

# Bingkai Citra Eiger pada Pemberitaan “Eiger VS YouTuber DuniaDian” di Kompas.com dan Detik.com

Aurellia Nathania Adityaputri, Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*aurellianathania83@gmail.com*

## Abstrak

Eiger mengirimkan surat keberatan kepada YouTuber DuniaDian atas video ulasan produk kacamata sepeda pada 28 Januari 2021. Dian merespon teguran dengan menyatakan kekecewaan melalui akun Twiternya. Tagar #Eiger menjadi viral, Eiger langsung mengunggah permintaan maaf pada hari yang sama pada akun Twiternya. Krisis ini diliput oleh berbagai media, termasuk Kompas.com dan Detik.com. Media melakukan *framing* dalam memberitakan peristiwa. *Framing* merupakan pemilihan selektif dari berbagai aspek realitas agar lebih menonjol dibandingkan lainnya. Berita yang diambil berasal dari periode tanggal 28-29 Januari 2021. Metode yang digunakan adalah analisis framing Zhongdang Pan & Kosicki, dengan empat elemen yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Hasil dari penelitian adalah Kompas.com dan Detik.com memberitakan kelengkapan kasus surat keberatan antara Eiger dan YouTuber DuniaDian. Kedua media menunjukkan keberimbangan dengan menulis berita dari sudut pandang korban, publik, pakar, selebriti, perwakilan komunitas, hingga perusahaan. Melalui pemberitaannya, Kompas.com dan Detik.com menunjukkan bingkai citra negatif Eiger sebagai pihak bersalah akibat mengirimkan surat keberatan kepada Dian. Namun, Kompas.com & Detik.com juga menunjukkan strategi pemulihan citra negatif Eiger melalui permintaan maafnya. Kompas.com menuliskan peristiwa hingga tuntas dengan menunjukkan resolusi konflik, yang sesuai dengan slogan “Jernih Melihat Dunia”. Namun, Detik.com lebih detail dalam menyampaikan pemberitaan, merupakan bagian dari komitmen “*vivid description*” oleh Detik.

**Kata Kunci:** media daring, citra, krisis, analisis framing, berita daring

## Pendahuluan

Pada awal tahun 2021, brand *apparel* dan *adventure* Eiger mendapatkan keluhan dari YouTuber dengan kanal bernama Dunia Dian. Kasus ini dimulai dengan Dian Widiyanarko, kreator pada kanal YouTube Dunia Dian yang membuat video ulasan produk Eiger berjudul “REVIEW Kacamata EIGER Kerato I Cocok Jadi Kacamata Sepeda” pada tanggal 31 Januari 2020. Setelah mengunggah video tersebut, Dian mendapatkan surat teguran dari Eiger yang ditandatangani oleh Hendra Lim selaku HCGA & Legal General Manager PT Eigerindo Multi Produk Industri. Surat tersebut berisi sejumlah keberatan yang dinyatakan Eiger atas kualitas video yang diunggah oleh Dian.

Dian merespon teguran tersebut dengan menyatakan kekecewaannya kepada Eiger melalui akun Twitter pribadinya. Per Januari 2022, cuitan Dian sudah mendapatkan 31,1 ribu *retweets* dan 88,3 ribu *likes* (Twitter, 2022). Setelah unggahan Dian yang menjadi viral, Eiger langsung mengeluarkan permintaan maaf secara resmi melalui Twitter. Surat tersebut diunggah pada tanggal 28 Januari 2021 dan ditandatangani oleh Ronny Lukito selaku CEO PT Eigerindo Multi Produk Industri.

Dalam kasus Eiger, *public relations* menggantungkan citranya pada hasil konstruksi media atas brandnya. Menurut Ardianto (2011, p. 62), citra adalah perasaan atau gambaran diri perusahaan, organisasi, atau lembaga di mata publik. Setelah kasus antara Eiger dan YouTuber Dunia Dian viral di Twitter, media melakukan pemberitaan intens terkait kasus yang berefek negatif pada citra Eiger. Media dapat berperan sebagai penyatu masyarakat, namun juga memiliki peluang yang sama besarnya untuk menciptakan konflik dan permusuhan (Nurudin, 2007). Pengaruh pesan media yang besar atas citra Eiger pada kasus Eiger VS YouTuber Dunia Dian dipandang sebagai signifikansi penelitian untuk menggali lebih dalam. Media memiliki sifat melembaga, artinya terdapat lebih dari satu komunikator pada media massa. Berita akan bergantung pada ideologi media serta cara penyampaian pesan jurnalis kepada pembaca.

Alasan peneliti memilih Kompas.com karena selalu berkomitmen pada slogan “Jernih Melihat Dunia”. Kompas.com menunjukkan komitmennya sebagai media objektif, utuh, independen, dan tidak bias oleh kepentingan. Sedangkan Detik.com merupakan salah satu situs portal berita *online* terkemuka di Indonesia yang bertumpu pada *vivid description*. Similarweb mengeluarkan hasil analisa pada bulan Februari 2022 ‘Top 3 Website di Indonesia - Kategori Media *Online*’, dengan Kompas.com di posisi pertama, diikuti Detik.com pada posisi kedua.

Peneliti memilih pemberitaan pada Kompas.com dan Detik.com periode 28 Januari 2021 hingga 29 Januari 2021. Peneliti memilih tanggal 28 Januari 2021, karena tanggal tersebut adalah awal pemberitaan kasus Eiger dan YouTuber Dunia Dian. Penelitian menggunakan metode analisis *framing*. Menurut Eriyanto (2008, p. 71), analisis *framing* merupakan metode penelitian yang berfokus pada konstruksi dan pengemasan berita oleh media. Metode analisis *framing* yang digunakan pada penelitian adalah milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. yang memiliki empat komponen *framing*, yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik dan retorik (Eriyanto, 2002, p. 255-266).

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa penelitian yang juga membahas komparasi di antara dua media terkait topik tertentu. Penelitian pertama berjudul Bingkai Media *Online* Nasional pada Image Sari Roti. Penelitian berikutnya berjudul IMAGE CONSTRUCTION IN CASE BUOL (*Framing* Analysis on Advertorial PT. Hardaya Inti Plantations in Jawa Pos). Sedangkan penelitian terakhir berjudul Konstruksi Relasi Publik atas Citra Didi Kempot di Instagram @didikempot\_official.

“Bagaimana bingkai citra Eiger pada pemberitaan “Eiger VS YouTuber Dunia Dian” pada kedua portal berita Kompas.com dan Detik.com?”

## Tinjauan Pustaka

### Framing

Robert N. Entman dalam Eriyanto (2012) juga menjelaskan bahwa *framing* merupakan proses pemilihan selektif dari berbagai aspek realitas agar lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya. David E. Snow dan Robert Benfort menambahkan *framing* merupakan pemberian makna dalam penafsiran peristiwa tertentu. Bentuk *framing* nyata dalam kata, kalimat, atau sumber informasi yang mengisyaratkan sistem kepercayaan atau citra tertentu. Sebuah bingkai atau frame mendefinisikan atau membatasi makna pesan melalui penarikan kesimpulan khalayak pembaca. *Frame* yang ditangkap publik merefleksikan frame yang dibuat oleh pembuat pesan.

Selain itu, *framing* juga dapat mengorganisasi realitas yang kompleks menjadi lebih sederhana, agar mudah dipahami oleh khalayak dalam memaknai peristiwa. Asumsi dari teori *framing* dalam media massa adalah isi pesan dalam media dipengaruhi oleh internal dan eksternal media. Pengaruh internal yang dimaksud berkaitan dengan kepentingan pemilik media, wartawan sebagai individu, dan rutinitas organisasi media. Sedangkan pengaruh eksternal yang memiliki pengaruh terhadap konten media adalah pihak luar seperti pengiklan, pemerintah, masyarakat, maupun faktor eksternal lainnya (Eriyanto, 2012).

### Citra

Menurut Ardianto (2011, p. 62), citra atau *image* adalah *the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*. Citra merupakan perasaan atau gambaran diri perusahaan, organisasi, atau lembaga di mata publik. Siswanto Sutojo dalam Ardianto (2011, p. 63-64) menyatakan bahwa citra berperan besar dalam persaingan bisnis. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan bersifat krusial dalam membangun daya saing jangka panjang bagi perusahaan. Berbekal citra yang baik, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar secara strategis. Frank Jefkins (1992) menyatakan bahwa citra adalah kesan suatu individu mengenai sesuatu sesuai hasil pengetahuan, pengertian dan pengalaman seseorang atas suatu fakta atau kenyataan.

### Media Massa, Media Online, dan Berita

Komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik yang menggunakan teknologi modern guna mencapai khalayak dalam jumlah besar. Komunikasi massa bertujuan untuk memberikan efek kepada audiens (Nurudin, 2007). Pers sebagai pelaku dalam industri media melakukan fungsi sebagai sarana pemberitaan kepada publik. Dalam Bungin (2004, p. 153) menyebarluaskan berita, pers merupakan cerminan realitas sosial dalam masyarakat. Berita yang disajikan kepada masyarakat merupakan representasi dari kenyataan.

Media *online* merupakan produk jurnalistik *online* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang dapat diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2003, p. 34). Media *online* mampu memperbaharui beritanya dengan cepat serta menyertakan foto, video maupun audio (Craig, 2005, p. 7-9). Fuchs dalam McQuail (2011) menambahkan bahwa kunci utama pengaruh ekonomi internet pada media massa terletak pada akses gratis penggunaan media oleh publik secara luas. Akses tak berbayar ini mengundang pengiklan dan agen publikasi sebagai penyumbang utama keuntungan media *online*. Industri media *online* menjadi semakin digemari akibat kemampuannya dalam mencapai khalayak yang luas, menguntungkan media, pengiklan, hingga pemegang saham berkepentingan.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *framing* milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk mengamati konstruksi citra yang terkandung pada pemberitaan kasus Eiger VS YouTuber DuniaDian pada media Kompas.com dan Detik.com. Menurut Pan dan Kosicki, *framing* merupakan strategi konstruksi yang dilakukan media dalam mengemas berita. Berikut merupakan perangkat *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (Eriyanto, 2012):

Tabel 1. Model Perangkat *Framing* menurut Pan & Kosicki

<b>Struktur</b>	<b>Perangkat Framing</b>
<b>Sintaksis:</b> Cara wartawan menyusun fakta	Skema Berita
<b>Skrip:</b> Cara wartawan mengisahkan fakta	Kelengkapan berita (5W + 1H)
<b>Tematik:</b> Cara wartawan menulis fakta	Detail, koherensi, bentuk kalimat
<b>Retoris:</b> Cara wartawan menekankan fakta	Leksikon, grafis, metafora
<b>Sintaksis:</b> Cara wartawan menyusun fakta	Skema Berita

*Subjek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini adalah artikel pemberitaan pada Kompas.com dan Detik.com.

Tabel 2. Daftar Berita Mengenai Eiger di Kompas.com

No	Judul Berita
1	Soal Surat Keberatannya kepada YouTuber, Eiger: Kami Minta Maaf
2	Ini Pernyataan Resmi Eiger soal Surat Keberatan kepada YouTuber
3	Kirim Surat Keberatan soal Kualitas Video Review, Eiger Minta Maaf
4	Unggahan Viral Surat Teguran Eiger kepada YouTuber karena Review, Ernest hingga Reza Arap Ikut Angkat Bicara
5	Penjelasan Eiger soal Surat Keberatan ke YouTuber yang Review Produknya
6	Twit Viral Surat Keberatan Eiger terhadap Konten YouTuber, Ini Kronologinya
7	4 Fakta Eiger yang "Diserbu" Warganet gara-gara Komplain Review Produk
8	Eiger Berikan "Surat Cinta" kepada YouTuber, Warganet Bereaksi
9	"Sindir" Eiger, Beberapa Brand Beri Kebebasan Kreator Konten untuk Review
10	Permohonan Maaf Eiger atas Surat Keberatannya ke YouTuber yang Viral di Media Sosial
11	Soal Keberatan Eiger ke YouTuber, YLKI Minta Tak Ada Intervensi ke Konsumen
12	Viral Keberatan Eiger ke YouTuber, APPRI: Brand Milik Publik, Karyawan Wajib Pahami Nilai Perusahaan
13	Ronny Lukito dan Sejarahnya Membesarkan Merek Eiger
14	Menilik Keberatan Eiger ke YouTuber dari Kacamata Hukum
15	YouTuber Dian Widiyanarko Tanggapi Permintaan Maaf Eiger
16	YLKI: Eiger Seharusnya Dengarkan Masukan Konsumen
17	Berkaca dari Kasus Eiger Vs YouTuber, Tantangan Komunikasi Brand di Era Media Sosial
18	Trending #Eiger, Bermula dari Surat Keberatan hingga Minta Maaf kepada YouTuber
19	Fiersa Besari dan Para Selebritas yang Ikut Bersuara soal Review Jujur Eiger
20	Berkaca Kasus Eiger, Youtuber Sesalkan Brand Usik Kebebasan Berpendapat
21	[POPULER TREN] Nunuk Nuraini dan Sejarah Indomie   Viral Surat Eiger kepada YouTuber
22	Arief Muhammad Anggap Surat Keberatan Eiger seperti Mimpi Buruk
23	Fiersa Besari Semangati YouTuber yang Kena Semprot Eiger
24	Tak Cuma Eiger, Masih Ada 6 Merek "Outdoor" Lokal yang Terkenal

Tabel 3. Daftar Berita Mengenai Eiger di Detik.com

No	Judul Berita
1	Kirim 'Surat Keberatan' ke Youtuber, Eiger: Kami Salah
2	Heboh 'Surat Cinta' untuk YouTuber, Eiger Minta Maaf
3	Semprit YouTuber, Eiger Dismes Arei: Review Produk Kami Sesuka Hati
4	Fiersa Besari: Surat Konyol Eiger dan Mengekang Kebebasan Berpendapat
5	Geger 'Surat Cinta' dari Eiger Colek YouTuber
6	Sempat Viral, Begini Kisah Eiger Vs YouTuber
7	Pajak Pulsa HP hingga Token Listrik, Sosok di Balik Eiger
8	Susi Serukan Unfollow Abu Janda hingga Viral Eiger Surati YouTuber
9	3 Fakta 'Surat Cinta' Eiger yang Bikin Blunder
10	Setelah Insiden 'Surat Cinta', Store Eiger Bandung Tetap Ramai Pengunjung
11	Ancol Ikutan Bikin 'Surat Cinta' Seperti Eiger, Apa Isinya?
12	7 Fakta Geger Surat Cinta Eiger yang Jadi Blunder
13	dr Tirta Komentari Heboh Eiger Kirim 'Surat Cinta' ke YouTuber [Video]
14	Ronny Lukito, Sosok di Balik Merek Eiger
15	5 Hal yang Perlu Kamu Tahu soal Kasus Eiger vs YouTuber yang Viral
16	Belajar dari Kasus Eiger, Ini yang Harus Dilakukan Brand Agar Tak 'Blunder'
17	Viral 'Surat Cinta' Eiger, Kafe di Bandung Bikin Surat Keringanan
18	Heboh 'Surat Cinta' dari Eiger untuk YouTuber, Pakar Marketing: Blunder!
19	dr Tirta: Eiger Blunder dan Konyol, Senang Berbagi Poin Seperti Liverpool
20	Permintaan Maaf Eiger Usai Gaduh 'Surat Cinta' untuk YouTuber

### *Analisis Data*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data oleh Miles dan Hubberman (1984) dalam Sugiyono dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)  
Pada tahap ini, peneliti menyederhanakan data dengan membuang data yang tidak penting dan memfokuskan data yang akan digunakan.
2. Penyajian Data (*Display Data*)  
Setelah melakukan reduksi, data disajikan secara sistematis dalam bentuk pola hubungan interaktif agar peneliti dapat memahami data secara mudah.
3. Kesimpulan/Verifikasi  
Kemudian, proses analisis data dilanjutkan dengan verifikasi atas kesimpulan yang sudah ditarik.
4. Pengumpulan data  
Data yang sudah dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk naratif, berisi rangkaian informasi penuh makna mengenai topik penelitian.

## Temuan Data

Tabel 4. Persamaan Bingkai Citra Eiger pada Pemberitaan Kompas.com dan Detik.com

Kompas.com	Detik.com
Media Menyajikan Kelengkapan Peristiwa melalui Pemberitaan Kronologi & Fakta-fakta Kasus	
Media Menunjukkan Eiger yang Viral di Media Sosial	
Media Menunjukkan Eiger sebagai Perusahaan yang Mengecewakan Konsumen	
Media Menunjukkan Eiger sebagai Perusahaan yang Konyol karena Tindakannya Menuai Ejekan Kompetitor	
Media Menunjukkan Framing atas Peristiwa dengan Mengulang Pencantuman Surat Keberatan Eiger kepada Konsumen pada Pemberitaan	
Media Menunjukkan Eiger yang Mengaku Bersalah & Meminta Maaf	
Media Menunjukkan Eiger yang Pernah Mengirimkan Surat Keberatan Serupa kepada YouTuber selain DuniaDian	
Penggunaan Metafora & Dramatisasi Menjadikan Berita Sensasional	

Tabel 5. Perbedaan Bingkai Citra Eiger pada Pemberitaan Kompas.com dan Detik.com

Kompas.com	Detik.com
Kompas.com Menunjukkan Eiger sebagai Perusahaan Mulia & Gemar Berderma, dengan <i>Community Relations</i> yang Baik di Masa Lalu	Detik.com Menunjukkan Eiger sebagai Perusahaan dengan Prestasi Bisnis di Masa Lalu
Kompas.com Menunjukkan Penilaian Publik atas Eiger sebagai Perusahaan yang Sombong & Anti Kritik	Detik.com Menunjukkan Eiger sebagai Perusahaan yang Diolok-olok Publik
Kompas.com Menunjukkan Penilaian Pakar atas Eiger sebagai Perusahaan yang Gagal Melakukan Consumer Relations karena Terlalu Mengintervensi Hak Konsumen	Detik.com Menunjukkan Pendapat Pakar yang Menilai Eiger Blunder
Media Menunjukkan Penilaian Selebriti atas Eiger sebagai Perusahaan yang Memperlakukan Konsumen secara Buruk	Detik.com Menunjukkan Selebriti yang Menyayangkan Tindakan Eiger, Menilainya sebagai Brand Konyol yang Berbagi "Poin" dengan Lawan
Kompas.com Menunjukkan Penilaian Perwakilan Komunitas YouTube yang Menyayangkan Tindakan Eiger	Detik.com tidak menunjukkan pemberitaan dengan tema tersebut
Kompas.com Menunjukkan Eiger yang Dimaafkan oleh YouTuber DuniaDian	Detik.com tidak menunjukkan pemberitaan dengan tema tersebut
Kompas.com tidak menunjukkan pemberitaan dengan tema tersebut	Detik.com Menunjukkan Karyawan Eiger yang Mengirimkan Surat Keberatan yang Memicu Kekecewaan YouTuber DuniaDian dan Amarah Publik
Kompas.com tidak menunjukkan pemberitaan dengan tema tersebut	Detik.com Menunjukkan Eiger sebagai Perusahaan dengan Bisnis Kuat, Penjualan Produk Tidak Terpengaruh oleh Kasus
Kompas.com tidak menunjukkan pemberitaan dengan tema tersebut	Detik.com Menunjukkan Public Relations Eiger yang Menunjukkan Diri ke Media, Memberikan Pernyataan Lanjutan Tentang Bisnis Perusahaan setelah Kasus
Kompas.com tidak menunjukkan evaluasi peristiwa dalam pemberitaan	Detik.com Menunjukkan Evaluasi Positif atas Isi Video Ulasan YouTuber DuniaDian

## Analisis dan Interpretasi Data

### Persamaan Bingkai Citra Eiger pada Pemberitaan Kompas.com dan Detik.com

Baik Kompas.com maupun Detik.com sama-sama menyajikan kelengkapan peristiwa kasus Eiger dan YouTuber DuniaDian melalui pemberitaan kronologi & fakta-fakta kasus. Dengan menyajikan kronologi dan daftar fakta-fakta peristiwa, media menunjukkan kebenaran atas kasus Eiger dan YouTuber DuniaDian yang sedang terjadi. Selain itu, kedua media juga sama-sama menunjukkan kasus Eiger dan YouTuber DuniaDian yang viral di media sosial. Hal ini juga termasuk fakta kasus, yang didukung Kompas.com & Detik.com dengan berbagai data. Baik Kompas.com maupun Detik.com menjalankan fungsinya sebagai media untuk memberitakan peristiwa selengkap-lengkap & sebenar-benarnya kepada publik. Bungin (2004, p. 153) menyatakan dalam menyebarluaskan berita, pers merupakan cerminan realitas sosial dalam masyarakat. Fakta, kronologi kasus, dan viralnya kasus Eiger di media sosial merupakan representasi kenyataan yang disebarluaskan Kompas.com dan Detik.com sebagai media massa.

Perasaan kekecewaan Dian juga tampak pada pemberitaan Kompas.com dan Detik.com. Kedua media menunjukkan & menonjolkan ungkapan emosi negatif Dian sebagai korban surat keberatan Eiger. Kompas.com menunjukkan citra Eiger sebagai perusahaan yang mengecewakan konsumen. Selain bingkai citra dari korban, Kompas.com & Detik.com juga menyajikan pemberitaan yang menunjukkan respon kompetitor Eiger atas kasus. Baik Kompas.com maupun Detik.com menunjukkan citra Eiger sebagai perusahaan yang konyol & menjadi bahan ejekan kompetitor karena surat keberatan yang dikirimkannya kepada Dian. Persamaan ini menunjukkan kesamaan fungsi Kompas.com dan Detik.com sebagai media massa yang bersifat efektif untuk mempengaruhi pengetahuan dan perilaku publik (Nurudin, 2007). Nurudin juga menyatakan bahwa media massa efektif untuk mempengaruhi pengetahuan, opini, dan perilaku publik.

Bingkai peristiwa juga ditunjukkan Kompas.com & Detik.com melalui pengulangan pencantuman surat keberatan Eiger pada hampir setiap berita. Kompas.com & Detik.com menutup rangkaian pemberitaan dengan menunjukkan permintaan maaf resmi Eiger. Kompas.com & Detik.com menunjukkan citra Eiger sebagai perusahaan yang mau mengakui kesalahannya dan tidak segan meminta maaf kepada pihak yang dirugikan. Eriyanto (2002, p. 24-25) menyatakan bahwa berita merupakan hasil pencerminan dari realitas, karena realitas ditulis dan ditransformasikan melalui berita. William C. Bleyer menuliskan berita sebagai sesuatu yang dipilih oleh jurnalis untuk masuk ke dalam surat kabar karena sifatnya yang penting dan bermakna baru khalayak. Hal ini bersesuaian dengan pendapat Craig (2005, p. 39) yang menyatakan bahwa jurnalisisme online memiliki tingkat kecepatan yang luar biasa, sehingga mampu menyajikan berita secara aktual. Surat permintaan maaf Eiger penting untuk diberitakan karena sifat kebaruan & signifikansinya atas perkembangan kasus. Baik Kompas.com maupun Detik.com sama-sama menunjukkan perkembangan kasus secara aktual.



Kompas.com & Detik.com juga sama-sama menunjukkan fakta repetisi pengiriman surat keberatan Eiger kepada konten kreator selain Dian. Persamaan terakhir yang tampak pada pemberitaan kedua media adalah penggunaan metafora & berbagai unsur drama untuk menjadikan berita semakin sensasional. Metafora digunakan Kompas.com & Detik.com untuk menambah kedalaman makna berita, menjadikannya lebih menarik untuk dibaca publik. Basuki (2009, p. 73-74) menuliskan wartawan harus melaporkan peristiwa secara konkret dengan menambahkan berbagai kualifikasi tambahan agar berita menjadi menarik dan aktual. Unsur kemenarikan berita ditunjukkan media melalui penggunaan elemen metafora dalam berita.

Kendati menunjukkan bingkai negatif atas citra Eiger, Kompas.com dan Detik.com juga sama-sama menunjukkan adanya upaya pemulihan citra oleh Eiger. Meski menunjukkan bingkai negatif atas citra Eiger, Kompas.com dan Detik.com tetap menunjukkan permintaan maaf dan pengakuan bersalah Eiger. Hal ini menunjukkan upaya kedua media untuk melakukan *balancing*. Hal ini dikarenakan fungsi keduanya sebagai pers yang melakukan fungsi sebagai sarana pemberitaan kepada publik (Bungin, 2004).

### **Perbedaan Bingkai Citra Eiger pada Pemberitaan Kompas.com dan Detik.com**

Baik Kompas.com maupun Detik.com sama-sama memberitakan masa lalu Eiger yang baik. Namun, keduanya menunjukkan fokus yang berbeda. Jika Kompas.com menonjolkan praktik *community relations* Eiger yang baik di masa lampau, Detik.com justru menonjolkan tonggak-tonggak keberhasilan pelebaran sayap bisnis Eiger. Pencatuman kebaikan-kebaikan perusahaan di masa lampau oleh Kompas.com dan Detik.com menunjukkan restorasi citra Eiger dengan cara *bolstering* (Kriyantono, 2014). Baik Kompas.com maupun Detik.com menuliskan berita dengan nilai *human interest* yang menurut Romli (2003, p. 37) dapat menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya.

Kompas.com & Detik.com juga menunjukkan citra Eiger dari sudut pandang publik. Meski berasal dari sumber yang sama, terdapat perbedaan respon yang ditunjukkan kedua media. Kompas.com menunjukkan publik menilai Eiger sebagai perusahaan yang sombong. Detik.com menunjukkan olokan publik kepada Eiger. Kompas.com berfokus pada penyematan karakter negatif publik terhadap Eiger, sedangkan Detik.com berfokus pada tindakan publik yang mengecam Eiger.

Kompas.com menunjukkan penilaian pakar atas Eiger sebagai perusahaan yang gagal dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Berbeda dengan Detik.com yang menunjukkan penilaian pakar atas Eiger yang blunder, merasakan kerugian akibat kesalahannya sendiri. Pakar yang ditunjukkan Kompas.com berasal dari YLKI, APRI, Dosen Ilmu Komunikasi. Kompas.com menunjukkan berbagai sudut pandang atas peristiwa, yang tampak dari kemunculan beberapa pakar pada berita-beritanya. Hal ini berlainan dengan Detik.com yang hanya memunculkan satu pakar saja dari bidang *marketing*. Pendapat pakar lebih beragam pada Kompas.com, karena Kompas.com yang mempromosikan diri sebagai media yang utuh.

Kompas.com & Detik.com juga menunjukkan penilaian selebriti kepada Eiger. Keduanya sama-sama menunjukkan penilaian negatif atas citra Eiger, namun Kompas.com menonjolkan reaksi selebriti yang berfokus pada perlakuan buruk Eiger kepada konsumen. Titik berat opini selebriti pada pemberitaan Kompas.com adalah konsumen sebagai korban. Lain halnya dengan Detik.com yang menunjukkan penyayangan tindakan Eiger oleh selebriti, menyebabkan perusahaan memberikan keuntungan kepada kompetitor. Detik.com berfokus pada akibat tindakan Eiger, yaitu efeknya pada ejekan kompetitor & persaingan pasar.

Ada pula beberapa tema berita yang ditunjukkan Kompas.com, namun tidak ditunjukkan Detik.com dalam pemberitaannya. Kompas.com menunjukkan berita yang berisi penilaian perwakilan komunitas YouTuber yang menyayangkan tindakan Eiger. Kompas.com juga menunjukkan resolusi kasus Eiger & Dian, yaitu Dian yang menerima permintaan maaf Eiger. Detik.com juga menuliskan beberapa tema berita yang tidak diliput oleh Kompas.com. Dalam salah satu beritanya, Detik.com menunjukkan sosok Hendra Lim selaku HCGA & Legal General Manager Eiger yang mengirimkan surat keberatan kepada YouTuber DuniaDian. Selain itu, Detik.com juga menunjukkan Eiger sebagai perusahaan dengan basis bisnis yang kuat & konsumen yang loyal. Tema lainnya yang ditulis Detik.com namun tidak dibahas Kompas.com adalah kemunculan sosok *public relations* Eiger di media setelah kasus menyeruak di media sosial.

Kompas.com memberitakan peristiwa hingga tuntas, sedangkan Detik.com dan memberitakan peristiwa secara detail. Perbedaan tersebut disebabkan oleh Kompas.com yang menjalankan praktik medianya dengan slogan “Jernih Melihat Dunia”. Kompas.com menunjukkan karakter media yang objektif, utuh, independen, dan tidak bias terhadap berbagai kepentingan. Kompas.com tidak hanya mengejar informasi terkini, tetapi juga tetap menjaga keutuhan informasi dalam berbagai perspektif, agar duduk perkara permasalahan semakin jelas. Lain dengan Detik.com yang menceritakan detail-detail peristiwa secara *vivid description*. Detik.com memberitakan berbagai detail & dampak peristiwa sehari setelah cuitan Dian viral. Penyajian berita Detik.com yang cepat & akurat menunjukkan praktik media yang mengedepankan berita-berita baru atau *breaking news*, berlainan dengan Kompas.com yang cenderung lebih lambat dalam menuliskan berita. Hal ini dikarenakan prinsip Kompas.com yang tidak berfokus pada peristiwa secara cepat, melainkan secara tepat.

Perbedaan menonjol terakhir di antara Kompas.com & Detik.com adalah evaluasi atas peristiwa. Detik.com menunjukkan evaluasi positifnya terhadap isi video ulasan YouTuber DuniaDian. Wartawan Detik.com menunjukkan penilaian atas peristiwa, yang menunjukkan keberpihakan media kepada Dian.

## Simpulan

Baik Kompas.com maupun Detik.com memberitakan kelengkapan pemberitaan peristiwa kasus surat keberatan antara Eiger dan YouTuber DuniaDian. Kedua media juga menunjukkan keberimbangan dengan menulis berbagai berita dari beragam sudut pandang. Secara keseluruhan, Kompas.com dan Detik.com menunjukkan bingkai citra negatif Eiger sebagai pihak bersalah karena sudah mengirimkan surat keberatan kepada YouTuber DuniaDian. Meskipun demikian, Kompas.com & Detik.com juga menunjukkan strategi pemulihan citra negatif Eiger melalui pengakuan bersalah dan permintaan maafnya. Masing-masing media memiliki perbedaan dalam memberitakan peristiwa. Kompas.com menuliskan peristiwa hingga benar-benar tuntas, bersesuaian dengan slogan “Jernih Melihat Dunia” yang dipraktikkan media tersebut. Detik.com menyajikan detail pemberitaan yang lebih lengkap dibanding Kompas.com, bagian dari praktik “*vivid description*” yang menjadi komitmen Detik.com.

## Daftar Referensi

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Basuki, A. (2009). *Pengaruh gaya kepemimpinan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan Pt. Hamudha Prima Media Boyolali*. Undergraduate Thesis. Universitas Sebelas Maret.
- Bungin, B. (2004). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.
- Craig, R. (2005). *Online Journalism; Reporting, Writing and Editing for New Media*, Thomson Wadsworth: USA.
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: konstruksi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara
- \_\_\_\_\_. 2008. *Konstruksi, ideologi, dan politik media*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara
- \_\_\_\_\_. (2012). *Analisis framing: komunikasi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara
- Jefkins, F. (1992). *Essential of public relations*. Singapore: Heinemann Asia
- \_\_\_\_\_. (2014). *Public relations perspektif barat & lokal, aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Miles, M., B., & Huberman A., M. (1984). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Romli, A., S., M. (2003). *Jurnalistik Terapan*. Bandung: Baticpress
- Twitter. (2022). <https://twitter.com/duniadian/status/1354709052752707585>