

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Majalah sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang memanfaatkan media massa, dimana media massa memiliki karakter audien yang sangat luas. Komunikasi massa dibedakan dengan jenis komunikasi lainnya. Karena komunikasi massa ditunjukkan kepada khalayak bukan perorangan. Komunikasi massa juga tidak dapat dilepaskan dari media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan media online.

Menurut West & Tuner (2007: 5) *Mass communication is communication to a large audience via massmedia*. Artinya bahwa komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak dengan jumlah besar melalui media massa. Sedangkan Mulyana (2007: 83) mengemukakan komunikasi sebagai media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).

Sendjaja (2004: 7) menyebutkan ciri khas dari komunikasi massa yaitu;

- 1) Komunikasi melalui media massa ditujukan kepada khalayak luas
- 2) Bentuk komunikasi melalui media massa bersifat umum bukan pribadi

- 3) Pola penyampaian pesan secara cepat
- 4) Penyampaian pesan melalui media massa berjalan satu arah
- 5) Kegiatan komunikasi massa dilakukan terencana, terjadwal, dan terorganisasi
- 6) Penyampaian melalui media massa dilakukan secara berkala
- 7) Isi pesan media massa mencakup berbagai bidang kehidupan manusia

Komunikasi massa hanya merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan, organisasi, dan kegiatan yang sebenarnya). Karena permasalahan komunikasi massa bersifat komprehensif maka komunikasi massa pun melibatkan gagasan yang berkenaan dengan setiap proses komunikasi lainnya seperti komunikasi individu, antar pribadi, kelompok, dan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa individu menerima dan mengenai banyak informasi dari media massa. Banyak percakapan yang terjadi di masyarakat yang menyangkut media dan isinya. Hubungan antara kelompok, dan institusi sosial lainnya sering kali di muat dalam media massa dan diterima kembali oleh masyarakat, serta dipelajari dengan cara yang kurang lebih sama dengan kenyataan yang sebenarnya. Proses ini dinamakan proses komunikasi di masyarakat.

2.2 Karakteristik Majalah

Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini tergantung dari jenis medianya, tiap media mempunyai kelebihan dan kekurangannya sendiri-sendiri sesuai dengan tujuan dan kemampuan media tersebut.

Majalah mempunyai karakteristik yang berbeda dengan media lain khususnya media elektronik— antara lain adalah :

- a. Luas jangkauan atau daya jangkau majalah terbatas. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Jangkauan khalayak majalah lebih tersegmen karena pesan yang disampaikan ditujukan untuk kelompok masyarakat tertentu. Karena segmentasi yang lebih terfokus dalam menentukan pangsa pasar, membuat majalah biasanya hanya mendistribusikan productnya pada lingkungan geografi yang tidak terlalu luas.
- b. Kemampuan penyampaian pesannya lebih lambat karena jalur distribusinya yang panjang.
- c. Penetrasinya cenderung lebih lambat karena biasanya majalah terbit mingguan, dwi mingguan, bahkan bulanan.
- d. Kebutuhan pemeliharaan memori atau life spannya relatif lebih panjang. Umumnya majalah disimpan sampai berbulan-bulan.

2.3 Jenis Majalah

Untuk kepentingan pembaca, maka majalah-majalah yang beredar di masyarakat dapat di kelompokkan sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat sebagai pembaca dapat memilih jenis majalah yang bagaimana yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Secara universal, M.O Palapah dan Atang Syamsuddin membagi jenis majalah menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Mass magazine, adalah majalah umum yang ditujukan untuk semua golongan, jadi merupakan majalah umum.
- b. Class magazine, adalah majalah yang ditujukan untuk golongan tertentu (high or middle class) isinya mengenai bidang-bidang tertentu.
- c. Specialized magazine, adalah majalah khusus dan ditujukan kepada para pembaca khusus. (Palapah dan Syamsuddin, 1983:105-106).

2.4 Majalah Dan Gaya Hidup

Perkembangan media massa di Indonesia saat ini sudah semakin maju. Dunia cetak perlahan-lahan mulai beralih ke dunia digital dan elektronik. Media merupakan sebuah alat, sedangkan massa adalah masyarakat luas yang heterogen, tetapi saling bergantung satu sama lain. Media massa adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerimaan) dengan

menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2000: 134). Seperti yang dikatakan Sobur di bawah ini:

“Media merupakan arena pergaulan antara ideologi yang saling berkompetesi. Antonia Gramsci melihat pada media sebagai ruang dimana berbagai ideology dipresentasikan. Di satu sisi media bisa dijadikan sebagai sarana penyebaran ideology penguasa, alat legitimasi dan control atas wacana public. Namun di sisi lain, media juga dapat menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan” (Sobur, 2006: 30).

Pengertian dan jenis majalah berbeda dengan surat kabar, majalah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca lebih sedikit dibandingkan dengan surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga lebih panjang dibandingkan dengan surat kabar. Mengenai struktur majalah dapat dibedakan menjadi mingguan, dwi mingguan, bulanan dan triwulan. Pembaca majalah dapat diklasifikasikan menurut segmen-segmen demografis (misalnya ada majalah anak-anak, remaja pria, remaja wanita, wanita dewasa, pria dewasa) ataupun secara geografis, psikografis, dan dari segi kebijaksanaan editorial dapat dibedakan antara majalah berita dan majalah umum seperti intisari wanita (Femina, Kartini, Sarinah), bisnis Ekonomi (SWA, Warta Ekonomi, Info Bank) .Gaya hidup

merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Modernitas maksudnya siapapun (konsumen) yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Konsumsi lebih diartikan kepada aktivitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka. “Sebagai sebuah mode konsumsi atau sikap konsumsi hal itu merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas mereka dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu dan disusul dengan pembiasaan atau personalisasi barang-barang tertentu, individu secara aktif menggunakan barang-barang konsumsi pakaian, rumah, furniture, dekorasi interior, mobil, liburan, makanan, juga bendabendabudaya seperti musik. Film dan seni dengan cara-cara yang menunjukkan selera atau cita rasa kelompoknya.

Dengan demikian gaya hidup dilakukan oleh individu atau kelompok yang ingin membedakan diri mereka dari individu atau kelompok lainnya dengan cara mereka masing-masing, seperti mengkonsumsi pakaian mewah dan liburan bersama teman-teman, sehingga terbentuk identitas gaya hidup tersendiri yang berpacu pada media massa. Identitas adalah sebuah esensi yang bisa dilihat dari tanda-tanda seperti rasa, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Identitas

dianggap bersifat personal sekaligus sosial dan menandai bahwa kita sama atau berbeda dengan orang lain (Barker, 2002: 174). Sehingga identitas dipahami bukan sebagai identitas tetapi melainkan deskripsi tentang diri kita yang diisi secara emosional.

Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi sesuatu yang telah menjadi bagian dari hidup manusia, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa teknologi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Teknologi diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar bagi manusia dibandingkan dengan zaman dahulu sebelum teknologi berkembang pesat.

Pada zaman dahulu, sebelum adanya teknologi, semua pekerjaan manusia dilakukan secara manual saja sehingga banyak menguras tenaga. Gaya hidup manusia tersebut berubah seiring adanya perkembangan teknologi dari zaman ke zaman sehingga terbentuknya sebuah gaya hidup manusia yang modern, digital dan serba instan. Tentu saja perubahan gaya hidup tersebut sangat mempengaruhi psikologi manusia dalam hubungannya dengan manusia lain dan lingkungannya.

“Dari pemikiran Giddens, menyatakan bahwa seseorang harus menyadari bahwa identitas diri adalah suatu proyek yang diwujudkan, yang dipahami oleh para individu dengan cara-cara pendirian mereka sendiri, dan cara-cara menceritakan mengenai identitas personal dan biografi mereka. Identitas diri itu pun akhirnya menentukan gaya hidup. Hal ini di tegaskan Giddens bahwa setiap orang dalam kehidupan modern harus memilih gaya hidupnya, walaupun berbeda kelompok akan mempunyai kemungkinan yang berbeda pula” (Giddens, 2002: 104).

Hidup adalah pilihan, termasuk memilih gaya hidup, tentang memilih apa yang harus dipakai, apa yang dimakan, bersosialisasi dengan siapa, semua keputusan gaya hidup diputuskan oleh seseorang bukan yang lainnya. Media massa dijadikan acuan untuk memilih gaya hidup, karena media massa bisa menciptakan pemikiran seseorang atas pesan-pesan atau makna yang disampaikan oleh media massa hingga membentuk identitas diri dengan cara-cara tersendiri. Jadi gaya hidup tidak terpengaruh oleh individu. Tetapi melalui interaksi sosial atau situasi dan kondisi dimana komunikasi itu berlangsung dan bisa menjadi terbentuknya gaya hidup seseorang. Misalnya sinetron-sinetron televisi, yang banyak menayangkan gaya hidup mewah remaja, makan di restoran, dan perhiasan “blingbling.”

Khalayak pun tidak sejenis, melainkan banyak jenis, karena pesan yang disampaikan adalah serentak hingga menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda tergantung dengan kondisi sosial atau situasi dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Apalagi yang membaca adalah remaja, yang pada dasarnya ingin mencoba hal-hal yang baru. Anak muda atau remaja adalah kategori sosial yang muncul bersamaan dengan perubahan peran keluarga yang tumbuh dari perkembangan kapitalisme (Barker, 2000: 338).

Hal tersebut berarti ada pengaruh dari lingkungan terdekat yaitu keluarga, pada masa transisi masakanak-kanak ke remaja, keluarga memungkinkan munculnya budaya anak muda atau remaja pada masa peralihan mereka tetapi masih terikat pada kontrol orang dewasa. Dalam hal ini perempuan muslim berhijab yang menjadi fokus yang akan diteliti oleh peneliti. Perempuan muslim berhijab lebih aktif dan kreatif dalam kaitannya dengan majalah Musmagz.

Majalah Musmagz adalah majalah *fashion* dan gaya hidup seputar muslimah remaja yang *energic* dan *colourfull*. Gaya hidup dan identitas remaja perempuan muslim yang ditampilkan dalam majalah Musmagz.

2.5 Trend Mode

Kata trend atau di dalam bahasa inggrisnya di sebut trends, merupakan sebuah kata-kata yang tentunya sudah tidak asing lagi ditelingga kita bukan. Selain pernah mendengar mungkin diantara kita sendiri pernah atau bahkan sering mengucapkan kata trend (Trends) ini. Kata trend sendiri sering kita dengarkan di dalam dunia fashion, Selain di dalam dunia fashion, Kata trend sendiri juga sering kita dengarkan atau bahkan kita ucapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.5.1 Fashion

Fashion berasal dari kata bahasa inggris yang berarti cara, gaya, model dan kebiasaan. Sebenarnya pengertian fashion itu sendiri berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang berpendapat fashion adalah busana atau pakaian yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya. Lalu, ada juga yang berpendapat fashion adalah istilah umum untuk gaya populer atau praktek, khususnya di pakaian, alas kaki, aksesoris, make up, body piercing, atau furnitur serta gaya rambut.

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya Fashion Merchandising, fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan di gunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa fashion erat kaitannya dengan gaya yang di gemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa

dimengerti mengapa sebuah gaya yang di gemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

Menurut Simmel dalam bukunya Fashion, dua kecenderungan sosial yang penting dalam membentuk fashion. Dan bila salah satu kecenderungan itu hilang maka fashion tak akan terbentuk. Kecenderungan yang pertama adalah kebutuhan untuk menyatu dan yang kedua adalah kebutuhan untuk terisolasi.

Jadi Fashion dapat dikatakan sebagai salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mengidentifikasi dan membentuk dirinya sendiri sebagai suatu kelompok. Begitu suatu masyarakat muncul, kemudian masyarakat kapitalis muncul, fashion pun muncul. Dan fashion biasanya mengkomunikasikan atau memiliki kekuatan yang di ketahui secara umum. Dari sini ada beberapa hal yang bisa di pahami. Misalnya orang yang mengenakan potongan rambut cepak, kacamata besar, jeans levi's, baju polos atau bergaris dan sepatu boot berhak tinggi. Doctor Martin menunjukan orang itu adalah anggota skinhead. Kata Malcolm," dalam hal ini seorang individu awalnya bukanlah skinhead tapi baju baju itulah yang membentuk dirinya sebagai skinhead".

Dengan kata lain, *fashion* bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang adalah suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu *fashion* juga mengekspresikan suatu identitas tertentu. pakaian adalah

salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, yang selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu. Hasil wawancara dengan sejumlah informan tentang perkembangan *trend fashion* saat ini, khususnya trend mode dikalangan mahasiswa putri fisip unhalu mereka mengatakan bahwa: “perkembangan trend busana mahasiswa putri fisip unhalu saat ini lebih mengarah pada penggunaan mode busana yang sedang trend pada saat sekarang ini, hal ini dapat dilihat dari setiap aktifitas mahasiswa pada saat mereka mengikuti proses perkuliahan, pakaian-pakaian ketat (pres body) lebih dominan menghiasi lingkungan kampus”. Hal diatas sesuai dengan pernyataan yang mengatakan bahwa *fashion* merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan (Piliang, 2004: 306). “kecenderungan pada trend busana baru lebih dimotifasi oleh sebuah pemikiran bagaimana mengespresikan diri lewat pakaian yang mereka pakai”.

Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion* sebagai komunikasi, memulai pengertiannya mengenai *fashion* dengan mengacu pada Oxford English Dictionary (OED). Menurut Malcolm: “Etimologi kata ini terkait dengan bahasa latin, Factio, yang artinya membuat”.

Karena itu, arti asli *fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Artian asli *fashion* pun

mengacu pada pengungkapan bahwa butir butir *fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di fetish-kan (fetish adalah jimat :KBBI edisi 3), yang diproduksi dan dikonsumsi masyarakat kapitalis. Karena itu *fashion* dan pakaian merupakan cara yang paling signifikan yang bisa digunakan dalam mengonstruksi, mengalami dan memahami relasi sosial dewasa ini. OED menyusun daftar Sembilan arti berbeda dari kata *fashion*. Salah satunya, *fashion* bisa saja di definisikan sebagai sesuatu seperti bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak tertentu.

2.5.2 Hijab

Adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti "penghalang". Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim (lihat jilbab). Namun dalam keilmuan Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama Penggunaan hijab berkembang dari waktu ke waktu. Sekarang hijab banyak dimodifikasi sehingga menghilangkan kesan kolot dan terkesan fresh jika digunakan. Seiring dengan perkembangannya, hijab mengalami perkembangan dari aspek fungsi dan fashion. Para muslimah mulai bereksplorasi dengan gaya berhijab mereka.

Muslimah memodifikasi hijab agar dapat diterima di masyarakat dan tidak terkesan kuno atau kolot. Beragam jenis kain, corak, model, desain dan budaya diterapkan pada style hijab demi menciptakan sebuah kreasi baru yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

Trend hijab berkembang pesat di Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Salah satu gaya berhijab yang sedang trend saat ini adalah Outfit of the Day atau biasa disingkat OOTD. Gaya berhijab model ini dapat memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mix and match model hijab yang dikenakan sesuai dengan keinginannya. Ini karena para wanita muslimah selalu ingin tampil up to date dan stylist walaupun menggunakan hijab.

2.6 Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual dimana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya (Adi, 2012: 27). Studi resepsi sebenarnya terfokus pada oposisi dan negosiasi audiens terhadap media. Studi ini tentunya untuk mengetahui sejauh mana penafsiran dan pemaknaan audiens terhadap teks media. Mc Quail menjelaskan bahwa :

“The essence of ‘reception approach’ is to locate attribution and construction of meaning (derived from media) with receiver. Media messages are always open and ‘polysemic’ having multiple meanings and are interpreted according to the context and the culture of receivers.” (Esensi dari ‘pendekatan resepsi’ adalah untuk menemukan atribusi dan konstruksi makna (berasal dari media) dengan penerimaan. Pesan media selalu terbuka dan ‘polysemic’ memiliki beberapa arti dan ditafsirkan sesuai dengan konteks dan budaya penerima. (Mc Quail, 2011 : 72)

Selain Mc Quail, ada juga pendapat lain yang juga menyebutkan adanya pertemuan media dan audiens itu dapat memberikan informasi akan kompleksitas dan dinamika yang terjadi antara konsumen dan produk

budaya. Sebuah makna dalam teks pada dasarnya bersifat polisemi dan terbuka sehingga memungkinkan khalayak untuk memahami dan menginterpretasikan pesan secara berbeda (Stokes,2007:157). Analisis resepsi berupaya menganalisisnya dengan mengungkap apa yang ada ataupun sesuatu yang tersembunyi dibalik penuturan-penuturan audiens tersebut. Peneliti berupaya mengungkap makna-makna terdalam dari fenomena tersebut.

Berkaitan dengan penerimaan atau pemaknaan pesan media oleh audiens, menurut Stuart Hall pada dasarnya ada tiga bentuk pembaca / hubungan antara penulis dan pembaca dan bagaimana pesan itu dibaca oleh keduanya, antara lain : (Eriyanto,2011 : 94)

a) Posisi pembaca dominan (*dominant hegemonic position*)

Penulis menggunakan kode-kode umum sehingga dapat ditafsirkan dengan baik oleh pembaca. Artinya, tidak ada perbedaan penafsiran antara penulis dan pembaca.

b) Pembaca yang dinegosiasi (*negotiated code/position*)

Kode yang ditransformasikan kemudian ditafsirkan secara terus menerus oleh kedua belah pihak. Namun, pembaca akan menerima kode tersebut secara umum dengan menggunakan kepercayaan dan keyakinannya dan dibandingkan dengan kode penulis.

c) Pembaca oposisi (*oppositional code/position*)

Pembaca akan berseberangan penafsiran dengan penulis. Pembaca oposisi ini muncul kalau penulis tidak menggunakan acuan budaya atau kepercayaan politik khalayak pembacanya, sehingga akan menggunakan acuan budaya dan kepercayaan politiknya sendiri.

Pertama, posisi pembaca dominan (*dominant-hegemonic position*). Posisi ini terjadi ketika produsen majalah menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum, sehingga pembaca akan menafsirkan dan membaca pesan/tanda itu dengan pesan yang sudah diterima secara umum tersebut. Untuk situasi ini, secara hipotesis dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara tim redaksi dengan pembaca, serta di antara pembaca sendiri yang beragam secara hipotesis juga dapat dikatakan mempunyai penafsiran atau membaca tanda yang sama. Dalam konteks penelitian ini, khalayak yang masuk dalam posisi pembaca dominan (*dominant hegemonic position*). Ketika khalayak menerima dengan baik sajian pada poin pertanyaan terkait rubrik hijab tutorial pada majalah MUSMAGZ

Kedua, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/position*). Pada posisi kedua ini, tidak adanya pembaca dominan. Kondisi yang terjadi berupa kode apa saja yang disampaikan tim redaksi, ditafsirkan secara terus-menerus diantara kedua belah pihak. Tim redaksi disini juga menggunakan kode atau kepercayaan yang dimiliki oleh khalayak, tetapi ketika diterima oleh pembaca tidak dibaca dalam pengertian umum, tetapi khalayak akan menggunakan kepercayaan dan keyakinannya tersebut dan

dikompromikan dengan kode-kode yang disediakan oleh tim redaksi. Dalam konteks penelitian ini, untuk kategori Pembaca yang dinegoisasi (*negotiated code/position*), khalayak tidak serta merta menyetujui poin pertanyaan yang terkait rubrik Hijab tutorial pada majalah MUSMAGZ. Khalayak mengkompromikan kode yang disediakan oleh tim redaksi Majalah MUSMAGZ dengan menggunakan kepercayaan dan keyakinannya terlebih dahulu dalam memaknai pesan yang disampaikan dalam rubrik Hijab tutorial pada majalah MUSMAGZ.

Terakhir Ketiga, pembaca oposisi (*oppositional code/position*). Posisi pembacaan dari jenis yang ketiga ini merupakan kebalikan dari posisi yang pertama. Pada posisi pembaca pertama, khalayak disediakan penafsiran yang umum dan tinggal pakai secara umum pula, serta secara hipotesis sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh tim redaksi. Sementara itu, dalam posisi ketiga ini, pembaca akan menafsirkan secara berbeda atau menafsirkan secara berseberangan dengan apa yang ingin disampaikan oleh tim redaksi tersebut. Jika khalayak termasuk ke dalam kategori Pembaca oposisi (*oppositional code/position*) maka khalayak tidak setuju dengan materi yang dimaksudkan oleh tim redaksi majalah MUSMAGZ. Makna yang dihasilkan oleh khalayak berbeda dengan apa yang diinginkan oleh pembuat acara tersebut karena mereka mempunyai kerangka kode sendiri mengenai makna dari isi rubrik.

2.7 Fokus Penelitian

Menurut Spradley dalam Sugiyono, fokus adalah dominan tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Fokus penelitian digunakan untuk membatasi studi bagi peneliti dan menentukan sasaran penelitian (Sugiyono, 2008:208). Dengan demikian peneliti dapat mengklarifikasikan data yang dikumpulkan, dioalah dan dianalisis dalam suatu penelitian.

Fokus penelitian ini secara umum yaitu penerimaan pembaca yang diperoleh dari informan, yakni 7 anggota komunitas hijaber Maliki Sisterhood. Komunitas Maliki Sisterhood Merupakan suatu komunitas khusus muslimah yang konsisten dalam berjilbab, dimana tujuannya adalah untuk membangun individu muslimah khususnya pada mahasiswi UIN Malang agar dapat berpenampilan cantik dihadapan ALLAH SWT dan makhluknya. Pengertian Hijab yaitu selembur kain yang digunakan untuk menutupi kepala melingkupi rambut, telinga, leher dan biasanya dada. Dibeberapa kota besar sekarang ini telah banyak dibentuknya komunitas hijab atau yang biasa disebut dengan Hijabers.