# REPRESENTATION OF MUSLIM WOMEN ON MUSLIMAHDAILY.COM MEDIA

By:

**NAURAH ATQIYA**

NIM: E1101161025

Lina Sunyat., Dewi Utami

Email: naurahatqiya@student.untan.ac.id

1. Student of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University Pontianak
2. Lecturer of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University Pontianak

Abstract

The writing of this journal aimed to find out the representation of Muslim women conveyed by Muslimahdaily.com media, because of the polemic in the community regarding the concept of Muslim women being sharpened by the media. This thesis used descriptive qualitative method, while the theory used was the Hierarchical Influences Model (Shoemaker and Reese, 1996). The results indicated that all five levels in the theory influenced the content of the Muslimahdaily.com media. On an individual level, media workers actually influenced media content because their perceptions were the same as the aims and values of the media. Furthermore, media routines had an influence on media content due to media regulations. In addition, media organizations also appeared to influence media content because there was a structure, vision and mission, as well as the role of journalists in writing news. Then, the influence from outside the media such as government policies, technological developments, and media market share also influenced media content due to the cooperation between the media and parties outside the media. At the last level, ideology also had an influence on media content because of the ideology and values that the media wanted to convey to its audiences. The representation of Muslim women that Muslimahdaily.com media wanted to convey was*Muslimah Rahmatan 'Lil Alamin*, namely being a Muslim woman who does not only focus on herself, but also benefits others.

Keywords: Representation of Muslim Women, Muslimahdaily.com, the Hierarchical Influences

# REPRESENTASI MUSLIMAH DALAM MEDIA MUSLIMAHDAILY.COM

Oleh:

**NAURAH ATQIYA**

NIM:E1101161025
Lina Sunyat, DewiUtami

Email: naurahatqiya@student.untan.ac.id

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak

2. Dosen Program Studi IlmuKomunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Tanjungpura Pontianak

Abstrak

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui representasi muslimah yang ingin disampaikan oleh media Muslimahdaily.com, karena adany a polemik di masyarakat mengenai konsep muslimah yang diperuncing oleh media. Skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sementara Teori yang digunakanadalah Teori Hierarki Pengaruh Terhadap Isi Media (Shoemaker dan Reese, 1996). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke lima level dalam teori tersebut sama-sama mempengaruhi isi media Muslimahdaily.com. Pada level individu, pekerja media nyatanya memang berpengaruh terhadap isi media karena persepsi merekayang sama dengan tujuan dan nilai media. Selanjutnya, rutinitas mediamemilikipengaruhterhadapisimediakarenaadanyaregulasimedia.Selainitu, organisasimediajugaterlihatmempengaruhi isi media karena terdapat struktur, visi dan misi, serta peranwartawan dalam menulis berita. Kemudian, adanya pengaruh dari luar media seperti kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta pangsa pasar media juga berpengaruh terhadap isi media karena adanya kerjasama antara media dengan pihak luar media. Pada level terakhir, ideologi juga memiliki pengaruh terhadap isi media karena adanya ideologi dan nilai yang ingin disampaikan oleh media tersebut kepada khalayaknya. Adapun representasi muslimah yang ingin disampaikan oleh media Muslimahdaily.com adalah muslimah *Rahmatan 'LilAlamin*, yaitu menjadi muslimah yang tidak hanya fokus pada diri sendiri, melainkan juga bermanfaat bagi oranglain.

Katakunci: Representasi Muslimah, Muslimahdaily.com, Teori Hierarki Isi Media.

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari *Central Intellegance Agency (CIA) World Factbook*, Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbanyak ke empat di dunia. Selain itu, berdasarkan data dari *Global Religious Futures*, mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama islam sebanyak 256,820,000 juta penduduk dari total populasi 297, 270,000 juta penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama islam.

Menjadi negara dengan mayoritas penduduk beragama islam ternyata tidak serta-merta membuatIndonesia aman dari masalah-masalah, pergesekan, juga keresahan dalam ranah budaya, sosial, politik hingga isu agama. Isu-isu agama sering kali menjadi isu yang hangat diperbincangkan di tengah masyarakat, tidak terkecuali di ranah media. Khususnya media massa dengan segala macam pemberitaannya.

Dalam artikel yang berjudul "Ijtihad Muslimah" pada *majalah.tempo.co* edisi 1 Februari 2004 lalu. Siti Musdah Mulia sebagai Koordinator Tim Pengarus utamaan Gender Departemen Agama pada masanya, dalam artikel tersebut menyorotiInstruksiPresidenNo.1/1991, tentang Kompilasi Hukum Islam (KHI)yang dianggap telah menomor dua kan suara perempuan. Menurut Siti Musdah Muslia (2004) "KHI baru adalah respons kalangan muslimah yang sadar bahwa mayoritas korban perempuan dalam kekerasan domestik adalah perempuan muslimah. KHI baru adalah refleksi upaya muslimah mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender dari sudut pandang keislaman. "(Sumber: Majalah.Tempo.co).

Selain *majalah.tempo.co* yang membahas tentang muslimah, ada *Magdelene.co*, portal berita *online* dengan konten yang juga membahas tentang perempuan, kesetaraan gender, dan konsep perempuan dalam islam yang masih banyak diperdebatkan. Seperti artikel "Apakah Feminisme Bisa Selaras Dengan Ajaran Islam?" yang dimuat pada tanggal 9 Juli 2019 lalu dan juga artikel "Sulitnya Jadi Ukhti Queer di Indonesia*"* yang dimuat pada tanggal17

Desember 2019, membahas mengenai sulitnya menjadi Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, dan Queer (LGBTQ) di Indonesia. Kemudian, ada juga topik mengenai “Pakaian Panjang dan Keselamatan Perempuan” yang dimuat pada tanggal 27 februari 2020, membahas tentang banyaknya kecelakaan terjadi karena pakaian panjang yang dikenakan oleh perempuan. Topik ini dapat dinilai memperuncing karena muslimah identik dengan pakaian panjang.

Setelah *majalah.tempo.co* dan *Magdelene.co* yang membahas tentang muslimah,terdapatjugapemberitaanpada portal *online Malangtimes.com*, narasumbernya merupakan seorang penulis sekaligus aktivis perempuan, yaitu Kalis Mardiasih. Dalam pemberitaan tersebut, Kalis Mardiasih juga menyatakan keresahannya mengenai muslimah pada acara *Talkshow* Literasi Toleransi: Muslimah yang Diperdebatkan dan Peradaban Sarung. *Talkshow* tersebut merupakan rangkaian dalam acara Patjar merah: Festival Kecil Literasi dan Pasar Buku Keliling di eks Bioskop Kelud, Kota Malang, pada Bulan Juli tahun 2019 lalu. Kalis Mardiasih (2019) menyatakan: "Kita perlu perhatian untuk merebut tafsir muslimah dan mempertahankan keberagaman muslimah Indonesia. Karena perempuan ini gampang dibikin masalah. Semua yang nempel di badan muslimah itu gampang dinilai dibuat berantem. Mulai pensil alis, rok, sampai debat di media sosial soal jilbab panjang tapi belum pakai kaos kaki. Tantangannya saat ini menurut saya ada tiga. Pertama, tradisi yang ada di masa lalu misalnya mitos perempuan yang baik itu harus gimana-gimana. Kedua, tafsir agama konservatif dan tunggal dan ke tiga soal kapitalisme"(Sumber:Malangtimes.com ). Dari sekian bentuk keresahan mengenai konsep muslimah seperti yang telah dipaparkan di atas, pada tahun 2015 hadir sebuah portal media *online* yang bernama *Muslimahdaily.com.*

*Muslimahdaily.com* merupakan portal informasi *online* yang mewartakan dunia Muslimah Indonesia. *Muslimahdaily.com* hadir dengan menyajikan berbagai informasi, pengetahuan, dan gagasan yang diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi Muslimah Indonesia. Visi

*Muslimahdaily.com* adalah menjadi portal media informasi dan inspirasi Muslimah Indonesia terbesar dan terdepan yang konsisten dalam mensyiarkan kebaikan.

Menurut Septiawan Santana K (2017,100) setiap berita mengandung ideologi. Ideologi sendiri memiliki arti ide atau gagasan. Masyarakat hidup dengan ideologi masing-masing, tidak terkecuali media dan isu-isu yang juga berkembang di masyarakat. Peristiwa-peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat, akan bekorelasi dengan nilai, norma, harapan, dan semacamnya. Maka dari itu, media juga tidak bisa luput dari sebuah ideologi.Termasuk media *Muslimahdaily.com.* Maka, seperti yang telah dipaparkan di atas, mengenai adanya pergesekan antara perbedaan konsep mengenai muslimah, juga cara pandang mengenai bagaimana seharusnya muslimah berperilaku, penulis ingin mengetahui bagaimana media Muslimahdaily.com dalam merepresentasikan konsep muslimah. Dari tujuh kanal yang ada dalam portal berita Muslimahdaily.com, penulis akan memfokuskan penelitian pada satu kanal, yaitu kanal *"Muslimah Zone"* pada sub kanal*"Focus".* Subkanal *"Focus"* berisi artikel dan berita mengenai tokoh-tokoh muslimah yang dirasa sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Maka dari itu, kanal tersebut menjadi menarik untuk diteliti oleh penulis. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih spesifik mengacu pada representasi dan konsep yang ingin disampaikan oleh Muslimahdaily.com mengenai muslimah.

**2. Kajian Teori**

Teori Hierarki Pengaruh Terhadap Isi Media pertama kali dikenalkan oleh Pamela J.Shoemaker dan Stephen D.Reese. Teori ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi isi pemberitaan dalam oraganisasi media, seperti pengaruh internal dan pengaruh eksternal. Pada teori ini, Shoemaker dan Reese membagi pengaruh terhadap isi media ke dalam lima level, yaitu pengaruh individu pekerja *(individual level)*, pengaruh rutinitas media *(media routines level)*, pengaruh organisasi media *(organizational level)*, pengaruh luar media *(extramedia level)*,dan pengaruh ideologi *(ideology level)*. Penjelasan mengenai ke lima level

tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### *1. Individual Level*

*Individual level* atau karakteristik individu pekerja media memang tidak memiliki pengaruh langsung kepada isi media, namun karakteristik individual tersebut memengaruhi baik sikap maupun perilaku personal serta profesional yang bersangkutan. Hal inilah yang kemudian mempengaruhi isi media. Dengan kata lain, efek latar belakang individual terhadap isi media dimeasi oleh perilaku personal serta profesional individu yang bersangkutan. Lebih spesifik, keyakinan dan sikap profesional (yang merujuk pada kode etik profesional individu pekerja media) lebih mempengaruhi isi media ketimbang keyakinan personal (keyakinan politik atau faktor-faktor demografi seperti jenis kelamin, etnis, orientasi seksual, dan sebagainya) (Krisdinanto,2014 : 9).

### *2. Media Routines Level*

*Media routines level* atau rutinitas media adalah kebiasaan media dalam mengemas berita. Media rutin dibentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan, yaitu sumber berita *(suppliers)*, organisasi media *(processor)*,dan khalayak *(consumers)*. Sumber berita atau *suppliers* adalah sumber berita yang didapatkan media untuk pemberitaan. Organisasi media *(processor)* bisa disebut sebagai redaksi yang mengemas pemberitaan dan selanjutnya dikirim kepada khalayak. Terakhir, khalayak *(consumers)* adalah konsumen berita yaitu pendengar, pembaca atau penonton.

Khalayak berpengaruh pada level media rutin karena pada dasarnya berita diproduksi untuk dikirimkan kepada khalayak. Media bergantung kepada khalayak, dan ini membuat media sangat memperhatikan khalayak saat memproduksi dan memilih berita. Salah satu implikasinya adalah munculnya konsep nilai berita *(news value)*, yaitu syarat-syarat yang dibutuhkan agar peristiwa tertentu layak dijadikan berita untuk disajikan kepada khalayak. Dalam jurnalistik, nilai berita diukur melalui sejumlah unsur seperti importance (penting), *magnitude* (besar), *timeliness* (aktual), *proximity* (kedekatan), *novelty* (keunikan), *human intereset* (menyentuh kemanusiaan), dan

*conflict* (kontroversi).

Nilai berita merupakan cara jurnalis dalam rutinitas produksi berita sehari-hari untuk memahami berita yang cocok dan kemudian disajikan kepada khalayak. Dengan kata lain, nilai berita juga merupakan cara wartawan memahami mana peristiwa yang layak ditransformasi menjadi komoditas dan mana yang tidak. Unsur rutinitas media yang lain adalah organisasi media *(processor)*. Sedangkan unsur yang paling berpengaruh dalam organisasi media adalah media adalah editor atau yang bisa disebut *"gate keeper"*. Editorlah yang menentukan mana berita yang layak diterbitkan dan mana yang tidak. Berita yang dibawa reporter akan dinilai oleh para editor di mejaredaksi. Jenis media juga memengaruhi rutinitas media, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap isi media. Misalnya, perbedaan surat kabar harian dengan televisi. Jurnalis media cetak lebih bebas memberi warna pada pemberitaannya, karena surat kabar terbit sekali sehari dan tidak ada tuntutan memberitakan peristiwa secara langsung. Sedangkan reporter televisi lebih terpaku dalam menyampaikan berita. Biasanya, reporter televisi memberitakan langsung dari tempat kejadian dan hanya bersifat melaporkan.

Unsur lain dalam rutinitas media adalah sumber berita. Sumber berita biasanya merupakan lembaga pemerintah, swasta, lembaga swadaya masyarakat, partai politik dan sebagainya. Lembaga-lembaga ini dapat mempengaruhi pemberitaan karena sering kali lembaga-lembaga ini memberi "pesanan" agar berita yang ditayangkan tidak bertentangan dengan lembaganya.

Walaupun sumber berita tidak terlalu berdampak signifikan pada konten media, tetapi ketergantungan media terhadap berita sedikit banyak mempengaruhi pemberitaan. Biasanya, terjadi simbiosis mutualisme antara sumber berita dengan media. Media mendapatbahanberita dengan mudahdari sumber, sebaliknya sumber berita mendapatkan pencitraan yang baik tentang lembaganya. Rutinitas media memiliki pengaruh penting pada produksi isi media. Pengaruhnya terkesan"alami" karena bersifat keseharian dan seolah tidak memaksa pekerja media(Krisdinanto,2014:9-

10).

***3. Organizational Level***

Level ketiga dalam teori Hierarki pengaruh media adalah level organisasi media. Level ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi, kebijakan dan tujuan media. Level ini dianggap Shoemaker dan Reese lebih berpengaruh pada isi media ketimbang dua level sebelumnya, yaitu level individu dan rutinitas media, dikarenakan kebijakan dipegang pemilik media melalui editor. Jadi penentu kebijakan dalam menentukan pemberitaan tetap dipegang pemilik media. Ketika pemilik media memberi tekanan pada pemberitaan tertentu,Pekerja media secara individu dan rutinitas mereka harus tunduk.

Struktur dan kebijakan organisasi media berkaitan dengan tujuan media.Tujuan media yang berada dalam sistem ekonomi kapitalis tentunya berkaitan dengan profit atau keuntungan. Seperti ditulis Shoemaker-Reese, nilai kepercayaan mendasar pada sistem ekonomi kapitalis adalah kepemilikan individu, pengejaran keuntungan,danpasar bebas. Faktor ekonomi inilah yang menyebabkan media jarang mengkritisi sponsor yang memberikan keuntungan pada dirinya,dalam hal ini adalah iklan.

Shoemaker-Reese menyebut tigatingkatan dalam organisasi media. Di lini depan ada karyawan, seperti wartawan dan staf kreatif,yang bertugas mengumpulkan dan mengenmas bahan baku. Lalu lini menengah yang terdiriatas manajer, editor, produser dan orang lain yang mengkoordinasi proses dan memediasi komunikasi antara level bawah dan level atas yang mengeluarkan kebijakan organisasi. Terakhir, level eksekutif tingkat atas perusahaan dan redaksi yang tugasnya membuat kebijakan organisasi, anggaran melindungi kepentingan komersial dan politik perusahaan dan bila perlu mempertahankan karyawan organisasi dari tekanan luar (Krisdianto, 2014:10-11)

***4. Extramedia Level***

Level ke empat adalah level pengaruh dari luar organisasi media atau *extramedia level*. Pengaruh-pengaruh itu berasal dari sumber berita, *public relation,* pengiklan dan penonton, pemerintah, pangsa pasar dan

teknologi. Sumber berita memiliki efek sangat besar pada konten media, karena jurnalis tidak bisa menyertakan pada beritanya apa yang mereka tidak tahu.

Shoemaker-Reese mengutip pernyataan J.H Altschull yang berbunyi*"Konten media secara langsung berhubungan dengan kepentingan yang membiayainya. Media di ibaratkan peniup terompet, dan suara terompet itu dikomposisikan oleh orang yang membiayai peniup terompet tersebut. Ini bukti substansial bahwa isi media secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi pengiklan dan pembaca".* Pengaruh iklan terlihat dari isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Pemasang iklan menggunakan kekuatan modalnya yang membiayai media, agar konten media tidak bertentangan dengan kepentingan produknya. Karena pemasukan dari iklan sangat penting, perusahaan iklan yang lebih besar memiliki kekuatan lebih besar. Perusahaan multinasional dan agensi periklanan besar, misalnya, memiliki kekuatan menyensor pesan atau pemberitaan media.

Unsur lainnya adalah kontrol pemerintah. Pemerintah dapat mengontrol pemberitaan jika bertentangan dengan kebijakan pemerintah. Kontrol pemerintah biasanya berupa peraturan perundang-undangan atau peraturan dari lembaga negara seperti kementerian atau lembaga negara lainnya. Penguasa atau pemerintah berpengaruh besar kepada isi media. Kekuatan media membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan dekat dengan kelompok elite di pemerintahan, maka kelompok tersebut akan mempengaruhi apa yang harus disampaikan media. Unsur berikutnya adalah pangsa pasar media. Media massa beroperasi secara primer pada pasar komersil, dan harus berkompetisi dengan media lainnya untuk mendapat perhatian pembaca dan pengiklan. Inilah yang membuat media berlomba-lomba mendapat keuntungan dari iklan dan pembaca lewat kontennya. Unsur terakhir adalah teknologi. Konten media dapat dipengaruhi teknologi yang digunakan. Kemajuan teknologi turut memberi pengaruh kepada isi media. Teknologi, seperti komputer, dapat memudahkan media untuk menyiarkan berita kepada khalayak yang lebih luas.Terobosan teknologi internet

bahkan melahirkan era *new media* dan konvergensi media. (Krisdinanto, 2014 :11-12).

***5. Ideological Level***

*Ideological level* atau level ideologi merupakan level terakhir dalamteori Hierarki pengaruh isi media dari ShoemakerdanReese.Ideologi dipandang sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai individu untuk melihat realitas dan bagaimana menghadapinya. Berbeda dengan level sebelumnya yang tampak konkret, levelideologi ini terbilang abstrak. Level ini berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsir realitas yang ada pada media. Untuk mendefinisikan ideologi, Shoemaker dan Reese mengutip pandangan teori kritis yang menyebut ideologi sebagai kumpulan ide-ide yang menyusun sebuah representasi dari sistem atau sebuah makna dari kode yang memerintahkanbagaimana individu dan suatu kelompok melihat dunia. Dalam Marxisme klasik, ideologiadalah sekumpulan ide-ide keliru yang diabadikan oleh ide-ide yang dominan. Dalam pandangan Marxis klasik, ideologi adalah ide-ide atau pemahaman yang digunakan kelas yang dominan untuk menanamkan kesadaran palsu bagi kelas yang tertindas untuk melanggengkan kekuasaannya. Pada level ini,dibahas apa kepentingan yang bermain pada level lainnya, terutama level yang berhubungan erat dengan kekuasaan media, yaitu level organisasi media dan rutinitas media. Pada level ini, dipelajari pula hubungan antara pembentukan konten media dengan nilai-nilai kepentingan dan relasi kuasa Shoemaker dan Reese membahas bagaimana kekuatan-kekuatan yang bersifat abstrak seperti ideologi mempengaruhi isi media, terutama ide kelas yang berkuasa. Keduanya menggunakan asumsi Noam Chomsky dan Edward Herman bahwa media melayani dominasi elite. Ketika media dimiliki secara pribadi tanpa sesnsor resmi, media menjadi sistem propaganda. Yang dimaksud Chomsky dan Herman adalah ketika media dikontrol pihak-pihak swasta, pribadi dan pemerintah, fungsi media menjadi bergeser. Media yang seharusnya memberikan pemberitaan berimbang dan tidak memihak justru menjadi corong propaganda kelompok-kelompok tersebut. Shoemaker dan Reese juga menggunakan cara berpikir marxis mekultural, atau yang biasa kemudian disebut *cultural studies*. Pendekatan ini lebih menekankan pada studi tentang teks media sebagai penghasil ideologi, dibanding

pendekatan ekonomi dan politik. Studi ini beranggapan, media merupakan instrumen kekuasaan kelompok elite dan media berfungsi menyampaikan pemikiran kelompok yang mendominasi masyarakat. Media dipandang sebagai alat melegitimasi kekuasaan kelompok yang berkuasa. Kata kunci pendekatan ini adalah hegemoni yang digagas oleh Antonio Gramsci. Hegemoni merupakan dominasi ideologi palsu atau cara pikir terhadap kondisi sebenarnya.

Ideologi tidak disebabkan sistem ekonomi saja,tapi ditanamkan secara mendalam pada semua kegiatan masyarakat. Ideologi tidak dipaksakan satu kelompok kepadayang lain, tetapi bersifat persuasif dantidak sadar. Jadi, suatu kelompok atau masyarakat tidak menyadari secara langsung bahwa mereka telah dipengaruhi media yang melakukan transmisi ide-ide kelompok dominan kepada mereka. Nilai hegemoni dalam berita sangat efektif terserap ke dalam akal sehat, karena hegemoni diciptakan seolah secara alami dan ditempatkan tidak secara memaksa, melainkan secaratidak langsung lewat rutinitas media dan hubungan media dengan pusat kekuasaan. Jadi pekerja media atau khalayak tidak akan merasakan proses hegemoni yang dilakukan kekuasaan dibalik media (Krisdinanto,2014:12-13).

**3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan riset kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincol (1987) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif oleh Moeleong

(2005,5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Sedangkan menurut Kriyantono(2009,57) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling sangat terbatas. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan ke dalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan Teori Hierarki Terhadap Isi Media yang dikemukakan oleh Pamela J.Shoemaker dan StephenD.Reese (1996). Teori ini menjelaskan

mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi isi pemberitaan dalam organisasi media, seperti pengaruh internal dan pengaruh eksternal. Pada teori ini, Shoemaker dan Reese membagi pengaruh terhadap isi media ke dalam lima level, yaitu pengaruh individu pekerja *(individual level)*, pengaruh rutinitas media *(media routines level)*, pengaruh organisasi media *(organizational level)*, pengaruh luar media *(extra media level)*,dan pengaruh ideologi *(ideology level)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke lima level dalam teori tersebut sama-sama mempengaruhi isi media Muslimahdaily.com. Mengenai pengaruh ke lima level tersebut, peneliti Mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

***1. Individual Level***

Berdasarkan aspek-aspek yang telah diteliti oleh penulis pada level karakteristik individu, individu pekerja pada media Muslimahdaily.com memiliki peran dan sangat berpengaruh terhadap isi media yang disampaikan oleh media Muslimahdaily.com. Mulai dari sikap, perilaku, maupun profesionalitas dari individu pekerja tersebut. Nilai-nilai dan persepsi yang telah disamakan oleh individu pekerja sejak awal mereka direkrut t menjadi bagian dari Muslimahdaily.com, menjadikan hal tersebut berpengaruh terhadap apa yang disampaikan Muslimahdaily.com dalam setiap kontennya. Khususnya apa yang disampaikan oleh jurnalis media.

***2. Media Routines Level***

Rutinitas media Muslimahdaily.com dengan unsur yang terdapat di dalamnya, terbukti mempengaruhi isi media yang disampaikan oleh Muslimahdaily.com. Mulai dari indikator Muslimahdaily.com dalam menentukan narasumber di subkanal*"focus",* penentuan kebijakan redaksional yang dibahas pada rapat, serta melakukan survey agar kontenyang disampaikan dapat sesuai dengan kebutuhan khalayak, hal tersebut sangat mempengaruhi isi media Muslimahdaily.com.

***3. Organizational Level***

Organisasi media Muslimahdaily.com mempengaruhi medianya dalam menyampaikan isi berita.Dari mulai pembentukan dan struktur organisasi media Muslimahdaily.com yang dikatakan sudah sesuai dengan kebutuhan organisasi. Kemudian visi dan misi organisasi Muslimahdaily.com yang menjadisalah satu acuan media tersebut

dalam menyampaikan informasi. Kemudian wartawan yang dianggap berperan sangat penting dalampenulisan sub kanal *"focus"*. Kemudian peran pimpinan redaksi dan redaktur pelaksana yang andil dalam pembagian *jobdesk* wartawan, serta teknis liputan di lapangan yang membutuhkan persetujuan dari CEO maupun Pimpinan Redaksi Muslimahdaily.com. Hal-hal tersebut membuktikan bahwa level organisasi media dalam Teori Hierarki Pengaruh Media Terhadap Isi Media, berpengaruh terhadap isi yang disampaikan oleh media Muslimahdaily.com.

***4. Extramedia Level***

Dari apa yang telah didapatkan oleh penulis mengenai Level Pengaruh Dari Luar Organisasi, dapat dipastikan bahwalevelkeempatdalamTeoriHierarki Pengaruh Terhadap Isi Mediaini, mempengaruhi isi media dari MediaMuslimahdaily.com. Level ini memilikiempat unsur yaitu unsur pengaruh iklan,unsur kontrol pemerintah, unsur pangsapasarmedia,dan juga unsur teknologi. Dalam penulisan ini, unsur pengaruh iklan mempengaruhi Muslimahdaily.comdalam mencari partner atau menjadi media partner yangsesuai dengan konten yang disampaikan oleh Muslimahdaily.com. Unsur kontrol pemerintah mempengaruhi Muslimahdaily.com dalam menyampaikan sesuatu agar sesuai dengan kebijakan pemerintah, dalam hal ini adalah mematuhi kebijakan dari Dewan Pers. Kemudian, unsur pangsa pasar media mempengaruhi Muslimahdaily.com dalam melakukan strategi pemasaran, dan unsur teknologi mempengaruhi Muslimahdaily.com dalam menyajikan konten yang dapat sesuai dengan perkembangan teknologi di tengah masyarakat.

***5. Ideological Level***

Berdasarkan hasil penelitian yangtelah dilakukan oleh penulis mengenai level ideologi dalam Teori hierarki pengaruh terhadap isi media, dapat disimpulkan bahwa level ideologi sangat berpengaruh terhadap isi media Muslimahdaily.com. Ideologi dan nilai yang ingin disampaikan oleh Muslimahdaily.com adalah nilai-nilai islam, dan ingin merepresentasikan muslimah sesuai dengan pengertian muslimah menurut media Muslimahdaily.com, yaitu menjadi seseorang yang *Rahmatan lil Aalamin*, atau menjadi rahmat bagi

seluruh alam.Ideologidannilai-nilai tersebut disampaikan oleh Muslimahdaily.com salah satunya adalah melalui sub kanal *"focus"*. Proses penulisan subkanal"focus"yang menjadikan wanita muslim adalah syarat mutlak untuk bisa tampil pada kanal tersebut, juga merupakan pengaruh ideologi yang memang ingin disampaikan oleh Muslimahdaily.com**.** Seperti yang disampaikan oleh Shoemaker dan Reese(1996,221) bahwasetiap media massa memiliki ideologi yang mereka pegang sebagai landasan pedoman dalam berpikir dan mengambil keputusan. Pada level ini, terlihat bagaimana media berfungsi sebagai penyalur dari sebuah kepentingan tertentu yang kuat di masyarakat. Ideologi bukan sesuatu yang berada di belakang sebuah media, tetapi ia ada sebagai sesuatu yang tumbuh secara natural. Hal ini telah terlihat secara jelas dari cara Muslimahdaily.com ingin merepresentasikan muslimah dalam konten-konten yang disajikannya.

Jadi, dapat dipastikan bahwa isimedia Muslimahdaily.com dipengaruhi oleh ideologi yang ada pada media tersebut, dan terbukti dengan apa yangdisampaikan oleh media Muslimahdaily.com bahwa representasi muslimah yang mereka ingin sampaikan adalah muslimah yang *Rahmatanlilaalamin*, yaitu yang dapat bermanfaat bagi seluruh alam.

## Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti, maka dapat diambil hasil bahwa ke lima level dalam teori tersebut sama-sama mempengaruhi isi media Muslimahdaily.com. Pada level individu, pekerja media nyatanya memang berpengaruh terhadap isi media karena persepsi mereka yang sama dengan tujuan dan nilai media. Selanjutnya, rutinitas media memiliki pengaruh terhadap isi media karena adanya regulasi media. Selain itu, organisasi media juga terlihat mempengaruhi isi media karena terdapat struktur, visi dan misi, serta peran wartawan dalam menulis berita.Kemudian, adanya pengaruh dari luar media seperti kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta pangsa pasar media juga berpengaruh terhadap isi media karena adanya kerjasama antara media dengan pihak luar media. Pada level terakhir, ideologi juga memiliki pengaruh terhadap isi media karena adanya ideologi dan nilai yangingin

disampaikan oleh media tersebut kepada khalayaknya. Adapun representasi muslimah yang ingin disampaikan oleh media Muslimahdaily.com adalah muslimah *Rahmatan 'Lil Alamin*, yaitu menjadi muslimah yang tidak hanya fokus pada diri sendiri, melainkan juga bermanfaat bagi oranglain.

### 5.2 Saran

Penulis berharap semogaMuslimahdaily.com kedepannya dapatlebih mencari tahu lagi mengenai apa yang dibutuhkan oleh para pembaca dan pengikut sehingga tetap eksis dan menjadi media inspirasi tidak hanya bagi muslimah, tetapi bagi seluruh wanita Indonesia. Dengan konsep muslimah dan cara Muslimahdaily.com merepresentasikan muslimah, saya berharap Muslimahdaily dapat konsisten tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai media, tetapi juga dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

## *6.* Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

### 6.1 Implikasi

Penelitian yang dilakukan oleh penulis masih belum sempurna, adapun saran yang dapat peneliti beritakan kepada peneliti selanjutnya adalah bahwa meneliti mengenai hierarki isi media layak untuk diteliti. Melalui Teori Hierarki isi media kita dapat mengetahui hal-hal yang berpengaruh terhadap isi media, termasuk tujuan media serta proses bagaimana media menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Hal ini dapat memperluas sudut pandang kita bahwa organisasime dia bukanlah organisasi yang pasif, namun media sebenarnya berperan aktif dalam menyampaikan sesuatu sehingga tujuan media dapat tercapai.

### 6.2.Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang dihasilkan dari wawancara mendalam kepada informan dan observasi. Keterbatasan penelitian ini adalah penulis hanya meneliti dari jarak jauh. Wawancara yang dilakukanolehpenulisadalahdengan menggunakan media sosial dan aplikasi pesan pada smartphone, menyebabkan penulis tidak dapat menelaah ekspresi informan pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan secara langsung. Padahal, penelitian bisa dilakukan secara langsung dengan mendatangi

kantor media Muslimahdaily.com. Namun, dikarenakan pandemik COVID-19 belum usai, penulis akhirnya melakukan penelitian ini secara jarak jauh.

## *7.* Daftar Pustaka


Akbar, Purnomo Setiady dan Usman,Husaini.2017.*MetodologiPenelitian Sosial*. Jakarta: PTBumiAksara

Ardianto,LukiatiKomala,danSitiKarlinah.2017.*KomunikasiMassa SuatuPengantar*.Bandung:SimbiosaRekatamaMedia.

Severin,WernerJ.danJamesW.Tankard,Jr.2005.*TeoriKomunikasi:Sejarah,Metode,dan Terapan di dalam MediaMassa*(TerjemahanSugengHariyanto).Jakarta:Kencana.

Tebba,Sudirman.2005.*JurnalistikBaru*.Ciputat:KalamIndonesia.

Badara,Aris.2012.*AnalisisWacanaTeori,Metode,danPenerapannyapadawacanaMedia*.Jakarta: KharismaPutraUtama.

Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar IlmuKomunikasi*.Jakarta:RajawaliPers.

Eriyanto.2002.*AnalisisWacana:Pengantar Analisis Teks Media*.Yogyakarta:LKIS.

Sugiyono.2016.*MetodePenelitianKuantitatif,KualitatifdanR&D*.Bandung: PTAlfabeta.

Uchajana, Onong Effendy. 2007.*IlmuTeoridanFilsafatKomunikasi*.Bandung:PTCitraAdityaBakti.

Shoemaker,PameladanStephenD.Reese. 1996.*MediatingtheMessage: Theories of Influence onMassMediaMessage*.London:L

Halik,Abdul.2013.*BukuDaras:KomunikasiMassa*.Makassar:Alauddin UniversityPress.

Kriyantono,Rachmat.2009.*TeknikPraktisRisetKomunikasi*.Malang:PrenadaMedia.

Morisan.2010.*TeoriKomunikasiMassa* .Bogor:Ghalia Indonesia.

LexyJ.Moleong.2005.*MetodologiPenelitianKualitatif*.Bandung:RemajaRosdakarya.

Iswara,Luwi.2007.*Catatan-catatanJurnalisme Dasar*. Jakarta :PTKompasMediaNusantara.

Seto,Indiwan.2013.*SemiotikaKomunikasiEdisiII*.Jakarta:Mitrawacana Media.

Nuruddin, 2007. *Pengantar KomunikasiMassa*.Jakarta:PTRajaGrafindoPersada.

Santana,Septiawan.2017.*JurnalismeKontemporer Edisi 2*. Jakarta :YayasanPustakaOborIndonesia.

Sugiyono.2015.*MetodePenelitianKombinasi(MixMethods)*.Bandung:PT Alfabeta.
ongman.

SyaikhAs-Sya'rawi,Mutawalli.2009. *FiqihPerempuan*Jakarta:Amzah.


**Jurnal:**


Krisdinanto, Nanang. 2014."AnomalidanTeoriHirarkiPengaruhTerhadapIsiMedia."*JurnalIlmiahKomunikasi*Vol.3No.1.Diaksespada7Agustus2020.

keselamatan-perempuan

**ReferensiOnline:**


Muslimahdaily.com.Fatimah Al Fihri,Sosok Wanita Pendiri UniversitasPertamadiDunia.Diakses pada 15 Januari 2021, darihttps://muslimahdaily.com/muslimah-zone/focus/item/2744-fatimah-al-fihri,-sosok-wanita-pendiri-universitas-pertama-di-dunia.html

Muslimahdaily.com.KuliahHinggaS3,Dewi Nur Aisyah : Keilmuan SayaMasihKurang.Diaksespada15 Januari 2021, darihttps://muslimahdaily.com/muslimah-zone/focus/item/2768-kuliah-hingga-s3,-dewi-nur-aisyah-saya-merasa-keilmuan-saya-masih-kurang.html

Muslimahdaily.com.MengenalLindaSarsour,AktivisMuslimyangIkut Suarakan Aksi#BlackLivesMatter.Diaksespada 15 Januari 2021, darihttps://muslimahdaily.com/muslimah-zone/focus/item/3769-mengenal-linda-sarsour,-aktivis-muslim-yang-ikut-suarakan-aksi-blacklivesmatter.html

Majalah.tempo.co.IjtihadMuslimah.Diakses pada 5 Maret 2020, darihttps://majalah.tempo.co/read/kolom/92877/ijtihad-muslimah

Magdalene.co.PakaianPanjangdanKeselamatan Perempuan. Diaksespada5Maret20120,darihttps://magdalene.co/story/pakaian-panjang-dan-

Magdalene.co. Sulitnya Jadi UkhtiQueerdiIndonesia.Diaksespada5Maret 2020, darihttps://magdalene.co/story/sulitnya-jadi-ukhti-queer-di-indonesia

Magdalene.co. Apakah Feminisme BisaSelarasDenganAjaranIslam. Diakses pada 5 Maret 2020, darihttps://magdalene.co/story/apakah-feminisme-bisa-selaras-dengan-ajaran-islam

Malangtimes.com. Repotnya JadiMuslimah di Indonesia, KalisMardiasih: Pensil Alis PunDiperdebatkan. Diaksespada4Maret 2020, darihttps://www.malangtimes.com/baca/42217/20190729/205700/repotnya-jadi-muslimah-di-indonesia-kalis-mardiasih-pensil-alis-pun-diperdebatkan