



FIKom.
UP

78-602-17763-0-8

FIKOM UP INTERNATIONAL WORKSHOP 2013

**“THE ACTIVE RECEPTION THEORY
IN GLOBAL CHANGE”**

PROGRAM BOOKLET AND PROCEEDINGS

THE FACULTY OF COMMUNICATION, UNIVERSITAS PANCASILA, JAKARTA, INDONESIA
MARCH 14TH, 2013

FIKOM UP INTERNATIONAL WORKSHOP 2013

The Faculty of Communication, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Ph./Fax: +62-21-787 0451

<http://fikomupconference.com>

<http://komunikasi.univpancasila.ac.id>

E-mail: fikomupworkshop2013@yahoo.com

FIKOM UP INTERNATIONAL WORKSHOP 2013

**“THE ACTIVE RECEPTION THEORY
IN GLOBAL CHANGE”**

PROGRAM BOOKLET AND PROCEEDINGS

THE FACULTY OF COMMUNICATION, UNIVERSITAS PANCASILA, JAKARTA, INDONESIA

MARCH 14TH, 2013

FIKOM UP International Workshop 2013
“The Active Reception Theory in Global Change”
Program Booklet & Proceedings
©2013

Editors : Cici Eka Iswahyuningtyas
Ahmad Badari Burhan

Setting and Layout : Ahmad Badari Burhan
Cover Design : Andi Ahmad Haekal

Published by :
The Faculty of Communication, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Ph./Fax: +62-21-787 0451
<http://fikomupconference.com>
<http://komunikasi.univpancasila.ac.id>
E-mail: fikomupworkshop2013@yahoo.com

TABLE OF CONTENTS

Front Cover	
Table of Content	i
Welcoming Address	1
Rector, Universitas Pancasila	
Universitas Pancasila Profile	3
Welcoming Address	4
Dean, FIKOM UP	
FIKOM UP Profile	7
FIKOM UP International Workshop 2013	8
The Speakers	9
Moderators of Plenary Sessions	13
Moderators of Parallel Sessions	14
Schedule	15
Conference Papers	18
Presenters and E-Mail address	179
The Committee E-Mail Address	182
Secretariat	182
FIKOM UP International Workshop 2013 Committee	183
Students' Participation	184
Acknowledgement	
Backcover	

Session Media Studies

Venue: R.305

Chair: **Diah Febriana**

REKONSTRUKSI MAKNA HIJAB DALAM MODERNISASI FASHION MUSLIM

LISA ADHRIANTI

Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

E-mail: lisa.adhrianti@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini menyajikan uraian mengenai Active Reception Analysis terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Hijabers Community* dalam rangka mengkonstruksi pemaknaan berhijab dalam konteks fashion muslim di Indonesia melalui saluran komunikasi bermedia sosial di media baru. Hal ini tidak terlepas dari ketertarikan terhadap fenomena semakin berkembangnya komunitas hijab dan meluasnya penyelenggaraan *Hijab Class* di lingkungan masyarakat muslim Indonesia. Permasalahan tentang “*Bagaimanakah proses rekonstruksi makna yang hijab dalam konteks modernisasi fashion muslim yang ditampilkan oleh Hijabers Community?*” dianalisis dengan didukung oleh perpektif komunikasi media baru, konstruksi realitas sosial, semiotika Pierce serta teori respon pembaca Stanley Fish yang dikaitkan dengan studi analisi resepsi aktif komunikasi. Hasil elaborasi menunjukkan bahwa proses rekonstruksi makna hijab dalam modernisasi fashion muslim yang dilakukan oleh *Hijabers Community*, terjadi melalui komunikasi massa bermedia sosial di blogs, twitter dan facebook dengan menampilkan design/gaya berhijab yang tidak seperti biasa pada umumnya dipandang berhasil direspon secara aktif oleh khalayak dengan semakin berkembangnya jumlah pengikut komunitas ini di media sosial dan dalam lingkup nyata melalui berbagai kegiatan yang dilakukan seperti *hijab class*. *Active Reception Analysis* yang dihubungkan dengan konsep teori respon pembaca dari Stanley Fish menghasilkan kesan bahwa pembaca atau dalam hal ini khalayak dari penerima pesan *Hijabers Community* telah melihat, membaca, memahami, dan menafsirkan tentang style berhijab sekaligus mengontruksi makna dari pengamatan tersebut untuk kemudian di aplikasikan terhadap pribadinya maupun disebar kepada sesamanya. Selain itu jika dibedah dengan analisis semiotika Pierce maka dapat disimpulkan bahwa tampilan tanda secara keseluruhan melambangkan simbol yang bermakna spiritual modern/stylish muslim.

Kata Kunci : Hijab, *Hijabers Community*, Konstruksi Realitas Sosial, Analisis Resepsi

Pendahuluan

Tulisan ini dilatar belakangi dari semakin berkembangnya komunitas hijab dan meluasnya penyelenggaraan *Hijab Class* di lingkungan masyarakat muslim Indonesia. Hal ini bermula dari terobosan berhijab yang dikembangkan oleh *Hijabers Community* melalui misinya untuk membentuk suatu komunitas yang dapat mengakomodasi berbagai kegiatan yang terkait dengan hijab dan muslimah, yang dimulai dari fashion untuk mempelajari Islam dan dari gaya berhijab untuk belajar tentang Islam. Aksi Hijabers Community melalui media sosial dengan menggunakan blog, twitter, facebook page merupakan strategi baru dalam membudayakan hijab bagi kalangan muslimah di Indonesia menjadi menarik untuk diamati, mengingat sebenarnya unsur utama publikasi yang mereka gunakan adalah melalui buku tutorial hijab yang diperjualbelikan.

Melalui media sosial tersebut akhirnya berkembang anggota-anggota baru yang kemudian menjadi semacam agen untuk mempromosikan *style* baru dalam berhijab di masyarakat dengan melakukan berbagai kegiatan seperti *hijab class* baik secara langsung maupun merekamnya di YouTube, maupun dengan membentuk gerai-gerai hijab untuk memperjualbelikan busana-busana dan hijab dari koleksi berbagai perancang fashion muslim muda Indonesia.

Strategi yang dikembangkan oleh Hijabers Community untuk melestarikan nilai-nilai Islam bagi seorang muslimah melalui media sosial dan direspon aktif oleh khalayak menjadi menarik untuk dielaborasi dengan menggunakan Analisis Resepsi Aktif (*Active Reception Analysis*) yang merupakan pengembangan dari tradisi studi terhadap khalayak. Analisis resepsi merupakan perspektif baru pada wacana dan aspek sosial dari teori komunikasi. Analisis resepsi dapat dikatakan menarik sebab ia mengambil teori dari ilmu sastra dan metodologinya dari ilmu-ilmu sosial. Ilmu sastra memberi kontribusi terhadap konsep yang mendukung komunikasi massa sebagai praktek produksi budaya dan penyebaran makna dalam konteks sosial. Sementara dari ilmu sosial, diadopsi dalam hal penggunaan model tertentu dari penyelidikan empiris ke dalam proses interaksi antara pesan media massa dan audiens mereka.

Dalam hal ini, kumpulan foto/gambar gaya berhijab dan tulisan yang dimuat Hijabers Community dalam rangka mengarahkan muslimah untuk lebih tertarik mengenakan hijab merupakan serangkaian teks yang mampu menimbulkan perspektif yang beragam dari

khalayak yang melihatnya melalui media sosial yang dipakai oleh Hijabers Community. Analisis resepsi berasumsi bahwa teks dan penerima pesan itu adalah bagian dari unsur-unsur satu korpus kajian yang komplementer di mana kedua-duanya merupakan aspek sosial komunikasi yang diskursif.

Media sosial yang dipakai oleh Hijabers Community untuk menyebarkan strateginya dianggap sebagai langkah untuk mengapresiasi perkembangan teknologi saat ini yang semakin mengglobal tanpa sekat.

Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi yang memberikan dorongan kuat bagi globalisasi semakin membentuk komunitas-komunitas virtual di media baru yang terhubung melalui aktivitas di media-media sosial seperti facebook, twitter, blogs. Hal inilah yang semakin meluaskan fungsi komunikasi massa kepada khalayaknya dan tentunya juga semakin memperbesar terciptanya beragam pemaknaan dan representasi baru dari khalayak-khalayak yang aktif bermedia sosial. Fenomena inilah yang kemudian ditangkap dan dikembangkan oleh Hijabers Community dalam rangka mensosialisasikan sekaligus menegaskan tentang konsep keindahan fashion muslim modern bagi penguatan identitas muslimah melalui pemakaian hijab.

Alhasil strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hijabers Community melalui tampilan teks/gambar-gambar yang menunjukkan style baru dalam berhijab, ternyata mampu menggulirkan wacana baru dalam pemaknaan konsep berhijab dan sekaligus mampu membentuk agen perubahan baru dari khalayak aktif dalam rangka pengembangan komunitas untuk semakin memantapkan konsep berhijab melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti *hijab class* secara langsung maupun dengan rekaman tutorial hijab secara online. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Hijabers Community telah merekonstruksi pemaknaan berhijab bagi kalangan muslimah saat ini.

Hal ini menjadi menarik untuk diamati dan dielaborasi melalui analisis resepsi aktif yang dapat menjelaskan tentang khalayak aktif dalam berinteraksi dengan media. Proses yang berlangsung dalam diri khalayak menjadi penting untuk diamati.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka dalam makalah ini perumusan masalah berkaitan dengan “Bagaimanakah proses rekonstruksi makna yang hijab dalam konteks modernisasi fashion muslim yang ditampilkan oleh Hijabers Community sehingga mampu menghadirkan khalayak aktif sebagai agen kreatif untuk menciptakan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan baru seperti melalui hijab class?” Secara lebih khusus hal-hal yang akan menjadi telaahan dan bahasan utama dalam makalah ini adalah tanda-tanda apa dalam teks (tulisan, foto/gambar) yang diciptakan oleh Hijabers Community?

Kerangka Pemikiran

Tulisan ini bertitik tolak dari konsep komunikasi media baru, konstruksi realitas, analisis resepsi serta studi teori respon pembaca dan tentang tanda (semiotika) untuk mengungkap makna yang terdapat dalam strategi komunikasi Hijabers Community.

Media baru adalah seperangkat teknologi komunikasi yang berisi karakteristik tertentu yang terpisah dari karakteristik sebelumnya, juga membuat digitalisasi bagi penggunaan alat komunikasi. Rasmussen (2000) menyatakan bahwa media baru mempunyai akibat-akibat berbeda secara kualitatif dalam integrasi sosial di masyarakat jaringan modern (McQuaill, 2005:141).

Komunikasi media baru merupakan perpanjangan dari komunikasi massa secara modern yang menjawab tuntutan perkembangan globalisasi teknologi sehingga mampu menghadirkan interaktifitas, membentuk komunitas maya maupun realitas virtual yang kemudian dapat kembali teraplikasi di dunia nyata.

Konstruksi realitas adalah pembentukan yang diperoleh dari hasil penemuan social atau realitas terbentuk secara social. Peter L. Berger dan Thomas Lucmann (1966) melalui bukunya *The Social Construction of Reality: A Treatise in Sociological of Knowledge* menyatakan pada proses social melalui tindakan dan interaksinya, individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Berger dan

Luckmann (1960:61) dalam Sobur (2004:91) menjelaskan bahwa institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia.

Reception analysis bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi. Analisis Resepsi merupakan analisis yang memandang khalayak sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media (Jensen,1999:135). Analisis Resepsi berasumsi bahwa teks dan penerima pesan itu adalah bagian dari unsur-unsur satu korpus kajian yang komplementer di mana kedua-duanya merupakan aspek sosial komunikasi yang diskursif.

Teori respon pembaca yang dikemukakan oleh Stanley Fish (dalam Littlejohn,2002:190). Menurut Fish makna itu terletak pada sisi pembaca dengan mekanisme yang kemudian dikenal sebagai teori respon pembaca. Teks menstimulasi pembaca aktif, namun dalam diri pembaca tersebut sudah terkandung makna, dan penafsiran lalu tidak bergantung pada teksnya.

Sementara itu studi tentang tanda (semiotika) atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006:15).

Metodologi

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

Pendekatan penelitian bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif atau subjektif, menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2002:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln (1994:4), istilah kualitatif menunjuk pada

suatu penekanan pada proses-proses dan makna-makna yang tidak diuji atau diukur secara ketat dari segi kuantitas, jumlah intensitas maupun frekuensi.

Metode yang dipakai untuk menganalisis adalah dengan metode semiotika yang dikaitkan dengan teori respon pembaca dari Stanley Fish berlandaskan analisis resepsi aktif. Model semiotika yang digunakan adalah semiotika Charles S. Peirce. Menurut Peirce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut sebagai teori segitiga makna atau *triangle meaning* (Fiske, 1990 & Littlejohn, 1998) yaitu: tanda, acuan tanda (objek) dan pengguna tanda (interpretant).

Objek kajian yang diamati adalah tampilan gambar maupun tulisan dari Hijabers Community yang ada di media sosial seperti blog, twitter dan facebook serta pengamatan terhadap respon khalayak yang berpengaruh pada perkembangan anggota/followers Hijabers Community.

Hasil Penelitian

Sebagaimana diamati, sebelumnya bahasan fashion tentang berhijab (menutup aurat) bagi wanita muslim merupakan hal yang tidak terlalu terpublikasi di media massa, melainkan hanya mengalir di masyarakat melalui lingkungan kecil seperti kelompok keluarga atau dari forum/diskusi keagamaan secara terbatas. Namun kini dengan semakin berkembangnya teknologi dan maraknya penggunaan media sosial melalui jaringan global (internet) untuk berbagai aktivitas promosi, maka berhijab pun menjadi suatu hal yang menarik untuk dipublikasi dan dikembangkan komunitasnya.

Sebagaimana hukum agama Islam, muslimah dalam pengertiannya sebagai perempuan muslim/beragama Islam sesungguhnya terikat pada suatu tatanan penampilan melalui etika berbusana yang menutup aurat. Pakem berbusana bagi seorang muslimah yang telah mencapai aqil baligh telah diatur dalam kitab suci Al-Qur'an sebagaimana disebutkan seperti berikut: *"Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya."* (QS. An Nuur: 31); serta *"Hai Nabi, Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka."* yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena

itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al Ahzab: 59)

Dari pemaparan kita Al-Qur'an tersebut menunjukkan bahwa berbusana sesuai syariat Islam tersebut merupakan kewajiban bagi muslimah. Namun dalam kondisi masyarakat majemuk di Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta, identitas muslimah yang terkait dengan busana belum menjadi dominan seperti di negara-negara mayoritas muslim dan memberlakukan hukum syariah Islam. Walaupun penduduk di Indonesia merupakan mayoritas muslim, tetapi hukum di Indonesia tidak berpijak pada konsep hukum/syariah Islam, sehingga hanya beberapa daerah tertentu saja di Indonesia yang telah memberlakukan Peraturan Daerah Syariah seperti di Nangroe Aceh Darussalam.

Berdasarkan kitab suci agama Islam, Identitas muslimah yang harus ditampilkan dalam berbusana adalah menutup aurat seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan, tidak ketat, tidak tipis/transparan dan tidak sampai menarik perhatian karena memang fungsi dari hijab adalah untuk meredam perhatian terhadap wanita muslim. Tentunya dengan pakem-pakem tersebut dan dengan tidak adanya hukum yang mengikat untuk gaya berbusana, maka masih banyak muslimah yang tidak bisa 'otomatis' mengenakan hijab, terlebih yang menjurus ke arah syar'i (sesuai aturan). Terlebih dengan dilatarbelakangi modernisasi dan arus fashion barat, maka menjadi suatu hal yang 'istimewa' bagi seorang muslimah untuk bisa ringan menampilkan identitas diri sebagai muslim melalui hijab.

Konsep hijab yang terkesan menutupi keindahan seorang wanita dipandang tidak selaras dengan konsep fashion modern yang cenderung ingin menonjolkan keindahan wanita. Alhasil selama ini masih banyak wacana berkembang bahwa wanita yang berhijab adalah "kuno", tidak modern, terlalu tua dan tidak fashionable, terutama bagi muslimah yang masih tergolong remaja atau dewasa muda. Konstruksi makna hijab yang tercipta bagi muslimah sendiri seolah nampak jauh dari kesan indah dan modern terutama bagi kalangan remaja/dewasa muda saat ini.

Fenomena atas tampilnya konstruksi makna hijab yang menyebabkan wanita muslim menjadi kuno atau tidak modern inilah yang kemudian ditangkap oleh Hijabers Community untuk menyasar perempuan-perempuan muslim muda terutama di Indonesia agar tidak ragu untuk mengenakan hijab dan bangga menampilkan identitas diri sebagai seorang muslimah ditengah arus fashion modern saat ini. Komunitas yang berdiri pada 27 November 2010 ini

diprakarasi oleh Riyan Mirandi, Dian Pelangi dan Jenahara Nasution, merupakan wadah silaturahmi para pengguna jilbab di Indonesia.¹ Menurut Nalia Rifika, Public Relations & Marketing Communication Hijabers Community, tujuan dari dibentuknya komunitas ini adalah untuk memotivasi para perempuan yang masih ragu untuk menggunakan Jilbab. “Dengan adanya komunitas ini, perempuan yang ingin menggunakan jilbab bisa berkonsultasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan jilbab, mulai dari cara pemasangan, cara memadu-padankan, mode baju muslim, dan lain-lain,” jelas Nalia.

Ditambahkan Nalia komunitas Hijabers Community bukanlah komunitas fashion, meski yang banyak bergabung adalah fashion blogger. Komunitas ini, juga mengedepankan nilai-nilai akidah Islam yang sesuai dengan Alqur’an dan Hadits.

Dapat dikatakan bahwa Hijabers Community menciptakan strategi baru sebagai upaya untuk merekonstruksi makna hijab dalam konteks modernisasi fashion muslim saat ini. Dalam strateginya untuk merekonstruksi makna berhijab tersebut, Hijabers Community menampilkan teks-teks tutorial hijab yang berisi tulisan, gambar-gambar, langkah-langkah praktis bagi seorang muslimah untuk bisa tampil berhijab ala fashion modern dengan modifikasi bentuk pemakaian hijab yang lain dari biasanya. Selain itu Hijabers Community juga sekaligus membuka gerai-gerai fashion untuk memfasilitasi muslimah berbelanja hijab yang telah dirancang dan diciptakan agar berhijab menjadi lebih modis dan terkesan modern.

Atas upaya dan strateginya melalui hal tersebut hijabers community dianggap telah berhasil merekonstruksi makna berhijab selama ini. Hijabers Community mampu memunculkan komunikasi baru di kalangan khalayak muslim dan khalayakpun beraksi aktif atas strategi tersebut. Karena itu, anggota komunitas ini tidak hanya berasal dari Jakarta, tetapi ada juga yang dari Batam, Kalimantan dan bahkan Malaysia.

Hijabers community ini dengan cepatnya menyebar luas ke seluruh Indonesia, secara online komunitas ini aktif dalam situs dan pengelolaan social media. Secara Offline pun gerakannya cepat sekali, dari tutorial pemakaian hijab, sampai *fashion show* dan *design roadshow* yang dilakukan di kota-kota seluruh Indonesia. Meskipun belum melakukan pencacahan secara resmi terhadap anggotanya, namun di Twitter tercatat ada 4.000 orang

¹ Hijaberscommunity.blogspot.com

yang mengikuti Twitter Hijabers Community, dan 12.000 orang menjadi teman di Facebook, serta 8.000 orang sudah mengunjungi blog mereka.

Fenomena Hijabers Community ini sesuai dengan analisis resepsi aktif yang berangkat dari tradisi fenomenologi yang intinya adalah mengamati kehidupan dalam keseharian dalam suasana yang alamiah. Tradisi fenomenologi dapat menjelaskan tentang khalayak dalam berinteraksi dengan media. Demikian pula bagaimana proses yang berlangsung dalam diri khalayak. Beberapa Kajian tentang proses resepsi (*reception studies*) yang berlangsung dalam diri khalayak menjadi penting. Maka proses resepsi sangat ditentukan oleh faktor nilai-nilai yang hidup dalam diri khalayak tersebut. Khalayak aktif yang kemudian tergabung dan mengembangkan kegiatan komunitas hijab umumnya telah memiliki nilai-nilai yang sama seperti pendiri *hijabers community* yaitu sepakat bahwa hijab merupakan kewajiban agama yang harus ditunaikan, sesuai pula dengan misi Hijabers Community yang mengajak muslimah untuk tidak ragu mengenakan jilbab, dan tetap tampil cantik modis modern dengan berhijab.

Perkembangan komunitas hijabers ini sejalan dengan teori respon pembaca dari Stanley Fish yang menunjukkan adanya pola-pola pemaknaan kultural yang beragam dalam diri pemirsa terhadap teks (tertulis ataupun visualisasi) di mana latar belakang kultural yang ada dalam diri seseorang memiliki kecenderungan yang kuat memengaruhi pemaknaan terhadap teks tersebut. Dalam hal ini adalah adanya persamaan perspektif tentang pemakaian hijab dari pencetus dan penerima *hijabers community*.

Dalam penafsiran teori respon pembaca, individu si pembaca itu tidaklah terlepas dari konteks komunitasnya. Menurut Fish pembaca adalah bagian dari sebuah komunitas penafsir, suatu kelompok yang saling berinteraksi satu dengan lainnya yang kemudian mengkonstruksikan realitas serta makna-makna bersama dan menjadikannya dasar di dalam pembacaan mereka. Dalam model penafsiran seperti ini maka tidak ada makna objektif tunggal dalam sebuah teks. Juga tidak ada yang disebut penafsiran yang benar. Segala sesuatu bergantung pada si pembaca. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa khalayak yang tergabung dan mensosialisasikan nilai-nilai *hijabers community* merupakan sebuah hasil respon aktif khalayak dari komunikasi bermedia sosial tersebut.

Dalam teori respon pembaca dikenal tiga aktivitas dalam diri khalayak yang berlangsung secara simultan yakni membaca, memahami dan menafsirkan. Pembacaan atau 'reading' berarti ada sebuah teks yang terbentuk dari simbol-simbol visual dan yang lainnya

di mana dari teks tersebut terbentuk suatu makna tertentu; di sini pembacalah yang memiliki kemampuan di dalam mengonkonstruksi makna dari teks tersebut; dan disitulah terjadi interaksi antara teks dengan pembacanya. Pembaca menerima simbol-simbol yang ada di dalam teks dan ketika pembaca menilainya sebagai 'masuk akal' baginya maka mereka akan memahaminya dengan cara menempatkannya di dalam semacam 'frame'. Pembaca kemudian menginterpretasikan simbol-simbol tersebut dengan cara mengaitkannya dengan apa yang tengah berlangsung dengan apa yang sekiranya menjadi maksud si pembuat teks serta apa yang kira-kira akan disampaikannya dengan teks itu (*extratextual points of reference*) (Real 1996:103-104).

Jika dikaitkan dengan masalah ini, maka dapat diterjemahkan bahwa dalam aktivitas penerimaan pesan dari Hijabers Community di media baru, khalayak melihat, membaca, memahami, dan menafsirkan tentang style berhijab sekaligus mengontruksi makna dari pengamatan tersebut untuk kemudian di aplikasikan terhadap pribadinya maupun disebar kepada sesamanya. Dengan demikian dari alur inilah yang akhirnya berhasil menumbuhkan konstruksi makna-makna baru tentang berhijab (rekonstruksi).

Hal ini juga semakin menguatkan pemahaman bahwa teks yang ditampilkan adalah sebuah tanda yang memiliki arti bagi yang melihatnya. Sehingga, ketika fenomena ini dibawa ke dalam ranah studi semiotika dengan menggunakan acuan pada analisis Charles S. Pierce dapat dipetakan bahwa yang berperan sebagai tanda (*sign*) atau sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia adalah seluruh bentuk pesan yang dikomunikasikan oleh Hijabers Community melalui media sosial seperti foto/gambar gaya berhijab, tutorial hijab dan tulisan-tulisan tentang hijab, yang menjadi object atau acuan tanda yang konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk dari tanda tersebut adalah penampilan yang tetap indah dan modern dengan Hijab, serta yang merupakan interpretantnya atau pengguna tanda yang merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda, adalah Hijabers Community yang meluncurkan strategi komunikasi dan style baru dalam berhijab untuk dimaknai/ditafsirkan sebagai suatu usaha memperjuangkan tegaknya hukum agama di kalangan muslimah dengan tanpa mengesampingkan sisi-sisi kaidah keindahan dan norma yang berlaku bagi pemakaiannya. Sehingga ketika tanda-tanda tersebut ditangkap oleh

khalayak maka yang tergambar secara keseluruhannya adalah berhijab itu indah, cantik, menarik, menyenangkan dan berpahala.

Kesimpulan

Proses rekonstruksi makna hijab dalam modernisasi fashion muslim yang dilakukan oleh Hijabers Community, terjadi melalui komunikasi massa bermedia sosial di blogs, twitter dan facebook dengan menampilkan design/gaya berhijab yang tidak seperti biasa pada umumnya dipandang berhasil direspon secara aktif oleh khalayak dengan semakin berkembangnya jumlah pengikut komunitas ini di media sosial dan dalam lingkup nyata melalui berbagai kegiatan yang dilakukan seperti hijab class. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa studi resepsi aktif berlaku untuk fenomena ini.

Active Reception Analysis dihubungkan dengan konsep teori respon pembaca dari Stanley Fish menghasilkan kesan bahwa pembaca atau dalam hal ini khalayak dari penerima pesan Hijabers Community telah melihat, membaca, memahami, dan menafsirkan tentang style berhijab sekaligus mengonstruksi makna dari pengamatan tersebut untuk kemudian di aplikasikan terhadap pribadinya maupun disebar kepada sesamanya. Hal inilah yang dipandang menumbuhkan konstruksi makna-makna baru tentang berhijab (rekonstruksi), dimana khalayak yang tergabung dan mensosialisasikan nilai-nilai hijabers community merupakan sebuah hasil respon aktif khalayak dari komunikasi bermedia sosial tersebut. Selain itu jika dibedah dengan analisis semiotika Pierce maka dapat disimpulkan bahwa tampilan tanda secara keseluruhan melambangkan simbol yang bermakna spiritual modern/stylish muslim.

Daftar Pustaka

- Berger, Peter dan Thomas Luckmann. 1997. *The Social Construction of Reality*, Garden City, NY.: Anchor Books. 1997
- Eriyanto. Analisis Wacana. Yogyakarta: LKiS. 2000.
- Fiske, John. *Television Culture*. London: Routledge, 1997
- Jensen, Klaus Bruhn & Rosengen, Karl Erik. "Five Traditions in Search of Audience". Dalam Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (ed.). *Approaches to Media A Reader*. New York :Oxford University Press Inc, 1995.

_____. "Media Audiences. *Reception Analysis; mass communication as the social production of meaning*". Dalam Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W Jankowski. (eds.). A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London : Routledge,1999.

Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*.(7ed.)USA: Wadworth, 2002.

Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002

Real, Michael. R. *Exploring Media Culture : A Guide*. USA : Sage Publication, 1996.

Syamil Al-Qur'an, Terjemah Perkata. *QS. An-Nur: 31*. Sygma Publishing. 2010

Syamil Al-Qur'an, Terjemah Perkata. *QS. Al-Ahzaab:59*. Sygma Publishing. 2010

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media-suatu pengantar analisis wacana, analisis semiotic dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya: Bandung. 2004.

_____. *Semiotika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung. 2006.

Quail's, Mc. *Mass Communication Theory*. Sage Publication. 2005.

<http://hijaberscommunity.blogspot.com/>

twitter - @HijabersComm

Facebook Page - Hijabers Community

FIKOM UP INTERNATIONAL WORKSHOP 2013
PRESENTERS & E-MAIL ADDRESSES

NO.	PRESENTERS	TITLE OF PAPERS	UNIVERSITIES	E-MAIL ADDRESS
1	Andina Mustika Ayu, M.Si.	Western Media's Role in Propaganda against The U.S. Invasion of Iraq	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila	kuro_shirochan@yahoo.com>
2	Fitria Angeliqa, M.Si.	Fungsi Persuasi vs <i>Strategic Planning</i> Iklan: Kepentingan Pengiklan atau Keinginan Khalayak? (Analisis Iklan Aburizal Bakrie 'Calon Presiden')	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila	ivy_angeliqa@yahoo.com
3	Fitria Angeliqa, M.Si. & Erwin Fitriansyah	Konflik PSSI dalam Berita Bolaneews.Com: Menelaah Reaksi Khalayak di Media Digital	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila	erwinbola@yahoo.com
4	Lailah Fujianti	Pengaruh <i>Personal</i> <i>Branding</i> Dan <i>Interpersonal</i> <i>Communication</i> Akuntan Pendidik Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa	Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila	lailahfujianti@yahoo.co.id
5	Martriana PS, M.Si.	Kategorisasi Komentar Audiens Tentang Isi Iklan Nutrilon Royal 3 di Situs You Tube	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila	martrianaps@yahoo.com
6	Agus Triyono	Implementasi Komunikasi	FIKOM Universitas	agus.triyono178@gmail.com

		Pemasaran Berbasis Internet pada Industri Batik di Surakarta	Muhammadiyah Surakarta	
7	Ika Damayanti	New Media As A Counter Domination: A Case Study of Papua Conflict News	FIKOM Universitas Muhammadiyah Surakarta	damay.riar@gmail.com
8	Fizzy Andriani, SE, M.Si	Studi Resepsi Khalayak Indonesia Terhadap Representasi Kepemimpinan	FIKOM Universitas Prof. DR.Moestopo (Beragama)	fifi_fizzy@yahoo.com
9	Dwi Ajeng Widarini S.Sos, M.IKom	Pemaknaan Khalayak Terhadap Representasi Feminitas di Majalah Cosmopolitan	FIKOM Univ. Prof DR. Moestopo	jengajeng@gmail.com
10	Prof. Dr Zulhamri Abdullah, Ph.D	User Acceptance of Plustrafik Twitter as aNews Media	Department of Communication Faculty of Modern Languages & Communication Universiti Putra Malaysia	zulhamri@putra.upm.edu.my / zulhamri@hotmail.com
11	Venny Eka Meidasari, M.Hum.	Communication Strategies in Translation: An Active Reception Analysis Between The Translation and Reader's Reception	University of Indraprasta PGRI	venny_xiaofen@yahoo.com
12	Nia Sarinastiti	Understanding Community as The	Communication Sciences	Sarinastiti@yahoo.com

Company's First Ring
of Security

Department,
Faculty of
Business
Administration
and
Communication
Sciences,
Atmajaya
Indonesia
Catholic
University,
Jakarta

13 Sari Monik
Agustin & Yovita
Devi Dellarosa

Host Perempuan &
Penonton Laki-Laki
(Kajian Analisis
Resepsi pada
Program 'Ala Chef'
Trans TV)

Universitas Al
Azhar Indonesia

yovita.d.dellarosa@gmail.com &
monik@uai.ac.id

14 Dr.Armawati
Arbi, M.Si

Communication
Strategies in Dialog
Format:

An Active Reception
Analysis Between
Framing of Radio and
Listeners

Communication
and Media
Studies, Faculty
of Dakwah
Science and
Communication
Science, State
Islamic University
(UIN Syahid
Jakarta)

Armaarbi@gmail.com

15 Cici Eka
Iswahyuningtyas,
M.Soc.Sc &
Retno Noviani,
S.IKom

Analisis Resepsi
Terhadap Adegan
Pornografi dalam
Film Genre Horor di
Indonesia

Fakultas Ilmu
Komunikasi
Universitas
Pancasila

ciekaiswahyuningtyas@yahoo.com;
retnonoviani@yahoo.com

16 Umar Halim,
Ahmad Badari
Burhan, & Risma
Kartika

Fenomena
Komunitas Lesbi
dalam Situs Media
Sosial:

Fakultas Ilmu
Komunikasi
Universitas
Pancasila

umar_hutagalung@yahoo.co.id,
ariburhan2007@gmail.com, &
rismak@yahoo.com

Telaah Terhadap
Resepsi Pengikut
Group Lesbi

18	Lisa Andriati	Rekonstruksi Makna Hijab Dalam Modernisasi Fashion Muslim	Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu	lisa.adhrianti@gmail.com
-----------	---------------	--	---	--

THE COMMITTEE E-MAIL ADDRESS

No	NAME	E-MAIL ADDRESS
1	Prof. Andi M. Faisal Bakti, MA, Ph.D	amfabak@gmail.com
2	Anna Agustina, M.Si	annaagustina@yahoo.com
3	Fitria Angeliqa, M.Si	ivy_angeliqa@yahoo.com
4	B. Helpris Estaswara, M.Si	the.estaswara@yahoo.com
5	Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc, Sc.	ciciekaiswahyuningtyas@yahoo.com
6	Matriana PS., M.Si	martrianaps@yahoo.com
7	Ir. Ahmad Badari Burhan, MBA	ariburhan2007@gmail.com
8	Risma Kartika, M.Si	rismak@yahoo.com
9	Umar Halim, M.Phil	umar_hutagalung@yahoo.co.id
10	Andini Mustika Ayu, M.Si	andinaayu09@yahoo.co.id

SECRETARIAT

The Faculty of Communication, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Ph./Fax: +62-21-787 0451
<http://fikomupconference.com>
<http://komunikasi.univpancasila.ac.id>
E-mail: fikomupworkshop2013@yahoo.com

FIKOM UP INTERNATIONAL WORKSHOP 2013
COMMITTEE

Chairman of the Committee : Prof. Andi M. Faisal Bakti, MA, Ph.D

Steering Committee

SC Chair : Umar Halim, M.Phil
SC Secretary : Andina Mustika Ayu, M.Si
SC Members : B. Helpris Estaswara, M.Si
Anna Agustina, M.Si
Fitria Angeliqa, M.Si
Matriana PS., M.Si

Organizing Committee

OC Chair : Matriana PS., M.Si
Vice Chair : Andina Mustika Ayu, M.Si
OC Secretary : Ir. Ahmad Badari Burhan, MBA
Secretariat : Fitrisari Intan, SE
Sulistyowati, Amd.
Zuharlina, S.Ikom
Apreriri Cahyani, S.Pd
Treasurer : Fitria Angeliqa, M.Si
Program & Protocol : B. Helpris Estaswara, M.Si
Anna Agustina, M.Si
Risma Kartika, M.Si
Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc.
Wahyu Setiaji, S.Sos
Venue, Food, and Beverage : Rifky Anggraeni, SE
Faurita, SE
Publicity : Yunus Pramono, A.Md.
Rizkiani Rahma Putri, A.Md
Documentation : I Putu Gede Whille Dauh, ST
Reinir Spinser Huwae, SH
Logistics : Yusuf, SE
Erwin Firmansyah, A.Md.
Ahmad Haekal, SE
Diby Adithama, SH

STUDENTS' PARTICIPATION

Usher	: Andi Asti Anjani Puspa Merdeka Wati Putri Pertiwi, Fadel Muhammad Muhammad Albi Panatagama
Notulent	: Selvi Septiany Ira Meidiana Trita Indah Subrata, Siti Rahmawati Nur Ruli Febrianti
Presentation Operators	: Azar Anur Mufti Wita Kusuma Denho Zahrial
Master of Ceremony	: Dizky Pereira Cut Keumala

ACKNOWLEDGEMENT

We acknowledge the support and assistance of all who have contributed towards the
success of

FIKOM UP INTERNATIONAL WORKSHOP 2013



FIKom.
UP

FIKOM UP INTERNATIONAL WORKSHOP 2013

The Faculty of Communication, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
Ph./Fax: +62-21-787 0451

<http://fikomupconference.com>

<http://komunikasi.univpancasila.ac.id>

E-mail: fikomupworkshop2013@yahoo.com

ISBN 978-602-17763-0-8