

---

**KONSTRUKSI CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA ONLINE  
(Analisis Framing Rubrik Fashion Website Wolipop)**

Lestarysca  
Poppy Febriana

Program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jalan  
Majapahit 666 B Sidoarjo, Tlp/Fax. 031-8945444/031-894333,  
email: Lestarisca@ymail.com, poppy.febrianna11@gmail.com

**ABSTRAK**

Wolipop merupakan laman yang menyajikan berita ataupun artikel *lifestyle* tentang perempuan diantaranya, Rubrik Fashion yang membahas aspek *fashion* dari dalam maupun luar negeri yang menjadi tren terkini. Sebagai media *online* yang menyiarkan informasi kepada publik, Wolipop juga menampilkan citra perempuan yang dapat menjadi bahan rujukan pada pembacanya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis framing William A. Gamson dan Modigliani berpendapat bahwa *frame* adalah cara bercerita yang menghadirkan konstruksi makna atas peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Studi dokumenter data primer, dengan cara mengumpulkan artikel yang tertulis pada rubrik *fashion* Web. Wolipop dari tanggal 13-17, dan 19 Mei 2013 kemudian dilakukan analisis data. Berita yang diamati dipilih berdasarkan pengunjung terbanyak setiap harinya. Dari penelitian ini diketahui bahwa Wolipop mengonstruksi perempuan sebagai sosok yang selalu ingin tampak muda, dapat dipengaruhi, pemburu fashion dengan nilai tinggi walaupun barang tersebut meninggalkan fungsi aslinya, dan yang terakhir Wolipop memberi citra perempuan sebagai sosok tangguh yang berani menuntut haknya yang mencoba merebut kebebasan dan menolak untuk dikuasai.

Kata kunci: analisis framing, citra, konstruksi, media online.

## THE IMAGE CONSTRUCTION OF WOMEN IN ONLINE MEDIA

( An Analysis Of Framing The Rubric Fashion Website Wolipop )

### ABSTRACT

*Wolipop is pages that presenting news or lifestyle articles about women, including the fashion rubric discussing the aspect of fashion from within the country and overseas which becomes a trend to date. As an online media which broadcasts information to the public, wolipop also features images of women which can be a reference to those who read it. This research is qualitative research that uses a method of William A. framing analysis. Gamson and modigliani argued that the frame is the way to talk, which presents construction meaning over events pertaining to an object of a discourse. The technique of collecting data used in this research is: documentary study of the primary data by collecting articles written on the fashion rubric of Wolipop from May 13 to 17, and also may 19, 2013. The news articles observed were selected based on the number of visitors every day. The result shows that wolipop always constructs women as figures who always want to look young, figures who can be influenced, figures of fashion addicts who shop high value goods although the goods are not very important. Lastly, wolipop gives images of women as tough figures who dare to demand their rights, try to seek freedom and refuse to be pre-sighted.*

*Keyword: framing analysis, image, construction, online media*

### PENDAHULUAN

*Fashion* sekarang ini merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Hal ini tampak dari *fashion* Indonesia yang terus berkembang beberapa dekade terakhir, seperti diprediksi oleh Lucy Rumantir sebagai *chairman* konsultan properti Jones Lang LaSalle-Procon, hasil riset terbaru, diperkirakan pada 2012 industri retail di Indonesia akan mengalami pertumbuhan 10 hingga 15 persen, terutama di sektor makanan dan *fashion* yang akan menjadi lokomotif pertumbuhan industri retail di Indonesia.

Tak dapat dipungkiri perkembangan tersebut didukung oleh pertumbuhan internet seperti disebutkan dalam Mark Plus Insight di tahun 2010 lalu rata-rata penetrasi penggunaan internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 angkanya sudah di kisaran 40-45 persen. Zaman yang semakin modern memungkinkan pengakses internet semakin murah dan mudah. Tidak hanya komputer yang menjadi satu-satunya cara untuk mengakses internet, saat ini sebagian besar telepon seluler mempunyai fitur untuk mengakses internet.

Inilah yang membuat internet menjadi media kedua terbanyak digunakan setelah televisi, mengalahkan media-media tradisional lainnya.

Kemudahan mendapatkan informasi melalui internet menjadikan kehadiran internet membawa perubahan baru dalam perilaku komunikasi, baik komunikasi personal, kelompok, maupun massa. Perubahan ini membawa cara baru bagi setiap orang terutama yang berhubungan dengan internet untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Salah satunya adalah bagaimana internet kini berfungsi sebagai rujukan gaya hidup (*life style*) bagi kaum hawa untuk menyesuaikan perkembangan tren *fashion*. Tidak diragukan lagi perempuan makin menyukai dunia internet seiring semakin majunya dunia internet itu sendiri dan teknologi untuk mendapatkannya. Makanya tak heran bila kemudian banyak bermunculan situs-situs yang membahas tentang *fashion*, bahkan majalah-majalah *fashion* ternama seperti Bazaar, Femina, serta Cosmopolitan juga melengkapi versi cetaknya dengan meluncurkan situs di dunia maya.

Website Wolipop adalah salah satu yang mempunyai banyak digemari, Website ini diluncurkan pada tanggal 9 Desember 2009. Wolipop itu sendiri merupakan salah satu portal di bawah naungan [www.detik.com](http://www.detik.com). Laman [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) menyajikan berita ataupun artikel *lifestyle* tentang perempuan diantaranya seperti: Rubrik *Fashion* dari dalam maupun luar negeri yang menjadi tren terkini, serta karya-karya desainer ternama. Wolipop juga membahas secara *blak-blakan* tentang masalah seks dalam Rubrik *Love & Sex*.

Kaum perempuan yang ditampilkan pada rubrik di Wolipop tidak hanya artis dan model dalam negeri tapi juga selebritis luar negeri yang mempunyai *sense of fashion*, serta mayoritas perempuan yang dijadikan model atau pun yang dibahas dalam rubrik ini memiliki hobi, karir, dan kehidupan sosial yang bagus. Dalam arti lain, citra atau *image* perempuan yang didambakan oleh mayoritas kaum hawa.

Menurut Lippman (2007) citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi seseorang. Lippman menyebutnya dengan "*the picture in our head*". Citra terbentuk dari informasi yang diterima. Realitas yang ditampilkan oleh media adalah realitas yang sudah diseleksi atau realitas tangan kedua (*second hand reality*). Masyarakat akhirnya membentuk citra mengenai lingkungan sosial atau individu berdasarkan realitas yang dijabarkan oleh media massa.

Hal ini sesuai dengan pernyataan pandangan konstruksionis, media bukanlah sebuah saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Di sini media berperan sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realita. Media melakukan

konstruksinya dengan cara memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak. Dengan demikian, konstruksi yang dibentuk oleh Wolipop akan ditangkap oleh masyarakat sebagai citra yang sebenarnya termasuk dalam mengonstruksi citra perempuan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi citra perempuan dalam rubrik *fashion* Wolipop dalam analisis framing Gamson dan Modigliani?

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi makna dari tulisan pada rubrik *fashion* yang terkait dengan citra perempuan dalam situs wolipop.

## LANDASAN TEORI

### 1. Citra dan Perempuan

Persepsi dalam memaknai sebuah citra seseorang tak terlepas oleh faktor pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Hal ini juga yang diusung Fedrickson dan Roberts dalam memaknai bagaimana menilai tubuh seorang perempuan, berdasarkan pengalaman secara sosial.

Fedrickson dan Roberts menyatakan bahwa proses analisis atas tubuh perempuan yang diletakkan dalam konteks sosiokultural (Melliana, 2006:50-51). Tubuh dikaji bukan sebagai struktur biologis melainkan struktur pengalaman yang menjadi rumusan konsep bersifat tidak tetap dan dapat berubah-ubah. Ditentukan bukan saja dengan individu tetapi juga secara sosial. Kriteria yang secara sosial dikondisikan sebagai tolak ukur idealisasi atas tubuh, akan turut memengaruhi bagaimana individu didalamnya melakukan penilaian dan pemaknaan terhadap tubuhnya, dimana perempuan dikondisikan dengan pasif. Pihak dari luar perempuanlah yang justru akan menentukan bagaimana perempuan seharusnya memaknai dan memperlakukan tubuhnya.

Perempuan dikondisikan untuk menggantungkan diri pada penilaian orang lain ketika hendak mengukur atau menilai pengalamannya seputar persoalan tubuh. Posisi perempuan bisa menjadi sangat praktis dengan kehadiran media massa untuk membantu menjadi salah satu tolak ukur dalam persoalan yang telah dikemukakan di atas.

Realitas yang ditampilkan media adalah realita yang sudah diseleksi realitas tangan kedua (*second hand reality*) (seperti dikutip dari penelitian Febrina (2010). Begitu pula dengan halnya pembahasan artikel tentang perempuan yang dikemas oleh media, semua seolah-olah mengajak para perempuan untuk mengikuti alur dari artikel tersebut sehingga tujuan penulis pun terpenuhi. Oleh karena itu

terkadang para kaum hawa terjebak dan akhirnya mengikuti untuk meyakinkannya bahwa informasi yang dibaca pada artikel tersebut benar adanya. Media massa pun sekarang ini tidak hanya media cetak dan elektronik, media yang berbau *online* pun menjadi media massa yang *simple* dalam memberi informasi secara cepat dan mudah dimana pun dan kapan pun. Jadi pencitraan merupakan hasil pembingkai dan realitas ciptaan yang ditampilkan media massa.

## 2. Konstruksi Realitas Sosial dan Media Massa

Sebuah realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna ketika realitas dikonstruksi dan dimaknai secara subyektif oleh individu lain, sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengonstruksi realitas sosial dan mengonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektifitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Maka dari itu realitas didefinisikan sebagai hasil dari konstruksi sosial dalam proses komunikasi tertentu. Membahas tentang teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak lepas perannya dari teoritik yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Berawal dari istilah konstruktivisme, konstruksi realitas sosial terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman pada tahun 1966 melalui bukunya "*the social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*" menjelaskan bahwa realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektifitas, dan internalisasi.

Konstruksi sosial tidak berlangsung dalam ruang hampa namun syarat akan kepentingan-kepentingan. Bagi kaum konstruktivisme, realitas hadir dalam keadaan subyektif. Realitas akan tercipta melalui konstruksi dengan sudut pandang dan ideologi wartawan. Sebuah teks dalam sebuah berita tidak dapat disamakan sebagai cerminan realitas, tetapi ia harus dipandang sebagai konstruksi atas realitas.

Pada kenyataannya, realitas sosial itu berdiri sendiri tanpa adanya individu baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas memiliki makna, bila realitas sosial dikonstruksi dan dimaknai secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengonstruksi realitas sosial dalam dunia nyata (realitas) berdasarkan subyektivitas individu lain dalam institusi sosialnya.

Melalui konstruksi sosial media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realitas. Untuk itu, peneliti menggunakan paradigma ini sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaimana *Wolipop* dalam rubrik *fashionnya* memaknai, memahami dan kemudian membingkai citra perempuan ke dalam bentuk teks berita.

### 3. *Fashion* Sebagai Citra

Arti kata *fashion* memiliki banyak sisi, menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu, maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya (tren) yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

Jadi, bisa dikatakan *fashion* dapat menjadi gambaran atas kepribadian seseorang melalui apa yang dikenakan. Seseorang dapat terlihat beda dari yang lainnya atau sengaja berpenampilan mirip dengan sosok tertentu seperti model selebritis ataupun publik figur lain yang dikenal oleh masyarakat melalui cara itu maka, seseorang bisa mengomunikasikan siapa dirinya atau memberi label pada dirinya sebagai orang yang peka *fashion* atau sering disebut dengan *fashionista* posisi yang berbeda ini tentunya menjadi nilai tersendiri bagi sang *fashionista* dan *prestise*.

Kini tren *fashion* memasuki pada ideologi konsumen yang menanamkan pandangan bahawa *fashion* adalah gaya hidup dan merek adalah sesuatu bagian dari *fashion*, maka merek dianggap sebagai tren masa kini. *Fashion* adalah fenomena *komunikatif* yang digunakan suatu kelompok untuk mengonstruksi dan mengkomunikasi identitasnya, karena *fashion* merupakan cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukar makna dan nilai-nilai.

### 4. Analisis Framing Willim A. Gamson dan Modigliani

Model *framing* yang diperkenalkan Gamson dan Modigliani ini mengatakan bahwa *frame* adalah cara bercerita yang menghadirkan konstruksi makna atas peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Dalam hal ini, *frame* memberikan petunjuk yang mana isu-isu yang relevan untuk diwacanakan, problem-problem apa yang memerlukan tindakan politis, solusi apa yang pantas diambil, serta pihak mana yang *legitimate* dalam wacana terbentuk. Wacana media terdiri dari sejumlah *package* interpretif yang mengandung konstruksi makna tentang objek wacana.

Keadaan *package* pada wacana dicirikan dengan adanya ide yang didukung dengan perangkat wacana seperti *metaphor*, *depiction*, *catchphrase*, *exemplars* dan *visual image*, *root*, *consequencies*, dan *appeals to principle*. Perangkat tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

*Metaphors* adalah cara memindahkan makna dengan menggabungkan dua fakta melalui analogi, seperti kiasan: seperti, bak, bagai, laksana dan sebagainya.

*Exemplars* adalah mengemas fakta tertentu secara mendalam agar memiliki bobot makna lebih untuk dijadikan rujukan / pelajaran, bisa juga menjadi pelengkap dalam wacana untuk membenarkan suatu perspektif.

*Catchphrases* merupakan bentuk kata, atau frase khas cerminan fakta yang merujuk pada pemikiran atau semangat sosial tertentu. Dalam wacana berita, *catchphrases* biasanya berupa jargon, slogan atau semboyan.

*Depictions* adalah penggambaran fakta memakai kata, istilah, kalimat bermakna konotatif, dan bertendensi khusus agar pemahaman khalayak terarah ke citra tertentu, misalnya gairah, harapan, posisi, moral, serta perubahan.

*Visual image* adalah pemakaian foto, diagram, grafis, tabel, kartun, dan sejenisnya untuk mengekspresikan kesan, misalnya, perhatian (penegasan) atau penolakan (kontras), menggunakan huruf yang dibesar-dikecilkan, ditebalkan-dimiringkan atau digarisbawahi, serta memainkan bermacam warna. Tata letak halaman juga merupakan bagian dari dimensi visual wacana, seperti lebar kolom, penempatan halaman, dan panjang berita.

*Roots* merupakan analisis kausal dengan mengedepankan hubungan yang melibatkan suatu objek atau lebih yang dianggap sebagai sebab terjadinya hal yang lain, digunakan sebagai pemberi alasan pembenaran dalam penyimpulan.

*Appeals to principle* adalah upaya memberikan alasan pembenaran dengan memakai logika dan prinsip moral untuk mengklaim sebuah kebenaran saat membangun wacana. Yang mempunyai sifat apriori, dogmatis, simplistik, dan monokausal kadang membuat khalayak tak berdaya menyanggah isi argumentasi dan *Consequences* berupa efek yang didapati dari bingkai.

Hal ini sejalan dengan penggunaan model *framing* Gamson dan Modigliani yang semua perangkat pada analisisnya mengacu pada pandangan tertentu, dan masing-masing kelompok menarik dukungan publik. Dengan memperbagus kemasan (*package*) dari sebuah isu, maka opini publik yang berkembang mendukung mereka, atau mengindahkan kebenaran versi mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan analisis *framing* Gamson dan Modigliani. Metode analisis ini melihat wacana sebagai konstruksi realitas sosial. Menganalisa perangkat-perangkat retorik teks berdasarkan versi Gamson dan Modigliani. Dalam tahap ini analisis *framing* akan mengidentifikasi perangkat retorik yang terdapat pada rubrik *fashion*, lalu menentukan *frame* dan mencari tahu kecenderungan dari *frame* tersebut.

Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah: Studi dokumenter data primer, dengan cara mengumpulkan artikel yang tertulis pada rubrik *fashion* website Wolipop kemudian dilakukan analisis data. Artikel yang dimaksud dalam tanggal 13-17, dan 19 Mei 2013, objek pengamatan dapat dilihat pada Tabel 1. Rubrik yang diamati dipilih berdasarkan pengunjung terbanyak setiap harinya.

Tabel 1:  
Objek Penelitian Artikel Rubrik *fashion* Website Wolipop

No	Judul Artikel	Tanggal Terbit
1.	Angel Lelga: Saya Nilai Orang Cerdas dari Cara Berpakaian	Senin, 13 Mei 2013 18:02 WIB
2.	Inspirasi Tampil Feminin dengan Gaya Vintage Ala Zooey Deschanel	Selasa, 14 Mei 2013 13:26 WIB
3.	Hiii... Bangkai Hewan Dijadikan Aksesoris, Dari Bando Sampai Tas	Rabu, 15 Mei 2013 14:20 WIB
4.	Seleb Berbusana Terbaik & Terburuk di Festival Film Cannes 2013	Kamis, 16 Mei 2013 13:40 WIB
5.	Bra-bra Termahal di Dunia, dari Rp 48 Miliar Sampai Rp 288 Miliar	Jumat, 17 Mei 2013 17:02 WIB
6.	Gara-gara Kaos, Rihanna Ancam Tuntut Top Shop Rp 49 M	Minggu, 19 Mei 2013 09:02 WIB

Unit analisis yang diamati berupa kata, kalimat, paragraf, ataupun gambar yang ada pada artikel Wolipop dalam periode terbit 13-17, dan 19 Mei 2013. Penganalisisan data dilakukan setelah menyeleksi berita yang ada dalam rubrik *fashion* dengan memilih berita yang paling banyak diakses berita itu akan dimasukkan satu per satu ke dalam perangkat *framing* dan selanjutnya akan dianalisis. Sehingga dapat diperoleh gambaran bagaimana cara [www.wolipop.com](http://www.wolipop.com) membingkai dan mengonstruksikan citra perempuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data peneliti memberikan penjabaran mengenai enam artikel yang telah dianalisis tersebut yang dapat terlihat sebagai berikut:



Artikel 1



Frame: Cara berpakaian adalah cermin dari kepribadian seseorang	
<b>Framing Devices</b>	<b>Reasoning Devices</b>
<b>Metaphors:</b> Saya lebih suka lihat diri saya (pakai baju) simple tapi cutting oke, elegan. Itu buat saya cara pikir sangat cerdas.	<b>Roots:</b> memperhatikan penampilan sangatlah penting karena dengan itu seseorang akan terlihat cerdas
<b>Catchphrases:</b> Kita harus memperlihatkan pembawaan di diri kita. Karena saya menilai orang cerdas dari berpakaian.	<b>Appeals to principles:</b> cara berpakaian adalah penggambaran yang paling dekat dengan kepribadian seseorang.
<b>Depiction:</b> Angel Lelga menyatakan gaya berpakaianya dengan <i>simple</i> , <i>cutting oke</i> , <i>elegan</i> , dan nggak terlalu neko-neko itu cara berfikir cerdas. Kalau pesta juga lebih suka dandanan natural," ujarnya.	<b>Consequences:</b> gaya berpakaian Angel Lelga sebagai citra berpakaian orang yang cerdas.
<b>Exemplar:</b> Tampil cantik tidaklah ribet dan mahal dengan minum air putih dan tidur cukup adalah kunci untuk dapatkan tubuh cantik dan sehat	
<b>visual image:</b> Menampilkan foto Angel Lelga yang berpose sebagai model dengan riasan yang begitu <i>full</i> di wajahnya yang terkesan <i>glamour</i> dan <i>bling-bling</i> .	

Pada rubrik yang pertama ini melalui frame “cara berpakaian adalah cermin dari kepribadian seseorang” perempuan dinilai dari cara berpakaian, hal ini dikondisikan bahwa seorang perempuan secara tidak langsung menggantungkan dirinya pada penilaian orang lain ketika hendak mengukur atau menilai

pengalamannya seputar persoalan tubuh mereka dan tidak menutup kemungkinan seorang perempuan juga dapat menilai orang lain dari cara mereka berpenampilan jadi, *fashion* dapat mencerminkan bagaimana karakter seseorang dari awal pertemuan. Dengan demikian menjaga penampilan dan mengikuti perkembangan *fashion* adalah hal yang wajib dilakukan oleh setiap perempuan.

#### Artikel 2.

Frame: Bergaya feminim dengan vintage ala Zooey membuat orang terlihat lebih muda	
<b><i>Framing Devices</i></b>	<b><i>Reasoning Devices</i></b>
<i>Metaphors:</i>	<i>Roots:</i> Bahwa tampil feminim dengan bergaya Vintage, pada perempuan yang berusia 30 tahun ke atas dapat menjadi bahan rujukan dalam berpenampilan yang jauh lebih muda.
<i>Catchphrases:</i> Bagi Anda yang ingin tampil <i>girly</i> namun takut terlihat kekanak-kanakan atau tak cocok, gaya sehari-hari si cantik Zooey dapat menjadi inspirasi.	<i>Appeals to principles:</i> Berpenampilan lebih muda tidak harus serba modern dan baru, tapi dengan bergaya Vintage ditambah dengan aksesoris, tatanan rambut dan sepatu yang menunjang penampilan. Itu semua sudah dapat terwakilkan.
<i>Depiction:</i> Zooey tetap terlihat muda berkat gaya busana ala ' <i>school girl</i> ' yang feminin dan poni depan yang jadi ciri khasnya.	<i>Consequences:</i> Setiap orang pada dasarnya bisa tampil lebih muda jika melakukan apa yang dilakukan Zooey
<i>Exemplar:</i> gaya berbusana Vintage yang dapat ditiru dalam berpenampilan tampak lebih muda	
<i>visual image:</i> Foto Zooey di setiap penampilannya.	

Selanjutnya pada artikel kedua pada frame “Bergaya feminim dengan *vintage* ala Zooey membuat orang terlihat lebih muda” Perempuan pada usia tiga puluh tahun ke atas diajak untuk memperhatikan gaya atau cara berpakaian agar dapat selalu tampil muda. Frame ini menekankan pentingnya terlihat lebih muda dibanding usia sesungguhnya untuk mencapai hal tersebut dapat dilakukan dengan memilih gaya berbusana yang tepat sesuai dengan yang telah dicontohkan pada artikel tersebut yakni gaya berbusana *Vintage ala Zooey*. Karena tampil lebih muda bukan hanya masalah perawatan antipenuaan, atau memilih tatanan rambut yang pantas. Penampilan sempurna dari kepala hingga ujung kaki juga sangat berpengaruh agar penampilan selalu awet muda. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan digambarkan sebagai sosok yang selalu tampak muda.

## Artikel 3.

Frame: Inspirasi tentang aksesoris unik dari benda-benda yang tidak biasa digunakan sebagai aksesoris	
<b><i>Framing Devices</i></b>	<b><i>Reasoning Devices</i></b>
<i>Metaphors:</i> Dari bangkai tikus, burung gagak, tupai, hingga rubah 'disulap' jadi aksesoris unik. Mulai dari tas clutch berbentuk rubah, sampai bando dengan ornamen tikus mati. Seperti apa rupa benda seni dari bangkai itu?	<i>Roots:</i> hewan yang menjijikan ini bisa menjadi aksesoris yang indah, unik, dan etnik dengan harga yang cukup mahal, karena menggunakan hewan yang mati secara natural dan tidak ada unsur membunuh. Bahkan aksesoris ini menjadi salah satu koleksi para artis Hollywood.
<i>Catchphrases:</i> karya itu dirancang tidak hanya untuk menghiasi penampilan, tapi juga mendorong perdebatan tentang apa yang kita pakai, kenapa kita memakainya dan dari mana benda itu berasal	<i>Appeals to principles:</i> tidak harus membunuh hewan dalam menciptakan karya eksklusif. Walaupun hewan tersebut menjijikan bagi sebagian orang di tangan para desainer, bangkai-bangkai menyeramkan bisa menjadi benda seni yang eksklusif.
<i>Depiction:</i> Dirancang tidak hanya untuk menghias penampilan, tapi juga mendorong perdebatan tentang apa yang kita pakai, kenapa kita memakainya dan darimana benda itu berasal.	<i>Consequences:</i> Aksesoris unik dan tergolong mahal yang terbuat dari bangkai dapat digunakan sebagai elemen penunjang penampilan seseorang.
<i>Exemplar:</i> Meskipun terlihat menyeramkan bahkan menjijikan, rupanya koleksi ini disukai para seleb yang suka tampil nyentrik	
<i>visual image:</i> foto seperti apa tampilan aksesoris itu dan memberi penjelasan di setiap visual yang ditajikan	

Pada artikel ketiga dengan frame “Inspirasi tentang aksesoris unik dari benda-benda yang tidak biasa digunakan sebagai aksesoris” dalam artikel ini perempuan dijadikan sasaran objek *fashion* berupa aksesoris. Artikel ini mencoba memperkenalkan wacana baru tentang aksesoris dari bahan yang dianggap tidak lazim. Label eksklusif dan karya seni bernilai tinggi pun dilekatkan pada aksesoris tersebut agar bisa diterima oleh kaum hawa sebagai hal yang wajar. Label tersebut menunjukkan bagaimana si penulis mengonstruksikan perempuan sebagai sosok yang konsumtif dan bisa dipengaruhi dengan barang *fashion* yang digambarkan.

## Artikel 4.

Frame: Busana terbaik dan terburuk pada karpet merah	
<i>Framing Devices</i>	<i>Reasoning Devices</i>
<i>Metaphors</i> : busana terbaik digambarkan dengan figur tubuh yang luar biasa, riasan wajah dan rambutnya terlihat terlalu minimalis. sedangkan tergolong busana terburuk digambarkan dengan kondisi tubuh yang ramping. Namun dari pinggang ke bawah, seperti kain korden usang.	<i>Roots</i> : keadaan dari tubuh selebritis yang berada pada karpet merah mendapat sorotan secara detail mengenai tentang apa yang mereka kenakan sehingga dapat digolongkan pada penampilan terbaik dan terburuk.
<i>Catchphrases</i> : sebuah penampilan dinyatakan menarik haruslah terkonsep dari cara menggunakan busana, riasan, aksesoris, sepatu atau pun tatanan rambut.	<i>Appeals to principles</i> : Para selebritis yang berpakaian buruk tidaklah pantas menjadi figur seorang <i>fashioner</i> dalam berpakaian pada karpet merah.
<i>Depiction</i> : Busana terbaik semua terlihat sensual dan tampak lebih muda, tetapi pada busana terburuk terkesan gaya busananya tergolong busana yang aneh dan tidak sesuai.	<i>Consequences</i> : Selebritis yang menggunakan busana yang tergolong terbaik mendapat pujian dan pernyataan yang baik pula, sedangkan yang berbusana terburuk menjadi suatu momok yang mengerikan karena diberikan komentar yang terlalu menyindir dan terkesan menjatuhkan.
<i>Exemplar</i> : Penampilan akan menentukan tingkat percaya diri, karena dengan menampilkan dandanan yang menarik dan tidak terlihat aneh dapat mengukur kadar percaya diri seseorang.	
<i>visual image</i> : Foto yang menampilkan para seleb di karpet merah lengkap dengan penjelasan pada bawah foto.	

Lalu dalam artikel selanjutnya pada frame “Busana terbaik dan terburuk pada karpet merah” pada artikel ini perempuan diajak menelaah bagaimana cara berbusana yang baik dengan menampilkan figur tubuh yang luar biasa, riasan wajah dan rambut yang terkonsep, sehingga terlihat sensual, *glamour* dan tampak lebih muda. Sebenarnya konsep tentang berbusana yang baik sudah ada sejak dulu, bahkan jika kita melihat karya seni Jawa klasik seperti Tembanng Asmaradana, didalamnya juga membahas tentang bagaimana perempuan

hendaknya pandai berhias lahir maupun batin, agar terjaga nama baik pribadinya. (Tilaar,1999:38). Hal serupa juga terdapat dalam Pupuh 99 Kinanthi tentang pentingnya tampil serasi, yang menggambarkan pentingnya kecantikan perempuan ditunjang oleh penampilan yang bersifat lahiriah. Seperti dikisahkan Mas Cebolang yang bertemu dengan empat gadis anak seorang santri yang digambarkan tampil serasi. Konsep serasi yang muncul dalam kisah tersebut lebih pada bagaimana bisa memadupadankan pakaian dengan warna kulit, dan pakaian itu cocok dikenakan oleh empunya. Hal tersebut tentunya berbeda dengan konsep busana terbaik dalam artikel “Seleb Berbusana Terbaik & Terburuk di Festival Film Cannes”, yang lebih menekankan dengan lekuk tubuh yang terlihat sempurna, sensual, *glamour* dan tampak lebih muda. Bahwa dalam artikel tersebut perempuan dikonstruksikan sebagai sosok yang selalu mengejar kesempurnaan dan mengutamakan nilai sensualitas.

#### Artikel 5.

Frame: Penyempurnaan tampilan wanita dengan kreasi bra berbagai Desainer	
<b><i>Framing Devices</i></b>	<b><i>Reasoning Devices</i></b>
<i>Metaphors</i> : Berbagai pakaian dalam wanita itu dibanderol dengan harga fantastis hingga mencapai ratusan miliar rupiah untuk satu bra.	<i>Roots</i> : bra dengan hiasan berlian dan emas layaknya sebuah perhiasan, tidak salah bra ini di bandrol dengan harga tinggi.
<i>Catchphrases</i> : Brand pakaian wanita ternama Victoria’s Secret.	<i>Appeals to principles</i> : Janganlah melihat sesuatu dari penampilan dan harganya, karena belum tentu sesuatu yang indah dan mahal itu dapat digunakan sesuai fungsinya.
<i>Depiction</i> : Bra yang di desain tidaklah di jual dengan harga murah, karena selain di rancang dengan desainer ternama bra tersebut terdiri dari berbagai berlian dan emas.	<i>Consequences</i> : Bra dipandang bukan lagi sebagai pelindung payudara bagi perempuan, tetapi bra tersebut sudah berubah menjadi barang mewah yang keberadaannya menjadi aspek dari <i>fashion</i> yang melengkapi penampilan seorang perempuan.
<i>Exemplar</i> : Bra tidak selalu dipandang sebagai hal yang tabu, tetapi juga bra dianggap sebagai bahan <i>fashion</i> .	
<i>visual image</i> : memberikan foto para model dengan memamerkan keindahan bra secara detail dengan keterangan bra tersebut dibawahnya.	

Pada artikel selanjutnya yang mempunyai frame “Penyempurnaan tampilan wanita dengan kreasi bra berbagai desainer” bahwa perempuan dipandang sebagai sosok yang sadar *fashion* dan pemburu barang-barang *fashion* bernilai tinggi, walaupun barang tersebut meninggalkan fungsi aslinya. Orang-orang yang *fashionable* yang seperti inilah cenderung lebih mudah menjadi korban mode. Mereka tidak bisa berpatokan pada kenyamanan sebuah pakaian, tetapi mengikuti setiap perubahan model pakaian merupakan keharusan yang tanpanya ia akan merasa ketinggalan jaman dan bahkan cenderung tidak nyaman.

## Artikel 6.

Frame: Keberanian seorang perempuan dalam menuntut haknya	
<b>Framing Devices</b>	<b>Reasoning Devices</b>
<i>Metaphors:</i>	<i>Roots:</i> Dengan menjalani jalan lurus atas keberaniannya untuk menuntut haknya maka dia akan menempuh jalur hukum walaupun sebelumnya tim manajemannya sudah mencegah penjualan kaos tersebut.
<i>Catchphrases:</i> Rihanna tengah bersiap untuk mengajukan gugatan hukum kepada retailer asal Inggris Top Shop.	<i>Appeals to principles:</i> Perempuan yang tangguh adalah perempuan yang tau akan prinsip dan haknya.
<i>Depiction:</i> Rihanna cenderung berani mengambil keputusan untuk menantang pihak retail yang menurutnya melanggar prinsipnya.	<i>Consequences:</i> Rihanna perempuan yang tangguh yang dapat mempertahankan prinsip dan apa yang menjadi haknya.
<i>Exemplar:</i> Dalam menentukan yang mana hak kita atau bukan pada kaum hawa, zaman dahulu dan sekarang mengalami perbedaan. Dahulu perempuan di pandang tidak mempunyai hak dalam menentukan pilihan, mereka cenderung menurut dengan pilihan yang ada, tetapi sekarang kesetaraan gender telah dijunjung tinggi, tidak ada lagi diskriminasi terhadap perempuan, karena perempuan mendapat hak yang sama dengan laki-laki dalam mengeluarkan pendapat.	
<i>visual image:</i> menampilkan gambar kaos Rihanna dengan riasan wajah yang dapat mewakili perempuan yang tegas dan tangguh.	

Artikel terakhir dengan frame “Keberanian seorang perempuan dalam menuntut haknya”, menonjolkan tentang keberanian seorang perempuan dalam menyuarakan pendapat untuk menuntut haknya, mereka mencoba merebut kekuasaan sekaligus menolak untuk dikuasai

## SIMPULAN

Dari artikel yang telah dibingkai dapat disimpulkan bahwa Wolipop mengonstruksi perempuan sebagai sosok yang peduli tentang *fashion*, sebuah *fashion* yang digambarkan bukanlah sebatas berpakaian tetapi dengan memerhatikan tampilan yang dikenakan dari ujung kepala sampai ujung kaki yang mengenai tatanan rambut, aksesoris, *make-up*, pakaian dan sepatu yang serasi.

Kata serasi dalam *fashion* merupakan hal yang paling utama, Wolipop pun mencitrakan kata serasi tersebut dengan tampilan yang mewah, seksi, glamor, dan tampak lebih muda. Untuk mencapai itu semua seorang perempuan secara tidak langsung pun mengikuti perkembangan zaman dengan selalu berusaha untuk mengeksplorasi semua keingintahuannya tentang *fashion*, sehingga sesuatu hal yang tidak lazim pun dianggap unik, bernilai seni, bahkan mempunyai nilai jual yang tinggi dalam *fashion*. Tak salah bila bra yang berharga miliaran dan aksesoris terbuat dari bangkai yang mempunyai nilai jual yang tinggi menjadi incaran, dan barang tersebut menurut kaum hawa sah-sah saja dan wajar, walaupun harus mengeluarkan *budget* yang besar untuk itu.

Kini barang-barang yang sifatnya memberikan tampilan mewah atau lebih populer disebut dengan *fashion* semakin dekat dengan dunia perempuan. Situasi itu memungkinkan seorang perempuan mengondisikan dirinya dalam pikiran untuk menjadi seperti yang dilihat dalam Rubrik Fashion sehingga mendapat penilaian orang lain ketika hendak mengukur atau menilai pengalamannya seputar persoalan tubuh mereka, meskipun pada kenyataannya kontur tubuh setiap perempuan berbeda tapi akan menjadi masalah bagi peminat *fashion*. Gambaran tersebut menjelaskan sosok perempuan masa kini yang selalu ingin tampak muda. Seorang perempuan konsumtif dapat terpengaruh dengan barang *fashion* yang *up to date* yaitu selalu mengejar penampilan yang mengutamakan kesempurnaan dengan nilai sensualitas. Seseorang sadar akan *fashion* dan memburu barang-barang *fashion* tersebut walaupun itu tergolong barang-barang bernilai tinggi dengan meninggalkan fungsi aslinya. Wolipop yang memberikan barang berharga dengan nilai fantastik mengarahkan perempuan untuk bisa mencapai apa yang mereka inginkan, dengan berbagai cara dan usaha agar seorang perempuan dapat membeli barang tersebut.

Dengan melihat kecenderungan seseorang dalam meniru seperti yang di kutip dari pengamatan Steve Job dalam buku *Buy Ology*, yang menyatakan bahwa “apa yang kita amati (atau baca) dari apa yang dilakukan orang lain juga kita lakukan di otak kita. Maka dari itu semua manusia akan mempunyai sifat yang sama dalam menirukan sesuatu hal yang dilihatnya”. Wolipop mengemas semua artikelnya dengan kecendrungan *fashion* yang berkiblat pada budaya barat ini dapat di lihat dari 75% tampilan pada rubrik *fashion*, bahkan semua artikelnya banyak menampilkan narasumber *fashion* dari dunia barat. Gambaran ini yang nantinya akan menjadi acuan dalam mengikuti arus *fashion* yang berkembang, bahkan lama-kelamaan menjadi suatu gambaran yang seharusnya ditiru. Hal ini tentunya tidak cocok bila dianut pada budaya Indonesia yang lebih menekankan pada adat ketimuran, yang masih menjunjung tinggi nilai kesopanan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alertbox, Jakob Nielsen's. 1997. **Changes in Web Usability Since 1994.** (nngroup) [online]. Tersedia di < www.nngroup.com>. (25 Juni 2013).
- Febriana, Poppy. 2012. **Discourse Analysis Anti Aging dalam Miracle Magz.** Thesis diterbitkan Unair Surabaya.
- Lippman, Walter. 2007. **Public Opinion.** US: Filiquarian Publishing. E-Book.
- Martadi. 2001. **Citra Perempuan Dalam Iklan Di Majalah Femina Edisi Tahun 1999 (Kajian Semiotik Terhadap Nilai-nilai Gender Dalam Desain Iklan).** Skripsi diterbitkan. Surabaya. Fakultas Bahasa dan Seni UNESA
- Melliana.S, Annastasia & Kristiawan, Andry. 2006. **Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan.** Yogyakarta: LKIS. E-book.
- Neraca. 2013. **Pengguna Internet Capai 95 Juta di 2015.** (Neraca) [Online]. Tersedia di < http://m.neraca.co.id>. (23 Februari 2013).
- Ramadhina, Mindy. 2012. **Konstruksi Citra Kaum Pria Dalam Majalah Cosmopolitan (Analisis Framing Artikel Dalam Rubrik Man Manual).** Skripsi diterbitkan. Jakarta. FIKOM UMN.
- Tilaar, Martha. 1999. **Kecantikan Perempuan Timur.** Magelang: IndonesiaTera.