

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Muslimah Versi Media

Salah satu gejala menarik dalam perkembangan masyarakat muslim Indonesia dewasa ini adalah terus berlanjutnya pertumbuhan dan peningkatan peran kelas menengah muslim. Kelas menengah muslim menjadi salah satu faktor terpenting, tidak hanya dalam pertumbuhan lembaga-lembaga baru Islam tapi juga dalam perubahan praktik-praktik keagamaan, sosial, budaya, dan politik, diberbagai masyarakat muslim di Indonesia. Hal ini karena adanya pergeseran paradigma dalam mengaktualisasikan Islam dalam kehidupan.

Membicarakan kelas menengah muslim di Indonesia adalah bentuk dari transformasi Islam politik menuju Islam modernis atau Islam populer. Istilah Islam populer sendiri merupakan bentuk pengaruh modernisasi terhadap nilai-nilai budaya Islam dalam masyarakat. Perbincangan mengenai Islam populer berkaitan dengan mewabahnya budaya populer yang berkembang di Indonesia. Budaya populer kemudian dibahasakan sebagai komoditasasi kultural lewat berbagai suara, gambar maupun pesan yang diproduksi secara massal dan komersial oleh media,

termasuk busana yang ditujukan kepada masyarakat sebagai konsumennya. Ada berbagai contoh budaya muslim populer yang dimaksud, mulai dari *fashion*, musik, gaya bahasa, juga perilaku sehari-hari. Pemaknaan terhadap Islam populer menjadi identitas dan habitus dalam kelas menengah dengan menempelkan simbol-simbol kultural yang kemudian menjadi identitas pribadi maupun kolektif.

Dalam satu dekade terakhir, kita terbiasa hidup dalam budaya media, berbagai peristiwa yang terjadi sehari-hari sebagian besar kita saksikan dan ketahui melalui media yaitu berupa program hiburan maupun berita-berita yang sudah diseleksi dan dikemas sedemikian rupa. Hasil konstruksi dan representasi media terhadap suatu objek sering menjadi pandangan umum bagi khalayak luas dalam memaknai objek-objek tertentu. Seperti pandangan masyarakat terhadap sosok muslimah sebagaimana yang dikonstruksikan media selama ini. Misalnya jilbab sebagai bagian dari budaya populer massa dikalangan perempuan masa kini. Selain jilbab, juga adanya label “halal” yang digunakan para pengusaha, terdapat nilai kepercayaan bahwa “halal” berarti menjadi jaminan bahwa hal tersebut layak untuk dikonsumsi.

Makna jilbab dalam literatur Islam adalah sebagai kain penutup yang melindungi atau menutupi aurat perempuan bagian atas tubuh seperti rambut dan telinga. Terlepas dari makna ini, penggunaan jilbab akan membuat orang lain menjadi sungkan, dan menjadi hormat kepada

perempuan. Penggunaan jilbab telah berkembang dari sekedar pembatas terhormat atau sebaliknya, maupun muslimah dan non-muslimah, menjadi gejala modisme dari jilbab konservatif dan gejala modern. Gejala ini merupakan bentuk eksistensialisme baru bagi muslimah yang ingin bersikap modern, namun tidak lupa dengan akarnya sebagai muslimah. Dengan demikian, terciptalah jilbab mode sebagaimana yang kini terjadi dalam pasaran, yaitu munculnya jilbab trendsetter seperti *pashminadan* sebagainya.

Wasisto Raharjo dalam bukunya *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*, menjelaskan tentang penggunaan hijab oleh Polwan dan politisi muslimah di Indonesia yang menuai pertentangan karena menganggap bahwa jilbab adalah identitas muslim yang perlu diaktualisasikan, namun ada juga yang menganggap bahwa polisi adalah jabatan profan sehingga semestinya tidak perlu dicampurkan dalam satu busana. Selain itu juga dijelaskan mengenai pengenaan hijab dadakan oleh para koruptor perempuan ketika di persidangan. Bukan tanpa maksud, penggunaan jilbab dalam pembahasan ini ada kaitannya dengan penegasan identitas baik itu untuk polwan maupun para koruptor perempuan yang dimaksud. Karena dengan menggunakan jilbab, maka akan mencerminkan citra “baik” bagi perempuan yang menggunakannya.

Kalangan kelas menengah muslim ingin diakui sebagai masyarakat modern dengan menggunakan simbol-simbol modern yang membedakan

dengan kelas lainnya. Raharjo (2017:71) mengatakan bahwa “kelas menengah muslim di Indonesia merupakan perwujudan sebuah masyarakat yang ingin menjadi pemain utama dalam sebuah negara dengan memegang kendali akar-akar kelasnya, yang kemudian menjadikan kelas menengah muslim dan berperan penting sebagai agen perubahan di Indonesia hingga kini”. Seseorang tidak dapat dianggap sebagai bagian dari kelas menengah muslim jika belum mengonsumsi barang tertentu. Hal itulah yang kemudian menjadikan orang berusaha menyamakan diri terhadap standar komunal itu. Pengenaan jilbab tidaklah selalu terkait dengan tuntunan agama saja, melainkan juga bagaimana motivasi eksternal dari kelas menengah, baik dari segi populasi maupun modisme, juga berpengaruh besar terhadap hal tersebut.

Pengertian muslimah sendiri, yaitu perempuan muslim yang menutup tubuhnya dengan hijab atau kain hingga keseluruhan tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, tidak boleh bersentuhan maupun berduaan dengan kaum laki-laki kecuali mahromnya, mahrom yaitu orang yang haram untuk dinikahi. muslimah menjaga ucapan dan pandangannya, sikap dan akhlaknya, sederhana, tidak berlebihan dalam berpenampilan, menjaga harga dirinya, kehidupan seorang muslimah tidak untuk menjadi konsumsi publik. Setelah munculnya gerakan emansipasi perempuan yang menuntut akan adanya kesetaraan antara perempuan dan laki-laki,

bahwasanya perempuan harus diberikan ruang yang sama dalam segala aspek yaitu baik politik, pendidikan, juga ruang kerja lainnya. Kehidupan perempuan yang sebelumnya termarginalkan oleh lingkungan sosial dan hanya bertumpu pada ruang domestik, kini perempuan semakin bermunculan di ruang-ruang publik bahkan lebih “bersinar” dibanding kaum laki-laki. Perempuan saat ini termasuk di Indonesia, memiliki karir yang gemilang, memegang peran penting di negara, tampil dimana-mana dengan beragam profesi baik di dunia *entrepreneur*, media, maupun politik.

Melalui media massa, gaya hidup perempuan Indonesia yang sederhana kini menjadi gemar belanja dan hidup hedonis dengan berbagai kemewahan. Film, musik, dunia modeling, majalah dan iklan saat ini sangat berperan dalam pembentukan karakter dan gaya hidup perempuan di Indonesia. Media menjadi pertanda besar dari perubahan, baik sosial ekonomi atau teknologi. Gaya hidup muslimah yang beragam terkonstruksi oleh setiap program siaran televisi yang bernuansa religi dengan standar yang sulit dijangkau oleh semua perempuan muslim di Indonesia. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, muslimah yang dicitrakan oleh media sebagai publik figur misalnya saja melalui film, *reality show*, sinetron, iklan dan kontes kecantikan adalah yang memiliki penampilan menarik, tinggi, berkulit putih, cantik, lemah lembut,

berpengetahuan tinggi, dengan usia tertentu, berbakat unik, berkepribadian baik, modis atau mengikuti *fashion* dan pastinya berhijab. Seperti yang dicerminkan oleh tokoh majalah *Hijabella* Dian Pelangi dalam penelitian (Dyah Ayu Mardiana : 2015) :

“Majalah *Hijabella* adalah majalah *fashion* dan gaya hidup dengan segmentasi muslimah muda dengan rentang usia antara 14 sampai 24 tahun yang pemilik dan susunan redaksinya sebagian besar adalah keluarga dan kolega Dian Pelangi yang dikenal sebagai pelopor hijab modis dan pendiri komunitas Hijabers-hijabers. Hijab modis yang diprakarsai oleh Dian Wahyu Utami atau Dian Pelangi menurut sebagian besar masyarakat adalah sebuah inovasi yang merubah kesan hijab dari model yang kuno dan monoton menjadi lebih modern dan berwarna. Hijab modis juga dinilai positif karena mengkampanyekan pakaian tertutup namun masih tetap modis. Namun disisi lain, banyak pihak yang menilai bahwa fenomena tersebut merupakan upaya mengkomoditaskan perangkat agama. Indonesia sebagai negara mayoritas muslim, memiliki potensi pasar yang menjanjikan bagi pengusaha sehingga segala perangkatnya dijadikan komoditas agar dapat mendatangkan keuntungan”.

Representasi kelas menengah muslim menampilkan sisi Islam dengan modernitas tanpa harus mengurangi sisi islaminya. Fenomena ini marak terjadi dalam kasus menengah muslim urban di kota-kota menengah besar Indonesia. Identitas Islami bagi kalangan perempuan biasanya ditandai dengan penggunaan pakaian muslimah terbaru, dipadu dengan aksesoris pemanis. Para muslimah akan selalu *update* dengan dengan *trend* baju yang dikeluarkan, mengikuti tutorial memakai jilbab maupun menggunakan kosmetik “halal” misalnya. Citra ideal muslimah

yang secara menerus dikonstruksi dan ditanamkan serta disosialisasikan oleh media telah berubah menjadi standar budaya mengenai kecantikan perempuan yang mengendap dalam diri muslimah saat ini. Pola hidup konsumtif semakin merajalela di kalangan muslimah, selain harus memenuhi kebutuhan hidup yang bergantung akan kecantikan, melalui simbol-simbol agama tersebut muslimah juga kerap menjadikan hal itu untuk memperkuat identitasnya, juga agar kehadirannya diakui, muslimah kerap mengikuti pola hidup aktor-aktor kelas menengah muslim yang dicontohinya.

B. Profil Kontes *Sunsilk Hijab Hunt*



(Gambar 2.1 lima pemenang *Sunsilk Hijab Hunt*)

Nama Kontes : SunsilK Hijab Hunt
Tahun Berdiri : 2012
Sponsor : SunsilK, Detik.com dan Trans7

Media Partner : 106,1 FM Geronimo. DJFM 94,8. ISTARA 101,1 FM. MOMEA 104,2 FM Palembang. Iradio 98,3 FM Medan. 88,3 FM Jogja RADIO Q. 101,7 FM Jogja SWARAGAMA. LA NUGRAHA 105 FM Palembang Hit's Pop Music Station. Medan 99,1 Most FM.

Agen Pengiklan : Sunsilk shampoo, elzatta hijab, ever-E250, Dian Pelangi Fashion, Wardah Kosmetik

Dewan Juri : Desy Ratnasari, Dewi Sandra, Dian Pelangi

Host : Laudya Chintia Bella, Indra Herlambang, Ben Kasyafani

Tahapan Kontes : Pendaftaran, Audisi, 50 Semifinalis, 15 Finalis, *Grand Final*

Alumni Kontes : Denta Haritsa Apriliana (Pemenang Sunsilk Hijab Hunt 2016)
 Bella Almira (Pemenang Sunsilk Hijab Hunt 2015)
 Mouzalina (Pemenang Sunsilk Hijab Hunt 2014)
 Aisyah Haerani (Pemenang Sunsilk Hijab Hunt 2013)
 Shella Alaztha (Pemenang Sunsilk Hijab Hunt 2012)

C. Gambaran Umum Kontes *Sunsilk Hijab Hunt*

Sunsilk Hijab Hunt adalah kontes pencarian ikon fashion muslimah berbakat yang dimulai sejak tahun 2012, berawal dari kontes foto di *detikforum.com*. Konsep *Hijab Hunt* terus berkembang, pada tahun 2013 dan 2014 para peserta tidak hanya dinilai melalui foto, namun harus melewati proses *interview* oleh dewan juri yaitu Desy Ratnasari, Dewi Sandra, Dian Pelangi. Dalam pembagian hadiah, *Hijab Hunt* ini dibagi menjadi 4 pemenang, yakni, Juara 1-3 dan juara favorit. Adapun rincian masing-masing hadiah yang didapatkan oleh para pemenang yaitu, juara 1 mendapatkan hadiah umroh, uang tunai 50 Juta dan menjadi talent *Trans7*, Juara 2 akan membawa hadiah umroh, uang tunai 20 juta, juara 3 akan diberi hadiah umroh serta uang tunai 10 juta, dan tidak ketinggalan untuk juara favorit mendapatkan hadiah 10 juta rupiah. Dewan juri dalam kontes ini adalah Desy Rantasari, Dewi Sandra dan Dian Pelangi, kontes ini juga dipandu oleh ketiga *host* yaitu Laudya Chintya Bella dan Benkasyafani. Pada tahun 2015, *Sunsilk Hijab Hunt* bekerja sama dengan *Trans7*, kemudian menggunakan format audisi di 5 kota besar di Indonesia, yaitu di Medan, Jakarta, Surabaya, Bandung dan Makassar untuk menemukan ikon Muslimah berbakat yang menghasilkan 3.705 peserta. Bella Almira sebagai pemenang pada saat itu, khas dengan suara yang indah serta pandai memainkan ukulele. Tahun 2016 *Sunsilk Hijab Hunt*

melebarkan kota audisi menjadi 10 kota yaitu Jakarta, Medan, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Mataram, Makasar, Banjarmasin, Palembang dan Banda Aceh. Dari jumlah peserta dengan jumlah peserta sebanyak 6700 hijabers, menghasilkan Denta Haritsa Apriliana sebagai juara pertama, mahasiswa kedokteran asal Lombok yang khas dengan lagu keroncongnya. Sampai saat ini kontes *Sunsilk Hijab Hunt* telah menghasilkan lima juara utama yaitu Shella Alaztha (Pemenang *Sunsilk Hijab Hunt* 2012), Aisyah Haerani (Pemenang *Sunsilk Hijab Hunt* 2013), Mouzalina (Pemenang *Sunsilk Hijab Hunt* 2014), Bella Almira (Pemenang *Sunsilk Hijab Hunt* 2015) dan Denta Haritsa Apriliana (Pemenang *Sunsilk Hijab Hunt* 2016). Adapun tahapan dalam mengikuti kontes *Sunsilk Hijab Hunt* adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pendaftaran

Syarat dan Ketentuan

a. Persyaratan:

1. Muslimah berusia 17 – 25 tahun
2. Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
3. Tinggi badan dan berat badan proporsional
4. Berpenampilan menarik

b. Ketentuan Umum:

1. Setiap data dan foto yang sudah dikirim ke *minisite* pendaftaran *Sunsilk Hijab Hunt* sepenuhnya menjadi milik detikcom dan Trans7
2. Foto yang dikirim dianjurkan berbentuk portrait/ vertikal
3. Peserta bersedia mengikuti audisi di kota yang dipilihnya atas biaya sendiri

c. Ketentuan Khusus:

1. Penentuan 50 Besar *Sunsilk Hijab Hunt* 2015 berdasarkan penilaian tim juri dari hasil audisi di 5 kota
2. Penentuan 15 Semifinalis *Sunsilk Hijab Hunt* 2015 berdasarkan penilaian dewan juri dan polling SMS & online dengan komposisi 70:30
3. 15 Semifinalis *Sunsilk Hijab Hunt* 2015 akan diundang untuk mengikuti karantina di Jakarta selama kurang lebih 13 hari
4. Bila terpilih sebagai 15 semifinalis, peserta bersedia menuju tempat karantina atas biaya sendiri
5. Semifinalis yang tidak dapat mengikuti karantina dinyatakan gugur dan akan digantikan oleh peserta lain yang mekanismenya akan ditentukan kemudian
6. Selama karantina 15 Semifinalis wajib mengikuti ketentuan yang diberlakukan panitia

2. Tahap Audisi

Tahap audisi dilakukan *roadshow* dan audisi di kota-kota yang sudah ditentukan. Dewan juri dan *host* dari *Sunsilk Hijab Hunt* akan mendatangi kota-kota audisi untuk menemukan peserta terbaik. Pada tahap ini peserta dari setiap kota akan menampilkan bakat terbaik yang mereka miliki dihadapan juri kemudian peserta dengan penampilan terbaik akan diberikan *golden* tiket untuk menuju tahap seleksi berikutnya.

3. Tahap 50 Semifinalis

Tahap ini dilakukan setelah tahap audisi *roadshow*, 50 peserta yang terpilih adalah perwakilan dari kota-kota audisi yang berhasil mendapatkan *golden* tiket dari dewan juri. Mekanisme penilaian juga dilihat dari jumlah *vote* dan *sms* dari penonton.

4. Tahap 15 Finalis

Dari 50 peserta yang sudah di temukan di setiap kota audisi kemudian akan diuji kembali oleh dewan juri hingga terpilih 15 (lima belas) peserta terbaik untuk menuju tahap 15 (lima belas) semifinalis di ibu kota (Jakarta) dan akan dilakukan karantina 15 (lima belas) peserta sebelum menuju ke tahap seleksi berikutnya. Setelah karantina, akan diadakan malam penyeisihan eliminasi 7 (tujuh) peserta dan akan dipilih 8 (delapan) peserta terbaik untuk mengikuti tahap seleksi

selanjutnya. Mekanisme penilaian juga dilihat dari jumlah *vote* dan *sms* yang diperoleh peserta.

5. Tahap *Grand Final*

Setelah terpilih 8 (delapan) peserta terbaik, selanjutnya peserta akan dikarantina untuk menuju tahap *grand final*. Tahap dimana akan diumumkan pemenang *Sunsilk Hijab Hunt*. Pada tahap ini, masing-masing peserta akan menampilkan berbagai kebolehan mereka seperti menyanyi, menari, bermain musik, *fashion show*, mengaji, dan membaca doa. Peserta juga akan diberikan tantangan oleh para dewan juri untuk mencoba kebolehan mereka dari segi seni maupun agama hingga terpilih 4 (empat) peserta terbaik sebagai juara. Mekanisme penilaian juga dilihat dari jumlah *vote* dan *sms* dari penonton. Pada tahap ini akan diumumkan pemenang *Sunsilk Hijab Hunt*, dari juara satu, dua, tiga dan *runner up* satu.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti perlu untuk mempelajari penelitian-penelitian selaras yang sudah dilakukan sebelumnya agar peneliti dapat melihat kesamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian tersebut, serta menghindariterjadinya pengulangan pembahasan. Penelitian sebelumnya juga akan menjadi referensi untuk penelitian ini.

Penelitian yang pertama adalah yang ditulis oleh Faiqatun Wahidah, mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang berjudul *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Telah diujikan pada tahun 2015 dan digunakan untuk mendapatkan gelar S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini membahas bagaimana nilai agama dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi *Wardah* versi Dian Pelangi, *In Search of a Beauty* dan *True Colors*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *brand ambassador* yang membintangi iklan tersebut menggunakan atribut nilai agama dalam periklanan, dan nilai agama pada iklan ini menjadi komoditas, sehingga terjadi pengalihan fungsi nilai agama menjadi nilai tukar. Iklan tersebut menjadikan agama sebagai pemanfaatan dari kegunaannya yang kemudian ditransformasikan menjadi sebuah komoditas (nilai jual) dan kepentingan tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami makna tanda-tanda komodifikasi nilai agama pada tayangan iklan televisi *Wardah* versi “Dian Pelangi, *In Search of a Beauty* dan *True Colors*”. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Peirce dengan pendekatan Kualitatif dan menggunakan metode dokumentasi dan observasi non partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya

kepentingan pembuat iklan dalam mengajak masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk *Wardah*. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, iklan tersebut menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk *Wardah*. Penulis menyadari bahwa tanda yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang untuk mempromosikan produk. Nilai agama yang dikomodifikasi diantaranya: nilai religius, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian dan nilai kepedulian.

Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini yaitu sama-sama melihat bagaimana agama digunakan untuk menarik perhatian khalayak dalam membeli produk dari pemilik modal. Melalui perempuan kelas menengah atas yaitu Dian Pelangi yang memiliki image hijabers di mata khalayak, iklan yang digambarkan tersebut membuat khalayak semakin merasa tertarik oleh produk *Wardah*, selain *halal*, *brand ambassado* iklan pun telah menjadi kiblat *fashion* muslimah Indonesia. Adapun perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan ini adalah, penelitian di atas menggunakan teknik analisis data semiotika sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini menggunakan analisis data wacana kritis oleh Norman Fairclough, objek penelitian pun berbeda. Objek penelitian

yang akan penulis analisis ini adalah komodifikasi pada kontes perempuan berhijab dan berbakat di televisi.

Penelitian yang kedua berjudul *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Shampoo Sunsilk Clean and Fresh di Televisi* oleh Putri Isma Indiyani mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian ini telah diujikan pada tahun 2016 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana iklan televisi shampo *Sunsilk Clean and Fresh* didukung dengan adanya *brand ambassador* artis yang inspiratif dengan *style* hijab masa kini yaitu, Risty Tagor, juara *Sunsilk Hijab Hunt 2015* (Bella Almira, Nadia Putri Laili, dan Devi Handayani), juga Laudya Cynthia Bella. Dengan menggunakan analisis data semiotika, penulis menjelaskan bahwa Iklan shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi : Kepala Dingin Hati Sejuk penuh dengan tanda yang mengidentifikasi adanya komodifikasi hijab dalam pemasarannya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti, yaitu ingin melihat bagaimana komodifikasi Islam dilakukan melalui muslimah kelas menengah yang memiliki *image* baik dan pengaruh besar di masyarakat. sebagai idola muslimah muda Indonesia, Laudya Chintya Bella dan Risty Tagor sangat berperan penting dalam iklan shampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi : Kepala Dingin Hati Sejuk. Adapun

perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian diatas memfokuskan kepada iklan, meskipun sama-sama meneliti tentang komodifikasi simbol-simbol Islam di ruang publik namun penelitian diatas menggunakan metode analisis data semiotika yang lebih memfokuskan pada tanda-tanda dari iklan tersebut, sedangkan penelitian yang sedang penulis lakukan ini adalah menggunakan metode analisis wacana kritis yang juga ingin melihat bagaimana ketidak beresan sosial yang ada pada kontes perempuan berhijab di televisi yakni pada *Sunsilk Hijab Hunt*.

Penelitian ketiga adalah milik Dwita Fajardianie Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Skripsi yang berjudul *Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah Noor)*. Penelitian ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan telah diujikan pada tahun 2012. Dengan menggunakan analisis data semiotika, penelitian ini membahas bagaimana jilbab yang kini telah menjadi gaya hidup masyarakat muslim di Indonesia dijadikan komoditas pada majalah *Noor*. Penelitian ini mengkaji gambar-gambar yang ditampilkan oleh majalah *Noor* dengan menggunakan teknik analisis semiotika dari Ronald Barthes. Penelitian ini mencoba mengangkat mitos pada gambar-gambar tersebut yang mengatakan bahwa perempuan haruslah cantik. Dari mitos tersebut kemudian penulis

menemukan bahwa jilbab dijadikan komoditas oleh media dengan menunjukkan bahwa setiap perempuan yang menggunakan jilbab dapat juga tampil cantik dan modis. Hal tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi isi media, seperti pekerja media, rutinitas, organisasi, ekstra media serta ideologi yang ada pada majalah *Noor*.

Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah berkaitan dengan konten pembahasan dimana jilbab bagi muslimah digunakan sebagai gaya hidup yang bisa menguatkan identitas dari muslimah itu sendiri, sehingga simbol-simbol religius seperti jilbab beserta aksesorisnya selalu laris di pasaran. Perbedaan antara penelitian *Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup dalam Majalah Muslimah (Analisis semiotika Pada Rubrik Mode Majalah Noor)* dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada teknik analisis data, penelitian sebelumnya menggunakan analisis data semiotika yaitu bagaimana komodifikasi penggunaan Hijab digambarkan melalui tanda yang ada dalam majalah *Noor* tersebut, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan ini menggunakan teknis analisis data wacana kritis dari Norman Fairclough yang memfokuskan pada teks, praktik wacana dan wacana sosial budaya dari objek penelitian yaitu *Sunsilk Hijab Hunt*.

Penelitian sebelumnya pun dilakukan pada media cetak yaitu majalah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini pada siaran televisi.

Penelitian yang keempat adalah yang ditulis oleh Dyah Ayu Mardiana yang berjudul *Identitas muslimah Ideal dalam majalah Hijabella*. Penelitian ini diajukan untuk memperoleh gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Soisal dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan sudah diujikan pada tahun 2015. Penelitian ini melihat konsep muslimah ideal yang dibangun oleh Majalah *Hijabella*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kualitatif dengan paradigma kritis dan menggunakan pendekatan analisis Norman Fairclough wacanakritis dengan analisa teks, wacana prak tek, dan praktek sosial-budaya. Data berasal dari teks dalam majalah *Hijabella*. Penelitian ini menunjukkan bahwa majalah *Hijabella* mengkonstruksi konsep muslimah ideal dengan tiga unsur yaitu, pernikahan muda, gaya hidup *fashionable*, multitasking dan bekerja di dunia *fashion*. Tiga elemen tersebut merujuk pada Dian Wahyu Utami (Dian Pelangi) sebagai pemilik dari majalah *Hijabella*. Dian Pelangi berusaha menjadikan dirinya sebagai muslimah ideal. Hal ini dimaksudkan agar para pembaca pun menyetujui kenyataan bahwa sosok muslimah ideal adalah sebagaimana yang dicontohkan oleh Dian Pelangi. Hal ini kemudian mampu meningkatkan penjualan produk di pasar.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini yaitu sama-sama ingin melihat bagaimana identitas muslimah ideal diperlihatkan dalam media dengan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough yang memfokuskan pada teks, praktik wacana dan wacana sosial budaya dari objek penelitian yang akan diteliti. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah, objek dari penelitian milik Dyah Ayu Mardianaini terletak pada media cetak majalah, sedangkan objek dari penelitian yang sedang penulis lakukan adalah pada media elektronik yaitu televisi yang sangat kuat pengaruhnya terhadap opini masyarakat. Penelitian sebelumnya juga lebih difokuskan kepada bagaimana muslimah ideal direpresentasikan dalam majalah *Hijabella*, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis ini mencakup representasi muslimah ideal dari *Sunsilk Hijab Hunt*, peneliti juga ingin melihat bagaimana Islam dikomodifikasikan oleh para pemangku kepentingan yang ingin melancarkan perdangan mereka, juga oleh kelas menengah muslim yang ingin memperkuat identitas mereka.