

# PERFORMATIFITAS MUSLIMAH DALAM MAJALAH UMMI

**Oleh : Diah Handayani**

Dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Kediri

## **Abstract**

*UMMI's magazine is one of Islamic magazine which is segmented for women and has positioned their self as da'wa media. The problems of this research are how UMMI in its performativity of the religiosity to their readers and how the readers made the interpretation of the UMMI's messages. The approach that used in this research is the theory of content of media and constructivism by Peter Berger. Method being used in this research was qualitative-descriptive along with constructivism from Berger. Indonesia has been witnessing a major change in Islam during the last ten years or so. Islam is not merely a religion since entrepreneurs are also transforming it into a popular brand for media, cultural and commercial products which is seemingly an odd combination. Therefore, Voll (2008: 268) has a point when he admits that the relationship between popular culture and Islam is still in the process of being defined by scholars, and that the relationship needs a thorough examination. If we would like to know how Islam and Muslim societies would be in the future amidst the surge of radicalism and neo-fundamentalism, we need to know about that relationship: it might well play a very important role in shaping the nature of Islam.*

**Keywords :** *performativity, media content, religiosity, popular culture, discourse analysis.*

## **A. Pendahuluan**

Peningkatan peran serta perempuan terjun di sektor publik mengalami kenaikan 55 % selama kurun waktu 2000-2009. Tingkat partisipasi perempuan juga mengalami peningkatan hingga 69 % sementara itu tingkat partisipasi laki-laki meningkat 40,5 % (Sensus Penduduk 1999-

2009). Peningkatan ini disebabkan oleh tuntutan ekonomi, peningkatan pendidikan perempuan dan semakin terbukanya peluang perempuan bekerja di sektor public (<http://www.yahoo.com>. Pada tanggal 14 Januari 2012 pukul : 13.43). Hal tersebut juga dikarenakan terdapat berbagai pihak yang telah melakukan upaya-upaya untuk memperjuangkan emansipasi dan mengurangi kekerasan terhadap perempuan. Salah satunya ialah usaha pemerintah membuat kebijakan pengarus-utamaan gender yang mengharuskan semua kebijakan berperspektif gender atau *'zero tolerance'* yang tidak mentolerir bentuk kekerasan sekecil apapun khususnya terhadap perempuan (Anshor, 2006).

Media massa sering disebut sebagai pilar keempat demokrasi karena kemampuannya mempengaruhi pendapat umum dan kesadaran masyarakat melalui fungsinya sebagai sarana sosialisasi, pendidikan, transmisi nilai-nilai media menempati posisi yang strategis sebab dengan itu media massa dapat menjadi institusi yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan realitas sosial. Melalui perannya itulah media melaksanakan peran ideologis dengan menampilkan nilai-nilai dan norma-norma tertentu menjadi dominan dalam masyarakat.

Sejak bertahun-tahun lamanya, kaum perempuan selalu diidentifikasi dengan bidang kegiatan privat, di dalam rumah dan keluarga sedangkan laki-laki di bidang kegiatan publik, kehidupan politik dan ekonomi. Tradisi pengidentifikasian ini telah menimbulkan berbagai macam tindakan diskriminatif terhadap kaum perempuan. Ini disebabkan adanya ideologi yang paling kuat dalam menyokong perbedaan gender dengan membagi dunia menjadi wilayah publik dan privat. Perbedaan peran sosial antara laki-laki dan wanita berawal dari perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Perbedaan ini melahirkan perbedaan peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat.

Media massa turut mensosialisasikan dan melanggengkan ideologi yang timpang dan diskriminatif terhadap perempuan. Hal ini terlihat dari pemilihan *angel* dalam suatu berita atau diksi (permainan kata) yang digunakan dalam penulisan berita khususnya yang menyangkut ketidakadilan terhadap perempuan. Mengutip pendapat Hardjana, wanita umumnya ditampilkan sebagai alat jual dan objek jual. Sebagai "objek jual", wanita tampil sebagai objek seksual, materi pornografi dan korban kriminal. Media massa tidak hanya berfungsi mempengaruhi masyarakat tetapi media juga ditentukan oleh kondisi masyarakat lingkungannya. Shoemaker dan Reese menyebutkan bahwa media dipengaruhi oleh dua

hal yaitu pengaruh yang berasal dari dalam media sendiri dan pengaruh yang berasal dari luar (eksternal).

Persebaran majalah muslimah memiliki perbedaan dalam tampilan, gaya bahasa, rubrikasi dan kebijakan konten iklan yang dipasang di dalam majalah yang turut berperan membentuk identitas kesalehan yang diinginkan oleh pembuat majalah, dalam hal ini Kebijakan iklan merupakan salah satu kebijakan yang ditetapkan oleh PT. Insan Media Pratama. Iklan media cetak terdiri dari iklan *above the line* dan iklan *below the line*. Media iklan yang ditawarkan oleh PT. Insan Media Pratama ialah iklan cetak. Di mana dalam hal ini PT. Insan Media Pratama menawarkan iklan kepada klien untuk memasang iklan di Majalah UMMI dan Annida. Tampilan-tampilan tersebut dapat berkesan mengusung ideologi Islam yang bisa jadi mengandung unsur radikal dan fundamentalisme Islam. Hal ini ditandai melalui bahasa yang menghentak dan keras dengan bahasan utama di setiap rubrikasinya mengetengahkan Islam yang anti Barat. Tanda ini pula ditambah pada halaman-halaman majalah sangat jarang dihiasi dengan iklan-iklan. Sementara itu di sisi lain, terdapat majalah keislaman yang memiliki *image trendy* dan *friendly* dalam mengajari nilai-nilai islami pada pembaca. Tema-tema pada rubrikasi mengusung keislaman, tips-tips yang diangkat juga berbasiskan pada nilai-nilai Islam akan tetapi bentuk penyajiannya diramu dalam bahasa yang ramah, lembut, gaul dan akrab menyentuh pembaca. Bahkan di sela-sela halaman dilengkapi dengan iklan yang menawarkan berbagai produk untuk pembacanya. Dua karakter ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Meski sama-sama mengusung nilai-nilai keislaman akan tetapi majalah-majalah ini menawarkan sesuatu yang berbeda bagi pembaca. Sebagaimana dalam tulisan Saluz mengatakan bahwa telah terdapat kombinasi antara ideologi Islam dan ideologi yang mengusung westernisasi dalam tampilan pers di Indonesia. Hal ini merupakan upaya media untuk menunjukkan pada masyarakat Barat yang mengecam bangsa Timur sebagai radikal dan teroris. Upaya yang ditampilkan oleh media menunjukkan satu hal bahwa Islam mampu bergandengan dengan globalisasi yang sekuler dan bukan anti Barat. Sehingga kesan hibridisasi Barat akan tampak mengental dalam pencitraan yang diusung oleh media Barat.

Majalah yang berkesan menghentak tersebut seperti : Majalah *Hidayah* dan *Hidayatullah* merupakan dua majalah yang memiliki jumlah oplah mencapai 100.000 eksemplar setiap dua minggu sekali. Majalah ini memasang bandrol Rp. 20.000 per eksemplar. Nilai-nilai yang diusung

dari kedua majalah tersebut ialah dakwah murni keislaman yang memiliki nuansa radikal dan fundamental. Mengajarkan nilai-nilai Islam secara tekstual dan Islam kaffah dengan Rubrik-rubrik yang dengan terang-terangan memusuhi Barat (nonBarat/nonAmerika). Seperti Kajian Utama Hidayatullah per Juli 2008 yakni: *Bersiaplah, Kita Berjihad!* Atau pada rubrik laporan utama : *Sulitnya Membubarkan Ahmadiyah*. Cover di halaman depan majalah ini memampang laki-laki yang menutupi mulutnya dengan kain surban, tangan kiri memegang Al-Qur'an dan tangan kanan menghunus pisau yang dibalut tasbih. Dalam bahasa yang tajam, membentak dan mencekam pembaca untuk senantiasa melawan kebatilan yang dibawa oleh bangsa barat. Kedua majalah ini memiliki target kelas menengah yang berdekatan dengan jihad Islam. Pada lembaran-lembaran rubriknya pun sepi dengan iklan. Sehingga kedua majalah ini sering disebut sebagai majalah Islam garis keras. Kalau pun ditampilkan sosok wanita di sana yang tampak ialah kaum wanita dengan memakai busana menutup keseluruhan badan bahan berwarna gelap hanya wajah dan telapak tangan yang terlihat dan bahkan ada beberapa yang memakai cadar (Rubi, 2010).

Berikutnya ialah jenis kategori majalah muslimah yang mengusung nilai-nilai islami dengan nuansa modis, *fashionable*, dan bergaya. Terdiri dari majalah *Paras*, *Noor*, dan *Alya*. Ketiga jenis majalah ini merupakan jenis majalah gaya hidup wanita muslimah dengan target sasaran umur 17- 40 tahun, yang menawarkan rubrikasi halaman mode untuk busana-busana muslim perancang kenamaan Indonesia yang hampir mendominasi halaman-halaman fashion majalah tersebut. Memiliki daya kekuatan murni bisnis prioritas pasar untuk mentargetkan uang bagi muslimah. Adapun yang ditawarkan melalui majalah-majalah ini ialah tawaran gaya hidup Islami namun berjauhan dengan koherensinya terhadap tuntunan Hadits. Dengan bandrol majalah Rp. 20.000,00 hingga Rp. 30.000,00 per eksemplarnya majalah ini berusaha untuk menggandeng wanita-wanita muslimah kelas atas dengan berbagai tampilan busana dan jilbab yang menandai mereka berbeda dengan yang lain.

Bentuk majalah Islam berikutnya ialah majalah yang mengusung ideologi Islam yang kental namun berkesan menyapa dengan senyuman dan kelembutan. Majalah tersebut ialah majalah muslimah UMMI dan Annida. UMMI dan Annida memiliki karakter ramah, tidak menghentak, memiliki bahasa yang tidak monoton, dan "gaul". UMMI mengkhususkan dirinya untuk segmen ibu-ibu, sementara Annida mengkhususkan dirinya untuk para muslimah muda atau remaja. UMMI memasang bandrol sebesar Rp.

15.000,00 per eksemplar dan Annida memasang bandrol Rp. 20.000,00 per eksemplar. UMMI sengaja menawarkan konten-konten Islami yang bernuansa keluarga. Sementara Annida lebih berkesan gaul dan trendi, yang membidik pangsa pasar anak muda. Unsur ideologi Islam sangat dominan yang ditanamkan melalui rubrik-rubrik yang ditawarkannya. Muslimah yang ditampilkan pada kedua majalah ini ialah wanita muslimah dengan memakai jilbab panjang, pakaian atasan longgar dengan stelan rok atau pun gamis. Di cover majalah selalu ditampilkan muslimah pendamping suami, dengan figur selebriti maupun tokoh terkenal (terutama tokoh-tokoh PKS beserta istri seperti : Hidayat Nur Wahid, Tifatul Sembiring, Triwisaksana dan lain-lain). Bahkan iklan-iklan berjajar di sepanjang halaman-halaman majalah bukan hal yang tabu dipampang di sana. Kondisi ini ternyata tidak menyurutkan minat pembaca UMMI dan Annida. Terbukti oplah UMMI dan Annida saat ini telah mencapai jumlah 300.000 eksemplar setiap bulan (AC Nielson, 2010).

Dibandingkan dengan majalah-majalah yang penulis sebutkan di atas, tidak ada lompatan yang berarti dalam konten yang diusung oleh UMMI mengenai ideologi gender yang ditawarkan kepada pembaca. Artinya konten-konten yang memuat tentang peran dan fungsi sosial berdasarkan gender masih ditampilkan sesuai dengan apa yang terdapat di masyarakat. Tanpa melakukan artikulasi lebih lanjut terhadapnya akan tetapi lebih mengukuhkan ideologi yang telah ada. Konten yang diusung oleh UMMI merupakan ideologi Islam yang sangat kental dan berkesan syar'i (yakni berbasis pada ajaran Al-Qur'an dan hadits) secara tekstual. Akan tetapi, UMMI secara jelas menyampaikan adanya proses komodifikasi pesan-pesan kesalehan yang digandengkan dengan komersialisasi pasar melalui iklan. Hal ini bisa dibuktikan melalui pemasangan iklan-iklan yang memediasi aktivitas ritual Islam yang diinstitutionalisasi yang mampu membentuk produk-produk yang memfasilitasi gaya-gaya hidup Islami sebagai pelengkap identitas muslimah. Model seperti inilah yang menjadi "*the new experiments of Islam*" yang dalam penelitian Saluz (2007) disebutkan adanya pembentukan karakteristik gaya hidup yang mengusung kesalehan Islam dengan cara mengkombinasikan antara praktik konsumerisme dengan praktik keagamaan. Bukan hanya mempraktikkan gaya hidup Barat secara global tetapi juga mempengaruhi praktik ke-Islam-an secara global.

Melalui usaha tersebut pembaca disugahi berbagai tawaran untuk memilih berbagai identitas kesalehan yang ditawarkan oleh majalah. Produk-produk konsumsi yang diperkenalkan oleh majalah

dapat mengkonstruksi identitas muslimah seperti trendi, gaul, muslim, dan Indonesia. Menurut Nilam (2000) Komodifikasi pesan-pesan keagamaan dan pasar yang menandai kesalehan muslimah pada majalah Islam menyebabkan hadirnya identifikasi baru dalam memaknai praktik keagamaan. Upaya kombinasi pasar dan jaring populer yang digandeng oleh media menjadikan mereka membentuk ruang kategori Islam yang lain. Nilam tidak memasukkan bagian ini pada ruang radikal fundamental karena terdapat praktik westernisasi dan sekuler di dalamnya. Akan tetapi ia juga tidak memasukkan ke dalam kategori murni pencari uang atau penumpuk kapital belaka, karena adanya ideologi Islam yang diusung. Maka, Nilam memberikan satu ruang tambahan untuk mewedahi kategori ini yakni ruang ketiga atau "*third space*". Ruang ketiga bagi identitas muslimah baru yang hadir di Indonesia saat ini yang secara fundamental membentuk identitas keislaman mereka.

Penulis mengkaji tentang performativitas tubuh dan seksualitas muslimah yang ditawarkan UMMI. Hal ini terjadi karena terdapat pertemuan antara budaya, kemajuan ekonomi, dan perbedaan dalam praktik keagamaan. Bersamaan dengan itu, kedatangan modernitas perubahan budaya dalam skop perbedaan antar waktu dulu dan sekarang semakin dipermudah dan diinstitutionlisasikan oleh negara melalui pasar. Peran media dalam hal ini menawarkan posisi yang dapat ditempati pembaca dan dalam waktu yang sama, media juga memberikan pembeda dengan pembaca lain bahwa mereka bukan bagian dari yang direpresentasikan oleh media.

Wacana tentang tubuh perempuan yang ditampilkan oleh media mendapat porsinya yang cukup beragam. Media menawarkan tubuh yang menjadi untuk melengkapi identitas muslimah yang diidealisasikan oleh media. Keberagaman performativitas muslimah dapat menolong kita untuk bisa memisahkan antara konsep seks dan gender. Memisahkan antara alam dan budaya. Dengan demikian kita bisa melepaskan diri dari sistem androsentrisme sebagai akar analisis kita. Beauvoir menyebut proses penamaan kembali yang dikenakan pada tubuh muslimah ini dengan sebutan ke-diri-an dengan *lyan*.

Di samping itu, penulis juga menjelaskan tentang hubungan antara komodifikasi kesalehan yang dilakukan oleh UMMI melalui jaring populer yang digunakan dengan cara pemakaian model-model populer yang dikonstruksi media untuk menarik minat pembaca. Upaya ini tidak lebih merupakan upaya konfigurasi antara agama dan media yang merupakan

upaya yang bersifat kontradiktif. Agama berusaha menandai sifat-sifat kesalehan sementara media menandai timbulnya strategi pemasaran bagi kesalehan yang diinstitusionalisasikan. Hal tersebut menurut saya justru membuat ketegangan antara pasar dan agama. Institusi pasar yang digandeng oleh UMMI ternyata dipakai untuk menawarkan upaya-upaya praktik-praktik keagamaan yang diajarkan oleh UMMI pada pembacanya melalui rubrikasinya. Penawaran dibarengi dengan sejumlah permintaan yang seolah-olah dipaksakan oleh beberapa aktor dalam kesalehan yang ditampilkan oleh UMMI yang harus ditiru oleh pembaca. Pemaksaan ini terlihat dari berbagai iklan yang dimainkan oleh model UMMI dan upaya pemasaran di dalamnya.

Kajian yang mengetengahkan tentang konten media, selama ini lebih banyak memperlihatkan bagaimana praktik bermedia berusaha untuk mengetengahkan tubuh muslimah sebagai wacana yang diskursif yang dibentuk oleh alam dan budaya. Media menandai tubuh muslimah sebagai sebuah bentuk pembeda identitas dirinya dengan yang lain. Di mana pembedaan itu akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Dengan kecenderungan di atas performativitas muslimah yang ditampilkan oleh majalah UMMI diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen majalah UMMI dan majalah-majalah wanita Islam dalam menyusun kebijakan pengelolaan media yang lebih ramah gender dan tidak mendudukkan perempuan dalam posisi yang selalu tersudut. Di samping itu, perempuan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang perspektif konstruksionisme sosial dalam memahami hubungan media massa dan masyarakat demi tercapainya kehidupan yang lebih egaliter.

Sebagai studi yang memiliki perspektif konstruktivisme mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat objektif dan tetap, melainkan bersifat interpretif. Tidak ada realitas yang benar-benar riil karena realitas yang muncul sebenarnya bersifat semu yang terbentuk melalui proses alami, melainkan proses sejarah dan kekuatan sosial, politik, dan ekonomi. Struktur adalah konstruksi sosial, karena itu semua aspek yang terdapat dalam struktur seperti peran-peran dan aturan-aturan yang dapat dinegosiasikan (Mulyana, 2001). Ini berarti tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma, kebiasaan, nilai, dan sebagainya. Manusia sebenarnya aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya.

## B. Metode Penelitian

Sebelum penulis memulai penelitian, penulis mengawali dengan membaca literatur tentang media-media islami yang bertebaran di Indonesia dan Kediri pada khususnya. Serta literatur yang membahas fenomena konstruksi media yang berpengaruh terhadap identitas gender dan perempuan pada umumnya. Terutama interkoneksi media yang berkenaan dengan pasar, kebijakan redaksi, pemerintah dan identitas perempuan. Beragam busana muslim, asesoris, obat-obatan, dan gaya hidup yang ditawarkan oleh media. Yang membedakan mereka dengan jenis-jenis pemahaman dan praktik keagamaan muslimah yang lain. Kegiatan pengumpulan data penelitian ini dilaksanakan mulai 16 Agustus 2012 hingga 2 September 2012. Kediri dipilih sebagai tempat penelitian mengingat Kediri merupakan kota yang mayoritas Beragama Islam dengan memiliki bentuk masyarakat multikultural dengan banyak pendatang dan distribusi UMMI telah menjangkau kota Kediri.

*Observasi pada awal penelitian*, hal ini untuk menentukan lokasi penelitian dan subjek penelitian yang diwawancarai. Observasi penulis bagi menjadi dua. *Observasi pertama*, untuk menggambarkan deskripsi lokasi penelitian dan media majalah yang penulis angkat dalam penelitian ini. *Observasi kedua*, seleksi data-data yang akan penulis kumpulkan sekaligus men-*display* data-data hasil observasi untuk dikategorikan dan diklasifikasikan berdasarkan tema-tema, yang dipersiapkan untuk dimasukkan dalam analisis data. Termasuk dalam hal ini saya mengobservasi berbagai produk yang melengkapi identitas muslimah seperti jilbab, busana muslim, obat-obatan, kosmetika dan asesoris yang dipakai sebagai simbol identitas muslimah.

Setelah itu, penulis melanjutkan dengan melakukan analisis media: siapa melakukan apa? mengapa dan bagaimana melakukannya? Analisis media ini berguna untuk mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi dan konstruksi kesalahan UMMI dan bagaimana berjalannya konstruksi ini dari waktu ke waktu sehingga berpengaruh terhadap performativitas tubuh muslimah.

Selanjutnya, dari data-data primer yang sudah saya dapatkan dari lapangan, penulis elaborasikan dengan data sekunder yang berasal dari website UMMI, hasil riset AC Nielson, UMMI *online* dan jejaring sosial UMMI. Hal ini untuk mendukung bahan tulisan penulis ketika mendeskripsikan latar belakang dan awal mula UMMI dihadirkan di Indonesia, tingkat rating dan pasar UMMI diantara majalah muslimah lain di Indonesia. Edisi majalah yang diperiksa ialah UMMI terbitan Januari 2010 hingga Agustus 2012.



## C. Hasil dan Analisis

### 1. Deskripsi Umum Majalah UMMI

Pertama kali majalah UMMI hadir sebagai pelopor terbitnya media yang dipersembahkan untuk muslimah di bawah payung Yayasan Ummahatul Mukminat, pada tanggal 1 April 1989. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui situs UMMI.com (diunduh 12 Juni 2012), UMMI berdiri atas prakarsa dua orang pemuda yang berkeinginan untuk berdakwah secara massal yakni Aidil Heryana dan Agus Sudjatmiko, kemudian dilanjutkan oleh beberapa mahasiswa Universitas Indonesia.

Pertama kali UMMI muncul dengan format kecil, ukuran buku tulis, berisi 36 halaman. Halaman tercetak berwarna hitam putih. Ilustrasi diambilkan dari majalah-majalah bekas. Dan harganya saat itu masih Rp. 500,00, dengan oplah 500 eksemplar. Penggarapan majalah UMMI pertama kali pun juga sederhana hanya melibatkan 3 orang, terus meningkat menjadi 7 orang hingga kini mencapai 40 orang di bawah payung ummigroup.

Sejak terbit pertama kali hingga terbitan ketiga kalinya, UMMI mulai berubah format. Ukurannya 24,5 cm x 17 cm dan menggunakan kertas HVS sebagai pengganti kertas koran. Format ini tidak berubah hingga sekarang. Penggarapan majalah muslimah UMMI memiliki misi antara lain : a) media akselerator dan dinamisator bagi terbentuknya wanita salihah (*mar'atus shalihat*), b) media akselerator dan dinamisator bagi terbentuknya istri yang taat dan mulia (*zaujiah muth'iah wal karimah*), c) media akselerator dan dinamisator bagi terbentuknya ibu yang pendidik (*ummu madrosah*). Sementara itu, struktur redaksi UMMI selama 19 tahun perjalanannya telah mengalami beberapa kali perubahan susunan redaksi. Secara umum, perubahan susunan dan pergantian personil berjalan normal. Sampai tahun 1997, nuansa 'laki-laki' masih mendominasi susunan majalah UMMI. Kini keredaksian UMMI dikelola oleh *sebagian besar wanita* (<http://www.ummi-online.com/htm>).

Majalah ini cukup populer di kalangan wanita muslim dewasa ini, karena para pengelolanya menyapa pembaca tidak dengan “bentakan yang tajam”, melainkan dengan “bisikan yang bersahabat”. Majalah Ummi dengan formula “menyuguhkan Islam dengan senyum” kemudian menginspirasi banyak kelompok lain untuk menerbitkan majalah bernuansa senada. Majalah Ummi bahkan terang-terangan dimaksudkan sebagai media yang berusaha mengajak wanita dan remaja dengan merangkul iklan-iklan busana muslim dan jilbab bermerk dan trendi namun masih

tetap mengusung ideologi Islam sebagai pegangannya. Dengan bahasa yang santun dan menarik majalah ini semakin berhasil meraih hati wanita muslim di Indonesia dengan jumlah oplah yang semakin lama semakin menunjukkan peningkatan.

UMMI adalah salah satu majalah yang mendapat tempat di hati pembaca muslim Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan beberapa perubahan yang signifikan. Pertama, peningkatan jumlah oplah. Kedua, perubahan format penampilan. Ketiga, perubahan jumlah iklan. Ketiga perubahan tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Perubahan jumlah oplah terjadi setiap lima tahun sekali. Hal ini dibuktikan dengan perubahan harga dari tahun pertama, yang berkisar 5000 rupiah, ke tahun-tahun berikutnya, misalnya tahun 2012 yang berkisar 15.000 rupiah. Meskipun harga berubah, namun oplah justru semakin meningkat.

Berdasarkan situs ummi-online yang diunduh tanggal 19 Agustus 2012, UMMI berdiri di bawah payung PT. Insan Media Pratama, UMMI sengaja dihadirkan menembak pangsa pasar yang jelas yakni kaum ibu. PT Insan Media Pratama yang berlokasi di Jalan Mede No. 42 Jakarta Timur ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan informasi. Selain itu, PT Insan Media Pratama juga menghadirkan Majalah Annida (majalah muslimah sejenis) yang membidik muslimah muda.

Situs islamlib.com yang diunduh 4 September 2012 mencatat bahwa menurut AC Nielsen Research Indonesia, dalam surveinya meneliti bahwa UMMI telah dibaca oleh 250.000 orang di sembilan kota survei. Angka ini dapat dibilang adalah oplah yang cukup fantastis kepesatannya dari pembaca yang awalnya di tahun 2002, mencapai 80.000 hingga 100.000 pembaca setia ([www.islamlib.com](http://www.islamlib.com)). Hal ini rupanya terkait dengan desain UMMI yang makin lama makin modern dan *trendy*, dengan rubrik dan bahasa yang tidak monoton dan cenderung mengikuti mode majalah yang sedang berkembang saat ini. Dengan mematok harga Rp. 15.000,00 per eksemplarnya.

Adapun rubrikasi yang terdapat dalam majalah muslimah UMMI meliputi : *Tafakur, tamu kita, cover story, babasan utama, galeri, ufuk dalam, perjalanan, cakrawala, ragam, kesehatan keluarga, konsultasi remaja, rumah kita, media kita, konsultasi asi, konsultasi keuangan, dapur UMMI, nuansa wanita, kolom ayah, cerpen, Ummi sahabat ayah, cerbung, klik, mompreneur, kajian al-qur'an, kajian hadits, jejak, tazkiyatun nafs, fiqh wanita, mutiara dakwah, dunia halal, ya Ummi, ufuk luar, dan jendela hati*. Rubrik-rubrik tersebut disajikan

oleh UMMI dengan bahasa yang tidak monoton dan berkesan *trendy*. Pembahasan dalam rubrikasi UMMI terdiri dari berbagai bentuk kemasan informasi Islami yang bersifat ibadah ritual seperti sholat, dzikir, haji dan seterusnya hingga mengajarkan tentang hal-hal yang bersifat muamalah. Pengalaman menjalani ibadah ketauhidan dari berbagai macam artis, selebritis maupun da'i terkenal juga sering diketengahkan oleh UMMI. Berbagai bentuk konsultasi seperti konsultasi keluarga, keuangan, kajian fiqh wanita, dan wirausaha menjadi topik andalan. Bahkan majalah ini juga memiliki rubrik yang mengupas tentang suri tauladan para sahabat di jaman kekhalifahan Nabi Muhammad. Untuk melengkapi kegiatan sosialisasinya UMMI saat ini juga memiliki media *online*, baik dalam bentuk website, facebook, maupun twitter. Pada jejaring sosialnya saja UMMI telah memiliki pengunjung mencapai angka 59.697.

Bila dibagi berdasarkan kategori informasi yang disajikan oleh UMMI meliputi :

- a. Tauhid merupakan pesan dakwah UMMI yang berkenaan dengan keimanan seorang muslim yang rubrikasinya diwakili oleh rubrik Bimbingan Tauhid, Muslim Dakwah, dan Kajian Al-Qur'an.
- b. Akhlaq merupakan salah satu pesan UMMI yang berkenaan dengan etika atau norma yang harus dijaga dan dipelihara oleh setiap muslim, yang diwakili oleh rubrik Tafakur, Mar'ah Shalihah, dan rubrik Jejak.
- c. Syari'ah merupakan pesan dakwah UMMI yang berkaitan dengan *kaiifiyat* (tuntunan) pelaksanaan ibadah atau penetapan hukum sesuai ajaran Islam yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini diwakili melalui rubrik Fiqh wanita, Ya UMMI dan rubrik keluarga.
- d. Sosial yaitu pesan dakwah yang disampaikan oleh UMMI dengan orientasi berbagai fenomena sosial yang dialami bangsa maupun umat Islam secara menyeluruh. Yang diwakili oleh rubrik bahasan utama dan perjalanan.

Sementara itu, pada bagian suplemen UMMI memiliki bacaan khusus untuk anak yakni Permata. Permata memiliki *tagline*: Penuntun Ringkas Bermain dan Bercerita. Rubrikasi Permata berisi tentang pengalaman dari para sahabat cilik berupa kesaksian pembaca anak-anak yang dibentuk seperti opini pembaca. Di halaman berikutnya, Permata menyetengahkan tentang komik bersambung. Juga terdapat kolom untuk cerpen. Yang menarik selama beberapa bulan terakhir dari edisi Januari 2012 suplemen Permata untuk anak-anak banyak memperkenalkan tentang pengetahuan

Information Technology (IT), seperti perkembangan buku elektronik, bermain menggunakan jejaring sosial *facebook* dan *game online* disertai penggunaannya bagi pembelajaran anak-anak. Dari segi fashion muslimah dari berbagai majalah muslimah yang beredar di pasaran, yang ditawarkan UMMI memang yang paling sepi dari asesoris. Bentuk jilbab berbentuk segi empat berupa kain panjang menutupi sampai bagian keseluruhan bagian dari dada yang mendominasi pakaian muslimah di majalah UMMI.

Perkembangan UMMI dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa majalah yang membawa ideologi Islam ini telah mendapat hati di masyarakat Indonesia. Meskipun UMMI mengalami perubahan harga dari waktu ke waktu namun hal ini tidak menyurutkan semangat pembaca untuk tetap setia pada UMMI. Bahkan oplah UMMI semakin meningkat hingga kini bersaing ketat dengan majalah muslimah sejenis. Berdasarkan pengamatan saya, hal ini dikarenakan oleh 1) perubahan format penampilan, 2) perubahan rubrik yang sesuai dengan kebutuhan pembaca, 3) Perubahan tampilan cover yang menyertakan tampilan model beserta keluarga atau model muslimah dengan pasangannya, 4) penambahan jumlah iklan. Keempat hal tersebut menurut saya memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah oplah UMMI dan meningkatkan besarnya animo masyarakat memilih UMMI sebagai teman pengisi waktu luang.

Meski tergolong dalam majalah Islam fundamentalis namun UMMI mengambil strategi memakai bahasa-bahasa yang bersahabat, gaul, mudah dimengerti dan tidak monoton. Berikut ini adalah strategi yang ditawarkan oleh UMMI untuk meraih hati pembaca. UMMI memperbarui rubrikasi UMMI dari satu waktu ke waktu yang lain. Seperti misalnya tampak pada rubrikasi UMMI No. 05/X September-Oktober 1998/1419 H terdiri dari : *tafakur, ziarah, babasan utama, cerpen, komentar keluarga, kilas, puisi, mar'ah shalihah, mutiara, opini perempuan, nuansa kehidupan, ya ummi, jendela, surat ananda, cerita bersambung, ragam, melati, sketsa, qur'rata a'yun*. Dengan desain cover gambar abstrak atau lukisan dengan meminimalkan peran model majalah. Memakai kertas Koran dan hanya covernya saja yang memakai kertas glossy. Harga bandrol yang dipasang sebesar Rp. 3.500, 00. Saat itu oplah UMMI masih sekitar 1000 eksemplar. Sementara itu di Edisi UMMI No. 5/XIII September-Oktober 2001/1422 H telah berubah lebih menarik, yakni dengan menghilangkan rubrik-rubrik *ziarah, peristiwa, surat ananda* dan beberapa rubrik lain diganti dengan rubrik mutiara Islam yang berisi pengalaman para tokoh. Dikemas dengan kertas HVS warna, dan kertas cover yang memiliki kualitas kertas glossy, masih dengan jumlah

halaman yang sama, UMMI membandrol harga Rp. 4.200,00. Masuk Edisi tahun 2005 UMMI hadir semakin menarik, dengan ketebalan yang bertambah yakni 100 halaman, tiap halaman memakai kertas HVS warna dengan ketebalan 80 gram. Cover warna dengan kertas glossy. UMMI di tahun ini mulai memasukkan beragam iklan, dengan menambahkan rubrik keluarga yang terdiri dari beberapa segmen. Ditambah rubrik kecantikan dan menambah artikel pengalaman tokoh. UMMI mulai dibandrol dengan harga Rp. 7.500,00 per eksemplar. Harga UMMI terus meningkat, seiring peningkatan pendapatan per kapita masyarakat kelas menengah. UMMI juga mengubah wajah desain cover dengan menampilkan gambar-gambar artis terkenal didesain *full color* dan memuat 100 halaman. Iklan-iklan yang dipasang pun memiliki tingkat variasi yang tinggi mulai iklan busana muslim berbagai merk, jilbab aneka model, kosmetika berlabel halal, travel tawaran Umroh dan haji, lembaga-lembaga manajemen infaq, layanan pengobatan alternatif, hingga obat-obatan. Tampilan UMMI tampak semakin eksklusif dan trendi. Mulai edisi tersebut UMMI mulai memasang bandrol Rp. 9000,00. Oplah UMMI dengan peningkatan jumlah halaman, rubrik dan harga yang naik, tidak makin membuat pembacanya meninggalkan UMMI. Terbukti oplahnya semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktu hingga tahun 2005 dan 2006 UMMI telah dibaca oleh hampir 250.000 orang pembaca setia. Bahkan perkembangan lanjutan di tahun 2011 dan 2012 UMMI mengubah wajahnya lebih bersahaja, penuh senyuman dan menghadirkan cover-cover majalah dari tokoh-tokoh maupun pejabat-pejabat tersohor di negeri ini. Tampilan yang *full color*, jumlah halaman meningkat menjadi 130 halaman, UMMI membandrol harga mencapai Rp. 15.000,00 per eksemplar. Dengan tampilan terbaru ini UMMI telah mencapai oplah sebesar 350.000 eksemplar per bulan (AC Nielsen Research, 2012).

## **2. Jiwa dan Tubuh Muslimah**

### **a. Spirit Tubuh Muslimah**

Ketidakramahan dunia Barat terhadap Timur saat ini masih terus berkepanjangan. Orang-orang barat melihat muslim selalu dalam pandangan negatif. Berperadaban rendah, tidak berbudaya, bahkan kepada muslim mereka menyebutnya sebagai teroris.

Sejak pecahnya perang melawan Jama'ah Islamiyah yang dipimpin Osama Bin Laden, yang berhasil memimpin para militan Islam mengebom WTC September 2004, Barat khususnya negara Adidaya Amerika seolah-

olah menabuh genderang permusuhan terhadap muslim. Apalagi disusul setahun kemudian adanya bom yang menyerang Legian Bali. Hal ini semakin mengukuhkan kebencian Barat terhadap Islam. Praktik-praktik fundamentalisme dan radikalisme yang mewarnai keragaman praktik keagamaan yang muncul di tanah air mulai mencuat dan diteliti secara serius oleh para ilmuwan Barat. Hadirnya kelompok-kelompok Islam garis keras di Indonesia tak kalah mendapat sorotan banyak pihak. Seperti Ponpes Al-Mukmin Ngruki-Solo-Jawa Tengah banyak dicurigai merupakan basis terorisme di tanah air. Juga kelompok-kelompok HTI, FPI, MMI dan kelompok Salafi garis keras hingga saat ini sering juga melakukan serangan-serangan terhadap penduduk sipil di kala mereka dianggap telah melakukan praktik sekularitas dan melanggar ketentuan Islam. Maka dari perilaku inilah yang menyebabkan kelompok-kelompok ini dipandang oleh masyarakat pada umumnya tereksklusikan.

Media melihat kenyataan ini turut merepresentasikan sekaligus menawarkan tentang konsep Islam yang sesungguhnya dengan berbagai versi tampilan. Islam menurut versi media memperkenalkan hal-hal yang indah, menentramkan, memberikan ketenangan dan kesabaran, bahkan Islam adalah sebuah jalan hidup untuk umat. Dalam Edisi UMMI berikut ini UMMI memberikan tips dalam bahasan utama yakni “Berdamai Dengan Amarah”, Islam menuntun pembaca untuk menjadi umat yang sabar bisa berdamai dengan amarah. Karena amarah adalah hasrat negatif yang bisa menyebabkan ketidakseimbangan emosi. Islam selalu dikenal orang Barat berdekatan dengan ketidakseimbangan emosi. Yang disulut oleh amarah, Tawaran yang diberikan UMMI dalam edisi ini adalah menawarkan muslimah untuk bisa menekan emosinya dan berusaha untuk menjaga keseimbangan jiwanya.

Perempuan dalam stereotipnya dikenal memiliki hasrat yang irrasional dibanding laki-laki. Karena terdapat hal-hal dalam dirinya aktivitas biologis yang tidak dialami laki-laki yang membuat perempuan dipandang tidak mampu menguasai emosinya, oleh karenanya ia selalu dipandang lebih rapuh-irrasional dibanding laki-laki. Menstruasi, peristiwa ini adalah peristiwa rutin yang selalu dialami oleh perempuan di setiap bulannya. Melalui menstruasi seorang perempuan mengeluarkan darah kotor. Darah yang menjadi bagian dirinya yang secara biologis hal ini harus dikeluarkan sebagai akibat terlepasnya sel telur dari dinding rahim. Menstruasi atau haid diyakini secara mistis dapat mendatangkan bencana sehingga dari sinilah perempuan dipandang tidak memiliki kestabilan

jiwa. Bahkan dipandang menjadi abnormal. Di jaman prasejarah bahkan perempuan karena aktifitasnya ini menyebabkan mereka tidak bisa melakukan aktivitas perburuan dan harus berada dalam rumah, karena dipercaya bisa mendatangkan bencana.

Stereotipe perempuan yang mengalami proses biologis menstruasi ternyata juga berpengaruh secara meluas terhadap perlakuan yang mereka terima di ruang publik. Mitos yang berkembang mengatakan bahwa perempuan yang sedang menstruasi tidak bisa melakukan aktifitas berpikir secara total, karena jika sudah ” tanggalnya merah” kestabilan emosi mereka akan meradang.

Dalam rubrik ini, UMMI mengajari perempuan menjadi salehah yang ideal. Perempuan salehah adalah perempuan yang dapat mengendalikan amarahnya bahkan bila perlu mengubah energi yang dipandang destruktif ini menuju energi yang konstruktif. Kembali lagi, perempuan dinormalisasikan melalui praktik keagamaan yang dipandang sebagai sesuatu yang wajar dan harus diterima.

Dalam fiqh, perempuan yang sedang menstruasi akan dikenakan hukum-hukum tertentu yang harus dijalani, bila masa menstruasi telah berakhir maka gugurlah hukum-hukum yang dikenakan kepadanya. Larangan-larangan perempuan melakukan ibadah transenden kepada Tuhan dikarenakan perempuan tidak memiliki ketenangan dan dalam kondisi tidak stabil. Dalam kondisi tidak stabil dan tidak normal ini perempuan tidak diperbolehkan berhubungan dengan Tuhan. Jiwa pada kondisi ini dipandang selalu berhubungan dengan Tuhan. Sehingga ketika jiwanya tidak stabil maka perempuan tidak diperbolehkan berhubungan dengan Tuhan hingga jiwanya kembali bisa ditenangkan yakni ditandai dengan berhentinya darah haid yang keluar. Dan selanjutnya mereka harus melakukan penyucian diri.

Tindakan ini menunjukkan perilaku yang dikenakan pada perempuan adalah relasi yang bersifat vertikal bukan relasi yang bersifat horizontal. Dalam artikel ini UMMI memosisikan unsur spirit atau jiwa sebagai penentu kelangsungan tubuh yang sehat. Tubuh menjadi persoalan yang harus disembuhkan oleh jiwa, karena bagian tubuh perempuan memiliki bagian yang kotor. Sehingga harus disembuhkan (diperbaiki), atau ditutupi agar tampak cantik. Maka teks atas tubuh perempuan menjadi bagian yang harus dikontrol oleh spirit melalui nilai-nilai agama.

Ritual Islam seperti membaca istighfar dikonstruksi lebih positif dengan menawarkan ritual yang menenangkan tubuh., pikiran, dan

jiwa yang lemah. Produksi teks juga menunjukkan bagaimana UMMI merelasikan muslimah dengan tuntunan sosial. Ritual Islam menyediakan bagian untuk menyembuhkan dan menyediakan waktu untuk perenungan. Sehingga dalam konteks ini Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial masyarakat.

Artikel pada UMMI di atas juga menunjukkan pada kita bahwa sebenarnya UMMI mengajarkan pendisiplinan pada spirit atau jiwa muslimah, yang sebenarnya persoalan fisik yang dikontradiktifkan dengan persoalan perempuan secara riil. UMMI mengajarkan perempuan untuk tidak menghadapi kenyataan secara riil akan tetapi mengajarkan pada mereka untuk melarikan diri dari kenyataan yang sesungguhnya.

### **b. Pemaknaan Tubuh Muslimah**

Tubuh perempuan di Indonesia masih dipandang subversif. UMMI secara khusus memposisikan tubuh perempuan dalam relasinya terhadap Islam. Menurut penulis, belum ada lompatan dalam gambaran Majalah UMMI untuk mengeluarkan stereotipe tubuh perempuan dari kungkungan dominasi budaya patriarki. Seperti sedang mengukuhkan wacana yang sedang berkembang di masyarakat tentang definisi apakah perempuan itu?

Hal ini tidak terlepas bagaimana wacana sebuah teks diproduksi atau dibuat. Karena teks bagaimanapun tergantung dari bagaimana pandangan pembuat teks dalam memahami aurat. Isu tubuh, penulis kemukakan di sini karena penulis melihat bahwa media saat ini sedang berusaha untuk memaknai tubuh muslimah yang dapat memperlihatkan aktivitas di sektor publik. Sejak dulu tubuh muslimah selalu didefinisikan, diatur, dan dinilai sejak agama hadir di dunia. Pemaknaan tubuh muslimah di UMMI menunjukkan kekuasaan pemilik media yang mengkonstruksi aurat bagi wanita. Hal ini terlihat dari cara mereka menawarkan gagasan untuk keluar atau masuk dari wacana. Seperti apa yang dikatakan oleh Althusser bahwa dominasi juga dapat disebabkan kekuatan budaya yang tidak hanya didasarkan basis ekonomi akan tetapi politik dan ideologi. *“A sosial formation consists of three practices; the economic, the political, and the ideological.”* (Storey, 1993:110). Pertama, pemilik media memiliki kekuatan modal untuk mempertanyakan jurnalis, fotografer, model, desainer, staf kantor untuk mengelola perusahaan media. Kedua, konteks ke-Indonesiaan pemilik media yang sekaligus muslim dalam masyarakat yang mayoritas beragama Islam.



Seperti yang diketahui, runtuhnya rezim Orde Baru Soeharto telah membawa perubahan pada keberagaman ekspresi pers di Indonesia. Dengan semangat demokrasi dan berada dalam globalisasi saat ini media mengusung berbagai nilai-nilai yang menjadi aras bagi pesan-pesan yang disampaikan kepada pembaca. UMMI yang memerankan teks ideologi Islam sebagai konstruksi identitas menawarkan kehadiran subjek-subjek dalam penyampaian pesannya. Media telah membuat posisi yang menempatkan *subject position* di dalamnya.

Tubuh yang dipandang subversif bagi UMMI ditutupi dengan sesuatu yang bersih, indah dan senantiasa tidak boleh dilihat orang lain kecuali telapak tangan dan muka. Maka tubuh perempuan dijadikan ukuran menentukan moralitas masyarakat.

Agama melibatkan tubuh dalam kesatuan ritual ibadah kepada Tuhan. Tubuh adalah bagian yang dipersembahkan kepada Tuhan. Artinya perempuan Islam tidak memiliki otonomi atas tubuhnya sendiri. Foucault (dalam Weedon, 2004) mengatakan bahwa identitas diproduksi di dalam wacana. Wacana dibentuk oleh kuasa atau *power*. *Power* menentukan wacana sehingga menentukan subjek dan objek. Seperti tutorial yang ditunjukkan oleh UMMI berikut ini :



Gambar. 2a. Tutorial jilbab Syar'i I



Gambar. 2b. Jilbab syar'i

Tata cara berjilbab versi UMMI dan model jilbab yang diperkenalkan dengan menghilangkan wajah si pemakai. Karena dalam Islam seseorang tidak diperbolehkan menirukan atau menggambar wajah manusia dan binatang secara persis.

UMMI mengajarkan sekaligus memperlihatkan foto-foto kepada pembaca untuk ditiru. Foto-foto perempuan dengan balutan busana yang tertutup dengan konteks latar belakang ruang terbatas atau bahkan tertutup. UMMI sedang memperkenalkan pembaca akan keterbatasan ruang gerak perempuan di ruang domestik.

Dalam tutorial pemakaian jilbab syar'i di atas (gambar 11a.), identitas muslimah ditentukan oleh bahasa. Muslimah harus tunduk dalam wacana tubuh perempuan ketika bertemu Tuhannya, yaitu menutupi keseluruhan bagian tubuhnya kecuali telapak tangan dan wajah. Butler (2008:18) menyebutkan : *"identity categories becomes performative effects of language and signification, rather than properties of individuals or the linguistics expression of 'nature', based on the materiality of the body."* Performativitas gender perempuan Islam merupakan kegiatan produksi wacana media dalam ruang sosial, berulang-ulang sehingga dianggap sesuatu yang alami yang disebut *gender acts*.

Dalam cover-cover UMMI pun perempuan diperlihatkan selalu memakai jilbab menutup semua bagian tubuh, hanya tangan dan wajah saja yang diperlihatkan. Keterwakilan dunia luar yang dialami perempuan dalam cover majalah selalu mendampingi pasangan yang menjadi mahramnya yakni suaminya. Perempuan diperlihatkan tersenyum ikhlas dan penuh kesabaran di saat menggandeng suaminya. Karena kedudukan perempuan adalah pendamping sekaligus harus menjadi taat dan patuh pada suaminya. Dalam konteks ini sekali lagi penulis melihat UMMI tidak melakukan lompatan apapun untuk membuat perubahan wacana yang telah dan sedang berkembang di masyarakat saat ini.

### **c. Seksualitas Muslimah**

Pandangan tentang tubuh yang harus melayani dan memahami dalam pandangan suami atau pasangan. Dan istri adalah penjaga rumah tangga merupakan satu hal yang terus diwacanakan oleh UMMI. Bahkan perempuan seringkali dipandang sebagai kunci keberhasilan pernikahan. Seksualitas dalam perspektif Islam mayoritas juga sering menempatkan perempuan sebagai bagian dari umat laki-laki (suami) ketika berada dalam sebuah kehidupan rumah tangga.

UMMI menyetujui bila seksualitas perempuan tidak memiliki otonomi terhadap alat vital mereka. Padahal alat kelamin wanita (vagina) sebenarnya ditunjukkan sebagai bagian otoritatif perempuan yang paling hakiki. Karenanya tidak ada satupun lembaga maupun aturan yang dapat menjadi penjaganya. Akan tetapi tidak dibenarkan oleh UMMI. Penyebutan

kata “vagina” dalam masyarakat selama ini dipandang tabu sehingga orang tidak bisa menyebut kata vagina secara bebas dalam kekuasaan patriarki. Maka, vagina tidak layak dibicarakan, didiskusikan sebagai pilihan perempuan dalam memperlakukannya. Sebuah wacana yang positif terhadap posisi muslimah di media.



Gambar. 3. rubrik fiqh wanita : “Istri Belum Mampu Jalankan Tugas.”

Rubrik di atas menjelaskan tentang hubungan antara tokoh dengan pembaca yang memiliki masalah perempuan yang sedang mereka bicarakan. Pembaca bertanya dan konsultan menjawab. Terdapat relasi konsultan dengan pembaca. Konsultan yang ditanyai akan menjawab sesuai kemampuannya untuk menjawab dan pembaca akan menerima jawaban konsultan. Legaliats jawaban tokoh dimediasi oleh pembaca menjadi sebuah agensi untuk bisa menjalankan praktik kekuasaan.

Ketika berbicara tentang kewajiban istri yang tak terpenuhi pada sang konsultan, pembaca memberi kepasrahan tentang apapun jawaban yang diberikan konsultan. Kewajiban istri dimaknai oleh sang konsultan sebagai menjalankan tugas melayani suami dalam hal masalah ranjang. Kekhawatiran yang dikatakan oleh konsultan bila istri tidak menjalankan kewajiban ialah suami akan mudah tergoda perselingkuhan dan zina, hal ini diakibatkan istri yang sedang menjalankan pekerjaan yang memisahkan dirinya dan suaminya dalam jarak jauh dan waktu yang lama. Konsultan

meyakinkan pada pembaca bahwa bila istri lalai menjalankan tugasnya melayani suami maka akan dianggap wajar jika suaminya tergoda perselingkuhan dan perzinahan. Kata perselingkuhan dan perzinahan lebih berdekatan pada bagaimana seorang laki-laki dan perempuan melakukan hubungan seksual di luar pernikahan. Dalam hal ini terlihat bahwa yang menjadi pemicu perselingkuhan dan perzinahan ialah istri.

Sementara itu, organ biologis perempuan ketika telah menikah dianggap adalah “milik” laki-laki. Maka ketika sesuatu yang dimiliki itu tidak bisa melakukan fungsinya sebagaimana mestinya maka pemilik seolah-olah diperbolehkan mencari alternatif lain. Sehingga kita bisa melihat bahwa alat vital perempuan dalam konteks ini bukanlah milik perempuan. Akan tetapi milik laki-laki secara utuh. Bukan itu saja, selain harus melayani kebutuhan seksual laki-laki, perempuan muslimah juga berkewajiban untuk menjalankan kewajiban rumah tangga yang lain, seperti memasak, mencuci, membersihkan rumah. Dapur, sumur, kasur. Konsekuensi yang akan diterima oleh seorang perempuan saat tidak menjalankan hal ini, karena istri harus bekerja luar kota adalah rentannya suami melakukan perselingkuhan dan perzinahan. Butler (1990) mengatakan bahwa seks bukan hadir sebagai sesuatu yang biologis. Melainkan konstruksi yang dilakukan berulang-ulang melalui norma-norma yang kemudian di dalam seks terdapat *regulatory practice* yang melibatkan pendisiplinan tubuh mereka. Perempuan dalam UMMI juga didisiplinkan melalui rubrik fiqh wanita dengan melibatkan konsultan yang dianggap memiliki banyak pengetahuan tentang wanita.

### 3. Generasi Muslimah Masa Kini

UMMI mewacanakan muslimah sebagai seseorang yang berusaha untuk menyesuaikan dengan berbagai tuntutan menjadi muslimah masa kini. Yang mengikuti perkembangan jaman akan tetapi tidak melupakan aspek keluarga. UMMI mengajarkan pembaca berbagai tuntunan sesuai *tagline*-nya yakni sebagai bentuk Identitas Wanita Islami.

#### a. Muslimah berkarir di rumah

Dalam beberapa edisinya UMMI memperlihatkan adanya rubrik yang memperbolehkan seorang untuk memiliki penghasilan. Bahkan di rubrik konsultasi keuangan dan *momprenneur* UMMI mengajari wanita beberapa hal penting ketika mereka menjalani usaha maupun pekerjaan. Hal yang ditawarkan kepada pembaca ialah bahwa seorang istri diperkenankan untuk memiliki penghasilan di luar nafkah suaminya akan tetapi mereka

tidak perlu meninggalkan keluarga mereka. Dalam rubric *momprenneur* misalnya ibu diajari untuk memiliki usaha rumah tangga. Yang mana ia bisa mengisi waktu luang sebagai ibu rumah tangga sekaligus masih mampu menghasilkan uang. Keterbatasan pekerjaan rumahan ini oleh UMMI disosialisasikan selalu dengan mengangkat gambar-gambar wanita dengan nuansa latar belakang terbatas, hal ini dikarenakan UMMI menganggap wanita adalah penjaga gerbang rumah tangga.



Gambar. 4  
rubrik *momprenneur* merupakan rubrik yang memperkenalkan tentang peluang membuka usaha bagi muslimah.

Dari rubrik ini terlihat bahwa UMMI mensosialisasikan peran ibu sebagai penghasil keuangan keluarga sekaligus sebagai pemeran penting dalam rumah tangga. Kerja keras seorang perempuan bukan hanya dinilai seberapa besar mereka menghasilkan uang akan tetapi seberapa besar pula peran mereka dalam menjalankan kewajiban rumah tangga baik sebagai ibu maupun istri.

Sehingga wacana muslimah lebih mapan, percaya diri dan mandiri dengan pilihan pekerjaan belum disosialisasikan dengan sempurna oleh UMMI. Figur kelas menengah yang sering diketengahkan oleh UMMI seolah memberikan gambaran pada kita bahwa menjadi perempuan dibentuk atau ideal *sosial constructed* oleh majalah menjadi perempuan yang harus berkeluarga sekaligus bisa menghasilkan uang dari dalam rumah. Bahkan selama beberapa bulan terakhir UMMI juga mulai memperkenalkan internet sebagai media untuk berdagang bagi ibu-ibu rumah tangga yang ingin menjalankan usaha rumahan.



Gambar. 5

rubrik klik merupakan rubrik yang memperkenalkan muslimah tentang *information technology*.

### b. Muslimah peduli anak sesama

UMMI dengan *tagline* Identitas Wanita Islami juga mengajarkan tentang arti penting muslimah untuk selalu peduli terhadap sesama. Sebagai pemeran seorang ibu sekaligus istri kesabaran, ketenangan, bersahaja, dan pengasih adalah konsep ideal konstruksi yang selalu diperkenalkan oleh UMMI kepada pembaca.



Gambar 6.

Rubrik Cakrawala merupakan yang menggugah kesalahan sosial pembaca

Konstruksi pesan media juga dapat dilihat sebagai cara media seakan menampilkan dan mencerahkan adanya perubahan yang terjadi di masyarakat melalui tangan muslimah. Seperti yang diungkapkan oleh Fairclough (1995:10) “kata, kalimat akan dapat menentukan posisi media dalam menciptakan berita. Terpenting ialah pola sistematis dan tendensi yang menyertai pada tipe teks yang diproduksi.”

Pada artikel di atas bisa terlihat uluran tangan muslimah memberikan santunan bagi pengemis. Seorang muslimah adalah penyayang, pengasih

dan penyantun. Mereka harus peduli terhadap nasib umat. Akan tetapi muslimah juga perlu waspada adanya praktik-praktik premanisme dalam pola perilaku pengemis yang beredar di masyarakat. Sehingga ketulusan yang ada dalam diri muslimah nantinya akan berujung pada penyesalan. Kepedulian ini pun tak jarang difasilitasi melalui institusionalisasi UMMI bekerjasama dengan iklan-iklan layanan lembaga manajemen infaq dan waqaf yang digarap secara profesional seakan mengajarkan bagaimana menyalurkan kedermawanan muslimah.

### c. Muslimah penyayang keluarga

Muslimah yang dikonstruksi oleh UMMI bukan hanya muslimah yang berperam sebagai istri saja akan tetapi juga muslimah yang memiliki kasih sayang terhadap keluarga. Suami dan anak-anak merupakan orientasi utama bagi muslimah dalam menjalani ibadah rumah tangga dan pernikahan. Sehingga ibu yang baik adalah ibu yang selalu peduli pada suami dan anak-anak mereka.



Gambar 8.

Iklan busana muslim keluarga: Citra Keluarga Bahagia

Gambar-gambar di atas inilah yang sering ditebarkan pada artikel-artikel dan iklan-iklan yang terpanjang di majalah UMMI. Sebagai muslimah ideal UMMI mengajari menjadi istri yang salihah penentram hati suami dan penyayang anak-anak. Istri yang baik adalah istri yang bisa menjaga keluarga agar keluarganya menjadi keluarga yang sakinah, mawaddah, dan warohmah.

#### **D. Kesimpulan**

Majalah UMMI dalam setiap edisinya telah mengkonstruksi kesalehan muslimah pembacanya. Artikel maupun iklan yang disajikan melalui majalah menunjukkan bahwa UMMI membawa ideologi keislaman dalam teks-teks yang dibuatnya. Meskipun tidak bisa dikategorikan ke dalam dikotomi media radikal fundamental/ non radikal fundamental dan moderat/nonmoderat. Akan tetapi UMMI memiliki tampilan yang secara konsisten mengusung nilai-nilai keislaman di dalam setiap rubrikasinya. Dengan strateginya menyapa umat dengan senyuman, UMMI memberikan kesan pada pembaca untuk memahami Islam lebih ramah dan trendi. Dengan menggandeng jejaring populer media massa dan budaya konsumsi kelas menengah.

Dalam kategori Nilan (2004) wacana UMMI memberikan peluang hadirnya ruang ketiga “*third space*” yaitu ruang yang menempatkan media tidak dalam kategori fundamental radikal karena memiliki bahasa yang halus, santun dan tidak monoton berbeda dengan gaya tampilan majalah radikal fundamental yang menghentak dan bahasa yang tajam. Di samping itu, UMMI dengan terang-terangan memperkenalkan iklan-iklan dalam strategi pemasaran melalui *space* yang disediakan, hampir menyamai majalah-majalah murni mencari keuntungan uang (baca: moderat). Amat berbeda dengan majalah radikal yang sepi iklan yang menyiratkan anti Barat dan anti sekularitas. Sementara itu, UMMI menawarkan sesuatu yang tidak anti Barat meskipun memiliki kritik terhadapnya. Konstruksi UMMI yang demikian menjadikan UMMI hingga kini mampu bertahan dan dapat meraih hati konsumen. Meskipun tak bisa dipungkiri melalui usaha demikian kesan “gaul”, *friendly and trendy* memiliki kemungkinan menciptakan hibriditas bagi identitas kesalehan muslimah, yakni dengan mengkombinasikan aspek keislaman dan komodifikasi produk-produk kesalehan muslimah melalui iklan dan rubrikasinya. Hibriditas ini lalu mampu menciptakan identitas muslimah saleh, modern, gaul dan Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2010.
- Abdurrahman, Moeslim. *Suara Tuban, Suara Pemerdekaan*. Yogyakarta. Kanisius. 2002.
- Beauvoir, S. *The Second Sex*. Yogyakarta. Promothea. 1999.
- Berger, C. *Cultural Studies*. Yogyakarta. Kreasi Wacana. 2004.
- Berger & Luckman. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. Yogyakarta. LP3ES. 1999.
- Bungin, Burhan. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta. Media. 2001.
- Butler, J. *Gender Trouble*. New York. Routedge. 1990.
- Einstein, Mara. *Brands of Faith, Marketing in Religion in Commercial Age*. New York. Routedge. 2008.
- Fealy, G & Sally White. *Expressing Islam : Religious Life and Politics in Indonesia*. SAGE. CA. 2008.
- Featherstone, Mike. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar. 2008.
- Foucault, Michel. *The History of Sexuality* Vol 2. New York. Vintage Book. 1990.
- Gauntlet, D. *Media, Gender, and Identity*. London and New York. Routledge. 2002.
- Giddens, Anthony. *The Constitution of Society: The Outline of the Theory of Structuration*. UK. Polity Press Cambridge. 1995.
- Hall, Stuart. “*Old and New Identities, Old and New Ethnicities*.” SAGE Publication. 1998.
- Hanifah, U. Konstruksi Ideologi Gender pada Majalah Wanita. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. STAIN Purwokerto. Des. 2011. Vol. 5.
- Hasan, Noorhaidi. *The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodifications on The Landscape of The Indonesian Public Sphere Contemporary Islam*. Published online: 24 Oktober 2009 by Springer. Accessed : 22 September 2012.
- Ibrahim, Idi Subandi & Suranto, Hanif. *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Cet. I, Bandung. Remaja Rosda Karya. 1998.
- Kertajaya, H. *Investasi Gaya Hidup*. -----Jakarta. .2008
- Lee, Martin. *Budaya Konsumen*. Kreasi Wacana. Yogyakarta. 2006.

- Littlejohn, S.W. *Theories of Human Communication*. New Mexico. Wadsworth. 2001.
- Mahmood, Saba. *Politics of Piety: The Islamic revival and The Feminist Subject*. Princetown New Jersey. Princetown University Press, 2005.
- Mauss, Marcel. *Techniques of The Body', Economy and Society*. NY. SAGE 1973.
- Miles & Huberman. *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. LP3ES. 1990
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung. Remaja Rosda Karya. 2001.
- Nilan, Pam. *The Sosial Meanings of Media for Indonesian Youth*. Melbourne. Trans Pacific Press. 2003.
- Noorhaidi. '*Laskar Jihad: Islam, Militancy, and the Quest for Identity in Post-new Order Indonesia*'. Universiteit Utrecht. *Disertasi*, International Institute for the Study of Islam in the Modern World. 2005.
- Pawito dkk. *Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi*. Surakarta. UNS Press. 2005.
- Prabasmoro, A. *Becoming White*. Bandung. Jalasutra. 2006.
- Rakhmat, J. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosda Karya. 1994.
- Rubi, Emi. *Perempuan-Perempuan Tereklusi (Proses Eksklusi Sosial Perempuan-Perempuan Salafi di Yogyakarta)*. Yogyakarta. Tesis: Sekolah Pasca Sarjana. 2010
- Saluz, Claudia. *Islamic Pop Culture In Indonesia*. Universitas Bern. 2007.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum*. Bandung. Pustaka Setia. 2003.
- Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta. UNS Press. 2002.
- Sztompka, Piotr. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta. Prenada. 2004.
- Turner, Bryan S. (a) *Acts of piety: the Political and The Religious or a Tale of two Cities. Acts of Citizenship*. London. Zed Books. 2008.
- \_\_\_\_\_. (Ed). (b) *Religious diversity and Civil Society, A Comparative Analysis*. UK. The Bardwell Press, Oxford. 2009.

**Internet:**

- [www.dudung.net/artikel--islami/jilbab--syar'i--dan--jilbab--funky.html](http://www.dudung.net/artikel--islami/jilbab--syar'i--dan--jilbab--funky.html)).
- <http://www.kafermuslimah.com>
- <http://www.ip-adress.com/whois/rupa2.com>
- [www.trackpacking.com/destinations/kediri-jawa-timur/map](http://www.trackpacking.com/destinations/kediri-jawa-timur/map)
- <http://www.ummionline.com>

**Catatan :**

*Foto-Foto Cover Majalah yang ditampilkan pada makalah ini merupakan hasil pengambilan foto penulis.*