
**ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PADA MEDIA ONLINE DAN STREOTYPE
TERHADAP BEAUTY PAGEANT**

(Analisis Framing Zhong Dang Pan dan Gerald M. Kosicki)

Oleh

Rahmi Azrina Putri Pasaribu¹, Muhammad Alfikri², Indira Fatra Deni³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹rahmiazrina@gmail.com

Article History:

Received: 04-08-2023

Revised: 21-09-2023

Accepted: 27-09-2023

Keywords:

Framing, Media Online,
Streotype, Beauty Pageant

Abstract: *Beauty Pageant* atau sering disebut dengan kontes kecantikan adalah fenomena sosial yang sedang ramai diperbincangkan di publik. Perempuan dan kecantikan, menjadi hal yang sangat berkaitan karena kedua nya menjadi hal yang sulit dipisahkan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Setelah dianalisis berdasarkan struktur Framing Sintaksis yang merupakan bagaimana wartawan menyusun peristiwa dari pemberitaan terkait *Beauty Pageant* tidak memihak maupun bertentangan baik dengan personal yang terkait dengan peserta yang ikut didalam kontes kecantikan dan setelah di analisis struktur Framing Skrip yang merupakan pengemasan suatu peristiwa dan kelengkapan berita belum sesuai dengan 5W + 1H sebagai penghubung teks yang ditulis dengan lingkungan komunal pembaca

PENDAHULUAN

Beauty Pageant atau sering disebut dengan kontes kecantikan adalah fenomena sosial yang sedang ramai diperbincangkan di publik. Perempuan dan kecantikan, menjadi hal yang sangat berkaitan karena kedua nya menjadi hal yang sulit dipisahkan. Cantik adalah bersih, putih, *body goals* dan seksi, serta memiliki rambut yang indah. Mendefenisikan bahwa cantik sangat dikejar oleh kaum perempuan agar tercapai nya mendapatkan defenisi 'cantik'. Dalam islam terdapat hadits:

تُنْكَحُ الْمَرْأَةُ لِأَرْبَعٍ لِمَالِهَا وَلِحَسْبِهَا وَجَمَالِهَا وَلِدِينِهَا، فَأَظْفَرُ بَدَاتِ الدِّينِ تَرَبُّثٌ يَدَاكَ

Artinya: "Wanita dinikahi karena empat perkara: karena hartanya, keturunannya, kecantikannya, dan agamanya. Pilihlah wanita yang bagus agamanya, niscaya engkau beruntung."

Hadits lain juga memperkuat,

الدُّنْيَا مَتَاعٌ وَخَيْرُ مَتَاعِ الدُّنْيَا الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ

Artinya: "Dunia adalah perhiasan dan sebaik-baik perhiasan dunia adalah wanita yang shalihah." (H.R. Muslim)

Adanya riset dilakukan pada tahun 2017 lalu oleh lembaga riset pemasaran *Sigma*

Research. Dari wawancara terhadap 1200 orang, lebih dari 40% mengartikan bahwa cantik diakui dan didasari oleh tampilanisme sekitar 14, 8% yang mengartikan kecantikan didasari kepribadian sifat yang disukai oleh banyak orang. Sedangkan sering menganggap perilaku ramah sebagai cantik hanya 9,5%. Dari penelitian ini juga menyatakan benar bahwa cantik diartikan yang melibatkan hampir 1000 responden yang mengemukakan definisi cantik diartikan dengan adanya tampilanisme atau kecantikan fisik.

LANDASAN TEORITIS

A. Analisis *Framing* Zhong Dang Pan Dan Gerald M. Kosicki

Analisis *Framing* mempunyai beberapa metode struktur yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya model Robert N. Entman, William A. Gamson, M. Edelman dan Zhong Dang Pan dan M. Kosicki. Dimana model framing mempunyai skema atau struktur framing yang berbeda. Seperti Robert N. Entman mempunyai struktur framing dalam 2 format besar : seleksi isu dan penekanan atau tekanan arah perspektif tertentu dari kebenaran atau isi. *Framing* bertujuan melakukan pemahaman kepada pemberian istilah , penjelasan, evaluasi dan anjuran dalam suatu pemberitaan wacana untuk menentukan tujuan dalam kerangka berfikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan (Eriyanto:2002:222).

B. MediaOnline

Media *online* adalah media massa yang disajikan secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* ini juga produk jurnalistik *online*. Adanya sebuah peristiwa yang sangat berkembang sangat cepat menimbulkan informasi kepada masyarakat melalui pemberita *online*. (Romli, 2012: 20).

C. *Beauty Pageant* atau Kontes Kecantikan

"A *pageant*" yang menurut Thesaurus Merriam-Webster adalah sebuah ajang seremonial yang diiringi oleh narasi pembuka bagi tiap-tiap sesi rangkaian kegiatan dalam acara itu.

D. Stereotype terhadap Citra Perempuan *Beauty Pageant*

Stereotype adalah penilaian yang tidak seimbang terhadap suatu kelompok masyarakat. Amal Tomagola (1998: 330347) dalam Santi (2004: 24) mengungkapkan bahwa ada golongan gambar yang muncul berkaitan dengan wanita dalam pemberitahuan di media. Ada lima gambar yang ditampilkan, lebih spesifiknya: gambar casing, gambar kolom, gambar tantangan, gambar hidangan, dan gambar afiliasi.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan sebagai domisili peneliti. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan pada media online yakni Brilio.net. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki lokasi dikarenakan objek yang diteliti merupakan berita Media Online Brilio.net. Terhadap *Beauty Pageant*.

B. Rencana Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai dari pembuatan proposal terhitung dari maret sampai juli 2021. Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan lama nya, sampai ditemukan jawaban yang menjawab pertanyaan penelitian atau data yang sudah jenuh. Dilaksanakan pada awal Juli sampai penyelesaian penelitian kurang lebih September 2021.

C. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini analisis secara deskriptif kualitatif, menggunakan dimana investigasi penulisan digunakan untuk menfokuskan dalam pemeriksaan terhadap berbagai tantangan beauty pageant wanita yang dikomunikasikan melalui media.

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Sumber data primer, Data primer, yaitu data tekstual yang diperoleh dari data dokumentasi pemberitaan media online Brilio.net.
- b. Sumber data sekunder, yaitu merupakan data tambahan atau pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah berita mengenai seputar pemberitaan media terhadap Beauty Pageants atau kontes kecantikan. Penelitian ini menggunakan tiga sampel berita, data tersebut diambil dari media Brilio.net. Berita yang dijadikan data adalah berita yang diterbitkan 18 oktober 2019, 27 juni 2019 dan 20 desember 2019.

1) *Stereotype terhadap Beauty Pageants*

Stereotype yang sering memunculkan pendapat baru dan pandangan baru dalam memaknai kecantikan adalah whiteness. Tubuh seorang wanita dikatakan indah jika dia memiliki wajah yang cantik dan kulit putih, mulus dan mulus yang tidak dapat dibedakan, dan tubuh yang memiliki lekukan yang luar biasa. dalam Windasari, Pratiwi, dan Yusriana, 2017: 36).

Pembahasan

1. *Framing terhadap Beauty Pageant*

Kelebihan media *online* dalam menyebarkan informasi adalah kecepatannya. Selain itu, media *online* juga dapat memberikan banyak peluang untuk menyampaikan berita jauh lebih besar dari pada media konvensional.

2. *Respon Masyarakat di Media Sosial terhadap Beauty Pageant*

Bagi masyarakat atau netizen Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube mengamati seseorang *public figure Beauty Pageant* di media sosial menjadi salah satu bagian aktivitas di dunia maya Melalui postingan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam skripsi ini merujuk pada bagaimana citra perempuan dikonstruksi melalui media dalam fenomena kontes kecantikan.

1. Setelah dianalisis berdasarkan struktur *Framing* Sintaksis yang merupakan bagaimana wartawan menyusun peristiwa dari pemberitaan terkait *Beauty Pageant* tidak memihak maupun bertentangan baik dengan personal yang terkait dengan peserta yang ikut didalam kontes kecantikan.
2. Setelah di analisis struktur *Framing* Skrip yang merupakan pengemasan suatu peristiwa dan kelengkapan berita belum sesuai dengan 5W + 1H sebagai penghubung teks yang ditulis dengan lingkungan komunal pembaca.

SARAN

1. Redaksi Brilio.net sebagai perusahaan yang produknya berupa informasi, hendaknya menjadikan Brilio.net sebagai sarana penyampaian informasi yang berimbang.
2. Seorang jurnalis dalam meliput berita diharapkan mampu mengesampingkan bias (tidak termasuk opini, ideologi, dan keberpihakan jurnalis terhadap suatu peristiwa).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiyanto, Elvinaro & Q-Annes. (2007). Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Beaufeur, S. (2016). Second Sex: Kehidupan Perempuan. Narasi – Pustaka Prometheus.
- [3] Bungin, Burhan. (2008). Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.
- [4] Effendy, Uchjana Onong. (2004). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Eriyanto. (2015). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- [6] Farihah, I. (2013). Seksisme Perempuan dalam Budaya Pop Media Indonesia. Jurnal Palastren Vol. 6 No. 1 Tahun 2013.
- [7] Khulsum, U. (2014). Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film Minyeoneun Geurowo. Jurnal Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- [8] Littlejohn, S. W. dan Foss, K. A. (2011). Theories of Human Communication 10th Edition. Long Grove: Waveland Press Inc.
- [9] McQuail, Denis. (2012). Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba.
- [10] Mulyana, Deddy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [11] Nawawi, Hadari. (2001). Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta : UGM Press.
- [12] Nurudin. (2004). Komunikasi Massa. Malang : Cessur.
- [13] Kurnia, S. S. (2017). Jurnanisme Kontemporer. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- [14] Kurniawan, A. (2020, Juli 24). Analisis, Pengertian Contoh, Tahap, Tujuan Para Ahli. Retrieved Juli Kamis, 2020, from Guru Pendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/analisis/>
- [15] Kusumaningrat, H. K. (2012). JURNALISTIK Teori dan Praktik. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [16] M.N, F. (2010). Mahir Menulis Berita. Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan.
- [17] Moelang, L. J. (2017). METODELOGI PENELITIAN KUALITATIF. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [18] Romli, S. A. (2018). JURNALISTIK ONLINE: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendekia.
- [19] Sobur, A. (2015). ANALISIS TEKS MEDIA: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [20] Suhandang, K. (2016). PENGANTAR JURNALISTIK: Organisasi, Produk, dan Kode Etik. Bandung: Nuansa Cendekia.

- [21] Wiasti, N. (2012). Redefinisi Kecantikan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali Di Kota Denpasar. Jurnal Piramida. from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/piramida/article/view/3003>.
- [22] Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers.
- [23] Abshar, Mohammad. 2015. Pembungkaman Berita 100 Hari Program Kerja Jokowi dan Jusuf Kalla (*Analisis Framing Robert N. Entman di Surat Kabar Pikiran Rakyat dan Inilah Koran Edisi Januari –Februari 2015*). Bandung : Universitas Komputer Indonesia
- [24] Fauziyyah, Firda.2017. Pemberitaan Penyebaran Paham Radikal Di Kalangan Anak Muda (*Studi Analisis Pembungkaman Model Robert N. Entman tentang Pemberitaan Penyebaran Paham Radikal di Kalangan Anak Muda di Media Daring BBC Indonesia 18 Februari-29 Mei 2016*).Bandung:Universitas Padjajaran
- [25] Nurfitriana.2016.Pembungkaman Berita Penggenangan Waduk Jati Gede Sumedang (*Analisis Framing Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki Mengenai Berita Penggenangan Waduk Jati Gede Sumedang Pada Harian Umum Pikiran Rakyat dan Harian Pagi Tribun Jabar Edisi 3 September 2015*).Bandung:Universitas Komputer Indonesia
- [26] Putri, A. P. (2014). *Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina*. E-Journal Ilmu Komunikasi Vol. 2 No. 2. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
- [27] Rustandi. (2007). *Idealisasi Citra Wanita Cantik dalam Iklan Televisi: Sebuah Pendekatan Cultural Studies*. Jurnal Observasi Kajian Komunikasi dan Informatika Vol. 5 No. 2 Tahun 2007.
- [28] Santi, S. (2004). *Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi?*. Jurnal Komunikologi Vol. 1 No. 1 Maret 2004.
- [29] Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transna*
- [30] Windasari, A., Pratiwi, M. R., dan Yusriana, A. (2017). *Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang dalam Iklan Shinzui Body Cleanser*. Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Vol. 47 No. 1 Juni 2017.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN