

**KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM TAYANGAN BERITA
OLAHRAGA**

Yuda Wiranata

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ABSTRAK

Kehadiran Sport 7 sebagai tayangan olahraga yang tayang setiap hari menjadi *stereotype* dari program-program sejenis di media televisi yang berbeda. Perempuan dengan paras cantik lah yang dipilih untuk menjadi presenter pada setiap program Sport 7. Tayangan berita olahraga juga tak luput dari komodifikasi perempuan dimana presenter tayangan tersebut merupakan perempuan yang cantik dan menjadi nilai jual tersendiri bagi industri media. Penelitian dengan judul Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Tayangan Olahraga ini menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco sebagai teori utamanya. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana komodifikasi terbentuk dalam proses produksi, distribusi dan juga konsumsi. Dengan menggunakan paradigma kritis dan pendekatan kualitatif menunjukkan hasil yang dicapai pada penelitian ini adalah komodifikasi terbentuk pada proses produksi dengan mengutamakan kecantikan bentuk fisik dari presenter daripada kecerdasan dan juga pengalamannya di bidang jurnalis atau olahraga. Pada proses distribusi komodifikasi terbentuk ketika pemilihan jam tayang yang sengaja ditayangkan di tengah malam dengan segmentasi pria dewasa muda dan pada proses konsumsi komodifikasi terbentuk saat masyarakat sengaja dipromosikan sisi kecantikan fisik sehingga menjadi hal yang umum bagi masyarakat jika tayangan Sport 7 presenternya cantik secara fisik dan juga enak dipandang.

Kata kunci : Komodifikasi, Tayangan, Olahraga, Ekonomi politik media, Sport 7

WOMAN'S BODY COMMODIFICATION IN TELEVISION SPORTS PROGRAM

ABSTRACT

Sport 7 is one of the sports programs owned by Trans 7. The presence of Sport 7 as a daily sports show is a stereotype of similar programs in different television media. Tight competition between sports program makes Sport7 as a media industry not only prioritize sports content but also appearance from the presenter. Women with beautiful faces are chosen to be presenters on every Sport7 program. Sports news impressions also did not escape the commodification of women where the presenter of the show is a beautiful woman and became its own selling point for the media industry. The study, titled Commodification of the female body in this sporting show, uses political economy of media theory Vincent Mosco as its main theory. This theory is used to see how commodification is formed in the process of production, distribution and consumption. Using a critical paradigm and a qualitative approach indicating the results achieved in this study is the commodification formed in the production process by prioritizing the beauty of the physical form of the presenter rather than the intelligence and also his experience in the field of journalism or sports. In the commodification distribution process is formed when the selection of airtime that deliberately aired in the middle of the night with the segmentation of young adult men and the process of consumption of commodities formed when the public deliberately promoted the physical beauty so it becomes common for the public if the Sport 7 presenter show is beautiful physical and also good looking.

Keywords : *Commodification, impressions, sports, political media economy, Sport 7*

PENDAHULUAN

Media memainkan peran sentral dalam tatanan hidup masyarakat kita, Oleh karena itulah media akhirnya menjadi terkontestasi. Mengendalikan media sudah menjadi identic dengan mengendalikan public dalam konteks wacana, kepentingan, bahkan selera. Prinsip dasar media telah bergeser dari sebuah medium atau mediator ke sekadar alat untuk kekuasaan demi ‘merekayasa kesadaran’¹. Dalam kekuatan yang dimiliki media, gagasan individu pada akhirnya akan menjadi opini public dalam waktu yang cenderung singkat. Ini penting bukan saja untuk memahami bagaimana rasionalitas public ‘direkayasa’ dan bahwa harus ada perhatian yang lebih teliti dalam memandang atasan antara ranah privat dan ranah public; tetapi juga petunjuk bahwa apa yang disebut ‘publik’ selalu erat kaitannya dengan politik.²

Saat ini media di Indonesia lebih banyak digunakan sebagai media hiburan daripada media edukasi dan informasi. Media televisi masih dianggap sebagai media yang paling banyak menyampaikan pesan ke khalayak ramai. Televisi dianggap sebagai media yang mampu

dikonsumsi oleh semua golongan. Baik dari segi usia, derajat sosial maupun tingkat pendidikan. Jenis kemasan yang disuguhkan oleh televisi juga bersifat fleksibel. Artinya ada tayangan umum yang bisa ditonton banyak orang, dan ada juga tayangan khusus yang hanya dapat diakses oleh sebagian orang saja.

Tayangan di televisi umumnya memiliki konsep yang menarik. Dengan latar acara yang heboh, seru, penuh dengan bintang atau artis yang sedang populer saat ini dengan pembawa acara yang cantik, ganteng, lucu dan populer. Tidak hanya tayangan yang sifatnya menghibur saja yang menggunakan presenter cantik. Program *news* beberapa stasiun televisi juga menggunakan presenter cantik dalam membawakan berita. Seperti, Tasya Syarif yang menjadi pembawa berita di Seputar Indonesia RCTI. Tasya menjadi perbincangan di kaskus karena dalam suatu tayangan mengenakan kaos berwarna ungu yang ketat. Selain Tasya, Krizia Alexa yang menjadi presenter Metro Sport di Metro TV juga cantik dan mudah bergaul. Dengan rambut kemerahan dan wajah seperti campuran Indo-Eropa membuat model asal Bandung ini memiliki *followers* lebih dari 3 ribu di akun instagram pribadinya. TVRI sebagai televisi yang paling lama berdiri di

¹ Nugroho Y., Putri DA., dan Laksmi, *Memetakan Lanskap Media Kontemporer di Indonesia*, CIPG dan HIVOS, Jakarta, 2012, hlm 22

² Ibid hlm 22

Indonesia juga memiliki presenter cantik yaitu Nirma Ramadhania.

Tak kalah menarik untuk diperhatikan dalam acara olahraga. Seperti yang kita tahu bahwa dalam olahraga ada salah satu cabang yang paling populer dan digandrungi, yaitu sepak bola. Kendati Sepak bola juga diikuti kaum hawa, namun harus diakui sepak bola memang identik dengan olahraganya kaum adam. Maka dari itu tidaklah salah bila acara olahraga di layar kaca disajikan oleh para presenter kaum hawa berwajah cantik. Tidaklah mudah untuk menjadi presenter olahraga, tak cukup hanya bermodal paras cantik namun juga harus tampil atraktif dan menguasai materi acara. Beberapa presenter berparas cantik seperti Auxilia Paramitha, Rey Utami, kamidia Radisti dan Franda adalah sebagian dari beberapa presenter olahraga yang kerap muncul di televisi seperti ANTV, Trans 7 dan Kompas TV³.

Tayangan olahraga *Sport 7* adalah salah satu program olahraga yang ditayangkan di Trans 7. Program yang tayang dua kali sehari tersebut dipandu oleh presenter wanita yaitu Rey Utami untuk *sport 7* pagi dan Auxilia Paramitha untuk *sport 7* malam. Program yang

menayangkan berita seputar olahraga tersebut berdurasi 30 menit dan memiliki target sasaran utama adalah laki – laki. *Sport 7* menayangkan berita seputar olahraga seperti Sepakbola, Basket, Moto GP, Tenis dan olahraga lainnya. Olahraga ini umumnya didominasi oleh penonton laki – laki.

Presenter *Sport 7* malam yaitu Auxilia Paramitha merupakan perempuan berambut panjang, berkulit putih dan berbadan tinggi. Dengan kostum yang paling sering digunakan adalah kostum klub terkenal sepakbola internasional, seperti kostum klub AC Milan, Real Madrid dan Manchester United. Kostum klub sepakbola yang digunakan berlegan pendek dengan celana jeans pendek diatas lutut. Selain itu, Auxillia juga sering mengenakan busana berupa kaos dengan lengan pendek dan celana jeans pendek diatas lutut. Auxilia yang juga adalah seorang model tentunya memiliki pengetahuan tentang bergaya di depan kamera. Sehingga, Auxillia tidak canggung saat berhadapan dengan kamera dan mampu membawakan program dengan baik seperti memberikan senyuman ke arah kamera dan juga membuat gesture tubuh yang membuat seolah presenter cantik itu sedang berbincang dengan teman dekat. Sehingga penonton betah menonton

³ *Presenter olahraga berparas cantik 2015*, diakses dari Bola.net pada 08 April 2015 pkl. 11.50

tayangan *Sport 7* karena selalu menjadi bagian dalam membawakan acara.

Media massa yang mengkonstruksi perempuan berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang realitas citra perempuan. Namun, yang lebih pasti, perempuan dikonstruksi untuk mengeruk keuntungan bagi kaum bermodal yang mempergunakan media massa sebagai alatnya.⁴

Media, khususnya pada beberapa tayangan khusus dewasa dengan segmentasi penontonnya adalah laki-laki hanya menjadikan tubuh perempuan sebagai objek *fetish* (kesenangan yang selalu menimbulkan fantasi bagi laki-laki). Komersialisasi tubuh perempuan ini berangkat dari asumsi dasar bahwa tubuh perempuan adalah hal yang layak dijual, dari seluruh tubuh dan pengalaman perempuan adalah komoditi. Selain dari tayangan televisi, asumsi ini juga dapat dilihat dari beragamnya berbagai merek mobil, obat kuat, suplemen dan sebagainya yang menggunakan tubuh perempuan sebagai objek fantasi. Tujuannya adalah mengingatkan kaum laki-laki pada sensualitas tubuh perempuan yang menggoda dan menimbulkan hasrat. Untuk

selebihnya mengaitkan keseksian tubuh perempuan dengan citra produk yang ditawarkan.⁵

Sebagai gambaran umum, penulis dalam meneliti tentang komodifikasi media terhadap tubuh perempuan ini menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Moscow. Vincent Moscow mengatakan bahwa ekonomi politik dipandang sebagai studi mengenai hubungan social, khususnya hubungan kekuatan yang biasanya berbentuk produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber. Hubungan ini timbul dalam hubungan timbal balik antara sumber daya alam proses produksi komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film dan khalayak adalah hal yang utama.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Ekonomi Politik Media

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam

⁴ Skripsi, Anita Widyaning Putri, *eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan (2009)*, hlm 20. Diakses dari repository.usu.ac.id pada tgl 30 Mei 2015 pkl. 11.50

⁵ Ibid hlm 25

pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (media ownership) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat.

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Boyd Barrett secara lebih gamblang mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. Dari pendapat Mosco di atas dapatlah dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara de facto, walaupun de jure tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti de facto, yaitu orang

atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat.

Jika memang demikian, maka kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi, muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik. Ekopol media Vincent Moscow, model teori ambil komodifikasinya aja dan pola nya produksi, distribusi dan konsumsi.

Komodifikasi

Komodifikasi adalah sebuah proses mengubah hal yang dinilai dari kegunaannya ke produk yang dinilai dari apa yang mereka bawa untuk ditukar⁶. Sebuah contoh yang baik yaitu proses mengubah sebuah cerita yang dinikmati oleh teman-teman menjadi film atau novel untuk dijual ke pasar. Bagaimana tindakan manusia dalam komunikasi menjadi produk yang dihasilkan demi sebuah keuntungan. Spasialisasi adalah proses dimana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi kendala ruang

⁶ Pada Sub Bab tentang Komodifikasi ini penulis mengutip dari buku Vincent Mosco, *The Political Economic of Communications*, Sage Production Asia Pasific, Singapore, 1994 hlm 127-143

geografis. Sebagai contoh, televisi mengatasi jarak dengan menampilkan gambar dari peristiwa-peristiwa di dunia ke setiap bagian dunia. Selain itu, perusahaan semakin banyak menggunakan komunikasi komputer untuk mengatur bisnis dalam taraf dunia, sehingga memberikan mereka akses yang lebih besar kepada konsumen, pekerja, teknologi, dan modal.

Hal ini juga memberikan media fleksibilitas untuk bergerak cepat ketika kebutuhan muncul, misalnya ketersediaan tenaga kerja yang murah atau yang lebih terampil di tempat lain. Konsep pokok yang ketiga adalah strukturasi atau proses menciptakan hubungan sosial, terutama yang diselenggarakan di sekeliling kelas sosial, jenis kelamin, dan ras. Misalnya, ekonomi politik menggambarkan bagaimana akses ke media massa dan teknologi komunikasi baru dipengaruhi oleh kesenjangan kelas sosial yang membagi orang sesuai dengan pendapatan dan kekayaan, memungkinkan beberapa dari mereka mampu untuk mengakses dan meninggalkan yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan paradigma kritis. Metode ini penulis anggap sebagai metode yang

paling tepat dalam meneliti tentang komodifikasi tubuh perempuan dalam tayangan televisi karena dengan paradigma kritis penulis dapat melihat bagaimana kekuatan ekonomi politik dapat mengendalikan konten media dan menjadikan media sebagai alat untuk kepentingan ekonomi dan politik tersebut. Pendekatan untuk ekonomi politik ini bersifat kritis karena memandang pengetahuan sebagai produk perbandingan dengan badan-badan pengetahuan lain dan dengan nilai-nilai sosial. Misalnya, ekonomi politik bersifat kritis karena secara teratur membandingkan pengetahuan yang diperoleh dalam penelitian terhadap badan pengetahuan lainnya dalam hal, misalnya, ekonomi neoklasik, ilmu politik pluralis, dan studi budaya. Selanjutnya, pendekatan ini mengukur pengetahuan yang dikumpulkan dalam penelitian ekonomi politik terhadap nilai-nilai sosial yang telah jauh membimbingnya selama bertahun-tahun, termasuk demokrasi dan komponen-komponennya, partisipasi masyarakat, dan kesetaraan sosial.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Kritis dalam tradisi komunikasi sangat menaruh perhatian pada cara melihat realitas dengan mengasumsikan bahwa

selalu saja ada struktur sosial yang tidak adil. Pandangan kritis mempunyai posisi yang berbeda dengan positivis dalam menilai media. Dalam pandangan positivis, media dilihat sebagai saluran. Media adalah sarana bagaimana pesan disebarkan dari komunikator kepada komunikan. dalam pandangan ini, media dilihat murni sebagai saluran, tempat bagaimana transaksi pesan dari semua pihak yang terlibat dalam berita.

Dalam pandangan kritis, media dilihat bukanlah sebagai saluran yang bebas, tetapi dianggap sebagai subjek yang dipengaruhi oleh struktur social dalam realitas. Realitas dianggap semu dalam pandangan kritis karena paradigm kritis beranggapan selalu ada hal lain dibalik realitas yang mengendalikan realitas itu sendiri. Dalam hal ini, pada dasarnya paradigma kritis bersumber dari pemikiran mashab Frankfurt. Paradigma atau aliran ini dikembangkan oleh tokoh-tokoh yang berangkat dari pemikiran marxisme, meskipun sekarang sudah semakin jauh dari landasan asalnya. Max Horkheimer dan rekan-rekannya di Mazhab Frankfurt menjadikan pemikiran Marx sebagai landasan mereka dalam mengkaji gejala, kasus dan permasalahan yang ada di masyarakat.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Pengertian data primer menurut Sugiyono dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D⁷” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data”.

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti bukubuku, literatur, tayangan dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian seputar komodifikasi terhadap tubuh perempuan dalam tayangan televisi ini.

Data dikumpulkan dengan mengamati secara menyeluruh objek penelitian yaitu tayangan *Sport 7*. Setelah penulis menonton tayangan tersebut, penulis mengambil beberapa sampel tayangan *Sport 7* di bulan Agustus 2016

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta 2006 hlm 98

dengan tujuan menganalisis bagaimana tayangan tersebut merepresentasikan perempuan sebagai presenter tayangannya.

Dalam penelitian kali ini, ruang lingkup yang penulis maksud bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan dan memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Maka dari itu peneliti membuat batasan-batasan masalah sehingga tidak membuat penelitian semakin meluas pembahasannya. Adapun batasan masalah dalam penelitian kali ini adalah penulis memfokuskan pada komodifikasi tubuh perempuan dalam tayangan Sport 7 di Trans 7 dengan menggunakan teori ekonomi politik media Vincent Mosco.

Wawancara dalam penelitian ini menjadi titik penting dalam pengumpulan data. Wawancara dengan narasumber yaitu pihak Sport7 dan pengamat media dilakukan untuk mendapatkan data primer seperti alasan menggunakan presenter perempuan dan juga pandangan profesional di bidang perempuan dan media dalam melihat komodifikasi perempuan pada tayangan televisi. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Maksud dari mengadakan wawancara itu

sendiri, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba, dikutip dalam Basrowi dan Suwandi⁸ yakni, “untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, merekonstruksi kebulatan – kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain baik manusia ataupun bukan manusia, dan memverifikasi, mengubah, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh penulis sebagai pengecekan anggota”.

Pada penelitian ini, untuk memperdalam lagi data yang diperoleh maka dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam (*Indepth Interview*). Jenis wawancara ini dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian.

Studi dokumentasi menurut Lexy J Moleong⁹ merupakan pengamatan langsung oleh penulis dengan melihat data berupa dokumentasi baik gambar ataupun video sebagai bahan acuan data penelitian tayangan *Sport 7* tersebut. Pengamatan dilakukan untuk mengoptimalkan

⁸ Basrowi dan Suwandi, *Op Cit*, hlm 127

⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Reamaja Rosdakarya, Jakarta, 2007, Hlm 175

kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data..

PEMBAHASAN

Proses menciptakan nilai tukar dalam konten komunikasi merupakan keseluruhan kompleks hubungan sosial dari komodifikasi, termasuk pekerja konsumen, dan pemilik modal. Kecenderungan umum dalam penelitian komunikasi yaitu berkonsentrasi pada konten sebagai komoditas dan, dengan perluasan, mengidentifikasi hubungan antara status komoditas konten dan maknanya. Hasilnya, komunikasi dianggap sebagai komoditas khusus dan sangat kuat karena, selain kemampuannya untuk menghasilkan nilai surplus (dengan demikian berlaku seperti semua komoditas lainnya), mengandung simbol dan gambar yang maknanya membantu untuk membentuk kesadaran. Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan nilai pendekatan ini dan kesimpulan bahwa media massa dalam masyarakat kapitalis telah memperluas proses produksi komoditi dengan, antara lain,

menghasilkan pesan yang mencerminkan kepentingan pemilik modal. Melalui sebuah proses yang bagaimanapun berbelit-belitnya, bolak-balik, dan butuh perjuangan, pesan-pesan ini memajukan dukungan untuk kepentingan pemilik modal secara keseluruhan serta untuk segmen tertentu pemilik modal.

Komodifikasi disini adalah lebih pada gagasan yang menjadikan kaum perempuan secara konsisten dan berkelanjutan ditampilkan dalam posisi yang rendah. Perempuan dianggap sebagai makhluk yang hanya bermodalkan daya tarik seksual semata dan dapat diperjualbelikan seta menjadi sebuah “benda” yang menguntungkan secara ekonomis. Salah satu yang paling utama dimata pengiklan adalah segmentasi gender dan usia, karena dari situlah mereka dapat melihat produk apa saja yang sesuai dengan segmentasi penonton. Program Sport 7 dengan segmentasi usia penonton adalah dewasa muda berumur 18-35 tahun dengan dominasi penonton adalah pria maka tentu iklan yang mudah sekali masuk diantaranya adalah iklan pembersih muka khusus pria (seperti Ponds for Men, Vaseline dan sebagainya), iklan rokok dan juga iklan sepeda motor.

Produksi sebagai bagian dari komodifikasi membentuk sebuah proses

awal dimana keinginan dari pihak-pihak yang mempengaruhi konten media seperti latar belakang politik pemilik media, latar belakang agama pemilik media dan bahkan pandangan ideologis dari pemilik media bertemu dengan keinginan dan kepentingan dari para pengiklan seperti segmentasi penonton yang disesuaikan oleh segmentasi konsumen dari produk yang akan diiklankan dengan melihat patokan berupa rating dari program tersebut. Pada proses inilah pertarungan antara “nilai jual” berupa jumlah penonton, segmentasi usia dan bahkan gender menjadi barang dagangan yang dijual industry media kepada pengiklan untuk selanjutnya “ditukar” menjadi penghasilan bagi industry media tersebut.

Salah satu hasil kesepakatan yang biasanya dilakukan oleh pengiklan dengan industry media adalah membuat penonton berlama-lama di hadapan televisi dan menonton iklan tersebut, maka dibuatlah konten acara olahraga dengan mengedepankan presenter cantik. Karena menurut Kevin, Head of creative Sport 7 presenter cantik disukai semua gender.

“Kalo yang nonton cowok dikasih presenter cantik, cowok suka, cewek juga suka...”.

Munculnya imej perempuan cantik sebagai presenter tidak luput dari citra

peraduan, salah satu citra perempuan dalam media yang diungkapkan oleh Thamrin A Tomagola¹⁰ (1998:134).

Citra ini lebih banyak mendasarkan diri pada suatu anggapan tersirat bahwa sudah “sewajarnya” wanita itu diperlakukan sebagai objek segala jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Ada kesamaan ciri dalam kelompok citra peraduan ini, yaitu keseluruhan kecantikan wanita, baik “natural beauty” dan “artificial beauty” yang telah dibangun, dijaga dan dipertahankan dari waktu ke waktu yang sampai menghabiskan waktu ber jam-jam di depan cermin. Untuk pada akhirnya, dipersembahkan untuk dikonsumsi oleh laki-laki lewat kegiatan konsumtif seperti sentuhan, pandangan dan ciuman.

Kelompok ini memberi kesan seakan-akan kepuasan konsumtif laki-laki tidak hanya berdampak pada laki-laki saja, tetapi juga memberi kepuasan tersendiri pada para wanita yang merasa dirinya presentable, acceptable, dihargai dan juga dibutuhkan oleh laki-laki. Presenter Sport 7 yang hampir kesemuanya memiliki latar belakang sebagai model tentu menginginkan dirinya dapat diterima (*acceptable*) pada semua lapisan

¹⁰ Idi Subandi Ibrahim, Wanita dan Media : Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998 hlm 134.

masyarakat. Selain itu presenter Sport 7 juga akan berusaha menjadi sosok yang merepresentasikan perempuan pada umumnya (*presentable*). Yaitu sebagai perempuan yang memiliki makna cantik secara umum berupa paras cantik, kulit berwarna kuning langsat, tinggi semampai dan juga bentuk tubuh yang seksi seperti sosok ideal perempuan yang ditulis oleh Banin Diar Sukmono¹¹.

Lahirnya sosok ideal perempuan yang menurut Banin Diar Sukmono bernama “cewek kece” membuat perempuan dihadapkan pada sebuah tuntutan semu. Tuntutan semu untuk menjadi seorang sosok ideal hasil konstruksi media khususnya televisi, menjadikan perempuan seperti sebuah barang dagangan atau komoditi. Hal ini tidaklah mengagetkan karena sistem ekonomi kapitalis sudah menghancurkan batas-batas antara manusia dan barang sejauh mempunyai nilai tukar dalam pasar.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Banin¹², Banin memaparkan pemikiran Karl Marx yang menjelaskan bahwa Kapitalisme menganggap semua barang itu komoditi, artinya barang bernilai hanya sejauh jika barang itu mempunyai nilai

tukar dan dapat ditukarkan dalam tindakan tukar menukar. Menurut Marx, tidak hanya barang, tenaga kerja manusia pun dipandang sebagai barang dagangan. Dalam jurnalnya, Banin juga membuat pernyataan tegas tentang penggunaan perempuan sebagai komoditas. Menurutnya :

“Penggunaan perempuan sebagai komoditas pada tayangan-tayangan di televisi sama dengan sebuah eksploitasi. Karena perempuan dikeruk habis, tidak hanya harus memperlihatkan bagian-bagian tubuhnya tetapi juga sudah kehilangan hak nya sebagai manusia yang beradab karena keinginan produser dan rating semata”

Namun, tidak semua perempuan memiliki tanggapan yang sama atas representasi perempuan yang ditampilkan dilayar televisi. Sehingga jika ada argument yang menganggap bahwa sudah sewajarnya perempuan berparas cantik menjadi seorang presenter dengan tayangan yang didominasi penonton pria sebenarnya adalah anggapan yang salah. Karena tidak semua pihak (terutama perempuan) memiliki pandangan yang sama atas argument ini.

“Jadi ketika penonton terutama tayangan yang segmentasi nya adalah pria dewasa disuguhkan presenter pria juga pasti rating nya turun, tetapi ketika disuguhkan

¹¹ Banin Diar Sukmono, *eksploitasi tubuh perempuan di televise sebagai ironi sila ke-2 pancasila* dalam jurnal komunikator vol 4, 2012, hlm 85

¹² Ibid hlm 86

presenter yang cantik, tinggi, menarik dan dibalut dengan busana yang ketat ratingnya berangsur-angsur naik. Dan ini sebenarnya yang kita tidak mau, kalo begini kan masyarakat sudah terhegemoni bahwa perempuan itu hanya dijadikan sesuatu yang sifatnya komersil, bukan dilihat dari isi kepalanya melainkan dari pakaian dan bentuk tubuhnya”¹³.

Pada tayangan Sport 7, imej presenter tidak ditampilkan berdasarkan keinginan presenter itu sendiri tetapi melainkan berdasarkan keinginan dari pihak-pihak lain seperti produser, sutradara, pengiklan dan bahkan pihak eksternal lain yang mengendalikan dan mengontrol media tersebut. Imej presenter pada tayangan Sport 7 merupakan hasil dari kepentingan ekonomi politik media dibelakang program tersebut yang menginginkan agar penonton dapat berlama-lama menonton tayangan Sport 7. Seperti dalam hal pemilihan *wardrobe*, *wardrobe* yang digunakan adalah hasil diskusi antara produser dengan tim *wardrobe* tanpa memperhatikan pandangan dari presenter itu sendiri.

“...Busana itu persetujuan antara produser dan wardrobe. nanti keinginan produser dieksekusi sama wardrobe. Jadi yang ngerancang tampilannya kaya

gimana itu kreatif, nanti wardrobe tinggal jalanin aja...”¹⁴”

Hal ini tentu mempertegas pandangan Griselda Pollock¹⁵, tokoh teori film feminis dalam bukunya yang berjudul “*What’s wrong with images of women?*” yang beranggapan bahwa citra perempuan selalu ditampilkan oleh makna yang bersumber lain seperti keinginan produser media atau struktur social. Pandangan ini bersikeras bahwa representasi bukanlah melulu soal cerminan realitas, tetapi lebih merupakan produk dari sebuah proses aktif berupa memilih dan menampilkan, menata dan membentuk, dan juga membuat hal-hal yang menunjukkan makna.

Karya Claire Johnston¹⁶ selama 1970-an menyediakan pendekatan Althusser tentang ideologi sebagai sebuah system representasi atas realitas. Bedanya, Johnston menggunakan pendekatan ini sebagai analisis terhadap ideologi patriarkal. Menurutnya, dalam suatu ideologi yang seksis dan sinema yang didominasi laki-laki, perempuan ditampilkan sebagaimana ia tampil untuk laki-laki. Dengan demikian, tubuh

¹³ Lampiran 3 hasil wawancara informan 3 hal 124

¹⁴ Lampiran 1 hasil wawancara informan 1 hal 120

¹⁵ Stevy Jackson dan Jackie Jones, *Pengantar teori feminis kontemporer*, Jalasutra, Yogyakarta, Hlm 366-369

¹⁶ Ibid Hlm 370-371

perempuan bisa jadi terus menerus ditampilkan dalam pertunjukan sebagai potongan gambar dalam film, tetapi perempuan sebagai perempuan sering kali tidak hadir. Menurutnya, citra perempuan dalam film berfungsi sebagai tanda, tetapi suatu tanda yang mendapatkan maknanya bukan dari realitas kehidupan perempuan, tetapi dari hasrat dan fantasi laki-laki. Sebagaimana yang terjadi pada program Sport 7, perempuan mendapatkan maknanya dari segi berpakaian berdasarkan hasil keputusan antara produser dan beberapa pihak seperti tim kreatif dan tim *wardrobe*. Sehingga hasilnya tentu saja merupakan pakaian-pakaian yang nyaman dilihat bagi penonton berdasarkan asumsi dari produser dan tim *wardrobe* bukan nyaman dipakai berdasarkan keinginan dari presenter itu sendiri. Beberapa contoh pakaian yang sering digunakan oleh presenter adalah pakaian seksi tanpa lengan dan berkerah rendah seperti pada gambar yang penulis ambil saat sedang live berikut.



Gambar 4.7 Busana Grace Blessing presenter Sport 7

Dari gambar diatas dapat dilihat seksama bahwa busana yang digunakan oleh presenter tersebut disesuaikan dengan segmentasi penonton agar penonton dapat berlama-lama dalam menonton tayangan Sport 7 dan juga agar penonton dapat melihat iklan berbagai produk yang disesuaikan dengan segmentasi penonton saat *commercial break* tayangan Sport 7. Sekali lagi, pemilihan busana merupakan salah satu contoh nyata bahwa terdapat komunikasi antara beberapa pihak diantaranya produser, pemilik media dan juga pengiklan yang hasilnya dapat mempengaruhi konten dari sebuah program media. Hal ini juga seperti yang sudah diungkapkan dalam teori ekonomi politik media Vincent Mosco bahwa dalam ekonomi politik media, pengaruh kekuatan ekonomi dan politik dari luar media dapat mengendalikan konten bahkan arah pandangan ideologis dari media tersebut.

Dalam pemikiran Karl Marx, komoditas suatu barang bernilai berdasarkan nilai tukar yang dimiliki oleh barang tersebut. Melihat pemikiran Marx, dapat diketahui bahwa sistem kapitalis telah membuat tubuh perempuan menjadi komoditi karena ia mempunyai nilai tukar

yang tinggi. Disebutkan oleh Piliang menurut Banin¹⁷ bahwa semakin seksi, semakin terkenal, semakin top, atau semakin “berani” seorang *cover girl* yang ditampilkan pada sebuah cover majalah, misalnya, maka ia akan mempunyai nilai tukar (currency) yang tinggi pula di dalam pasar *libido*, yang kemudian akan menentukan harga libidonya secara ekonomis.

Tubuh khususnya perempuan di dalam wacana kapitalisme menurut Banin¹⁸, tidak saja dieksplorasi nilai gunanya (use value) -pekerja, prostitusi, pelayan; akan tetapi juga nilai tukarnya (exchange value) -gadis model, gadis peraga, hostess; dan kini juga nilai tandanya (sign value) –erotic magazine, erotic video, erotic photography, erotic film, erotic vcd, majalah porno, video porno, vcd porno, film porno dan cyber-porn. Pada proses distribusi program Sport 7 kepada penonton, tubuh perempuan juga dikomodifikasi terlebih dahulu melalui promosi program Sport 7 di beberapa media social salah satunya adalah di media social instagram. Akun resmi Sport 7 setiap hari memposting gambar yang merupakan *headline* dari tayangan Sport 7 yang akan ditayangkan di malam harinya,

semisal *headline* Sport 7 adalah tentang final liga Champion maka di siang harinya akun instagram Sport 7 akan memposting gambar yang berhubungan dengan *headline* tersebut. Bentuk komodifikasinya tidak terletak pada gambar yang diposting, tetapi pada *caption* dari postingan tersebut yang seolah menjual sisi kecantikan dari presenternya. Berikut adalah salah satu contoh postingan dari akun resmi instagram Sport 7.



Gambar 4.8 Postingan instagram @Sport7trans7

¹⁷ Banin, *Op Cit* hlm 86

¹⁸ Ibid hlm 86

Pada postingan tentang final piala FA diatas, Sport 7 menampilkan sosok presenter Stefani Nepa sebagai presenter yang cantik sebagai promosi dari program Sport 7. Hal ini tentu menjadi bukti bahwa Sport 7 melakukan komodifikasi kepada presenternya karena hanya menampilkan sisi kecantikannya saja dan menginginkan agar penonton dapat menyaksikan tayangan Sport 7 hanya karena kecantikan dari presenternya dan menjadikan kecantikan presenter Sport 7 sebagai sebuah keunggulan daripada konten tayangannya. Presenter perempuan pada promosi program Sport 7 jika mengacu pada citra perempuan dan media yang diibaratkan sebagai citra pigura. Yaitu citra yang memandang perempuan sebagai sosok yang dapat memikat lawan jenis dengan segala hal yang menempel pada dirinya, baik berupa kecantikan, bentuk tubuh dan juga tutur bahasa serta gesture yang tentu dapat memikat lawan jenis dengan berbagai cara.

Selain menampilkan sosok perempuan cantik sebagai bagian dari promosi, Sport 7 juga beberapa kali menampilkan presenter pria sebagai pendamping dari presenter perempuan. Kevin, ketua tim kreatif Sport 7 menjelaskan adanya survey Nielsen yang

menjelaskan kriteria gender penonton berdasarkan hari.

“Tapi bukan berarti kita ga ada host cowok, kita host cowok ada tapi tetep didampingin sama host cewe. Karena ada survey Nielsen yang bilang kalo setiap senin misalnya itu banyak yang nonton itu cewek jadi kita kasih host cowok si Albern tapi tetep didampingi host cewek sama Grace Blessy misalnya¹⁹”

Melihat tim kreatif Sport 7 sangat memperhatikan pentingnya segmentasi gender penonton, maka penulis beranggapan bahwa intervensi pengiklan sangat besar kepada program Sport 7. Hal ini karena pengiklan menginginkan produknya diiklankan dan juga diiklami oleh penonton yang sesuai sasaran produk. ketika ada hari dimana segmentasi penontonnya adalah sebagian besar wanita, maka program Sport 7 juga menyesuaikan dengan menampilkan presenter pria agar dapat dilihat oleh penonton wanita dengan iklan yang ditampilkan adalah iklan beberapa produk kecantikan seperti *body lotion*, pembersih wajah dan iklan kosmetik. Begitupun sebaliknya jika program dengan segmentasi penonton mayoritas adalah pria, maka program Sport 7 menyesuaikan dengan menampilkan presenter perempuan dalam

¹⁹ Lampiran 1 hasil wawancara informan 1 hal 119

penayangannya dengan iklan beberapa produk pria yaitu seperti iklan rokok, sepeda motor dan iklan parfum pria.

Dari beberapa data diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa gender presenter dipengaruhi oleh segmentasi penontonnya. Dan pengiklan tentu juga mengikuti segmentasi penonton dalam memasarkan produk mereka pada tayangan Sport 7. Penulis melihat bahwa banyaknya penonton perempuan pada tayangan Sport 7 di hari senin karena pada hari senin tidak adanya tayangan Liga Champion sehingga hanya beberapa penonton pria yang begadang menyaksikan tayangan olahraga malam hari. Berbeda dengan hari selasa dan rabu yang menjadi jadwal siaran langsung Liga Champion dan juga hari Kamis yang menjadi jadwal siaran langsung Liga Eropa. Tentu para penggemar klub yang akan bertanding di malam harinya akan begadang dan menyaksikan beberapa *review* pertandingan yang akan diberitakan oleh Sport 7.

Program Sport 7 yang berdurasi 30 menit dengan 5 sekmen tentu harus berupaya agar dalam waktu 30 menit penonton dapat dimanjakan dengan berbagai informasi dan juga dapat mengakomodir kepentingan pengiklan. Dengan waktu 30 menit, presenter

perempuan berupaya ditampilkan sedemikian rupa oleh tim program Sport 7 sebagai tameng dari program. Jika presenter berhasil memanjakan penonton maka program Sport 7 dianggap berhasil dan ratingnya berangsur-angsur naik. Kevin, tim kreatif Sport 7 mengatakan:

“...Host juga kita maksimalkan karena host itu sebagai corong. Karena pernah host nya cantik, tampilannya casual sporty tapi ga ngerti olahraga itu dibully sama netizen gitu. Kan keliatan kalo di tv pas live si host nya ga ngerti olahraga pertanyannya kaku, cara pelafalannya juga ga bagus, wawasannya juga kurang itu keliatan banget dan masyarakat udah bisa nilai sekarang yang kaya gitu”

Dari pendapat tim kreatif Sport 7 diatas penulis menganggap bahwa presenter merupakan sosok penting dalam program Sport 7. Kepentingan pengiklan, kepentingan ekonomi dan politik dari pemilik media bertumpu pada bagaimana kemampuan seorang presenter membawakan program Sport 7 meski hanya berdurasi 30 menit. Presenter Sport 7 dengan sengaja ditampilkan sebagai pemikat dan juga umpan bagi para penonton agar menyaksikan program Sport 7 karena kecantikan dari presenternya. Kesan yang ditimbulkan oleh tim Sport 7 agar presenter cantik dapat memikat para

penonton yang mayoritas adalah pria belum dapat dikatakan berhasil jika penonton sebagai pihak yang mengkonsumsi tayangan tersebut tidak memaknai presenter perempuan tersebut sebagai presenter cantik.

Distribusi sebagai salah satu bagian dalam proses komodifikasi memiliki peran yang cukup penting. Karena segala hal yang diproses dalam produksi baik dalam pengemasan program, kepiawaian presenter, pemilihan berita dan juga pemilihan kostum ditampilkan kepada masyarakat sebagai penonton. Jika proses produksinya maksimal tetapi pada saat distribusi tidak maksimal tentu pesan yang akan ditampilkan dan diberikan oleh program Sport 7 kepada masyarakat akan berbeda dengan makna atau pesan yang diterima oleh masyarakat. Semisal tim produksi sudah memaksimalkan presenter cantik sebagai komoditas utama dalam menjual program tetapi proses pendistribusian (baik dalam jam tayang, durasi dan bahkan menara pemancarnya) tidak maksimal. Maka tentu barang dagangannya tidak akan diterima oleh masyarakat. Sebagaimana penjual pada umumnya, jika barang dagangannya bagus tetapi tempat menjual dan juga waktu penjualannya tidak sesuai dengan waktu dimana pembeli menginginkan barang

yang dijual tersebut maka tentu barang dagangannya tidak akan laku. Tayangan Sport 7 sendiri memiliki durasi selama 30 menit dengan jam tayang pukul 00.30 - 01.00 (dini hari) setiap harinya. Meskipun memiliki jam tayang pada tengah malam, namun Sport 7 masih tetap diminati oleh penggemar olahraga terutama sepakbola. Hal ini dibuktikan dengan dapat bertahannya Sport 7 dari tahun 2002 hingga 2017 sekarang.

Penulis menyimpulkan bahwa program Sport 7 berhasil menkomodifikasi presenter cantiknya di hadapan penonton dan juga berhasil mengkomodifikasi jumlah penonton tersebut dengan penghasilan-penghasilan yang didapat dari para pengiklan. Keberhasilan Sport 7 dalam mempertahankan eksistensinya menunjukkan bahwa program Sport 7 berhasil memberikan stimulus kepada penonton (baik dari proses produksi maupun distribusi) untuk selalu menyaksikan tayangan Sport 7 karena kecantikan presenternya. Sehingga pihak Sport 7 secara tidak langsung juga akan mendapatkan profit dari pengiklan jika jumlah penonton tersebut bertahan atau bahkan bertambah.

Ekonomi Politik Media Sebagai Kekuatan Pengendali Komodifikasi Tubuh Perempuan

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah audiens dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

Ekonomi politik media selain mengendalikan konten media dari “dalam” dengan cara membuat konten-konten yang sesuai dengan keinginan pemilik media, juga mengendalikan media dari “luar” melalui intervensi-intervensi yang dilakukan oleh pengiklan. Sehingga konten media selain dipengaruhi oleh keinginan pemilik media, juga dipengaruhi oleh pengiklan dari media tersebut demi mendapatkan jumlah audiens yang sebesar-besarnya. Pada program Sport 7,

pengiklan juga menjadi factor yang diperhatikan oleh produser. Segmentasi penonton yang berubah-ubah menjadi sebuah keuntungan bagi produser untuk menggaet semua pengiklan. Berdasarkan analisa penulis, pada program Sport 7 biasanya iklan yang sering muncul adalah iklan produk pria dengan segmentasi penonton adalah pria dewasa. Contohnya seperti iklan sepeda motor dengan model iklannya seorang pria, iklan parfum pria yang menampilkan tubuh pria yang atletis dan juga iklan rokok yang menampilkan sosok pria yang sukses pada iklannya.

“...Perbedaan segmentasi kan jadi hal yang positif, karena kita hampir semua iklan bisa masuk. Contohnya paling banyak itu kita iklan rokok. Rokok yang menengah keatas seperti dji sam soe magnum filter bisa iklan disini, yang menengah kebawah seperti gudang garam merah juga bisa iklan disini. Sampai sekarang sih kita paling banyak iklan rokok setiap break itu ada 8-9 slot iklan 6 diantaranya rokok yang isi...”

Pada tahapan ini, tidak hanya tubuh perempuan yang dikomodifikasi oleh media massa sebagai alat untuk meraup keuntungan, tetapi jumlah penonton dari media massa tersebut juga sudah dikomodifikasi. Dimana media massa hanya menghitung jumlah kepala dari setiap penonton tetapi tidak

memperhitungkan dan memperdulikan isi kepala dari setiap penonton tayangan Sport 7. Jumlah penonton yang banyak tentu menjadi “nilai jual” tersendiri bagi industry media kepada pengiklan. Sehingga dengan gamblang dapat dijelaskan bahwa konten tayangan Sport 7 dengan menampilkan presenter cantik adalah bagian dari strategi industry media dalam menghimpun penonton sebanyak-banyaknya yang nantinya akan dijadikan alat jual kepada pengiklan. Dengan melihat segmentasi penonton, tentu pengiklan juga memiliki sasaran yang jelas dalam memasarkan produknya. Tidak mungkin presenter cantik tidak disukai oleh penonton pria, dan juga tidak mungkin adalah sebuah kebetulan dimana iklan produk-produk pria dewasa (seperti iklan motor, iklan parfum dan juga iklan rokok) muncul disaat segmentasi penontonnya adalah pria dewasa.

Hal ini tentu akan menjadi berbeda jika programnya adalah program *talk show* dengan segmentasi penonton adalah perempuan seperti ILook di Net TV dan juga Hijabstory di TV One. Maka iklan yang akan muncul pada program seperti itu tentu adalah iklan yang menampilkan produk yang disukai oleh perempuan seperti produk kecantikan, sabun mandi, *body lotion* dan bahkan alat-alat memasak.

Dari dua contoh ini kita bisa melihat bahwa konten program televisi selain dipengaruhi oleh keinginan media itu sendiri juga dipengaruhi oleh kepentingan pengiklan. Segmentasi usia, gender, latar belakang pendidikan dan bahkan latar belakang agama dari penonton dapat mempengaruhi iklan apa sajakah yang akan tayang pada program tersebut agar menyesuaikan segmentasi penontonnya.

Hasil dari komodifikasi antara komodifikasi konten dan juga komodifikasi penonton menghasilkan sebuah komoditas baru yaitu *rating*. *Rating* khalayak adalah sebuah komoditas yang dihasilkan oleh komoditas lain. Dalam hal ini, komoditas lahir langsung dari proses penciptaan komoditas lainnya. Kita sebut hal ini sebagai proses imanen karena satu komoditas menghasilkan secara langsung komoditas lainnya. *Rating* tidak hanya menjadi sebuah kontestasi antara beberapa program serupa di industry media yang berbeda. lebih dari itu, *rating* menjadi sebuah alat bagi ekonomi politik media untuk melihat sejauh mana program tersebut menjadi barang jual yang layak dipertimbangkan dimata pengiklan.

Sport 7 sebagai sebuah produk industry media juga tidak luput dari *rating*. *Rating* seolah menjadi acuan bagaimana

program harus bertahan ditengah ketatnya industry media. Rating lah yang menjadi tolak ukur program tersebut berhasil atau tidak dimata masyarakat. Jika programnya menarik dan banyak ditonton maka secara otomatis rating program tersebut akan lebih baik dari program serupa di industry media yang berbeda. Rating yang dihasilkan berupa data demografis penonton, studi pemasaran, penilaian biaya modal, studi upah dan keuntungan dan survei pelanggan.

Praktik-praktik ini merupakan bagian dari proses komodifikasi karena informasi yang mereka hasilkan digunakan dalam produksi komoditas, seperti surat kabar, komedi situasi televisi, dan situs jejaring sosial. Praktik-praktik tersebut imanen karena hasil dari proses produksi informasi merupakan produksi komoditas baru. Dalam hal ini, rating adalah komoditas imanen karena mereka dibentuk sebagai komoditas dalam proses yang berkontribusi terhadap produksi komoditas. Secara khusus, mereka diproduksi sebagai elemen penting dalam komodifikasi konten dan khalayak dan merupakan komoditas pusat tersendiri bagi industri rating. Hal ini membuat layanan rating menjadi penting bukan karena layanan rating adalah komoditas media, tetapi karena mereka merepresentasikan satu tahap lebih maju dalam proses umum komodifikasi media. Mereka adalah bagian dari sebuah keluarga komoditas yang tumbuh dari pengembangan prosedur

pemantauan dan pengawasan umum yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yang canggih (Campbell, 2005; Campbell dan Carlson, 2002; Carlson, 2006).²⁰

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian dengan judul Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Tayangan Olahraga (*Analisis Ekonomi Politik Media Vincent Mosco Pada Tayangan Sport 7 Trans7*), maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Pada proses produksi, ekonomi politik media terutama komodifikasi terbentuk saat proses penerimaan calon presenter dengan memberikan beberapa syarat diantaranya harus berpenampilan menarik, *good looking*, dan mengesampingkan pemahaman tentang olahraga. Subjektifitas produser juga membentuk komodifikasi dan persepsi bahwa kecantikan adalah yang utama. Selain itu, pada pemilihan pakaian (*wardrobe*) komodifikasi juga terbentuk karena presenter tidak dapat memilih

²⁰ Karya Giddens tentang pengawasan ini dibantah dalam bentuk rasionalisasi produksi, distribusi dan konsumsi, yang menurut beberapa ahli biar bagaimanapun adalah proses integral dan didorong oleh perusahaan-perusahaan bisnis pada proses komodifikasinya..

pakaian apa yang ingin dikenakannya karena harus sesuai dengan keinginan tim kreatif dan tim wardrobe. Dalam hal ini penulis menyimpulkan kekuatan ekonomi politik media begitu kuat sehingga mampu mengendalikan produksi media termasuk diantaranya konten dan juga penampilan dari presenternya.

2. Pada proses distribusi, komodifikasi terbentuk saat pemilihan jam tayang acara Sport 7 pada tengah malam yang mayoritas penontonnya adalah pria dewasa muda. pada pengambilan gambar juga terjadi komodifikasi karena berdasarkan keinginan *floor director* dan tidak diketahui oleh presenter tersebut. Selain itu pada promosi di media social juga yang ditekankan adalah presenter cantiknya sehingga terjadilah komodifikasi tubuh perempuan dalam proses distribusi.
3. Pada tahapan ini, tidak hanya tubuh perempuan yang dikomodifikasi oleh media massa sebagai alat untuk meraup keuntungan, tetapi jumlah penonton dari media massa tersebut juga sudah dikomodifikasi. Dimana media massa hanya menghitung jumlah kepala dari setiap penonton tetapi tidak memperhitungkan dan memperdulikan isi kepala dari setiap penonton tayangan

Sport 7. Jumlah penonton yang banyak tentu menjadi “nilai jual” tersendiri bagi industry media kepada pengiklan. Sehingga dengan gamblang dapat dijelaskan bahwa konten tayangan Sport 7 dengan menampilkan presenter cantik adalah bagian dari strategi industry media dalam menghimpun penonton sebanyak-banyaknya yang nantinya akan dijadikan alat jual kepada pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, Graeme. 2011. Membincangkan televisi: sebuah pengantar kajian televisi. Yogyakarta: Jalasutra
- Eriyanto, 2009. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LkiS
- Fandy Hutari “kala Televisi dikuasai rating dan penguasa” dalam : <http://remotivi.or.id/kupas/kala-televisi-dikuasai-rating-dan-penguasa>
- Ibrahim, Marwah Daud. 2004. “Citra Perempuan dalam Media: Seksploitasi dan Sensasi Sadistik”, dalam Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia, Editor Idi Subandy Ibrahim. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jackson, Stevy dan Jackie Jones. 2009. Pengantar Teori Feminis Kontemporer. Yogyakarta: Jalasutra

- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2011, Teori Komunikasi, Edisi 9, Penerjemah Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. 2012. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6, Penerjemah Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, Vincent. 2009. The Political Economy of Communication, 2nd ed. London: SAGE Publications.
- Murdock, Graham dan Golding, Peter. 2005, "Culture, Communications and Political Economy". Dalam James Curran dan Michael Gurevitch, ed. Mass Media and Society. London: Bloomsbury Academic.
- Nursih, Isti, 2014. Komunikasi Massa. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nugroho, Putri, dan Laksmi. 2012. Memetakan lansekap media kontemporer di Indonesia. Jakarta: Center for Innovation Policy and Governance.
- Synnott, Anthony. 2007. Tubuh Sosial: Simbolisme, diri dan Masyarakat. Yogyakarta: Jalasutra
- Dra. Sarah Santi "perempuan dalam iklan : otonomi atas tubuh atau komoditi ?" dalam <http://www.esaunggul.ac.id/article/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/>
- Tomagola, Thamrin Amal. 1998. "Citra Wanita Dalam Iklan Majalah Wanita di Indonesia" dalam Wanita dan Media : Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Publik Orde Baru, Editor Idi Subandy Ibrahim. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tebba, Sudirman. 2005. Jurnalistik Baru. Jakarta: Kalam Indonesia
- Williams, Raymond, 2009. Televisi, Yogyakarta: Resistbook
- _____, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, 1989.

Sumber Online:

Nurvina Aliva "eksploitasi tubuh perempuan dalam tayangan televisi" dalam [:https://www.jurnalperempuan.org/eksploitasi-perempuan-di-televisi-indonesia.html](https://www.jurnalperempuan.org/eksploitasi-perempuan-di-televisi-indonesia.html)

Sarah Santi, Dra. "perempuan dalam iklan : otonomi atas tubuh atau komoditi ?" dalam [:http://www.esaunggul.ac.id/article/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/](http://www.esaunggul.ac.id/article/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/)