

ANALISIS SEMIOTIK JOHN FISKE: KOMODIFIKASI KEBERTUBUHAN PEREMPUAN DALAM PROGRAM TELEVISI THE HOTMAN

JOHN FISKE'S SEMIOTIC ANALYZE: COMMODIFICATION OF WOMEN'S BODIES IN THE HOTMAN TELEVISION PROGRAM

Mochamad Arbani¹
Universitas Padjadjaran

mochamad15002@mail.unpad.ac.id

Eni Maryani²
Universitas Padjadjaran

eni.maryani@unpad.ac.id

ABSTRAK: Peran perempuan dalam media massa, khususnya televisi sulit untuk dipisahkan terkait bagaimana ia 'digambarkan' agar menghibur ketika ditonton. Program televisi *The Hotman* memperlihatkan bagaimana perempuan dikomodifikasi lewat kebertubuhannya agar dapat menarik perhatian penontonnya. Penggunaan perempuan sebagai komoditi di dalam praktek kapitalisasi media membuat sejumlah persoalan terkait dengan bagaimana teks atau tanda terhadap kebertubuhan perempuan dibentuk. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana teks-teks yang mengomodifikasi pada kebertubuhan perempuan dalam program televisi *The Hotman* dijelaskan menggunakan Semiotik John Fiske meliputi kode-kode yang ada pada 3 tahapan yaitu level realitas, level representatif dan level ideologi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pada level realitas, peran perempuan menjadi sekunder dan ditampilkan hanya karena bentuk kebertubuhannya serta juga penggunaan pakaian, makeup dan gestur dibuat agar dapat menjadi daya tarik bagi penontonnya. Sedangkan pada level representasi, penggunaan teknik editing, pemilihan shot, musik dan suara memperkuat objektifikasi pada kebertubuhan perempuan lewat narasi, pemilihan peran, dialog dan karakter berupa perilaku yang sering membahas hal-hal yang syarat seksual secara ambiguitas. Terakhir pada level ideologis, *The Hotman* sengaja menggunakan tubuh perempuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Program acara televisi ini bukan hanya dilihat sebagai acara hiburan semata, tetapi secara ideologis lebih melihat pada tubuh perempuan sebagai komoditas dibandingkan sebagai eksistensi seseorang (misal keterampilan, profesi, bakat maupun pencapaian perempuan). Sistem kapitalisasi media secara sengaja terus melanjutkan komodifikasi terhadap kebertubuhan perempuan karena dinilai menguntungkan secara ekonomi tanpa memahami resiko yang berakibat pada perempuan itu sendiri.

Kata Kunci: Komodifikasi; Kebertubuhan Perempuan; Semiotik John Fiske; Televisi; *The Hotman*.

ABSTRACT: The role of women in the mass media, especially television, is difficult to separate in terms of how they are 'depicted' so that they are entertaining when watched. The television program *The Hotman* shows how women are commodified through their bodies in order to attract the attention of the audience. The use of women as a commodity in the practice of media capitalization creates a number of problems related to how texts or signs on women's bodies are formed. In this study, researchers are interested in knowing how the texts that modify women's bodies in the television program *The Hotman* are explained using John Fiske's Semiotics including codes that exist in 3 stages, namely the level of reality, the level of representation and the level of ideology. The results of the study explain that at the level of reality, women's roles become secondary and are displayed only because of their body shape and also the use of clothes, makeup and gestures are made to attract the audience. While at the representation level, the use of editing techniques, shot selection, music and sound strengthens the objectification of women's bodies through narration, role selection, dialogue and character in the form of behavior that often discusses things with sexual requirements

ambiguously. Finally, at the ideological level, The Hotman deliberately uses women's bodies to gain economic benefits. This television program is not only seen as an entertainment program, but ideologically it sees the female body as a commodity rather than as a person's existence (eg skills, professions, talents and achievements of women). The media capitalization system deliberately continues to commodify women's bodies because it is considered economically profitable without understanding the risks that result in women themselves.

Keyword: Commodification; Woman Bodily; Semiotics John Fiske; Television; The Hotman.

A. PENDAHULUAN

Hotman Paris Hutapea dikenal sebagai individu yang selalu tampil kontroversi, identik dengan kemewahan serta juga selalu didampingi oleh perempuan-perempuan cantik di sekitarnya. Popularitasnya sebagai *public figure* di media massa menjadikan ia tidak hanya dikenal sebagai seorang pengacara handal, tetapi juga seorang presenter yang menghiasi *primetime* televisi di masyarakat. Sebut saja program televisi Hotman Paris Show yang disiarkan oleh iNews pada jam 21.00 WIB. Kendati demikian, program tersebut diberikan teguran oleh KPI terkait dengan pelanggaran nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang tercantum pada P3SPS. Menurut KPI¹ dalam tayangan Hotman Paris Show, Hotman Paris telah memegang dan merangkul pinggang seorang perempuan dalam siaran. Adegan seperti ini dinilai tidak pantas dilakukan karena menimbulkan persepsi negatif.

Setelah program televisi Hotman Paris Show tidak disiarkan lagi, Hotman Paris mendapatkan peran kembali sebagai presenter pada program televisi yang berbeda, yakni The Hotman yang disiarkan oleh Trans TV. Penggambaran The Hotman disajikan dalam format yang lebih informatif, menghibur serta juga interaktif dengan melibatkan warga masyarakat dalam tayangannya. Namun tetap saja penampilan perempuan yang dianggapnya memiliki fisik yang ideal dengan Hotman Paris ikut terlibat dan selalu menghiasi di manapun ia berada dalam setiap acaranya. Program televisi The Hotman memperlihatkan bagaimana perempuan dikomodifikasi lewat kebertubuhannya agar dapat menarik perhatian penontonnya.

Peran perempuan dalam prakteknya di media massa, khususnya televisi sulit untuk dipisahkan terkait bagaimana ia 'digambarkan' agar mampu menarik laki-laki sebagai segmennya. Perempuan ketika menjadi simbol dalam komersialisasi seni, maka kesenangan maupun minatnya terhadap perempuan menjadi sangat diskriminatif,

¹ KPI, *Langgar Norma Kesopanan, KPI Beri Sanksi "Hotman Paris Show" iNews*, <https://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35588-langgar-norma-kesopanan-kpi-beri-sanksi-hotman-paris-show-inews>. Diakses pada tanggal 6 Juni 2022

tendensius atau bahkan ter subordinasi dari simbol-simbol *man power*.² Tak jarang hal ini juga mengindikasikan perempuan menjadi wujud dalam kelas sosial serta fungsinya dalam kelas tersebut hanya didasarkan atas kerelaan yang dimaksudkan untuk memuaskan laki-laki.³

Ketika hal ini diinduksi lewat media dan diperlihatkan kepada publik terkait dengan komodifikasi rupa perempuan, hal ini dapat menyebabkan anggapan terkait bahwasannya perempuan menjadi berharga sebagai nilai tukar dalam industri kreatif. Nayahi menjelaskan bahwa tubuh perempuan yang ditampilkan media menjadikannya sebagai objek yang bisa diperjualbelikan sehingga memunculkan *output* berupa rating, yang kemudian menjadi keuntungan bagi pemilik atau pelaku medianya.⁴

Realita persaingan media dalam mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya pun turut menjadi sebab mengapa perempuan sangat laku ketika dikomodifikasikan. Bungin menjelaskan bahwa media massa ketika dihadapkan dengan nilai dan kompetisi, ia seringkali melepaskan diri dari kontrol-kontrol moral sehingga ketika media menampilkan bentuk objektifikasi pada perempuan yang mengundang hal-hal sensual misalnya, hal tersebut tentu disengaja berdasarkan proses redaksional yang matang.⁵ Sehingga terkait dengan penayangannya, media massa bertanggung jawab dalam bagaimana perempuan digambarkan sebagai objek dalam menyikapi persaingan yang terjadi untuk mendapatkan keuntungan.⁶ Misalkan pada penayangan berita olahraga Sport 7, host yang merupakan seorang perempuan digambarkan cantik dan sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi para penontonnya yang rata-rata didominasi oleh pria sehingga memiliki nilai jual tersendiri bagi media tersebut.⁷

Ironisnya media seakan-akan memberikan pemahaman terkait dengan komodifikasi pada perempuan bahwasannya hal tersebut dilakukan karena perempuan yang tampil dalam media tersebut merasa senang dan juga bisa 'ikut *ngeksis*' agar dapat dilihat oleh banyak orang. Sehingga dalam agendanya praktek ini tetap dianggap wajar

² Adhrine Prima Afnetta, "Komodifikasi Kebertubuhan Perempuan dalam Wacana Erotika dan Pornografi pada Tayangan Televisi", *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 2018, <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8892>

³ Burhan Bungin, "Pornomedia : konstruksi sosial teknologi telematika dan perayaan seks di media massa" (1st ed.), Bogor: Kencana, 2003, hlm.130.

⁴ Mangala Nayahi. "Objektifikasi perempuan oleh media: Pembakuan identitas perempuan dan dominasi kekuasaan laki-laki." *Jurnal Perempuan untuk Pencerahan dan Kesetaraan*. Diambil dari <https://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/objektifikasi-perempuan-oleh-media-pembakuan-identitas-perempuan-dan-.dominasi-kekuasaan-laki-laki>, 2015.

⁵ Burhan Bungin. *Loc.cit*

⁶ Syarifah, *Kebertubuhan perempuan dalam pornografi*, Jakarta : Yayasan Kota Kita, 2006.

⁷ Yuda Wiranata, *Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Tayangan Berita Olahraga*. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(1), 2019, <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i1.6018>

dan dipertahankan oleh media, khususnya televisi agar terus menampilkan konten berkaitan dengan eksploitasi pada perempuan. Dalam hal ini, Priyo menjelaskan bahwa televisi menjalankan perannya dalam merepresi terhadap perempuan melalui prosedur kepemimpinan moral-intelektual yang terus bergulir tanpa disadari oleh perempuan itu sendiri.⁸ Bentuk represi yang diberikan bukan dalam hal bentuk kekerasan maupun paksaan secara eksplisit, namun disampaikan secara halus disertai dengan pemberian *reward* agar ideologi mampu diterima dengan baik. Hal ini pun dijelaskan oleh Stuart Hall bahwasannya dalam budaya yang sifatnya hegemonik akan terdapat kelompok-kelompok yang menerima keuntungan sedangkan kelompok lainnya akan dirugikan. Masyarakat hegemonik akan lebih mudah mendukung dan dipengaruhi melalui persetujuan yang mereka berikan daripada keterpaksaan melalui kekerasan. Pada akhirnya, orang akan lebih menyukai hidup dalam masyarakat dengan berbagai pemberian *reward* tersebut dan menerima ideologi budaya yang dominan.⁹

Walaupun dikemas dalam bentuk penyesuaian segmen yang lebih luas dari sebelumnya, Program televisi *The Hotman* menerapkan peran wanita sebagai komodifikasi lewat karakter *Hotman Paris* yang gemar bersama banyak perempuan dengan kriterianya tertentu. Penggunaan perempuan sebagai komoditi di dalam praktek kapitalisasi media membuat sejumlah persoalan terkait dengan bagaimana teks atau tanda terhadap kebertubuhan perempuan dibentuk. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana teks-teks yang mengomodifikasi pada kebertubuhan perempuan dalam program televisi *The Hotman* dijelaskan menggunakan Semiotik John Fiske. John Fiske menjelaskan bahwa kode-kode sosial terbagi menjadi 3 tahapan yaitu level realitas, level representatif dan level ideologi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan juga kritisisme sebagai paradigmanya. Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan penelitian yang *outputnya* berupa data yang dituliskan lewat kata-kata maupun lisan dari orang-

⁸ Priyo, SM, *Telaah Kritis Potret Perempuan di Media Massa : Adakah yang Berubah?*, Jakarta : PT. Primamedia Pustaka, 2004, <https://inlis.kemendpp.go.id/opac/detail-opac?id=3198>

⁹ Stuart Hall, "Cultural Studies" dalam buku *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, yang disusun oleh Richard West dan Lynn H. Turner, Kanada : McGraw-Hill Education, 2021, hlm.427.

orang serta juga perilaku yang dapat diteliti.¹⁰ Data dibuat dalam bentuk teks, tulisan, observasi, frasa dan juga simbol-simbol yang mempresentasikan manusia dalam kehidupan sosialnya, sehingga output dari penelitian ini berupa kutipan data serta juga memberikan gambaran terkait dengan penyajian laporannya. Paradigma kritis melihat bahwa manusia sejatinya mampu mengonstruksi realitas sosial namun terbatas dikarenakan struktur sosial dimana ia diposisikan dan berpeluan menafsirkan realitas tersebut berdasarkan standing point-nya. Melihat bagaimana wacana tentang perempuan diproduksi dan direproduksi oleh media massa tidak terlepas dari bagaimana posisi maupun peran perempuan sendiri dalam struktur sosial masyarakat. Ketika media memproduksi teks dan kemudian teks tersebut memarjinalkan perempuan, dalam hal ini peneliti harus mencari tahu bagaimana konteks sosial di mana teks itu dibuat dikarenakan teks tidak mungkin muncul dengan sendirinya.

Kaidah teks berkaitan dengan bagaimana sosok perempuan digambarkan lewat proses produksi dan reproduksi di masyarakat. Paradigma kritis mengkritisi peran pelaku media, mediana serta juga pemilik modal dalam spektrum keseluruhan struktur dan kekuatan sosial yang ada di masyarakat, termasuk perempuan yang merupakan bagian dari spektrum tersebut yang pada akhirnya ketika media memberikan penayangan maupun berita kepada masyarakat terkait bagaimana perempuan digambarkan, hal tersebut bukanlah penggambaran realitas yang sebenarnya.¹¹

Dalam menjelesakan bagaimana gagasan tersembunyi di balik teks-teks yang ada pada program televisi *The Hotman*, peneliti menggunakan analisis semiotik John Fiske sebagai metode analisisnya. John Fiske menjelaskan televisi dibangun menggunakan kode representasi yang tidak terlihat oleh pemirsa tetapi membentuk semua yang mereka lihat. Sebuah kode merupakan istilah dari linguistik dan semiologi yang secara eksplisit berarti "kamus makna atau efek.". Kode adalah penghubung antara produser, teks, dan khalayak, dan merupakan agen intertekstualitas yang melaluinya teks saling berhubungan dalam jaringan makna yang membentuk dunia budaya kita. Setiap elemen televisi, menurut Fiske, diatur dan dihasilkan oleh kode yang memberi makna pada segala sesuatu mulai dari jenis aktor, pakaian yang mereka kenakan, hingga caranya mereka berbicara, dengan jenis jepretan kamera yang digunakan untuk menggambarkan mereka. Televisi

¹⁰ Bogdan dan Taylor, dalam buku *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, yang disusun oleh William Lawrence Neuman, Needham Heights: Allyn & Bacon, 1997, hlm.329.

¹¹ Eriyanto, *Analisis wacana : pengantar analisis teks media*, Yogyakarta : LKIS Yogya, 2001

menyiarkan program yang sarat dengan makna potensial, dan mencoba untuk mengontrol serta memfokuskan kebermaknaan ini ke dalam makna pilihan yang lebih tunggal serta juga menampilkan bagaimana cara kerja ideologi yang dominan.¹²

Fiske menjelaskan bahwa penampilan orang di "kehidupan nyata" sejatinya sudah dikodekan. Ketika kita memahami orang dengan penampilan mereka, kita melakukannya menurut kode konvensional dalam budaya kita. Fiske memaparkan level pada kode yang digunakan pada televisi dan hubungannya. Kode-kode ini bekerja di kompleks struktur hierarkis yang disederhanakan agar mudah dipahami dan digunakan, khususnya pada kategori kode yang bersifat arbitrer dan licin. Level kode tersebut diawali dengan realitas meliputi penampilan, pakaian, *make up*, lingkungan, perilaku, ucapan, gerak tubuh, ekspresi, suara, dan lain-lain. Realitas oleh Fiske pada levelnya dijelaskan selalu sudah dikodekan dan tidak pernah "mentah". Beberapa kode sosial yang membentuk realitas kita secara relatif dapat didefinisikan secara tepat dalam hal media yang melaluinya mereka ekspresikan terkait warna kulit, pakaian, rambut, wajah ekspresi, dan sebagainya. Pada level kedua, yakni representasi dijelaskan sebagai kode yang sifatnya lebih pada teknis maupun ditransmisikan secara teknologi. Level dua pada kode ini meliputi kamera, pencahayaan, pengeditan, musik, suara yang mentransmisikan kode representasi konvensional, yang membentuk representasi dari, misalnya: narasi, konflik, karakter, dialog, setting, pemeran, dan lain-lain. Sedangkan pada level kode yang terakhir, dijelaskan sebagai level ideologi yang di antaranya berupa ideologi individualis, nasionalis, patriaki, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan lain-lain. Jika bagian ini dikodekan realitas dan disiarkan di televisi, kode teknis dan konvensi representasi dari media dibawa untuk menanggungnya sehingga membuatnya dapat ditransmisikan secara teknologi dan penggunaan teks budaya yang sesuai untuk khalayaknya.¹³

Unit analisis pada penelitian ini adalah teks-teks yang ada pada program televisi *The Hotman*. Untuk bisa menganalisis teks terkait kebutubuhan perempuan dalam program televisi tersebut yang dianggap sebagai tayangan bermuatan komodifikasi terhadap tubuh perempuan, peneliti mengambil salah satu episode dari program televisi *The Hotman* yang disiarkan pada tanggal 28 Mei 2022 dengan cara mengunduhnya di platform Youtube pada kanal Trans TV. Selain itu terkait dengan pengambilan data

¹² John Fiske, "Television Culture" dalam buku *Literary theory, an anthology / edited*. - 2nd ed, yang disusun oleh Julie Rivkin dan Michael Ryan, Victoria : Blackwell Publishing Ltd, 2004, hlm.1256.

¹³ John Fiske, *Loc.cit*.

dilakukan dengan studi literatur, dokumentasi, mentranskrip program televisi, mengambil *frame* serta juga mencari rujukan baik pada penelitian sebelumnya maupun pada lembaga yang sehubungan dengan penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komodifikasi Perempuan

Seseorang dikomodifikasikan ketika diperlakukan sebagai objek perdagangan. Produk apa pun yang dirasakan sebagai sesuatu dengan nilai transaksi dan dapat ditukarkan adalah komoditas, sehingga objektifikasi adalah prasyarat untuk komodifikasi. Konsekuensi langsung dari objektifikasi terhadap perempuan adalah komodifikasi. Definisi komodifikasi dapat merujuk pada pembahasan yang digagas oleh Marx di bukunya berjudul ‘Des Kapital’. Marx menjelaskan bahwa masyarakat borjois melakukan pengurangan nilai-nilai kemanusiaan menjadi nilai ekonomis. Berbagai macam karakteristik hidup manusia akan dihegemonisasi dengan adanya komodifikasi sehingga segala sesuatu dapat diukur, disamakan nilainya dan menimbulkan kebutuhan semu dalam tatanan masyarakat. Selain itu juga menurut Adorno menjelaskan bahwa komodifikasi tidak hanya berfokus pada barang-barang kebutuhan konsumen akan tetapi menysar banyak bidang lainnya terutama bidang seni dan kebudayaan pada umumnya. Kebudayaan dalam masyarakat kapitalisme membuat patuh pada hukum komoditi kapitalisme.¹⁴

Komodifikasi hanyalah hasil alami dari subordinasi perempuan. Dworkin menjelaskan bahwa penindasan terhadap perempuan melalui subordinasi seksual adalah penindasan paling berbahaya di masyarakat. Konsekuensi komodifikasi yang paling jelas adalah perempuan yang mencoba menyesuaikan diri berdasarkan skala penilaian masyarakat.¹⁵ Wanita telah menjadi subjek yang patuh melayani dunia patriarki dan pengkondisian mereka begitu mengakar sehingga mereka tidak mampu menjalankan kebijaksanaan apa pun.¹⁶ Beauvoir dalam bukunya yang berjudul *The Second Sex* menjelaskan terkait komodifikasi pada perempuan. Sejatinya

¹⁴ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication (2nd ed.)*, California : SAGE Publications Ltd, 2009, <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781446279946>

¹⁵ Rae Langton, *“Pornography : A Liberal ‘ s Unfinished Business”*, Canadian Journal of Law & Jurisprudence, 12(1), 1999, hlm.109-133. doi:10.1017/S0841820900002162

¹⁶ Vighnesh Balaji, *“Objectification and Commodification of Women in the Visual Media: A Critical Study”*, 2018, <http://14.139.58.147:8080/jspui/bitstream/123456789/294/1/27LLM18.pdf>

komodifikasi pada perempuan sudah terbentuk sejak masih dini. Seorang gadis yang telah mencapai pubertas mulai merasa terasing dari tubuhnya ketika pria mulai memfokuskan mata mereka pada anatominya. Anak laki-laki di sisi lain, menjadi mangsa pendidikan stereotip juga, meskipun berbeda jenis. Beauvoir menunjukkan bagaimana semuanya dimulai dengan anak laki-laki didorong untuk memainkan permainan yang dinilai keras sejak dini dan anak perempuan diberikan boneka untuk menghabiskan waktu mereka sebagai objek pasif dan lembam. Beauvoir menjelaskan juga bagaimana wanita mulai menjalani hidup mereka dengan menginternalisasi pandangan orang lain dan belajar untuk mengobjektifikasi tubuh mereka sendiri. Istilah paling umum yang merujuk pada perempuan di media adalah *'thin ideal'*, *'body-ism'*, dan *'body surveillance'*.¹⁷ Paparan skala ideologi penilaian tersebut secara berkepanjangan menghasilkan ketidakpuasan di antara wanita yang memiliki bentuk tubuh berlebih dan menempatkan mereka pada resiko gangguan makan.¹⁸ Sejatinya komodifikasi pada perempuan telah mengakar sampai bagaimana media menggambarkannya.

Pengaruh media telah meningkat sedemikian rupa sehingga individu merasa sulit untuk mempertahankan identitas dan pemahaman diri mereka tanpa menggunakan media sebagai titik acuan. Kekuatan media dalam membentuk persepsi dunia semakin meningkat selama bertahun-tahun.¹⁹ Karena penjangkauan dan kecanggihan teknologi, peran media kini telah meluas dan meningkat di luar sekadar pasokan informasi belaka. Bisa dikatakan bahwa media sekarang yang dapat *'menciptakan kenyataan'*. Media dapat secara efektif membentuk opini publik, mempengaruhi keyakinan pribadi dan bahkan mengubah persepsi diri orang-orang. Ideologi, proses berpikir dan metode sosialisasi sangat dipengaruhi oleh media. Disaat media menjadi sangat sensitif terhadap isu-isu gender. Tidak ada keraguan bahwa penggambaran stereotip perempuan di masyarakat yang kuat budaya patriarkinya dapat membantu memperkuat stereotip budaya daripada merangsang pemikiran baru tentang peran mereka dalam masyarakat.²⁰

¹⁷ De Beauvoir, Simone. *"The second sex."* In *Classic and Contemporary Readings in Sociology*, London : Routledge, 1989, hlm.762.

¹⁸ Vighnesh Balaji, *Loc.cit*

¹⁹ Adhikari Sharda, *"Media and Gender Stereotyping: The need for Media Literacy"*, International Research Journal of Social Sciences, 3(8), 2014, hlm.43, www.isca.me

²⁰ Keval J Kumar, *Poverty, advertising and the Indian news media*, Media Development, 55(1), 2008, hlm.22-26.

Terdapat penjelasan tentang prevalensi seksisme yang ada di media. Misalkan pada komodifikasi perempuan di dunia iklan menunjukkan bagaimana mereka disalahartikan di seluruh spektrum sebagai lambang kecantikan tanpa cela. Hal ini tentu beresiko mengarah pada perspektif masyarakat *libidonomic* yang berpikir atas dasar nafsu semata dan bukan pada pemikiran yang lebih realistis.²¹ Iklan sengaja tidak menunjukkan jati diri wanita yang sebenarnya; sebagai gantinya dia dipecah menjadi beberapa bagian dan disatukan sebagai kesatuan paket yang menarik dan berakhir sebagai umpan belaka di mata pria (*male gaze*).

Wanita dikomodifikasikan sebagai produk akhir eksklusif dari tatapan pria, dengan tautan langsung produk ke bagian tubuh mereka. Dengan demikian menunjukkan bahwa tujuan utama seorang wanita dalam komodifikasi adalah untuk memicu hasrat seksual pada seorang pria.²² Selain itu juga Fitriana menjelaskan dalam penelitiannya terkait bagaimana konten audio visual menampilkan atribut-atribut sensualitas terhadap wanita yang dilekatkan pada *body images* terkait penggunaan pakaiannya dan peran kamera dalam memberikan penguatan terhadap konstruksi sensualitas. Dalam proses penayangannya, ideologi patriarki sengaja dikuatkan terkait bagaimana tubuh perempuan menjadi medan pertarungan kuasa yang dilakukan oleh media melalui komodifikasi-komodifikasi yang dibentuknya.²³

2. Komodifikasi Kebertubuhan Perempuan dalam Program Televisi *The Hotman*

Dimulai dengan *opening* pada program televisi tersebut, terlihat sekumpulan perempuan berjalan mengenakan busana berwarna putih sembari memegang rambutnya. Kemudian datang sosok pria (*Hotman Paris*) menghampiri perempuan-perempuan tersebut sesekali memegang pipinya dan merangkul. *Hotman Paris* tiba-tiba melemparkan kunci mobil sport dan kemudian ditangkap oleh Melaney Ricardo. Melaney kemudian berjalan menghampiri *Hotman* yang sedang merangkul dua perempuan di sisinya dan mendorong kedua perempuan tersebut sehingga Melaney yang berada sangat dekat dengan *Hotman*.

²¹ Sri Wahyuningsih, *Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan : Perspektif Psikologi Komunikasi*, Jurnal Pamator, 5(1), 2012, hlm.30-40.

²² KA Wani, *Commodification of Women in Advertising, The Social Cost*, Journal of Entrepreneurship & Organization Management, 05(01), 2016, hlm.1-3, <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000167>.

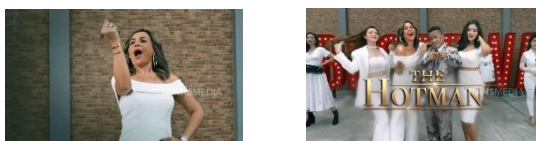
²³ Rizki Fitriana, *Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi tubuh Perempuan melalui Body Image yang Dikonstruksikan Didalam Iklan EXE*, Jurnal Unair, 1(2), 2005, <http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/comm13ef248188full.pdf>

Adegan *opening* kemudian diakhiri dengan tulisan The Hotman dan Hotman Paris dikelilingi oleh perempuan-perempuan tersebut. Tayangan The Hotman yang dijadikan bahan penelitian ini diambil pada episode 28 Mei 2022 menceritakan Hotman Paris, Melaney Ricardo, dua asisten Hotman serta Opie Kumis dan Maria Vania sebagai bintang tamunya yang berlatar di Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Jakarta. Pada episode tersebut Hotman Paris beserta yang lainnya melakukan kegiatan yang berhubungan dengan petugas kebakaran seperti mengendarai mobil pemadam, menuruni gedung tinggi menggunakan tali, menaiki belalai mobil pemadam kebakaran, menjadi pawang ular dan memadamkan api menggunakan selang. Semua kegiatan ini tentunya dihubungkan dengan gaya menghibur dan informatif karena pada hakikatnya tayangan The Hotman dibuat sebagai tayangan *talkshow* yang memberikan informasi dan kuis berhadiah.²⁴

Terkait dengan komodifikasi kebertubuhan perempuan pada tayangan ini, peneliti akan membaginya menjadi tiga bahasan terkait dengan Semiotik John Fiske meliputi aspek realitas, representasi dan ideologi dalam tayangan The Hotman.

a. Realitas Kebertubuhan

Level realitas pada program televisi ini dijelaskan bagaimana perempuan dihadirkan atau diperlihatkan pada tayangan The Hotman. Realitas menurut Fiske²⁵ meliputi penampilan, pakaian, *make up*, latar, perilaku, ucapan, gerak tubuh, ekspresi, suara, dan lain-lain. Pada aspek realitas peneliti fokus pada kode yang dianggap paling relevan dengan komodifikasi kebertubuhan perempuan meliputi kode penampilan, pakaian, *makeup* dan gestur.



sumber : Youtube, 2022

Gambar 1 dan 2

Pada kode penampilan di gambar 1 yakni *opening* dari program televisi tersebut, perempuan-perempuan ditampilkan materialistik dengan dilemparkannya kunci Mobil Ferrari yang ditangkap oleh Melaney Ricardo dan kemudian

²⁴ Trans Media, "The Hotman" In Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/The_Hotman, diakses 9 Juni 2022

²⁵ John Fiske, *Television Culture*, Op.cit, hal.1275.

mengerumuni Hotman Paris. Hotman Paris memang kerap menampilkan mobil mewahnya untuk menarik perhatian para perempuan²⁶. Selain itu juga penggunaan Mobil Ferrari seringkali digunakan sebagai *symbolic value* agar bisa membentuk identitas pemiliknya.²⁷

Hotman Paris sengaja menggunakan kekayaannya agar bisa didekati oleh perempuan-perempuan yang dinilainya memiliki kecantikan dan bentuk tubuh seperti rambut panjang, ukuran dada tertentu serta juga memiliki warna kulit yang ideal menurutnya. Selain itu juga pada gambar 2, perempuan ditampilkan sebagai peran sekunder serta beberapa diantaranya difungsikan sebagai asisten pribadi Hotman Paris.

Sudah menjadi ciri umum bahwasannya Hotman Paris memang selalu dikelilingi oleh asisten pribadinya yang kebanyakan berasal dari perempuan, bahkan dalam sebuah berita yang ditulis oleh Yusuf menjelaskan terdapat 10 asisten pribadi tercantik Hotman Paris yang tak kalah dengan parasnya selebriti.²⁸ Penggambaran perempuan terkait perannya yang berhubungan dengan bentuk tubuh yang ideal menurut Hotman Paris tidak hanya ditampilkan sebagai cirinya tetapi juga ditampilkan sebagai *opening* program acara yang selalu ada dalam setiap episodenya.

Selain itu juga pada isi program acara yang tayang pada tanggal 28 Mei 2022 ini menghadirkan Maria Vania sebagai bintang tamunya. Maria Vania sering digambarkan oleh media sebagai perempuan yang seksi. Hal ini nampak pada berita yang ditulis oleh Lainufar bahwasannya Maria Vania merupakan perempuan yang memiliki paras nan menawan dan bentuk tubuh yang didamba-dambakan oleh perempuan lain.²⁹

Pada tayangan *The Hotman*, Peran Maria Vania dalam tayangan tersebut hanyalah sebagai bintang tamu yang mengikuti setiap rangkaian kegiatan di Markas Pemadam Kebakaran Jakarta. Terkait dengan wawancaranya (karena program

²⁶ Netta Christine Tjahjono, Fanny Lesmana, dan Chory Angela Wijayanti, "Star Studies Terhadap Images Hotman Paris Hutapea", Jurnal e-Komunikasi 8.1 (2020).

²⁷ Veven Mira Noverina, Dadang Hikmah Purnama, dan Faisal Nomaini, "Identitas Kelompok Pecinta Mobil Daihatsu Ayla Palembang", Jurnal Empirika 4.1, 2019, hal.49-64.

²⁸ Mohammad Yan Yusuf, "10 Aspri Tercantik Hotman Paris yang Tak Kalah dengan Selebritis", <https://www.idxchannel.com/ecotainment/10-aspri-tercantik-hotman-paris-yang-tak-kalah-dengan-selebritis>, diakses 11 Juni 2022.

²⁹ Inas Rifqia Lainufar, "Profil Biodata Maria Vania, Presenter Seksi Diduga Punya Hubungan Spesial dengan Billy Syahputra", <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-biodata-maria-vania>, diakses 11 Juni 2022.

televisi ini bergenre *talkshow*), ia hanya disuruh memberikan opininya terkait dengan berita pembunuhan sadis terhadap seorang istri serta juga menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh Melaney Ricardo terkait hal-hal yang sifatnya privasi dan tidak berbobot.

Pada kode penampilan ini peran yang ada pada perempuan tidaklah begitu penting (baik sebagai bintang tamu maupun peran lainnya) namun lebih memprioritaskan pada aspek tubuh yang dimiliki oleh perempuan-perempuan tersebut yang merujuk pada penjelasan ‘ia hanya akan berguna pada penampilannya di televisi apabila memiliki tubuh yang ideal bagi mediana’. Menurut Berberick representasi perempuan di media selalu bersifat eksploitatif. Media mereduksi perempuan menjadi tidak lebih dari sekedar objek untuk dimenangkan, hadiah untuk dipamerkan, dan mainan untuk disalahgunakan.³⁰ Pada kode penampilan, peran perempuan selain menjadi sekunder, ia juga terbatas hanya pada penampilan hiburan yang berkesan ‘recek’ dan ditampilkan karena memiliki bentuk tubuh yang ideal menurut media.

Bahasan selanjutnya yakni kode pakaian. Perempuan pada tayangan *The Hotman* identik dengan penggunaan atribut *outfit* yang disesuaikan agar dapat memperlihatkan bagian tubuh yang dinilai menjadi daya tarik program televisi ini. Pada bagian *opening* dalam *The Hotman* perempuan-perempuan menggunakan pakaian berwarna putih berelengan pendek maupun panjang, sepatu heels dan pantofel disertai ikat pinggang. Namun terdapat poin yang dapat di-*highlight* dalam menayangkan perempuan-perempuan yang menggunakan busana berwarna putih ini ketika *Hotman Paris* merangkul dan menemukannya pada sesi akhir *opening* tersebut.



Sumber : Youtube, 2022

Gambar 3 dan 4

Pada saat *Hotman Paris* merangkul ataupun dirangkul oleh perempuan-perempuan tersebut (gambar 3), pakaian yang digunakan sengaja dipilih yang

³⁰ Stephanie Nicholl Berberick. "The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture", *The New York Sociologist*, Vol. 5, 2010, hlm.1-15

terbuka pada bagian leher dan perutnya serta juga ketat sehingga dapat memperlihatkan bentuk tubuh dan memfokuskan pada penggambaran tubuh tertentu seperti dada, bokong, paha dan tubuh lainnya. Selain itu juga pada gambar 4, Hotman Paris menyentuh bagian sisi wajah pada perempuan yang mengenakan pakaian yang lebih terbuka dibandingkan dengan perempuan lainnya.



sumber : Youtube, 2022

Gambar 5

Selain itu juga pada saat isi program acara berlangsung semua pemain mengenakan pakaian pemadam kebakaran (gambar 5), namun hanya para lelaki saja yang mengenakan atribut pakaian yang lengkap (meliputi baju yang tertutup beserta celananya). Sedangkan pada pemain perempuan, penggunaan *outfit* pemadam kebakaran hanya terbatas pada jaketnya saja tanpa celana serta dibuat terbuka.

Mengacu pada fungsinya terkait penggunaan *outfit* pemadam kebakaran, atribut tersebut berfungsi sebagai pelindung terhadap tubuh agar tidak terkena panasnya api serta juga tekanan yang ditimbulkan dari efek radiasinya.³¹ Pada tayangan The Hotman penggunaan pakaian pemadam kebakaran pada perempuan tidak digunakan sebagaimana fungsi aslinya melainkan dibiarkan terbuka agar dapat menampilkan bagian tubuh tertentu, khususnya pada bagian dada.

Penggambaran perempuan pada program televisi ini tentu dapat dijelaskan sebagai bentuk objektifikasi terhadap tubuh perempuan, yang dimana televisi sengaja menampilkan bentuk tubuh tertentu demi keberlangsungan acaranya. Selain itu juga perempuan dalam program televisi The Hotman apabila ia memiliki bentuk tubuh yang ideal (menurutnya) serta juga dapat tampil seksi dengan menggunakan pakaian tertentu, ia akan ditampilkan di televisi dan tentu dapat bisa selalu dekat dengan Hotman Paris sebagai lelaki yang senang melihat perempuan tampil seperti itu. Perempuan selain diobjektifikasi lewat tubuhnya, ia juga digunakan sebagai pemuas semata oleh laki-laki. Hal ini pun relevan dengan pernyataan yang ditulis oleh Wright & Tokunaga bahwasannya perempuan digambarkan sebagai objek

³¹ Damkar, "Mengenal Baju Tahan Panas Milik Pemadam Kebakaran, <https://damkar.bandacehkota.go.id/2020/08/12/mengenal-baju-tahan-panas-milik-pemadam-kebakaran/>, diakses pada 12 Juni 2022.

seksual ketika mereka diberi peran memberikan laki-laki kenikmatan seksual melalui daya tarik fisik mereka dan aksesibilitas seksual.³² Objektifikasi mereduksi manusia menjadi entitas. Dalam kasus objektifikasi seksual perempuan, perempuan direduksi menjadi entitas yang fungsinya adalah pemuasan seksual laki-laki.

Level realitas pada kode selanjutnya yakni kode *makeup*. Penggunaan *makeup* dijelaskan sebagai upaya untuk mengubah atau membuat fisik seseorang menjadi lebih menarik.³³ Pada tayangan *The Hotman*, penggunaan *makeup* dilakukan dengan mewarnai rambut, menggunakan lipstick yang rendah minyak (*matte*) dan juga riasan *natural look*. Fungsinya selain agar tidak terlihat mengkilap, penggunaan *makeup* tersebut dapat membuat penggunanya menjadi terlihat menarik, elegan dan juga seksi (gambar 6).

Tentu penggunaan *makeup* pada umumnya tidak menjadi masalah jika ditinjau dalam penggunaannya. Namun ketika perempuan diharuskan tampil sedemikian rupa pada televisi yang syarat dengan komodifikasi terhadap tubuhnya, penggunaan *makeup* kian menjadi problematik, terlebih ketika dikaitkan dengan teori objektifikasi menurut Fredrickson & Roberts yang menjelaskan bahwa seksualisasi memiliki konsekuensi dehumanisasi yang signifikan terhadap bagaimana pengamat melihat perempuan sehingga perempuan direduksi hanya terbatas penampilan, tubuh, dan bagian tubuh seksual mereka.³⁴

Hubungannya dengan penggunaan *makeup* terhadap objektifikasi pun dijelaskan dalam penelitiannya oleh Bernard dan yang lainnya bahwa perempuan yang memakai riasan dianggap lebih seksual.³⁵ Kellie menjelaskan bahwa penggunaan *makeup* dengan riasan yang tebal dapat membuat perempuan mengalami tekanan budaya dalam memakai riasan serta terkena stereotip negatif dari pemakai rias yang dipersepsikan merugikan perempuan.³⁶ Pada tayangan *The Hotman* penggunaan *makeup* digunakan agar bisa memperkuat objektifikasi pada

³² Paul J Wright dan Tokunaga S Robert, "Men's Objectifying Media Consumption, Objectification of Women, and Attitudes Supportive of Violence Against Women", *Archives of Sexual Behavior*, 45(4), 2016, hlm.955-964, <https://doi.org/10.1007/s10508-015-0644-8>

³³ Faridatun Nida, "Kesepadanan Penerjemahan Iklan Kecantikan dalam Brosur *Travel in Style*", *Deskripsi Bahasa*, 1(2), 2018, hal.91–102, <https://doi.org/10.22146/db.v1i2.327>.

³⁴ Barbara L Fredrickson, Tomi-Ann Roberts. "Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 1997, hlm.173–206, <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

³⁵ Philippe Bernard, et al, "An Initial Test of the Cosmetics Dehumanization Hypothesis: Heavy Makeup Diminishes Attributions of Humanness-Related Traits to Women", *Sex Roles*, 83(5–6), 2020, hlm.315–327, <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01115-y>.

³⁶ Dax J Kellie, et al, "Behind the makeup: The effects of cosmetics on women's self-objectification, and their objectification by others", *European Journal of Social Psychology*, 51(4–5), 2021, hlm.703–721, <https://doi.org/10.1002/ejsp.2767>.

perempuan yang diharuskan terlihat cantik dan lewat wajah yang dimilikinya sehingga terlihat menarik dan seksi bagi para penontonnya.



sumber : Youtube, 2022

Gambar 6

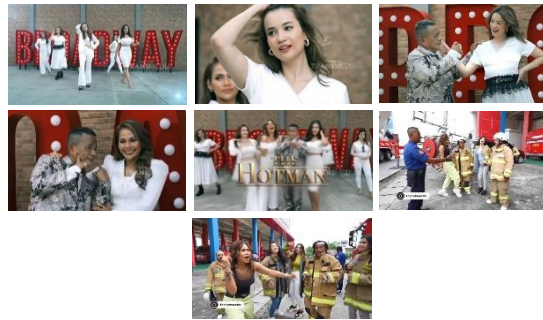
Pada kode selanjutnya yakni kode gestur dapat dijelaskan pada tayangan *The Hotman*. Gestur dijelaskan sebagai gerakan yang muncul dari persepsi serta simulasi motorik yang didasarkan pada bahasa disertai penggambaran mental seseorang.³⁷ Terkait dengan gestur dan objektifikasi tubuh perempuan dapat dilihat pada *opening* program televisi ini. Perempuan-perempuan (yang dianggap asisten pribadi *Hotman Paris*) berjalan bersamaan layaknya sedang melakukan *fashion show* (gambar 7). Beberapa diantaranya sering mengibaskan rambutnya ke belakang (gambar 8), merangkul *Hotman Paris* dengan posisi tangan satunya yang memegang pinggulnya (gambar 9) dan juga memegang *Hotman Paris* dengan kedua tangannya (gambar 10). Ketika *Hotman Paris* sudah berada di posisi tengah, perempuan-perempuan yang ada di sekitarnya membentuk posisi sembari bergaya dengan posenya masing-masing seperti model (gambar 11). Selain itu juga pada bagian isi program acara nampak gestur yang berhubungan dengan kebutuhannya perempuan seperti *Melaney Ricardo* dan *Maria Vania* bergoyang ketika ditanya “*ingin menaiki mobil ‘yang ada belalainya’*” (gambar 12) dan juga ketika semua pemain berjoged ketika diputarnya lagu *Its My Life – Bon Jovi* (gambar 13).

Penggunaan gestur yang ada pada *opening* tersebut mengindikasikan syarat sensualitas. Perempuan diharuskan tampil menggoda dan menarik perhatian penontonnya (terutama lelaki) karena dalam posisi penayangannya ia berada di awal program televisi tersebut dan akan selalu muncul pada setiap episodenya.

Selain itu juga pada bagian isi program acara, perempuan pada akhirnya diobjektifikasi kembali oleh media, terlebih pada bagaimana ia menggerakkan tubuhnya agar dapat menjual. Unsur-unsur gestur yang dapat mengindikasikan daya tarik perempuan tersebut dapat dijelaskan oleh Moore bahwasannya perempuan

³⁷ Autumn B Hostetter, and Martha W. Alibali. "Visible embodiment: Gestures as simulated action", *Psychonomic bulletin & review* 15.3, 2008, hal. 495-514. <https://doi.org/10.3758/PBR.15.3.495>.

yang didekati oleh pria menunjukkan frekuensi rata-rata yang lebih tinggi dari tampilan nonverbal perempuan terhadap pria tersebut, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, membelai suatu benda, atau mengibaskan rambut ke belakang.³⁸ Selain itu juga menurut Moore & Butler perilaku nonverbal dapat memprediksi kemungkinan laki-laki ingin mendekati perempuan.³⁹



sumber : Youtube, 2022

Gambar 7, 8, 9, 10, 11, 12 dan 13

Pada level realitas dapat dijelaskan bahwa peran perempuan menjadi sekunder dan ditampilkan hanya karena bentuk kebertubuhannya serta juga penggunaan pakaian, *makeup* dan gestur dibuat agar dapat menjadi daya tarik bagi penontonnya.

b. Representasi Kebertubuhan

Pada level representasi dapat dibahas meliputi 2 kode meliputi kode teknik dan juga kode representasi konvensional. Kode teknik meliputi pengamaraan, pencahayaan, *editing*, musik dan suara yang nantinya akan ditransmisi pada kode representasi konvensional meliputi naratif, konflik, karakter, dialog, latar, pemeran dan lain-lain.⁴⁰ Karena kode-kode tersebut bersifat kontekstual, pada kode teknik peneliti hanya akan membahas terkait dengan *editing* sebagai induknya yang meliputi bagaimana pemilihan pengamaraan, musik dan suara menjadi bentuk video yang bisa ditayangkan pada televisi maupun platform lain.

³⁸ Monica M Moore, "Nonverbal courtship patterns in women: Context and consequences." *Ethology and sociobiology* 6.4, 1985, hal.237-247.

³⁹ Monica M Moore, and Diana L. Butler. "Predictive aspects of nonverbal courtship behavior in women.", *Semiotica* 76 (3-4), 1989, hlm.205-216, <https://doi.org/10.1515/semi.1989.76.3-4.205>.

⁴⁰ *Ibid.*

Selain itu juga peneliti beralasan tidak menganalisis aspek pencahayaan dikarenakan aspek tersebut dilihat tidak begitu kuat sebagai bahasan dalam penelitian ini karena sebagian besar menggunakan *natural light*. Selain itu juga pada kode representasi konvensional, penulis hanya akan menganalisis pada aspek naratif, karakter, *pemeran* dan dialog, penggunaan keempat kode ini dinilai paling kuat karena berhubungan dengan program televisi tersebut dengan genre *talkshow* yang dimana pada program televisi The Hotman lebih menitikberatkan pada aspek dialog terhadap pemain-pemainnya.

Pada kode teknik *editing*, program televisi The Hotman biasa menggunakan *burn transition* sebagai transisi videonya, elemen grafis untuk memperkuat humor, *motion graphic effect* pada teks maupun *caption* untuk menekankan suatu bahasan, efek *slowmotion* untuk mendramatisasi adegan, *freeze frame* untuk menarasikan suatu ungkapan pemeran, efek blur pada bagian dada Melaney Ricardo agar menutupi bagian tubuh yang terlihat terbuka serta juga teknik *continuity editing* agar dua gambar yang sama dengan posisi berbeda saling berkesinambungan untuk variasi posisi gambar.

Kode pengameraan digunakan terkait dengan pemilihan *type*, *angle* dan *movement* pada saat gambar diambil oleh kamera. Penggunaan *closeup* disertai *movement panning* digunakan pada gambar kaki dan wajah. Sedangkan pada *medium shot* biasa disertai dengan *movement still* dan *angle eye level* digunakan pada adegan merangkul perempuan, wawancara, serta berbicara ke depan kamera. Terakhir pada *wideshot* dilakukan dengan *angle eye level* serta juga tak jarang menggunakan *movement following* yang diantaranya dilakukan pada adegan perempuan berjalan maupun membentuk barisan secara bersamaan dan juga seluruh kegiatan program televisi (dikarenakan banyaknya pemeran sehingga penggunaan *wideshot* lebih dominan agar bisa menangkap semua pemeran dalam satu *frame* sekaligus).

Kode musik pada program televisi The Hotman identik dengan penggunaan musik yang bernuansakan komedi, adrenalin dan juga *broadway*. Selain itu pada kode suara meliputi *sound effect*, dialog dan juga narator. Kode-kode teknik ini

kemudian ditransmisikan pada kode representasi konvensional agar dapat menghasilkan teks kultural.⁴¹

Pengambilan gambar lewat kamera pada *opening* *The Hotman* terkait kebertubuhan terlihat jelas dalam menonjolkan bentuk dan rupa perempuan-perempuan tersebut secara *eye level*. Penggunaan *closeup* pada area kaki, wajah, kepala dan rambut ditampilkan karena kebertubuannya yang menarik secara detail. Selain itu juga penggunaan *midshot* digunakan meliputi aktivitasnya seperti merangkul, dirangkul, menangkap kunci dan mendorong. Dan pada tahapan *wideshot* biasa digambarkan pada sudut yang luas agar bisa menyatukan banyak subjek dalam satu frame. *Wideshot* dalam *opening* identik dengan gerakan *still and dolly in* pada perempuan yang membentuk barisan sembari berpose dan juga ketika *Hotman* dikelilingi oleh perempuan-perempuan. Hitchcock menjelaskan bahwa ia sering menggunakan *close up* untuk menyampaikan motif berkaitan dengan seksualitas, gender dan ambiguitas moral.⁴²

Melalui penjabaran tersebut, perempuan tidak hanya diobjektifikasi secara fisik tetapi juga mengacu pada hal-hal lain yang dianggap dapat memunculkan sensualitas, seperti penggunaan pada kosakata dan juga percakapan. Bahasan yang memicu ambiguitas secara seksual sering dilontarkan oleh host (Melaney Ricardo) dan bintang tamu (Maria Vania). Melalui kode teknik yang ditransmisikan pada representasi konvensional di Tayangan *Hotman Paris*, penggunaan teknik editing, pemilihan shot, musik dan suara memperkuat objektivikasi pada kebertubuhan perempuan lewat narasi, pemilihan peran, dialog dan karakter berupa perilaku yang sering membahas hal-hal yang syarat seksual secara ambiguitas.

Peneliti menilai bahwa penayangan perempuan seksi yang gemar menjadikan bahasan seksual secara humor dan implisit menjadi daya tarik program ini. Perempuan pada akhirnya kembali direduksi peran dan pemaknannya dan sebatas hanya pada hal-hal yang sifatnya seksual. Selaras dengan pernyataan Afnetta bahwasannya tubuh perempuan dieksplorasi secara kultural pada rambutnya,

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Frank P Tomasulo, "Alfred Hitchcock's *Shadow of a Doubt* and *Rear Window*: Gender, Sexuality, Moral Ambiguity and Cinema", Academia, 2010, hlm. 1-17.

pantatnya, ketiaknya, kakinya, buah dadanya, bibirnya, suaranya dan bagian lainnya sehingga hanya berfokus pada seks / seksi semata.⁴³

c. Ideologi pada Program Televisi The Hotman

Program televisi The Hotman mengobjektifikasi kebertubuhan perempuan yang tujuannya agar mendapatkan *rating* dan *share* sehingga bisa melanggengkan program acara tersebut yang nantinya mengacu pada keuntungan secara ekonomi lewat kebertubuhan perempuan yang dikomoditaskan. Sebagai medium audio-visual, televisi sengaja mengeksploitasi seksualitas dan tubuh perempuan sebagai komoditas untuk mendapatkan penontonnya.⁴⁴ Televisi lewat programnya sengaja menggunakan tubuh perempuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis.

Persoalan terkait penggunaan tubuh dan hubungannya dengan komodifikasi dalam prinsip kapitalisme media membuat permasalahan terhadap perempuan. Penayangan gambaran sensualitas pada The Hotman, misal pada *opening* program acara yang secara eksplisit memamerkan perempuan dan kebertubuhannya untuk tampil menggoda dihadapan Hotman Paris dan penontonnya. Mereka tidak hanya serta merta ditampilkan namun juga disentuh dan menyentuh laki-laki agar terlihat genit dan menarik. Pada isi programnya pun nyata terlihat perempuan-perempuan yang disebut sebagai asisten pribadi Hotman Paris hanya sebatas figuran saja.

Mereka ditampilkan karena kebertubuhannya dan diperankan sebagai pembantu Hotman yang kerap kali didesain mengalami permasalahan yang receh (misalnya ketika Hotman Paris kesulitan turun dari mobil pemadam kebakaran, para asisten dengan sigap menunggu di bawah agar Hotman Paris tidak sampai terjatuh ketika menuruninya).

Selain itu juga dalam menghadirkan bintang tamu, The Hotman sengaja mendatangkan Maria Vania karena dinilai memiliki rupa yang cantik serta juga tubuh yang seksi. Dampak dari komodifikasi terhadap kebertubuhan pada perempuan ini dapat mengacu pada normalisasi dalam objektivikasi wanita di media, dimana perempuan akan selalu dipandang hanya pada kebertubuhannya saja oleh masyarakat dan akan dimaknai pada unsur sensualitas semata. Relevan dengan

⁴³ Adnrine Prima Afnetta, *Loc.cit.*

⁴⁴ Nurvina Alifa, "Antara Perlindungan dan Pembatasan: Seksualitas dan Perempuan dalam Pandangan KPI.", Jakarta: Remotivi, 2013.

penjelasan dari Afnetta bahwa tubuh perempuan pada masyarakat yang kapitalis akan serta merta melihat perempuan sebagai objek tatapan mata. Dalam cara pandangnya, tubuh perempuan dimaknai secara kultural sebagai seksi saja.⁴⁵

Pada hakikatnya perempuan-perempuan yang menjadi pemain dalam program acara *The Hotman* tidak hanya dimaknai sebagai individu atau representasi semata tapi memuat bagaimana ideologi komodifikasi kebertubuhan dibentuk. Fiske menjelaskan bahwa tokoh-tokoh di televisi bukan hanya representasi individu-individu tetapi juga pengkodean ideologi atau perwujudan nilai-nilai ideologis.⁴⁶ Kehadiran tubuh perempuan dalam *The Hotman* merupakan wujud nyata bentuk komodifikasi televisi agar dapat dilihat menarik dan dinikmati oleh para penontonnya. Dijelaskan kembali oleh Afnetta bahwasannya penggunaan tayangan yang syarat dengan nilai sensualitas mewarnai dalam berbagai bentuk komoditas dalam memanfaatkan bagian tubuh perempuan maupun representasinya.⁴⁷ Pada akhirnya acara televisi ini bukan hanya sebagai acara hiburan semata, tetapi secara ideologis lebih melihat pada tubuh perempuan sebagai komoditas dibandingkan sebagai eksistensi seseorang (misal keterampilan, profesi, bakat maupun pencapaian perempuan).

D. SIMPULAN

Melalui mekanisme Semiotik John Fiske, pada penelitian ini terkait komodifikasi kebertubuhan perempuan di program televisi *The Hotman* dijelaskan bahwa pada level realitas, peran perempuan menjadi sekunder dan ditampilkan hanya karena bentuk kebertubuhannya serta juga penggunaan pakaian, makeup dan gestur dibuat agar dapat menjadi daya tarik bagi penontonnya. Sedangkan pada level representasi, penggunaan teknik editing, pemilihan shot, musik dan suara memperkuat objektifikasi pada kebertubuhan perempuan lewat narasi, pemilihan peran, dialog dan karakter berupa perilaku yang sering membahas hal-hal yang syarat seksual secara ambiguitas. Pada level ini juga dijelaskan bahwasannya penayangan perempuan seksi yang gemar menjadikan bahasan seksual secara humor dan implisit menjadi daya tarik program ini. Perempuan pada akhirnya kembali direduksi peran dan pemaknannya dan sebatas hanya pada hal-hal

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

yang sifatnya seksual. Terakhir pada level ideologis, kehadiran tubuh perempuan cantik dalam *The Hotman* merupakan wujud nyata bentuk komodifikasi televisi agar dapat dilihat menarik dan dinikmati oleh para penontonnya. Televisi lewat programnya sengaja menggunakan tubuh perempuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis. Program acara televisi ini bukan hanya dilihat sebagai acara hiburan semata, tetapi secara ideologis lebih melihat pada tubuh perempuan sebagai komoditas dibandingkan sebagai eksistensi seseorang (misal keterampilan, profesi, bakat maupun pencapaian perempuan).

Sistem kapitalisasi media secara sengaja terus melanjutkan komodifikasi terhadap kebertubuhan perempuan karena dinilai menguntungkan secara ekonomi tanpa memahami resiko yang berakibat pada perempuan itu sendiri, maupun pada moral penontonnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afneti, Andrine Prima. "Komodifikasi Kebertubuhan Perempuan Dalam Wacana Erotika Dan Pornografi Pada Tayangan Televisi." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 4, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.7454/jki.v4i2.8892>.
- Alifa, Nurvina. "Antara Perlindungan Dan Pembatasan : Seksualitas Dan Perempuan Dalam Pandangan KPI," 2013, 1–35.
- Balaji, V. "Objectification and Commodification of Women in the Visual Media: A Critical Study," 2018. <http://14.139.58.147:8080/jspui/bitstream/123456789/294/1/27LLM18.pdf>.
- Beauvoir, Simone De. *The Second Sex*. New York City: Vintage Books, 1989.
- Berberick, Stephanie Nicholl. "The Objectification of Women in Mass Media: Female Self-Image in Misogynist Culture Stephanie Nicholl Berberick, University at Buffalo." *The New York Sociologist* 5 (2010): 1–15.
- Bernard, Philippe, Joanne Content, Lara Servais, Robin Wollast, and Sarah Gervais. "An Initial Test of the Cosmetics Dehumanization Hypothesis: Heavy Makeup Diminishes Attributions of Humanness-Related Traits to Women." *Sex Roles* 83, no. 5–6 (2020): 315–27. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01115-y>.
- Bram, Barli. "INDONESIAN GENDER-SPECIFIC NEOLOGISMS," no. 2 (2020): 105–21.
- Bungin, Burhan. *Pornomedia : Konstruksi Sosial Teknologi Telematika Dan Perayaan Seks Di Media Massa*. 1st ed. Bogor: Kencana, 2003.

- <https://lib.ui.ac.id/detail?id=16546>.
- Damkar. “Mengenal Baju Tahan Panas Milik Pemadam Kebakaran.” damkar.bandaacehkota.go.id, 2020. <https://damkar.bandaacehkota.go.id/2020/08/12/mengenal-baju-tahan-panas-milik-pemadam-kebakaran/>.
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Fitriana, Rizki. “Perempuan Dan Sensualitas: Bentuk Komudifikasi Tubuh Perempuan Melalui Body Image Yang Dikonstruksikan Didalam Iklan EXE.” *Jurnal Unair* 1, no. 2 (2005). <http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/comm13ef248188full.pdf>.
- Fredrickson, Barbara L., and Tomi Ann Roberts. “Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks.” *Psychology of Women Quarterly* 21, no. 2 (1997): 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>.
- Hostetter, Autumn B., and Martha W. Alibali. “Visible Embodiment: Gestures as Simulated Action.” *Psychonomic Bulletin and Review* 15, no. 3 (2008): 495–514. <https://doi.org/10.3758/PBR.15.3.495>.
- KA, Wani. “Commodification of Women in Advertising: The Social Cost.” *Journal of Entrepreneurship & Organization Management* 05, no. 01 (2016): 1–3. <https://doi.org/10.4172/2169-026x.1000167>.
- KBBI. “Definisi Tancap,” 2012. <https://kbbi.web.id/tancap>.
- Kellie, Dax J., Khandis R. Blake, and Robert C. Brooks. “Behind the Makeup: The Effects of Cosmetics on Women’s Self-Objectification, and Their Objectification by Others.” *European Journal of Social Psychology* 51, no. 4–5 (2021): 703–21. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2767>.
- KPI. “Langgar Norma Kesopanan, KPI Beri Sanksi ‘Hotman Paris Show’ INews.” kpi.go.id, 2020. <https://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35588-langgar-norma-kesopanan-kpi-beri-sanksi-hotman-paris-show-inews>.
- Kumar, Keval J. “Poverty, Advertising and the Indian News Media.” *Media Development* 55, no. 1 (2008).
- Lainufar, Inas Rifqia. “Profil Biodata Maria Vania, Presenter Seksi Diduga Punya Hubungan Spesial Dengan Billy Syahputra.” *INews*. March 13, 2022. <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/profil-biodata-maria-vania>.
- Langton, Rae. “Pornography : A Liberal ’ s Unfinished Business” XII, no. 1 (1999): 40–

42.

Moore MM. "Nonverbal Courtship Patterns in Women: Context and Consequences."

Ethology and Sociobiology 6, no. 4 (1985): 237–47.

Moore, Monica M., and Diana L. Butler. "Predictive Aspects of Nonverbal Courtship Behavior in Women." *Semiotica* 76, no. 3–4 (1989): 205–16.

<https://doi.org/10.1515/semi.1989.76.3-4.205>.

Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd, 2009. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781446279946>.

Nayahi, Manggala. "Objektifikasi Perempuan Oleh Media: Pembakuan Identitas Perempuan Dan Dominasi Kekuasaan Laki-Laki." *Jurnalperempuan*, 2015.

<https://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/objektifikasi-perempuan-oleh-media-pembakuan-identitas-perempuan-dan-dominasi-kekuasaan-laki-laki>.

Neuman, W.L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Heights: MA: Allyn, 1997.

Nida, Faridatun. "Kesepadanan Penerjemahan Iklan Kecantikan Dalam Brosur Travel in Style." *Deskripsi Bahasa* 1, no. 2 (2018): 91–102.

<https://doi.org/10.22146/db.v1i2.327>.

Noverina, Veven Mira, Dadang Hikmah Purnama, and Faisal Nomaini. "Identitas Kelompok Pecinta Mobil Daihatsu Ayla Palembang" 8364 (2019): 49–64.

Priyo, SM. *Telaah Kritis Potret Perempuan Di Media Massa : Adakah Yng Berubah?* Jakarta: PT. Primamedia Pustaka, 2004. <https://inlis.kemenpppa.go.id/opac/detail-opac?id=3198>.

Rivkin, Julie, and Michael Ryan. *Second Edition Second Edition*. Edited by Julie Rivkin and Michael Ryan. *Blackwell Publishing Ltd*. 2nd ed. Victoria: Blackwell Publishing Ltd, 2004.

Rusen, Jorn. "HISTORICAL NARRATION: FOUNDATION, TYPES, REASON JORN." *History and Theory* 26, no. 4 (1987).

Saptandari, Pinky. "Beberapa Pemikiran Tentang Perempuan Dalam Tubuh Dan Eksistensi." *Surabaya: BioKultur* 2, no. 1 (2013): 53–71.

<http://journal.unair.ac.id/BK@beberapa-pemikiran-tentang-perempuan-dalam-article-6247-media-133-category-8.html>.

Sharda, Adhikari. "Media and Gender Stereotyping: The Need for Media Literacy."

- International Research Journal of Social Sciences* 3, no. 8 (2014): 43. www.isca.me.
- Subono, Nur Iman. *Negara Dan Kekerasan Terhadap Perempuan*. 1st ed. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan, 2000.
- Syarifah. *Kebertubuhan Perempuan Dalam Pornografi*. Jakarta: Yayasan Kota Kita, 2006.
- https://perpustakaan.komnasperempuan.go.id/web/index.php?p=show_detail&id=2441&keywords=.
- Synnott, Anthony. *Tubuh Sosial : Simbolisme, Diri, Dan Masyarakat*. Edited by MH. Abid. Bandung: Jalasutra, 2007.
- Tjahjono, N C, F Lesmana, and ... "Star Studies Terhadap Images Hotman Paris Hutapea." *Jurnal E-Komunikasi*, 2020. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10882>.
- Tomasulo, Frank P. "Alfred Hitchcock's Shadow of a Doubt and Rear Window: Gender, Sexuality, Moral Ambiguity, Cinema." *Academia*, 2010.
- TransMedia. "The Hotman." In *Wikipedia*. Wikipedia, 2022. https://id.wikipedia.org/wiki/The_Hotman.
- Wahyuningsih, Sri. "Efek Komodifikasi Perempuan Dalam Iklan : Perspektif Psikologi Komunikasi." *Pamator* 5, no. 1 (2012): 30–40.
- West, Richard, and Lynn Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York City: McGraw-Hill Education, 2021. <https://www.mheducation.com/highered/product/introducing->