

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri dunia perfilman bisa dimasukkan ke dalam kategori industri bisnis yang cukup berkembang pesat di pasar nasional maupun kancah internasional. Hal ini menyebabkan film yang mulanya dianggap sebagai karya seni kemudian bergeser. Meskipun pada kenyataannya adalah bentuk karya seni, industri film adalah bisnis yang memberikan keuntungan, kadang-kadang menjadi mesin uang yang seringkali, demi keluar uang, keluar kaidah artistik film itu sendiri (Dominick dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007: 143). Dalam kapasitasnya, film memiliki 4 fungsi dasar yakni sebagai fungsi informasi, instruksional, persuasif, dan hiburan (Siregar, 1985: 29). Film sendiri memiliki beberapa jenis *genre* cerita yang kerap disajikan. Di antaranya aksi, komedi, misteri, drama-romansa, *thriller*, *sci-fi*, petualangan, fantasi, hingga animasi yang acap kali masuk ke dalam kategori favorit bagi anak-anak. Menurut Danesi, asal-usul *genre* film yang paling populer saat ini bisa dilacak dari masa awal dan keemasan pembuatan yang terdiri dari drama kriminal, fiksi, ilmiah, animasi, komedi, drama karakter, drama sejarah, documenter, film detektif, *suspense*, *monster*, *horror*, musik, perang, aksi-petualangan, *noir*, *western*, roman, dan melodrama (Danesi, 2010: 158-159).

Di Indonesia, para pembuat film tengah berlomba-lomba membuat tayangan yang mampu menarik perhatian penonton. Sejumlah tokoh aktor dan aktris ternama digacet

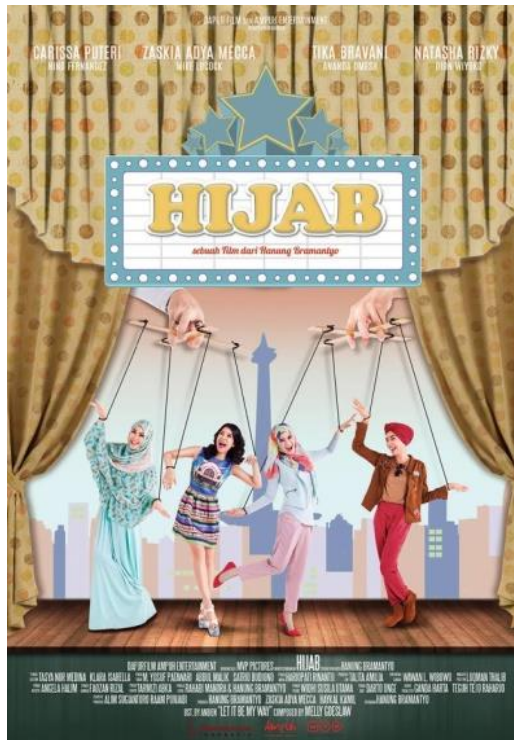
untuk menjadi pemeran utama dalam film yang mereka buat. Berbagai fenomena yang memang sedang terjadi di tanah air kemudian diangkat kisahnya menjadi tayangan televisi maupun film. Salah satunya adalah fenomena berhijab yang memang sedang ramai terjadi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Berangkat dari fenomena penggunaan hijab ini, lantas mulai bermunculan distributor busana muslim serta produk jilbab yang kemudian semakin menjamur. Hal tersebut kemudian mencetuskan ide bagi para desainer untuk membuat semakin banyak model busana muslim yang dipadukan dengan jilbab. Baik desainer dari *brand* terkenal maupun penjahit baju yang memasarkan hasil buaatannya ke toko-toko terdekat. Tingkat ketertarikan konsumen perempuan terhadap produk jilbab ini pun terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.

Tidak hanya dari industri busana, bahkan dalam dunia perfilman, para *film maker* kemudian seakan berlomba-lomba memproduksi karyanya dan mengadopsi fenomena yang tengah terjadi. Sehingga sering ditemukan berbagai *brandfashion* terkemuka menjadi sponsor dalam film yang mereka buat. Selain sebagai salah satu bentuk *branding* dari perusahaan tersebut, jilbab yang dikenakan lantas menjadi salah satu simbol bahwasanya perempuan yang sedang memainkan film itu menunjukkan identitasnya sebagai seorang muslimah.

Film dengan menggunakan karakter perempuan yang mengenakan jilbab telah mudah ditemui dalam waktu beberapa tahun terakhir. Salah satunya yakni film berjudul *Hijab*. Film ini menceritakan kisah 4 sekawan yang tiga di antaranya

mengenakan jilbab (dalam model yang berbeda) sekaligus telah menyanggah status istri. Meski film dengan konten yang sama bisa ditemukan dengan mudah di waktu sekarang, film ini menyajikan identitas perempuan muslim yang cukup berbeda dari film-film lainnya.

Hijab, menyajikan identitas perempuan muslim sebagai sosok yang tidak lagi lemah, meski terkadang pada kehidupan yang nyata stereotip tersebut masih cukup melekat di kalangan masyarakat. Baik di dunia Timur maupun Barat, perempuan digariskan untuk menjadi seorang istri dan ibu. Sejalan dengan ini, stereotip yang dikenakan pada perempuan adalah makhluk yang emosional, pasif, lemah, dependen, dekoratif, tidak arsetif, dan tidak kompeten kecuali untuk tugas rumah tangga (Sedyono, 1996: 218). Ketika karakter perempuan dalam film *Hijab* ini digambarkan sebagai sosok yang mampu membantu keadaan finansial keluarga dengan mendirikan bisnis sendiri, suami mereka tidak mengizinkan para istri untuk bekerja. Mereka ingin para istri mengikuti keinginan masing-masing dengan bertugas seperti melayani suami, memasak, mengurus anak, dan membersihkan rumah. Dalam film ini digambarkan bahwa ketiga karakter suami yang ada tidak memberikan izin istrinya untuk bekerja bahkan sampai mengatakan haram bagi istri mereka untuk memberi nafkah kepada suami.



Gambar 1.1 Poster film *Hijab*

(<http://showbiz.liputan6.com/read/2147118/film-hijab-hanung-bramantyo-rilis-poster-amp-trailer> diakses pada hari Kamis, 16 Maret 2017 pukul 18.10 WIB.)

Meski film ini diberi judul *Hijab*, cerita yang disajikan bukanlah cerita yang bertema religi. Melainkan ber-*genre* drama-komedi yang dibalut dengan jilbab sebagai perantara *fashion* dan gaya hidup. Mengisahkan tentang kehidupan 4 sekawan dengan sekelumit masalahnya masing-masing. Selain mengurus kehidupan rumah tangga, mereka juga ingin sekali hidup mandiri dan tidak ingin bergantung kepada suami dengan cara membuka bisnis *fashion hijab*. Awalnya bisnis ini dijalankan tanpa sepengetahuan suami.

Keempat perempuan tersebut adalah Bia, Sari, Tata, dan Anin. Kecuali Anin, 3 perempuan lainnya mengenakan jilbab dengan gaya yang berbeda-beda. Bia yang

merupakan seorang desainer dan bersuamikan artis memilih memakai jilbab yang *fashionable*. Kemudian Sari yang bersuamikan seorang lelaki keturunan Arab kolot membalut tubuhnya dengan pakaian dan jilbab yang serba panjang. Sedangkan Tata, istri seorang fotografer, memilih menutupi rambutnya yang botak dengan turban. Hanya Anin sendiri yang memilih untuk hidup bebas. Ia sama sekali tidak mau berjilbab dan menikah. Sama seperti Anin, dulunya Bia, Sari, dan Tata juga merupakan perempuan yang mandiri. Namun setelah menikah, mereka menjadi istri yang “ikut suami” dan berada dalam kondisi tidak berdaya dengan pilihannya sendiri. Mereka pun mempunyai banyak keluhan seperti para istri lainnya yang tidak terakomodir oleh suami-suami mereka.

Keputusan keempat sekawan untuk membuka jalan sendiri dengan menjalankan bisnis *fashion hijab* secara *online* kemudian diambil. Bia bertugas sebagai desainer, Sari mengelola keuangan, sedangkan Tata dan Anin sebagai *marketing*. Hanya dalam kurun waktu 3 bulan, bisnis mereka berhasil naik daun. Apalagi, *fashion hijab* memang sedang menjadi tren di Indonesia. Mereka berhasil membuktikan bahwasanya mereka bukan tipe perempuan yang “ikut suami”. Hebatnya, penghasilan mereka bisa melebihi para suami. Namun, tanpa disadari para suami merasa gengsi dan terancam. Kondisi ini pun menyebabkan kehidupan rumah tangga mereka menjadi retak. Tak hanya rumah tangga, bahkan hubungan persahabatan yang sudah terjalin cukup lama di antara Bia, Sari, Tata, dan Anin nyaris hancur.

Film yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo ini berhasil meraih 2 penghargaan dalam ajang bergengsi *Anugerah Musik Indonesia (AMI) Award 2015* untuk kategori karya produksi *original soundtrack* film terbaik (sumber: <http://celebrity.okezone.com/read/2015/09/23/205/1219290/daftar-pemenang-ami-awards-2015> diakses pada Kamis, 27 April 2017 pukul 12.21 WIB) dan *Piala Maya 2015* untuk kategori lagu tema terbaik (sumber: <http://showbiz.liputan6.com/read/2394226/daftar-pemenang-piala-maya-2015> diakses pada Kamis, 27 April 2017 pukul 12.35 WIB). Selain mendapat penghargaan, film ini pun mendapat kritik salah satunya dari Hanum Salsabiela Rais. Tepat 3 hari setelah film *Hijab* diputar secara perdana di bioskop, Hanum menuliskan pendapatnya pada laman *facebook*. Ia mengungkapkan bahwa film *Hijab* dianggap menonjolkan beberapa adegan yang menunjukkan kemunafikan para pengaku Islam, tanpa memberi ruang pada 99% muslim kebalikannya. Selain itu Hanum juga sempat memberikan tuduhan kepada sang sutradara film merupakan salah satu anggota dari organisasi Jaringan Islam Liberal (JIL) (sumber: <https://www.dream.co.id/showbiz/kritik-pedas-hanum-rais-tentang-film-hijab-150127k.html> diakses pada hari Kamis, 27 April 2017 pukul 12.35 WIB).

Dalam film *Hijab*, peneliti mendapati adanya perbedaan yang cukup berarti terhadap identitas perempuan dibandingkan dengan film-film lainnya. Film ini seolah ingin menyampaikan pesan kepada penonton, sebagai seorang perempuan muslim yang sudah menyandang status istri, maka ia lebih pantas berada di rumah, mengurus

anak, dan mematuhi perintah suami. Dibuktikan pada saat adegan Gamal mengharamkan Sari untuk bekerja dan menafkahi suami. Adegan lain yang dapat dimaknai dengan arti serupa yakni ketika buah hati pasangan Ujul dan Tata divonis kekurangan asupan yang bergizi dan perhatian oleh dokter. Meski sempat diberikan larangan untuk bekerja, namun ketiga karakter tokoh utama yang terdiri dari Bia, Tata, dan Anin pada akhir cerita diizinkan untuk menjalankan bisnis mereka, kecuali Sari. Melihat akhir cerita yang bisa dikategorikan sebagai *happy ending*, peneliti menangkap pesan, yakni walaupun seorang istri ingin bekerja dan membantu kebutuhan finansial keluarga maka bukan berarti mereka boleh meninggalkan kewajibannya sebagai seorang istri. Melainkan setiap perempuan yang telah berkeluarga harus bisa mengimbangi antara pekerjaan dan kewajiban yang sesungguhnya sebagai seorang istri.

Hal lain yang didapati oleh peneliti selain adanya pesan terkait kegiatan seorang perempuan muslim setelah menikah, yakni jilbab sebagai komoditas. Dalam film *Hijab* amat ditunjukkan bahwasanya jilbab mampu menjadi simbol keislaman yang sering dipakai oleh perempuan muslim. Semakin meluasnya penggunaan jilbab oleh masyarakat perempuan di Indonesia digambarkan pada saat peningkatan penjualan produk Meccanism, yang didirikan oleh Sari, Bia, Tata, dan Anin.

Di Indonesia sendiri, maraknya fenomena penggunaan jilbab telah terjadi dalam kurun waktu beberapa waktu terakhir. Mengingat selama masa era Orde Baru, pemakaian jilbab dilarang di sekolah-sekolah dan universitas berbasis negeri. Tak

lama sebelum turunnya Soeharto, jumlah aktivis *tarbiyah* (pergerakan Islam) dari universitas negeri mengajukan protes melawan larangan ini. Sehingga memasuki tahun 1990-an Soeharto sebagai presiden mulai memberi kesempatan pada kaum muslim untuk mengekspresikan diri. Longgarnya kebijakan Soeharto terhadap penggunaan simbol dan nilai Islam bagaikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia. Masa inilah yang kemudian menjadikan para muslimah berramai-ramai menggunakan busana muslim termasuk, keluarga Soeharto sendiri juga menggunakan kerudung (Nurnisya, 2015: 185).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, bukan berarti keberadaan agama Islam bisa serta merta membuat setiap perempuan muslim menggunakan jilbab untuk menunjukkan identitas keagamaan dalam berpakaian. Budaya yang amat beragam akhirnya bisa membuatnya menjadi lebih bervariasi lewat akulturasi budaya. Di negara ini, busana muslim bisa diadaptasi mulai dari model berbahan tradisional hingga modern untuk diaplikasikan ke dalam model pakaian. Menurut Nurnisya (2015: 184), hal ini menjadikan keberadaan dan penggunaan kain penutup aurat muslimah di Indonesia akan selalu mengalami perubahan baik dari jenis, cara dan model. Sehingga penggunaan jilbab yang semula dilakukan untuk menjalankan syariat beragama, kini telah menjadi sebagian dari gaya hidup. Makna jilbab sebagai penutup aurat tidak memiliki keterkaitan khusus terhadap tindak perilaku seseorang dalam berkehidupan sehari-hari.

Perkembangan busana muslim dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir terasa cukup pesat. Bisa dilihat dari sejumlah desainer yang kemudian semakin meningkatkan produksi busana mereka serta dipadukan dengan jilbab. Mulai banyak bermunculan *role model* khusus perempuan muslim dengan mengenakan pakaian tertutup serta jilbab sebagai bagian dari gaya hidup. Semakin banyaknya ragam model busana muslim yang muncul, membuat masyarakat muslim khususnya bagi perempuan di Indonesia bisa mengekspresikan gaya berpakaian mereka dengan membeli produk-produk tersebut demi menunjang penampilan sehari-hari. Meningkatnya populasi pengguna jilbab ini kemudian dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu khususnya produsen busana muslim untuk meningkatkan kegiatan promosi terhadap produk dagangan mereka. Hal ini kemudian mendorong pertumbuhan bisnis *Islamic Fashion* di Indonesia. Namun pada akhirnya banyak pihak beranggapan bahwa perubahan gaya berpakaian tersebut hanyalah perubahan gaya hidup semata tanpa memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku kesalehan (Nurnisya, 2015: 190).

Berdasarkan pemaparan di atas, penting bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pendapat penonton khususnya berjenis kelamin perempuan mengenai pesan-pesan yang disajikan dalam film *Hijab*. Penelitian ini mengacu pada paradigma interpretif, di mana peneliti melihat sebuah makna dalam perilaku sosial. Seperti yang disebutkan McQuails, bahwa penonton sebagai khalayak aktif, yaitu penonton atau penonton yang tidak dianggap sebagai penonton secara cuma-cuma menerima dan

memaknai serta memiliki pandangan yang sama seperti apa yang dibentuk film tersebut yang dikemas dan disajikan oleh media (McQuails, 1997: 19). Penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi (mereka tidak sekedar menerima begitu saja makna-makna tekstual) dan mereka melakukannya berdasarkan kompetensi kultural yang dimiliki sebelumnya yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial (Barker, 2004: 286).

Penelitian terhadap penerimaan khalayak ini akan menggunakan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Penelitian terhadap khalayak menempatkan pengalaman manusia sebagai pusat penelitian (Stokes, 2006: 148). Seperti yang dipaparkan oleh Alasuutari dalam bukunya, terkait dengan pengkodean pesan, yaitu:

“The idea that a message is encoded by a programme producer and then decoded (and made sense of) by the receivers means that the sent and received messages are not necessarily identical, and different audiences may also decode a programme differently.”(Alasuutari, 1999: 3)

Analisis ini menjelaskan bahwa teks sebagai pemberi pesan dan penonton sebagai penerima merupakan 2 hal yang tidak bisa dipisahkan. Media sebagai pemberi pesan yang kemudian dikodekan ulang (*encoding*) namun penerimaan khalayak ditentukan dari bagaimana mereka memahami isi pesan dari media tersebut (*decoding*). Pesan yang telah dikode ulangakan menimbulkan berbagai efek pada penonton. Pada tahap *decoding*, Hall mengungkapkan adanya 3 posisi hasil proses *decoding* oleh penonton, yaitu *dominant-hegemonic position*, *negotiated code* atau *position*, dan *oppositional code* (Hall, 1993: 485).

Peneliti akan memilih beberapa penonton yang terdiri aktivis perempuan, perempuan berjilbab yang memilih menjadi ibu rumah tangga, perempuan berjilbab yang memilih untuk bekerja, mahasiswi yang belum mengenakan jilbab, dan mahasiswi yang sudah berkomitmen untuk memakai jilbab dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Dalam memilih narasumber, peneliti memiliki asumsi bahwa para penonton yang sudah dipilih memiliki pemahaman yang berbeda mengenai konstruksi identitas perempuan muslim setelah menonton film *Hijab*. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan latar belakang narasumber dengan karakter yang ada di film dan perbedaan latar belakang pada masing-masing narasumber, serta adanya perbedaan usia dan pendidikan. Peneliti juga akan melakukan penelitian lebih mendalam dengan teknik wawancara agar bisa mengetahui pendapat penonton mengenai film tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus peneliti adalah bagaimana penerimaan penonton perempuan terhadap konstruksi identitas perempuan muslim pada film *Hijab*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemahaman, penerimaan, dan penafsiran penonton perempuan terhadap konstruksi identitas perempuan muslim yang disajikan di dalam film *Hijab*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang analisis resepsi terhadap media khususnya film.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu bentuk pemahaman kepada khalayak mengenai bagaimana memaknai sebuah teks media yang dikonstruksikan ke dalam film *Hijab*.

E. Kajian Literatur

Sebelum penelitian terhadap penerimaan penonton pada film *Hijab* ini dilakukan, telah dilakukan beberapa kali penelitian yang serupa. sebagai referensi, maka peneliti mengambil 4 penelitian sebagai berikut:

Penelitian pertama, ditulis oleh Firly Annisa dengan judul “Membongkar Tafsir Diri dan Liyan Kesukuan dalam Iklan”. Metode yang digunakan

merupakan metode analisis resepsi milik Stuart Hall dengan menggunakan 3 informan sebagai narasumber yang mana memiliki latar belakang berbeda. *Output* yang dihasilkan yakni 2 informan memberikan pendapat yang serupa dan menempati posisi *dominant hegemonic*. Sedangkan 1 sisanya memberikan pendapat yang bisa dimasukkan ke dalam posisi *oppositional code*.

Penelitian kedua, ditulis oleh Ida Nuraini Dewi K. N. dengan judul “*Reception Audiens* Ibu Rumah Tangga Muda terhadap Presenter *Effeminate* dalam Program-Program Musik Televisi”. Metode yang digunakan juga analisis resepsi milik Stuart Hall dengan memilih 4 orang ibu rumah tangga muda sebagai informan yang bertempat tinggal di daerah Notoyudan, khususnya RT 85. Dari keempat informan yang telah dipilih, masing-masing memberikan pendapatnya yang bisa dikelompokkan ke dalam posisi *negotiated code*. Tingkat negosiasi yang lebih kuat terjadi pada 2 informan yang memiliki pandangan dan nilai-nilai dasar karakteristik tentang seorang laki-laki dan perempuan. Sementara 2 sisanya memiliki tingkat negosiasi yang lebih rendah.

Penelitian ketiga, ditulis oleh Irwan Abdullah dengan judul “Mitos Menstruasi: Konstruksi Budaya atas Realitas Gender”. Penelitian ini menjelaskan bahwa pada saat perempuan mengalami menstruasi, yang sesungguhnya merupakan proses biologis yang normal, berbagai penilaian dan tindakan diciptakan oleh berbagai pihak sebagai sarana pertukaran sosial dan negosiasi kekuasaan. Proses semacam ini tidak hanya disebabkan oleh adanya bias-bias dalam budaya dan interpretasi agama, tetapi juga oleh politik kepentingan yang

cenderung mereproduksi kekuasaan dengan sendirinya sehingga nilai dan norma atau berbagai pranata sosial kemudian dimanfaatkan dengan cara pemitosan sifat-sifat negatif menstruasi.

Penelitian keempat, ditulis oleh Dara Windiarti dengan judul “Pemberontakan Perempuan Bali terhadap Diskriminasi Kelas dan Gender: Kajian Feminis Novel *Tarian Bumi* Karya Oka Rusmini”. *Output* yang dihasilkan yakni sistem perkastaan di Bali yang hierarkis dan patriarkis dalam konteks *Tarian Bumi* membawa dampak-dampak negatif terhadap kaum lemah, yaitu kelas sudra dan kaum perempuan. Dampak-dampak negatif itu terlihat pada diskriminasi yang kental baik diskriminasi kelas maupun diskriminasi gender. Diskriminasi kelas sangat jelas dalam perbedaan peran, status, dan posisi antara kelas yang berkuasa, yaitu brahmana dengan kelas yang tidak memiliki kuasa yaitu sudra. Demikian pula dengan diskriminasi gender. Ia selalu muncul baik dalam kalangan bangsawan–brahmana, maupun dalam kalangan orang kebanyakan–sudra. Apablia dalam kelas brahmana ada lapis-lapis kadar kebangsawanan, dalam kelas sudra pun ada–meskipun tersamar.

Perbedaan penelitian ini terhadap keempat penelitian yang telah dipaparkan di atas, masing-masing memiliki perbedaan tersendiri. Penelitian terhadap penerimaan penonton pada film *Hijab* ini memiliki jenis metode yang sama dengan 2 penelitian pertama yaitu analisis resepsi, namun memiliki objek serta topik berbeda. Sedangkan dengan 2 penelitian terakhir, memiliki perbedaan pada metode yang digunakan serta topik yang dibahas.

F. Kerangka Teori

1. Paradigma Interpretif

Sebuah penelitian kerap dideskripsikan sebagai suatu proses investigasi yang dilakukan dengan sistematis, dengan tujuan untuk menginterpretasi dan merevisi suatu fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk memprediksi dan menguji suatu kebenaran hingga tujuan tercapai. Dalam penelitian juga diperlukan beberapa komponen, salah satunya pendekatan guna mengontrol kegiatan tersebut hingga akhir. Menurut Griffin, pendekatan penelitian ini secara umum dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar paradigm penelitian, yaitu pendekatan objektif dan interpretif (Griffin, 2003: 10). Perbedaannya, apabila pendekatan objektif akan membentuk standarisasi observasi, maka dalam penelitian interpretif berupaya untuk menciptakan interpretasi.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan interpretif dimaksudkan untuk memahami tanggapan subjektif dari setiap individu terhadap suatu tayangan. Tanggapan ini bisa saja berbeda antara individu satu dengan individu lain dikarenakan adanya perbedaan berupa latar belakang, pendidikan, usia, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh Miller, bahwasanya teori interpretif tumbuh dari ketidakpuasan pada teori *post-positivist*, ketika banyak ilmu pengetahuan melihat teori tersebut sebagai teori yang terlalu umum, mekanikal, dan terlalu objektif dalam menghadapi kesulitan, perbedaan, dan komplikasi dari interaksi manusia. Teori interpretif mencari sebuah pemahaman dari

bagaimana kita mengkonstruksikan makna kata melalui interaksi dan bagaimana kita berperilaku dalam situasi yang sudah kita buat (Miller, 2002: 56).

Griffin menjelaskan 5 standar tentang apa yang membuat teori interpretif itu baik, yaitu:

1. Standar interpretif pertama: pemahaman baru bagi manusia. Mampu menawarkan gagasan-gagasan baru dan memberikan pemahaman baru pula yang bermanfaat bagi dunia.
2. Standar interpretif kedua: klasifikasi pemahaman nilai-nilai. Teori interpretif harus mampu membawa nilai-nilai ke arah nilai yang terbuka.
3. Standar interpretif ketiga: pengilhaman nilai-nilai estetika dan aturan. Mampu membangkitkan semangat estetis. Artinya bahwa hal ini akan mampu membangun imajinasi peneliti dan menginterpretasikan sesuatu.
4. Standar interpretif keempat: komunitas perjanjian. Teori interpretif dikatakan baik jika hasil penelitiannya banyak disepakati dan didukung oleh pihak lain dari disiplin sejenis, meskipun pada dasarnya dihasilkan dari interpretasi subjektif akan tetapi dukungan dari pihak lain dapat membuat hasil penelitian tersebut terlihat dan teruji validitasnya.
5. Standar interpretif kelima: pembentukan nilai sosial masyarakat. Teori interpretif bisa dikatakan baik jika hasilnya dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat (Griffin, 2003: 44).

Selain itu, Miller dalam bukunya menjelaskan mengenai 3 fondasi utama yang memiliki banyak pengaruh kepada teori interpretif (Miller, 2002: 52-55), yakni:

1. *Hermeneutics*

Analisis *hermeneutics* melibatkan pertimbangan pada pengetahuan peneliti dan informasi mengenai tipe teks, sumber teks, dan situasi di mana teks tersebut dibuat. Filosofi *hermeneutics* awalnya berfokus pada

interpretasi Bible dan kitab-kitab suci lainnya, namun dimulai pada akhir abad ke 19 dan awal abad 20, filosofi ini meluaskan lingkup sebagai metode pemahaman untuk berbagai macam materi tekstual. Sebagai penyokong utama, Wilhelm Dilthey (1833–1911) berpendapat bahwasanya *hermeneutics* menyediakan metodologi untuk mendukung berbagai bentuk studi sosial, atau *objectification of mind* (Burrell & Morgan dalam Miller, 2002: 53). Pemahaman mengenai *hermeneutics* ini dikembangkan oleh beberapa teoretikus seperti Karl-Otto Apel dan Paul Ricoeur, namun sebagai pendekatan untuk pemahaman kehidupan sosial telah dikembangkan sepenuhnya dan secara konsisten dihubungkan dengan Hans-Georg Gadamer.

Inti dari tradisi *hermeneutic* adalah konsep dari teks. Meskipun *hermeneutics* diawali dengan pertimbangan kitab suci seperti Bible, Gadamer, dan lainnya, maka aplikasinya telah diperpanjang menjadi *hermeneutics* dari tindakan, produk, atau ekspresi manusia yang bisa diperlakukan seperti teks.

2. *Phenomenology*

Phenomenology merefleksikan pemikiran beberapa filsuf termasuk Edmund Husserl, Maurice Merleau-Ponty, Martin Heidegger, dan Alfred Schutz. Asas dasar dan paling utama dari pendekatan ini adalah, pertama, pengetahuan tidak didapatkan dari pengalaman luar seorang individu, melainkan pada kesadaran individu tersebut. Kedua, *phenomenology*

berada di sekitar penelitian untuk pemahaman subjektif dari pada penelitian sebab-akibat dan penjelasan umum. Ketiga, *phenomenology* mempercayai bahwa makna berkembang melalui bahasa.

Analisis ini mempertimbangkan 2 cara berpikir, yaitu *transcendental phenomenology* direpresentasikan dalam karya Edmund Husserl, dan *social phenomenology* dalam karya Alfred Schutz. Meskipun 2 ilmu pengetahuan ini memiliki tujuan dan metode yang berbeda, namun kedua filsuf tersebut saling berbagi kerangka seperti yang telah diuraikan Deetz (1973) dalam bidang komunikasi (Miller, 2002: 54).

a. *Transcendental Phenomenology*

Pendekatan ini memiliki nama lain yaitu *classical phenomenology*. Ditemukan oleh Edmund Husserl (1859-1938), seorang ahli ilmu fisika dan matematika yang kemudian fokus pada isu dasar mengenai bagaimana memahami dunia kita. Pokok dari konsentrasinya adalah kegiatan sehari-hari kita, inti objek dan pengalaman yang menjadi kurang jelas oleh konsep *taken for granted* yang lebih sering dikenal sebagai persoalan umum. Menurut Husserl, tujuan dari *transcendental* yakni untuk pencapaian melalui metode *époché*. Metode ini melibatkan pengurangan atau perilaku natural pada kehidupan untuk meningkatkan pemahaman yang lebih murni terhadap pemahaman dibawah sebuah penelitian.

b. *Social Phenomenology*

Pendekatan ini merupakan hasil karya dari Alfred Schutz (1899-1959), yang telah memberikan pengaruh kuat terhadap ilmu pengetahuan sosiologi dan komunikasi. Schutz menerima berbagai macam prinsip dasar berdasarkan karya Husserl, namun alih-alih memberikan dukungan pada konsep pengurangan kehidupan dunia melalui kualitas yang bisa diraih, ia malah mendiskusikan jalan supaya kehidupan dunia tersebut dapat didekati dan dipahami. Menurut Schutz, kehidupan dunia setiap harinya dapat dipahami dengan menggunakan terminologi pengelompokan kehidupan sosial. Pengelompokan ini merupakan bentuk konstruksi interpretif yang berlatarbelakang pada biografi perorangan, kelompok kebudayaan, dan konteks sosial yang spesifik di bawah berbagai perhatian.

3. *Symbolic Interactionism*

George Herbert Mead (1863–1931) yang disebut sebagai bapak dari interaksi simbolik tidak pernah menggunakan istilah tersebut. Namun, hasil kerjanya berhasil mempengaruhi jangkauan yang besar dari ilmu pengetahuan yang menekankan pemahaman sosial mengenai pentingnya bagaimana makna dibentuk dan penginterpretasian melalui simbol dalam interaksi sosial. Interaksi simbolik berorientasi pada prinsip dasar seseorang dalam memberikan tanggapan mengenai makna yang dibangun seperti mereka berinteraksi

dengan individu yang lain. Individu merupakan agen aktif di dalam dunia sosial, terpengaruh, meyakinkan, oleh kebudayaan dan organisasi sosial, namun juga merupakan sebuah instrumen dalam memproduksi budaya, himpunan masyarakat, dan melakukan tindakan yang berarti untuk memberikan pengaruh pada kelompok yang lain (Holstein dan Gubrium dalam Miller, 2002: 56).

2. Khalayak Aktif

Suatu tayangan akan menjadi tontonan yang bagus dan menarik dengan penampil/pemeran yang berbakat, konsep yang mudah dipahami, serta khalayak sebagai penonton yang melengkapi kesempurnaan tayangan tersebut (Hill, 2011: 472). Pada zaman sekarang ini, masyarakat bermedia kian meningkat intensitasnya. Kecanggihan teknologi memudahkan para penggunanya untuk menikmati macam-macam layanan yang diberikan. Salah satunya ialah menikmati tayangan yang disukai di mana pun dan kapan pun, sehingga penonton dapat menerima berbagai pesan berasal dari tontonan mereka. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana media memberikan dampak dalam kehidupan mereka.

Penelitian terhadap media akan terasa lebih menarik apabila peneliti juga memperhatikan apa yang penonton katakan mengenai pengaruh media di dalam hidup mereka. Studi mengenai khalayak ini mempunyai dua pandangan arus besar (*mainstream*), yakni yang pertama khalayak sebagai penonton yang

pasif dan aktif (Hadi, 2009: 2). Khalayak sebagai penonton pasif hanya bereaksi atas apa yang mereka lihat dan dengar melalui media. Umumnya, mereka menerima semua pesan yang disajikan secara cuma-cuma. Sementara khalayak aktif, mereka mampu memilah informasi yang mereka dapatkan supaya bisa diaplikasikan ke dalam kegiatan sehari-hari. Khalayak aktif mampu memilih tayangan sesuai dengan kebutuhannya.

Williams mengungkapkan bahwa teori mengenai media saat ini berkonsentrasi pula pada bagaimana penonton memaknai sebuah pesan. Sementara mempertanyakan terhadap efek media itu sendiri telah berganti pada uji kreatif penonton dalam menghasilkan makna (Williams, 2003: 190). Khalayak di sini telah digolongkan sebagai khalayak yang aktif. Di mana penonton tidak lagi menerima pesan yang diberikan oleh media secara cuma-cuma, melainkan dengan memilah-milah sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Croteau & Hoynes menjelaskan bahwa khalayak yang aktif dan selektif ini merupakan langkah maju dalam mempercayai bahwa manusia itu pada dasarnya memiliki inteligensi dan otonom, sehingga selayaknya mereka memiliki kekuasaan dan agen dalam menggunakan media (Croteau & Hoynes, 2003: 266). Penonton memaknai dan menginterpretasikan teks media sesuai dengan kondisi budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya secara masing-masing (Stevenson, 1995: 79).

Penonton dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok: berdasarkan produk media yang khas seperti koran, film, program televisi, *genre* musik, atau berdasarkan faktor sosial atau faktor geografi seperti umur, jenis kelamin, ras, kewarganegaraan, pendidikan, agama, dan lain sebagainya. Para peneliti telah menguji sifat dari penonton yang telah dikelompokkan, mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk interpretasi dan pemahaman mengenai penyajian makna dalam tontonan mereka. Williams juga menyebutkan bahwasanya peneliti telah menguji bagaimana perbedaan kelompok mengartikan dan memahami pesan dalam cara yang berbeda pula (Williams, 2003: 190-191). Hal ini mengartikan bahwasanya mereka telah menjauh dari gagasan bahwa media mempunyai kekuatan untuk menentukan interpretasi dan pemahaman pesan penonton terhadap suatu tayangan.

Khalayak sebagai penonton yang aktif dalam memaknai konten media terbagi berdasarkan 2 jenis, yakni:

a. *Frame of Reference*

Frame of reference merupakan bingkai referensi seperti ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang. Bisa pula diartikan sebagai latar belakang seseorang yang berhubungan dengan riwayat pendidikan, pendapat akan hal-hal tertentu, dan ilmu-ilmu pengetahuan. Menurut Moon, *frame of reference* dikonstruksikan pada pemahaman seseorang yang kemungkinan bisa mirip dengan tujuan (Moon, 2010: 41). *Frame of reference* juga dianggap sebagai nilai pandangan yang dilatarbelakangi

perpaduan usia, jenis kelamin, agama, dan lain sebagainya sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap pesan komunikasi yang diinterpretasikan oleh khalayak. Penonton sebagai penonton yang aktif dianggap mampu memberikan pendapatnya masing-masing dan berbeda-beda setelah menonton tayangan yang disajikan. Berbagai macam pesan bisa didapat dan akan sesuai dengan kebutuhan khalayak dalam mengaplikasikan pesan tertentu ke dalam kehidupan mereka. Perbedaan pemahaman ini bisa didasarkan pada salah satunya faktor *frame of reference*.

b. *Field of Experience*

Faktor kedua setelah *frame of reference* ada pula faktor lain yang melatarbelakangi perbedaan pemaknaan terhadap media oleh penonton. Faktor ini adalah *Field of Experience* atau bidang pengalaman. Merupakan latar belakang pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dalam mengikuti kegiatan komunikasi. Setiap orang tentu mempunyai berbagai pengalaman yang berbeda-beda. Sehingga hal ini bisa mempengaruhi penonton dalam memaknai pesan yang dikodekan dalam suatu tayangan menjadi pemahaman yang berbeda antara penonton satu dan lainnya. Perbedaan pengalaman yang terdapat dalam satu individu terhadap individu lain merupakan dinamika dan falsafah dalam *human relations* yang dimulai

dari apa dan bagaimana mengenai pandangan, pengertian, dan pemahaman dari perorangan (Suprpto: 2009: 136).

3. Identitas Gender dalam Film

Film, menjadi salah satu produk media massa yang cukup diminati oleh masyarakat. Salah satu bentuk karya seni ini menjadi media yang terus berkembang di era budaya populer seperti sekarang. Film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul di dunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintanginya perkembangan surat kabar sudah dibikin lenyap (Oey Hong Lee dalam Sobur, 2003: 126). Hal ini bisa diartikan bahwasanya dimulai dari permulaan sejarahnya film lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi yang sejati.

Film sebagai salah satu produk media massa tentunya dibuat dengan berbagai macam pesan yang dikemas sedemikian rupa demi menarik perhatian penontonnya. Bersifat audio visual, juga mampu memberikan mengkonstruksi dan menyajikan kembali suatu realitas serta berbagai fenomena melalui tanda-tanda yang ada. Tak hanya fenomena yang ada, film juga kerap menyajikan berbagai macam konstruksi identitas. Bagaimana media membangun konstruksi identitas yang kemudian dikonsumsi oleh khalayak. Identitas pada dasarnya memang merupakan suatu hal yang dibangun atau dibentuk. Seperti penjelasan Barker dalam bukunya, bahwasanya sebuah argumen yang dikenal

dengan antiesensialisme menyatakan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang eksis, ia tidak memiliki kualitas yang esensial. Identitas merupakan hasil konstruksi diskursif, atau dengan lain identitas itu dibentuk dan diciptakan, dari pada ditemukan (Barker, 2004:12).

Identitas yang acap kali disajikan dalam suatu tayangan berupa film, salah satunya berupa identitas gender. Di mana perbedaan antara laki-laki dan perempuan amat ditunjukkan dengan berbagai karakter. Seperti pada saat seorang pemeran laki-laki yang dikarakterkan sebagai seorang dengan watak yang tegas sekaligus pekerja keras, atau ketika statusnya sebagai kepala keluarga yang kemudian membuatnya seakan diwajibkan untuk mencari nafkah bagi istri dan anak-anaknya. Sementara perempuan, digambarkan sebagai sosok yang lemah lembut dan kerap menyangkutkan segala hal dengan perasaan. Saat ia mendapat status sebagai seorang istri, maka tugas yang dilimpahkan kepadanya berupa tugas domestik berupa menjaga dan membersihkan rumah, memasak, merawat anak, serta melayani suami.

Sejarah perbedaan mengenai gender (*gender differences*) antara manusia berjenis kelamin laki-laki dan perempuan terjadi melalui proses yang panjang. Oleh karena itu terbentuknya perbedaan-perbedaan gender dikarenakan oleh banyak hal, di antaranya dibentuk, disosialisasikan, diperkuat, bahkan dikonstruksi secara sosial atau kultural, melalui ajaran keagamaan maupun negara. Melalui proses panjang, sosialisasi gender tersebut akhirnya dianggap menjadi ketentuan Tuhan—seolah-olah bersifat biologis yang tidak bisa diubah

lagi, sehingga perbedaan-perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai kodrat laki-laki dan kodrat perempuan (Fakih, 1996: 9).

Tak hanya dalam bentuk karakter dan sifat, namun pemakaian berbagai atribut sering terlihat dalam penampilan seorang laki-laki dan perempuan. Salah satu contoh kecil yakni dalam penggunaan pakaian, seorang laki-laki akan mengenakan celana panjang. Sedangkan perempuan mengenakan rok, apabila seorang yang memeluk agama Islam akan disunnahkan memakai jilbab. Pada negara-negara dengan masyarakat yang mayoritas memeluk agama Islam termasuk Indonesia, maka akan ditemukan perempuan yang menggunakan jilbab dan tidak. Berbeda pula di dalam negara-negara di kawasan Timur Tengah. Perempuan muslim sudah cukup identik dengan pemakaian burqa. Burqa diartikan sebagai penutup bagian kepala, wajah, tangan, kaki, dan bagian tubuh yang lainnya. Sementara di India, para kaum perempuan diwajibkan menggunakan *saree*, yang mana merupakan kain khas dari negeri tersebut. Hal ini membuktikan bahwasanya identitas gender memiliki keterkaitan erat dengan atribut yang dikenakan oleh seseorang dalam menunjang penampilannya.

Dewasa ini, film dengan menyajikan berbagai macam identitas gender telah cukup banyak ditayangkan. Baik dari dalam dan luar negeri, film-film ini secara tidak langsung telah membangun suatu pemahaman dalam benak penonton akan berbagai identitas yang disajikan. Isu gender sebagai isu yang cukup fenomenal kerap dijadikan sebagai bahasan topik dalam suatu film.

Maka beberapa film yang bisa dijadikan contoh antara lain *Boys Don't Cry* (1999), *Albert Nobbs* (2011), *Dallas Buyers Club* (2013), dan *The Danish Girl* (2015). Persamaan yang terdapat di dalam keempat film tersebut yakni kuatnya isu gender yang dibahas di sana.

Boys Don't Cry (1999) bercerita tentang Teena Brandon yang terlahir dengan kondisi berkelamin ganda. Sejak kecil ia sudah menjadi seorang perempuan, meski dengan penampilannya yang hampir menyerupai laki-laki. Brandon yang diyakini oleh keluarganya sebagai seorang perempuan pun kemudian terlibat hubungan asmara dengan sesama jenis. Sampai pada titik di mana pihak keluarganya mengetahui kondisi Brandon yang sesungguhnya, kedua kakak sepupunya kemudian menjadikan adiknya sebagai buronan. Dikejar, diperkosa, dan akhirnya dibunuh. Film ini mendapatkan beberapa *review* oleh kritikus, salah satunya ditulis oleh Peter Rainer. Dilansir dari laman Rotten Tomatoes, Rainer menuliskan “*the film is framed, too unquestioningly, as a transgender rebel without cause, with Brandon the martyred innocent who dies for her infatuations.*” (https://www.rottentomatoes.com/m/boys_dont_cry diakses pada hari Senin, 27 Maret 2017 pukul 13.00 WIB).

Contoh lainnya yakni film berjudul *The Danish Girl* yang dirilis pada tahun 2015. Film ini merupakan film adaptasi dari novel karya David Ebershoff dengan judul yang sama. Latar waktu yang dibuat yakni pada tahun 1920-an dan berlokasi di Kota Kopenhagen, Denmark. Bercerita tentang

kehidupan rumah tangga seorang seniman dan ilustrator terkenal, Gerda Wegener dengan suaminya yang bernama Einar Wegener. Berawal dari potret karya Gerda dengan Einar yang didorong sebagai model perempuan, mendapatkan apresiasi yang baik dari warga sekitar sehingga karya tersebut menjadi terkenal di ibukota negara Denmark itu. Einar yang mengembangkan kemampuannya dengan sungguh-sungguh sehingga merubah bentuk fisiknya menjadi seperti perempuan dan memulai kehidupan yang baru dengan nama Lili Elbe. Film ini mendapat sejumlah *review* yang salah satunya dituliskan oleh Kate Taylor dalam *Globe and Mail*. Ia berkata, *“it doesn’t seem to have occurred to either the confused character or this romanticized movie that a prostitute is not actually a good model for believable female gesture; after all, her persona is a product of male fantasy”*. Kata *“her persona”* di sini menggambarkan sosok Einar Wegener yang telah bertransformasi menjadi seseorang dengan jenis kelamin perempuan bernama Lili Elbe (<http://www.theglobeandmail.com/arts/film/film-reviews/the-danish-girl-in-offensive-experiences-in-the-1920s/article27688773/?arc404=true> diakses pada hari Senin, 27 Maret 2017 pukul 12.56 WIB).

Sebagai contoh yang lain dan merupakan film buatan dalam negeri adalah *Hijab* (2015). Film ini menyajikan konstruksi identitas gender yang cukup berbeda dibanding 2 penjelasan film di atas. Dalam film ini, konstruksi identitas yang dibangun adalah mengenai sosok perempuan muslim yang telah menyanggah status sebagai seorang istri. *Hijab* menjelaskan bahwasanya

perempuan sebagai seorang muslimah sekaligus istri lebih pantas apabila hanya melakukan berbagai macam tugas domestik di dalam rumah, seperti memasak, membersihkan dan menjaga rumah, mengurus anak, melayani suami, dan lain sebagainya. Apabila ia ingin ikut andil meringankan beban suami dalam hal mencari nafkah, maka ia tetap tidak diperbolehkan untuk melupakan kewajibannya sebagai seorang istri. Meski memang tidak semua karakter perempuan dalam film tersebut diperbolehkan bekerja oleh suami. Hal ini tetap jelas tergambar dalam film *Hijab*.

G. Metode Penelitian

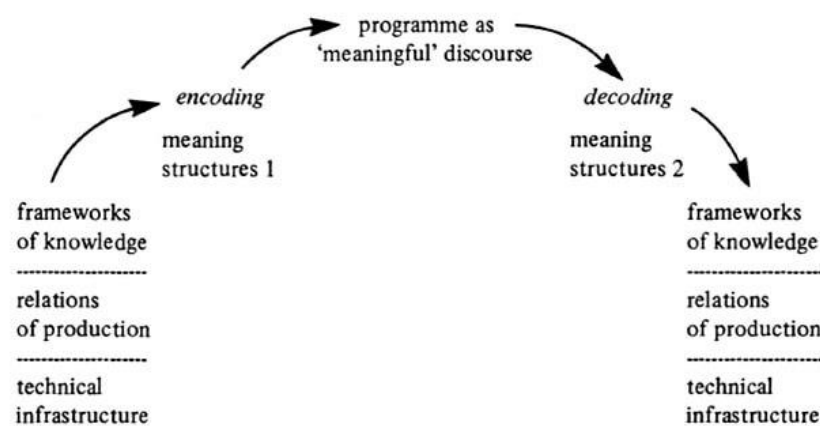
1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan analisis resepsi, yang mana dalam metode ini teori akan berbasis terhadap penerimaan khalayak yang berfokus pada bagaimana khalayak memaknai sebuah konten akan suatu teks (Baran, 2010: 303). Analisis resepsi meyakini bahwasanya khalayak sebagai penonton memiliki pengetahuan sehingga mampu memilah informasi yang mereka dapat dari suatu teks/tayangan. Metode ini menganggap bahwasanya penonton merupakan khalayak aktif, sehingga mampu memaknai sendiri pesan yang disajikan oleh media. Seperti yang dikemukakan oleh William, khalayak tidak lagi dianggap sebagai penonton pasif dalam hal memaknai suatu teks. Gagasan tentang penonton yang dipaksa untuk menerima pesan-pesan yang dianggap baik oleh para praktisi media kini telah digantikan dengan penonton

yang mempunyai kekuatan untuk memutuskan apa yang mereka ingin konsumsi kapanpun dan di manapun (William, 2003: 190).

Analisis resepsi dalam penelitian ini akan menggunakan model *encoding* dan *decoding* milik Stuart Hall. Model ini mengadopsi pendekatan kultural efek yang mana fokus pada proses komunikasi massa dan menyajikan berbagai pemahaman mengenai budaya media modern yang harus berkonsentrasi pada kecocokan antara konstruksi diskursif pesan dan pemahaman interpretatif oleh penonton (Stevenson dalam William, 2003: 195).

Proses *encoding* dan *decoding* dalam metode yang dikemukakan oleh Stuart Hall ini diketahui memiliki sirkulasi makna melalui 3 tahapan momen. Momen pertama yaitu tahap pengodean (*encoding*), dalam tahap ini makna pesan dibentuk berdasarkan konteks sosial dan politik dalam proses produksi. Gagasan dari produsen sebagai praktisi media diterjemahkan ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat dipahami oleh khalayak. Tahapan selanjutnya setelah produksi makna pertama dalam hal *encoding* yang kemudian didistribusikan kepada khalayak. Tahapan terakhir yakni proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak, dalam momen ini khalayak atau penonton sudah memaknai ataupun memahami suatu pesan (Baran, 2010: 303).



Gambar 1.2 Model bagan *encoding* dan *decoding* menurut Stuart Hall

(Hall dalam Durham & Kellner, 2001: 165)

Berdasarkan bagan di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat struktur makna 1 dan struktur makna 2 bisa saja berbeda. Hall menjelaskan pesan yang dibentuk dan dikodekan ulang oleh praktisi media saat proses *encoding* dan makna yang dipahami oleh khalayak dalam proses *decoding* tidak selalu simetris/cocok. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kerangka pengetahuan antara media dan penonton sebagai penonton. Faktor lain penyebab adanya perbedaan hasil pembentukan makna adalah hubungan produksi yang merupakan bentuk kompromi antara produser dan sutradara dalam membentuk suatu kesepakatan dalam menciptakan makna media. Faktor selanjutnya adalah infrastruktur teknis, di mana alat-alat yang mendukung pembuatan film tersebut menjadi lebih menarik, misalnya pada saat menggunakan kamera maka akan diatur teknik pencahayaannya maka

film yang dihasilkanpun akan bagus karena disokong alat-alat yang memadai (Puspitarini, 2009: 19).

Hasil dari proses *decoding* di sini diungkapkan oleh Hall dapat menempati 3 posisi/hipotesis (Hall, 2001: 171-173), yaitu:

1. *Dominant-Hegemonic Position*

Posisi ini ditempati oleh penontonyang mensetujui dan menerima langsung kode-kode yang disajikan media. Mereka menerima secara penuh tayangan tanpa melalui penolakan, sehingga tanpa sengaja mereka memaknai pesan yang terkonotasi dan bertindak sesuai dengan apa yang dirasakan.

2. *Negotiated Code/Position*

Khalayak sebagai penonton menggabungkan interpretasinya dengan pengalaman sosial. Sehingga penonton yang berada dalam posisi ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan yang diberikan oleh media serta penontonakan menindaklanjuti dengan beberapa pengecualian.

3. *Oppositional Code*

Posisi ini ditempati oleh penonton yang merasa bahwasanya hasil bentukan makna dari proses *decoding* berupa pemahaman yang berlawanan dengan apa yang disajikan oleh tayangan. Sehingga penonton dalam posisi ini tidak akan merasakan kesenangan dalam menyaksikan/menonton tayangan tersebut.

2. Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini akan memilih informan berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004: 156-157). Peneliti mengambil informasi dan data-data dari informan yang telah dipilih sebelumnya berdasarkan asumsi yang dimiliki. Telah dipilih informan perempuan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Sudah melangsungkan pernikahan
2. Berjilbab dan tidak berjilbab
3. Bekerja dan menjadi ibu rumah tangga

Berdasarkan karakteristik di atas, maka sudah dipilih 6 informan yang akan dijadikan sebagai narasumber selama penelitian ini berlangsung, yaitu:

1. Ibu Elly Farhadiah, berkonsentrasi pada pengembangan kemampuan bagi perempuan. Bergabung pada sebuah organisasi perempuan bernama Gabungan Organisasi Wanita (GOW) cabang Wonosobo. Peneliti memiliki asumsi bahwasanya narasumber memiliki pengalaman yang menyeluruh terhadap pengembangan keterampilan perempuan, sekaligus pola pikir yang kritis terhadap isu-isu gender.
2. Ibu Anggieya Haris dan Ibu Helmy Muslimah Zahra, keduanya sudah berkeluarga dan telah memiliki status menjadi seorang ibu. Selain itu, Ibu

Helmi memiliki kesibukan sebagai ibu rumah tangga, namun dalam waktu 1 tahun terakhir memutuskan untuk bekerja. Sementara Ibu Anggieya, merupakan seorang karyawati di salah satu cabang grapari PT. Telekomunikasi Seluler yang tersebar di seluruh Indonesia. Peneliti beropini bahwa informan memiliki pandangan tersendiri dalam memilih untuk bekerja dan menjadi ibu rumah tangga, sehingga mereka bisa mendukung keluarga sepenuhnya. Peneliti juga berharap kedua informan dapat memberikan pendapat tersendiri berkaitan dengan perempuan yang berkarier dalam film *Hijab*.

3. Ibu Yuningsih, merupakan seorang istri yang kini juga telah menjadi ibu dari 2 orang anak. Kegiatan sehari-harinya adalah menjadi seorang ibu rumah tangga dan mengurus warung kecil yang dibuka sejak kurang lebih 2 tahun lalu. Peneliti memiliki opini bahwa informan dapat memberikan pendapat terkait pilihan yang diambil oleh perempuan dalam menentukan jalan setelah menikah seperti dalam film *Hijab*.
4. Ibu Hanif Nur Widhianti, adalah ibu yang telah dikaruniai 3 orang anak. Berprofesi sebagai tenaga pendidik pada Madrasah Aliyah Negeri Wonosobo. Peneliti berasumsi bahwa informan bisa memberikan pendapat terkait perempuan dalam memperoleh pendidikan dan hak akan ilmu pengetahuan yang mampu didapat oleh perempuan, khususnya musoimah terkait dengan film *Hijab*.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. *Indepth Interview* (Wawancara Mendalam)

Teknik wawancara merupakan suatu kegiatan tanya–jawab antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan data maupun informasi sesuai dengan harapan. Menurut Nazir (2005: 193), wawancara adalah proses memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Sementara Berger menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger dalam Kriyantono, 2006: 100). Kegiatan wawancara bukanlah perangkat untuk memproduksi pemahaman dan mengkonstruksikan masa lalu, peristiwa, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, serta nantinya diharapkan dapat dijadikan sebagai pemahaman peneliti dalam memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi di masa mendatang (Lincoln dan Guba dalam Moleong, 2002: 135). Pada wawancara mendalam ini, peneliti relatif tidak mempunyai kontrol atas jawaban informan, artinya informan bebas untuk memberikan tanggapannya (Kriyantono, 2006: 100). Penggunaan teknik wawancara mendalam ini dimaksudkan supaya peneliti memperoleh jawaban yang

beragam dari narasumber. Selain itu supaya narasumber dalam memberikan jawabannya tidak terpengaruh dari jawaban narasumber lain, sehingga peneliti memperoleh jawaban serta pendapat yang beragam.

2. Studi Pustaka

Teknik studi pustaka digunakan oleh peneliti untuk memperkaya wacana (teori) yang relevan dan berkaitan dengan objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara membaca buku-buku literatur, karya tulis ilmiah, dan internet. Dengan teknik studi pustaka ini diharapkan dapat menghasikan penelitian yang komprehensif.

4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan jenis analisis data deskriptif kualitatif yang nantinya akan mendapatkan data-data deksriptif berupa kata maupun lisan dari informan yang telah dipilih. Analisis data sebagai proses merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) yang disarankan oleh data sebagai usaha yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola, mensistesisikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2002: 103). Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah metode *encoding* dan *decoding* milik Stuart Hall. Analisis data akan diperoleh dari tanggapan informan yang telah

dipilih melalui wawancara mendalam serta data-data pustaka lain yang mendukung.