

BAB II

KAPITALISME DALAM INDUSTRI MEDIA OLAHRAGA DAN GERAKAN FEMINISME DALAM DUNIA OLAHRAGA

Saat ini, industri olahraga dipandang dalam lanskap media sebagai arena aktivitas fisik yang kompetitif sekaligus komponen ekonomi dunia. Olahraga telah berkembang menjadi produk yang menguntungkan dan media dalam konteks ini terlibat dalam mengemas berbagai masalah untuk menarik perhatian. Konflik dan isu sosial terkait olahraga, seperti diskriminasi gender, tak jarang dieksploitasi untuk mendapatkan klik dan keuntungan finansial. Di tengah situasi ini, gerakan feminisme dalam olahraga muncul sebagai sarana untuk menentang dominasi patriarki dan ketidaksetaraan gender yang telah lama ada. Sejarah panjang perjuangan perempuan dalam olahraga dan berbagai bentuk perlawanan di arena kompetitif menunjukkan bahwa olahraga adalah arena politik yang penuh dengan dinamika kekuasaan, bukan tempat yang netral. Di era digital, dua arus penting yang saling tumpang tindih adalah pertumbuhan sektor media olahraga dan gerakan feminisme dalam olahraga. Gerakan feminisme mengadvokasi percakapan baru tentang kesetaraan dan keadilan gender dalam industri olahraga, sementara pada saat yang sama, olahraga masih dipasarkan sebagai produk ekonomi. Perjuangan-perjuangan ini menunjukkan bahwa olahraga bukan hanya tentang urusan lapangan semata, tetapi juga berfungsi sebagai forum untuk diskusi tentang keadilan, identitas, dan nilai-nilai.

2.1. Kapitalisme dalam Industri Media Olahraga

Pada industri media, produksi dan distribusi informasi berorientasi pada keuntungan dalam konteks kapitalisme. Selain melaporkan isu-isu yang tengah hangat di kalangan masyarakat, media massa pun menciptakan konten yang dapat dijual dan diperdagangkan. Proses yang terjadi ketika individu dan objek memperoleh nilai yang memungkinkan mereka digunakan untuk keuntungan finansial dikenal sebagai komodifikasi (Rowe, 2003, p. 215). Atlet maupun permainan amatir dalam konteks ini telah diubah menjadi barang dan jasa yang dapat dipertukarkan. Hal ini khususnya terlihat dalam pemberitaan olahraga, yang telah berubah dari sekadar aktivitas fisik menjadi tontonan ekonomi yang bernilai ekonomi. Akibatnya, bisnis media, khalayak, dan pengiklan memiliki hubungan yang kompleks di bawah kapitalisme.

Industri media berfungsi sebagai sistem kapitalis yang menjual perhatian audiens di samping menjadi sumber informasi. Dengan membangun audiens bagi pengiklan yang membayar akses, perusahaan media terlibat dalam komodifikasi media. Alih-alih menciptakan produk yang dipenuhi ideologi, strategi ini menggabungkan industri media ke dalam ekonomi kapitalis (Mosco, 2009, p. 137). Komodifikasi konten, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja media merupakan tiga bentuk komodifikasi yang terjadi dalam industri media (Muslikhin et al., 2021, p. 2). Dalam konteks ini, produk utama media bukanlah informasi atau program siaran, tetapi lebih merupakan cara untuk menarik minat publik yang akan dipasarkan sebagai komoditas.

Praktik komersialisasi dapat dilihat dalam media olahraga melalui narasi tentang pemain, liputan pertandingan, dan isu-isu sosial seperti diskriminasi gender semuanya dikemas untuk memancing reaksi emosional yang kuat dari para penonton. Alasan ini menunjukkan bagaimana media sering kali menarik perhatian pada topik-topik yang kontroversial, seperti diskriminasi terhadap atlet perempuan untuk meningkatkan daya tarik penonton kepada pengiklan. Dengan meningkatkan klik, komentar, dan sirkulasi konten, pelaporan tentang ketimpangan gender dalam olahraga bukan hanya fakta sosial tetapi juga taktik pemasaran. Masalah ini dianggap “dapat dipasarkan” karena dapat digunakan untuk menghasilkan nilai dalam ekosistem kapitalisme media digital.

2.1.1. Kapitalisme dan Olahraga sebagai Komoditas

Di era kapitalis lanjut (*late capitalism*), media massa berfungsi sebagai media informasi dan sektor ekonomi yang bergantung pada kekuatan pasar. Olahraga telah muncul sebagai salah satu komoditas utama dalam konteks ini karena kapasitasnya untuk menarik minat khalayak dari segala usia, jenis kelamin, dan kelas. Olahraga memainkan peran penting dalam perluasan kapitalisme, baik secara ekonomi maupun ideologis, sebagai jenis kapitalisme yang mendominasi politik mendalam dan percakapan umum (Collins, 2013, p. 13).

Proses mengubah permainan, atlet, dan konten terkait lainnya menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan melalui prosedur yang saling berhubungan termasuk media, bisnis, penggemar, dan organisasi olahraga dikenal sebagai komersialisasi olahraga. Didorong oleh hubungan yang saling menguntungkan

dengan media, olahraga yang dikomersialkan memperluas daya tariknya secara global sebagai elemen budaya penting dari kapitalisme kontemporer (Collins, 2013, p. 2). Komersialisasi olahraga memunculkan pertikaian ideologis antara cita-cita kapitalis (olahraga sebagai bisnis dan karier) dan cita-cita idealis (olahraga untuk moral dan karakter). Kesenjangan ini sebagian besar disebabkan oleh kelas sosial, karena kelas pekerja memandang olahraga sebagai peluang ekonomi sementara orang kaya tidak tertarik pada uang (Rowe, 2003, p. 17).

Sejumlah faktor, termasuk kesepakatan penyiaran, struktur kepemilikan baru, keterlibatan tim, dan keterlibatan sponsor, telah berkontribusi pada perdebatan panjang tentang komersialisasi olahraga elit. Komersialisasi ini telah dipercepat di era digital, yang telah menyebabkan globalisasi dan peningkatan evaluasi hak media (Kulikov et al., 2024, p. 4). Olahraga *high-performance* yang dimainkan di tingkat nasional atau internasional, seperti yang dilombakan dalam Olimpiade, disebut sebagai olahraga elit.

Olahraga dipandang sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam konteks komersialisasi. Peristiwa olahraga besar seperti Olimpiade atau Piala Dunia, atlet, dan kompetisi olahraga pada akhirnya berubah menjadi komoditas yang berharga. Sering kali dipandang sebagai perayaan persatuan dunia, Olimpiade digunakan oleh perusahaan-perusahaan internasional untuk memasarkan produk mereka dan menarik audiens dengan mensponsori atlet, *venue*, dan penyiaran. Strategi pemasaran ini memandang inklusivitas sebagai sebuah konsep, bukan tuntutan keadilan. Narasi emosional digunakan media untuk menggabungkan kritik

dan kontroversi, sering kali tanpa mempertimbangkan solusi jangka panjang isu-isu tersebut.

Media mengandalkan olahraga untuk konten, dan olahraga terus-menerus memasok berita kepada jurnalis dan atasan mereka seputar tragedi, spekulasi, kontroversi, drama, kemenangan, serta sosok protagonis maupun antagonis dalam peristiwa olahraga (Collins, 2013, pp. 56–57). Dari sekadar acara olahraga, Olimpiade telah berkembang menjadi tontonan media multinasional yang didorong oleh kepentingan komersial. Saat ini, atlet berperan sebagai *brand ambassador*, *influencer*, dan simbol, sehingga narasi media sering kali memanfaatkan kisah perjuangan mereka untuk memasarkan barang dan membuat audiens tetap tertarik.

2.1.2. Isu Diskriminasi dalam Olahraga sebagai Komoditas Media

Dengan jurnalisme olahraga yang kini meliput topik-topik di luar pertandingan, seperti kontroversi dan bias, olahraga telah berkembang sebagai sumber pendapatan strategis bagi industri media. Kapitalisme media, yang mengemas isu-isu kontroversial untuk menarik perhatian publik dan menjualnya sebagai komoditas untuk mendapatkan klik dan keuntungan, merupakan kekuatan pendorong di balik perluasan ini. Istilah “kompleks olahraga-media-komersial” menggambarkan bagaimana media dan olahraga saling terkait, dengan olahraga berperan sebagai komponen jaringan ekonomi yang lebih luas yang memasarkan berbagai produk kepada pelanggan (Rasmussen et al., 2021, p. 4). Stereotipe tentang gender umum terjadi di media dan kompleks komersial media olahraga.

Atlet perempuan acap kali menampilkan stereotipe gender, dan beberapa memanfaatkan status seksual mereka untuk mendapatkan keuntungan finansial. Kontroversi sering muncul ketika ekspresi seksualitas perempuan dalam olahraga dinilai atau dikendalikan, sementara pada saat yang sama tubuh mereka digunakan oleh media dengan cara yang eksploitatif, sering kali sejalan dengan ideologi dominan yang mereduksi wanita menjadi seksualitas yang ter subordinasi (Rowe, 2003, p. 150). Untuk menciptakan sensasi dan menarik minat pasar, media memanfaatkan pergulatan antara kebebasan individu dan kendali sistemik dengan menggambarkan isu tentang tubuh, moral, dan seksualitas atlet perempuan sebagai komoditas untuk mencari keuntungan, bukannya sebagai perjuangan untuk keadilan.

Skandal olahraga di media menunjukkan bagaimana atlet, khususnya laki-laki, digunakan sebagai simbol budaya, sementara atlet perempuan jarang ditampilkan di luar situasi yang sensasional atau kontroversial (Rowe, 2003, p. 109). Olahraga merupakan arena yang bias dalam ekonomi politik media, seperti yang terlihat dari narasi yang sering mengeksploitasi tubuh atau moral perempuan dan memperkuat stereotipe gender ketika mereka terlibat dalam kontroversi.

Diskriminasi dalam olahraga, yang sering didorong oleh kapitalisme, tidak hanya menjadi berita tetapi juga telah berubah menjadi komoditas. Isu diskriminasi, seperti yang dialami atlet perempuan, justru digunakan untuk menciptakan sensasi dan menghasilkan uang daripada untuk menyoro ti ketidakadilan sistemik. Alih-alih mengadvokasi keadilan, media sering kali memanfaatkan diskriminasi gender

dalam olahraga demi keuntungannya sendiri, dengan berfokus pada topik-topik seperti gaji yang tidak setara atau ketimpangan representasi berdasarkan gender. Nilai-nilai seperti kesetaraan dan pemberdayaan, yang sering digaungkan di acara-acara olahraga elit, dipasarkan sebagai citra progresif meskipun tidak terkait dengan konteks politik dan kelembagaannya (Desjardins, 2021, p. 1). Akibatnya, diskriminasi berubah menjadi produk yang layak secara ekonomi dalam sistem kapitalis media.

Isu dan alur cerita dalam pelaporan olahraga sebelumnya didominasi oleh media tradisional dan organisasi olahraga. Namun, pengguna media sosial secara bertahap memperoleh pengaruh yang lebih besar pada subjek dan nada diskusi, terutama ketika kontroversi muncul (Duncan & Glenn, 2021, p. 295). Hal ini menambah dimensi narasi tentang kontroversi, termasuk isu-isu diskriminasi dalam olahraga, bahwa audiens digital, selain media dan organisasi olahraga, kini memengaruhi narasi mengenai diskriminasi.

Budaya media olahraga telah berubah, dengan berita utama yang terkait skandal dan kontroversi menjadi lebih menonjol. Era ini diperkirakan akan terus berlanjut di era internet, sebab berbagai media dan institusi olahraga bersaing untuk mendapatkan perhatian media dan menghasilkan uang dari skandal (Boyle & Haynes, 2009, p. 181). Liputan olahraga telah bergeser dari investigasi mendalam terhadap kinerja, etika, dan struktur ketidakadilan olahraga ke penekanan pada drama personal dan konflik sosial sebagai akibat dari semakin kaburnya perbedaan antara jurnalisme dan hiburan. Sebagai upaya untuk mengambil keuntungan dari

isu-isu kontroversial dalam olahraga dan menarik khalayak yang lebih luas, media bergerak menuju logika komoditas, mengemas peristiwa-peristiwa tersebut secara strategis ke dalam konten komersial.

2.1.3. Media Digital Indonesia dalam Ekosistem Kapitalisme

Seiring dengan perkembangan teknologi, penyebaran informasi yang kini berbasis internet menjadi semakin dinamis dan kompleks. Dalam ekosistem kapitalisme, perusahaan media Indonesia bergerak menuju jurnalisme digital yang identik dengan sistem berbasis komoditas. Sebagai pelaku ekonomi yang tunduk pada logika pasar, media digital Indonesia berperan sebagai komunikator informasi sekaligus pelaku ekonomi dalam lingkungan kapitalis global. Tekanan dari sektor periklanan dan kemajuan teknologi digital memaksa media untuk bersaing menarik perhatian publik dengan menggunakan informasi sekaligus sensasi.

Industri media massa di Indonesia telah berkembang dan berevolusi menjadi sistem yang digerakkan oleh kekuatan pasar, serta berorientasi pada komoditas. Fenomena ini dikenal dengan istilah hiperkomodifikasi, atau pengaplikasian logika pasar secara masif dalam segala aspek kehidupan yang mengubah hal-hal yang sebelumnya tidak dipasarkan menjadi komoditas (Shidqi & KN, 2022, pp. 1–2). Hiperkomodifikasi yang ditimbulkan oleh pertumbuhan media digital dan meningkatnya permintaan konsumen berdampak pada pembentukan opini publik dan distribusi informasi nasional. Melihat potensi ekonomi dari isu-isu kontroversial atau dramatis, liputan media sekarang lebih mengutamakan daya tarik

daripada substansi, mengubah nilai berita dari informasi publik menjadi preferensi pasar.

Maraknya materi yang dikomersialkan akibat komodifikasi media massa Indonesia telah berdampak pada kualitas jurnalistik dan berkontribusi terhadap penyebaran data yang bias atau tidak akurat, dengan semakin banyaknya berita bohong dan disinformasi yang memperburuk masalah ini (Shidqi & KN, 2022, p. 3). Media kini mengelola data audiens selain menghasilkan materi dalam konteks digital yang terus berubah. Jumlah klik, waktu membaca, dan pola *sharing* di media sosial adalah contoh interaksi audiens yang dinilai sebagai komoditas, bukan sekadar partisipasi. Informasi tidak hanya dibuat untuk dikonsumsi semata, tetapi juga diukur, diproses, dan dijual kembali sebagai paket iklan yang disesuaikan dengan profil audiens yang telah dibuat oleh sistem.

Batasan antara produksi dan distribusi media menjadi lebih kabur akibat digitalisasi. Saat ini, perusahaan media terlibat dalam sektor *e-commerce*, periklanan, hiburan, dan teknologi. Konglomerasi media, yakni ketika kelompok komersial besar memiliki berbagai jenis media, merupakan hasil dari pertemuan antarsektor ini. Kepentingan ekonomi sering kali mengendalikan jurnalisme publik, dengan berita disaring dan diubah untuk keuntungan komersial. Ekosistem ini kerap memprioritaskan keuntungan finansial bagi unit-unit bisnis di bawah lingkaran pemilik media daripada dedikasi terhadap jurnalisme publik.

Konglomerasi media merujuk pada praktik ekonomi media, yaitu ketika beberapa bisnis mengelola sejumlah outlet media untuk menjadi perusahaan besar

yang kuat. Penggabungan (*merger*), akuisisi, dan pembelian saham dapat menghasilkan hal ini (Khumairoh, 2021, p. 9). Konglomerasi itu sendiri dapat mencakup beragam format media dan bersifat horizontal (satu konsentrasi media) atau diagonal (lebih dari satu konsentrasi media). MNC Group, yang menguasai pasar di Indonesia melalui gabungan MNC TV, RCTI, Global TV, dan iNews, adalah contoh konglomerasi media di Indonesia. Contoh lain konglomerasi media Indonesia adalah CT Corp dengan Detik, atau Emtek dengan Vidio dan Liputan6. Contoh-contoh tersebut menunjukkan adanya praktik konglomerasi dalam ekosistem kapitalisme yang dikendalikan logika pasar untuk keuntungan perusahaan. Hal tersebut khususnya identik di era konvergensi media saat ini di Indonesia.

Kepentingan politik dan ekonomi pemilik modal dapat berdampak pada arahan redaksi dalam struktur konglomerasi media. Hubungan antara kepemilikan media dan jaringan bisnis yang lebih besar memungkinkan adanya campur tangan di ruang redaksi, baik secara langsung maupun melalui kebijakan redaksi yang melayani tujuan perusahaan. Kemudian, strategi bisnis atau tujuan ideologis tertentu dapat memengaruhi topik, sudut pandang, dan jumlah liputan berita. Dalam situasi ini, keberagaman informasi di ruang publik dibatasi karena materi yang dianggap merugikan secara politik atau ekonomi menjadi kurang diperhatikan. Sementara itu, topik dengan daya tarik komersial, seperti kontroversi, menjadi lebih umum, yang pada akhirnya dapat membahayakan independensi dan objektivitas berita.

Dinamika media digital Indonesia tidak lepas dari ekosistem kapitalis, dengan logika pasar sebagai kekuatan dominan yang mengutamakan perhatian, keuntungan, dan kepentingan korporasi. Akibatnya, liputan media sering kali kurang bervariasi dan bias, serta berfokus pada topik-topik yang populer seperti kontroversi, termasuk dalam pemberitaan gender dan olahraga. Cara media berfungsi dalam lingkungan yang diatur oleh logika kapitalisme semakin dikendalikan oleh taktik konglomerasi, seperti yang dilakukan Detik.com sebagai media digital Indonesia.

2.1.4. Profil Detik.com

Detik.com merupakan media daring Indonesia dengan jangkauan mingguan terluas pada tahun 2024 berdasarkan Laporan Berita Digital Reuters 2024. Posisi ini menyoroti kontribusi penting Detik.com terhadap perkembangan lingkungan konsumsi berita di era digital. Detik.com pertama kali dibentuk pada 9 Juli 1998 oleh wartawan dari majalah DeTIK yang sudah dibredel pada rezim Orde Baru. Detik.com, yang mengusung ide berita terkini, merupakan media digital pertama di Indonesia yang sepenuhnya daring tanpa versi cetak. Sejak awal, fitur utamanya adalah penekanan pada kecepatan dan format berita terkini. Dari sekadar diakses oleh ratusan ribu orang setiap hari, Detik.com telah mengalami pertumbuhan luar biasa hingga menjadi salah satu platform media digital terpopuler di Indonesia.



Gambar 2. 1. Logo Detik.com

Sumber: Detik.com

Transmedia, salah satu divisi konglomerat CT Corp milik Chairul Tanjung, secara resmi membeli Detik.com pada 3 Agustus 2011. Meski Detik.com dimiliki oleh perusahaan besar, Detik.com tetap menampilkan dirinya sebagai media yang netral dan independen. Seiring berjalannya waktu, PT Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom), perusahaan pemilik Detik.com, mengubah namanya menjadi PT Trans Digital Media pada tahun 2019. Perubahan ini menandai peluncuran Detik Network, jaringan media digital yang lebih besar, dan merupakan bagian dari ekspansi bisnis digital CT Corp.

Selain menyediakan konten berita aktual dan gaya hidup (*lifestyle*), Detik.com juga diposisikan sebagai titik masuk utama ke sejumlah layanan digital dalam ekosistem CT Corp. Perubahan arah sektor media digital Indonesia, yaitu ketika distribusi informasi terkait erat dengan kepentingan ekonomi yang lebih luas dan hubungan lintas sektor dalam konglomerat bisnis, tercermin dalam ekspansi Detik.com. Dari aspek segmentasi berdasarkan kelompok usia, Gen Z (usia 18–24 tahun), Milenial (usia 25–40 tahun), dan Elit (usia 41 tahun ke atas) menjadi target pasar utama media digital ini.

Detik.com beroperasi dalam tiga bentuk platform, yaitu situs ponsel (*mobile*), *desktop*, dan aplikasi, masing-masing dapat diakses secara gratis. Berdasarkan data internal dari profil perusahaan Detik.com pada Desember 2020, tercatat sebanyak lebih dari 17 miliar tampilan halaman, 462 juta kunjungan pengguna, dan 162 juta pemutaran video dalam satu tahun di seluruh platform digital Detik.com. Pencapaian ini menunjukkan posisi strategis Detik.com sebagai media digital dengan distribusi terluas di Indonesia.

Tak hanya bersifat multiplatform, Detik.com juga memiliki sejumlah kanal berita, antara lain:

1. *detiknews*: menyajikan berita harian tentang insiden, kecelakaan, kejahatan, perundang-undangan, politik, liputan khusus, dan berita unik di Indonesia dan luar negeri;
2. *detikfinance*: menyediakan pembaruan harian tentang riset pasar, bank, investasi, ekonomi, keuangan, dan industri keuangan;
3. *detikhot*: menawarkan berita dan detail tentang KPOP, musik, film, selebriti, seni, dan budaya;
4. *detiknet*: menjelajahi internet, *gadget*, *game*, media sosial, aplikasi, komputer, perangkat lunak, fotografi, dan berita tentang kemajuan terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi;
5. *detiksport*: menawarkan berita dan informasi terkini tentang berbagai olahraga, termasuk bola basket, tenis, bulu tangkis, sepak bola, dan olahraga motor;

6. *detikoto*: menyediakan detail, acara, modifikasi, komunitas, ulasan, dan foto terbaru yang berkaitan dengan mobil domestik dan asing;
7. *detiktravel*: menyajikan ide liburan, informasi perjalanan, rencana perjalanan, narasi perjalanan, gambar perjalanan, dan saran liburan, serta profil destinasi wisata di Indonesia dan internasional;
8. *detikhealth*: menawarkan berita harian, saran, dan informasi tentang kesehatan, termasuk informasi tentang penyakit, nutrisi, pengasuhan anak, seks, dan obat-obatan; serta kalkulator kesehatan dan konsultasi medis;
9. *detikfood*: menyediakan berita dan informasi tentang memasak, resep, evaluasi restoran, masakan ramah anak, dan makanan bergizi. Selain itu, ada pelajaran kuliner, kiat memasak, dan video resep;
10. *wolipop*: memperkenalkan ide gaya hidup untuk perempuan masa kini, dari informasi penjualan hingga ramalan zodiak, mode, kecantikan, romansa, pernikahan, dan seks;
11. *20detik*: menampilkan video berita tentang teknologi, olahraga, hiburan, musik, gaya hidup, dan kejadian terkini di Indonesia; serta
12. *pasangmata.com*: berfungsi sebagai platform bagi siapa saja yang ingin menggunakan Pasangmata untuk berbagi berita atau informasi acara.

2.1.4.1. Visi dan Misi Detik.com

Visi: “*DIGITAL LIFE GATEWAY*”

Berdasarkan visi tersebut, Detik.com bercita-cita menjadi media massa yang mampu memberikan layanan terpadu, di samping mampu memberikan informasi secara cepat dan akurat.

Misi:

- *Fastest, Trusted & Independent:* Melaporkan fakta yang dapat dipercaya secara akurat dan tepat waktu, dengan tetap menjaga independensi dan keseimbangan setiap saat. Selain itu, menyajikan berbagai konten dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan mendidik.
- *Leading Technology:* Terus mengembangkan dan menciptakan produk menggunakan teknologi yang inovatif dan dapat diskalakan.

2.1.4.2. Posisi Detik.com dalam Ekosistem Media Digital Indonesia

Detik.com memegang posisi penting dalam ekosistem media digital nasional sebagai platform media digital dengan jangkauan mingguan terbesar di Indonesia pada tahun 2024. Pada sektor yang persaingannya didorong oleh kepentingan publik dan persaingan bisnis, Detik.com berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus perusahaan digital dinamis yang mengikuti tren dan algoritma media sosial. Dengan peran ini, Detik.com berada di garis depan dinamika penyampaian informasi digital, dengan keterlibatan (*engagement*), klik, dan tayangan digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur kinerja.

Kepemilikan Detik.com oleh CT Corp, sebuah konglomerat besar yang berkecimpung di bidang ritel, perbankan, hiburan, dan media di berbagai industri, menggambarkan hubungan erat antara logika kapitalisme terpadu dan sistem media digital. Berita merupakan produk yang diciptakan dan diuntungkan dalam ekosistem ini selain sebagai sarana komunikasi. Sebagai salah satu bisnis jaringan, Detik.com menggabungkan kontennya dengan tujuan ekonomi yang lebih umum, seperti mempromosikan layanan internal perusahaan dan berfokus pada ceruk pasar tertentu. Posisi Detik.com sebagai contoh teknik media digital komersial yang mengutamakan efektivitas, kecepatan, dan respons data khalayak diperkuat oleh pola ini.

Pola distribusi konten di Detik.com mencerminkan logika ekosistem digital modern. Pemberitahuan *push*, tajuk berita dramatis, pengoptimalan SEO, dan algoritma media sosial hanyalah beberapa contoh bagaimana Detik menggunakan teknologi untuk mempertahankan kepemimpinan pasarnya. Dalam hal ini, Detik.com secara aktif membentuk ekosistem media digital selain menjadi bagian darinya. Mengingat dinamisme media digital berbasis kapitalisme, kemampuannya untuk menjangkau jutaan orang setiap hari menunjukkan perlunya teknik distribusi dan segmentasi pasar dalam mempertahankan posisi kompetitif.

2.1.4.3. Karakteristik Editorial Detik.com dalam Konteks Kapitalisme Media

Sebagai media yang mengusung kecepatan informasi, Detik.com memiliki beberapa strategi utama untuk merilis berita yang cepat dan tetap akurat. Anggoro (2012) mengklasifikasikan karakteristik editorial Detik.com sebagai berikut:

1. **Konsep 3W.** Gaya penulisan Detik.com erat dengan penggunaan konsep 3W (*what, when, where*) ketimbang metode 5W1H. Metode ini menghasilkan berita yang tidak lengkap, terutama untuk peristiwa yang terjadi di awal pemuatan. Detik.com berfokus pada berita cepat, yang ringkas dan sering kali menyertakan perangkat berita yang relevan. Dengan penjelasan yang diberikan pada berita berikutnya, kompleksitas cerita sering kali terabaikan. Pada berita awal (terutama pada peristiwa yang sedang panas), gaya penulisan Detik.com sering kali tidak memenuhi persyaratan 5W1H dan menggantikannya dengan konsep 3W.
2. **Cover both sides tertunda.** Dalam berita-beritanya, Detik.com meliput kedua sisi cerita dengan menggunakan strategi pelaporan berimbang yang tertunda, yaitu dengan meliput satu sisi cerita pada satu artikel dan sisi lainnya pada artikel yang berbeda. Metode ini terkadang dianggap tidak berimbang. Namun, tim redaksi Detik.com berpendapat bahwa pendekatan berita berbasis tautan ini cukup untuk memenuhi kebutuhan pembaca pada umumnya, dengan menyediakan berita yang tidak lebih dari 5.000 karakter agar pembaca akan mencari berita berikutnya, sehingga meningkatkan kunjungan halaman dan klik. Metode yang digunakan Detik.com merevolusi gagasan jurnalistik yang diterima dan dapat diterapkan pada jurnalisme kontemporer, khususnya jurnalisme *online*.

Elemen editorial yang ditemukan di Detik.com menunjukkan bagaimana teknik penyajian berita dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi digital.

Klik dan keterlibatan audiens ditingkatkan melalui kecepatan dan pelaporan yang terhubung. Logika kapitalisme media, yang mengemas informasi sebagai komoditas untuk mendukung kelangsungan bisnis, tercermin dalam praktik ini.

2.2. Gerakan Feminisme dalam Dunia Olahraga

2.2.1. Sejarah dan Perkembangan Gerakan Feminisme

Gerakan feminisme merupakan bagian dari proses panjang yang berupaya mengakhiri penindasan berbasis gender melalui tindakan dan advokasi. Feminisme liberal, radikal, lesbian, feminis, separatis, kekuasaan, transnasional, transfeminis, siberfeminis, dan ekofeminis adalah beberapa kelompok ide yang muncul dari feminisme selama bertahun-tahun (Littlejohn et al., 2021, p. 461). Sebagai sarana untuk menentang dominasi maskulin dalam ilmu pengetahuan dan masyarakat, studi feminis awalnya difokuskan pada pengalaman dan sudut pandang perempuan, khususnya gaya komunikasi dan pendapat mereka. Sepanjang sejarah, gerakan feminisme telah berkembang sebagai respons terhadap sistem sosial yang menghasilkan ketidakadilan gender.

Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, feminisme gelombang pertama muncul, yang menekankan persamaan hak dan kesempatan bagi perempuan, khususnya dalam bidang pemungutan suara, properti, dan pendidikan. Dengan bantuan perempuan kulit hitam seperti Sojourner Truth dan Frances E. W. Harper, gerakan ini berkembang di Amerika Serikat (AS) melalui organisasi buruh dan penghapusan perbudakan (Kroløkke & Sørensen, 2006, pp. 2–6). Meskipun

gerakan ini sebagian besar terdiri dari aktivis kelas menengah kulit putih, gerakan ini menjadi fondasi bagi gerakan feminis berikutnya.

Dipengaruhi oleh gerakan sosial progresif termasuk kebebasan seksual, antiperang, dan hak-hak sipil, feminisme gelombang kedua muncul pada akhir tahun 1960-an. Gerakan ini menyoroti bagaimana patriarki mengakar dalam sistem sosial dan budaya selain menjadi legal dan formal. Feminis liberal mempromosikan keterlibatan perempuan dalam dunia kerja dan kehidupan publik, sedangkan feminis radikal menekankan otoritas perempuan atas tubuh dan seksualitas mereka, ketimpangan pendapatan, dan beban ganda (Kroløkke & Sørensen, 2006, pp. 8–12). Lebih jauh lagi, gelombang feminisme ini berkembang pesat dalam lingkungan akademis dan memunculkan perspektif teoretis baru tentang dinamika kekuasaan dan identitas gender.

Feminisme gelombang ketiga muncul pada tahun 1990-an, menekankan keberagaman identitas dan pengalaman serta menolak pandangan tunggal tentang perempuan. Gerakan ini merangkul kontradiksi dan ambiguitas, dan menggunakan strategi seperti pertunjukan, parodi, dan subversi untuk menantang norma gender. Gelombang feminis ini berupaya mendefinisikan ulang feminisme sambil tetap kritis terhadap narasi tentang *womanhood* dan viktimisasi. Dipengaruhi oleh globalisasi dan perkembangan teknologi, feminisme ini juga membuka ruang bagi suara kaum *queer* dan transgender untuk mengklaim hak atas identitas otonom (Kroløkke & Sørensen, 2006, pp. 16–19; Tong, 2009, p. 285). Gelombang-gelombang feminisme ini menunjukkan bagaimana perjuangan untuk kesetaraan

gender terus berkembang, menyesuaikan diri dengan perubahan lanskap sosial, politik, dan budaya.

Sejak awal, aktivisme feminis dalam olahraga perempuan berfokus pada penekanan partisipasi karena dianggap akan mendorong penerimaan budaya. Gelombang pertama feminisme olahraga itu sendiri muncul pada awal abad ke-20, ketika lebih banyak perempuan masuk perguruan tinggi. Namun, banyak pendidik perempuan justru menolak olahraga kompetitif bagi perempuan dan lebih mendorong model olahraga terpisah yang bersifat rekreatif. Untuk mengatasi keinginan wanita untuk bermain tanpa tekanan kompetisi, maka *Play Days* didirikan pada tahun 1920-an (Cooky & Messner, 2018, pp. 73–75). Dengan format permainan kolaboratif tanpa representasi tim atau sekolah tertentu, kegiatan ini diciptakan sebagai alternatif pertandingan antar sekolah, sehingga kompetisi tidak dipandang sebagai tujuan utama.

Olahraga, yang cenderung terpisah dari fokus gerakan dan kebijakan sosial, merupakan salah satu bidang yang mulai menarik perhatian dalam perjuangan feminis pada abad ke-20. Melalui undang-undang seperti *Title IX* di AS, yang melarang diskriminasi jenis kelamin di lembaga pendidikan, feminisme gelombang kedua tahun 1960-an juga mendorong partisipasi perempuan dalam dunia kerja dan pendidikan. Namun, kebijakan ini belum memberikan manfaat yang sama bagi semua kelompok perempuan. Sebagai contoh, perempuan kulit hitam masih memiliki akses yang terbatas, terutama karena olahraga kampus yang populer dan terjangkau tidak terjangkau bagi mereka (Cooky & Messner, 2018, pp. 77–79).

Walaupun partisipasi perempuan dalam olahraga meningkat pesat sebagai hasil dari gerakan feminisme, kesenjangan struktural dan interseksional masih ada. Tidak semua perempuan mendapat kesempatan yang sama, terutama mereka yang berada dalam kelompok termarginalkan. Mengingat bentuk-bentuk ketidakadilan yang saling terkait secara kompleks, perjuangan untuk kesetaraan gender dalam olahraga memerlukan sudut pandang interseksional. Feminisme olahraga terus menjadi area penting untuk kritik kelompok dan perjuangan untuk membangun lingkungan yang adil dan inklusif. Hal ini menunjukkan bahwa perjuangan feminisme dalam olahraga melibatkan lebih dari sekadar representasi, tetapi juga memerlukan akses yang adil dan penghancuran sistem restriktif.

2.2.2. Feminisme dan Perlawanan di Arena Olahraga

Olahraga kerap digambarkan sebagai ajang yang netral dan universal, walaupun secara historis dan struktural olahraga diciptakan oleh budaya maskulin yang mengesampingkan perempuan. Ketimpangan dalam representasi, partisipasi, dan aksesibilitas sumber daya menunjukkan bahwa olahraga adalah arena politik yang melanggengkan dinamika kekuasaan berbasis gender selain menjadi kompetisi fisik. Feminisme dalam pengertian ini mengacu pada perjuangan melawan dominasi patriarki dalam olahraga di semua tingkatan dengan mempromosikan penghancuran stereotipe gender yang membatasi perempuan dan mengejar lingkungan yang lebih inklusif dan adil melalui perlawanan individu dan kolektif.

Perempuan dalam olahraga profesional menghadapi lebih banyak tantangan daripada laki-laki karena budaya maskulin terus mendominasi dunia olahraga. Di luar lapangan, diskriminasi kerap kali terwujud dalam liputan media atau akses ke fasilitas. Meskipun demikian, telah terjadi kemajuan, termasuk peningkatan partisipasi sepak bola wanita dan kebangkitan minat dari sponsor dan media, terutama di AS. Meskipun demikian, masih sedikit liputan televisi tentang olahraga perempuan di negara lain, seperti Inggris (Boyle & Haynes, 2009, pp. 124–126).

Selain terjadi dalam kompetisi, ketimpangan dalam olahraga juga terlihat dalam sejumlah elemen struktural dan simbolis, seperti pada struktur organisasi olahraga. Dalam organisasi olahraga, budaya maskulin sering kali mencegah perempuan memegang peran kepemimpinan. Hal ini terjadi akibat pelecehan, intimidasi, atau pengucilan dari lingkaran dalam (*inner circle*) laki-laki. Selain itu, praktik perekrutan ditujukan kepada laki-laki, seperti yang ditunjukkan dalam organisasi olahraga Norwegia yang memilih gaya kepemimpinan “berbobot” yang dikaitkan dengan maskulinitas (Pfiser & Sisjord, 2013, p. 52). Dalam lingkungan seperti itu, kriteria kepemimpinan dibentuk secara maskulin, dan perempuan dianggap tidak memenuhi syarat meski memiliki kemampuan yang sebanding.

Biarpun semakin banyak atlet perempuan yang berpartisipasi dalam olahraga profesional, gaji mereka masih jauh lebih rendah daripada gaji atlet laki-laki. Misalnya, pemain NBA dapat menghasilkan hingga \$6 juta per tahun pada tahun 2016, sedangkan pemain basket wanita menghasilkan rata-rata hanya \$75.000, bahkan tim sepak bola wanita paling sukses di AS terus menghasilkan

lebih sedikit daripada rekan-rekan pria mereka (Cooky & Messner, 2018, p. 2). Hal ini menunjukkan bahwa konsep maskulinitas dalam lingkup olahraga tidak semata-mata pada aktivitas olahraga yang didominasi laki-laki, tetapi mengakar dalam sistem yang merugikan perempuan berdasarkan pengalaman-pengalaman mereka yang mendapat perlakuan tidak setara dengan laki-laki di bidang yang sama.

Melihat bagaimana arena olahraga secara historis didominasi laki-laki dan secara konsisten menempatkan perempuan dalam posisi subordinat, maka partisipasi perempuan dalam arena ini menjadi medan penting bagi perjuangan feminis. Adanya kategorisasi olahraga pria dan olahraga wanita, seperti bagaimana olahraga tim seperti basket dan sepak bola dikaitkan dengan karakteristik maskulinitas, sedangkan olahraga individu yang erat dengan aspek keindahan seperti senam artistik dan renang indah menjadi olahraga wanita, serta adanya perbedaan gaji (terutama ketika atlet perempuan berpartisipasi dalam olahraga pria) maupun seksualisasi dari media, mengekspresikan ketimpangan gender di lingkup olahraga.

Ketimpangan dalam olahraga merupakan cerminan dari struktur masyarakat yang menekan perempuan dan menunjukkan bahwa supremasi maskulinitas melampaui kemampuan fisik. Dari kacamata feminisme, segala jenis keterlibatan perempuan di ruang yang dibangun dan dikendalikan oleh laki-laki dapat diartikan sebagai tindakan perlawanan yang tidak hanya terhadap pengecualian, tetapi juga terhadap aturan patriarki yang menentukan siapa yang berhak untuk tampil, berbicara, dan diakui. Maka karena itu, partisipasi perempuan dalam olahraga, tidak

peduli seberapa besar atau kecil, merupakan perjuangan sehari-hari melawan dominasi patriarki yang mengakar dalam struktur dan budaya olahraga.

Partisipasi perempuan dalam olahraga dapat menjadi cara untuk menantang ekspektasi maskulin yang berlaku di lingkungan olahraga secara teratur. Hanya dengan berpartisipasi dalam olahraga, perempuan telah menantang norma-norma sosial yang membatasi tubuh dan peran gender mereka, menurut gagasan *everyday resistance* (Isard et al., 2023, p. 4). Perempuan yang termasuk dalam kelompok terpinggirkan, termasuk kelas bawah atau ras minoritas, menghadapi beberapa kendala dan menunjukkan berbagai bentuk perlawanan hanya dengan berada di sana. Dengan begitu, keikutsertaan perempuan dalam olahraga perlu dipahami sebagai tindakan feminis yang terus berjuang melawan pengucilan perempuan dari sistem olahraga konvensional.

Atlet wanita tidak selalu berdiam diri ketika menghadapi diskriminasi atau perlakuan tidak adil. Sebaliknya, mereka sering kali menunjukkan berbagai bentuk perlawanan, baik secara individu maupun kolektif, untuk menentang norma, peraturan, atau tindakan yang merugikan mereka. Penentangan ini dapat bersifat terselubung (*everyday resistance*) atau lebih terbuka (aktivisme), serta dapat berlangsung per individu maupun secara kolektif (Isard et al., 2023, p. 5). Berbagai pendekatan terhadap perlawanan ini menunjukkan bahwa, dalam lingkungan yang lebih mengutamakan nilai-nilai maskulin, perjuangan atlet perempuan melibatkan penegasan hak, suara, agensi, serta kehadiran mereka.

Partisipasi dalam olahraga yang didominasi laki-laki dapat menjadi bentuk perlawanan sederhana secara individual (*individual resistance*). Misalnya, atlet yang menolak standar busana yang berbau seksual, seperti tim senam Jerman, yang memilih mengenakan pakaian ketat di Olimpiade Tokyo 2020, atau atlet yang aktif menggunakan media sosialnya untuk menyuarakan otonomi atas tubuh dan kesehatan mental mereka, seperti Naomi Osaka. Dengan menantang norma-norma gender, tindakan ini menciptakan forum untuk wacana publik. Sementara itu, perlawanan kolektif (*collective resistance*) mengambil bentuk tindakan bersama, seperti yang ditunjukkan oleh Tim Sepak Bola Wanita AS yang menuntut kesetaraan gaji dan pemain sepak bola Spanyol yang menentang pelecehan institusional.

Tujuan dari berbagai jenis perlawanan adalah untuk membawa perubahan, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Pembentukan serikat pemain, seperti Asosiasi Pemain WNBA, merupakan strategi jangka panjang untuk melindungi hak dan martabat atlet perempuan. Gagasan bahwa olahraga adalah tempat untuk berjuang dan bukan sekadar prestasi masih dipertahankan oleh atlet perempuan, bahkan dengan cara simbolis seperti mengenakan kaus bertuliskan slogan keadilan sosial. Selain menentang sistem diskriminatif yang mereka hadapi, atlet perempuan juga membuka jalan bagi generasi berikutnya untuk berkompetisi dalam lingkungan yang lebih adil dan setara melalui kata-kata dan tindakan mereka.

2.2.3. Kontestasi Gender di Olimpiade

Olimpiade sebagai ajang kompetisi olahraga terbesar menjadi sebuah peristiwa bersejarah yang dilaksanakan setiap empat tahun sekali dan ramai dibicarakan di berbagai kalangan masyarakat. Agenda rutin ini secara resmi diselenggarakan oleh IOC yang dibagi dalam dua kategori utama, yaitu Olimpiade Musim Panas dan Olimpiade Musim Dingin. Sejarawan, sosiolog, antologis, dan ilmuwan politik telah meneliti dengan cermat evolusi Olimpiade sejak tahun 1896, serta kebijakan elitis IOC (Wheaton & Thorpe, 2022, p. 22). Pertumbuhan dan evolusi Olimpiade tidak terbatas pada peristiwa olahraga, tetapi juga merupakan fenomena budaya, politik, dan ekonomi internasional, sebab Olimpiade melambangkan kesetaraan dan solidaritas internasional.

Olimpiade adalah ajang olahraga global yang dipasarkan sebagai representasi prinsip-prinsip universal seperti kesetaraan, perdamaian, dan kedamaian dunia. Filosofi ini tercermin dalam narasi resmi IOC, yang menekankan persaudaraan dan inklusivitas global. Meskipun demikian, nyatanya isu kesetaraan gender di Olimpiade masih belum tertangani. Pada tahun 1894, Pierre de Coubertin mendirikan IOC dengan tujuan menyelenggarakan kompetisi atletik untuk pria. Wanita tidak ikut serta dalam Olimpiade pertama pada tahun 1896 di Athena, Yunani (Hargreaves & Anderson, 2014, p. 57). Perempuan baru mulai diikutsertakan empat tahun kemudian, dan itu pun hanya dalam beberapa cabang olahraga tertentu seperti tenis, golf, dan *fencing* yang dianggap sesuai dengan cita-cita kelas atas.

Partisipasi perempuan di Olimpiade Paris 1900 tidak sepenuhnya mencerminkan komitmen terhadap kesetaraan gender, tetapi lebih pada keadaan sosial dan politik setempat. Di Paris, tempat Olimpiade diselenggarakan bersamaan dengan Pameran Internasional, perempuan sangat terlibat dalam acara-acara budaya. Keputusan untuk menerima perempuan juga dipengaruhi oleh konflik antara Pierre de Coubertin, yang memiliki cita-cita aristokrat, dan komite lokal, yang menjunjung norma-norma borjuis (Ogura, 2022, p. 122). Hanya kegiatan seperti tenis dan golf yang sudah populer di kalangan perempuan di kelas atas Eropa, yang terbuka bagi mereka. Maka dari itu, alih-alih menjadi upaya untuk memberikan akses yang sama terhadap olahraga, partisipasi perempuan dalam Olimpiade awal lebih merupakan kompromi yang dibuat oleh elit sosial.

Partisipasi perempuan dalam Olimpiade Musim Dingin pertama di Chamonix pada tahun 1924 merupakan salah satu peningkatan bertahap yang terjadi setelah Perang Dunia I. Perluasan ini terhambat oleh gagasan ilmiah bahwa olahraga yang intens dapat membahayakan perempuan. Namun, setelah Perang Dunia II, negara-negara Blok Soviet mendorong pertumbuhan inisiatif perempuan (Hargreaves & Anderson, 2014, p. 58). Meskipun ada peningkatan partisipasi, kesenjangan gender dalam Olimpiade masih ada. Misalnya, gulat dan tinju memiliki kelas tanding yang lebih sedikit, serta ada lebih banyak peserta laki-laki yang berkompetisi dalam beberapa cabang olahraga.

Selain perbedaan jumlah cabang dan peserta, atlet Olimpiade perempuan pun mengalami tekanan simbolis yang mencerminkan prasangka masyarakat

terhadap norma gender dan tubuh. Aturan berpakaian yang lebih ketat dibandingkan dengan atlet pria adalah salah satu contohnya. Olahraga tertentu, seperti senam, voli pantai, dan atletik, memiliki regulasi berpakaian yang kerap kali menonjolkan tubuh wanita dan secara halus melestarikan stereotipe feminin. Gagasan bahwa keberhasilan atlet perempuan terkait erat dengan daya tarik fisik mereka diperkuat oleh tekanan untuk tampil menarik sesuai dengan norma tertentu, yang juga membatasi ruang untuk berekspresi.

Perjalanan menuju kesetaraan gender telah berjalan lambat sejak perempuan pertama kali diizinkan untuk berkompetisi di Olimpiade di Paris pada tahun 1900. Momen penting datang pada tahun 1996, ketika promosi perempuan secara resmi dimasukkan ke dalam mandat IOC dan dimasukkan dalam Piagam Olimpiade. Olimpiade Tokyo 2020 mengalami peningkatan yang signifikan, menjadi edisi yang paling setara gender hingga saat ini dengan 48,7 persen atlet adalah perempuan, dibandingkan dengan hanya 13 persen di Tokyo 1964 (International Olympic Committee, 2023a). Peraturan baru tersebut juga mengizinkan setiap negara untuk mengirim dua pembawa bendera, satu laki-laki dan satu perempuan ke upacara pembukaan.

Beberapa cabang olahraga mulai mencapai kesetaraan gender, dengan 45 persen atlet perempuan berkompetisi di Olimpiade Musim Dingin Beijing 2022. Puncaknya adalah Olimpiade Paris 2024 yang pertama kali memiliki keseimbangan gender sebanyak 5.250 pria dan 5.250 wanita dari total 10.500 peserta (International Olympic Committee, 2023a). Pencapaian ini menandai titik balik yang signifikan

dalam upaya untuk menjadikan Olimpiade benar-benar inklusif gender. Selain bersifat simbolis, pencapaian ini menunjukkan pergeseran struktural menuju kesetaraan yang lebih besar di kancah olahraga internasional.

Adapun kurangnya perempuan dalam peran kepemimpinan di IOC dan federasi olahraga yang merupakan salah satu alasan utama mengapa kesetaraan gender masih menjadi masalah yang signifikan di Olimpiade. Ketimpangan dalam pengambilan keputusan dan akses diperkuat oleh sistem ini. Slot kompetisi yang setara untuk atlet pria dan wanita diperlukan untuk mencapai kesetaraan. Meskipun meningkatkan partisipasi melalui skema *wild card*, IOC enggan memperluas program Olimpiade untuk mengakomodasi kesetaraan gender (Hargreaves & Anderson, 2014, pp. 60–61). Selain kesulitan praktis, ada juga kepercayaan budaya dan gagasan bahwa hanya atlet terbaik di dunia yang boleh berkompetisi di Olimpiade.

Kemajuan kesetaraan gender dalam Olimpiade tidak hanya bergantung pada kuota, tetapi juga pada representasi perempuan dalam peran kepemimpinan dengan kemampuan untuk memengaruhi kebijakan dan struktur organisasi. Perempuan telah mulai menduduki posisi penting dalam organisasi olahraga dalam beberapa tahun terakhir, dan mereka telah menjadi kekuatan pendorong di balik perubahan signifikan seperti hadiah uang yang lebih besar dan lebih banyak kesempatan bagi pelatih dan pemain perempuan (Wheaton & Thorpe, 2022, pp. 272–273). Selain itu, mereka menentang budaya maskulin yang telah lama dominan dalam olahraga tersebut. Strategi advokasi ini juga telah membantu upaya industri untuk

mempromosikan inklusivitas yang lebih besar dalam olahraga profesional dan untuk lebih menghargai representasi perempuan.

Di tingkat kelembagaan, IOC telah membuat kemajuan menuju kesetaraan gender. Perempuan kini mengisi sekitar 40 persen dari IOC, dibandingkan dengan 21 persen sebelum penerapan Agenda Olimpiade 2020. Selain itu, perempuan mengisi 33,3 persen dari Dewan Eksekutif IOC dan 50 persen dari semua posisi komisi IOC mulai tahun 2022. Di samping itu, perempuan kini memimpin 13 dari 31 komisi, yang merupakan rekor bagi organisasi tersebut (International Olympic Committee, 2023a). Meskipun masih ada kendala kelembagaan dan budaya yang harus diatasi, data ini menunjukkan adanya peningkatan dalam menciptakan kompetisi olahraga internasional yang lebih setara gender.