

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

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)



Rahmi Azrina Putri Pasaribu

NIM: 0105173312

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

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

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)



Rahmi Azrina Putri Pasaribu

NIM: 0105173312

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Alfikri S.Sos, M.Si
NIDN.2023038301

Dr. Indira Fatra Deni P. S.Sos.I.M.A
NIDN. 2024068602

**FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA 2021/2020**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial
UIN Sumatera Utara Medan
Di Medan

Assalamu'alaikumwr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, makakami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsiSaudara:

Nama : Rahmi Azrina Putri Pasaribu
NIM : 0105173312
Judul Skripsi : Analisis Framing Pemberitaan Pada Media Online Dan
Streotype Terhadap Beauty Pageant(Analisis Framing Zhong Dang Pan dan
Gerald M. Kosicki)

Sudah dapat diajukankembali kepada Fakultas Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri SumateraUtara sebagai salah satu syarauntuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami harap agarskripsi Saudaratersebut di atas dapat segera di Munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkanterima kasih.

Medan, 29 September 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muhammad Alfikri S.Sos, M.Si
NIDN.2023038301

Dr. Indira Fatra Deni P. S.Sos.I, M.A
NIDN. 2024068602

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmi Azrina Putri Pasaribu
NIM : 0105173312
Tempat/Tgl. Lahir : Padangsidempuan, 26 Agustus 1999
Pekerjaan : Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara
Alamat : Jl. Garu VI, Gg.Mushollah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Framing Pemberitaan Pada MediaOnline Dan Streotype Terhadap *Beauty Pageant* (Analisis Framing Zhong Dang Pan Dan Gerald M. Kosicki)”, adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yangdisebutkan sumbernya. Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengansesungguhnya.

Medan, 29 September 2021

Yang membuat pernyataan

Rahmi Azrina Putri Pasaribu
NIM. 0105173312

ABSTRAK



Nama : Rahmi Azrina Putri Pasaribu
NIM : 0105173312
Judul Skripsi : Analisis Framing Pemberitaan Pada Media Online Dan *Streotype* Terhadap *Beauty Pageant* (Analisis Framing Zhong Dang Pan dan Gerald M. Kosicki)
Pembimbing I : Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos. M.Si
Pembimbing II : Dr. Indira Fatra Deni P. S.Sos.I,M.A
No. Hp : 085337800356

Penelitian ini berjudul Analisis Framing Pemberitaan Pada Media Online Dan Streotype Terhadap Beauty Pageant (Analisis Framing Zhong Dang Pan Dan Gerald M. Kosicki). Penelitian analisis ini bertujuan bagaimana kontes kecantikan yang kerap melibatkan para perempuan berfisik nyaris sempurna menjadikannya sebuah kontroversi di Indonesia dan bertujuan mengetahui bagaimana sintaksis, skrip, tematik dan retorik dalam pemingkaian suatu berita, bagaimana *stereotype* yang timbul terhadap *Beauty Pageants*. didalam penelitian ini juga melampirkan bagaimana respon masyarakat di media sosial seperti laman Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan berita teks online dari Brilio.net yang menjadi perusahaan paling dominan di bidang penerbitan konten digital untuk pembaca muda di Indonesia dan *stereotype* yang ada di pemberitaan *Kumparan Style*.

Kata kunci : Framing, *Beauty Pageants*, Brilio.net. *Kumparan Style*

Pembimbing I

Dr. Muhammad Alfikri S.Sos. M.Si
NIDN.2023038301

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmutullahi wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah selalu penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, serta anugerah yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam kepada umat untuk selalu menjadi manusia yang beriman serta taat kepada Allah SWT.

Skripsi yang berjudul “**Analisis Framing Pemberitaan Pada Media Online Dan Stereotype Terhadap Beauty Pageant (Analisis Framing Zhong Dang Pan Dan Gerald M. Kosicki)**” yang disusun dalam rangka memenuhi tugas dan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam proses pengerjaan skripsi, penulis berusaha semaksimal mungkin agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan hasil yang baik, namun tentu penulis menyadari bahwa masih banyak kekuarangan serta kelemahan baik dari segi isi ataupun tata bahasa yang disebabkan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sekiranya dapat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembacanya.

Skripsi yang berhasil penulis rampungkan ini tentu bukanlah pencapaian murni dari diri sendiri melainkan adanya dukungan, bantuan, serta lantunan doa dari orang-orang yang mencurahkan untuk penulis. Maka dari itu penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof Dr. H. Syahrin Harahap, MA** selaku Rektor UIN Sumatera Utara
2. Bapak **Dr. Maraimbang Daulay, MA** Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial

3. Bapak **Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos, M.Si** selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara
4. Ibu **Dr. Solihah Titin Sumanti, M.A** selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara yang sudah memberikan arahan serta nasihat kepada penulis dengan tulus.
5. Bapak **Dr. Muhammad Alfikri, S.Sos, M.Si** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I penulis, yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak **Dr. Indira Fatra Deni P, S.Sos.I, M.A** selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kebaikan juga keikhlasan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa penulis sampaikan terimakasih dan rasa syukur yang melimpah kepada orang tua penulis yang sangat luar biasa yaitu ayah tercinta **Ilham Kurnia Fazri Pasaribu** dan mama **Zuzanna Pulungan** yang keduanya selalu memberikan kasih sayang yang tiada henti serta do'a yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah Swt terus memberikan kesehatan dan dilimpahkan rezeki kepada kalian.
8. Untuk adik yang selalu menyayangi dan menjaga saya **Rahman Yazid Attila Pasaribu** terimakasih karena selalu memberikan support dan memberikan rangkulan terbaik untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Untuk Uwak **Alinapia Pasaribu** dan Bou **Tetty Nursatia Pasaribu**, terimakasih telah memberikan doa terbaik, support dan kasih sayang selama berada di kota perantauan, Semoga Allah Swt terus memberikan rezeki dan diberikan kesehatan selalu.
10. Untuk kakek dan nenek penulis, yaitu **H.Syamsuddin Pulungan** dan **Hj.Zubaidah**, terimakasih selalu memberikan dukungan terbaik dan semoga kalian terus diberikan kesehatan dan rezeki terus menerus
11. Untuk seluruh Keluarga Besar Pulungan, yaitu **Uwak Godang, Uwak Kandung, Bujing Butet, Bujing Adek, Udak Monang Dan Udak**

Yahya. Terimakasih selalu mendoakan memberikan kasih sayang kepada penulis hingga sampai di titik ini, semoga Allah membalas kebaikan yang berlimpah untuk kalian.

12. Teruntuk saudara terdekatku, **Kak Nita, Bg Wildan, Cici dan Lala,** Terimakasih telah mendengarkan ceritaku selama masa kuliah, semoga kita selalu sukses bersama.
13. Orang terdekat, sahabat terbaik penulis selama perkuliahan **Sadiyah, July, Fitri, Puput, Yogi, Silvi dan Ika,** terima kasih telah menjadi teman tertawa, susah senang selama perkuliahan serta banyak memberikan saran, pendapat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Sahabat terbaik sesama perantauan dari **Keluarga Besar Persatuan Mahasiswa kota Padangsidempuan (Pemapasid)** terkhusus teman stambuk 2017, **Tika, Elsa, Syahrin, Devy, Hema, Fadly, Yogi, Alda, Nila, Rosni, Lanni, Reza, Rona, Syafii dan Azhari,** terima kasih telah mendukung dan selalu bersama di kota perantauan. Semangat pejuang sarjana untuk kita semua.
15. Seluruh teman-teman pejuang skripsi yang selalu membuat masa perkuliahan penulis selalu berwarna yaitu **Alfan, Bayu, Didi, Imran, Iqbal, Zul, Alam, Mumtaz, Alwi, Dwiki dan Farhan** Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kalian.
16. Untuk teman teman yang ada di kota Padangsidempuan terkhusus **Ruly, Dinda, Riu dan Ersya.** Terimakasih selalu memberikan support terbaik dan semoga sukses selalu untuk kalian.
17. Teruntuk adik-adik tersayang di **Keluarga Besar Pemapasid** yang selalu mendukung dan selalu menyanyangi selama di kota perantauan **Mala, Fifah, Ivan, Henny, Aciw, Said, Lelak, Sauzan, Darus dan seluruh adik-adik stambuk 2019-2020,** Semoga kelak kalian juga sampai pada titik ini dan mendapatkan gelar yang kalian impikan.
18. Kepada teman-teman saya di kelas ilmu komunikasi 7 humas,

Terkhusus **Wahdah, Rara, Vivi, Aci, Viak, Ratih, Indry dan May** terimakasih telah menjadi teman belajar dan sama berjuang, semoga kelak kita menjadi orang-orang sukses dimasa yang akan datang.

19. Seluruh teman di **stambuk 2017** baik dari **Humas dan Jurnalistik** yang berjuang bersama selama perkuliahan hingga skripsi ini selesai, semoga segala hal baik selalu membersamai kita semua.
20. Teruntuk idol ku **Ateez dan Wanna One**, terimakasih melalui lagu kalian, penulis bersemangat dalam mengerjakan skripsi, semoga kalian terus berkarya.
21. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini terima kasih banyak.

Semoga Allah memberikan balasan yang berlipat atas amalan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 29 September 2021

Penulis

Rahmi Azrina Putri Pasaribu

NIM 0105173312

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Penelitian Terdahulu.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	13
A. Analisis Framing Zhong Dang Pan dan Gerald M. Kosicki	13
B. Media Online	17
C. Beauty Pageant atau Kontes Kecantikan	21
D. Streotype Masyarakat terhadap	

Citra Perempuan Beauty	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Subjek Penelitian	31
D. Tahap Tahap Penelitian	32
E. Sumber Data.....	32
F. Teknik Analisis Data	32
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	34
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	36
A. TEMUAN	36
1. Temuan Data	36
2. Deskripsi Brilio.net.....	37
3. Struktur Organisasi Brilio.net.....	38
4. Analisis Berita 1	42
5. Analisis Berita 2	49
6. Analisis Berita 3	55
7. Stereotype Terhadap Beauty Pageants	67
8. Respon Masyarakat Di Media Sosial Terhadap Beauty Pageant.....	69
B. PEMBAHASAN	74
1. Framing Terhadap Beauty Pageant	74
2. Respon Masyarakat Di Media Sosial Terhadap Beauty Pagant.....	76
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	15
Tabel 2.....	36
Tabel 3.....	49
Tabel 4.....	55
Tabel 5.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	37
Gambar 2	38
Gambar 3	41
Gambar 4	44
Gambar 5	51
Gambar 6	60
Gambar 7	71
Gambar 8	72
Gambar 9	73
Gambar 10	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 keduanya menjadi hal yang sulit dipisahkan. Banyaknya sejumlah kontes kecantikan bahkan dijadikan ajang sekaligus tempat bagi wanita untuk memperlihatkan bahwa dengan sebuah konsepsi mereka mampu mencapai “cantik” sesuai dengan tipe tertentu. Dengan hal ini, penelitian ini berusaha untuk menelaah secara kualitatif bagaimana pandang dan pemberitaan media online menggambarkan definisi cantik dalam konstruksi kecantikan secara sosial tersebut akan dibentuknya. Melalui analisis *framing* penelitian ini melakukan pemahaman bagaimana penjelasan wanita dan kontes kecantikan akan disajikan menggunakan analisis literatur, baik di kancah nasional maupun internasional, pada saat ini bahwa cantik sangat ingin dicapai dalam segala dimensi agar diperoleh bagi seorang perempuan. Cantik adalah bersih, putih, *body goals* dan seksi, serta memiliki rambut yang indah. Mendefinisikan bahwa cantik sangat dikejar oleh kaum perempuan agar tercapainya mendapatkan definisi ‘cantik’. Dalam Islam terdapat hadits:

تُنكَحُ الْمَرْأَةُ لِأَرْبَعٍ لِمَالِهَا وَلِحَسَبِهَا وَجَمَالِهَا وَلِدِينِهَا، فَاظْفَرِ بِذَاتِ الدِّينِ تَرَبَّتْ 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)

Dalam penelitian ini juga akan melakukan pemahaman skema dalam *Beauty Pageant* defenisi cantik yang sering mendapatkan perhatian dan bagaimana cara yang paling sinkron dalam dampak persepsi publik secara sosial, banyak hal ketika para pencetus feminis menyampaikan adanya perbedaan mengenai perempuan yang ‘buruk’ serupa dengan sebuah “look” tampilan makna hal ini semakin berpengaruh bahwa pemikiran kecantikan dan penunjang yang melingkupinya adalah hal yang bersifat sistemik (Chancer, 1998: 83 dalam Saraswati, 2017: 7).

Munculnya pendapat ditengah masyarakat bahwa defenisi cantik itu merupakan suatu kewajaran dan mempunyai idealitas seorang perempuan. Selain itu, artian ini mampu dijadikan besar atau tidaknya dalam klarifikasi arti dan pandangan “cantik” di kalangan perempuan baik di kancah internasional. Kecantikan yang muncul di tengah tengah publik Saraswati (2017: 7) mempunyai peranan filsafat kecantikan sebagai konstruksi kritik dalam mengeksplisit bagaimana kriteria yang mampu menjadi arah batasan yang dimaknai sebagai inspirasi kecantikan perempuan, hal ini sangat sesuai dengan konsep gender. Dengan demikian, pendapat kriteria defenisi kecantikan tersebut menimbulkan bahwa ada perbedaan bagi secara luas.

Kontes kecantikan atau *Beauty Pageant* yang sering dianggap ikut serta bagi para perempuan berfisik nyaris sempurna memerankan sebuah kontroversi tersendiri di Indonesia. Mayoritas penduduk di Indonesia yang memeluk agama muslim, sering terjadi pro dan kontra karena sering dianggap tidak sesuai dengan nilai dan norma budaya ketimuran. Dalam komunikasi interpersonal juga ada yang disebut dengan konsep diri, yaitu pendapat dan perasaan kita tentang diri kita. Dalam Q.S.Al-A’raf ayat 26 disebutkan :

اَبْنِيْ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِيْ سَوَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat..” (Q.S. Al-`raf :26)

Adanya riset dilakukan pada ditahun 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 defenisi cantik diartikan dengan adanya tampilanisme atau kecantikan fisik.

Dalam penelitian tersebut dalam judul Kontes Kecantikan: Antara Eksploitasi dan Eksistensi Perempuan menyatakan bahwa kerangka dan kondisi kecantikan selalu mendapat perhatian khusus oleh media yang terjadi di luar maupun dalam negeri. Seperti Miss Indonesia, Miss *Celebrity* Indonesia, Puteri Indonesia, sampai Puteri Muslimah Indonesia, suatu contoh tayangan media yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dan menjadi merupakan ajang hiburan di masyarakat. Penulis mengemukakan, Puteri Indonesia dan Miss Indonesia sama sama ajang yang sangat diminati wanita di Indonesia sehingga pemenangnya mendapatkan mahkota ratu sejagat di tingkat internasional ialah dengan berjalan dengan pakaian renang atau bikini.

Hal ini juga ditulis untuk mewakili Indonesia dalam ajang kontes kecantikan internasional, yakni Miss *Universe* dan Miss *World* dua ajang kontes kecantikan nasional .

Karena didalam tantangan kecantikan, itu membuat generalisasi publik yang sering menimbulkan reaksi bahwa tantangan kecantikan hanyalah cara untuk memanfaatkan wanita yang menyamar sebagai adegan spekulasi.

Stereotype adalah pendapat ini dimunculkan setelah melihat beberapa kejadian peristiwa konsep cantik itu sebelumnya yang dimiliki sebelumnya, dimana *stereotype* juga sangat bisa memunculkan sikap diskriminatif. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih konsep dan batasan yang tertuju pada berita “Analisis *Framing* Pemberitaan Online Dan *Stereotype* Terhadap *Beauty Pageant*”. Setiap media memiliki filosofi tersendiri dalam mengartikan dan memahami suatu peristiwa

Dalam hal ini, pembaca dapat melakukan bagaimana media online dalam mengemas suatu berita yang ditimbulkan oleh media mengkonstruksi berita bagaimana media melakukan penggambaran pendapat dan pandangan dalam pemberitaan disebut *framing*. Seperti halnya media pada umumnya, media *online* memiliki cara pandang dan ruang lingkup yang berbeda di setiap media dan adakah terkhusus didalam berita tersebut dalam pegemasan berita mengenai kontes kecantikan. Beberapa diantaranya ialah berita tentang Pemberitaan *Online* mengenai *Beauty Pageant*.

Mulyana (2006) mengemukakan bahwa pengertian *framing* adalah sebuah sajian berita media oleh dan menentukan apa saja defenisi yang tersampaikan didalam suatu berita sehingga tercapainya suatu realitas yang dimunculkan didalam berita tersebut. Tujuan *framing* Selain itu, ada nya timbul fakta baru dan bukan menafsirkan peristiwa kejadian yang ada, dalam hal ini dijelaskan bagaimana suatu peristiwa itu digambarkan oleh si penulis berita kemudian menyampaikan kepada publik tidak sesuai dengan realitas yang ada sebenarnya, sehingga memunculkan pandangan dan struktur yang baru dan masyarakat mendapatkan pemaknaan baru dari pandangan realitas informasi tersebut dilakukan oleh media. Dalam konsep ini menimbulkan bahwa media dan *framing pemberitaan* menjelaskan bahwa proses pemahaman dan proses tersebut ada suatu hal yang ditinjalkan didalam suatu pemberitaan tersebut.

Analisis *framing* didalam penelitian ini akan melakukan pemahaman dan ditelaah oleh peneliti mengenai analisis model *Zhongdang Pan* dan *Gerald M. Kosicki* menjabarkan *framing* sebagai strategi konstruksi dan memproses

berita. Perangkat *framing* atau struktur analisis tersebut adalah sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Alasan peneliti memilih menggunakan konsep *framing Zhong dang Pan* dan *Gerald M. Kosicki* karena analisis ini dalam 4 struktur tersebut menjelaskan proses berita tersebut menimbulkan adanya sintaksis, skrip, tematik, dan retorik sebagai perangkat framing untuk memaknai beberapa berita “Pemberitaan Media Online Dan *Streotype* Masyarakat Terhadap *Beauty Pageant*”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah bagian cakupan masalah sama dengan membatasi apa saja yang terkandung terlalu luas atau lebar dan menjelaskan struktur pemahaman dan ruang lingkup batasan masalah. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Batasan masalah berfokus kepada Informasi analisis *Framing Zhong dang Pan dan Gerald M. Kosicki* yaitu unsur Sintaksis, Skrip, Tematik dan Retorik Pemberitaan media online Brilio.net terhadap *Beauty Pageant* atau kontes kecantikan.
2. Batasan masalah menguraikan *sterotype* di dalam media online *Kumbaran Style* terhadap *Beauty Pageant* atau kontes kecantikan.
3. Batasan masalah menguraikan respon masyarakat di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube terhadap *Beauty Pageant* atau kontes kecantikan.

C. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas penelitian ini dapat dikemukakan bahwa identifikasi masalah nya adalah sebagai berikut:

- Analisis *framing* pemberitaan media online terhadap *beauty pageant* dari *Zhongdang Pan* dan *Gerald M. Kosicki* dapat melakukan pemahaman memiliki teks berita yang berstruktur dan memiliki 4 skema (sintaksis, skrip, tematik, dan retorik) sebagai perangkat *framing* dalam mengartikan suatu peristiwa.

- Semakin berkembangnya berita media *online* yang dijadikan alat dan ukur untuk tersampaikan pesan persuasif untuk publik juga untuk membentuk suatu opini publik.

Sterotype Masyarakat dari analisis framing juga yang memunculkan memunculkan sikap diskriminatif. Karena kontes kecantikan, orang berharap bahwa tantangan kecantikan hanyalah ladang untuk mengambil keuntungan dari wanita yang diduga industrialis.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan yang sudah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sintaksis, skrip, tematik dan retorik pemberitaan media *online* terhadap *Beauty Pageant* di media sosial?
2. Bagaimana respon masyarakat di media sosial terhadap *Beauty Pageant*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sintaksis, skrip, tematik dan retorik pemberitaan media online terhadap *Beauty Pageant* dan respon masyarakat di media sosial terhadap *Beauty Pageant*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, penelitian ini harapannya mencapai ilmu pengetahuan yang baru. Agar penelitian sebelumnya diketahui dan menjabarkan informasi terkait media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk dapat menerapkan ilmu bagaimana makna terhadap suatu peristiwa dalam pemberitaan di media massa.
2. Secara praktis, melalui penelitian ini peneliti bisa semakin berkembang dan paham terhadap konstruksi media terkait pemberitaan.

G. Penelitian Terdahulu

1. Judul : Analisis Framing Pemberitaan Pki Di Media Online(Studi Terhadap Viva.co.id) oleh Eva Ainun tahun 2019

Media *online* berkembang pesat dalam jangka panjang, kecepatannya dalam mengungkapkan peristiwa melewati media pola dasar, menjadi surat kabar tertentu. Tidak hanya cepat, Salah satu isu yang saat ini sedang berkembang adalah isu PKI yang setiap tahunnya selalu dimunculkan. Media *online* juga membuat pemberian yang membuat atau bahkan sebaliknya. Setiap media memiliki ciri khas dalam memahami isu tersebut kepada masyarakat umum, hal ini sangat ditegaskan oleh filosofi dan presiden media tersebut terlihat dari penguraian berita yang dilakukan kepada media. Tinjauan ini bertujuan untuk memahami definisi masalah, lebih spesifiknya bagaimana pemberitaan PKI di media berbasis web *viva.co.id* dalam menyampaikan pesan suatu peristiwa dengan memanfaatkan pengujian uraian model Zhongdan Pan dan Kosicki yang mengandung komponen tanda baca, naskah, topikal dan ekspositori. pandangan dunia konstruksionis dengan metodologi subjektif. Sumber mendasar yang membantu dalam pemeriksaan ini adalah teks berita yang diungkap terkait isu PKI pada 17 - 30 September 2017. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa penjabaran *viva.co.id* tentang penyertaan berita PKI adalah bahwa PKI adalah salah, komponen salah dalam Berita tersebut terkandung dalam konstruksi Sintaksis dan Logis.

Persamaan dari penelitian saya sama menggunakan analisis Zhong Dan Pan dan Gerald M. Kosicki.

Perbedaan nya skirpsi diatas menjelaskan tentang pemberitaan yang menjelaskan kejahatan mem *framingkan* PKI dalam mengemas isu tersebut, hal itu dipengaruhi oleh ideologi dan pemilik media yang terlihat dari framing berita yang dilakukan kepadamedia tersebut. Dan di dalam penelitian saya bertujuan untuk bagaimana citra seorang wanita dalam *Beauty Pageant* sebagai konsep *framing* sesungguhnya tidak menyajikan kepada publik tentang fakta itu sendiri, namun berupa penggalan atau sekuel fakta yang tidak lengkap sehingga mampu menciptakan distorsi pesan dan persepsi kepada publik.

2. Judul :Pendidikan Di Indonesia Dalam Pemberitaan Media Online (Analisis *Framing* Dalam Pemberitaan Pendidikan Formal Di Media Online Kompas.com) oleh Febri Bata Tahun 2018.

Pelatihan di Indonesia tentang Media Detailing Berbasis Internet (Ujian Menguraikan Instruksi yang Benar Diumumkan di Media Online Kompas.com). Tenaga Kerja Sosiologi, Program Studi Korespondensi, Sekolah Tinggi Negeri Gorontalo. Zulaeha Laisa, S.Sos., M.Si sebagai pengurus I dan Citra F.I.L Danu Putri, S.Pd., M.Ikom sebagai ketua II. Inovasi korespondensi berkembang selangkah demi selangkah. Salah satu isu yang sering muncul secara lokal dengan cepat adalah hadirnya media baru, misalnya situs berita online. Lokal berita *online* memang memiliki kumpulan seperti komunikasi luas lainnya, khususnya keseragaman aksesibilitas data dan berita nyata. Banyaknya masalah data yang merugikan yang terjadi dalam komunikasi luas membuat masalah sosial, sosial, keuangan, politik, dan khususnya di sekolah dan berbagai sudut pandang diidentifikasi dengan keberadaan manusia. Motivasi di balik ulasan ini adalah untuk menemukan investigasi dari garis besar berita instruktif di Kompas.com. Tinjauan ini menggunakan metodologi subjektif yang menggunakan teknik investigasi *Outlining* untuk model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Hasil tersebut membawa kemajuan hipotesis Van Dijk sebagai penyelidikan informasi. Dalam instrumen *outlining* terdapat empat konstruksi signifikan, yaitu struktur bahasa, naskah, topik, dan ekspositori. Konsekuensi dari eksplorasi tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana informasi pembelajaran di media online Kompas.com. Penemuan-penemuan yang ditelaah pencipta pada berita pelatihan di media Kompas.com *Online* lebih menonjolkan perbedaan desain pembelajaran dan tunjangan guru. Dilihat dari berita yang beredar, penilaian tersebut meliputi perubahan di sekolah baik dari segi kerangka, atribut program pendidikan pengembangan diri siswa, bantuan pemerintah instruktur, dan kemajuan prestasi. Kemudian, pada saat itu, harus ada kolaborasi antara otoritas publik, layanan dan otoritas dalam mendorong sifat kerangka pelatihan Indonesia, baik dari instruktur, siswa, dan sekolah.

3. Judul : Pandangan Hadith Terhadap Ajang Kontes Kecantikan Muslimah (Studi Ilmu Ma'ani Al-Hadith) oleh Raudatul Himmatil Mardiyati (2019)

Begitu banyak tantangan keunggulan yang ditemukan di dalam negeri dan menjadi sesuatu yang lumrah bagi daerah. Hadirnya tantangan keunggulan justru memunculkan sisi positif dan negatif dari reaksi daerah yang semakin luas. Hal ini karena dinilai sering bertentangan dengan aturan syariat dan memanfaatkan keunggulan wanita di mata publik. Dengan ini pencipta perlu menampilkan lebih banyak pameran kecantikan Muslimah yang dikenal sebagai *World Muslimah Establishment* dengan bagaimana para wanita mengartikan pentingnya keunggulan dalam adith. Ada beberapa persiapan bagi para wanita yang melewati acara tersebut, termasuk 3S, lebih tepatnya: shalihah, cerdas dan cerdas. Dari pendahuluan sampai pokok permasalahan selesai, standar wanita adalah kebutuhan untuk tampil cantik dengan cara berlenggak-lenggok dan memakai pakaian yang mencuat dan tanda-tanda tabarruj, yang digambarkan dalam beberapa hadits Nabi Muhammad SAW, sangat dijunjung tinggi oleh kesempatan keunggulan.. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini diharapkan dapat melihat perspektif adith terhadap pertunjukan keagungan Muslimah sehingga dapat menemukan tolak ukur dalam acara tersebut, seperti halnya keselarasan antara teks adith dengan pelaksanaan Pembentukan Muslimah Dunia. Eksplorasi ini disusun dengan menggunakan teknik studi kepustakaan mengingat objek bahan kajian ini menggunakan bahan-bahan yang tersusun untuk membaca catatan-catatan, misalnya buku-buku adith dan buku-buku ulumul adit. Informasi yang terkandung dalam eksplorasi ini adalah informasi subjektif yang dipartisi menjadi informasi esensial dan opsional. Informasi penting dalam ulasan ini adalah bahan pustaka yang berkaitan dengan adith-hadits yang mengkaji dan memahami tentang tantangan kecantikan wanita Muslim. Mengenai kitab-kitab hadits yang menjadi sumber esensial, khususnya hadits-hadits yang terdapat pada pos-pos sittah, dan batang-batang tis'ah. Selain itu, referensi penting dalam penjelajahan ini adalah kitab Mu'jam al-Mufahras li al-Faz al-Hadth karya A.J. Wensinck, Miftah Kunuz As-Sunnah oleh A.J. Wensinck, Tahzib al-Kamal fi Asma' al-Rijal

oleh al-Mizzi, Tahzib al Tahzib oleh Imam al-Hafiz Shihabuddin Ahmad Ibn Ali Ibn Hajar al-Asqolani. Maka pemeriksaan ini kemudian mendapat implikasi bahwa dalam melaksanakan acara tersebut dengan baik dapat dipisahkan menjadi dua golongan, yaitu: syar'i dan tidak syar'i. Kelas ini secara konsisten menjadi norma dalam acara pendukung dengan seluk-beluk Islam, jadi dalam menanggapi masalah yang membingungkan di bidang Islam, kami mencari cara untuk secara konsisten mengutamakan keunggulan.

Hipotesis dari penelitian saya ini setara dengan mengeksplorasi tantangan kecantikan Muslimah atau yang seharusnya menjadi Pendirian Muslimah Dunia dengan tolok ukur norma keunggulan dalam adith. Ada beberapa pengaturan untuk wanita yang berpartisipasi dalam acara tersebut, termasuk 3S, yaitu: shalihah, brilian dan modis. Berangkat dari dasar permasalahan tersebut, norma-norma wanita dalam menjaga selibatnya, norma pakaian syar'i, perkembangan di atas *catwalk*, batasan aurat calon dan tanda tabarruj, dijabarkan dalam beberapa hadits Nabi Muhammad SAW.

Perbedaan nya skripsi diatas menjelaskan pemberitaan penddikan di media *Online* kompas.com. Hasil temuan yang penulis yang analisa pada kaum Al-hadith dalam konteks islam sedangkan penelitian saya mengaukan kepada pemberitaan media online.

4. Judul : Analisis *Framing* Pemberitaan Kontroversi RUU Permusikan Di Kompas.com Dan Republika.com oleh Riki Tahun 2019

Pemeriksaan ini mengarahkan pemahaman tentang korespondensi massal yang diperkenalkan dalam penyelidikan garis besar. Alasan peninjauan ini adalah untuk menyelidiki dan meneruskan serta mengontrol pemberitaan terkait perebutan RUU Permusikan di media berbasis web kompas.com dan republika.com. Sistem investigasi yang digunakan dalam survei ini adalah prosedur emosional. Subjek dalam survei ini adalah kompas.com dan republika.com, dan objek pengujian ini adalah data tentang pembahasan RUU musik pada dua subjek eksplorasi. Pokok pembicaraan yang akan diperkenalkan adalah salah satu laporan tentang pencabutan pungutan musik yang masih dibahas.

Khususnya laporan tentang "pembahasan RUU musik". Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan dalam tinjauan ini adalah penyelidikan garis besar model Zhondang Pan dan Gerald M. Kosicki. Efek samping dari ulasan ini adalah:

- i. Garis besar berita, RUU musik antara kompas.com dan republika.com memiliki persamaan dan perbedaan.
- ii. Media juga menebang media dan melindungi semua artis
- iii. Terkait pembahasan RUU Permusikan, kompas.com lebih banyak menghadirkan berita kritis dibandingkan Republika.com. Berdasarkan keterangan sumber, kompas.com juga lebih lengkap dan jelas dibandingkan Republika.com.
- iv. Menyinggung pasal-pasal RUU Permusikan, kompas.com lebih tegas mengungkapkan pasal-pasal yang menimbulkan kelebihan dan kekurangan, sedangkan Republika.com hanya mengacu pada pasal-pasal yang disengketakan, tanpa menyinggung pasal tersendiri.
- v. Dalam hal memetik kata (kekuasaan lingual) untuk menyampaikan kebenaran yang tercakup, ekspresi Republika.com cenderung pada kata-kata yang mengejek, profan, dan penuh gairah, sedangkan kompas.com menggunakan kata-kata baku.

Persamaan dari penelitian saya sama menggunakan analisis Zhong Dan Pan dan Gerald M. Kosicki.

Perbedaan dalam penjelasan di atas menjelaskan bahwa ia menyelidiki dan menganalisis berita tentang perdebatan RUU musik di media berbasis web kompas.com dan Republika.com. Lebih jauh, dalam penjelajahan saya, maksud saya adalah untuk menemukan bagaimana gambaran seorang wanita dalam Pameran Kemegahan sebagai sebuah ide garis besar tidak benar-benar memperkenalkan realitas saat ini kepada publik yang sebenarnya, tetapi sebagai bagian atau kelanjutan dari realitas yang kurang untuk membuat pembengkokan pesan. dan wawasan bagi masyarakat luas.

5. Judul : Analisis Framing Pemberitaan Virus Corona Di Indonesia Pada Media Detik.com. Oleh Ilham Bachtiar Tahun 2020

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana garis besar berita tentang Covid di Indonesia, bagaimana media berbasis web Detik.com mengemas berita tersebut. Konsekuensi dari tinjauan ini menunjukkan bahwa pemberitaan di media berbasis web Detik.com secara umum akan mengutuk otoritas Publik dalam menangani Covid di Indonesia yang dianggap tidak pantas. Analisis ini menggunakan strategi subjektif dengan menguraikan prosedur pemeriksaan. Model yang digunakan adalah model Robert N. Entman yang terdiri dari empat susunan komponen, yaitu mencirikan masalah secara spesifik, menilai masalah (menganalisis penyebab), menetapkan pilihan moral (membuat penilaian moral), dan menangani masalah (proposal pengobatan).

Perbedaan nya skripsi diatas menggunakan dengan teknik analisis framing. Model yang digunakan adalah milik Robert N. Entman yang terdiri dari empat perangkat elemen yaitu pendefinisian masalah (*define problem*), memperkirakan masalah (*diagnoses causes*), membuat keputusan moral (*make moral judgement*), dan penyelesaian masalah (*treatment recommendation*) Dan di dalam penelitian saya memiliki perbedaan menggunakan konsep *framing Zhongdang Pan* dan *Gerald M. Kosicki* karena analisis ini memiliki keistimewaan dengan mengoperasionalkan empat dimensi struktural berita yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik bertujuan untuk bagaimana citra seorang wanita dalam *Beauty Pageants* sebagai konsep *framing* sesungguhnya tidak menyajikan kepada publik tentang fakta itu sendiri, namun berupa penggalan atau sekuel fakta yang tidak lengkap sehingga mampu menciptakan distorsi pesan dan persepsi kepada publik.

BAB II

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).

Teori *Framing* yang terkenal sampai sekarang, dimulai oleh sudut pandang Beterson pada tahun 1955. Sebelumnya, kerangka dicirikan sebagai kerangka teoretis atau seperangkat keyakinan yang memilah perspektif, pengaturan, dan pembicaraan politik dan yang memberikan klasifikasi standar untuk disukai.kebenaran suatu peristiwa. Ide ini kemudian juga diciptakan oleh Goffman pada tahun 1974, yang menggambarkan tepi sebagai sedikit perilaku yang membimbing orang dalam memahami realitas. Di akhir pergantian peristiwa, konstruksi ini digunakan untuk menyampaikan cara paling umum dalam memilih dan menampilkan bagian-bagian unik dari sebuah realitas oleh media.

Dalam sudut pandang korespondensi dalam teori *framing*, pemeriksaan garis besar digunakan untuk menganalisis cara atau filosofi media dalam mengembangkan realitas. Pemeriksaan ini menganalisis teknik memilih, menampilkan, dan menghubungkan realitas ke dalam berita untuk membuatnya lebih signifikan, sangat menarik, lebih signifikan atau lebih penting, untuk memimpin pemahaman orang banyak sesuai sudut pandang mereka. Secara keseluruhan, outlining adalah melakukan penarikan kesimpulan untuk mengetahui

bagaimana sudut pandang atau sudut pandang yang digunakan kolumnis dalam menyusun suatu isu dan mengarang berita.

Ulasan ini berencana untuk memeriksa tampilan media berbasis web dalam pengungkapan profil sehingga strategi untuk pengujian garis besar adalah penelitian garis besar Zhongdang Pan dan M. Kosicki karena model ini adalah model yang paling terkenal dan paling banyak digunakan dan Skillet dan Kosicki menggambarkan poin yang sangat baik oleh model titik dalam garis besar berita survei.

Tidak selalu dilacak bahwa keuntungan-keuntungan yang terjadi di media memberikan keuntungan bagi para pembuat berita. *Outlining*, seperti yang dikatakan Todd Gitlin, adalah pengaturan tentang bagaimana realitas atau dunia dibentuk dan diperbaiki sehingga tampak di depan orang banyak. Peristiwa dimasukkan dalam informasi untuk membuatnya menonjol dan menarik perhatian pembaca. Buat dampak target pada media. Perspektif atau sudut pandang itu pada akhirnya menentukan realitas apa yang diambil, bagian mana yang ditampilkan yang mendorong kontrol dan pengusiran, dan di mana berita akan dibawa.

Dalam pendapat George Junus Aditjondro dalam Arifatul Choiri Fauzi, mengartikan penggambaran sebagai penggambaran realitas dimana realitas terhadap suatu peristiwa tidak sepenuhnya diingkari, namun diam-diam dihindari, menampilkan sudut-sudut tertentu saja, menggunakan istilah-istilah yang memiliki implikasi tertentu, bantuan foto, personifikasi, dan pemanfaatan perangkat penggambaran lainnya. Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mencirikan *outlining* sebagai interaksi korespondensi dalam penanganan berita. Perangkat intelektual yang digunakan dalam penyandian data, penguraian peristiwa, terkait dengan acara pembentuk berita rutin.

Gagasan menguraikan dan studi media sangat dipengaruhi oleh bidang penelitian otak dan ilmu sosial. Metodologi mental pada prinsipnya melihat bagaimana persepsi individu mempengaruhi dalam membingkai gambaran tentang diri sendiri, sesuatu, atau pemikiran tertentu. Hipotesis sudut intelektual juga sangat relevan dengan banyak hal yang terkait dengan hipotesis *Outlining*. bagaimana seorang individu memahami dan melihat realitas dengan garis tertentu.

Dalam penelitian ini, *framing* yang digunakan adalah model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki. Pembicaraan media adalah ukuran kesadaran sosial yang melibatkan tiga pemain, yaitu sumber, penulis, dan orang banyak dalam mendapatkan masyarakat dan tentang dasar-dasar aktivitas publik yang telah dikendalikan. Dalam model kerangka Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki, satuan persepsi teks lebih menyeluruh dan memuaskan, karena mencakup semua sudut pandang yang terkandung dalam teks. (kata, kalimat, paraphrase, label, ungkapan,) perangkat tersebut juga mempertimbangkan struktur teks dan hubungan antar kalimat atau paragraf secara keseluruhan. Model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki yang dimaksud adalah:

Tabel 1

Unit analisis penelitian

Struktur	Perangkat Framing	Unit yang Diamati
SINTAKSIS (Cara wartawan menyusun fakta)	1. Skema Berita	<i>Headline, lead, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, dan penutup.</i>
SKRIP (Cara wartawan mengisahkan fakta)	2. Kelengkapan Berita	5W + 1H
TEMATIK (Cara wartawan menulis fakta)	3. Detail 4. Maksud 5. Koherensi 6. Bentuk kalimat 7. Kata ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antar-kalimat

RETORIS (Cara wartawan menekankan fakta)	8. Leksikon 9. Grafis 10. Metafor 11. Pengandaian	Kata, idiom, gambar, foto, grafik
---	--	-----------------------------------

Sumber : Pan kosicki dalam (Sobur, 2012: 176)

Zhong Dang Pan Dan Gerald M. Kosicki (1993) dalam tulisan mereka “*Framing Analysis an Approach to News Discourse*” membagi menjadi 4 dimensi struktural teks berita sebagai struktur framing yaitu sintaksis, skrip, tematik dan retorik. Model ini berasumsi bahwa setiap berita menggunakan frame yang berguna untuk pusat dari organisasi ide. Frame berhubungan dengan makna. Bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa dapat digunakan dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks. Dalam pendekatan ini perangkat *framing* dibagi menjadi empat struktur besar (Eriyanto:2002:293-306).

1. Struktur Sintaksis

Bentuk sintaksis yang paling populer adalah pramida terbalik yang dimulai dengan judul *headline*, *lead*, episode, latar dan penutup. Struktur Sintaksis dapat dilihat dari bagan berita. Sintaksis sangat berkaitan dengan bagaimana wartawan menggunakan penyusunan peristiwa, (pernyataan, opini, kutipan, pengamatan atas peristiwa) menjadi sebuah berita. Elemen sintaksis menyampaikan pemikiran tentang peristiwa yang berharga tentang bagaimana penulis menguraikan peristiwa dan ke mana berita akan membawanya. Dalam struktur ini bagian atas ditunjukkan menjadi prioritas yang lebih tinggi daripada bagian bawah.

2. Struktur Skrip

Struktur Skrip melakukan pemahaman bagaimana wartawan mengemas suatu peristiwa. Laporan berita sering disusun sebagai suatu cerita. Struktur peristiwa menjadi dua hal yaitu pertama untuk penunjukankaitan yang terjadi di antara peristiwa dengan peristiwa sebelumnya, kedua untuk sebagai penyatu teks yang dipaparkan dan ditulis dengan lingkungan komunal pembaca. Bentuk umum dari struktur skrip ini adalah 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why dan How*).

3. Struktur Tematik

Struktur Tematik yaitu perspektif dan ruang lingkup wartawan atas suatu peristiwa khususnya sudut pandang dan luasnya kolumnis pada suatu kesempatan menjadi rekomendasi, kalimat, atau hubungan antar kalimat yang menyampaikan dan membuat pesan secara keseluruhan. Konstruksi topikal mengidentifikasi dengan bagaimana realitas ditulis dalam sebuah cerita.

4. Struktur Retoris

Struktur Retoris berhubungan dengan cara wartawan menekankan arti implikasi tertentu yang digambarkan dari keputusan gaya atau kata. Kolumnis menggunakan perangkat penjelasan untuk membuat gambar, meningkatkan kualitas yang jelas pada sisi tertentu dan meningkatkan gambar yang ideal dari sebuah laporan. Ada beberapa komponen dalam konstruksi ekspositori termasuk kamus, penentuan dan penggunaan kata-kata untuk menandai atau menggambarkan peristiwa. , tabel, foto, dan beberapa lainnya

B. MediaOnline

Media *online* adalah media massa yang disajikan secara *online* di situs web (*website*) internet. Media *online* ini juga produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* disebut juga *cyber journalism* didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet”. Adanya sebuah peristiwa yang sangat berkembang sangat cepat menimbulkan informasi kepada masyarakat melalui pemberita *online*. (Romli, 2012: 20).

Sebuah intitusi atau lembaga yang mempunyai perangkat kegiatan hasil budaya dan informasi yang dilakukan oleh berbagai macam komunikasi massa untuk dijabarkan kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan dan kebudayaan yang berlaku. Tapi, sejarah media massa melakukan pemahaman, teknologi baru sangat tidak sesuai dengan menghilangkan teknologi lama. Teknologi baru mesubstitusinya. Radio tak mengganti surat kabar. Tapi, hanya menjadi alternative, bagi kerajaan dan khalayak baru. Demikian pula televisi, meski televisi melemahkan radio dan “cetak”, tapi tidak total mengeliminasi.

Akses pada saat ini sangat mudah didapatkan karena berkembangnya media online yang sudah sangat mudah dijumpai dimana saja. Saat ini, di mana saja bisa santai di depan TV, mendengarkan radio atau membaca koran di web. Ada dua aransemen radio, kertas dan TV online. Pertama-tama, ada desain media data, sebagai media data dengan berbagai informasi yang ditampilkan di web media dengan nama media yang bersangkutan. Misalnya kompas.com adalah berita yang terbongkar di media cetak hari itu. Kemajuan inovatif saat ini telah melahirkan berbagai item berbasis internet seperti TV, koran, dan radio online. Dalam jangka panjang, kuantitas media terus berkembang tidak hanya melalui media yang menyajikan berita dalam desain berbasis internet. Format kedua adalah *the true media online*, menggunakan format pdf dengan istilah *e-paper* dan *e-television*.

Media *online* mengemukakan dan menggeser media cetak karena pada saat ini pembaca lebih menyukai menggunakan internet sebagai alat untuk mencari beberapa informasi yang ingin diketahui publik. Media online yang mempunyai sistem mudah diakses, murah dan tidak ketinggalan informasi kemudian dapat menyeluruh ke berbagai wilayah dan jangkauan sehingga sehingga publik lebih menyukai hal tersebut.

Media *online* dengan cepat membuat media cetak dan elektronik semakin sulit untuk bertahan dan secara teratur dipandang sebagai istilah keseluruhan untuk jenis media yang bergantung pada komunikasi siaran dan penglihatan dan suara. Di dalamnya terdapat *gateway*, situs, radio *online*, televisi *online*, pers *online*, surat *online*, dan lain-lain, dengan gambar yang berbeda-beda, masing-masing ditunjukkan oleh kantor yang mengizinkan klien menggunakannya. Rencana media yang paling dikenal luas dan sering digunakan dalam praktik editorial saat ini adalah sebagai lokal berita. Iswara menjelaskan bahwa halaman berita atau data *entry* seperti namanya merupakan saluran data yang sangat penting untuk akses data untuk mendapatkan berbagai komponen kantor inovasi online dan berita di dalamnya.

Menurut Dr. Joko Santoso, M.Si dalam salah satu Seminar Akademik Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jendral Sudirman tahun 2017 perkembangan media online didorong oleh banyaknya klien web yang bisa mengakses media online melalui *gadget* seperti ponsel atau stasiun kerja.

Tahapan yang digunakan sebagai metode untuk menyampaikan data kepada pembaca selain itu, media yang berbeda memiliki tujuan yang berbeda dalam mengarahkan item iklan dari media tersebut, oleh karena itu industri media berbasis internet juga perlu menampilkan media yang bagus untuk dibuat. industri ini dengan media tersebut dapat memperluas eksekusi media. Selain itu, memiliki pilihan untuk menyaingi media berbasis web lainnya adalah kontras antara media online dan media cetak. Dalam investigasi media, organisasi harus memiliki pilihan untuk merancang atau mengawasi organisasi untuk bertahan di tengah persaingan, untuk itu organisasi perlu menjalankan 5 kapasitas administrasi, yaitu mengatur, mengkoordinasikan, inisiatif, pengawasan dan pedoman secara khusus.

Media *Online* berupa portal informasi ini, memiliki karakteristik umum, yaitu : (Abdullah, 2006: 86)

- a. Kecepatan (aktualitas) data Kejadian atau kejadian yang terjadi di lapangan dapat langsung ditransfer ke situs media berbasis internet ini, tanpa harus menunggu lama, berjam-jam atau berhari-hari, seperti yang terjadi di media elektronik atau media cetak. Selanjutnya mempercepat penyebaran data ke pasar (pengakses), dengan jangkauan di seluruh dunia melalui organisasi web, dan secara bersamaan, dan pada umumnya data saat ini terkandung sebagai informasi dan kenyataan, bukan cerita.
- b. Kehadiran (*Refreshing*) Data disampaikan secara terus-menerus, karena (*refreshing*) data. Pertunjukan berkelanjutan ini menyiratkan bahwa tidak ada malam karena pengaturan data terjadi tanpa gangguan, mungkin bergantung pada saat klien ingin mengaksesnya.
- c. Intuitifitas Salah satu keunggulan media berbasis web ini yang paling membedakan dirinya dari media lain adalah kapasitas kecerdasannya.

Model korespondensi yang digunakan oleh media biasa biasanya lurus dan dimulai dari kemiringan yang tidak rata dari tempat yang lebih tinggi (hierarkis). Sedangkan media online bersifat dua arah dan merakyat. Berbagai ketentuan seperti *chatroom*, *email*, *survei/ulasan online*, *game*, adalah contoh alternatif cerdas yang ditemukan di media berbasis internet. Pembaca juga dapat menyampaikan keluhan, ide, atau reaksi terhadap pembagian artikel dan dapat dengan cepat menjawabnya.

- d. Personalisasi Pengguna atau klien semakin mandiri dalam menentukan data mana yang mereka butuhkan. Media online memberikan kesempatan kepada setiap pengguna untuk hanya mengambil data yang berlaku untuk dirinya sendiri, dan menghapus data yang tidak diperlukan. Jadi selektivitas data dan sensor ada di tangan klien (kebijaksanaan).
- e. Batas tumpukan dapat diperluas. Data yang terkandung dapat dianggap tidak terbatas karena didukung oleh media penimbunan informasi pada pekerja PC dan kerangka kerja di seluruh dunia. Data yang telah diberikan bagaimanapun akan disimpan dan dapat ditambahkan kapan saja dan pembaca dapat mencarinya dengan indeks web.
- f. Terhubung dengan sumber yang berbeda (*Hyperlink*) Setiap informasi dan data yang diperkenalkan dapat dihubungkan ke berbagai sumber yang juga diidentifikasi dengan data, atau terkait dengan bank informasi yang dimiliki oleh media atau dari sumber luar. Karakter hyperlink ini juga memungkinkan pengakses untuk bergabung dengan pengakses lain saat masuk ke situs web media berbasis internet dan menggunakan kantor serupa di media, misalnya di ruang obrolan, melalui email atau game.

Melalui media berbasis internet dan pengungkapan data melalui situs, lembaga publik sangat berharga bagi otoritas publik, namun juga bagi daerah (mitra). Dengan cara ini, ide yang mendasari organisasi publik dalam membuat administrasi yang hebat tidak dapat dibedakan dengan perbaikan wilayah lokal. Secara umum, media online dan pengungkapan data publik melalui situs ini memiliki beberapa keunggulan yang dirasakan oleh yayasan terbuka. Pertama-

tama, pendirian akan menjauhi pandangan negatif dari sebuah yayasan tertutup, yang latihannya tidak peduli dengan hasil pendekatannya. Kedua, struktur moral yang kuat dapat mengarahkan organisasi dalam mengelola isu-isu seperti bantuan pemerintah dan keberhasilan masyarakat sebagai pembentukan bantuan publik. Akhirnya, ketiga, banyak organisasi publik lainnya tahu bahwa perilaku moral menjaga fondasi dari gangguan dari iklim umum, sehingga dapat bekerja tanpa hambatan. Media online dan pengungkapan data publik melalui situs oleh perusahaan memiliki banyak keuntungan dan efek positif untuk beberapa pertemuan. Meskipun demikian, pengakuan di Indonesia masih belum ideal seperti yang terjadi di negara-negara berkembang.

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. Festival peringatan peristiwa bersejarah sudah menjadi tradisi dalam kebudayaan masyarakat zaman kuno. Dan mereka memperingati peristiwa bersejarah itu dengan menggelar pageant yang menampilkan reka ulang peristiwa sejarah itu. Hal ini bertujuan untuk menghidupkan kembali semangat perjuangan yang mengantarkan pendahulu mereka pada kemenangan yang diraih saat itu (Webster, 2003:1). *Pageant* atau *Beauty Pageant* adalah sebuah kontes kecantikan yaitu kompetisi yang berfokus pada kecantikan fisik kontestannya, walaupun kontes semacam itu juga menggabungkan kepribadian, kecerdasan, bakat, dan jawaban atas pertanyaan juri sebagai kriteria penjurian

Beauty Pageant atau disebut juga *excellence show* telah dipelopori oleh kontes Miss World pada tahun 1951, pada tahun berikutnya setelah pameran Miss Universe pada tahun 1952, Miss International didirikan pada tahun 1960 dan Miss Earth dimulai pada tahun 2001. Empat acara tahunan untuk wanita ini dianggap sebagai "*Big Four*" atau dapat dikatakan bahwa empat pameran keunggulan terbesar di seluruh dunia adalah yang paling populer saat itu (*Business Times*, 2006). sebagai anggota. Anggota *Expo* sendiri diperlukan untuk mengatasi atribut daerah atau negara yang mereka tuju, para kandidat tidak boleh hanya memiliki

pilihan untuk menjadi pembicara publik yang dapat diterima tetapi juga harus memiliki pilihan untuk menjaga hubungan baik dengan orang lain.(Huda, 2012).

Kontes kecantikan di Indonesia yang dikenang dalam Empat Besar dikenal sebagai Puteri Indonesia dan Puteri Indonesia, jumlah acara pameran telah berkembang hingga saat ini. Lebih dari 20 jenis pameran telah tercatat di ranah publik dan dunia, antara lain Mojang Jajaka, Abang None, Puteri Wisata Indonesia, Puteri Muslimah Indonesia, Miss *Earth* dan lain sebagainya (indonesianpageants.com). Menurut kesan ahli, dari data yang diperoleh dari tahun ke tahun diketahui bahwa penggemar/individu pameran di Jawa Barat adalah jumlah terbesar dibandingkan dengan kekasih/individu di tempat yang berbeda, hal ini ditegaskan oleh data bagian bahwa Jawa Barat adalah tengah. kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak. penduduk terbesar di Indonesia. Sebuah laporan penting yang dibuat oleh para ahli pada 250 anak muda yang telah mengambil bagian dalam acara-acara pameran, menunjukkan bahwa bantuan individu yang khas dalam berbagai jenis acara presentasi mencapai 4-5 kali dengan 8% lebih banyak penggemar wanita daripada pria. Hasil lain yang diperoleh adalah bahwa 65% responden menyatakan bahwa premi mereka di acara itu bergantung pada keinginan mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa minat mengikuti pameran ini sangat terkenal di kalangan anak muda di Indonesia. Kegembiraan dapat digambarkan sebagai kecenderungan yang kuat terhadap hal-hal/orang/olahraga yang disukai dan dianggap penting oleh orang-orang, di mana mereka menyumbangkan waktu dan energi mereka untuk itu (Vallerand et al., 2003). Kegembiraan dibedakan menjadi dua macam, yaitu energi *Agreeable* dan energi *Over the top*. Ketika seseorang cenderung pada jiwa kesepakatan, ia dapat dengan tenang menyelesaikan pelatihannya, ini dapat dirasakan ketika seorang finalis tidak merasa terkekang dan tidak mendapat tekanan dari siapa pun untuk mengikuti pertunjukan, ia juga akan hidup. dengan perspektif yang cerah. Pada dasarnya, pameran ini juga cocok untuk bagian lain dari hidupnya, yang berarti bahwa acara pameran ini tidak menghalanginya untuk memilih permainan lain yang juga ia sukai, yang semuanya dapat ia ubah ukuran kebutuhannya.

dia akan melakukan latihan utama atau latihan alternatif. apa yang bisa dia lakukan setelah itu. Namun, ketika seseorang memiliki jiwa yang berlebihan, dia akan terikat dan terbelenggu begitu jelas dalam menunjukkan bahwa dia tidak dapat mengatur dirinya sendiri, waktu dan tenaganya, ini juga dianggap sebagai jiwa yang mengatur individu tersebut.(Vallerand, 2008; Vallerand et al., 2003, 2007).

(Carbonneau, Vallerand, Fernet & Guay, 2008; Ratelle, Vallerand, Mageau, Rousseau & Provencher, 2004; Rip, Fortin & Vallerand, 2006; Vallerand 2003,2008; Wang, Khoo, Liu & Divarahan, 2008; Wang & Yang, 2007). Secara keseluruhan, penemuan ini menunjukkan bahwa *harmonisous passion* cenderung memiliki karakteristik yang positif, mulai dari proses hingga hasil. Sedangkan, *Obsessive passion* memiliki kecenderungan karakteristik yang negatif baik proses maupun hasilnya (Vallerand, 2008, 2010).

Ashad Kusuma Djaya dalam Wiasti (2012: 3) mendefinisikan kecantikan sebagai sebuah kemasan yang total. Baik dalam kaitannya dengan bentuk tubuh, maupun dalam konteks mental dan kepribadian, yang selanjutnya diukur dengan standar tertentu. Kecantikan pada akhirnya menampilkan ukuran tertentu yang berbicara secara keseluruhan, terhubung dalam estetika yang bersifat objektif sekaligus subjektif sehingga menjadikan konsep “cantik” dalam pengertiannya sebagai suatu hal yang sejati adanya. Terkait hal ini, Abdullah (2006: 138) dalam Wiasti (2012: 3) merujuk pada pemaknaan mengenai simbol tubuh yang dipresentasikan sekaligus disembunyikan. Dalam konteks ini, kecantikan adalah bagian dari sistem budaya yang ditampilkan melalui simbol sehingga manusia dengan kecantikan yang direpresentasikannya. memiliki cakupan tubuh yang pada awalnya bersifat natural, tetapi selanjutnya dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial. Kecantikan dalam definisi di atas memang merujuk pada pandangan kompleks tentang bagaimana perempuan distandarisasi menurut ukuran tertentu. Kecantikan ibarat sebuah kostum untuk menunjang penampilan, menunjukkan posisi sosial seorang wanita, baik dari segi standar, kesejahteraan, maupun lingkungan sosial yang mengelilinginya. Dalam konteks ini, fungsi sosial dalam

kemasan yang indah pada akhirnya memberikan kebanggaan untuk mewakili citra perempuan di mata masyarakat (Beaufeur, 2016: 360).

Miss Indonesia, misalnya, mengusung slogan "*it's time for the world's eyes to fall on you*" seolah menjelaskan bahwa perempuan dalam kemasan Miss Indonesia adalah pusat dunia. Dengan standar tertentu yang disepakati, perempuan dipandang cantik, lengkap dengan perhatian seluruh dunia hingga akhirnya diikuti dengan ukuran kesejahteraan dan strata sosial tertentu yang melengkapinya. Abdullah (2006:138) dalam Khulsum (2014) menyatakan pengaruh globalisasi terhadap segala aspek kehidupan manusia. , tubuh tidak terkecuali. Tubuh dipengaruhi oleh konstruksi budaya, dimana setiap budaya pada dasarnya memiliki keindahan yang unik berdasarkan aspek fisik dan non fisik. Dengan demikian, setiap budaya sebenarnya memiliki ruang lingkup dan batasan tersendiri terhadap konsep keindahan yang ada. Namun dalam beberapa kasus, media yang muncul dalam mengkonstruksi hiperrealitas tentang kecantikan, salah satunya melalui kontes kecantikan, kemudian mampu mempengaruhi cara pandang khalayak dalam memaknai "cantik" bagi seorang wanita. Semakin pentingnya "cantik" di media menyerupai alat kontrol sosial yang mengarahkan bagaimana kecantikan dipersepsikan sebagai sebuah pengumuman. Salah satu keajaiban yang disebutkan dalam informasi International Society of Plastic Surgery tahun 2011, yang menyatakan bahwa Korea menempati posisi pertama untuk negara dengan penduduk terbanyak yang melakukan prosedur medis plastik di seluruh bagian tubuh

Kemudian, saat itu, disusul Yunani dan Italia yang membutuhkan posisi kedua dan ketiga. tubuh (Khulsum, 2014). Kebenaran berikut diungkapkan dalam artikel Khulsum (2014), diungkapkan bahwa selama 40 tahun sebelumnya, wanita yang dianggap memiliki tubuh ideal di Korea adalah orang-orang yang tinggi dan kurus seperti model Barat (Yun, 1999: 24 dalam Khulsum, 2014). Hal ini menjadi salah satu tolak ukur, khususnya dalam penentuan Miss Korea, dimana norma pendugaan tinggi badan dan berat badan harus diatur sedemikian rupa sehingga diatur dengan prinsip-prinsip keunggulan Barat. Hal inilah yang kemudian dianut

dalam pameran putri yang menjadi finalis Puteri Indonesia dan Puteri Indonesia. Pemenang di dua ajang kecantikan publik ini tentu saja para wanita dengan tinggi badan lebih dari 165 cm, bahkan di atas 170 cm, lengkap dengan berat badan sekitar 50 kg dengan prinsip kecantikan wajah yang telah dibersihkan dengan make-up. Meski kemudian mengambil langkah-langkah sejauh cara, perilaku, pikiran, cerdas, sosial, solid, atau berbagai nama untuk menyelesaikan ide "indah" untuk seorang wanita, sejauh batas penampilan sebenarnya, pada dasarnya, itu menjadi pesona utama yang kemudian diputuskan dalam tantangan yang menyenangkan.

Seiring dengan berkembangnya zaman, perempuan Indonesia tidak hanya dituntut untuk dirumah saja. Perempuan Indonesia sudah banyak yang mampu mengembangkan potensi diri dalam berbagai hal dan tak lagi hanya menjadi sekedar simbol kecantikan namun juga menjadi simbol kemandirian untuk mengejar asa dan cita-cita. PT. Mustika Ratu, Tbk sebagai organisasi produk perawatan kecantikan publik yang lahir pada tahun 1975, telah membangun fondasi yang baik untuk dirinya sebagai organisasi item cantik yang terus berusaha untuk menghiasi wanita Indonesia. Mustika Ratu, Tbk juga tertarik untuk membangun jiwa wanita Indonesia untuk juga mengembangkan kemampuan terpendamnya. Tanggung jawab ini ditujukan untuk mengadakan acara yang saat ini sangat terkenal bagi masyarakat umum, khususnya acara keputusan Politik Putri Indonesia. Acara yang dimulai pada tahun 1992 melalui Pendirian Puteri Indonesia ini terus membuka peluang bagi para wanita Indonesia untuk berlomba-lomba mengasah diri dan menambah lapangan pekerjaan positif yang dapat menjadi contoh dan teladan yang baik serta memberdayakan kemajuan wanita di berbagai bidang sesuai dengan perkembangan zaman. tujuan dan standar Pendirian. Puteri Indonesia yaitu, *brain, beauty, behavior*.

Tentunya, untuk mengadakan ajang yang bertaraf nasional bahkan internasional, dibutuhkan suatu usaha publikasi hingga mampu di terima oleh masyarakat luas dan acara berjalan sukses. Salah satu tugas publikasi tentunya di kerjakan oleh seorang Humas. Humas PT. Mustika Ratu, Tbk dituntut untuk

melakukan strategi yang nantinya dapat meningkatkan awareness masyarakat untuk turut serta hingga mendukung ajang yang mampu membawa nama harum bangsa Indonesia di kancah nasional maupun internasional seperti pada ajang Miss Universe. Namun dalam mengadakan suatu acara, pasti terdapat masyarakat yang pro dan kontra. Oleh sebab itu Humas PT. Mustika Ratu, Tbk berperan sangat penting untuk mengatasi masalah yang ada, maka Humas PT. Mustika Ratu, Tbk melakukan tindakan yang terdapat di strategi yang telah direncanakan.

Ajang Pemilihan Puteri Indonesia telah diselenggarakan selama 17 kali. Selama penyelenggaraan ajang ini, Humas PT. Mustika Ratu, Tbk bekerja sesuai dengan strategi yang telah dibuat, dapat dilihat dari ajang Pemilihan Puteri Indonesia periode sebelumnya yang sukses dilaksanakan dan tindakan dari Humas yang dapat mengatasi masalah serta dapat menarik minat dari perempuan Indonesia untuk berpartisipasi dalam ajang Pemilihan Puteri Indonesia. Humas atau istilah Public Relations yang ada di Indonesia secara umum diterjemahkan sebagai "Hubungan Masyarakat", tampak semakin berkembang, baik dalam kegiatan studi maupun dalam kegiatan operasionalisasinya.

Salah satu definisi Humas, yang diambil dari The British Institute of Public Relations, berbunyi "*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*". "Tindakan Humas adalah untuk mengawasi korespondensi antara asosiasi dan publiknya." (Rosady Ruslan, 2008:15-16) Definisi Humas menurut *Institute of Public Relations* adalah "suatu pekerjaan yang diatur dan konsisten untuk mencapai tujuan dan menjaga dengan kemurahan hati dan pemahaman bersama antara asosiasi dan publiknya." (Sandra Oliver, 2007:4) Latihan hubungan masyarakat adalah untuk membantu pencapaian tujuan otoritatif yang diselesaikan oleh semua individu dalam asosiasi yang bersangkutan, mulai dari inisiatif hingga staf.

Menurut Soleh Soemirat (2007:90) dalam tahapan pekerjaan periklanan, salah satu unsur periklanan dalam suatu administrasi adalah membuat teknik. "Istilah sistem dewan sering juga disebut pengaturan penting organisasi, yang

menetapkan diagram langkah-langkah penting yang akan dibuat dalam jangka waktu tertentu di kemudian hari." Susunan yang berlarut-larut ini merupakan bantuan bagi para ahli PR untuk menyiapkan berbagai rencana khusus, dan langkah-langkah korespondensi yang akan dilakukan secara konsisten. Untuk memiliki pilihan bertindak dengan sengaja, latihan PR harus dikoordinasikan dengan visi dan misi.

Dorongan untuk membentuk Yayasan Puteri Indonesia membunyikan lonceng, tepatnya pada 18 Agustus 1992, bersama Tantri Abeng, MBA (sekitar saat itu sebagai Ketua Badan Pengembangan Ekspor Nasional/BPPN, dan Ponco Sutowo (Ketua Umum Hotel dan Asosiasi Restoran/PHRI) sekitar saat itu. Itu setuju untuk membingkai Yayasan Puteri Indonesia."

Motivasi Yayasan Puteri Indonesia adalah untuk memberikan kebebasan kepada perempuan Indonesia untuk terlibat, berkreasi, dan mengembangkan kapasitasnya sehingga dapat berperan dan berperan positif dalam kegiatan publik.

Dapat sebagai panutan, tauladan serta pendorong kemajuan wanita dalam berbagai bidang yang sesuai dengan tujuan dan kriteria Yayasan Puteri Indonesia, yaitu puteri yang memiliki kemajuan akan cita-citanya serta kecintaan nilai-nilai pada budaya.

Brain : Intelegensia, cerdas, memiliki minat belajar tinggi, memiliki pengetahuan yang luas, kompetensi dan mandiri.

Beauty : Pandai merawat diri, bersih, cantik lahir batin dan berpenampilan menarik.

Behavior : Percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkepribadian luhur, memiliki etika hidup, dan kepedulian terhadap sesama.

D. Sterotype terhadap Citra Perempuan Beauty Pageant

Stereotype adalah penilaian yang tidak seimbang terhadap suatu kelompok masyarakat. Menurut Samovar & Porter (Mulyana, 2006), *stereotype* adalah penegasan atau keyakinan yang dipegang sehubungan dengan perkumpulan atau individu yang bergantung pada sentimen dan mentalitas yang pertama kali dibingkai. Penilaian ini terjadi karena kecenderungan untuk menyimpulkan tanpa pemisahan. Salah satu generalisasi yang sering diangkat dalam menguraikan keunggulan adalah keputihan. Tubuh seorang wanita dikatakan indah jika dia memiliki wajah yang cantik dan kulit putih mulus yang tidak dapat dibedakan, dan tubuh yang memiliki lekukan yang luar biasa. , wanita seharusnya memiliki bibir seksi lengkap dengan keadaan organ tubuh yang dipandang besar (Kasiyan, 2008: 281 dalam Windasari, Pratiwi, dan Yusriana, 2017: 36). Secara gamblang, ide ini adalah norma yang sebenarnya untuk tugas dan pertunjukan keagungan di mata publik, tidak ada kasus khusus dalam garis besar media yang menunjukkannya. Pedoman keagungan pada dasarnya tidak berdiri bebas, namun diidentikkan dengan norma dan bidang lain yang diidentikkan dengan budaya. ini, pendorong perempuan sering ditampilkan kriteria khusus untuk membantu kekuatan publikasi agar diakui oleh masyarakat pada umumnya.

Tamrin 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. Penemuan-penemuan Tomagola ditunjukkan dalam pemeriksaannya melalui empat majalah wanita, khususnya: Femina, Kartini, Sarinah, dan Pertiwi, dengan pesanan yang didistribusikan pada 1986-1990, mengacu pada berbagai promosi 300 wanita di majalah-majalah tersebut. Perspektif Tomagola akhirnya menjadi acuan dalam membatasi bagaimana gambaran dan penggambaran perempuan muncul di media, khususnya iklan.

Dalam ulasan ini, berbagai gambar menggambarkan sebagian dari kecenderungan terhadap wanita dalam kemajuan media sehingga berbagai hiperrealitas memberikan gagasan yang mengatur masyarakat secara sosial dalam mengartikan keunggulan dalam batas-batas legenda kecantikan. Dari penemuan-penemuan di atas, lebih jelas Santi (2004) mengklarifikasi pengumpulan setiap gambar wanita yang muncul di media, antara lain:

- a) Citra pigura yang memperjelas kehadiran wanita yang ideal dan menarik, terutama dengan memperkuat kewanitaannya melalui budaya dan ilmu pengetahuan, sehingga berbagai iklan yang muncul dalam gambar tepi ini menyatakan bahwa wanita harus tetap awet muda, kurus, dan memiliki kulit putih.
- b) Citra pilar diidentikkan dengan legenda gentility terhadap wanita. Wibowo (2003: 170) dalam Santi (2004: 24) mengungkapkan bahwa wanita dalam temperamennya tidak dapat dibedakan dari situasi ibu yang sarat dengan kasih sayang, perhatian, dan pendidikan untuk anak-anaknya.
- c) Citra peraduan, dimana gambar ini memberikan gambaran perempuan sebagai objek pemenuhan pemenuhan laki-laki. Gambar ini memutuskan bagaimana iklan bundling tampak membangun wanita dan kecantikan mereka dihargai dan diperkenalkan kepada pria sebagai pihak yang dominan.
- d) Citra pinggan yang menjelaskan bahwa wanita tidak dapat dipisahkan dari jagat dapur. Langsung saja, gambar ini menunjukkan bahwa ada lingkaran lokal yang muncul di pemberitahuan, di mana pemberitahuan tentang alat memasak, rasa dapur, dll tidak dapat dibedakan dari endorser wanita.
- e) Citra pergaulan, dimana gambar ini menggambarkan penampilan wanita yang sebenarnya. Implikasinya, wanita perlu memperkenalkan diri secara tulus agar dikenal secara umum di arena publik dan afiliasi. Gambar ini menunjukkan bahwa wanita harus menarik dalam karakter,

karakter, dan kualitas, meskipun kemudian, pada saat itu, orang dan karakter ini mungkin terlepas dari penampilan sebenarnya.

Berdasarkan penjelasan dari citra di atas, dapat diungkapkan dengan baik bahwa cara pandang media terhadap perempuan mengacu pada tayangan dan penggambaran perempuan yang digariskan di media. Meskipun pengelompokan gambar di atas diperoleh melalui penelitian promosi, sehubungan dengan tantangan keunggulan, dalam karakterisasi tertentu, wanita masih dianggap baik meskipun mereka memiliki kulit berwarna cokelat atau tanah, bahkan kulit gelap. Hal ini karena perbedaan etnis dan ras dari setiap penantang. Padahal, dari segi penampilan yang kurus, berkaki panjang dan energik, berbagai wanita dalam tantangan kecantikan dinyatakan harus memenuhi aturan terkait.

BAB III

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 lamanya, 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, untuk selanjutnya direnungkan dan dirinci dengan hipotesis sosial, baik yang terkait dengan bagaimana deksrsipsi di dalam pemberitaan media maupun perkembangan gambar yang muncul di media. Media sebagai pendaur ulang kebenaran dipandang layak memberikan naungannya sendiri terhadap apa yang sebenarnya disampaikan. Media adalah pesan data langsung, tetapi juga merupakan pihak kedua yang secara tidak langsung menentukan pesan informasi apa yang akan dikirim. Tidak ada kasus khusus tentang bagaimana gambar perempuan dirangkai dan dibangun dalam pertunjukan sehingga penggambaran gambar perempuan akan muncul sebagai suatu kepentingan sosial.

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. yaitu dengan cara mendownload file atau data berita dari media dan mengkategorikan judul berita Brilio.net mengenai pemberitaan ajang kecantikan atau *Beauty Pageants*. Kemudian berita tersebut dianalisis sesuai dengan teknik analisis yang digunakan.
- b. Sumber data sekunder, yaitu merupakan data tambahan atau pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti buku-buku referensi serta data-data lain yang berkaitan dengan pemberitaan media online mengenai *Beauty Pageant*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Dokumen merupakan arsip tertulis sebagai sumber data yang sering memiliki posisi yang penting dalam penelitian kualitatif. Teknik analisis dokumen yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data yang berupa data-data tertulis. Dengan teknik ini, peneliti .
- b. Kepustakaan
Kepustakaan merupakan data yang diperoleh melalui kajian literatur seperti karya ilmiah, surat kabar, majalah, skripsi dan lain lain untuk memperoleh teori-teori dan konsep yang berhubungan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga komponen utama dalam proses analisis data yang harus benar-benar dipahami yaitu reduksi data, penyajian data/display dan penarikan simpulan/verifikasi. Tiga komponen analisis data tersebut saling berkaitan dan berinteraksi, serta tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pengumpulan datanya

(Sutopo, 2006: 113). Pengertian dari ketiga komponen utama analisis data tersebut adalah:

1. Reduksi data

Merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan (*fieldnote*). Siklus ini berlangsung sepanjang pelaksanaan eksplorasi. Bahkan siklus tersebut dapat dikatakan telah dimulai sebelum dilaksanakannya berbagai informasi di lapangan. Artinya, penurunan informasi telah terjadi sejak ilmuwan menetapkan suatu pilihan (walaupun mungkin tidak sepenuhnya diakui), membuat pilihan yang unik, membentuk pertanyaan eksplorasi yang menggarisbawahi konsentrasi tertentu, pada sistem yang masuk akal dan secara mengejutkan kesempatan untuk memutuskan strategi untuk pemilihan informasi yang akan digunakan sebagai hasil dari metode pemilihan informasi. bergantung pada jenis informasi yang akan diekstraksi dan informasi semacam ini telah dikoordinasikan dan dikendalikan oleh berbagai pertanyaan yang terkandung dalam definisi masalah eksplorasi. Berdasarkan uraian di atas, cenderung untuk menyatakan bahwa pengurangan informasi sangat penting untuk interaksi pemeriksaan yang menggarisbawahi, menyingkat, memusatkan, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengkoordinasikan informasi sehingga cerita informasi itu muncul dan berakhir dari unit masalah yang telah dipertimbangkan. dalam pemeriksaan harus dimungkinkan (Sutopo, 2006: 114).

2. Display/ Penyajian Data

Tahapan selanjutnya setelah mengemukakan reduksi data dalam penelitian ini Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data menjadi terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2012: 249). Siklus ini berlangsung sepanjang pelaksanaan eksplorasi. Bahkan siklus tersebut dapat dikatakan telah dimulai sebelum dilaksanakannya berbagai informasi di lapangan. Artinya, penurunan

informasi telah terjadi sejak ilmuwan menetapkan suatu pilihan (walaupun mungkin tidak sepenuhnya diakui), membuat pilihan yang unik, membentuk pertanyaan eksplorasi yang menggarisbawahi konsentrasi tertentu, pada sistem yang masuk akal dan secara mengejutkan kesempatan untuk memutuskan strategi untuk pemilihan informasi yang akan digunakan sebagai hasil dari metode pemilihan informasi. bergantung pada jenis informasi yang akan diekstraksi dan informasi semacam ini telah dikoordinasikan dan dikendalikan oleh berbagai pertanyaan yang terkandung dalam definisi masalah eksplorasi. Berdasarkan uraian di atas, cenderung untuk menyatakan bahwa pengurangan informasi sangat penting untuk interaksi pemeriksaan yang menggarisbawahi, menyingkat, memusatkan, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengkoordinasikan informasi sehingga cerita informasi itu muncul dan berakhir dari unit masalah yang telah dipertimbangkan. dalam pemeriksaan harus dimungkinkan (Sutopo, 2006: 114).

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari data yang telah dihasilkan sehingga diperoleh pernyataan mengenai dampak tindakan serta aktivitas perlakuan. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mencari jawaban akhir dari data yang disajikan. Kesimpulan ini mengarah pada pengambilan keputusan dari masalah yang diketahui. Dalam penelitian ini, penarikan simpulan/ verifikasi merupakan komponen analisis yang memberikan eksplanasi secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Simpulan yang diperoleh dari penyajian data bersifat sementara sebab masih terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru (Sugiyono, 2012: 252).

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teori (*theory triangulation*) dengan penggunaan perspektif untuk menfasirkan sebuah data yang dibantu

dengan beragam teori untuk memberikan pemahaman saat memahami data. Dari beragam teori dapat dihasilkan kesimpulan yang sama. Dalam memperoleh valid data tersebut teori ini bisa mencapai perbandingan data hasil pengamatan wawancara. Hasil penelitian ini mebandingkan dari berbagai sumber, metode, atau teori sebagai pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

BAB IV
TEMUAN 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) Temuan Data

No	Tanggal	Judul Berita
1	18 Oktober 2019	Sering dianggap eksploitasi wanita, ini 5 sisi positif beauty pageant
2	27 Juni 2019	Ajang kecantikan ini nggak biasa, dorong cewek bangga cantik alami
3	20 Desember 2019	5 Ajang kecantikan ini dimenangkan oleh wanita kulit hitam

Tabel 2

2) Deskripsi Brilio.net



Gambar 1.
Logo Brilio.net

Brilio didirikan pada Maret 2015 sebagai bagian upaya mencerdaskan bangsa dengan cara memberi alternatif bacaan bagi generasi muda. Beralamat di Jl. Prof. Dr. Soepomo 1057A Umbulharjo, Yogyakarta.

Kemudian setahun setelah didirikannya pada pertengahan 2016, Brilio telah berubah menjadi organisasi yang paling dominan di bidang distribusi konten terkomputerisasi untuk pengguna muda di Indonesia.

Brilio terus berfokus pada hak cipta, dan selalu mencoba untuk memperkenalkan konten yang belum diselidiki dan diketahui banyak orang. Brilio juga selalu berusaha untuk memperkenalkan bahan baru, unik, dan terkenal dengan pengaruh yang terasa pada iklim pembacanya.

Mereka memupuk bagaimana substansi berubah menjadi penggunaan keyakinan dasar yang dipegang semua rekan. Setiap redaksi dituntut untuk secara konsisten dinamis dalam mencari kesempurnaan pekerjaan dengan terus berfokus pada kejujuran. Brilio juga melihat pentingnya fokus pada aktivitas daripada percakapan.

Brilio secara konsisten berusaha untuk menjaga simpati dengan menetapkan pembaca dan kaki tangan sebagai orang yang memiliki sentimen dan penghargaan. Dalam kerangka kerja, Brilio menciptakan disposisi untuk bekerja dengan riang dengan kerja keras.


"Budaya kerja dan nilai-nilai luhur terbukti membuat Brilio solid, penuh determinasi, kaya ide, dan selalu memiliki passion untuk menjadi pemimpin dalam kompetisi konten digital bagi generasi muda."

Gambar 2.

Motto Brilio.net


3) Struktur Organisasi

REDAKSI BRILIO



Chief Executive
Officer / Co-
Founder

Danny Purnomo



Chief Marketing
Officer / Co-
Founder

Levina Amelia

Pemimpin Redaksi:

Titis Widyatmoko

Redaktur Pelaksana:

Fefy Haryanto

Wakil Redaktur Pelaksana:

Agib Tanjung

Redaktur

Yani Andryansyah

Agustin Wahyuningsih

Ismarlina Mokodompit

Muhammad Gufron Salim

Cisilia Perwita Setyorini

Hannum Masayu Rahmawati

Vindiasari Yunizha Sandhika Putri

Reporter

Syifa Fauziah

Azizta Laksa Mahardikengrat

Nisa Akmala

Hira Hilary Aragon

Annisa Amalia Hapsari

Weni Arfiyani

Aliftya Amarilisyariningtyas

Farika Maula

Nur Luthfiana

Lola Lolita

Dwiyana Pangesthi

Rizka Mifta

Irsandy Dwi Oktora

Ferra Listianti

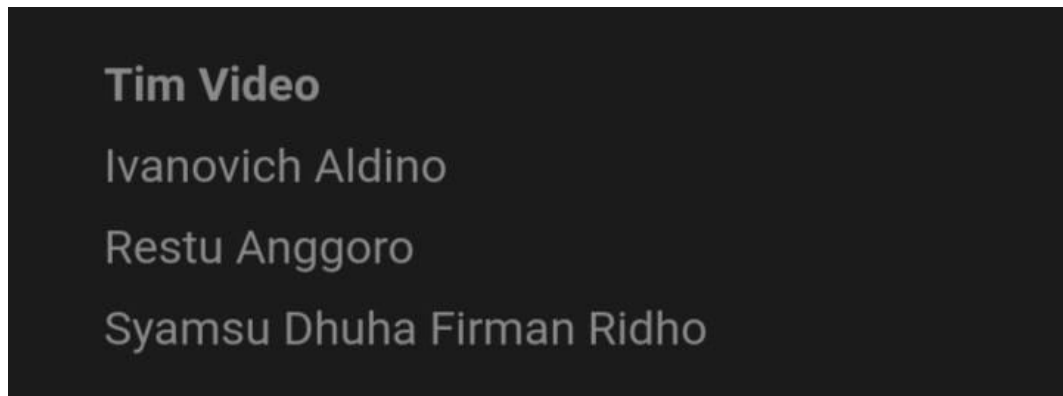
Tim Sosial Media

Dona Arvanto

Annisa Endriyati Utami

Muhammad Ilham

Fatikhatul Yuli Munawaroh



Gambar 3

Struktur Brilio.net

4) Analisis berita 1

Judul :Sering dianggap eksploitasi wanita, ini 5 sisi positif *beauty pageant*

Sumber :Brilio.net 18 Oktober 2019

Isi :

Sering dianggap eksploitasi wanita, ini 5 sisi positif beauty pageant

Di balik pandangan negatif beberapa orang, ada 5 sisi positif dari penyelenggaraan kontes kecantikan..



Kontes kecantikan atau dalam bahasa Inggris disebut *beauty pageant* adalah kompetisi yang diadakan oleh suatu organisasi atau yayasan untuk memilih satu atau beberapa wanita yang dianggap paling cantik. *Beauty Pageant* merupakan suatu ajang di mana sejumlah wanita dalam rentang usia tertentu saling bersaing untuk memperebutkan gelar sebagai ratu kecantikan dengan cara menunjukkan keelokan fisik, kemampuan *modelling*, bakat, kecerdasan, hingga jiwa sosial mereka. Para wanita tersebut berpartisipasi secara independen ataupun mewakili kota, provinsi, atau negara mereka.

Sejarah mencatat bahwa pergelaran kontes kecantikan sudah mulai ada sejak abad ke-19, tepatnya pada tahun 1888. Kala itu sebuah kontes kecantikan digelar di Spa, sebuah kotamadya kecil di Belgia. Dalam kontes tersebut, ada sekitar 350 wanita yang mendaftar. Mereka diminta menyetorkan foto mereka (saat itu kamera adalah teknologi baru dan masih sangat jarang digunakan) beserta deskripsi pendek. Para dewan juri yang kebanyakan adalah pria, memilih 21 kontestan yang nantinya akan tampil di panggung *pageant* sesungguhnya. Para finalis disembunyikan dari mata khalayak luas di sebuah sisi panggung rumah pribadi dan kendaraan tertutup yang membawa mereka dari dan menuju aula utama.

1. Mengalakkan advokasi di bidang sosial.

Saat ini, beberapa *major beauty pageant* seperti Miss World dan Miss Universe menggalakkan advokasi sosial yang memberi *impact* kepada publik di berbagai bidang seperti kemiskinan dan kesenjangan sosial, pendidikan, hingga kesehatan. Di Miss World, setiap peserta diwajibkan membuat satu proyek sosial yang disebut "Beauty With a Purpose" (BWAP), yang berfokus pada problematika tertentu, misalnya pembangunan fasilitas umum di daerah tertinggal, penyuluhan kesehatan dan medis, serta penggalangan dana untuk membangun sebuah sekolah untuk anak-anak yang berada di bawah garis kemiskinan.

Setiap tahunnya, yayasan Miss World bekerja sama dengan banyak organisasi sosial untuk menggalang dana yang kemudian akan dialokasikan untuk mereka yang membutuhkan. Bukan main-main, sekali acara amal, Miss World menggalang dana hingga miliaran rupiah yang didapat dari orang-orang kaya yang menghadiri acara tersebut. BWAP sendiri memiliki porsi penilaian terbesar dalam penjurian Miss World dibandingkan sub-kompetisi lainnya seperti *top model*, *sports*, *talent*, dan *multimedia challenge*.

Sementara itu, Miss Universe Organization (MUO) menjalin kerja sama dengan beberapa organisasi dan yayasan sosial seperti Smile Train yang memberi operasi bibir sumbing gratis, Best Buddies yang berfokus pada orang-orang dengan keterbelakangan mental, serta GMHC yang berfokus pada HIV/AIDS. Sama seperti Miss World, pemenang Miss Universe juga akan menghadiri beberapa acara *fundraising* dan amal di beberapa negara. Seorang pemenang kontes kecantikan besar seperti Miss World dan Miss Universe tentunya akan mendapatkan *platform* yang lebih besar untuk mengkampanyekan serta mengembangkan advokasi dan proyek sosialnya.

Saat ini, jumlah kontes kecantikan kian menjamur, baik yang di tingkat kota, provinsi, nasional, hingga internasional. Salah satu faktor utama yang menyebabkan maraknya penyelenggaraan kontes kecantikan antara lain adalah sponsor-sponsor yang ingin mempromosikan produk mereka dengan seorang ratu kecantikan sebagai bintang iklan serta *ambassador* mereka. Mereka akan membuat kontrak dengan organisasi atau yayasan pemilik kontes kecantikan tersebut bahwa untuk bermitra dalam beberapa proyek yang melibatkan si ratu kecantikan.

Penyelenggaraan kontes kecantikan tak pernah lepas dari kontroversi dan tanggapan negatif dari kelompok-kelompok tertentu. Sebagian besar dari mereka beranggapan bahwa *beauty pageant* bukanlah ajang kecantikan, melainkan ajang eksploitasi wanita yang mempertontonkan keseksian tubuh wanita dalam balutan *swimsuit* dan gaun-gaun seksi. Dalam pandangan mereka, kontes kecantikan tidak akan membuat seorang wanita menjadi terhormat, justru merendahkan martabat dan menjual harga dirinya, yang tak jauh berbeda dengan pelacuran. Pendapat kelompok-kelompok tersebut memang tak sepenuhnya salah. Sebab, pada awal kemunculannya, *beauty pageant* memang berorientasikan profit, seperti mensponsorkan pakaian renang dan bikini.

Seiring berjalannya waktu, satu per satu yayasan penyelenggara kontes kecantikan mulai mengubah fokus dan format ajang mereka. Meskipun mayoritas *beauty pageant* saat ini masih bersifat komersial dan masih mengadakan sesi atau *photoshoot* kontestan dengan mengenakan bikini atau pakaian seksi dengan dalih ingin mempertahankan esensi kontes kecantikan, yakni mencari seorang wanita yang dianggap paling cantik.

3. Mempromosikan pariwisata dan budaya.

Sisi positif ketiga dari kontes kecantikan adalah mempromosikan pariwisata dan budaya. Dalam setiap *beauty pageant* terdapat masa karantina yang berlangsung selama beberapa minggu. Tentunya, selama masa karantina tersebut para kontestan tidak hanya akan mengikuti kegiatan-kegiatan yang telah dijadwalkan. Mereka juga akan berinteraksi dengan satu sama lain dan di situlah akan ada obrolan mengenai budaya dan pariwisata di negara masing-masing peserta.

Mereka dengan bangga akan menceritakan banyak hal tentang negaranya, tentang makanan, seni budaya, hingga pariwisatanya. Selain negara para kontestan, negara tuan rumah kontes kecantikan tersebut pun akan semakin dikenal sebab *beauty pageant* akan disiarkan di banyak negara dan ditonton oleh berjuta-juta pasang mata.

Mereka akan didatangi orang-orang dari negara lain yang ingin menonton malam final kontes kecantikan tersebut secara langsung. Hal ini pastinya sangat berpengaruh terhadap pariwisata negara tersebut. Akan semakin banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi negara tersebut. Peningkatan jumlah wisatawan juga akan memberikan pemasukan yang besar bagi negara.

Seperti contohnya penyelenggaraan Miss World 2013 di Indonesia. Meskipun pada saat itu sempat diwarnai protes dari organisasi agama yang menolak keras penyelenggaraan kontes tersebut. Akibatnya lokasi karantina dipindahkan dan malam final dari yang sebelumnya di Jakarta kemudian dipindahkan ke Bali. Menjelang malam final, mulai banyak berdatangan kerabat para kontestan dari berbagai negara yang datang ke Indonesia untuk mendukung perwakilan mereka.

4. Ajang unjuk talenta dan inteligensia peserta.

Kontes kecantikan saat ini tidak melulu fokus pada penampilan fisik kontestan saja. Mereka mencari pemenang yang tidak hanya cantik, tetapi juga memiliki "harga jual tinggi" dengan bakat dan inteligensia mereka.

Biasanya, kecerdasan mereka dan kecakapan mereka dalam berbicara akan diuji di sesi *deep interview* bersama dewan juri. Mereka akan disodori pertanyaan-pertanyaan yang berat dan hanya bisa dijawab dengan baik oleh kontestan yang benar-benar memiliki inteligensia tinggi serta kaya akan pengalaman.

Tak jarang pertanyaan-pertanyaan itu terkadang membuat peserta emosional dan tertekan sekaligus gugup sehingga tak mampu menyusun kata-kata untuk menjawabnya. Pada malam final pun, di hadapan ribuan penonton mereka yang lolos pada babak tertentu harus menjawab pertanyaan secara spontan dalam waktu yang sangat singkat. Sementara itu, bakat mereka akan dipertunjukkan pada sesi *talent show* di mana mereka akan bernyanyi, menari, memainkan alat musik, atau melakukan atraksi unik untuk memukau para juri.

5. Sebagai batu loncatan bagi karir peserta.

Yang menjadi motivasi utama kebanyakan wanita yang ingin mengikuti kontes kecantikan adalah karena mereka ingin mendongkrak karir dan popularitasnya. Sekalipun beberapa dari mereka sudah memiliki pekerjaan mapan dan dikenal banyak orang sebelum mengikuti kontes kecantikan.

Berpartisipasi dalam *beauty pageant* akan memberi mereka banyak kesempatan untuk berkarier terutama di dunia *modelling* dan *entertainment*. Setelah masa menjabat habis, biasanya mereka akan langsung diujani tawaran *job* seperti menjadi model *photoshoot*, iklan, bahkan film.

Tak sedikit jebolan *pageant* yang sukses mendobrak karir mereka seperti Aishwarya Rai dan Priyanka Chopra, dua wanita India yang berhasil menyabet gelar Miss World 1994 dan Miss World 2000. Mereka sukses berkarier di dunia Bollywood dan pada akhirnya bisa *go international*. Selain mereka, ada juga Miss Universe 2015 Pia Wurtzbach asal Filipina yang tak henti-hentinya mendapatkan tawaran bermain film, mengisi acara TV, hingga menjadi *brand ambassador* beberapa produk.

Gambar 4

Isi berita 1

NO	Perangkat Framing	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
1.	Struktur Sintaksis	Judul	Sering dianggap eksploitasi wanita, ini 5 sisi positif

			beauty pageant
		Lead	Di balik pandangan negatif beberapa orang, ada 5 sisi positif dari penyelenggaraan kontes kecantikan.
		Latar Informasi	Penyataan ajang <i>beauty pageants</i> bukan ajang eksploitasi wanita melainkan mendapatkan gelar sebagai ratu kecantikan dengan cara menunjukkan keelokan fisik, kemampuan <i>modelling</i> , bakat, kecerdasan, dan memiliki jiwa sosial yang tinggi.
		Kutipan Sumber	Muwaffiq Rosyadi sebagai penulis <ul style="list-style-type: none"> • Penyelenggaraan kontes kecantikan tak pernah lepas dari kontroversi dan tanggapan negatif dari kelompok-kelompok tertentu. Sebagian besar dari

			<p>mereka beranggapan bahwa <i>beauty pageant</i> bukanlah ajang kecantikan, melainkan ajang eksploitasi wanita yang mempertontonkan keseksian tubuh wanita dalam balutan <i>swimsuit</i> dan gaun-gaun seksi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalam pandangan masyarakat kontes kecantikan tidak akan membuat seorang wanita menjadi terhormat, justru merendahkan martabat dan menjual harga dirinya, yang tak jauh berbeda dengan pelacuran. Pendapat kelompok-kelompok tersebut memang tak sepenuhnya salah.
--	--	--	--

			Sebab, pada awal kemunculannya, <i>beauty pageant</i> memang berorientasikan profit, seperti mensponsorkan pakaian renang dan bikini
		Penyataan/opini	Keseluruhan isi berita merupakan pernyataan dari penulis.
2.	Skrip	What	Melakukan pernyataan sisi positif <i>Beauty Pageants</i> kerap dianggap ajang eksploitasi wanita
		Where	Di setiap ajang kecantikan yang ada di Indonesia maupun internasional.
		When	18 Oktober 2019
		Who	Seluruh peserta ajang kontes kecantikan

		Why	Ajang <i>Beauty Pageant</i> tidak hanya dianggap ajang eksploitasi wanita tetapi memiliki citra baik terhadap masyarakat
		How	Penulis mengemukakan sisi positif dalam kontes tersebut
3.	Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat	Dari segi tematik hanya ada satu pandangan dalam teks berita ini, yaitu megemukakan sisi positif dari kontes kecantikan tersebut
4.	Retoris	Kata, idiom, gambar/grafik	Seiring berjalannya waktu, satu per satu yayasan penyelenggara kontes kecantikan mulai mengubah fokus dan format ajang mereka. Meskipun mayoritas <i>beauty pageant</i> saat ini masih bersifat komersial dan masih mengadakan sesi atau <i>photoshoot</i> kontestan dengan mengenakan bikini atau pakaian seksi dengan dalih ingin

			mempertahankan esensi kontes kecantikan, yakni mencari seorang wanita yang dianggap paling cantik.
--	--	--	--

Tabel 3

Analisis Model Pan dan Kosicki berita 1

5) Analisis berita 2

Judul :Ajang kecantikan ini nggak biasa, dorong cewek bangga cantik alami

Sumber : Brilio.net 27 Juni 2019

Isi:

Ajang kecantikan ini nggak biasa, dorong cewek bangga cantik alami

Cantik alami itu lebih memesona.



Brilio.net - Sebagai perempuan, menjaga **kecantikan** dan kesehatan kulit wajah maupun tubuh memang hal yang sangat penting. Karena biasanya ketertarikan seseorang dilihat dari fisiknya. Oleh sebab itu wajib bagi perempuan menjaga kesehatan dan kecantikan **kulit**.

Saat ini perempuan sudah semakin sadar pentingnya menjaga kecantikan dan kesehatan kulit. Ditambah lagi dengan banyaknya brand lokal maupun luar yang menyediakan produk yang sesuai dengan kondisi kulit.

Sebagai pioner produk kecantikan yang menggunakan bahan alami Indonesia, Mustika Ratu sangat peduli terhadap kecantikan kulit anak muda. Oleh sebab itu, ia meluncurkan Beauty Queen Series (BQS) dan ajang Pemilihan Putri Indonesia pada Maret 2018 lalu guna memperluas target konsumen khususnya anak muda.

Berdasarkan rilisnya kepada **brilio.net**, Selasa (26/6), Group Brand Manager Mustika Ratu, Chaerun Nisa Putri mengatakan rangkaian kosmetik ini berbahan dasar ekstrak biji kelor atau moringa seed extract yang mengandung lebih dari 30 jenis antioksidan. Menurutnya, pemakaian make up berbasis skin care ini dapat mencegah penuaan kulit, melawan radikal bebas, serta mempercantik dan merawat keremajaan kulit wajah.

"BQS merupakan lini kosmetik resmi yang digunakan oleh semua kontestan dalam Pemilihan Putri Indonesia 2018. Mereka memberikan respons yang sangat positif, terutama karena produk ini cocok untuk semua tipe dan warna kulit. Selain itu, mereka juga dapat langsung merasakan khasiat dari ekstrak biji kelor atau moringa seed extract pada kulit mereka," ujar ujarnya.



Perempuan yang akrab disapa Ninis ini menuturkan bahwa respons positif terhadap BQS membuat Mustika Ratu semakin yakin untuk memperluas jangkauan penjualannya. Di awal peluncuran, BQS hanya tersedia secara eksklusif di toko online Mustika Ratu, MustikaRatuShop.com, serta beberapa marketplace online seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Ia mengklaim bahwa permintaan terhadap produk BQS kerap melebihi persediaan, sehingga kini produk BQS juga bisa ditemukan di gerai penyedia kosmetik seperti Watsons dan Guardian.

"Saat ini BQS tidak hanya tersedia dalam jumlah terbatas di online, tapi sudah tersedia dalam skala nasional di toko-toko health & beauty seperti Watsons dan Guardian. Jadi distribusinya sudah sampai ke Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Dan tidak hanya berhenti di situ, BQS akan segera available juga di Dandan dan toko-toko kosmetik dalam skala nasional," tambah dia.

Untuk mempromosikan produk ini agar lebih dikenal anak muda secara langsung, Mustika Ratu, juga memiliki program 'Weekend Blitz' yang dilaksanakan setiap akhir pekan di gerai kosmetik yang menyediakan produk BQS. Dalam kegiatan ini, Mustika Ratu akan mengadakan demo make-up dengan beberapa make-up artist profesional dan para Putri Indonesia.

"Di acara tersebut, kami juga akan memberikan kesempatan konsultasi dengan pakar kecantikan. Program 'Weekend Blitz' sudah dimulai di Jakarta pada 5 Mei lalu, dan bergiliran akan mendatangi kota-kota lain di Indonesia," tambahnya.

Lebih lanjut Ninis juga mengatakan bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa BQS akan terjun ke pasar internasional di tahun ini. "Jika kami telah berhasil melayani seluruh pasar Indonesia, kami berencana untuk memperluas kehadiran kami ke pasar internasional, tentunya dengan mitra kami, yaitu Watsons dan Guardian," pungkasnya.

(brl/fen)

Gambar 5

Isi berita 2

NO	Perangkat <i>Framing</i>	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
3.	Struktur Sintaksis	Judul	Ajang kecantikan ini nggak biasa, dorong cewek bangga cantik alami

		Lead	Cantik alami itu lebih memesona.
		Latar Informasi	Tanggapan dalam dunia <i>Beauty Pagents</i> menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah maupun tubuh memang hal yang sangat penting. Karena biasanya ketertarikan seseorang dilihat dari fisiknya. Oleh sebab itu wajib bagi perempuan menjaga kesehatan dan kecantikan
		Kutipan Sumber	<i>Group Brand Manager Mustika Ratu, Chaerun Nisa Putri</i> mengatakan rangkaian kosmetik ini berbahan dasar ekstrak biji kelor atau <i>moringa seed extract</i> yang mengandung lebih dari 30 jenis antioksidan. Menurutnya, pemakaian makeup berbasis <i>skin care</i> ini dapat

			<p>mencegah penuaan kulit, melawan radikal bebas, serta mempercantik dan merawat keremajaan kulit wajah.</p>
		<p><i>Penyataan/opini</i></p>	<p>Perempuan yang akrab disapa Ninis ini menuturkan bahwa respons positif terhadap BQS membuat Mustika Ratu semakin yakin untuk memperluas jangkauan penjualannya. Di awal peluncuran, BQS hanya tersedia secara eksklusif di toko online Mustika Ratu, MustikaRatuShop.com, serta beberapa <i>marketplace online</i> seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Ia mengklaim bahwa permintaan terhadap produk BQS kerap melebihi persediaan, sehingga kini produk BQS juga bisa ditemukan di gerai penyedia kosmetik seperti Watsons dan Guardian.</p>

4.	Skrip	What	Buat para wanita perhatian Pameran Keunggulan semakin menyadari pentingnya menjaga kecantikan dan kesehatan kulit. Dikombinasikan dengan berbagai merek terdekat dan asing yang memberikan barang-barang yang sesuai dengan kondisi kulit
		Where	Jakarta
		When	27 juni 2019
		Who	Brand Mustika Ratu
		Why	Karna pelaku <i>Beauty Pageants</i> menjadi Brand Ambassador sebuah produk .
		How	Tidak Ada Dalam berita
3.	Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat	Seluruh Paragraf adalah pernyataan <i>group Brand Manager</i> Mustika Ratu, Chaerun Nisa Putri

4.	Retoris	Kata, idiom, gambar/grafik	Foto yang ada didalam berita berisikan promosi dari pelaku <i>Beauty Pageants</i> yaitu Puteri Indonesia 2018 atau Miss Universe Indonesia Sonia Ferginia Citra dan group Brand Manager Mustika Ratu, Chaerun Nisa Putri
----	---------	----------------------------	--

Tabel 4

Analisis Model Pan dan Kosicki berita 2

6) Analisis berita 3

Judul :5 Ajang kecantikan ini dimenangkan oleh wanita kulit hitam

Sumber :Brilio.net 20 Desember 2019

5 Ajang kecantikan ini dimenangkan oleh wanita kulit hitam

5 wanita berkulit hitam ini berhasil memenangkan ajang kecantikan bergengsi dunia..



Isi :

Ajang kecantikan (*beauty pageant*) merupakan suatu kompetisi yang digelar untuk memilih wanita yang dianggap paling menarik baik secara fisik, kepribadian, maupun kecerdasannya. Saat ini perhelatan kontes kecantikan semakin menjamur, baik di tingkat kota, provinsi, nasional hingga internasional. Kontes kecantikan kian diminati oleh kaum hawa muda karena dianggap mampu mendongkrak popularitas serta menjadi batu loncatan karir. Di samping itu, kontes kecantikan juga menjadi *platform* (ruang) bagi mereka untuk menyuarakan advokasi dan misi sosial para wanita agar lebih dikenal oleh banyak orang.

Dalam sejarahnya, kontes kecantikan dahulunya dianggap lebih ekstrem dalam mengekspos kecantikan wanita seperti kontestan yang mengenakan bikini sepanjang acara. Dalam memilih pemenang pun para juri cenderung hanya menilai penampilan fisik kontestannya saja. Hal ini pula yang agaknya merupakan bentuk diskriminasi terhadap kontestan yang dianggap tidak memiliki fisik yang cantik, salah satunya adalah kalangan wanita berkulit hitam atau dalam bahasa Inggris sering diungkapkan dengan frasa "*Women of Color*". Terkecuali di negara-negara yang didominasi oleh penduduk berkulit hitam, jarang ada kontes kecantikan yang memenangkan kontestan berkulit hitam meskipun mereka memiliki kualitas unggul dan sebenarnya layak menjadi pemenang.

Akan tetapi tahun 2019 menjadi tahun yang langka di mana 5 kontes kecantikan bergengsi semuanya dimenangkan oleh wanita berkulit hitam. Hal ini menghapuskan stereotip publik bahwa wanita berkulit hitam tidak bisa dikategorikan cantik dan menarik secara fisik. Penasaran siapa saja kelima wanita luar biasa tersebut? Berikut ulasannya.

1. Nia Franklin - Miss America 2019.



Wanita pertama yang memenangkan ajang kecantikan bergengsi tahun ini adalah Nia Franklin. Wanita cantik kelahiran 27 Juli 1993 ini merupakan penyandang gelar Miss America 2019. Sebenarnya kontes Miss America 2019 diadakan pada tahun lalu, tepatnya pada tanggal 9 September. Namun, sesuai tradisi, pemenang diberi gelar tahun selanjutnya dan masa jabatannya akan lebih lama pada tahun selanjutnya.

Pada pergelaran kontes kecantikan tertua di Amerika Serikat tersebut Nia menjadi kontestan perwakilan negara bagian New York setelah sebelumnya memenangkan kontes Miss New York 2018. Ia berhasil mengalahkan 50 kontestan lainnya.

Pemenang Miss America tidak ditunjuk untuk mewakili USA di kontes internasional, melainkan hanya menjalankan tugasnya di dalam negeri. Nia sendiri merupakan sarjana jurusan musik dari East Carolina University yang lulus pada tahun 2015. Ia juga telah menempuh program magister di jurusan yang sama di University of North Carolina School of the Arts (UNCSA) dan lulus pada tahun 2017.

2. Kaliegh Garris - Miss Teen USA 2019.



Wanita kulit hitam kedua yang memenangkan ajang kecantikan bergengsi tahun ini adalah Kaliegh Garris. Kaliegh merupakan wanita berusia 19 tahun yang berhasil menjuarai ajang Miss Teen USA 2019. Miss Teen USA adalah kontes kecantikan nasional bentukan Miss Universe Organization (MUO) yang berbasis di Amerika Serikat yang diperuntukkan bagi remaja berusia 15-19 tahun. Pada kontes tersebut, Kaligh Garris mewakili negara bagian Connecticut dan mengalahkan 50 kontestan lainnya. Pemenang Miss Teen USA tahun lalu juga seorang wanita berkulit hitam bernama Hailey Colborn asal negara bagian Kansas.

Sebelum mengikuti Miss Teen USA, Kaliegh Garris telah menyelesaikan pendidikannya di jenjang SMA di dua institusi sekaligus, yakni di Joseph A. Foran High School di Milford, Connecticut dan ACES Educational Center for the Arts di New Haven. Kaliegh pernah mengikuti kompetisi menari, belajar musik kontemporer, jazz, dan hiphop. Tak hanya itu, dia juga mendirikan sebuah organisasi bernama We Are People 1st yang berfokus membantu kaum disabilitas. Saat ini Kaliegh berstatus sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Southern Connecticut University dan menjadi *volunteer* di rumah sakit Yale New Haven.

3. Cheslie Kryst - Miss USA 2019.



Masih dari organisasi penyelenggara yang sama, selanjutnya adalah kontes Miss USA 2019 yang dimenangkan oleh wanita kulit hitam bernama Cheslie Kryst. Wanita berusia 28 tahun ini mewakili negara bagian North Carolina dalam ajang kecantikan prestisius yang digelar pada tanggal 2 Mei lalu dan berhasil mengalahkan 50 kontestan lainnya. Sebagai pemenang Miss USA, Cheslie juga berkesempatan untuk mewakili USA dalam ajang Miss Universe 2019 di mana dirinya berhasil menempati posisi top 10 yang mana wakil Indonesia juga meraih *placement* sama.

Cheslie Kryst memiliki *background* pendidikan yang tinggi. Dirinya merupakan lulusan Darla Moore School of Business, University of South Carolina dengan jurusan marketing dan pengelolaan SDM. Selain itu ia juga telah meraih gelar masternya di jurusan hukum dan administrasi bisnis di Wake Forest University School of Law, North Carolina. Setelah lulus S2, dirinya langsung mendapatkan izin praktik dan bekerja sebagai seorang pengacara di sebuah firma hukum di North Carolina. Dengan berbagai prestasi dan pencapaiannya tersebut, tak heran jika Cheslie mampu memenangkan ajang Miss North Carolina dan Miss USA 2019 serta menjadi salah satu kontestan *mega favorite* di Miss Universe 2019.

4. Zozibini Tunzi - Miss Universe 2019.



Beralih ke ajang internasional, salah satu sosok yang banyak menyedot perhatian publik akhir-akhir ini adalah sang pemenang Miss Universe 2019, yakni Zozibini Tunzi asal Afrika Selatan. Kemenangan gadis berusia 26 tahun ini pun membuat takjub banyak pihak. Pasalnya, Zozi memberikan jawaban yang sangat memukau pada pertanyaan finalnya mengenai wanita dan ras kulit hitam. Dirinya menyampaikan pesan bahwa wanita berkulit hitam tak perlu merasa minder lagi sebab saat ini mereka telah memiliki martabat yang sama dengan wanita lainnya.

Zozi berhasil membawa pulang mahkota Miss Universe untuk negaranya setelah dua tahun lalu Demi-Leigh Nel-Peters berhasil memenangkan Miss Universe 2007. Zozi merupakan seorang sarjana teknologi di bidang manajemen hubungan masyarakat yang lulus dari Cape Peninsula University of Technology.

5. Toni-Ann Singh - Miss World 2019.



Last but not least, wanita kulit hitam kelima yang berhasil memenangkan ajang kecantikan bergengsi tahun ini ialah Toni-Ann Singh asal Jamaika. Dirinya merupakan wanita yang berhasil menggondol mahkota Miss World 2019 dan mengalahkan kontestan-kontestan dari 100 lebih negara yang berkompetisi di Miss World 2019. Wanita 23 tahun ini pun menjadi wanita kulit hitam pertama yang memenangkan Miss World setelah Agbani Darego pada tahun 2001 silam. Toni-Ann memiliki *background* pendidikan studi wanita dan psikologi di Florida State University.

Gambar 6
Isi Berita 3

NO	Perangkat <i>Framing</i>	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
1.	Struktur Sintaksis	Judul	5 Ajang kecantikan ini dimenangkan oleh wanita kulit hitam
		<i>Lead</i>	5 wanita berkulit hitam ini berhasil memenangkan ajang kecantikan bergengsi dunia
		Latar Informasi	Dalam memilih pemenang pun para juri cenderung hanya menilai penampilan fisik kontestannya saja. Hal ini pula yang agaknya merupakan bentuk diskriminasi terhadap kontestan yang dianggap tidak memiliki fisik yang cantik, salah satunya adalah kalangan wanita berkulit hitam atau dalam bahasa Inggris sering diungkapkan dengan frasa

		<p>"<i>Women of Color</i>". Terkecuali di negara-negara yang didominasi oleh penduduk berkulit hitam, jarang ada kontes kecantikan yang memenangkan kontestan berkulit hitam meskipun mereka memiliki kualitas unggul dan sebenarnya layak menjadi pemenang.</p>
		<p>Kutipan Sumber</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://en.wikipedia.org/wiki/Nia_Franklin • https://en.wikipedia.org/wiki/Miss_America_2019 • https://en.wikipedia.org/wiki/Kaliegh_Garris • https://en.wikipedia.org/wiki/Miss_Teen_USA_2019 • https://en.wikipedia.org/wiki/Cheslie_Kryst • https://en.wikipedia.org/wiki/Toni-Ann_Singh • https://en.wikipedia.org/wiki/Cheslie_Kryst

			.org/wiki/Zozibini_Tunzi
		Penyataan/opini	<p>Terkecuali di negara-negara yang didominasi oleh penduduk berkulit hitam, jarang ada kontes kecantikan yang memenangkan kontestan berkulit hitam meskipun mereka memiliki kualitas unggul dan sebenarnya layak menjadi pemenang. Akan tetapi tahun 2019 menjadi tahun yang langka di mana 5 kontes kecantikan bergengsi semuanya dimenangkan oleh wanita berkulit hitam. Hal ini menghapuskan stereotip publik bahwa wanita berkulit hitam tidak bisa dikategorikan cantik dan menarik secara fisik.</p>
2	Skrip	What	Kecantikan pemenang <i>Beauty Pageant</i> berkulit hitam

		Where	Jakarta
		When	20 Desember 2019
		Who	Pemenang <i>Beauty Pageants</i> Berkulit Hitam
		Why	Menjelaskan bahwa wanita berkulit hitam banyak memenangkan ajang kecantikan tidak memiliki kesetaraan warna kulit.
		How	Tidak ada dalam berita
3.	Tematik	Paragraf, proposisi, kalimat	Seluruh pernyataan dijabarkan dan dilontarkan oleh penulis
4.	Retoris	Kata, idiom, gambar/grafik	Gambar yang ada di dalam foto berita tersebut merupakan pemenang ajang kecantikan minor internasional

Tabel 5

Analisis Model Pan dan Kosicki berita 3

- **Stuktur Sintaksis**

Judul berita pertama diawali dengan sering nya terjadi ajang eksploitasi wanita yang sering terjadi kontroversi dan tanggapan negatif dari kelompok tertentu. Di bagian *line* paragraf menjelaskan tentang ajang eksploitasi wanita mempertontonkan keseksian tubuh wanita dalam balutan *swimsuit* dan gaun gaun

seksi. Dalam pandangan tersebut kontes kecantikan akan membuat seorang wanita menjadi terhormat, justru merendahkan martabat dan menjual harga dirinya.

Judul berita kedua diawali dengan ajang kecantikan ini nggak biasa, dorong bangga cantik alami bertujuan menyadarkan wanita agar peduli dengan kecantikan kulit anak muda. Memiliki latar informasi menjaga kesehatan dan kecantikan.

Judul berita ketiga sebagai pemenang ajang kecantikan berkulit hitam, penulis juga menjabarkan cenderung ajang kontes kecantikan menilai dari fisik konstantanya sehingga menimbulkan berbagai diskriminasi terhadap konstanta yang tidak memiliki fisik yang cantik, salah satunya adalah kalangan wanita berkulit hitam.

- **Struktur Skrip**

Berita pertama memiliki struktur skrip yang paling ditonjolkan, yaitu *why* (mengapa) karena di beberapa paragraf, penulis menegaskan beberapa alasan kontes kecantikan tidak hanya berkedok kapitalis melainkan memiliki citra positif di masyarakat. Berita tersebut sudah memenuhi unsur berita 5W+1H karena semua unsur tersebut terdapat dalam teks berita.

Berita kedua hanya memaparkan bahwa ajang kontes kecantikan memiliki lisensi produk untuk menjualkan produk kecantikan mereka ke masyarakat melalui *ambassador* dari seorang *Beauty Pageants*.

Berita ketiga tidak memiliki *How* (bagaimana) dijelaskan bagaimana seorang *beauty pageants* berkulit hitam dijelaskan bisa memenangkan kontes kecantikan internasional.

- **Struktur Tematik**

Dalam wacana berita tematik menunjukkan pada pengertian susunan dari bagian berita. *Headline*, *lead*, *latar informasi*, *sumber*, dan *penutup* merupakan satu kesatuan teks berita secara keseluruhan. Dimana hal ini tergantung pada pelaksanaan *Expo Stunner* melacak sisi positif sebagai sekutu merek pemegang izin dari setiap kesempatan tantangan keunggulan. Tak jarang berbagai merek

tampil memanfaatkan tantangan *champs of excellence* menjadi penunjang dalam iklan yang dikomunikasikan. Sementara itu, dalam pemeriksaan informasi 2 dan 3, perkembangan gambar yang muncul di media. Media sebagai pendaur ulang kebenaran dipandang sebagai alat yang memberi bayangan tersendiri terhadap apa yang sebenarnya dikomunikasikan. Media adalah kurir langsung, tetapi juga pihak kedua yang secara tidak langsung menentukan pesan data apa yang akan diteruskan. Tak terkecuali bagaimana gambar perempuan dirangkai dan dikembangkan dalam pertunjukan sehingga penggambaran gambar perempuan akan tampil sebagai suatu kepentingan dan dukungan sosial. Orang yang akrab disapa Ninis ini mengatakan, reaksi positif terhadap BQS membuat Mustika Ratu semakin yakin untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Menjelang awal pengiriman, BQS baru bisa diakses hanya di web-based store Mustika Ratu, MustikaRatuShop.com.

Dalam cerita ketiga yang digambarkan dalam rangkaian pengalamannya, tantangan keunggulan pernah dianggap lebih membatasi dalam mengungkap kecantikan wanita, misalnya para pesaing yang mengenakan pakaian renang sepanjang acara tersebut. antara orang kulit berwarna atau dalam bahasa Inggris secara teratur dikomunikasikan dengan ungkapan "Ladies of Shading". Selain di negara-negara di mana populasinya sangat gelap, jarang terjadi peristiwa ajaib untuk memenangkan pesaing gelap meskipun fakta bahwa mereka memiliki kualitas yang lebih baik dan benar-benar pantas daripada menjadi juara.

- **Stuktur Retoris**

Dalam teks berita 1 Kata yang digunakan dalam teks beritatidak begitu sulit dipahami.Karena penulis menggunakan kata dalam kalimat yang cukup sederhana.Dalam teks berita 2 memaparkan penjualan produk dari brand lokal sebagai *ambassador*nya adalah penepak oleh seorang *Beauty Pageant*.

Dalam berita ketiga gambar dalam berita tersebut merupakan pemenang kontes kecantikan kalangan wanita kulit hitam diajang internasional.Dan tidak memiliki grafik dan idiom.

7) *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). Secara gamblang, gagasan ini merupakan norma aktual untuk penugasan dan unjuk kebolehan di arena publik, tak terkecuali dalam garis besar media yang menunjukkannya. Pada dasarnya, pedoman kecantikan tidak berdiri sendiri, tetapi dikaitkan dengan prinsip. juga, bidang yang berbeda diidentifikasi dengan budaya.

Dalam artikel Kumparan.style, era generalisasi terhadap *Excellence Events* digambarkan. Tantangan keunggulan yang kerap mengikutsertakan wanita dengan riasan fisik yang bisa dibilang menakjubkan membuat mereka menjadi perbincangan di Indonesia. Sebagai bangsa yang mayoritas penduduknya beragama Islam, tantangan keunggulan seperti ini bukannya tanpa kelebihan dan kekurangan karena dianggap tidak sesuai dengan kualitas dan standar sosial ketimuran. Padahal salah satu syarat untuk mendapatkan mahkota kedaulatan umum di tingkat global adalah berjalan dengan pakaian renang atau baju renang.

Sejak Artika Sari Devi tertarik pada ajang Miss Universe 2005 di Thailand. Saat itu, dia memilih pilihan alternatif dari wanita Indonesia masa lalu yang tidak akan mengambil foto pertemuan baju renang. . Mukie Dardjati, sebagai Rekan dermawan *Indonesianpageants.com* dan Karina Nadila, Puteri Indonesia Industri perjalanan 2017 berbicara tentang perdebatan dan generalisasi tentang Puteri Indonesia.

Untuk mengetahui lebih lanjut, curl (kumparan.com) mengunjungi *workshop* bertajuk '*Lika Turned Magnificence Challenge*', di kawasan Thamrin, Focal Jakarta, Selasa (24/10). Acara tersebut dihadiri oleh Mukie Dardjati selaku Prime supporter *Indonesiapageants.com* dan Karina Nadila, Puteri Indonesia The travel industry 2017 sebagai pembicara. Mukie Dardjati, mengaku menyayangkan

perbincangan yang terjadi pada 2005 lalu. Saat itu, agen Indonesia, Artika Sari Devi, memilih ikut serta dalam penentuan foto baju renang dan kemudian mendapat analisis dan cemoohan dari banyak pihak yang bertolak belakang. Mukie mengatakan dan menyayangkan bahwa hal utama yang ditampilkan adalah isu two-piece. tegas diidentifikasi dengan tantangan keindahan. “Karena Puteri Indonesia adalah representasi negara dan apa yang dikenakannya dari ujung rambut sampai ujung kaki akan dilihat oleh pihak global,” jelas pria yang akrab disapa Nana ini. pelecehan wanita yang disamakan sebagai pebisnis, Mukie dan Karina setuju untuk menjawab secara langsung. Seperti yang ditunjukkan oleh Karina, sudut pandang setiap orang adalah hak individu. Ia juga mengakui bahwa dalam beberapa bagian dari tantangan kecantikan ini, para calon Puteri Indonesia bergantung pada penampilan sebenarnya dari para calon Puteri Indonesia.

Namun ia menyanggah jika kontes kecantikan hanyalah sebatas fisik. Puteri Indonesia adalah seseorang yang memiliki paket lengkap (*beauty, brain dan behaviour*) yang bisa menjadi panutan. Kontes kecantikan identik dengan definisi 'cantik' itu sendiri, yang mana setiap orang memiliki standart penilaian yang berbeda. Sebagai seorang ratu kecantikan, Karina berbagi pendapatnya mengenai makna 'cantik' yang sesungguhnya. Bagi Karina, cantik merupakan hal yang relatif. Ia mengungkapkan arti kecantikan dapat dilihat dan terpancar dari sikap serta kebaikan yang dimiliki seorang perempuan. Melanjutkan perkara bikini, Karina menilai adanya penjurian menggunakan bikini di ajang internasional semata-mata bukan hanya urusan pamer tubuh semata.

"Untuk menunjukan kepada juri dan masyarakat seberapa sehat badan kita sebagai role mode hidup sehat perempuan. Ketimbang mikir untuk pamer badan, saya melihatnya sebagai bukti jika saya menjalani hidup sehat, merawat dan peduli dengan kesehatan," ungkapnya.

Sebagai pria yang juga ada di balik kesuksesan beauty pageant di Indonesia, Mukie memiliki pendapatnya sendiri. Ia menyadari Indonesia adalah negara yang menentang keras soal bikini, dan karenanya lah kontes kecantikan di Indonesia tak

pernah menggunakan seleksi bikini. Namun bagaimanapun, selalu ada aturan yang harus diikuti oleh para kontestan di ajang internasional. Pria yang juga bekerja di sebuah perusahaan swasta ini menuturkan jika tren kecantikan untuk ajang Internasional telah bergeser. "Bukan lagi cantik yang menuntut untuk kurus namun yang penting ialah sehat. Ini lebih menginspirasi daripada ketika membuat gambaran tubuh ideal namun menjadikan wanita lain sakit-sakitan dengan cara yang tidak sehat," pungkasnya


8) Respon Masyarakat di media sosial terhadap *Beauty Pageant*

Respon berasal dari kata *reaction*, yang mengandung pengertian balasan, jawaban atau reaksi (respon). Hoeta (2001) memberikan pengertian reaksi sebagai respon, balasan, dampak atau akibat dari suatu interaksi korespondensi (Susanta, 2008). Reaksi yang muncul bisa berupa tanggapan pasti atau antagonis yang terus-menerus diberikan oleh seseorang terhadap suatu artikel, peristiwa atau hubungan dengan orang lain.

Dalam ulasan ini, reaksi publik bahwa dalam ide keunggulan ini, media akhirnya mengambil bagian dalam membangun kualitas dan implikasi sosial melalui item yang mereka tampilkan. Mengambil kasus berbagai keajaiban tantangan keunggulan, media juga mengambil bagian dalam mengartikan makna keindahan untuk daerah setempat, mengingat bekerja untuk terjemahan keindahan. tampil luar biasa, sama oposisinya (Littlejohn dan Pace, 2011: 361), salah satunya dengan memaketkan pertunjukan sebagai komodifikasi khusus yang merupakan deklarasi kepada masyarakat umum.

Dalam dunia *Beauty Pageant* tidak terlepas dari seorang wanita cantik bermahkota dan band dengan lambaian tangan yang khas. Membuat keputusan tentang wanita berdasarkan penampilan mereka, pertunjukan kecantikan sering mendapatkan perspektif dan analisis negatif, menyebabkan diskusi. Di belakang seorang wanita glamor, ada sekelompok sekutu yang memberikan dukungan dan analisis. Mereka adalah penggemar sekaligus saksi mata dari tantangan keindahan di Indonesia dan dunia yang menganggap diri mereka sebagai pecinta expo daerah


yang tersebar dari satu sisi planet ke sisi lainnya, mengingat Indonesia sendiri. Biasanya mereka terhubung dengan Internet dan hampir seperti jarum jam, daerah ini selalu mengadakan pertemuan. Latihannya sama sekali tidak jauh dari percakapan tentang pertunjukan. Latihan lain yang biasanya mereka butuhkan untuk melihat tantangan keindahan. Para pengagum acara tentu saja menegur para peserta acara kecantikan tersebut sesuai dengan pemahaman mereka masing-masing. Hal ini tidak biasa untuk menemukan ini menunjukkan kekasih menegur di luar memperhatikan para kandidat sehingga akhirnya tampak merugikan. Karena tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, mereka tidak berhenti sedetik pun untuk mengutuk para pesaing yang tidak perlu. Namun, tidak semua pecinta pameran seperti itu. Padahal, sebagian besar dari mereka membuat reaksi yang seolah-olah menindas calon-calon pesta keindahan itu secara langsung atau tidak langsung. respon masyarakat di beberapa media sosial yang diambil menggunakan fitur screenshot:

 **Asep Mulyadi**
26 Agu 2018 · 🌐

Kontes kecantikan yg menampilkan wanita dgn bikini, selalu jd kontroversi dan cenderung di tentang...

Namun untuk sebuah pertandingan olahraga cabang voli pantai dan lari cepat wanita, hal demikian dapat ditolelir dan bahkan menjadi tontonan menarik


Kalau dilihat secara objektif, kedua nya sama2 menggunakan busana minim dan aurat yg terbuka bebas, tapi mengapa yg satu cenderung di tentang, yg lain menjadi lumrah untuk dinikmati...

 **Eunike Tasanyari Migang**

bangga atau tidak tergantung kaca mata masing" dalam memandangnya,, saya bangga mereka pintar, mereka terpilih dari beberapa wanita cantik dan berwawasan utk menjadi salah satu wanita yang mengharumkan nama bangsa,, walau dluar sana mungkin byk yg lebih dr mereka,,berharap akan byk wanita" Indonesia seperti mereka.

 **Radius Saragih**

Bangga karena mereka bisa menang di ajang internasional...

 **Nel Fida**

Standar yang masuk nominasi salah satunya....kulit terang..(read the article)



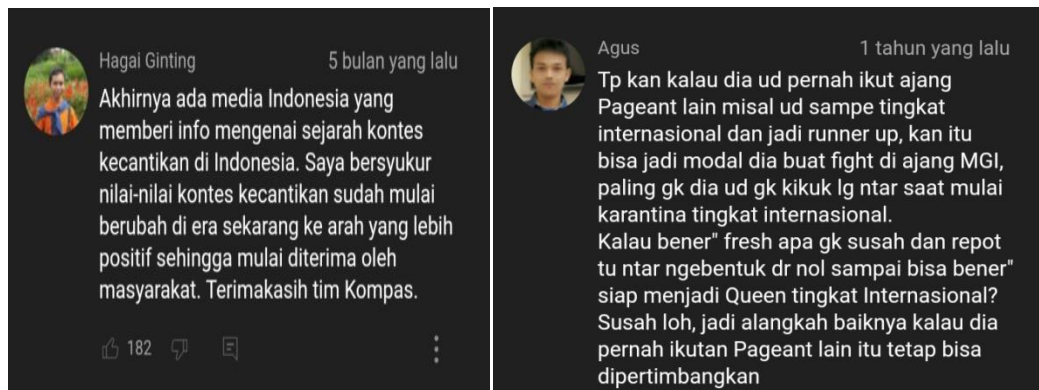
Ani Destriani

Apanya yang salah?! Wanita itu semuanya cantik kalo merawat diri. Merawat apa yang sudah Tuhan kasih. Ironically, bulé ingin hitam eksotis, yg hitam ingin putih 😊

Gambar 7

Beberapa respon masyarakat di laman Facebook terhadap *Beauty Pageant*





Gambar 8
Beberapa respon masyarakat di laman Youtube
Terhadap *Beauty Pageant*





Gambar 9

**Beberapa respon masyarakat di laman Twitter
Terhadap *Beauty Pageant***



Gambar 10

**Beberapa respon masyarakat di laman Instagram
Terhadap *Beauty Pageant***

B. 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. Ada perbandingan yang dapat dilihat antara media online dengan media konvensional, salah satunya adalah, media *online* bisa mengkombinasikan sejumlah media. Namun, dalam penyebaran informasi terkadang kelebihan ini justru menjadi hambatan bagi wartawan dalam memenuhi kelengkapan penulisan berita media online. Berita *online* merupakan jenis berita yang cara publikasinya dalam bentuk situs berita *online*. Dalam penulisan, berita online sama dengan penulisan berita di media cetak, perbedaannya terletak pada update berita yang sangat cepat, mudah untuk diakses, dan mempunyai integritas dengan unsur multimedia. Titik esensial keunikan internet ialah efesiansinya. Sebagai medium, ia lebih efisien dibanding lainnya. Namun keefesienan itu tidak merubah esensi jurnanisme, sebagai medium perikabaran manusia. Sebagai perpanjangan obrolan manusia. Sebagai medium jurnanisme, melapor berita kejadian masyarakat (Septian, K, cet.1, 2009). Jurnalistik web jelas berbeda dengan jurnalistik cetak. Surat kabar online membiarkan artikel-artikelnya tersedia bertahun-tahun. Penulis berita online dapat me-link-kan kisah baru dengan laporan lama. Ia tidak perlu kembali mengulang berita lama terkait, dan meringkasnya, yang menjadi latar belakang tulisannya. Ia hanya harus merancang berbagai informasi baru ke jaringan link, yang memuat seluruh latar belakang laporan. Media online mungkin tak mengganti sepenuhnya media lama.

Berita *online* mensubstitusi khalayak baru, dengan cara dan produksi dan layanan jurnanisme yang berbeda. Frekuensi dan intensitas jurnanisme meningkat, karena menggabung teknologi media yang lama dengan fitur internet. Setidaknya terdapat lima karakter dimensi jurnanisme yang kontekstual. Karakter tersebut yaitu modal komunikasi lebar, hypermedia, keterlibat audiens tinggi, konten dinamis, dan kustomisasi. Dengan lima karakter ini, berita atau informasi di

dalamnya menjadi amat dinamis, bergerak serempak, multiarah dan multisegmen, sehingga pengaruhnya bisa amat luas.

Dalam hal ini, Brilio.net adalah media berbasis web yang item beritanya dipecah. Untuk sementara, titik fokus investigasi adalah berita tentang *Beauty Pageant*. Dari hasil umum dari investigasi garis besar isu-isu yang meliputi *Beauty Pageant*, penulis melacak bahwa beberapa berita yang didistribusikan di Republika Online hanya memiliki kapasitas topikal, dan beberapa berita mengabaikan komponen pemenuhan 5W+1H.

Selain judul, berita-berita di Brilio.net yang disebarluaskan hanya memanfaatkan satu pernyataan dari satu hotspot untuk satu berita tanpa memperhatikan keselarasan antara data dan informasi. Untuk sebuah berita yang harus fokus pada standar kejelasan dan kulminasi data, jelas artikel ini masih kurang dalam penyampaian kejelasan dan pemenuhan data. Namun, ini mungkin karena dipengaruhi oleh aturan dasar bahwa Brilio.net menyajikan berita secara ringkas dan cepat. Bagaimanapun, semua hal dipertimbangkan, berita bagaimanapun harus memenuhi pedoman kulminasi. Karena berita merupakan peristiwa yang sudah efektif terjadi, maka dengan demikian kebenaran media, Brilio.net tentunya harus berusaha untuk menyampaikan data yang lebih dekat dengan dunia nyata. Selain itu, Brilio.net berfokus pada kreativitas, dalam perasaan mencoba untuk memperkenalkan konten yang belum diselidiki dan diketahui banyak orang, terutama anak muda yang menyajikannya. Ini harus dimungkinkan dengan menyusun berita total dengan sumber dan data yang disesuaikan.

Tujuan Brilio.net mendirikan media dengan benar adalah untuk membuat penilaian umum yang mempengaruhi wanita. Brilio.net berusaha untuk membuat penilaian umum dengan menggabungkan berita tentang Pameran Keajaiban sehingga dikenal sebagai posisi prestasi di kalangan wanita. Keunggulan dalam definisi di atas menyinggung perspektif yang membingungkan tentang bagaimana wanita dinormalisasi dengan ukuran tertentu. Kesempurnaan menyerupai

ansambel untuk membantu penampilan, menunjukkan posisi sosial seorang wanita, baik dalam hal prinsip, bantuan pemerintah, maupun iklim sosial yang melingkupinya. Dalam keadaan khusus ini, kapasitas sosial dalam bundling yang indah pada akhirnya memberikan kebanggaan tersendiri untuk menyikapi gambaran perempuan menurut masyarakat (Beaufeur, 2016: 360). dalam pameran putri yang menjadi finalis Miss Indonesia dan Miss Indonesia. Para jagoan dalam dua acara public excellence ini dengan norma kecantikan wajah yang telah dibersihkan dengan make-up. Meskipun kemudian mengambil langkah-langkah mengambil tambahan dalam hal *manner, behavior, brain, smart, social, healthy*, atau sejumlah sebutan untuk melengkapi konsep “cantik” bagi seorang perempuan, dalam kapasitas penampilan fisik pada hakikatnya menjadi pesona pertama yang kemudian dinilai dalam sebuah kontes kecantikan.

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 setiap hari dan keberadaan individu yang diikuti oleh netizen, mulai membentuk berbagai macam kearifan sosial. Bukan hal yang aneh untuk membuat keputusan antara klien media berbasis web dengan tujuan agar mereka menyampaikan wacana penghinaan dan juga penipuan. Kegiatan korespondensi dalam sambutan melalui media online tahapan dilakukan seseorang untuk satu sama lain sebagai dorongan, hasutan atau penghinaan. Hal ini didorong setelah banyak netizen melalui media berbasis web yang secara teratur memberikan komentar positif atau negatif di segmen komentar atau status seseorang. Pernyataan ini sering ditujukan pada hadiah yang terjadi dalam acara-acara khusus Pameran Kecantikan seperti kebangsaan, agama, ras, warna kulit, jenis kelamin, dan individu dengan cacat. Dalam situasi yang unik ini, media secara lugas menunjukkan bagaimana reaksi publik yang muncul secara tegas dan berlawanan dalam tantangan keindahan. Norma keunggulan tertentu jauh lebih sulit dibedakan dalam struktur sebenarnya. , meskipun sesuai dengan tampaknya aspe Ada hal-hal yang berbeda diidentifikasi dengan bantuan,

misalnya, antusias, wawasan, dan sosial. Perspektif media dan sosial pada akhirnya tidak dapat dipisahkan. Jelas media mengambil bagian dalam membentuk sudut pandang masyarakat. Tak terkecuali dalam menguraikan ide keunggulan untuk wanita, baik berbagai tantangan kecantikan maupun media sebagai pembinanya dapat menarik praktik sosial dan sosialnya sendiri sesuai dengan wilayah setempat. Sejak awal, tantangan keunggulan mengangkat situasi perempuan dengan mengusung jiwa kemajuan menjadi sosok perempuan yang dinamis di kancah publik, dengan menjadi dinamis dalam berbagai kegiatan sosial dan memiliki pilihan untuk membantu aktivitas publik. Meskipun demikian, media masih merupakan instrumen yang tidak dapat dipisahkan dari gagasan perusahaan swasta. Untuk situasi ini, makna seorang wanita yang menyenangkan pada akhirnya tidak dapat dipisahkan dari gagasan perusahaan bebas media itu sendiri dalam merombak dan menyikapinya sedemikian rupa.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam skripsi ini merujuk pada bagaimana citra perempuan dikonstruksi melalui media dalam fenomena kontes kecantikan. Terdapat sejumlah klasifikasi citra yang dimunculkan dalam media, Berdasarkan hasil analisis peneliti terkait metode analisis framing dengan model yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki terhadap Berita *Beauty Pageants*. Maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

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.
3. Setelah di analisis struktur *Framing* Tematik yang merupakan cara pandang wartawan atas suatu peristiwa kedalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat belum sesuai terkait dengan *Beauty Pageant*.
4. Setelah di analisis struktur *Framing* Retoris yang merupakan wartawan menekankan arti melalui grafis berupa gambar, tabel, foto dan lain-lain sudah sesuai dengan pemberitaan mengenai kontes kecantikan atau *Beauty Pageant*.
5. Respon Masyarakat di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube memunculkan respon yang mudah dipahami oleh publik positif dan negatif mengenai *Beauty Pageant*.

B. SARAN- 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).

3. Bagi khalayak hendaknya dapat memahami makna yang terkandung dalam media massa, dengan memperhatikan kata, kalimat, istilah, isi berita dan keabsahan sumber informasi yang disajikan di media massa. Serta aktif mencari informasi yang sama dari sumber media cetak yang berbeda, untuk mengetahui kualitas kebenaran suatu informasi, dan tidak menerima informasi secara apriori.

4. Bagi seluruh pembaca berita Brilio.net dari berbagai kalangan, meskipun Brilio.net dianggap oleh peneliti sebagai media yang cukup seimbang dalam menyampaikan berita, bukan berarti Brilio.net tidak luput dari kesalahan dalam mempublikasikan berita, oleh karena itu pembaca tetap harus melakukan verifikasi terkait berita apapun yang dimuat oleh Brilio.net maupun media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ardiyanto, Elvinaro & Q-Annes. (2007). Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Beaufeur, S. (2016). Second Sex: Kehidupan Perempuan. Narasi – Pustaka Prometheus.

Bungin, Burhan. (2008). Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana.

Effendy, Uchjana Onong. (2004). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2015). Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.

Fariyah, I. (2013). Seksisme Perempuan dalam Budaya Pop Media Indonesia. Jurnal Palastren Vol. 6 No. 1 Tahun 2013.

Khulsum, U. (2014). Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film *Minyeoneun Geurowo*. Jurnal Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Littlejohn, S. W. dan Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication 10th Edition*. Long Grove: Waveland Press Inc.

McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba.

Mulyana, Deddy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Nawawi, Hadari. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : UGM Press.

Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang : Cespur.

Kurnia, S. S. (2017). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

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/>

Kusumaningrat, H. K. (2012). *JURNALISTIK Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

M.N, F. (2010). *Mahir Menulis Berita*. Jakarta: Multi Kreasi SatuDelapan.

Moelang, L. J. (2017). *METODELOGI PENELITIAN KUALITATF*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Romli, S. A. (2018). *JURNALISTIK ONLINE: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Sobur, A. (2015). *ANALISIS TEKS MEDIA: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suhandang, K. (2016). *PENGANTAR JURNALISTIK: Organisasi, Produk, dan Kode Etik*. Bandung: Nuansa Cendekia.

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>.

Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers.

Jurnal dan Skripsi :

Abshar, Mohammad. 2015. Pembingkaihan 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

Fauziyyah, Firda. 2017. Pemberitaan Penyebaran Paham Radikal Di Kalangan Anak Muda (*Studi Analisis Pembingkaihan 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

Nurfitriana. 2016. Pembingkaihan 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

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.ikom.fisip-unmul.ac.id.

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*.

Santi, S. (2004). *Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi?.* *Jurnal Komunikologi Vol. 1 No. 1 Maret 2004*.

Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transna*

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*.