



HULONDALO

JURNAL ILMU PEMERINTAHAN DAN ILMU KOMUNIKASI

Available online <https://ejournal.unisan.ac.id/index.php/jipik/index>

Analisis Wacana Kritis atas Standarisasi Kecantikan Perempuan dalam Pemberitaan Rubrik Figur di Joglojateng.com

Critical Discourse Analysis of the Standardization of Women's Beauty in the Reporting of the Figure Column at Joglojateng.com

Athok Mahfud

Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
ahfudatok@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pemberitaan yang menonjolkan aspek kecantikan visual dan penampilan fisik kaum perempuan, salah satunya di media *online Joglojateng.com* melalui rubrik Figur. *Joglojateng.com* ialah portal berita online dari Harian Joglo Jateng yang terdistribusi di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Rubrik Figur pada media ini menyajikan pemberitaan tentang sosok perempuan inspiratif dan berprestasi yang memiliki *news value*. Meski begitu, media *Joglojateng.com* memiliki kecenderungan untuk menonjolkan aspek kecantikan dan penampilan fisik perempuan yang akhirnya membentuk standar tertentu. Dengan menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough, penelitian ini berusaha mengungkap konstruksi standarisasi kecantikan perempuan dan ideologi di balik teks yang melatarbelakangi pemberitaan di media tersebut. Tiga berita dianalisis dari dimensi tekstual, praktik wacana, dan praksis sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan terjadinya standarisasi yang memposisikan perempuan sebagai objek pasif serta mereduksi kompleksitas perempuan hanya terbatas pada tampilan fisik semata. Aspek lain dalam diri perempuan seperti halnya kecerdasan, keterampilan, dan potensi lainnya bukan poin utama. Hal ini mempertegas ketimpangan gender dan membuat kaum perempuan semakin terdiskriminasi dalam kehidupan sosial. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strukturisasi gender telah bekerja dalam kapitalisme media dan sistem patriarki yang menindas kaum perempuan

Kata kunci: standarisasi kecantikan perempuan; strukturisasi gender; *Joglojateng.com*; analisis wacana kritis; Norman Fairclough

Abstract

This research was motivated by the increasing number of reports highlighting aspects of the visual beauty and physical appearance of women, one of which was in the online media Joglojateng.com through the Figure column. Joglojateng.com is an online news portal from the Central Java Joglo Daily which is distributed in Central Java and DI Yogyakarta. The Figures column in this media presents news about inspirational and accomplished female figures who have news value. Even so, Joglojateng.com media has a tendency to highlight aspects of women's beauty and physical

appearance which ultimately forms certain standards. By using Norman Fairclough's critical discourse analysis method, this research seeks to reveal the construction of standardization of women's beauty and the ideology behind the texts that underlie the news in the media. Three news stories were analyzed from textual dimensions, discourse practices and social praxis. The results of this research show that there is standardization that positions women as passive objects and reduces women's complexity to only physical appearance. Other aspects of women such as intelligence, skills and other potential are not the main point. This emphasizes gender inequality and makes women increasingly discriminated against in social life. From this research it can be concluded that gender structuring has worked in media capitalism and a patriarchal system that oppresses women

Keywords: *standardizing women's beauty; gender structuration; Joglojateng.com; critical discourse analysis; Norman Fairclough*

I. PENDAHULUAN

Media massa memiliki beragam bentuk, mulai media cetak seperti surat kabar dan majalah, hingga media elektronik berupa internet, radio, televisi, dan film, (Inda Febriani Ali, dkk., 2022). Menurut Asep Syamsul dalam *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (2018), media *online* memiliki sejumlah karakteristik. Di antaranya ialah bersifat multimedia, mengedepankan aktualitas dan kecepatan, mampu menampung naskah berita panjang, bisa menjangkau masyarakat lebih luas, memungkinkan terjadinya interaksi dengan pembaca, hingga berita dapat disimpan atau diarsipkan melalui tautan internet.

Sejatinya peran media massa tidak hanya terbatas sebagai saluran untuk menyebarkan informasi saja. Lebih jauh lagi, media ialah agen konstruksi sosial, di mana melalui pemberitaannya, media memiliki sudut pandang tertentu dalam menggambarkan suatu realitas sosial dan turut mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu objek, (Kamaruddin, 2016). Dalam kasus ini, realitas sosial yang ditampilkan media tidak dapat dilepaskan dari cara pandang media tersebut.

Realitas sosial yang ditampilkan media massa melalui pemberitaan tidak selamanya benar. Ada relasi dua arah antara media dengan realitas sosial. Di satu pihak, media ialah cerminan dari kondisi yang ada di sekitarnya, namun di sisi lain media turut membentuk realitas melalui sikapnya yang selektif dalam memilih hal-hal yang ingin digambarkannya beserta cara penyajiannya, (Robeet Thadi, 2014). Pemberitaan di media dengan satu sudut pandang tertentu dapat membentuk pandangan manusia tentang dunia, (Kamaruddin, 2016).

Termasuk pula dalam menampilkan gambaran seorang perempuan. Media turut berperan besar dalam mengkonstruksi sosok perempuan dengan melakukan proses seleksi atau penonjolan bagian tertentu melalui pemberitaan. Bahkan media seringkali menjadikan perempuan sebagai objek seksualitas, sehingga ini mempertegas stereotip perempuan sebagai pemikat biologis semata dan mengkomodifikasi tubuh perempuan untuk kepentingan komersial.

Di sini, perempuan telah mengalami objekifikasi, yakni sikap media yang memposisikan perempuan sebagai objek. Alih-alih dipandang sebagai subjek bebas yang memiliki otoritas dan kehendak, objekifikasi menjadikan perempuan

dianggap sebagai hiasan, pemuas kebutuhan, dan bisa diperlakukan bagaimana saja, (*Konde.co*). Media memang bukan faktor tunggal yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi terhadap media dapat memperkuat stereotip perempuan yang sudah ada dalam masyarakat, (Aulia Rahim, dkk, 2022).

Melihat pemberitaan media saat ini, perempuan hanya dipandang pada aspek realitas fisik yang pada akhirnya memicu standarisasi kecantikan. Standar kecantikan (*beauty standard*) ialah serangkaian norma dan kriteria yang digunakan oleh suatu masyarakat untuk menentukan apa yang dianggap cantik atau menarik secara fisik. Di Indonesia, perempuan dianggap ideal ketika memenuhi standar kecantikan yang berlaku, yaitu kulit putih, rambut lurus, tubuh tinggi, dan langsing, (Alfina Ghassani, dkk, 2023). *Beauty standard* terbentuk karena faktor budaya, media, dan industri kecantikan.

Industri media yang menampilkan pemberitaan perempuan dengan lebih menonjolkan kecantikan fisik sebagaimana yang disebutkan turut berperan dalam membentuk *beauty standard*. Julia T. Wood (Haryati, 2012) menjelaskan, ada tiga akibat dari representasi media tentang gender. *Pertama*, media memupuk ideal-ideal gender yang tidak realistis tentang perempuan dan laki-laki. *Kedua*, media massa turut mendorong masyarakat mempatologisasikan fungsi tubuh manusia yang normal. *Ketiga*, media massa menormalisasikan maskulinitas dan feminitas dengan cara-cara demikian, yaitu dengan membatasi dan mereduksi kompleksitas manusia.

Media *Joglojateng.com* ialah salah satu situs media *online* lokal di Jawa Tengah (Jateng) dan DI Yogyakarta yang merupakan bentuk digital dari Harian Joglo Jateng. Di dalam media ini terdapat rubrik Figur yang khusus menyajikan liputan dan pemberitaan tentang sosok perempuan inspiratif. Melalui rubrik Figur, *Joglojateng.com* mengangkat profil perempuan yang memiliki prestasi dan keterampilan tertentu dari berbagai latar belakang, mulai dari mahasiswa, pelaku UMKM, atlet, selebgram, *influencer*, ibu rumah tangga, maupun perempuan yang memiliki nilai berita (*news value*).

Namun alih-alih ingin memberitakan prestasi narasumber dan ingin memberikan inspirasi kepada pembaca, pemberitaan di *Joglojateng.com* justru dilematis. Pasalnya dalam penentuan narasumber, redaksi dan jurnalis telah melakukan proses seleksi sosok yang akan diangkat profilnya. Artinya, media ini memiliki kriteria dan standar tertentu dalam menentukan narasumber. Selain keterampilan dan kesuksesan, kecantikan serta daya tarik visual menjadi kriteria sendiri.

Bahkan daya tarik visual seperti wajah cantik dan *good looking* terkadang menjadi kriteria khusus yang ditetapkan oleh redaksi. Berdasarkan wawancara, pihak redaksi menyadari bahwa hal ini dilakukan untuk menarik minat pembaca dan menyesuaikan dengan pasar. Hal ini juga diperkuat dengan penulisan judul dan naskah berita yang menonjolkan aspek kecantikan fisik perempuan. Misalnya dalam rubrik Figur, penggunaan diksi 'perempuan cantik', 'perempuan berambut panjang' sering ditemui.

Melalui pemberitaan tentang profil perempuan dalam kanal Figur, *Joglojateng.com* telah melakukan produksi wacana tentang bagaimana perempuan dipandang. Hal ini dapat membentuk persepsi masyarakat hingga menjadi stereotipe. Dalam konteks ini, media *Joglojateng.com* masih menjadikan tampilan fisik perempuan seperti wajah cantik dan memiliki daya tarik visual menjadi hal yang penting bagi pembaca. Cara menyampaikan berita semacam ini tentu mempengaruhi cara pandang masyarakat tentang standar kecantikan.

Narasi pemberitaan di media *Joglojateng.com* yang lebih menonjolkan aspek kecantikan fisik ini turut membentuk standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Di mana dalam realitas sosial, perempuan dianggap cantik ketika dia memenuhi standar seperti wajah dan kulit putih, berpenampilan menarik, dan hal lain yang lebih menekankan aspek visual. Hal ini juga didukung dengan berkembangnya industri kosmetik yang mendorong perempuan berlomba-lomba untuk membuat dirinya tampil cantik dan menarik.

Kondisi ini diperkuat oleh survei ZAP Beauty Clinic dan Markplus Inc bertajuk ZAP Beauty Index 2024 dengan melibatkan 9.000 responden wanita berusia 15 hingga 65 tahun. Hasilnya menunjukkan, standar cantik bagi wanita Indonesia ialah memiliki kulit wajah mulus dan *glowing* serta berpenampilan baik atau well-dressed, (*Republika.co.id*, (30/1/2024). Survei yang sama di tahun 2023 menunjukkan, kesadaran wanita terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat tajam, bahkan merawat kulit dijadikan sebagai hobi. Lebih dari 50 persen wanita Indonesia menganggap aktivitas yang berkaitan dengan perawatan kulit lebih menarik dibandingkan belanja pakaian, sepatu, dan tas, (*Antaraneews.com*, 7/12/2022).

Berangkat dari uraian di atas, peneliti ingin menganalisis pemberitaan dalam rubrik Figur di *Joglojateng.com* yang berfokus pada bagaimana konstruksi standarisasi kecantikan perempuan serta melihat hubungan wacana ini dengan status dan posisi perempuan dalam kehidupan sosial masyarakat. Peneliti menggunakan teori strukturasi dalam kajian ekonomi politik media Vincent Mosco. Dalam menjawab persoalan ini, peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) model Norman Fairclough untuk menemukan proses strukturasi gender dalam pemberitaan di media tersebut.

Penelitian ini bertujuan menganalisis teks pemberitaan di rubrik Figur pada *media online Joglojateng.com* untuk mengungkap konstruksi standarisasi kecantikan perempuan. Pasalnya standar kecantikan perempuan yang berlaku di masyarakat tidak terlepas dari bagaimana narasi pemberitaan di media. Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis berita menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan melihat dimensi tekstual, praktik wacana, dan praksis sosial untuk membongkar ideologi yang tersembunyi di balik teks.

Teori Strukturasi

Strukturasi merupakan salah satu dari tiga konsep penting dalam kajian ekonomi politik media selain komodifikasi dan spesialisasi. Menurut Vincent Mosco (1996), ekonomi politik ialah sebuah kajian tentang hubungan sosial secara

timbang balik yang meliputi proses produksi, distribusi, dan konsumsi suatu produk. Menurut teori ini, institusi media menjadi bagian dari sistem ekonomi yang bertalian erat dengan sistem politik. Kemunculan teori ini didasari oleh kuatnya pengaruh media terhadap perubahan di dalam kehidupan masyarakat.

Teori strukturasi pertama kali digagas sosiolog Anthony Giddens (1984). Strukturasi adalah proses di mana struktur dan agen manusia saling membentuk dan mempengaruhi, melahirkan produksi dan reproduksi sosial. Agen, individu yang bertindak berdasarkan struktur, dan struktur, berupa aturan dan sumber daya yang membentuk praktik sosial. Dalam teori ekonomi politik komunikasi, strukturasi dapat memunculkan tindakan dan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial, dan hegemoni.

Menurut Sunarto (2009), eksistensi agen dan struktur menyatu dalam praktik sosial melalui produksi dan reproduksi sistem sosial. Struktur memiliki dua bentuk: sebagai media interaksi berupa aturan semantik-normatif dan sumber daya ekonomi-politik, serta sebagai hasil interaksi berupa sistem sosial yang terbentuk dari praktik sosial berulang. Aturan memberikan pengetahuan bagi agen untuk bertindak, sementara sumber daya memberikan kekuasaan. Sistem sosial muncul dari praktik sosial yang berulang dalam ruang dan waktu tertentu. Teori strukturasi gender digunakan untuk kepentingan emansipasi, yakni membebaskan perempuan dari dominasi laki-laki.

Teori strukturasi gender ini dapat dijadikan sebagai pijakan berpikir kritis dalam menganalisis pemberitaan dalam rubrik Figur di media *Joglojateng.com*. Dalam pemberitaannya, *Joglojateng.com* turut berperan dalam membentuk dan memperkuat stereotipe gender dalam realitas sosial. Dalam hal ini, media berperan sebagai agen, yang mana melalui narasi pemberitaan yang lebih menonjolkan aspek fisik dan kecantikan, terbentuklah standar kecantikan yang menjadi bagian dari struktur sosial. Di sisi lain, perempuan juga dapat berperan sebagai agen yang mengikuti atau justru menantang standar kecantikan yang sudah berlaku di masyarakat tersebut.

Konstruksi Realitas Sosial

Media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk realitas sosial, dan itu merupakan hasil konstruksi media terhadap peristiwa atau fakta. Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam buku *The Social Construction of Reality*, realitas tidak ditentukan secara ilmiah atau ilahi, melainkan dibentuk dan dikonstruksi. Realitas media adalah rekayasa pengelola media dengan bahasa sebagai alat utama dalam menciptakan dan membentuk realitas. Bahasa tidak hanya merepresentasikan tetapi juga menentukan persepsi khalayak, sehingga bahasa dan simbol media berperan dalam mengkonstruksi realitas.

Teori ini memiliki relevansi dengan industri media yang turut berperan membentuk realitas sosial mengenai bagaimana kecantikan ideal perempuan. Media dengan sudut pandang tertentu dalam melihat dan menampilkan nilai-nilai kecantikan perempuan dapat mengarahkan persepsi masyarakat untuk meyakini wacana yang diciptakan. Narasi pemberitaan yang menonjolkan kecantikan fisik

dan daya tarik visual telah membentuk standar kecantikan perempuan dan standar tersebut diyakini sebagai kebenaran yang harus diikuti oleh masyarakat.

Teori ini digunakan sebagai kerangka berpikir dalam analisis standarisasi kecantikan perempuan di rubrik Figur pada media *Joglojateng.com*. Rubrik ini memang berisi profil dan kehidupan perempuan yang memiliki prestasi maupun keterampilan untuk menginspirasi pembaca atau masyarakat luas. Namun aspek kecantikan fisik dan daya tarik visual menjadi kriteria khusus dalam penentuan narasumber dan penyajian berita. Produksi wacana seperti ini yang dilakukan secara konsisten telah membentuk persepsi masyarakat dalam memandang sosok perempuan ideal. Sehingga standar kecantikan perempuan yang berlaku di masyarakat sesuai dengan wacana yang diproduksi dalam pemberitaan.

Standar Kecantikan

Standar kecantikan ialah serangkaian norma dan kriteria yang digunakan oleh suatu masyarakat untuk menentukan apa yang dianggap cantik atau menarik secara fisik. Dalam realitas kehidupan di tengah maraknya industri kecantikan di Indonesia, perempuan dianggap ideal ketika memenuhi standar yang berlaku, yaitu kulit putih, rambut lurus, tubuh tinggi, dan langsing. Selain wajah, perempuan juga cenderung memperhatikan bagian tubuh lain sebagai kriteria kecantikan, (Alfina Ghassani, dkk., 2023).

Media turut berperan dalam membentuk standar kecantikan perempuan menjadi satu standar yang mana hal ini menjadi sebuah stereotip di masyarakat. Melalui gambaran fisik yang ditonjolkan, media secara tidak langsung telah menuntun perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang sudah diyakini bersama. Konsep ideal tentang kecantikan yang dilanggengkan secara terus-menerus oleh media kepada masyarakat akhirnya membentuk sebuah pandangan baru bagaimana seorang perempuan yang cantik itu seharusnya terlihat, (Pangestika, 2017).

Naomi Wolf, salah satu pemikir feminis asal Amerika menyebut bahwa standarisasi kecantikan yang diyakini masyarakat ini sebagai sebuah mitos. Menurutnya, kaum perempuan setiap harinya menghadapi serangan mitos kecantikan yang terus menekan dan membelenggunya. Kepercayaan terhadap mitos tersebut bisa membuat perempuan tidak menghargai dirinya sendiri.

Feminisme Radikal Kultural

Menurut Rosemarie Putnam Tong, feminisme radikal kultural meyakini bahwa selain budaya patriarki, laki-laki juga menekan perempuan dengan mengendalikan seksualitas mereka untuk kepuasan pribadi. Berbeda dari feminisme radikal libertarian yang mendukung perempuan mempertahankan karakter feminin tanpa pengaruh maskulin yang beracun, feminisme radikal kultural melihat hubungan heteroseksual sebagai sarana objektifikasi di mana laki-laki berkuasa dan perempuan menjadi budak, serta menormalisasi kekerasan seksual. Feminisme ini menolak segala bentuk kekerasan seksual dan

menganggap gender serta seksualitas sebagai konstruksi sosial yang harus dilawan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptis kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*) model Norman Fairclough. Pendekatan dipilih karena analisisnya yang kritis dalam memahami bagaimana bahasa dan wacana membentuk dan dipengaruhi oleh struktur sosial, ideologi, dan kekuasaan. Fairclough melihat adanya hubungan timbal balik antara wacana dan struktur sosial, (Eriyanto, 2011). Wacana, dalam konteks ini, ialah bentuk tindakan dan bahasa digunakan sebagai representasi dalam melihat realitas sosial. Sehingga, bahasa bukan hanya diamati secara linguistik mikro, melainkan secara makro karena bahasa berhubungan erat dengan kondisi sosial, budaya, dan politik dalam kehidupan masyarakat.

Adapun analisis wacana kritis (AWK) model Fairclough ini memiliki kelebihan tersendiri dalam hal mengungkap bagaimana media membentuk dan memperkuat ideologi tertentu dalam penggunaan bahasa dalam berita. Dibandingkan dengan model analisis bahasa lainnya yang lebih fokus pada aspek linguistik semata, pendekatan ini lebih menyoroti dimensi sosial dan ideologis dari penggunaan bahasa. Sehingga peneliti menggunakan model AWK Fairclough untuk membongkar konstruksi standarisasi kecantikan perempuan dalam rubrik Figur di media online *Joglojateng.com*.

Fairclough ingin melihat wacana (pemakaian bahasa) sebagai bentuk praktik sosial, sehingga bisa menampilkan efek ideologi, memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan perempuan, maupun kelompok mayoritas dan minoritas. Oleh karena itu, unsur tekstual yang selalu melibatkan bahasa dalam ruang tertutup dikombinasikan dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Inti dari analisis wacana Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan, (Saraswati dan Sartini, 2022).

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi, yaitu dimensi teks (*text*), praktik wacana (*discourse practice*), dan praktik sosiokultural (*sociocultural practice*). Dimensi teks berkaitan dengan representasi ideologi melalui teks yang dianalisis secara linguistik untuk memahami bagaimana realitas dibentuk dan hubungan penulis-pembaca. Analisis teks mencakup aspek representasi, relasi, dan identitas.

Dimensi kedua yakni praktik wacana (*discourse practice*) meliputi proses produksi dan konsumsi teks, di mana produksi bergantung pada pengalaman dan konteks produsen, sedangkan konsumsi dipengaruhi oleh pengalaman dan konteks pembaca. Dimensi ketiga praksis sosiokultural (*sociocultural practice*) terkait dengan konteks sosial budaya yang lebih luas, mencakup analisis bagaimana teks merepresentasikan praktik sosial, identitas, dan relasi sosial. Analisis sosiokultural melibatkan tiga level: situasional, institusional, dan sosial.

Penelitian ini berfokus pada konstruksi standarisasi perempuan dalam pemberitaan di rubrik Figur pada media *online Joglojateng.com*. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berupa naskah berita serta wawancara dengan jurnalis dan pemimpin redaksi media. Naskah berita menjadi objek utama analisis untuk mengungkap bagaimana bahasa digunakan sebagai representasi standar kecantikan perempuan. Wawancara dengan pengelola media penting untuk melihat proses produksi dan konsumsi teks yang mana hal ini dapat menghubungkan wacana dengan realitas sosial. Data sekunder mencakup semua literatur, baik buku, jurnal, maupun internet yang dijadikan rujukan untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis konstruksi standarisasi kecantikan perempuan dalam rubrik Figur di media *online Joglojateng.com*. Sosok perempuan yang ditampilkan dan digambarkan dalam rubrik itu telah diseleksi berdasarkan kriteria dan standar tertentu yang tidak terlepas dari faktor ekonomi politik media. Rubrik ini memuat liputan tentang perempuan dengan nilai berita dan terbit setiap hari Senin hingga Jumat di koran cetak dan situs *online Joglojateng.com*.

Berdasarkan pengamatan pada media itu dalam kurun waktu 25 April hingga 25 Juni 2024, Latar belakang perempuan dalam rubrik Figur sangat beragam, meliputi mahasiswa, aktivis, siswi berprestasi, pegiat sosial, atlet, seniman, selebgram, *influencer*, *Make-Up Artist* (MuA), pelaku UMKM, dan perempuan lain dengan keterampilan dan prestasi yang bernilai berita. Konten berita lebih menonjolkan identitas personal, kisah pribadi, serta perjuangan dan kendala dalam mencapai tujuan.

Dengan menggunakan metode AWK Fairclough, penulis akan melihat tiga dimensi, yakni tekstual (mikrostruktural), praktik wacana (mesostruktural), dan praksis sosio kultural (makrostruktural) guna membongkar ideologi yang tersembunyi dalam teks berita. Dalam penelitian ini, penulis memilih tiga sampel berita yang akan dianalisis, sebagaimana dapat dilihat dalam tabel 1

Tabel 1. Sampel berita dalam rubrik Figur di *Joglojateng.com*

No	Judul Berita	Link	Terbit
1	Wujudkan Cita-cita Berkat Inspirasi dari Musik	https://joglojateng.com/2024/04/26/wujudkan-cita-cita-berkat-inspirasi-dari-musik/	26 April 2024
2	Suka Kecantikan, Bela Pilih Terjun ke Dunia MuA	https://joglojateng.com/2024/04/30/suka-kecantikan-bela-pilih-terjun-ke-dunia-mua/	30 April 2024
3	Berani Maju untuk Motivasi Perempuan Lain	https://joglojateng.com/2024/06/12/berani-maju-untuk-motivasi-perempuan-lain/	12 Juni 2024

Analisis Teks (Mikrostruktural)

Berita 1

Representasi

Dalam berita ini, wartawan menekankan aspek kecantikan sebagai hal yang penting, ini dilihat dari pemilihan dan penggunaan kata. Tercatat ada empat kali kata 'cantik' ataupun kata sinonimnya yang digunakan. Meliputi "gadis cantik" (paragraf 2), "dara cantik" (paragraf 3), "dara cantik" (paragraf 5), dan "gadis jelita" (paragraf 7). Penggunaan kata cantik sebanyak empat kali dalam satu berita menunjukkan penekanan jika kecantikan seseorang sangat penting dan menjadi nilai tersendiri dalam sebuah berita.

Gadis cantik kelahiran Malang berhasil mendesain ratusan baju dan gaun ternama di Malang

Kalimat ini menunjukkan bagaimana wartawan memandang perempuan sebagai objek berdasarkan sifat fisiknya, dengan menekankan bahwa penampilan fisik sangat penting bagi kesuksesan, seperti yang terlihat pada Nia yang mendesain baju dan gaun ternama. Frasa ini mengaitkan tampilan fisik dengan prestasi profesional, padahal tidak relevan dengan pencapaian dalam desain. Pemberitaan ini dapat memengaruhi penilaian masyarakat terhadap prestasi dan karir perempuan, mengaburkan kerja keras dan keterampilan yang sebenarnya diperlukan.

Gadis jelita ini membuktikan bahwa dengan tekad yang kuat dan semangat yang tidak pernah padam, impian dapat diwujudkan

Kata "jelita" digunakan untuk menggambarkan gadis dengan penampilan fisik yang menarik dan pesona istimewa. Penggunaan kata ini menyoroti keindahan fisik perempuan seolah berpengaruh pada tekad kuat dalam meraih impian, padahal tidak ada kaitan antara kecantikan dan semangat mencapai tujuan.

Frasa seperti "tekad yang kuat" dan "semangat yang tidak pernah padam" menggambarkan bahwa impian bisa terwujud melalui upaya dan kerja keras. Meskipun bahasa yang inspiratif ini memotivasi pembaca, penggunaan kata "jelita" justru mereduksi pesan tersebut karena kecantikan tidak berkaitan dengan kesuksesan.

Relasi

Berita ini menjelaskan hubungan antara hobi mendengarkan musik dengan kesuksesan Nia sebagai desainer, di mana musik menjadi sumber inspirasi dan semangat bagi perkembangan bakatnya. Namun, pengulangan kata "cantik" hingga empat kali dalam berita menimbulkan kesan bahwa kecantikan berhubungan dengan kesuksesan karir.

Meskipun berita ini menyampaikan pesan positif tentang pencapaian individu, penekanan pada kecantikan memperkuat stereotip gender, seakan penampilan fisik lebih penting daripada prestasi profesional. Hal ini dapat

membuat perempuan yang tidak sesuai dengan standar kecantikan merasa minder, meskipun mereka memiliki bakat dan keterampilan yang luar biasa.

Identitas

Dengan menonjolkan kecantikan Nia sebagai narasumber, wartawan memperlihatkan pandangan yang bisa mendistorsi dan mendiskriminasi perempuan, seolah kecantikan fisik menjadi kunci karir. Berita ini menetapkan kecantikan sebagai ideal perempuan, mengaitkan kesuksesan dengan penampilan daripada semangat dan keterampilan. Penekanan pada fisik ini memperkuat norma gender yang memprioritaskan kecantikan. Meski demikian, wartawan juga mencatat pentingnya proses keterampilan, hobi, dan dukungan lingkungan dalam kesuksesan Nia di industri fesyen.

Berita 2 Representasi

Suka Kecantikan, Bela Pilih Terjun ke Dunia MuA

Frasa "suka kecantikan" menunjukkan kecintaan Bela pada nilai estetika yang penting bagi masyarakat, menekankan pentingnya penampilan fisik perempuan dan ekspektasi bahwa minat pada kecantikan adalah wajib. Pilihan kata "pilih" dan "terjun" menegaskan keseriusan Bela dalam dunia Make-up Artist (MuA), yang berakar pada stereotipe bahwa perempuan identik dengan kosmetik. Berita ini menilai kecantikan dari penampilan fisik yang dihasilkan oleh kosmetik, menyoroti pentingnya berdandan untuk memenuhi standar kecantikan.

'Cantik' merupakan kata yang selalu membuat hati perempuan senang saat mendengarnya

Kecantikan yang dianggap menyenangkan menimbulkan tekanan pada perempuan untuk memenuhi standar tersebut, mendorong mereka terus berusaha mencapai penampilan yang diharapkan. Hal ini mencerminkan konstruksi sosial yang membentuk identitas perempuan dan memengaruhi persepsi serta perasaan mereka terhadap diri sendiri.

Sebagai cewek emang seneng ya sama kecantikan

Frasa "sebagai cewek" menunjukkan bahwa kecantikan dianggap sebagai kewajiban bagi perempuan, menganggap mereka harus menyukai hal-hal yang mempercantik penampilan. Kutipan berita memengaruhi persepsi tentang diri dan orang lain, menekankan aspek fisik sebagai ekspresi identitas dan nilai diri, serta mencerminkan bagaimana stereotipe gender membentuk identitas perempuan dan standar kecantikan masyarakat.

Relasi

Ditampilkannya sosok Bela yang berprofesi sebagai MuA menggambarkan relasi antara perempuan dan kecantikan dalam masyarakat. Berita ini bukan hanya menceritakan pengalaman dan motivasi Bela. Di sini Bela mengikuti

standar yang berlaku di masyarakat tentang standar kecantikan perempuan yang dilihat dari sisi fisik. Nilai ini sangat penting bagi Bela sehingga dia memutuskan menjadi MuA. Selain itu, berita ini juga akan menentukan bagaimana masyarakat dalam memandang citra perempuan.

Identitas

Pemilihan Bela sebagai narasumber dengan topik kecantikan dan profesi MuA menunjukkan bahwa berita ini penting untuk media sampaikan kepada masyarakat. Namun, cara pandang wartawan mengikutsertakan stereotipe citra perempuan yang menghubungkan kecantikan dengan identitas perempuan. Berita ini hanya menyoroti penampilan fisik, tanpa mengungkapkan sisi lain dari narasumber, sehingga memperkuat stereotipe bahwa perempuan ideal adalah yang cantik secara fisik. Hal ini mendistorsi dan mereduksi keragaman identitas perempuan, serta menunjukkan wartawan seolah setuju dengan stereotipe yang ada, bukan menentangnya.

Berita 3 Representasi

Dara cantik kelahiran Brebes itu mengungkapkan, proses pemilihan dalam kompetisi ini cukup ketat

Kalimat ini menunjukkan bahwa kecantikan perempuan adalah nilai utama dalam pemilihan Miss Hijab Jawa Tengah 2024, dengan frasa "dara cantik" sebagai indikator utama. Kata "cantik" dan "ketat" menggarisbawahi standar kecantikan dan persyaratan kompetisi, mencerminkan norma sosial yang berlaku. Kompetisi ini tidak hanya menyoroti kecantikan fisik tetapi juga identitas perempuan Muslimah, dengan menekankan standar kecantikan dan persaingan ketat yang ada. Stereotipe ini dapat membatasi keberagaman dan inklusivitas serta mengabaikan kompleksitas perempuan Muslimah.

Relasi

Berita ini menyoroti hubungan antara Miss Hijab Jawa Tengah 2024 dengan upaya memotivasi perempuan lain, seperti yang diungkapkan oleh Erlinda Farah yang ingin menjadi role model meskipun harus mengorbankan waktu, tenaga, dan materi. Berita menekankan bahwa untuk memotivasi sesama, perempuan harus menjadi duta. Selain itu, penggunaan kata "cantik" dan "ketat" dalam berita menunjukkan adanya hubungan antara kecantikan dan proses pemilihan duta hijab, memperkuat citra bahwa standar kecantikan mempengaruhi kompetisi dan persepsi masyarakat terhadap perempuan muslimah.

Identitas

Pemilihan narasumber dari Duta Hijab Jawa Tengah 2024 menunjukkan bahwa wartawan menganggap ajang ini bergengsi dan sorotan publik. Miss Hijab Jawa Tengah dianggap sebagai sarana inspirasi dan motivasi bagi perempuan,

dengan duta hijab diharapkan menjadi role model. Namun, penggunaan kata "cantik" dalam berita menyiratkan bahwa kecantikan adalah kriteria utama seorang duta, sementara keterampilan atau bakat narasumber tidak dijelaskan. Ini menciptakan kesan bahwa hanya perempuan cantik yang dapat mengikuti kompetisi duta hijab dan menjadi role model.

Analisis Praktik Wacana (Mesostruktural)

Produksi Teks

Joglojateng.com, media *online* dari Harian Joglo Jateng yang diterbitkan oleh PT. Joglo Nusantara Mediatama, mengadaptasi digitalisasi untuk menjangkau audiens lebih luas. Terbit setiap hari, Harian Joglo Jateng didistribusikan di Jawa Tengah dan DIY dengan oplah 3 ribu eksemplar. *Joglojateng.com* menyajikan berita tentang politik, pemerintahan, pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan UMKM, serta memiliki 5 ribu hingga 8 ribu pengunjung harian. Selain *hard news*, situs ini menampilkan rubrik Figur yang berfokus pada sosok perempuan berprestasi dan inspiratif. Dalam pemilihan narasumber, selain prestasi, aspek kecantikan fisik juga dipertimbangkan untuk menarik perhatian pembaca.

"Perempuan, apalagi cantik itu diakui atau tidak itu harus punya nilai perhatian yang lebih (cantik) daripada yang biasa-biasa saja," kata Pemimpin Redaksi Joglo Jateng, Gigih Firmansyah, Minggu (2/6/2024).

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh salah satu jurnalis yang menyatakan bahwa selain perempuan berprestasi dan memiliki kisah inspiratif, daya tarik visual perempuan menjadi salah satu kriteria khusus. Bahkan dia mengakui bahwa kriteria ini adalah kebijakan dari redaksi.

"Kriteria yang penting cewek, kedua menarik dari segi prestasi, enak dipandang, karena untuk mempercantik koran. Dari redaksi ada kebijakan itu juga, kalau bisa gak berhijab, karena pasti memang beda," ujar Lu'luil Maknun, jurnalis Joglo Jateng, Kamis (30/5/2024).

Meskipun begitu, kecantikan bukanlah menjadi syarat utama bagi perempuan agar profilnya bisa diliput ke dalam media tersebut. Yang lebih diprioritaskan ialah sosok perempuan itu memiliki nilai yang lebih, seperti prestasi, keterampilan, kesuksesan, atau kisah hidupnya menarik untuk diberitakan dengan tujuan dapat menginspirasi pembaca atau masyarakat luas.

"Kalau cantik memang jadi pertimbangan, tapi sebetulnya bukan keharusan. Artinya kebetulan kalau perempuan itu cantik, pembaca biasanya suka yang cantik-cantik, kadang-kadang kita ngikutin tren juga, tetapi tidak semuanya. Tetap yang kita utamakan inspiratif lah, sehingga harapannya pembaca itu bisa terinspirasi," kata Gigih Firmansyah.

Dalam proses produksi berita, wartawan menulis sesuai jadwal masing-masing dan mencari narasumber perempuan melalui teman, media sosial, atau Humas kampus dan sekolah. Meskipun tidak ada kebijakan khusus mengenai

diksi, istilah "perempuan cantik" sering muncul dalam berita, namun penggunaannya tidak terlalu menonjolkan fisik dan tetap sesuai dengan prinsip jurnalisme.

"Untuk kebijakan redaksional tidak ada, cuma memang kalau ada kita normatif saja menggunakan jurnalisme yang baik dan sehat. Artinya kalau ada kalimat yang kita nilai kurang pas, saya minta untuk diganti. Kalau sampai ke fisik kita kurangi, tapi kalau kebijakan khusus nggak, tapi secara normatif menggunakan jurnalisme pada umumnya," ungkap Gigih.

Berdasarkan pengamatan pada kanal Figur di *Joglojateng.com*, pemberitaannya memang cenderung menonjolkan sisi personalitas perempuan. Seperti profil, kehidupan pribadi, karir, keunikan, dan cerita-cerita inspiratif. Namun dari pengamatan, media ini selektif atau melakukan pemilahan dalam menentukan narasumber, topik, dan *angle*. Ada kecenderungan kebanyakan perempuan yang ditampilkan di rubrik tersebut ialah yang cantik atau memiliki daya tarik dari segi fisik. Selain itu, penggunaan kata seperti 'perempuan cantik', 'perempuan berambut panjang', juga masih sering ditemui.

Konsumsi Teks

Untuk mengevaluasi konsumsi teks pemberitaan tentang standarisasi kecantikan perempuan di rubrik Figur media *online Joglojateng.com*, penulis mewawancarai pembaca bernama Naila Muna Kamila. Naila menilai bahwa perempuan jarang menjadi narasumber di media, dan mengapresiasi rubrik Figur yang menampilkan prestasi dan kisah inspiratif perempuan. Ia menyoroti berita berjudul "*Suka Kecantikan, Bela Pilih Terjun ke Dunia MuA*" sebagai contoh realitas sosial tentang ketertarikan perempuan pada kosmetik, yang terkait dengan stereotip standarisasi kecantikan. Naila menganggap media massa sering membentuk standar kecantikan ideal yang menekankan fisik sebagai nilai tambah dan menjadikan perempuan objek pasar, dan meskipun mengapresiasi media yang meliput perempuan, ia menyayangkan fokus berlebihan pada kecantikan visual.

"Agak kesel karena perempuan dikonstruksikan kayak begitu (cantik fisik), perempuan jarang banget diliput sama media, tapi sekalinya diliput tapi gitu (diobjektifikasi untuk menarik pembaca). Tapi itu adalah satu-satunya jalan perempuan diliput nih, walaupun pelan-pelan tapi harus agak berubah pemberitaannya," katanya, Senin (3/6/2024).

Menurut Naila, media cenderung mengikuti selera pasar dan menonjolkan kecantikan, yang berdampak merugikan perempuan karena membentuk persepsi tentang standar kecantikan. Perempuan yang tidak memenuhi standar ini sering kali mengalami diskriminasi, seperti pengalaman Naila saat melamar pekerjaan sebagai reporter dan ditolak karena dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan media. Naila menyebut bahwa stereotipe media terkait perempuan berkaitan dengan budaya patriarki yang masih kuat. "*Pandangan media seperti itu tentu merugikan perempuan, tapi tergantung kekuatan emosional masing-*

masing," ujar Naila yang merupakan mahasiswi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.

Analisis Praktik Sosio-kultural (Makrostruktural)

Berita 1

Situasional

Berita ini muncul seiring pesatnya industri fesyen di Indonesia, di mana fesyen menjadi tren utama di kalangan anak muda yang sering mengekspos gaya pakaian di media sosial dan melihatnya sebagai peluang bisnis. Penjualan fesyen adalah yang kedua terlaris online, meningkat 25 persen dari 2021 ke 2022. Data Consumer Report Indonesia 2023 menunjukkan 24,11 persen berbelanja online sebulan sekali dan 4,05 persen setiap hari. Produk fesyen, termasuk pakaian dan alas kaki, adalah yang paling banyak dibeli daring, dengan 70,13 persen memilih kategori ini. Sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp1.300 triliun kepada PDB pada 2023, dengan fesyen menyumbang 17 persen, kedua setelah kuliner. (*Pelakubisnis.com*, Januari 2024).

Institusional

Berita ini melibatkan seorang perempuan bernama Kurnia Izzati yang berprofesi sebagai desainer pakaian. Dalam berita ini, wartawan tidak jelas menyebutkan latar belakang ataupun institusi yang berperan dalam membuat narasumber menyukai dan bahkan bisa sukses berkarir secara profesional di dunia desain tata busana. Namun setelah ditelusuri, media *Joglojateng.com* sebelumnya sudah pernah menulis narasumber tersebut, dalam berita lainnya berjudul "*Mampu Dirikan Rumah Modiste Sendiri*" yang terbit pada 29 September 2023.

Nia memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidangnya, belajar desain di SMK dengan fokus pada fashion design dan melanjutkan S1 di bidang tata busana, hingga mendirikan rumah modiste. Kesuksesannya berasal dari proses belajar dan keterampilan, bukan dari kecantikan seperti yang disebutkan dalam berita. Namun, kebijakan media seperti *Joglojateng.com* mempengaruhi cara perempuan digambarkan dalam rubrik Figur, di mana kecantikan fisik menjadi kriteria utama selain prestasi dan keterampilan. Hal ini menunjukkan bahwa media lebih mengutamakan daya tarik visual untuk menarik pembaca, sementara potensi dan keterampilan perempuan sering kali diabaikan.

Sosial

Di Indonesia, stereotipe sosial masih menjadikan kecantikan fisik sebagai standar ideal perempuan, seperti wajah bersih, kulit putih, rambut panjang, tubuh langsing, dan tinggi badan semampai. Survei ZAP Beauty Index 2024 dari ZAP Beauty Clinic dan Markplus Inc pada 9.000 responden wanita berusia 15 hingga 65 tahun menunjukkan bahwa standar kecantikan di Indonesia meliputi kulit wajah mulus, glowing, dan penampilan yang baik. (*Republika.co.id*, (30/1/2024).

Fenomena *beauty privilege* muncul ketika paras cantik dan penampilan fisik perempuan memberi mereka hak istimewa dibandingkan orang lain. Dalam kehidupan sosial, daya tarik fisik sering dianggap menentukan kualitas hidup, termasuk karir dan kesuksesan, meskipun kepribadian, potensi, dan keterampilan juga penting. Idealnya, karir dinilai berdasarkan bakat dan kemampuan, tetapi *beauty privilege* sering mengesampingkan hal ini dengan memberikan perlakuan istimewa kepada perempuan yang memenuhi kriteria kecantikan menurut masyarakat. (Shinta Aprilianty, 2023).

Mirisnya, pengaruh kecantikan terhadap kesuksesan seseorang ini dianggap sebagai hal yang normal dan diyakini oleh sebagian besar masyarakat. Sebagaimana riset Dove bertajuk Indonesia Beauty Confidence Report 2017, yang menunjukkan, 72 persen perempuan Indonesia percaya untuk mencapai sukses, harus memenuhi standar kecantikan tertentu. Perempuan yang merasa tidak cantik menganggap tidak akan berhasil karena tidak percaya diri. Selain itu, hasil riset juga menunjukkan, 38 persen perempuan Indonesia masih suka membandingkan diri sendiri dengan orang lain hingga membuatnya kurang percaya diri. Hasil ini seiring dengan data yang menyatakan 84 persen wanita mengaku tidak tahu jika dirinya cantik (*Tempo.co*, 26/9/2018).

Berita 2

Situasional

Saat berita ini diproduksi, industri kosmetik sedang booming dan profesi Makeup Artist (MuA) semakin populer di kalangan muda. Pertumbuhan MuA dipicu oleh tren kecantikan yang meningkat, peluang bisnis yang menjanjikan, dan kebutuhan dalam hiburan serta mode. Banyak yang tertarik belajar menjadi MuA, dengan peningkatan signifikan peserta di bidang Tata Kecantikan dan Tata Rias Pengantin pada 2022. Profesi MuA, yang erat kaitannya dengan wanita, semakin dibutuhkan untuk kegiatan sehari-hari dan acara khusus, dengan banyak wanita rela membayar ekstra untuk jasa MuA profesional.

Institusional

Berita ini menyoroti Bela, seorang MuA dari SMKN 6 Semarang, yang mengembangkan keahlian merias melalui program Tata Kecantikan yang fokus pada kulit, rambut, dan kewirausahaan. Namun, media seperti *Joglojateng.com* tidak hanya menyoroti prestasi Bela tetapi juga mengutamakan kecantikan fisik dalam rubrik Figur. Hal ini menyebabkan citra perempuan direduksi pada aspek visual, menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas untuk menarik pembaca dan menguntungkan media.

Sosial

Di Indonesia, standar kecantikan perempuan diukur berdasarkan penampilan fisik seperti wajah bersih, kulit putih, rambut panjang, tubuh langsing, dan tinggi semampai. Stereotipe ini menekan perempuan untuk mencapai

penampilan ideal, menimbulkan masalah seperti rendah diri, gangguan makan, dan masalah kesehatan mental. Media memperkuat standar ini, membentuk persepsi bahwa kecantikan harus sesuai dengan kriteria tersebut. Stereotipe kecantikan yang patriarkis menciptakan ketidakadilan gender, dengan perempuan menghadapi tekanan lebih besar dibanding pria untuk memenuhi standar tersebut, yang sering mengarah pada upaya ekstrem seperti diet, perawatan kecantikan, atau operasi plastik.

Berita 3 **Situasional**

Berita ini muncul di tengah maraknya ajang pemilihan duta daerah di Indonesia, seperti Miss Hijab Jawa Tengah 2024, yang dianggap bergengsi dan menarik perhatian pemuda. Kontes ini, yang biasanya diselenggarakan oleh pemerintah atau lembaga non-pemerintah dengan dukungan sponsor kecantikan, bertujuan mempromosikan pariwisata lokal dan menampilkan bakat perempuan. Namun, standar penilaian seringkali fokus pada kecantikan dan penampilan fisik, yang diperkuat oleh media, mengabaikan prestasi dan keterampilan peserta. Ini memperkuat persepsi tentang sosok perempuan ideal dan mengabaikan potensi lainnya.

Institusional

Berita ini menampilkan Erlinda Farah Saufika Aulia sebagai nominasi Miss Hijab Jawa Tengah 2024, kontes kecantikan untuk remaja perempuan usia 17-18 tahun yang pemenangnya akan mewakili provinsi di Miss Hijab Indonesia. Penjurian meliputi seleksi administrasi, tes tulis, wawancara, dan minat bakat, dengan dukungan *Glamour Look Model* Surabaya. Meskipun penilaian mencakup kecerdasan dan keterampilan, aspek kecantikan fisik, terutama busana islami, tetap dominan. Kontes ini menunjukkan bahwa standar kecantikan perempuan, bahkan dalam konteks hijab, lebih mengutamakan penampilan fisik, yang mereduksi nilai perempuan hanya berdasarkan fisik dan mengabaikan kecerdasan serta bakat mereka.

Sosial

Pemilihan duta kecantikan seperti Miss Universe, yang dimulai pada 1950-an, memengaruhi ajang kontes serupa di Indonesia, seperti Puteri Indonesia yang dimulai pada 1992. Pemenang Puteri Indonesia dapat mewakili Indonesia di Miss Universe. Dalam kontes ini, terdapat standar kecantikan seperti tinggi di atas 168 cm, kulit mulus, dan cakap berkomunikasi. Standar ini membentuk objektifikasi perempuan dan memperkuat stereotip kecantikan di masyarakat. (*Kompas.id*, 29/5/2020).

Standar kecantikan ini berlaku di berbagai ajang, baik tingkat daerah maupun internasional, dan sering kali mengeksploitasi perempuan. Kecerdasan dan bakat peserta hanya dianggap sebagai pelengkap, sementara penampilan

fisik menjadi penilaian utama. Ini menciptakan diskriminasi terhadap perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan tersebut, meskipun mereka memiliki kecerdasan dan kepribadian baik, (Hermansyah, 2011).

Ajang tersebut juga mendukung industri kosmetik, di mana pemenang sering kali dipromosikan sebagai model produk kecantikan. Akibatnya, perempuan dijadikan objek yang dieksploitasi demi keuntungan perusahaan. Selain itu, ajang ini memperkuat diskriminasi berdasarkan penampilan fisik, menciptakan ketidaksetaraan yang didukung oleh media dan industri kecantikan.

Hasil analisis ini relevan dengan penelitian yang berjudul *Konstruksi Citra Perempuan dalam Media Online Analisis Framing Rubrik Fashion Website Wolipop*. Penelitian Lestarysca dan Poppy Febriana (2013) ini menganalisis bagaimana media Wolipop melalui framing pemberitaannya, mengonstruksi citra perempuan. Media ini menggambarkan perempuan sebagai sosok yang memperhatikan *fashion*. *Fashion* di sini bukan sebatas gaya berpakaian, tetapi tampilan, mulai dari tatanan rambut, aksesoris, *make-up*, pakaian, dan lain-lain. Dalam konteks ini, media *Joglojateng.com* dan Wolipop menekankan hal sama, tampilan fisik dan menganggap visual sebagai hal yang penting bagi perempuan.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Isti Khomalia (2018) dalam artikel *Standarisasi Kecantikan di Media Sosial: Analisis Wacana Sara Mills Beauty Standart di Canel Youtube (Gita Savitri Devi)*. Namun objek penelitian ini lebih memfokuskan media sosial. Poinnya adalah media, baik media massa maupun media sosial turut berperan dalam membentuk standar kecantikan. Dalam penelitian ini, konten yang berisi standar kecantikan di media sosial membuat makna kecantikan mengalami pergeseran. Di mana media menggiring perempuan untuk menonjolkan kecantikan fisik yang membuat mereka berlomba-lomba untuk menghias wajah dengan berbagai produk kecantikan.

Penelitian juga sesuai dengan temuan dari Shinta Apriliant, dkk. (2023) dalam artikel *Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik*. Di mana fenomena *beauty privilege* menyebabkan diskriminasi di berbagai lingkungan, seperti pendidikan, kerja, keluarga, dan pertemanan. Individu yang dianggap cantik seringkali mendapatkan perlakuan istimewa, seperti fasilitas khusus, peluang karier, sementara yang tidak memenuhi standar akan terdiskriminasi. Ini menciptakan ketidakadilan gender, di mana perempuan diobjektifikasi dan dinilai hanya berdasarkan fisiknya. Akibatnya, intelektualitas, potensi, dan keterampilan perempuan sering diabaikan, sehingga memperburuk ketimpangan gender.

IV. KESIMPULAN

Pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough digunakan untuk melihat konstruksi standarisasi kecantikan perempuan dalam pemberitaan di rubrik Figur di media *Joglojateng.com*. Fairclough membagi analisis wacana kritis dalam tiga dimensi, yakni teks (*textual*), praktik wacana (*discourse practice*), dan praktik sosiokultural (*sociocultural practice*). Dalam kajian ini, peneliti menganalisis tiga berita untuk membongkar ideologi yang tersembunyi di balik teks. Tiga berita berjudul "*Wujudkan Cita-cita Berkat Inspirasi dari Musik*", "*Suka*

Kecantikan, Bela Pilih Terjun ke Dunia MuA", dan *"Berani Maju untuk Motivasi Perempuan Lain"*. Hasilnya menunjukkan adanya produksi wacana tentang standar kecantikan perempuan yang memiliki interaksi dan relasi dengan konteks sosial-budaya masyarakat. Berdasarkan hasil analisis pada dimensi tekstual, praktik wacana, dan praktik sosiokultural, terjadi standarisasi kecantikan yang mereduksi kompleksitas perempuan hanya terbatas pada tampilan fisik semata. Ketika kecantikan hanya dinilai berdasarkan standar yang sempit, kondisi ini tentu akan mengabaikan kualitas individu, seperti kecerdasan, keterampilan, prestasi, maupun potensi lain yang seharusnya dijadikan fokus utama dalam menilai perempuan. Standar ini telah membelenggu kebebasan perempuan, memperkuat ketimpangan gender, dan membuat kaum hawa semakin terdiskriminasi. Lebih lanjut peneliti memberikan rekomendasi kepada media terkait agar lebih mengapresiasi dan menonjolkan potensi, keterampilan, dan prestasi perempuan daripada penampilan fisik dan daya tarik visual semata. Melihat peran media, pemberitaan yang ramah perempuan dengan menghindari objektifikasi sangat penting untuk menghilangkan standar kecantikan serta ketimpangan gender dalam masyarakat yang merugikan kaum perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I. F., Tolapa, M., & Nua, S. P. (2022). *Analisis Semiotika Unsur-Unsur Budaya Jawa Timur Dalam Film Bumi Manusia*. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50-62
- Anggraeni, A., & Wuryanta, E. W. (2020). *Industri Religi Pada Media Online*. *Communications*, 2 (2), 61-73
- Aprilianty, S., Komariah, S., & Abdullah, M. N. A. (2023). *Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik*. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 9(1), 149-154
- Ardhilarisa, N. (2021). *Representasi Kecantikan Perempuan dan Isu Beauty Privilege Dalam Film (Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Film Imperfect Karya Ernest Prakasa)*. Universitas Sebelas Maret
- DH, A. G. (2023, November). *Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia*. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1440-1448)
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media Cetakan VI*. Yogyakarta: LkiS
- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media Cetakan VIII*. Yogyakarta: LkiS
- Hairani, Rini. (2023, 4 September). *Kemendikbudristek Catat Bisnis MUA dan Salon Semakin Menjanjikan*. [Rri.co.id](https://www.rri.co.id).
<https://www.rri.co.id/bisnis/346012/kemendikbudristek-catat-bisnis-mua-dan-salon-semakin-menjanjikan>
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit

- Haryati, H. (2012). *Konstruktivisme Bias Gender dalam Media Massa*. Jurnal Observasi, 10(1)
- Haryatmoko, J. (2015). *Kondisi Ideologis dan Derajat Keteramalan*. Diskursus-Jurnal Filsafat dan Teologi STF Driyarkara, 14(2), 153-192
- Hasan, Kamaruddin. (2016). *Konstruksi Realitas Dalam Media Massa*. Jurnal Jurnalisme, 1(1), 73-96
- Hermansyah, H. (2011). *Kontes Kecantikan dan Eksploitasi Perempuan dalam Media*. Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender, 10(2), 134-146
- Hidayat, Taoqid N. (2021, 12 Oktober). *Jarang Diketahui, Begini Penjelasan Lengkap Tentang Miss Hijab Indonesia*. Timesindonesia.co.id
<https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/375515/jarang-diketahui-begini-penjelasan-lengkap-tentang-miss-hijab-indonesia>
- Ihsan, Lugina N. (2023, 11 Februari). *Objektifikasi Perempuan di Medsos: Kekeliruan Personal atau Konstruksi Budaya?*. Konde.co.
<https://www.konde.co/2023/02/objektifikasi-perempuan-di-medsos-kekeliruan-personal-atau-hasil-konstruksi-budaya/>
- Industri Fesyen Indonesia Sumbang 17 Persen Dari Nilai Ekonomi Kreatif*. (2024, 30 Januari). Pelakubisnis.com
<https://pelakubisnis.com/2024/01/industri-fesyen-indonesia-sumbang-17-persen-dari-nilai-ekonomi-kreatif/>
- Khomalia, I. (2018). *Standarisasi Kecantikan di Media Sosial: Analisis Wacana Sara Mills Beauty Standard di Canel Youtube (Gita Savitri Devi)*. Dialogia: Jurnal Studi Islam Dan Sosial, 16 (1), 62-80
- Lestari, A. P., & Setiawan, Y. B. (2020). *Komunikasi dan Strukturasi Gender Petani di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(2), 141-151
- Lestarysca, L., & Febriana, P. (2013). *Konstruksi Citra Perempuan dalam Media Online (Analisis Framing Rubrik Fashion Website Wolipop)*. KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 49-64
- Mocso, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication Second Edition*. SAGE Publication
- Pangestika, D. (2017). *Representasi Positif Perempuan dalam Media Alternatif Sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan: Studi Kasus Magdalene*. Universitas Katolik Parahyangan
- Rahim, A., Siswoyo, M., & Hermawan, A. J. (2022). *Citra Perempuan dalam Media Massa (Analisis Framing William A. Gamson dan Andre Modigliani pada Artikel Worklife di Website Wolipop)*. JURNAL SIGNAL, 10(1), 106-123
- Romli, Asep S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Santosa, Lia W. (2022, 7 Desember). *Survei Ungkap "Skincare" Penting Wanita di Indonesia*. Antaranews.com.
<https://www.antaranews.com/berita/3291235/survei-ungkap-skincare-penting-wanita-di-indonesia>

- Saraswati, A., & Sartini, N. W. (2017). *Wacana Perlawanan Persebaya 1927 terhadap PSSI: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough*. *Mozaik Humaniora*, 17(2), 181-191
- Sarosa, Astari P. (2018, 26 September). *72 Persen Wanita Merasa Harus Cantik Supaya Sukses*. *Tempo.co*.
<https://cantik.tempo.co/read/1130124/riset-72-persen-wanita-merasa-harus-cantik-supaya-sukses>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018, September). *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)*. In National Conference of Creative Industry
- Sulistya, Rahma. (2024, 30 Januari). *Survei: Beauty Standard Wanita Indonesia tak Lagi Kulit Putih*. *Republika.co.id*.
<https://ameera.republika.co.id/berita/s82u8g425/survei-beauty-standard-wanita-indonesia-tak-lagi-kulit-putih>
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Thadi, Robert. (2014). *Citra Perempuan dalam Media*. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 14(1), 27-38
- Tong, Rosemarie. (2009). *Feminist Thought Third Edition*. Westview Press
- Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins Publishers
- Zahra, Diffa. (2020, 29 Mei). *Cantik Itu Tidak Ternilai*. *Kompas.id*.
<https://muda.kompas.id/baca/2020/03/29/cantik-itu-tidak-ternilai/>