

Framing Perempuan pada Pemberitaan Penunjukan Reisa Kartikasari menjadi Tim Komunikasi Percepatan Penanganan Covid-19 antara Kompas.com dengan Detikcom

Jessica Idelia Soekardjo, Chory Angela Wijayanti, Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jessicaidelia99@gmail.com

Abstrak

Hanya 19% perempuan yang ditampilkan sebagai aktor utama dalam berita sosial. Padahal kekuatan perempuan saat menduduki peran yaitu berempati dan bertindak tegas sekaligus, terutama dalam mengatasi Covid-19 ini. Melalui peristiwa penunjukan Reisa menjadi tim komunikasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, peneliti mengetahui cara media menampilkan isu perempuan. Peneliti mengamati 7 berita dari Kompas.com dan 7 berita dari Detikcom. Penelitian ini menggunakan metode framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Hasil temuan penelitian ini, perempuan dalam Kompas.com dibingkai melalui hasil pencapaian karier. Perempuan yang mendapatkan pencapaian juga ditekankan sebagai sosok yang peduli dan bekerja untuk masyarakat. Hal ini sesuai dengan ideologi Kompas.com yang menyajikan berita untuk kepentingan masyarakat sehingga dalam menempatkan perempuan sebagai sosok yang mengabdikan untuk masyarakat. Namun perempuan ditampilkan Kompas.com sebagai sosok yang tidak ambisius, hal ini dapat menjatuhkan ideologi Kompas.com yang berkeinginan untuk mengedukasi masyarakat. Sedangkan untuk Detikcom, perempuan dibingkai melalui hal yang dikerjakannya. Perempuan yang bekerja harus didukung oleh penampilan fisik yang menarik, tetap menjalankan peran domestik, termasuk kehidupan pribadi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk mengunjungi media. Pembingkai Detikcom dipengaruhi oleh ideologinya yang kapitalis sehingga penonjolan perempuan pada pemberitaan untuk mendapatkan keuntungan bagi media.

Kata Kunci: *Framing Pan dan Kosicki, perempuan, Kompas.com, Detikcom*

Pendahuluan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Dove dalam Indonesia *Beauty Confidence Report* pada tahun 2017, terdapat 38% perempuan Indonesia suka membandingkan diri sendiri dengan orang lain (Susanto, 2020, 26 Sept). Sebanyak 84% perempuan mengaku ia tidak tahu bahwa dirinya cantik. Perempuan yang mempercayai untuk meraih kesuksesan harus diimbangi dengan memenuhi standar kecantikan tertentu ini mencapai 72%. Penelitian tersebut

menunjukkan bahwa perempuan mengalami krisis kepercayaan diri yang dikarenakan adanya *stereotype* bentuk fisik yang membentuk suatu standar seperti bentuk tubuh, umur, dan ukuran tubuh (Redaksi Kumparan, 2018, 7 Juli). Adanya suatu standar ini disebabkan media acap kali menampilkan perempuan dengan ciri tubuh langsing, kulit putih, mata besar, dan rambut panjang terurai.

Selain itu, permasalahan tersebut terjadi karena informasi yang terdapat pada media belum sensitif terhadap gender (GMMP, 2015, 80). Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian mengenai jumlah topik pemberitaan perempuan pada situs berita online yang dilakukan oleh *Global Media Monitoring Project* (GMMP) pada tahun 2015 hanya sebesar 25%. Pemberitaan mengenai perempuan tampak pada pembahasan mengenai kesehatan, cerita sosial, kejahatan, kekerasan. Keberadaan perempuan sebagai aktor utama pada pemberitaan sosial yaitu 19%.

Pembahasan pemberitaan hanya sebatas mengenai pengalaman pribadi perempuan yaitu sebesar 38%. Lembaga riset terbesar dan terlama di dunia yang menganalisis kesetaraan gender pada berita dan media ini juga menunjukkan bahwa hanya 19% perempuan yang ditampilkan sebagai juru bicara atau ahli pada suatu bidang (GMMP, 2015, 80).

Media massa di Indonesia pun mengabaikan keberadaan perempuan (Hayati, 2018, 13 Desember). Narasumber perempuan dalam berita berjumlah lebih sedikit dibanding laki-laki. Hasil riset Tempo *Institute* yang bekerja sama dengan Pusat Data Analisis Tempo menunjukkan hanya 11% narasumber perempuan atau setara dengan 2.525, dari total keseluruhan sumber informasi sebesar 22.900.

Salah satu pemberitaan perempuan yaitu penunjukan Reisa menjadi tim komunikasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Penunjukan Reisa mendapat sorotan dari Ketua DPP PSI (Fikri, 2020, 11 Juni). Tsamara Amany mengungkapkan masyarakat lebih berfokus pada wajah dan penampilan Reisa saja dibanding dengan informasi mengenai pencegahan Covid-19. Peran dan pemikiran perempuan yang selalu dinomor duakan dalam ranah publik.

Pengamat komunikasi politik, Hendri Satrio mengemukakan kemunculan Reisa sebagai simbol komunikasi politik yang ingin ditunjukkan Presiden Joko Widodo untuk menghadapi adaptasi kebiasaan baru (CNNIndonesia, 2020, 10 Juni). Reisa menjadi simbol kesiapan pemerintah dalam menyambut *new normal* pandemi covid-19. Karyono Wibowo selaku Direktur Eksekutif Indonesia *Public Institute* (IPI), pemilihan Reisa menjadi tim komunikasi Covid-19 untuk mengubah pola komunikasi pemerintah supaya lebih luwes (CNNIndonesia, 2020, 10 Juni).

Menurut Bintang (2020, 8 Juni), pemberitaan mengenai peran tim komunikasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 menggunakan sudut pandang laki-laki. Perempuan sebagai sosok yang membantu kerja laki-laki. Padahal dalam mengatasi pandemi Covid-19, perempuan disebut lebih handal dari pada laki-laki (Taub, 2020, 15 Mei). Hal ini dibuktikan dengan negara yang dipimpin oleh perempuan seperti Jerman, Selandia Baru, Denmark, dan Taiwan dapat menekan peningkatan orang yang terkena Covid-19. Perempuan bertindak demi

kepentingan orang banyak dan dapat bersikap tegas sekaligus. Perempuan memiliki gaya komunikasi yang lebih bersahabat dan empati. Sumber informasi yang didapatkan lebih bervariasi, serta mendengarkan suara dari berbagai pihak.

Berita mengenai pengangkatan Reisa menjadi juru bicara Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 juga diunggah oleh media online Kompas.com dan Detikcom. Namun, kedua media tersebut tidak sama dalam mengangkat isu perempuan. Hal ini dikarenakan masing-masing media memiliki ideologi tersendiri. Ideologi media akan menentukan bagaimana suatu realitas dilihat lalu dituliskan menjadi berita (Eryanto, 2002, p. 130). Dalam penelitian ini, ideologi media menentukan bagaimana perempuan ditampilkan pada sosok Reisa yang ditunjuk menjadi tim komunikasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19

Ideologi media yang digunakan Kompas.com dapat dilihat dari *tagline* yaitu Jernih Melihat Dunia (Kompas.com, n.d.). Melalui *tagline* tersebut, Kompas ingin mengajak pembaca untuk menghargai perbedaan dan menjernihkan pikiran. Sehingga Kompas.com dalam membahas mengenai isu perempuan, menempatkan kedudukan perempuan setara dengan laki-laki. Kompas.com juga berusaha untuk menyajikan informasi yang objektif, utuh, independen, dan tidak bias atas kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan (Kompas.com, n.d.).

Tagline tersebut belum sepenuhnya dianut oleh Kompas.com. Dalam sebuah penelitian mengenai citra calon legislatif perempuan (Fardiah dan Yuniati, 2017, p. 77) pada Jurnal MediaTor, Kompas.com menyebutkan bahwa perempuan yang berani mencalonkan diri, sebagian besar dari orang-orang populer. Calon legislatif perempuan untuk meraih simpati, disebutkan bahwa memperhatikan penampilan, memberi barang yang berkaitan dengan perempuan, mendatangi lokalisasi, dan melakukan demonstrasi untuk memenuhi kuota. Kompas.com masih membahas mengenai hal substansial.

Berbeda dengan Kompas.com yang berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan mendukung pembaca, Detikcom ingin memenuhi kebutuhan semua pihak. Hal ini terlihat dari visinya yaitu menjadi tujuan utama orang Indonesia untuk mendapatkan konten layanan digital, baik melalui internet maupun selular/ mobile (Benazir, 2015, p. 35). Sedangkan untuk menjalankan visi tersebut, Detikcom memiliki tiga misi. Pertama, memberikan komitmen tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kedua yaitu memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan menjadi tempat yang baik untuk berkarier. Ketiga yaitu memberikan hasil optimal yang berkesinambungan bagi pemegang saham.

Melihat dari visi dan misi tersebut, Detikcom berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan semua pihak baik dari pembaca, karyawan, dan pemegang saham. Termasuk dalam mengangkat isu mengenai perempuan dalam pemberitaan penunjukan Reisa menjadi tim komunikasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, Detikcom ingin menyajikan berita yang disenangi oleh berbagai pihak. Detikcom tidak hanya mengangkat isu mengenai isu politik tetapi juga membahas mengenai kecantikan, fashion, hobi, hiburan, dan travelling yang dilakukan oleh Reisa.

Hal ini terlihat dari jurnal yang dibuat oleh Suryawati dan Ulfa, dalam membahas mengenai sosok perempuan pada pemberitaan artis menjadi anggota DPR, Detikcom tak hanya membahas mengenai pelantikan tetapi baju yang dikenakan, program kerja yang akan dijalankan, memberikan label. Krisdayanti juga diberi label selingkuh. Sedangkan Mulan Jameela diberi label perebut kursi orang dan perebut laki orang. Jurnal dengan judul Konstruksi Berita Politainment Anggota DPR RI Mulan Jameela dan Krisdayanti di Media Online mengkonstruksi Krisdayanti lebih baik dari pada Mulan Jameela. Pemilihan narasumber untuk berpendapat mengenai Mulan tidak menguntungkan posisi Mulan (Suryawati dan Ulfa, 2020, p 38). Detikcom mengedepankan unsur sensasi ketimbang berita politik dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca agar mengklik berita tersebut.

Penelitian ini pun menggunakan *Framing*. *Framing* merupakan pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu lalu menuliskannya menjadi berita (Eryanto, 2002, 68). *Framing* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pan dan Kosicki mengartikan *Framing* sebagai strategi konstruksi dan memproses berita (Eryanto, 2002, 68). Terdapat empat perangkat *Framing* yang digunakan yakni struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Mandiriani (2018) juga melakukan penelitian *Framing* perempuan pada media majalah Tempo edisi khusus Perempuan-Perempuan Penembus Batas yang dituliskan pada jurnal Skriptura. Majalah Tempo membingkai perempuan dalam pandangan feminisme liberal yaitu melepas pembenaran untuk memberikan tempat yang lebih rendah bagi perempuan. Majalah Tempo menonjolkan perempuan sebagai agen perubahan, memiliki kemampuan yang baik, pejuang. Sifat perempuan yang diceritakan yaitu penyayang, pengasih, mampu untuk berhubungan dengan orang lain, agresif, dan mampu untuk menjadi Membandingkan dengan Majalah Tempo yang berfokus pada berita politik, penelitian ini menganalisis bagaimana jurnalis dalam mengkaitkan peran perempuan dalam Reisa dengan Kompas.com yang cenderung menekankan sisi humanisme dan Detikcom yang berfokus pada berita *breaking news*.

Jadi, bagaimana pembingkaiian perempuan pada pemberitaan penunjukan Reisa Kartikasari menjadi Tim Komunikasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 antara Kompas.com dengan Detikcom?

Tinjauan Pustaka

Perempuan dalam Media

Media kurang menaruh perhatian pada isu penting untuk perempuan seperti kegiatan gerakan perempuan, kepemimpinan politik perempuan, serta sumbangsih sosial yang diberikan kepada masyarakat oleh perempuan (Thadi, 2014, p. 28).



Perempuan tampil pasif, tidak mandiri, tidak berani mengambil keputusan. Hal ini dapat mengakibatkan budaya masyarakat yang memandang perempuan sebelah mata akan tetap lestari.

Ketika media meliput perempuan yang berprestasi, fokus pemberitaan mengenai penampilan wanita, kehidupan pribadi, maupun keluarganya. Informasi bukan berfokus pada kekuatan perempuan itu sendiri (Wood, 2007, 269). Peran perempuan ditampilkan sebagai pekerja domestik (Holzman dalam Wood, 2007, p. 262). Perempuan disibukkan pemenuhan kebutuhan laki-laki dan anak-anak.

Perempuan dianggap sebagai objek pemuas kebutuhan seksual. Penampilan fisik perempuan masih menjadi sorotan utama (Thadi, 2014, p. 27). Meski perempuan tersebut telah berprestasi, pemberitaan masih dihubungkan dengan kondisi fisik perempuan. Tubuh perempuan dieksploitasi demi kepentingan sensualitas.

Tujuan untuk menampilkan tubuh perempuan ini tidak terlepas dari keinginan media untuk mengejar peringkat agar dibaca atau ditonton oleh khalayak (Thadi, 2014, p. 30). Sehingga perempuan pun dianggap dapat dikomersialkan. Hal ini akan menyebabkan keberadaan perempuan dieksploitasi untuk keuntungan salah satu pihak saja. Perempuan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan untuk ekonomi.

Framing

Konsep mengenai *Framing* tidak terlepas dari pandangan psikologi dan sosiologi (Eriyanto, 2002, p.71). *Framing* apabila dilihat dari dimensi psikologis yaitu upaya wartawan untuk menekankan dan membuat pesan menjadi lebih bermakna dan mencolok. Sedangkan *Framing* pada dimensi sosiologi yaitu melihat bagaimana organisasi yaitu media dan pembuat berita yakni jurnalis bersama-sama membentuk suatu berita.

Model *Framing* yang cocok digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki. Pan dan Kosicki mendefinisikan *Framing* sebagai strategi konstruksi dalam memproses berita (Eryanto, 2002, 68). Pembingkai berita dianalisis dengan menggunakan empat struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Unsur sintaksis yaitu meneliti cara wartawan menyusun fakta dengan melihat skema berita seperti *headline*, *lead*, kutipan sumber, dan penutup. Skrip menganalisis kelengkapan berita dengan mengamati unsur 5W+1H. Sedangkan untuk unsur tematik yaitu bagaimana wartawan menuliskan fakta dengan mengobservasi paragraf, proposisi, dan hubungan antar kalimat. Unsur yang terakhir yaitu retorik. Pada unsur ini meneliti bagaimana cara wartawan menekankan fakta. Unit yang diamati yaitu kata, idiom, gambar, foto dan grafik.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif karena mendeskripsikan serta menggambarkan fakta dari data-data yang telah dikumpulkan secara mendalam sehingga memperoleh suatu pemahaman (Raco, 2010, p.50). Penelitian kualitatif didasarkan pada penelusuran untuk memahami suatu gejala (Raco, 2010, p.7). Data yang ditemukan berupa kata-kata akan diinterpretasi peneliti untuk menemukan makna dari suatu fenomena.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Framing*. *Framing* merupakan metode untuk melihat cara media bercerita mengenai suatu realitas (Eryanto, 2002, p. 10). Cara media bercerita terlihat dari bagaimana melihat suatu realitas. Suatu realitas akan dimaknai oleh jurnalis sehingga menghasilkan bagian yang diliput dan tidak diliput.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah berita mengenai Reisa Kartikasari menjadi juru bicara gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 di Detik.com dan Kompas.com. Terdapat 7 berita dari Kompas.com dan 7 berita dari Detikcom yang diambil dari tanggal 9 Juni 2020 hingga 17 Juni 2020

Analisis Data

Hasil temuan data akan dianalisis dengan menggunakan *Framing* model Pan dan Kosicki. Model *Framing* tersebut menganalisis empat unsur untuk meneliti teks, diantaranya sintaksis, skrip, tematik, dan retorik (Eryanto, 2002, p. 260-266). Sintaksis menganalisis *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, dan penutup. Unsur skrip membahas kelengkapan unsur berita yaitu 5W+1H yaitu *who*, *what*, *when*, *where*, *why*, dan *how*. Perangkat yang diuji unsur tematik yaitu kata ganti, bentuk kalimat, koherensi, dan detail. Unit yang akan diamati pada unsur retorik adalah leksikon, gambar atau foto.

Temuan Data

Struktur Sintaksis

Terlihat dari kelengkapan unsur yang terdapat dalam struktur sintaksis ini, Kompas.com lebih lengkap dibandingkan dengan Detikcom. Hal ini akan mempengaruhi penonjolan yang dihasilkan oleh kedua media. Kuantitas dapat mempengaruhi kualitas berita. Unsur yang paling mencolok perbedaannya adalah terdapat pada kutipan sumber. Kompas.com pada kutipan sumber menggunakan berbagai ahli dari latar belakang yang berbeda. Pernyataan tersebut untuk menegaskan bahwa Reisa dipilih karena memiliki latar belakang pada dunia kedokteran, hiburan, serta sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia.

Pemilihan sesuai karakter masyarakat Indonesia ini menunjukkan bahwa perempuan dapat mengambil peran untuk mengatasi masalah di masyarakat. Detikcom hanya membahas bahwa pemilihan Reisa hanya berdasarkan latar belakang pengalaman dunia kedokteran dan hiburan. Sehingga alasan bukan menjadi perhatian bagi Detikcom.

Pembingkai yang mencolok juga terlihat dari penulisan *headline*. *Headline* Kompas.com mengarahkan pada jabatan Reisa. Detikcom membuat *headline* untuk mengarahkan pada hal yang dikerjakan perempuan. Hal ini terlihat dari berbagai karier yang dituliskan pada judul. Tak hanya itu, perempuan yang berkarier juga disorot dari fisik serta saat mengambil peran domestik.

Melalui struktur sintaksis ini dapat disimpulkan bahwa Kompas.com mengarahkan pemberitaan pada jabatan Reisa serta alasan penunjukannya. Detikcom mengarahkan pemberitaan pada hal yang dikerjakan Reisa saat mulai berkarier pada dunia hiburan dan kesehatan. Perempuan yang berkarier masih menganut peran domestik dan memperhatikan penampilan.

Struktur Skrip

Kelengkapan keseluruhan unsur 5W+1H yang dituliskan Kompas.com mengarah pada karier Reisa pada bidang pemerintahan yaitu mengenai jabatan Reisa. Unsur yang paling ditekankan oleh Kompas.com yaitu *what*, *why*, dan *how*. Unsur *what* yaitu mengenai jabatan perempuan. *Why* yaitu alasan perempuan menduduki suatu jabatan dan melakukan pekerjaan. *How* membahas bagaimana perempuan saat menduduki suatu jabatan dan berkarier.

Melalui keterkaitan ketiga unsur tersebut, Kompas.com membingkai bahwa perempuan yang menduduki suatu jabatan didasarkan pada pengalaman kariernya. Tak hanya itu, perempuan yang dipilih juga harus disesuaikan dengan kondisi masyarakat.

Apabila melihat kelengkapan keseluruhan unsur dalam struktur skrip, Detikcom lebih menekankan mengenai kehidupan pribadi dan peran Reisa dalam ranah domestik. Unsur yang paling ditekankan Detikcom yaitu *what* dan *how*. Melalui keterkaitan dua unsur tersebut, pada unsur *what* Detikcom menekankan mengenai kegiatan perempuan baik saat berkarier maupun peran domestik. Pada unsur *how*, Detikcom menceritakan mengenai keadaan fisik perempuan dan kemahiran perempuan dalam melakukan pekerjaan rumah tangga.

Struktur Tematik

Melalui unsur tematik ini, Kompas.com menuliskan berita mengenai jabatan pemilihan Reisa menjadi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Hal ini

ditegaskan oleh Kompas.com dalam penggunaan koherensi penjelas. Perjalanan karier Reisa juga menjadi perhatian bagi Kompas.com. Kompas.com menekankan pada hal yang dikerjakan oleh perempuan dengan menggunakan kalimat aktif. Kalimat aktif memberi penekanan pada hal yang dilakukan subjek. Sifat Reisa yang dituliskan oleh Kompas.com yaitu memiliki kepedulian. Kompas.com memilih

Detikcom pada unsur tematik menekankan mengenai pengalaman karier Reisa pada bidang kedokteran dan hiburan. Tak hanya itu, Detikcom memberi penekanan pada kehidupan pribadi Reisa. Karier dan kegiatan dalam ranah pribadi perempuan dituliskan oleh Detikcom dengan menggunakan kalimat aktif yang berarti memberi penekanan apa yang dikerjakan oleh subjek. Fisik perempuan juga ditekankan Detikcom dengan penggunaan kata ganti dokter cantik.

Struktur Retoris

Melalui unsur Retoris ini, Kompas.com menekankan perempuan sebagai sosok yang memegang jabatan serta berkarier dan memiliki sifat lemah lembut dan peduli. Sedangkan pada Detikcom menekankan pada kehidupan sehari-hari, fisik, dan peran domestik perempuan. Perempuan yang berkarier tetap harus memperhatikan keluarga dan penampilan.

Analisis dan Interpretasi

Perempuan Dibingkai dari Pencapaian, namun Tidak Ambisius untuk Mendapatkannya

Reisa ditekankan dari hasil pencapaian yang didapatkan. Pencapaian tersebut terlihat dari pembahasan mengenai Reisa yang menjabat sebagai tim komunikasi Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Bagian yang paling menonjol yaitu pada bagian *lead* berita yaitu menggunakan kata “diperkenalkan sebagai”, “tampil”, “didapuk”.

Namun, Kompas.com juga menyebut bahwa Reisa bukan sosok yang tidak berambisi untuk mengejar karier. Perempuan yang menduduki suatu jabatan menunggu untuk dipilih. Perempuan yang berambisi dianggap tabu. Perempuan dibingkai sebagai sosok feminin yang dalam berkarier hanya mengalir saja. Sifat perempuan yang tidak berambisi dari dalam dirinya sendiri, perempuan ditampilkan sebagai sosok yang membutuhkan dukungan orang lain (Wood, 2007, p. 126).

Pemilihan fakta perempuan menduduki jabatan tapi tidak ambisius ini dapat menjatuhkan *tagline* yang dipegang oleh Kompas.com yaitu “Jernih dalam Melihat Dunia”. Kompas.com melalui pemberitaan tersebut tidak menjunjung tinggi kesetaraan. Kompas.com menekankan bahwa perempuan yang ambisius

dianggap negatif. Ambisius hanya dapat dimiliki oleh laki-laki. Peran perempuan dalam menduduki suatu jabatan tidak ditampakkan secara utuh.

Perempuan yang Menduduki Suatu Jabatan Berdasarkan Pengalaman dan Ciri Masyarakat

Pemilihan perempuan menduduki suatu jabatan berdasarkan pertimbangan pengalaman karier yang dimiliki dan tentunya berkaitan dengan jabatan tersebut, serta sesuai dengan ciri masyarakat. Perempuan yang menduduki jabatan memiliki kesesuaian dengan masyarakat agar apa yang dikerjakan oleh perempuan berdampak bagi masyarakat. Dampak bukan hanya sampai pada tahap kognitif yaitu pemahaman tetapi hingga afektif yaitu tindakan.

Alasan pemilihan Reisa ini dikuatkan melalui kutipan sumber yang terdapat pada struktur sintaksis. Ahli lain menambahkan bahwa faktor keterkenalan dan kecakapan dalam menyampaikan informasi ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki toleransi tinggi terhadap hierarki dan menyukai petunjuk yang jelas. Pemilihan Reisa pun memenuhi ciri tersebut. Perempuan ditekankan sebagai sosok yang bertindak demi kepentingan orang banyak dan dapat bersikap tegas sekaligus (Taub, 2020, 15 Mei).

Tagline Kompas.com menekankan bahwa pemberitaan bertujuan untuk memberikan kebenaran pada masyarakat. Dalam membahas mengenai perempuan pun, sudut pandang yang diambil Kompas.com menunjukkan cara berpikir Kompas.com yang melakukannya untuk masyarakat. Perempuan ditekankan sebagai sosok yang dapat mengabdikan untuk masyarakat, sehingga pemilihannya disesuaikan dengan ciri khas masyarakat Indonesia.

Perempuan yang Menduduki suatu Jabatan Memiliki Sifat Peduli

Perempuan menduduki suatu jabatan dibingkai memiliki sifat kepedulian. Kepedulian dianggap sebagai kelebihan dari perempuan. Perempuan yang mempedulikan orang lain. Kepedulian juga menunjukkan perempuan sebagai sosok yang lembut. Perempuan yang menduduki jabatan melakukan pekerjaan dengan memperhatikan keberadaan orang lain terlebih dahulu.

Perempuan sebagai sosok yang peduli ditekankan Kompas.com melalui struktur sintaksis tepatnya pada unsur *how*. Kompas.com tidak seperti berita media online pada umumnya yang hanya menekankan unsur *what*. Kompas.com juga membahas mengenai unsur *how* untuk membahas mengenai cara kerja yang selama ini telah dilakukan Reisa. Informasi ini untuk memberi kelengkapan informasi mengenai cara kerja Reisa yang mengabdikan untuk masyarakat. Hal ini sesuai dengan tagline yaitu “Jernih melihat dunia”. Ideologi Kompas.com tersebut ingin menyajikan informasi seutuhnya kepada masyarakat. Pada unsur tersebut Kompas.com.

Perempuan Menjalankan Dwi Peran

Perempuan yang dibingkai oleh Detikcom dapat melakukan dua peran. Pertama perempuan dapat berkarier maupun berkarya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Hal ini ditekankan dari Reisa yang disebutkan berkarier di dunia hiburan, kedokteran, dan pemerintahan. Tak hanya itu, perempuan juga harus mengurus rumah tangga. Perempuan sebagai sosok yang handal dalam mengurus dalam ranah domestik. Perempuan dikaitkan dengan perannya dalam mengurus keluarga. Kepentingan mengenai perempuan pun belum ditampilkan secara utuh (Thadi, 2014, 28).

Perempuan Karier Ditonjolkan dari Kehidupan Pribadinya

Perempuan yang berkarier bukan hanya ditonjolkan dari kegiatan yang dikerjakan, tetapi dari kegiatan dalam kehidupan pribadinya. Detikcom membahas mengenai momen liburan dan kuliner Reisa. Detikcom hanya memanfaatkan momen penunjukan Reisa ini untuk menonjolkan mengenai kehidupan pribadi Reisa. Fokus pemberitaan pada kehidupan pribadi perempuan ini belum menganggap peran perempuan secara utuh. Hal ini mendukung pernyataan Wood (2007, p 269) bahwa media yang meliput mengenai perempuan yang berkarier memfokuskan pemberitaan pada kehidupan pribadi maupun keluarganya.

Perempuan Karier Didukung Penampilan yang Menarik

Detikcom membingkai bahwa perempuan yang berkarier memiliki penampilan luar yang menarik. Perempuan karier harus memiliki wajah yang cantik, pandai untuk bergaya, serta pintar untuk memilih gaya busana. Kecantikan masih melekat pada diri perempuan. Hal ini membingkai perempuan sebagai feminin tradisional yang selalu berpenampilan cantik.

Detikcom menekankan perempuan dari penampilan luar yang menarik ini melalui pemilihan foto-foto, yang termasuk dalam struktur Retoris. Foto memiliki kekuatan dalam pembingkaiannya yaitu untuk mempertegas mengenai pembingkaiannya.

Foto Reisa yang ditampilkan pada Detikcom yaitu berupa swafoto, mengenakan gaun, mengenakan riasan wajah, dan beragam pose. Perempuan ditonjolkan dari kecantikannya dan gaya busana yang dikenakannya.

Perempuan dianggap sebagai objek pemuas kebutuhan seksual. Wajah dan bentuk perempuan digunakan sebagai daya tarik (Thadi, 2014, p. 27). Meskipun perempuan tersebut telah berprestasi, pemberitaan masih dihubungkan dengan kondisi fisik perempuan. Tubuh perempuan masih dieksploitasi demi kepentingan sensualitas.

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan, analisis, dan interpretasi yang ditemukan, peneliti menemukan bahwa kedua media yaitu Kompas.com dan Detikcom membingkai perempuan sebagai sosok yang memiliki kemampuan dalam berkarier. Namun, terdapat perbedaan dalam membingkai perempuan karier. Kompas.com lebih menekankan dari pencapaian yang didapatkan oleh perempuan dalam dunia karier. Detikcom menekankan pada hal yang dikerjakan oleh perempuan. Kedua media juga tidak menampilkan peran perempuan secara utuh. Kompas.com menyebut bahwa perempuan yang menduduki jabatan tidak ambisius. Detikcom membahas perempuan karier dari sisi penampilan, peran domestik, dan kehidupan pribadinya. Pembingkai ini dipengaruhi oleh ideologi masing-masing media.

Kompas.com yang ideologinya berlandaskan untuk masyarakat, pemberitaan mengenai perempuan akan membahas mengenai peran perempuan untuk masyarakat. Perempuan yang menduduki suatu jabatan bukan hanya dipilih berdasarkan kemampuannya yang berkaitan dengan jabatan tersebut, tetapi kemampuannya tersebut disesuaikan dengan ciri khas masyarakat. Perempuan juga dibingkai memiliki sifat yang peduli terhadap masyarakat.

Perempuan sebagai sosok yang dapat menjalankan dua peran yaitu sebagai sosok yang bekerja dan mengurus rumah tangga. Detikcom juga menempatkan pembahasan perempuan karier pada kecantikan perempuan, kemahiran dalam melakukan pekerjaan domestik, dan kegiatan kehidupan pribadi perempuan. Detikcom menekankan mengenai isu tersebut dengan menggunakan berbagai foto yang menunjukkan Reisa diluar kariernya. Foto yang dipilih yaitu swafoto serta Reisa yang selalu bergaya pada setiap potretnya. Perempuan juga ditampilkan menggunakan gaun dan riasan wajah. Detikcom juga menampilkan foto Reisa bersama dengan kedua anaknya. Tak hanya foto, penekanan juga terdapat dari kata ganti Reisa yang dapat melabeli Reisa sebagai dokter cantik.

Detikcom memiliki ideologinya kapitalis yang mementingkan aspek ekonomi, sehingga dalam membingkai perempuan yang berkarier menekankan mengenai penampilan yang menarik, pekerjaan dalam ranah domestik, dan kehidupan pribadi perempuan.

Daftar Referensi

Benazir, D.M. (2020). Kebijakan Redaksional Situs Berita Detikcom Pada Jejaring Sosial Twitter. Repository UIN Jakarta. Retrieved July, 17 2020 from 216 Universitas Kristen Petra <http://repository.uinjkt.ac.id/>

Bintang, I.S. (2020). Lensa Gender: Hak Kesetaraan Gender dalam Pandemi Covid19. Retrieved from <https://kumparan.com/inggriana-sahara/lensa-gender-hakkesetaraan-gender-dalam-pandemi-covid-19-1tZVisRUi7Z/full>



- CNN Indonesia. (2020). Dokter Reisa, Simbol Komunikasi Politik Ala Jokowi. Retrieved July, 16 2020 from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200610065339-32-511619/dokterreisa-simbol-komunikasi-politik-ala-jokowi?>
- Eryanto. (2002). Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. Yogyakarta: LKis Yogyakarta.
- Fardiah, D. dan Yuniati, Y. (2017). Citra Caleg Perempuan dalam 'Framing' Media 'Online'. 10(1). Media Tor. Retrieved from <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/2690>
- Fikri, D.A. (2020). Kemunculan Dokter Reisa Timbulkan Perdebatan di Tengah Netizen. Retrieved July, 11 August 2020 from <https://www.okezone.com/tren/read/2020/06/11/620/2228336/kemunculandokter-reisa-timbulkan-perdebatan-di-tengah-netizen>
- GMMP (Global Media Monitoring Project). 2015. Who Makes the News. London: World Association for Christian Communication.
- Hayati, I. (2018). Perempuan Jadi Narasumber Media Hanya 11 Persen. Retrieved from July, 11 August 2020 <https://creativelab.tempo.co/read/1154861/perempuan-jadi-narasumber-mediahanya-11-perse>
- Mandiriani, N. (2018). Bingkai Pemberitaan Perempuan di Majalah Tempo Edisi Khusus "Perempuan-Perempuan Penembus Batas". Jurnal Ilmiah Scriptura. 6(2). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/8279>
- Raco, J.R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo.
- Redaksi Kumparan. (2018). Riset: 89 Persen Perempuan Tidak Percaya Diri dengan Bentuk Tubuhnya. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanstyle/riset89-persen-perempuan-tidak-percaya-diri-dengan-bentuk-tubuhnya27431110790540625/full>
- Suryawati, I. dan Ulfa, F. (2020). Konstruksi Berita Politainment Anggota DPR RI Mulan Jameela dan Krisdayanti di Media Online. Communicology. 8(1). Retrieved August, 18 2020 from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/14472>
- Susanto, G.A. (2020). 84 Persen Wanita Indonesia Tak Merasa Cantik. Retrieved July, 13 2020 from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3653112/84-persen-wanita-indonesia-tak-merasa-cantik>
- Taub, A. (2020). Why Are Women-Led Nations Doing Better With Covid-19?. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/05/15/world/coronaviruswomen-leaders.html>
- Thadi, R. (2014). Citra Perempuan dalam Media. 14(1). Syi'ar. Retrieved July, 15 2020 from ejournal.iainbengkulu.ac.id
- Wood, J.T. (2007). Gendered Lives. Boston: Wadsworth Cengage Learning