



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub-bab ini peneliti ingin membahas beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan Nilai-Nilai dalam Agama Islam dalam media khususnya penggunaan Jilbab dan pemaknaannya oleh khalayak. Kesamaan dari penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini terdapat pada objek penelitian yaitu mengenai Nilai-Nilai yang terdapat dalam Agama Islam, tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pemaknaan remaja terhadap sebuah kasus/objek dan pendekatan yang digunakan yaitu *Focus Group Discussion* (FGD). Selain itu terdapat kesamaan pula pada metode dan sifat penelitian yaitu metode kualitatif dan bersifat deskriptif.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1: Anang Ikhwanto. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2009	Peneliti 2 : Candra Sarry Anau. Universitas Multimedia Nusantara. 2014	Peneliti 3 : Maradona B. Universitas Sumatera Utara. 2010
Judul	Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Film Ayat-Ayat Cinta Karya Hanung Bramantyo	Pemaknaan Nilai Gaya Hidup <i>Self Respect</i> pada Remaja Pembaca Majalah <i>Franchise Girlfriend</i>	Gambaran Kehidupan Sosial Ekonomi dan Strategi Pertahanan Hidup Masyarakat Petani Jala Apung

		<i>Indonesia</i>	(Studi Deskriptif di Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan)
Permasalahan	<p>a. Nilai-nilai pendidikan Islam apa sajakah yang dipaparkan dalam film Ayat-Ayat Cinta ?</p> <p>b. Bagaimana relevansi nilai-nilai pendidikan dalam film Ayat-Ayat Cinta terhadap Pendidikan Islam kekinian ?</p>	<p>Bagaimana pemaknaan nilai gaya hidup <i>self respect</i> pada remaja pembaca majalah <i>Franchise Girlfriend Indonesia</i></p>	<p>a. Bagaimana gambaran kehidupan sosial ekonomi dan aset yang dimiliki (SDM, SDA, Ekonomi, keuangan, fisik/infrastruktur, dan modal sosial) masyarakat petani jala apung (keramba) di Kecamatan Baktiraja ?</p> <p>b. Strategi apakah yang dilakukan oleh para petani jala apung (keramba) untuk menambah pendapatannya agar dapat memenuhi kebutuhan keluarganya untuk bertahan hidup ?</p>
Tujuan	<p>a. Untuk menjelaskan cerita film Ayat-Ayat Cinta dilihat dari nilai-nilai pendidikan Agama Islam</p> <p>b. Mengkaji ulang relevansi film Ayat-Ayat Cinta dalam pendidikan Agama Islam kekinian</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana para remaja pembaca <i>Girlfriend Indonesia</i> memaknai nilai gaya hidup <i>Self Respect</i></p>	<p>a. Untuk mencari data dan fakta serta mendeskripsikan bagaimana gambaran kehidupan petani jala apung (keramba) di Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan</p> <p>b. Untuk mendeskripsikan strategi pertahanan hidup yang dilakukan petani</p>

			jala apung (keramba) untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dan dapat bertahan hidup
Metode	Metode Kualitatif dengan sifat Deskriptif	Metode Kualitatif dengan sifat Deskriptif	Metode Kualitatif - Deskriptif dengan pendekatan Focus Group Discussion
Teori	Semiotika <i>Charles Sander Pierce</i>	Studi Resepsi	-
Hasil Penelitian	<p>a. Nilai-nilai yang terdapat dalam film <i>Ayat-Ayat Cinta</i> karya Hanung Bramantyo yaitu (1) Nilai keimanan, yang meliputi ajaran untuk bertawakal dan menyerahkan diri kepada Allah, (2) Nilai Ibadah / Syari'ah yaitu sholat, ta'aruf, bersuci, dan menutup aurat, dan (3) Nilai Akhlak diantaranya tanggung jawab, sabar, jujur, dan Islam yang <i>rahmatun li al 'alamin</i>.</p> <p>b. Ada relevansi antara nilai-nilai yang ada dalam film <i>Ayat-Ayat Cinta</i> dengan pendidikan Islam kekinian.</p>	<p>a. Keempat informan berada dalam posisi <i>Dominan</i> dalam memaknai pesan gaya hidup <i>Self Resoect</i> yang berada di setiap konten majalah <i>Girlfriend Indonesia</i>. Keempat informan dalma menjalani aktifitasnya sehari-hari mencerminkan nilai-nlai gaya hidup <i>Self Respect</i>.</p> <p>b. Walaupun keempat informan berada dalam posisi <i>Dominan</i>, namun untuk bebrapa indicator nilai <i>simple steps</i> menuju <i>self respect</i> yaitu <i>Soul Search, Set Goals, Exercise, Loce Yourself, Rest & Relax, dan Eat Right</i> mereka mengalami perbedaan dalam menerapkan setiap indicator nilai ini. Perbedaan</p>	<p>a. Masyarakat di Kecamatan Baktiraja tergolong miskin, dengan persentasi mencapai 70%. Sebagian warganya sangat menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian baik di sawah maupun petani jala apung. Pada awalnya Kecamatan Baktiraja merupakan daerah yang memiliki lahan yang sangat bagus, namun sekarang lahan yang awalnya berwarna hitam berubah menjadi kekuning-kuningan termasuk juga air yang berubah warna menjadi kuning. Berdasarkan hasil penelitian, hal itu disebabkan karena penggunaan bahan kimia yang berlebihan dan juga keserakahan</p>

		<p>penerapan nilai ini didasarkan pada latar belakang budaya dan kondisi di dalam keluarga masing-masing informan</p>	<p>warga disana itu sendiri. Kondisi keuangan/ekonomi , fisik/infrastruktur, dan modal berada pada level cukup memadai.</p> <p>b. Strategi yang dilakukan petani untuk bertahan hidup yaitu dengan berbagai cara sesuai dengan kemampuan ekonomi. Untuk gaya hidup kaya, kelompok in akan membuka usaha lain seperti café, membuat bagan penangkap ikan, dan menambah jumlah keramba. Untuk kelompok hidup berkecukupan, maka mereka akan memelihara ternak. Sedangkan untuk kelompok hidup miskin, mereka melibatkan semua anggota keluarga untuk bekerja.</p>
--	--	---	---

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kuanlitatif menurut Bungin (2008, h. 302) memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam pendekatan kualitatif adalah makna-makna dari gejala-gejala sosial dan budaya. Penelitian kualitatif bertujuan utnuk mengemukakan gambaran atau

memberikan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa sehubungan dengan realitas atau gejala komunikasi yang diteliti (Pawito, 2007, h. 101).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Focused Group Discussion*. Berdasarkan Irwanto (2006, h. 1) metode *Focused Group Discussion* merupakan sebuah upaya sistematis dalam pengumpulan data dan informasi. Metode ini berbeda dengan wawancara, karena pada metode ini peneliti tidak harus selalu bertanya tetapi mengemukakan suatu persoalan, suatu kasus atau suatu kejadian sebagai bahan diskusi.

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif*. Penelitian ini didasarkan pada pertanyaan 'bagaimana (*how*)'. Penelitian tidak puas hanya mengetahui apa masalahnya secara *eksploratif*, tetapi ingin mengetahui juga bagaimana peristiwa tersebut bisa terjadi (Gulo, 2002, h. 19). Penelitian *deskriptif* merupakan penyingkapan fakta. Dalam penelitian ini, peneliti melukiskan, memaparkan, dan melaporkan suatu keadaan, suatu objek sesuai keadaan sebagaimana adanya (Maryati dan Suryawati, 2002, h. 104).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivis. Berdasarkan Turner (2008, h. 55) paradigma konstruktivis menyatakan bahwa para individu secara berkala menciptakan struktur sosial melalui aksi dan interaksi mereka, karenanya tidak terdapat kebenaran abstrak atau realita. Paradigma ini mempelajari beragama realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka, dengan demikian penelitian dengan paradigma ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid.

Pengembangan pada penelitian ini dari penelitian sebelumnya ialah pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada nilai *Syari'ah* dalam Islam untuk menganalisis sebuah sinetron khususnya penggunaan Jilbab. Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu hanya meneliti ada atau tidaknya nilai-nilai pendidikan agama islam. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana remaja penonton sinetron Jilbab In Love memaknai penggunaan Jilbab bukan hanya sebatas menganalisis ada atau tidaknya nilai-nilai pendidikan agama islam dalam sebuah tayangan.

2.2 Televisi sebagai Media Massa

Keberadaan media massa dalam proses komunikasi massa merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan. Karena komunikasi massa merupakan komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan media massa. Media massa itu sendiri merupakan saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa (Turner, 2008, h. 41). Media massa digunakan oleh komunikasi massa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas.

Secara garis besar, media massa adalah sejumlah sarana komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Setiap media massa memiliki kapasitas untuk dapat melipatgandakan pesan-pesan komunikasi dalam jumlah yang amat besar serta menyebarkanluarkannya dalam waktu yang relatif cepat kepada sejumlah audiens (Kushendrawati , 2011: 11).

Media massa merupakan sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web (Vivian, 2008, h. 453).

Sedangkan menurut Cangara (dalam Romli, 2013, para. 4) media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

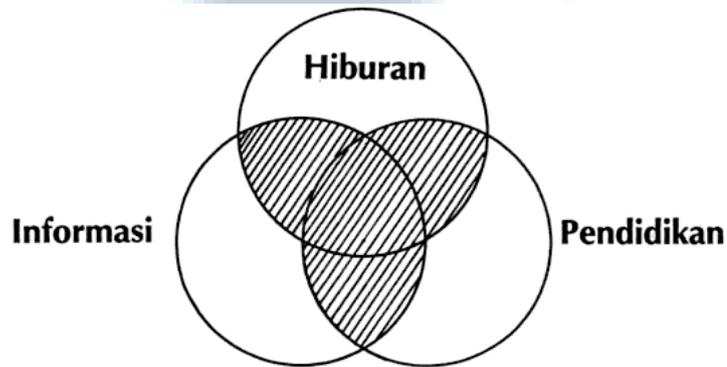
Media massa tidak hanya menyampaikan sebuah ekspresi tetapi merupakan gambaran dari keadaan sosial yang ada (Vipond, 2011, h. 117). Media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dapat dibedakan kedalam media elektornik yaitu audio dan audio-visual, dan media cetak (Sari, 1993, h. 25).

Televisi merupakan medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya mengatasi faktor jarak, ruang, dan waktu (Surbakti, 2008, h. 78). Michael Novak (dalam Vivian, 2008, h. 225) mengatakan

Televisi adalah pembentuk geografi jiwa. Televisi membangun struktur ekspektasi jiwa secara bertahap. Televisi melakukan hal itu persis seperti sekolah memberi pelajaran secara bertahap, selama bertahun-tahun. Televisi mengajari pikiran yang belum matang dan mengajari mereka cara berpikir.

Televisi pada umumnya memiliki tiga fungsi yaitu Hiburan, Informasi dan Pendidikan (Sutisno, 1993, h. 4).

Gambar 2.1
Fungsi Televisi



(Sumber : Sutisno, 1993, h. 4)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Antasari (2008, h. 22-24)

1. Televisi sebagai Sarana Hiburan

Fungsi hiburan bagi televisi menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi yang lain. Acara hiburan dianggap perekat sebagai lem karena masyarakat pada umumnya dapat melihat acara tersebut sambil bersantai.

Hal-hal yang bersifat hiburan sering disiarkan di televisi untuk mengimbangi berita-berita yang berbobot. Isi televisi yang bersifat hiburan bisa berbentuk *reality show*, gossip, sinetron dan yang lainnya. Maksud pemuatan isi yang mengandung hiburan, semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah khalayak disajikan acara-acara yang berat.

2. Televisi sebagai Sarana Informasi

Fungsi yang utama dari televisi adalah menyampaikan informasi kepada khalayak. Khalayak yang menonton memerlukan informasi mengenai berbagai hal seperti peristiwa apa yang sedang terjadi, gagasan, atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan sebagainya.

Acara-acara yang bersifat informatif seperti berita, documenter, wawancara, diskusi, dan *features* dapat dimanfaatkan untuk menunjang pengetahuan khalayak

3. Televisi sebagai Sarana Pendidikan

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan khususnya kepada anak-anak. Sesuai dengan makna mendidik, yakni meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat, stasiun televisi menyiarkan acara-acara tertentu secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematik, elektronik dan lain-lain.

Sebagai sarana pendidikan, televisi memuat gambar dan tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk berita dan dalam bentuk yang lainnya yang mengandung aspek pendidikan.

Seorang pengamat media George Comstock dalam buku *Television in America* mengatakan bahwa televisi telah menjadi faktor tak terelakkan dan

tak terpisahkan dalam membentuk diri kita dan akan seperti diri kita nanti (Vivian, 2008, h. 226)

Salah satu tayangan televisi yang paling banyak disiarkan oleh televisi di Indonesia adalah Sinetron. Berdasarkan Kosasih (2006, h. 108) sinetron merupakan sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Sinetron pada umumnya bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai oleh konflik. Seperti layaknya drama atau sandiwara, sinetron juga diawali dengan pengenalan tokoh-tokoh yang memiliki karakter khas masing-masing. Karakter itulah yang nantinya akan menimbulkan konflik.

Berdasarkan data AGB Nielsen Media Research (dalam Hendriyani, 2008, h. 156) sinetron merupakan jenis program yang paling mendominasi setiap tahunnya. Berdasarkan khalayak sasarannya, sinetron dapat dibagi menjadi sinetron anak, remaja, dan dewasa.

2.3 Remaja sebagai Audiens

Masa remaja merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa dimana pada masa ini terjadi proses pembentukan identitas diri yang berhubungan erat dengan bagaimana remaja membangun konsep dirinya.

Pada masa ini remaja pada umumnya memiliki rasa ingin tahu yang besar namun belum memiliki kemampuan untuk memilih informasi yang benar dan bermanfaat sehingga rentan menjadi sasaran informasi yang dihadirkan oleh media (Surbakti, 2009, h. 262).

Keberadaan media massa menjadi hal yang penting dalam membentuk konsep diri seorang remaja karena media massa memiliki isi yang beragam dan dapat dengan mudah mempengaruhi para remaja (Soebagijo, 2008, h. 129). Melalui media massa remaja dapat memperoleh nilai-nilai baru yang mungkin saja bertentangan dengan nilai-nilai lama yang telah dimiliki sehingga dapat menimbulkan kegoncangan pada individu seorang remaja (Wilis dalam Anau, 2014, h. 19).

Nilai-nilai baru yang didapat oleh seorang remaja dapat membentuk konsep tentang dirinya baik itu bersifat psikologis, sosial, dan fisis. Konsep diri meliputi apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh remaja tentang dirinya sendiri. Menurut Purkey (dikutip dalam Anau, 2014, h. 21) konsep diri merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk kepribadian. Kepribadian inilah yang dapat mempengaruhi audiens dalam memilih jenis tayangan yang sesuai dengan umur dan minat mereka. Oleh karena itu, media dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan pangsa pasarnya.

Posisi remaja yang merupakan masa transisi dari anak-anak menjadi dewasa membuatnya ingin melepaskan diri secara emosional dengan orang tua mereka dan belajar menjadi diri sendiri sehingga dapat menjadi audiens yang mudah untuk terpengaruh tayangan televisi (Surbakti, 2009, h. 19).

2.4 Penggunaan Jilbab Menurut *Syari'ah* Islam

Menurut Rahmanto (1989 dikutip dalam Ikhwanto, 2009, h.14-15) norma atau nilai merupakan prinsip atau konsepsi mengenai apa yang dianggap baik, yang hendak dituju. Nilai sulit dibuktikan kebenarannya karena nilai merupakan sesuatu yang disetujui dan ditolak. Nilai merupakan suatu perangkat keyakinan atau perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas yang memberikan corak yang khusus pada pola pemikiran perasaan keterkaitan maupun perilaku. Oleh karena itu nilai merupakan standar umum yang diyakini pada keadaan objektif maupun keyakinan.

Sesuai dengan Wiyono (2005, h. 19) nilai-nilai dalam islam memiliki dua sumber utama yaitu *Kitabullah* (Al Qur'an) dan *Sunah Rasul* (Al Hadist). Al Qur'an merupakan wahyu atau perintah yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Rosulullah. Sedangkan Al Hadist merupakan ucapan dan perbuatan Rosulullah untuk memperjelas isi Al Quran denan contoh-contoh. Hal tersebut telah dijelaskan didalam Al Quran pada surat Al Anfal ayat 20 yang berbunyi

Hai orang-orang yang beriman, taatlah kepada Allah dan Rosul dan janganlah kamu berpaling dari pada-Nya.

Salah satu nilai dalam Agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an adalah Nilai *Syari'ah* (Wiyono, 2005, h. 18). Secara etimologis, *Syari'ah* memiliki arti jalan ke mata air. *Syari'ah* juga berasal dari kata *Syara'a* yang berarti yang ditetapkan atau didekritkan. *Syari'ah* menempari posisi paling penting dalam masyarakat Islam. Hal tersebut dikarenakan *Syari'ah* merujuk

kepada hukum-hukum Allah SWT dalam kualitasnya sebagai wahyu. Sebagian umat Islam meyakini *Syari'ah* mencakup seluruh aspek kehidupan manusia, baik secara individual maupun kolektif (Amal dan Panggabean, 2004, h. 1-2).

Menurut Azyumardi (2002 dikutip dalam Ikhwanto, 2009, h. 19) *Syari'ah* merupakan aturan berisi tata cara perilaku hidup manusia dengan melakukan hubungan untuk mencapai keselamatan. *Syari'ah* merupakan aspek norma atau hukum dalam ajaran Islam yang keberadaannya tidak lepas dari Akidah Islam. *Syari'ah* Islam mengatur perbuatan manusia dalam kekuatan wajib dan sunah.

Berdasarkan Nurhayati (2013, h. 14) *Syari'ah* Islam biasanya diklasifikasikan ke dalam ibadah *Mahdhah* dan ibadah *Muamalah*.

1. Ibadah *Muamalah*

Ibadah ini mengatur hubungan antara sesama manusia serta antara manusia dengan dirinya sendiri. Dasar hukum yang mengatur ibadah *Muamalah* adalah bahwa segala sesuatu dibolehkan kecuali ada larangan dalam *Al-Quran* atau *As-Sunah*.

2. Ibadah *Mahdhah*

Ibadah ini mengatur hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Dasar hukum dari ibadah *Mahdhah* adalah bahwa segala sesuatu dilarang untuk dikerjakan, kecuali yang dibolehkan dalam *Al-Qur'an* atau dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW melalui *As-Sunah*.

Salah satu contoh dari Ibadah *Mahdhah* adalah penutup aurat salah dengan cara menggunakan Jilbab.

Penggunaan Jilbab dalam Agama Islam merupakan hal yang wajib bagi seorang wanita yang telah dianggap dewasa sesuai dengan Surat An-Nur ayat 31 (Pranggono, 2006, h. 81). Berdasarkan Manshur (2009, h. 255-256) terdapat beberapa cara penggunaan Jilbab yang benar menurut Al-Qur'an antara lain :

1. Menutup semua bagian rambut
2. Menutup semua bagian telinga
3. Giwang tidak tersembul dari balik kain kerudung
4. Leher tertutup seluruhnya dan tidak berbentuk
5. Dada tertutup seluruhnya
6. Jenis kain yang digunakan harus tebal sehingga tidak tembus pandang
7. Tidak memperlihatkan perhiasannya dari balik Jilbab (kalung)
8. Tidak menyasak tinggi atau menyanggul rambutnya di balik kain kerudung
9. Tidak menggunakan warna-warna yang terlalu cerah

2.5 Pemaknaan Khalayak

Makna merupakan hakikat dari sebuah komunikasi. Hal tersebut dikarenakan makna dan pemaknaan akan selalu muncul dalam proses komunikasi untuk mencari kebenaran terhadap suatu hal (Hidayat, 2008, h. 3).

Pemaknaan terhadap fakta atau kenyataan dalam proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara (Muhadjir, 2000 dikutip dalam Hidayat, 2008, h. 4) yaitu :

- Terjemah

Upaya untuk mengemukakan materi yang sama dengan media yang berbeda. Media tersebut bisa berupa bahasa satu ke bahasa yang lain atau dari verbal ke gambar.

- Penafsiran

Berpegang pada materi yang ada lalu dicari latar belakang dan konteksnya agar dapat dikemukakan konsep atau gagasannya secara lebih jelas.

- Ekstrapolasi

Menekankan pada daya fikir untuk menangkap hal-hal yang tidak tersajikan secara jelas. Materi yang tersajikan dianggap sebagai indikator terhadap hal yang lebih dalam lagi.

- Memberikan Makna

Pemaknaan menuntut kemampuan integrative dari segi indrawinya, daya fikir dan akal budi. Materi yang tersajikan secara jelas dilihat

hanya sebagai indikator bagi suatu hal yang lebih mendalam lagi.

Pemaknaan juga dapat menjangkau yang etik dan transendental.

Pemaknaan yang berbeda antara setiap individu tidak terlepas dari faktor kebudayaan di tempat individu tersebut tinggal (Antoni, 2004, h. 135). Selain adanya faktor kebudayaan, kapasitas individu untuk merespon pesan yang disampaikan juga menjadi penyebab adanya pemaknaan yang berbeda antara satu individu dengan individu yang lainnya. Pengalaman para individu terhadap sebuah hal yang disampaikan dalam media membuat khalayak dapat menciptakan makna mereka sendiri (Antoni, 2004, h.136).

Salah satu standar untuk mengukur pemaknaan khalayak media adalah dengan menggunakan studies resepsi yang merupakan bagian dari *Cultural Studies*.

2.6 *Cultural Studies* & Studi Resepsi

Berdasarkan Endraswara (2006, h. 74) pada dasarnya *cultural studies* atau biasa disebut studi kebudayaan selalu identik dengan penelitian manusia.

Hanya saja, memang tidak seluruh hal yang ada pada manusia itu dapat disebut budaya. Maka, studi budaya dengan sendirinya akan banyak bermain interpretasi, baik dilakukan oleh peneliti maupun informan.

Cultural Studies bisa juga diartikan sebagai sekumpulan disiplin ilmu yang mengulas tentang berbagai persoalan janggal namun relevan tentang masyarakat dan budaya kontemporer yang ada (Hall, 2011 dikutip dalam Anau, 2014, h. 28).

Studi kebudayaan pada dasarnya tidak akan lepas dari kolektivitas masyarakat. Setiap anggota masyarakat memiliki sebuah sistem sosial yang memiliki keunikan masing-masing. Aspek-aspek kejiwaan sering sekali mempengaruhi keunikan dalam sistem sosial tersebut. Oleh karena itu, kajian budaya memiliki jangkauan yang luas dan dapat terkait dengan kehidupan sosial dan wilayah kejiwaan (Endraswara, 2006, h. 75).

Secara khusus, *cultural studies* menaruh posisinya untuk menyadari pentingnya menafsir posisi kode. *Cultural studies* mencoba menempatkan fenomena-fenomena dinamika kebudayaan yang sulit dipahami dan sulit dianalisis sosiologis kultural atau antropologis kultural karena makna sandi kode-kodenya adalah orang-orang (Sutrisno, 2010 dikutip dalam Anau, 2014, h. 27).

Konsep *Cultural Studies* menurut Morison (dikutip dalam Luzar, 2014, para. 3) dapat dipahami dari beberapa aspek yaitu :

- Ideologi Budaya

Budaya adalah kumpulan makna-makna, dan masyarakat adalah subjek yang menciptakan makna tersebut secara aktif dan terus menerus. Pemaknaan simbol-simbol tersebut selalu berbeda, maka terjadi pemaknaan terhadap simbol atau perang budaya.

- Hegemoni Kebudayaan

Kompetisi dalam perebutan kekuasaan seringkali terjadi untuk menentukan makna. Pada umumnya yang menang adalah kelompok yang berada pada puncak hirarki sosial, yaitu media. Dalam hal ini,

media menentukan apa makna dari berbagai simbol, masyarakat cenderung hanya menerima makna-makna tersebut.

- *Decoding* Informasi

Ketika pesan dikirimkan kepada masyarakat, maka khalayak akan menerima dan membandingkan pesan-pesan tersebut dengan makna sebelumnya yang telah disimpan dalam ingatan. Proses *decoding* mendapat perhatian dalam *cultural studies* karena menentukan arti pesan bagi seseorang.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *cultural studies* adalah suatu kajian terhadap berbagai pola perilaku manusia dari berbagai aspek dan segi yang kompleks seperti misalnya kehidupan sosial dan wilayah kejiwaan.

Dalam *cultural studies* terdapat tiga macam pendekatan yaitu :

- Etnografi

Pendekatan ini seringkali dikaitkan dengan pendekatan kulturis dan lebih menekankan pengertiannya pada pengalaman nyata

- Pendekatan tekstual dengan menggunakan semiotika, teori narasi, dan dekonstruksi Derridean

- Studi resepsi yang akar teorinya bersifat eklektis (Barker, 2004 dikutip dalam Anau, 2014, h. 27 – 28).

Studi resepsi merupakan studi mengenai audiens yang berfokus pada tipe-tipe audiens dalam memaknai pesan pada konten media (Hall, 1980 dikutip dalam Anau, 2014, h. 34). Studi resepsi sesungguhnya menempatkan audiens

tidak semata pasif namun dilihat agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh audiens (Fiske, 1987, dikutip dalam Adi, 2012, h. 26-27).

Studi resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual, dimana wacana media diasimilasikan melalui praktek eacana dan budaya khalayaknya. Morley (1980, dikutip dalam Adi, 2012, h. 27) mengemukakan tiga posisi audiens dalam memaknai pesan media :

1. *Dominant (atau hegemonic) Reading*

Audiens sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.

2. *Negotiated Reading*

Audiens dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

3. *Oppositional (counter hegemonic) Reading*

Audiens tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan *frame* alternative sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel yang akan diteliti yaitu Pemakaian remaja pengguna Jilbab tentang penggunaan Jilbab dalam Sinetron Jilbab In Love di RCTI.

UMMN

Bagan 2.1
Kerangka Pemikiran

