p>	<p>Middle Close Up</p>
	<p>Carla: Chef Aji, wuah ini bahan-bahannya udah leng kap banget ni. Ni boleh minta tolong ngga si ajarin aku dong caranya bikin sushi disini. Chef Aji: Oh ya bisa.</p>	<p>Middle Close Up</p>
	<p>Carla: Langkah pertama apa nih?. Chef Aji: Kita siapkan dulu, pakai sarung tangan dulu ya.</p>	<p>Medium Shot</p>

	<p>Chef Aji: Sushi ball, kalau sushi ball nanti bahan-bahannya ada nasi sushi juga udah siap. Kemudian toppingnya ada sepuluh macam. Boleh kita coba ya.</p>	<p>Long Shot</p>
	<p>-</p>	<p>Split/ Medium Shot dan Close Up</p>
	<p>Pak Aji: Kemudian toppingnya di atasnya ya.</p>	<p>Split/ Medium Shot dan Close Up</p>
	<p>-</p>	<p>Close Up</p>

	-	Close Up
	<p>Carla: Wuah, alhamdulillah ni sushi lovers, sekarang ini adalah karya Pak Aji dan dibantu aku. Bukan karya aku. Carla: Nah Pak Aji, setahu aku kalau kita makan sushi biasanya dicampur dengan mirin. Nah kalau di Hanei Sushi ini kaya apa? Apakah ada mirinnya atau ada bumbu-bumbu lain pengganti mirin.</p>	Medium Shot
	<p>Chef Aji: Oh tidak ada ya, kita pakaiannya cuka beras ya nantinya dicampur dengan cuka, gula dan garam.</p>	Long Shot

	<p>Carla: Jadi disini no mirin ya, jadi halal ya. Ini udah satu menu ni udah terpenuhi oleh Pak Aji. Tapi aku</p>	
	<p>pingin satu menu lagi ini pak, Fuji mountain. Boleh ya pak?Pak Aji: Oh ya. Carla: Tapi aku ngga ikutan deh, aku nunggu diluar. Soalnya aku udah tahu proses pembuatanya, silahkan pak Aji untuk berkarya. Pak Aji: Oke.</p>	<p>Medium Shot</p>

Tabel 21: Penanda dan Petanda *Scene* Carla dan Chef Aji di Dapur

Episode *Sweety Sweatshirt*

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Carla mengucapkan salam dengan menelungkupkan tangannya ke depan	Penghormatan
Carla menunjuk arah jari ke	Bahan-bahan keperluan

arah bawah dengan mengucapkan: Wuah ini bahan-bahannya udah lengkap	pembuatan sushi
Carla dan Chef Aji menggunakan sarung tangan	Kebersihan
Rentetan gambar tahap demi tahap pembuatan	Adegan cara pembuatan
Gambar botol kecil dengan keterangan teks: mirin	Visualisasi mirin/ Bahan sushiberalkohol
Carla: Jadi disini no mirin ya, jadi halal ya.	Keterangan produk berunsur agama

Tabel 22: Analisis makna *Scene* Carla dan Chef Aji di Dapur Episode *Sweety Sweatshirt*

MAKNA DENOTASI	Pada <i>scene</i> selanjutnya Carla mengajak pemirsa masuk ke dapur untuk menengok dan ikut membuat makanan bersama chefnya secara langsung. Carla mengucapkan salam dan melakukan perkenalan singkat dengan salah satu chef yang diketahui bernama Chef Aji. Kemudian Carla meminta untuk ikut diajari cara membuat menu <i>mix sushi</i> . Kemudian kamera mengambil gambar bahan-bahan yang dibutuhkan secara keseluruhan.
-----------------------	---

Shot selanjutnya menampilkan rentetan proses membuat sushiyang dilakukan Carla dan Chef Aji. Namun sebelum membuat menu yang diminta Carla, chef Aji menghimbau untuk terlebih dahulu memakai sarung tangan baru kemudian mulai membuat sushi. Setiap tahapan pembuatan, muncul keterangan teks sebagai penjelas.

Setelah selesai membuat, Carla menanyakan penggunaan bahan mirin yang biasanya banyak digunakan sebagai bahan pokok pembuatan sushi. *Shot* selanjutnya menampilkan visualisasi gambar mirin dan keterangan teks yang tertulis “minuman beralkohol yang dicampur di sushi”. Chef Aji menyanggahnya dan memberi penjelasan bahwa di restorannya lebih memilih menggunakan cuka beras. Kemudian Carla menegaskan pernyataan chef Aji bahwa di restoran Hanei Sushi status makanannya halal. Carla juga membuat gerakan tangan yang mengekspresikan kata tidak ketika mengutarakan pendapatnya. Selanjutnya Carla meminta chef Aji untuk membuat satu menu

	<p>lagi yang dinamakan “<i>Fuji Mountain</i>”, setelah kemudian Carla menyudahi membuat <i>Mix Sushi</i>.</p>
<p>MAKNA KONOTASI</p>	<p>Pada <i>scene</i> ini, Carla terlihat memasuki area dapur restoran. Carla ingin mengajak kepada para penonton untuk seolah-olah melihat secara langsung dan ikut terlibat dalam proses pembuatan sushi. Ketika memasuki area dapur Carla memberi salam serta menelungkupkan kedua tangannya seperti gerakan khas yang biasa dilakukan ketika mengucapkan salam kepada lawan jenis. Selanjutnya Chef Aji menyambut kedatangan Carla dengan mempersiapkan segala keperluan pembuatan sushi yang sudah ditata di meja dapur. Carla segera menyambutnya dengan mempersilahkan Chef Aji untuk segera memulai proses pembuatannya. Namun sebelum memulai memasak, Chef Aji menghimbau kepada Carla untuk menggunakan sarung tangan terlebih dahulu. Hal semacam ini adalah bentuk dari prioritas kebersihan yang diutamakan dalam kegiatan apapun, tak terkecuali pada kegiatan memasak.</p>

Pada *shot* selanjutnya diperlihatkan setiap langkah pembuatan sushiyang dilakukan Chef Aji dan Carla. Secara konotatif maksud pemvisualan tahapan proses pembuatan sushidilakukan untuk memberikan gambaran jelas bahan makanan apa saja yang dipakai. *Scene* ini dijadikan sebuah jawaban atas kekhawatiran status makanan sushi yang dipertanyakan kehalalannya. Selama proses pembuatan, antara Carla dan Chef Aji tidak banyak bercakap. Keterangan teks yang muncul bertujuan sebagai keterangan penjelas.

Selanjutnya setelah selesai membuat satu menu sushi, Carla menyempatkan diri untuk bertanya langsung bgaimana status kehalalan makanan dari Hanei Sushi. Chef Aji lalu menjawabnya dengan memberikan penjelasan detail dari perbedaan sushiyang halal dan haram terletak dari penggunaan mirin. Visualisasi botol mirin ditampilkan beserta teks penjelas: bumbu dapur minuman beralkohol untuk memberikan gambaran.




Carla kembali memberi penegasan status kehalalan makanan dari restoran Hanei Sushi


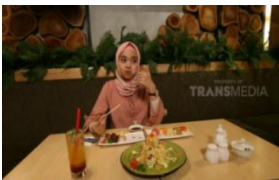
	<p>yang terjamin setelah melakukan sedikit wawancara dengan Chef Aji. Hal Ini dilakukan untuk memberikan penekanan dan intensitas kedalaman pesan yang disampaikan secara berulang-ulang.</p>
MITOS	<p>Kekhawatiran masyarakat mengenai status kehalalan makanan-makanan <i>ala</i> Jepang sepertinya belum sepenuhnya dijawab sebelum ada pembuktian di dalam proses produksinya. Maka dari itu, Carla mengajak para pemirsa untuk ikut serta melihat dan ikut membuat salah satu makanan yaitu sushi bersama dengan kokinya langsung di dalam dapur restoran sekalian. Adegan membuat sushi ini tentunya memberikan nilai kepercayaan lebih dari pemirsa. Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri ketika adegan membuat sushi diperlihatkan. Pengulangan pesan yang disampaikan Carla berupa status halal adalah upaya meyakinkan kepada pemirsa.</p>



Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan bentuk komodifikasi yang terjadi di dalam *scene* ini melalui adegan memasak dengan kehadiran Carla yang mewakili kelompok

muslim turut ikut serta dalam proses pembuatan sushi bersama chef Aji. Dalam *scene* ini Carla kembali menyebut kata-kata yang menjadi pertimbangan status kehalalan makanan yang menjadi banyak pertanyaan sebagian besar muslim terhadap jenis makanan yang berasal dari negeri Jepang tersebut.

**Tabel 23: Visualisai *Scene* Carla
Mencicipi Makanan “Halal Food”
Episode *Sweety Sweatshirt***

Visual	Suara/Dialog	Jenis Shot
	-	Close Up
	-	Close Up
	Carla: Yea...alhamdulillah, pesananku udah datang semua. Ni ada dua menu dan satu minuman. Yang menu pertama ada <i>miz bowl sushi</i>	Medium Shot

	<p>yang tadi udah kita buat, yang kita puter-puter, dan ada berbagai toping. Nah aku udah mulai makan ni. Tapi sebelumnya kita harus siram dulu <i>soyu</i>-nya ke tempatnya.</p>	
	<p>Carla: Nah pertama-tama aku mau nyoba yang topinya abon. Kayaknya enak banget. Cocol....</p>	<p>Close Up</p>
	<p>Carla: Hm....ini abonnya enak banget. Selanjutnya aku mau makan yang timun jepang. Nih aku mau review, yang pertama aku nyobain yang abon. Buat kalian yang suka makanan manis kalian bisa nyobain yang abon nih, karena abonya itu ada cita rasa manisnya.</p>	<p>Medium Shot</p>

	<p>Terus yang tadi yang kedua, aku <i>me-review</i> tentang topping yang atasnya adalah timun jepang, itu seger. Nah buat kalian yang ngga begitu suka makanan yang gurih-gurih dan mentah. Kalian bisa makan makanan yang atasnya topping timun.</p>	<p>Medium Shot</p>
	<p>Carla: Dan buat kalian pecinta kuliner Jepang yang ingin makan makanan Jepang tapi dengan jaminan halal aku merekomendasikan kalian untuk datang di Hanei sushi yang ada di Pondok Indah Mall 1 di lantai 2. Karena ini dijamin halal, <i>no pork, no lard and no mirin</i>. Sekian <i>review</i> dari Carla kali ini, sampai ketemu di segmen Halal food selanjutnya dengan makanan yang lebih enak, unik dan</p>	<p>Medium Shot</p>

	halal. Wassalamualaikum.	
--	--------------------------	--

Tabel 24: Penanda dan Petanda *Scene* Carla Mencicipi Makanan “Halal Food” Episode *Sweety Sweatshirt*

Penanda (<i>signifier</i>)	Petanda (<i>signified</i>)
Close Up makanan sushidan keterangan teks: <i>MixSushidan</i> makanan sushi dengan keterangan teks: <i>Fuji mountain</i>	Menu varian sushi, menggugah selera penonton
Carla dalam posisi duduk dengan dua makanan yang tersaji di depannya	Carla akan mencicipi makanan
Carla menyantap makanan dengan tangan kanan	Kesantunan dalam tata cara makan
Mengacungkan jari jempolnya	Apresiasi, mantap, baik
Teks: Lokasi Hanei Sushi, Pondok Indah Mall 1 Lantai 2	Promosi produk
Carla: Dan buat kalian pecinta kuliner Jepang yang ingin makan makanan Jepang tapi dengan jaminan halal aku merekomendasikan kalian untuk datang di Hanei sushi	Informasi Produk berunsur agama

<p>yang ada di Pondok Indah Mall 1 di lantai 2. Karena ini dijamin halal, <i>no pork, no lard and no mirin</i>.</p>	
---	--

**Tabel 25: Analisis Makna Scene Carla Mencicipi Makanan “Halal Food”
Episode *Sweetly Sweatshirt***

<p>MAKNA DENOTASI</p>	<p>Pada <i>shot</i> selanjutnya ditampilkan gambar <i>Close Up</i> makanan sejenis sushidengan keterangan teks “<i>Mix Sushi</i>” dan “<i>Fuji Mountain Sushi</i>” secara terpisah. Terlihat Carla sudah berada di bagian meja saji dengan beberapa hidangan makanan yang sudah dipesannya. Carla juga memberikan keterangan apa saja yang dipesan.</p> <p><i>Shot</i> selanjutnya memperlihatkan Carla yang menyantap sushiyang sebelumnya sudah dicampur dengan sejenis kecap. Kamera kembali mengambil gambar ekspresi Carla saat menyantap sushi. Kamera juga memperlihatkan cara makan Carla yang menggunakan tangan kanan. Carla memberikan penilaiannya dengan mengacungkan jempol tangannya dengan</p>
----------------------------------	--

	<p>memperlihatkan ekspresi muka yang senang dan penuh dengan makanan di dalam mulutnya.</p> <p>Kamera mengambil secara <i>Close Up</i> lagi pada salah satu varian sushiyang baru saja dimakan Carla. Terdengar suara Carla yang sedang memberikan penilaiannya mengenai makanan yang baru dicobanya. Kemudian di penghujung acara, Carla memberikan pernyataan rekomendasi tempat yang ia kunjungi sebagai salah satu pilihan utama untuk menyantap makanan ala Jepang dengan kalimat persuasif berupa kehalalan yang terjamin. Setelah itu Carla menutup acaranya.</p>
<p>MAKNA KONOTASI</p>	<p>Gambar <i>Close Up</i> sushi yang diperlihatkan di maksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan varian sushi yang menjadi salah satu menu di Hanei Sushi. Terlihat teks “<i>Mix Sushi</i>” dan “<i>Fuji Mountain Sushi</i>” untuk menunjukkan informasi makanan yang dipesan Carla. Banyak teknik kamera yang digunakan pada pengambilan gambar kedua varian menu sushitersebut. Hal itu dilakukan untuk memberikan kemasam visual yang menarik dari sudut pandang manapun.</p>

Carla juga memberikan keterangan dari menu yang dipesannya untuk menambah informasi dan penjelasan mengenai sushiyang sudah berada di depannya.

Kemudian pada *shot* selanjutnya Carla beradegan menyantap sushidengan campuran *soyu* atau sejenis kecap ala Jepang. Pengambilan gambar dilakukan secara dekat pada wajah Carla yang bertujuan untuk menangkap ekspresi wajah Carla yang memperlihatkan sensasi kenikmatan. Tata cara makan Carla yang menggunakan tangan kanan memperlihatkan implementasi kesantunan adab makan yang diajarkan agama Islam. Jari tangan Carla menunjukkan gerakan jempol ke atas menandakan apresiasi cita rasa sushi yang dimakannya enak atau sesuai dengan lidah Carla.

Gambar *Close Up* pada makanan sushi kembali dilakukan yang bertujuan untuk gambar penjelas pada saat Carla kembali memberi penjelasan mengenai makanan yang sudah disantapnya. Carla kembali memberikan keterangan status halal dan tanpa babi yang ada

	<p>di Hanei Sushi yang sudah terjamin dan sudah dibuktikan langsung dengan melibatkan Carla pada proses pembuatan sushi di dalam dapur. Pengulangan kalimat dikomunikasikan untuk membangun dan menancapkan pesan ideologis gambaran sushi halal di Hanei Sushi agar menjadi pilihan utama bagi para penggemar sushi dari kalangan pemirsa. Carla juga memberikan keterangan alamat lokasi Hanei Sushi kepada pemirsa agar dapat mencobanya sendiri. Setelah itu Carla menutup segmen Halal food dengan kalimat penutup.</p>
<p>MITOS</p>	<p>Hanei Sushi mencoba menjual produknya dengan cara mengkomunikasikan pesan komersil nya yang menggunakan simbol-simbol agama Islam sebagai daya tarik penjualannya. Hal ini diwujudkan dengan menyisipkan pesan ideologis bahwa seorang muslimah patutnya mengutamakan makanan yang akan disantapnya dengan memperhatikan status kehalalannya.</p> <p>Promosi produk yang terjadi di dalam suatu program acara dinilai memberikan nilai lebih bagi pengiklan karena perhatian audien</p>

	<p>dapat dikendalikan. Pengulangan pesan status halal dan tanpa babi di dalam produk makanan Hanei Sushi yang disampaikan Carla secara konotatif bertujuan untuk membentuk persepsi pemirsa bahwa rekomendasi makanan Jepang halal langsung tertuju kepada restoran Hanei Sushi.</p>
--	--

Berdasarkan analisis data melalui pemaknaan dari segi denotasi dan konotasi yang terdapat dalam tabel, hasil identifikasi bentuk komodifikasi secara keseluruhan dari tiga *scene* yang masih berkaitan dalam segmen Halal Food adalah adanya Carla yang merepresentasikan sosok muslimah muda yang menjaga prinsip agama dalam memilih dan mengonsumsi makanan dengan mengutamakan jaminan halal. Hal ini sejalan dengan QS. An-Nahl ayat 115, yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا
 أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ
 غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi

Barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak Menganiaya dan tidak pula melampaui batas, Maka Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Dalam perspektif agama, pesan tersebut merupakan nilai positif yang dikomunikasikan secara terang dan jelas agar dapat ditangkap oleh pemirsa. Namun secara ekonomi, keterangan tersebut juga memiliki nilai jual terhadap citra restoran Hanei Sushi dalam pandangan konsumen makanan Jepang. Kata-kata tersebut seperti menjadi label yang dapat menggandakan keuntungan.

Media televisi merupakan industri yang cara kerjanya tidak lepas dari akumulasi untung-rugi dalam memproduksi dan mendistribusikan pesannya. Cara kerja tersebut adalah hubungan antara program televisi dan kepentingan ekonomi yang diibaratkan seperti dua sisi mata uang, saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Produksi programnya bukanlah berdasarkan inti, nilai tertinggi (*logos*), melainkan bagaimana program tersebut dikemas dan disiarkan ke khalayak audien dengan wajah yang menarik (Kholid, 2011: 50).

Kepentingan ekonomi di dalam media televisi sangat berkaitan dengan sistem kapitalis permodalan dalam kegiatan produksi acaranya. Pertimbangan angka laba di dalam media televisi, yaitu televisi swasta menjadi penentuan keberlanjutan nyawa produksi acara televisi. Pertimbangan nilai ekonomis inilah yang tak pelak membuat praktik komodifikasi di dalam media televisi juga semakin tumbuh subur dan menggiurkan.

Dari hasil analisis data secara keseluruhan, bentuk komodifikasi hijab yang dilakukan oleh Dua Hijab dalam dua episode ini adalah dengan memanfaatkan simbol kesakralan hijab untuk menciptakan suatu budaya massa yang diciptakan media sebagai bagian dari agenda kapitalisme media dan industrialisasi busana hijab. Ketika hijab menjadi sebuah produk televisi dengan bentuk program acara hal ini membuat pemasukan iklan semakin bertambah dengan memjadikannya sebagai daya tarik dalam mengiklankan produk-produk para pengiklan yang ditampilkan di dalam segmen acara. Kegiatan komodifikasi ini semakin menguntungkan para pengiklan dengan menyerobot intensitas perhatian menonton para pemirsa dalam acara ini, yang secara tidak langsung penyebaran informasi yang dilakukan Dua Hijab murni dianggap sebagai realitas budaya yang diminati pasar. Dari sinilah terlihat bahwa komodifikasi isi konten Dua Hijab membentuk konstruksi pakaian hijab yang ditampilkan sebagai ideologi media dalam membentuk selera pasar.

Dua Hijab telah melakukan pendefinisian ulang konsep muslimah dengan membentuk konstruksi citra cantik dan gaya hidup yang bernuansa Islami demi kepentingan komersil. Dua Hijab mendefinisikan bahwa seorang muslimah hendaknya memperhatikan penampilannya sebagai salah satu ungkapan ekspresi keimanan dengan Tuhannya melalui kegiatan konsumsi produk-produk yang memiliki pesan ideologis tertentu didalamnya. Pesan ideologis yang terkandung di dalam produk-produk yang ditampilkan tidak hanya karena muatan nilai Islam yang menjadi pokok standar alasannya, namun juga dilihat dari

kepentingan ekonomi para kapitalis yang menjadi ukuran dalam pemilihan simbol dan maknanya. Penggunaan atribut hijab dimaksudkan sebagai pembenaran atas motif mengkonsumsi produk yang ditampilkan.

Dua Hijab memanfaatkan kekuatan media sebagai alat penarik iklan dengan *tagline* khasnya “program yang dijadikan referensi berbusana bagi para hijabers”. *Tagline* tersebut mengandung konsep ideologis bahwa program acara ini dapat menjadi media pembentuk selera *fashion* para muslimah. Meskipun tujuan awal kehadiran Dua Hijab sebagai bagian dari bentuk tanggung jawab media akan kebutuhan informasi masyarakat. Namun demikian, ketika sudah masuk ke dalam bisnis media, tayangan Dua Hijab tidak lebih dari program acara yang memperhitungkan keuntungan dari perannya sebagai wadah bertemunya para pengiklan dan para pemirsa yang dijadikan calon pasar potensial baru. Meskipun begitu, di dalam pembahasannya, Dua Hijab tetap mengutamakan isi informasi tentang kaidah *fashion* hijabnya kepada para narasumber yang sesuai di bidangnya.

Seperti yang disampaikan Douglas Kellner dalam Abdur Razaki (2013: 207) keberadaan televisi sebagai bagian dari jaringan kapitalisme maju membuat konstruksi ulang kehadiran Dua Hijab menjadi salah satu tokoh yang telah memainkan perannya sebagai bagian dari kapitalisme yang menjual komoditas gaya hidup kepada masyarakat dan produksi acara yang bergantung kepada kepentingan kapitalis. Hal ini dapat ditemukan pada dua episode yang memiliki perbedaan muatan isi selain segmen utama *Fashion Review* dan *Fashion Battle*. Pada episode *Skirt*

Parade, Dua Hijab menyajikan suguhan segmen pilihan berupa Ngobrol Hijab yang dibawakan oleh Mellya Baskarani. Namun pada episode lain, segmen pilihan yang disiarkan adalah segmen Halal Food dengan pembawa acara Carla Rizki. Kedua segmen tersebut memiliki kontras pada topik pembahasannya, namun kedua segmen ini memiliki agenda yang sama yaitu sama-sama memiliki misi penyebaran informasi untuk menciptakan perluasan pasardari praktik konsumsi yang menjadi gaya hidup.

Pemilihan Jenahara dan Zaskia merupakan bagian dari kapitalisme yang terdapat di dalam Dua Hijab. Jika dibandingkan menggunakan para desainer senior muslim yang sudah melintang di dalam dunia *fashion* mode Indonesia, pemilihan Jenahara dan Zaskia Sungkar sebagai narasumber dan pembawa acaranya sekaligus dipersepsikan dapat mewakili selera *fashion* kaum muda sekarang. Dua Hijab juga mempertimbangkan atas kepopuleran dan daya cantik kedua desainer yang masih dinilai baru di dunia mode di Indonesia. Representasi sosok desainer muda dua wanita berhijab ini berbaur dengan penampilan fisik yang cantik dan modis membentuk konsepsi program acara Dua Hijab yang akan memberikan tips-tips kepada pemirsa agar dapat berpenampilan cantik, modis bergaya sebagai standarisasi wanita muslimah masa kini.

Praktik komodifikasi yang dilakukan Dua Hijab tidaklah terjadi karena latar belakang kepentingan ekonomi media saja. Komodifikasi yang terjadi sesungguhnya merupakan konsekuensi dari tujuan awal

dihadirkannya Dua Hijab sebagai saluran informasi bagi muslimah yang tidak hanya menyangkut aspek *fashion* namun juga berkembang menjadi beberapa aspek yang tentunya bermanfaat bagi para pemirsa muslimah dengan menawarkan pilihan gaya hidup yang diyakini sudah sesuai kaidah agama. Hal ini yang membuat praktik komodifikasi menjadi bagian dari realisasi konsep yang ingin disampaikan Dua Hijab kepada para pemirsa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil analisis semiotik dalam mengungkap bentuk komodifikasi hijab pada program acara televisi Dua Hijab Trans7, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk komodifikasi hijab yang ditemukan dalam tayangan program acara ini adalah merekonstruksikan konsep hijab yang sebelumnya dimaknai sebagai salah satu atribut identitas agama Islam dan menjadi hukum berpakaian bagi muslimah, akan tetapi pengertian tersebut mengalami pendangkalan makna yang dimanfaatkan baik oleh media maupun industri yang terlibat didalamnya demi kepentingan profit. Hal ini terlihat bagaimana pengolahan pesan yang disampaikan Dua Hijab yang menempatkan hijab sebagai simbol branding produk industri. Praktik komodifikasi ini bertujuan untuk memunculkan citra religius yang diharapkan nantinya dapat menjangkau kelompok penganut agama Islam khususnya para hijabers yang berpotensi sebagai pasar konsumen.
2. Praktik komodifikasi yang muncul pada program acara televisi Dua Hijab Trans7 terdapat pada penyampaian pesan yang disisipi kegiatan promosi produk dan kalimat verbal

yang bersifat persuasif yang digunakan di beberapa cuplikan tayangan. Pesan tersebut melahirkan pemaknaan baru yang mana konstruksi hijab dibangun dari materialisasi pakaian dari para pengiklan. Hijab menjadi sebuah budaya massa yang dijadikan tren mode sesuai bagaimana industri mengemasnya dan memproduksinya sedangkan media bekerja sebagai penyebar dan pendistribusi pesannya. Penyampaian informasi yang dilakukan Dua Hijab pada akhirnya beralih kepada kegiatan konsumsi barang yang ditampilkan. Penyebaran informasi yang disisipi tayangan komersil tersebut menimbulkan dampak negatif akan munculnya efek konsumtif bagi penontonnya.

3. Komodifikasi tidak selalu bermakna negatif bagi agama Islam, bahkan masifnya tren hijab sampai masuk pada media siar dapat dimaknai sebagai berkembangnya syiar agama yang memiliki kekuatan mempengaruhi masyarakat secara luas. Meskipun beberapa diantara para pelaku industri ada yang memanfaatkannya sebagai alat komersil saja, setidaknya tren hijab dapat dijadikan khasanah keragaman dari bentuk budaya yang semakin diterima dan semakin mendapatkan nilai positif kepada pemakainya.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pembaca, yaitu:

1. Kepada tim produksi Dua Hijab Trans7 untuk memperhatikan muatan acaranya agar ruang komersil di dalam acaranya tidak menjadi dominasi isi acara. Hendaknya pihak Dua Hijab lebih memperhatikan isi acaranya agar tujuan utama dihadapkannya acara ini sebagai sumber informasi yang inspiratif dan mempunyai unsur edukasi bagi pemirsa khususnya para muslimah tidak beralih menjadi ruang transformasi pertukaran nilai simbol hijab kepada perluasan pasar para pemodal (pengiklan).
2. Kepada pemirsa untuk semakin bisa memahami dan jeli terhadap informasi yang diterima dan lebih meningkatkan budaya melek media. Pemirsa diharapkan tidak menjadi penonton pasif, agar tidak mudah terpengaruh dan serta merta mengikuti tren televisi yang sebenarnya tidak mesti dibutuhkan.
3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melanjutkan kajian lebih mendalam mengenai motif menonton acara televisi dengan tema *fashion*.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan dan kesempatannya

sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Komodifikasi Hijab dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)” dengan baik. Peneliti menyadari dalam penusunan skripsi ini masih banyak kekuarangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Al Maraghi, Ahmad Mustofa. 1993. *Terjemahan Tafsir alMaraghi*
30. Semarang: Toha Putra

Al-Qurthubi, Syaikh Imam. 2009. *Tafsir Al-Qurthubi*. Jakarta:
Pustaka Azzam

Ajidarma, Seno Gumira. 2016. *Jokowi, Sangkuni, Machiavelli*.
Bandung: PT. Mizan Pustaka

Ardianto, Elviro. 2012. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis
Rekatama Media

Bajuri, Adji. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Djamal, Hidajanto dkk. 2013. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah,
Organisasi, Operasional, danRegulasi*. Jakarta: Kencana
Prenadamedia Group

Fachruddin, Andi. 2014. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta:
Kencana Prenada Media Group

_____. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*.
Yogyakarta: CV Andi offset

Fathi, Ibrahim. 2007. *Wanita Berjilbab vs Wanita Bersolek*.
Jakarta: Sinar Grafika Offset

Hamka, Prof. Dr. 2015. *Tafsir Al-Azhar*. Jakarta: Gema Insani

- Ibrahim, Idy Subandy dan Ali Akhmad, Bachruddin. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Jannah, Raodatul. 2016. *Sudah Benarkah Kita Berhijab*. Bogor: CV. Guepedia
- Juneman. 2010. *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan (Melepas) Jilbab*. Yogyakarta: LKis Printing Cemerlang
- Khoiri, Alim. 2016. *Fiqh Busana: Telaah Kritis Pemikiran Muhammad Syahrur*. Yogyakarta: Kalimedia press
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa, Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Little John, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison, 2013. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- _____, 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Muliawan, Porrie. 2002. *Menggambar Mode dan Mencipta Busana Wanita*. Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: kode, gaya, & matinya Makna*, Bandung: Matahari

- Raco, JR. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Rufaidah, Anne. 2005. *Anggun Berkerudung di Segala Kesempatan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media
- Shihab, Quraish. 2014. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Teks Wacana, Analisis Semiotika, Analisis Framming*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- _____. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Syakir, Syaikh Ahmad. 2014. *Mukhtasar Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 4)*. Jakarta Timur: Darus Sunnah Press
- Thawilah, Abdul Wahhab Abdussalam. 2007. *Panduan Berbusana Islami: Berpenampilan Sesuai Tuntunan Al-Qur'an dan Ash-Sunnah*. Jakarta Timur: Almahira publishing
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Widjaja, Christianto. 2008. *Cara membuat video: Adobe Premiere Pro*. Ebook google
- Zulgandef. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jurnal dan skripsi:

Anita. 2016. *Citra Wanita Muslimah Dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sampo Rejoice dan Sunsilk)*. Skripsi UIN Walisongo Semarang

Delvia F., Windha Larasanti. 2013. *Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Prudential di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta

Dwi Takariani, C. Supraprti. 2013. *Pengaruh Sinetron Remaja Di Televisi Swasta Terhadap Sikap Mengenai Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: BPPKI

Fakhruroji. Mochammad. 2010. *Dakwah Islam dan Inovasi Media: Peluang dan Ancaman Media Global Atas Dakwah Islam*. Purwokerto: Jurnal Dakwah dan Komunikasi STAIN Purwokerto

_____. 2010. *Jurnal Ilmu Dakwah Vol.5: Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Agama*

Fahrudin Yusuf, Muhamad. 2016. *Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*. Salatiga: Jurnal INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication IAIN Salatiga Vol. 1

Istianah, Farkhatul. 2015. *Pengaruh Buku Brain Beauty Belief Karya Dian Pelangi Terhadap Gaya Berbusana Syar'i Komunitas Hijabers*. Skripsi UIN Surabaya

- Jayanti, Erfa Dwi. 2014. *Eksplorasi Hijab Dalam Iklan Produk Muslimah Kosmetik Shopie Paris di Televisi*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah
- Kholid Mawardi Irma, Mohammad. 2013. *Dakwah dan Komodifikasi Agama (Analisis Semiotik Program Talent Search Reality Show Tabligh Dai Muda Pilihan ANTV)*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta
- Mustofa, As'ad. 2012. *Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi*. Semarang: Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA Vol. 3
- Permata Sari, Siti. 2015. *Komodifikasi Deteksi Convention: Mading 2D & 3D CHAMPIONSHIP 2014*
- Rosalina. 2012. *Maskulinitas Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser)*. Tesis Universitas Indonesia
- Rozaki, Abdur. 2013. *Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik)*. Yogyakarta: Jurnal Dakwah Vol. XIV
- Saefulloh, Aris. 2009. "Dakwahtainment: Komodifikasi Industri Media di Balik Ayat Tuhan". Purwokerto: *Jurnal Komunika Vol. 3 No. 2 Juli-Desember*, 255-269 STAIN Purwokerto
- Z. Annis, Ellis. 2013. *Islam ala Iklan: Komodifikasi Identitas Keislaman dalam Iklan di Televisi Indonesia*. Yogyakarta: Makalah Seminar Agama dan Televisi: Etik dan Problematika Dakwahtainment

Zamzamy, Ahmad. 2016. *Kapitalisasi Agama pada Tayangan Televisi*. Surabaya: Oeconomicus (Journal of Economics) Volume 1 No: 1

Internet:

<http://m.detik.com/hot/tv/-news/3073404> diakses pada tanggal 1 Januari 2018

<http://m.youtube.com/watch?v=oCPGPvt-RFY> diakses pada tanggal 1 Januari 2018

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> diakses pada tanggal 27 September 2017 pukul 06:30

<https://seleb.tempo.co/read/728412/mamah-dede-program-religi-televisi-terpopuler-2015> diakses pada tanggal 27 September 2017 pukul 06:28

http://www.kompasiana.com/nursyahid/islamdanidentitas_550880d3a333115e312e3989 diakses pada tanggal 27 September 2017 pukul 13:15

<http://www.uinjkt.ac.id/id/komodifikasi-islam/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2017 pukul 20:16

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Aula Nikmah
Tempat & Tanggal Lahir : Pemalang, 22 Januari 1995
Alamat Rumah : Jl. Merbabu Gang Nurul
Huda 1 Rt:01 Rw: 03
Mulyoharjo, Pemalang
Kode Pos : 53212
HP : -
Email : aulanikmah25@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. TK. Al-Irsyad lulus tahun 2000
2. SD N 1 Kebondalem lulus tahun 2006
3. SMP N 2 Pemalang lulus tahun 2009
4. SMA Al-Hikmah Benda lulus tahun 2012