

TAYANGAN TELEVISI DAN SEPAK BOLA DI INDONESIA : TINJAUAN EKONOMI POLITIK MEDIA PADA PENYIARAN TELEVISI INDONESIA

Teddy Dyatmika

tedyrnt@gmail.com

***Abstract:** Football being the most watched by the people of Indonesia. The survey results show that the sport of football is the most favorite sport for the people of Indonesia. Many media impressions utilize football as a personal interest. Impressions many football commercialized through various kinds of advertising. Even the ads on football very disturbing impressions football lovers as they often appear during a match. Football lovers also have to spend money to be able to watch a football match favorite team because of a football game the category of big match only televised pay especially the Premier League. Football match in Indonesia are often infiltrated by political elements in propagandize the audience. The political elite exploit it for lovers of this sport very much and can provide benefits for them. Many of the political elite in Indonesia, which has the media so as to facilitate them in conveying political information in secret. Profits are also enjoyed by the owners of the cafe. For football lovers who do not have pay TV can utilize the cafe as a place to eat and enjoy a football game with their community.*

Key words: football, TV, Program, media, political economy, pay tv

PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan cabang olah raga yang banyak di minati oleh masyarakat di seluruh dunia. Indonesia salah satu negara yang mayoritas penduduknya mencintai cabang olah raga ini. Sepak bola sudah menjadi cabang olah raga yang wajib untuk disaksikan baik itu oleh kaum “hawa” maupun oleh kaum “adam” sendiri. Mayoritas penikmat sepak bola ini menikmati permainan sepak bola melalui media televisi. Sepak bola adalah olah raga yang paling populer di masyarakat Indonesia. Menurut <https://blog.tokopedia.com> yang paling populer di masyarakat Indonesia yang pertama adalah sepak bola, badminton, futsal, bola basket dan catur. Menurut <http://www.inonesia.com/> juga menempatkan olah raga sepak bola sebagai olah raga paling populer di Indonesia. Survei Skala Survei Indonesia (SSI) membuktikan, bahwa 90.8 persen publik Indonesia tahu olah raga sepak bola. Dari yang tahu ini, 47.6% menyukainya. Sepak bola mengalahkan Bulu tangkis, 18.8% dan bola voli 12.4%. Selain murah, hiburan tayangan sepak bola melalui televisi cenderung aman dari bahaya tawuran. Seperti kita ketahui mahalnya tiket pertandingan klub elit eropa tidak memungkinkan bagi masyarakat Indonesia untuk menonton langsung pertandingan di Eropa. Sedangkan untuk sepak bola di Indonesia

masalah keamanan menjadi problem utama masyarakat enggan menonton langsung pertandingan di lapangan. Itulah mengapa media televisi menjadi alternatif terbaik untuk menikmati pertandingan sepak bola.

Melihat fenomena tersebut para pebisnis terutama yang bergerak di media televisi menanggapi dengan serius. Mereka berebut hak siar demi “menghibur” masyarakat Indonesia yang haus akan tontonan sepak bola. Meskipun di balik “menghibur” terdapat sebuah keuntungan bisnis yang menggiurkan. Sebagai masyarakat yang cinta akan sepak bola baik lokal maupun international akan meluangkan waktunya untuk menonton semua pertandingan tim kesayangannya. Dampaknya rating pemegang hak siar akan tinggi dan mengundang para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya pada pemegang hak siar tersebut. Jelas ini menjadikan sepak bola menjadi bisnis yang sangat menggiurkan bagi pemilik media televisi. Peluang ini direspon baik oleh pemilik media baik televisi kabel maupun non kabel. Meskipun kebanyakan pemilik televisi kabel maupun non kabel adalah orang yang sama. Media massa yang sejatinya memberikan hiburan dimanfaatkan oleh para pemilik media untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa disadari oleh para penonton. Hal ini dikarenakan sepak bola menjadi salah satu program yang sangat efektif bagi media mendapatkan keuntungan dari masyarakat Indonesia. Fanatisme masyarakat Indonesia dalam menonton pertandingan sepak bola dan kurangnya hiburan sepak bola tanah air karena adanya hukuman dari FIFA selaku induk organisasi dunia yang menaungi seluruh kegiatan sepak bola di dunia tidak terkecuali sepak bola di Indonesia di bawah naungan PSSI menjadi salah satu faktornya. Indonesia tidak diperbolehkan melakukan pertandingan sepak bola dalam sebuah turnamen yang diselenggarakan oleh FIFA.

Liga Inggris adalah liga yang paling populer di masyarakat Indonesia. Menurut <http://bintangbola.info/> Liga Inggris adalah liga paling populer di Indonesia disusul Liga Spanyol, Liga Italia dan Bundesliga Jerman. Selain menjadi liga paling baik di dunia Liga Inggris atau yang sering disebut English Premier League juga menjadi liga yang paling mahal hak siarnya diseluruh dunia. Tahun 2013-2016 hak siar *EnglishPremier League* dibanderol 3,018 miliar pound dipegang oleh Sky sport dan BT sports. Untuk Indonesia musim 2013-2016, hak siar *EnglishPremier League* dibanderol USD90 juta setara Rp 929 miliar atau hampir Rp 1 triliun (okezone.com) dimiliki oleh SCTV dan Indosiar. Tetapi SCTV dan Indosiar hanya bisa menyiarkan pertandingan Liga Inggris diatas jam 22.00WIB. Padahal beberapa pertandingan

Liga Inggris yang menampilkan pertandingan yang menyuguhkan klub-klub papan atas biasanya disiarkan pada saat *prime time* yaitu pukul 19.00WIB dan disiarkan oleh TV prabayar atau TV berlangganan. Saat ini pemegang hak siar untuk televisi kabel di Indonesia untuk Liga Inggris adalah Orange TV. Masyarakat pecinta Liga Inggris harus mengeluarkan uang untuk berlangganan televisi kabel agar dapat menyaksikan laga tim kesayangannya bertanding.

Tingginya fanatisme masyarakat Indonesia terhadap olah raga sepakbola dimanfaatkan dengan baik oleh partai politik. Apalagi saat ini banyak orang dari partai politik yang memiliki media sebagai *power* untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia. Hal ini yang membuat tayangan sepak bola dan sepak bola yang ada di Negara kita dipolitisasi oleh para politikus yang berkecimpung di media.

Dari permasalahan ini peneliti akan membahas mengenai sepak bola yang seharusnya disuguhkan kepada masyarakat sebagai sebuah tontonan yang menghibur, tetapi pada kenyataannya dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan sebagian pihak yang memiliki kekuatan di dalam media.

METODE

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyantono, 2014:56). Pada penelitian ini juga sama untuk sampelnya sangat terbatas hanya melalui metode studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (kriyantono, 2014:65).

Peneliti menggunakan sebanyak mungkin data untuk meneliti dan menguraikan suatu program acara sepak bola di Indonesia yang dihiasi oleh kepentingan pemasang iklan, pemilik media, dan para politikus. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan para penikmat sepak bola di Indonesia tentang komersialisasi pertandingan sepak bola di Indonesia. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik cafe sebagai dampak dari tayangan pertandingan sepak bola di Indonesia.

STUDI LITERATUR

Media selayaknya menyajikan hiburan kepada khalayak umum. Media menghasilkan hiburan dan pengalihan bagi audiens mereka. Hiburan ini berfungsi untuk menghasilkan kesenangan yang sehat dan kepuasan bagi audiens. Hiburan ini berfungsi untuk mengalihkan perhatian audiens dari pelbagai isu sosial yang serius dan ketidaksetaraan. (Burton; 2008:87). Akan tetapi paradigma itu mulai bergeser.

Media mempunyai banyak kepentingan dalam menyiarkan segala siarannya. Salah satu pesan penting yang kita terima dari media adalah bahwa pesan-pesan media benar dan wajar (natural). Media begitu menggoda dalam pencapaian komunikasinya, terutama hiburan, sehingga menyembunyikan pesan-pesan tertentu. Media memiliki asumsi bahwa keadaannya memang demikian dan sudah seharusnya demikian, sudah seharusnya diterapkan bahwa apa yang dikatakan oleh media pada dasarnya memuaskan dan benar (Burton; 2008:184).

Dalam sepak bola seharusnya penonton disuguhkan dengan tayangan yang menghibur saja. Pada kenyataannya seringkali acara sepak bola yang menghibur tadi disisipi oleh nuansa kapitalis dan politik yang tanpa kita sadari merugikan para penontonnya. Media biasanya dibangun tidak hanya untuk melayani kepentingan publik semacam itu, tetapi untuk mengikuti tujuan yang mereka tetapkan sendiri. Tujuan itu terkadang berkaitan dengan hal budaya, profesional atau politik, tetapi tujuan utamanya adalah membuat bisnis yang menguntungkan (McQuail, 2011:180). Kunci bagi karakter institusi media yang tidak biasa adalah bahwa aktivitasnya tidak terpisahkan secara ekonomi maupun politik sekaligus sangat tergantung dari teknologi yang terus menerus berubah (McQuail, 2011:244). Televisi prabayar atau televisi berbayar istilah lainnya adalah TV kabel adalah salah satu bentuk teknologi yang terus berkembang dan berubah ubah. Hadirnya TV kabel sebagai salah satu bisnis baru yang menguntungkan bagi pemilik media. Penonton dipaksa mengeluarkan dana lebih untuk menyaksikan tayangan yang disajikan TV kabel.

Tayangan TV non kabel yang sudah mulai menjenuhkan membuat TV berbayar sangat diminati. Selain itu media juga dapat dijadikan sebagai alat politik yang sangat menggiurkan. Apalagi jika pemilik media tersebut adalah seorang politikus. Konsentrasi kepemilikan media yang berlebihan dapat menyebabkan over representasi dari pandangan politik atau nilai-nilai tertentu yang disukai oleh pemilik media yang dominan, baik atas dasar komersial atau ideologis.

Dengan kata lain, individu pemilik media dengan kekuatannya dapat menyebarkan pandangan politik tunggal yang dapat mengorbankan orang lain. (Rianto; 2012:12).

PEMBAHASAN

Kapitalisme dalam Tayangan Sepak Bola di Indonesia

Pemilik media sangat jeli dalam membaca peluang. Sepak bola yang notabennya adalah hiburan mampu dikomersialkan. Komersialisasi dalam tayangan sepak bola di Indonesia terlihat jelas sekali saat ini. Terutama menyangkut pertandingan liga di eropa. Liga terbaik saat ini adalah *English Premier League* lebih dikenal dengan Liga Inggris.

Liga Inggris adalah liga yang mempertandingkan sepak bola dengan pemain-pemain yang terkenal dan juga terbaik pada setiap klub nya. Tentu pertandingan yang tersaji adalah pertandingan dengan kualitas tingkat tinggi. Jelas sekali Liga Inggris menjadi liga primadona di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Ini terbukti dari perebutan hak siar Liga Inggris. Mulai tahun 2013 SCTV dan Indosiar juga berhasil mendapatkan hak siar Liga Inggris mulai tahun 2013 dari tangan MNC Group pimpinan Harry Tanoe. Hak siar yang dibandrol tidak main-main yaitu 929 Milyar Rupiah untuk tiga tahun dari 2013-2016. Mereka berani mengeluarkan uang begitu besar tentu bukan tanpa pertimbangan. Dengan menyiarkan pertandingan-pertandingan Liga Inggris rating stasiun televisi tersebut juga otomatis terdongkrak. Tidak menutup kemungkinan tawaran iklan yang masuk juga banyak. Pada bulan Juli lalu, Arsenal, Liverpool, dan Chelsea berkunjung ke Indonesia, ratingnya pun bagus. Tayangan Arsenal di RCTI pada Minggu (14/7/2013) mendapat 7 persen, Liverpool di SCTV pada Sabtu (20/7/2013) memperoleh 6,9 persen, dan Chelsea di MNC TV pada Kamis (25/7/2013) mendapat 6,4 persen. Masing-masing program menempati peringkat 1 di hari tersebut. Ketiga klub tersebut adalah klub yang berasal dari Liga Inggris. Selain rating yang didapatkan juga tinggi penonton yang memadati Glora Bung Karno juga penuh sesak.

Tabel 1
Tiga Model Penyiaran Dunia
(Rianto; 2012:8).

Pemilikan Media	Government Agency (Penguasa)	Government Corporation (publik)	Private (swasta)
Tujuan	Mobilization (Mobilisasi sosial politik)	Education/cultural enlightenment (pendidikan, budaya dan penyadaran)	Profit (mencari untung)
Regulasi	Strong (kuat)	Moderate (sedang)	Weak (lemah)
Pendanaan	Government (Dana Pemerintah)	Licence free/Tax government subsidy/Advertising (pajak, Iuran dan dana pemerintah)	Advertising (periklanan)
Program	Ideological/cultural (ideologisasi)	Cultural/educational/entertainment (budaya, Pendidikan dan hiburan)	Entertainment (hiburan)

Ini menjadi bukti bahwa pendukung klub asal Ratu Elisabeth di Indonesia ini sangat banyak. Jika melihat tabel 1 tentang tiga model penyiaran dunia, kita jadi tahu bahwa tujuan dari media swasta adalah mencari keuntungan. Media massa merupakan institusi bisnis yang dibentuk dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan secara material bagi pendirinya (Sunarto; 2009:14) Selain sumber pendanaan dari media swasta adalah melalui iklan. Tentu iklan akan masuk jika rating dari acara tersebut tinggi. Pada dasarnya ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media yakni : modal (*capital*), misalnya pemasukan iklan, iuran berlangganan; jenis isi media (*type of content*), misalnya acara kuis, sinetron, informasi; dan jenis khalayak sasaran (*type of audience*), misalnya menengah keatas, regional, atau berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan sebagainya. Dengan demikian kompetensi antar media pada dasarnya adalah kompetensi untuk memperebutkan ketiga sumber daya tersebut. (Kriyantono; 2014: 277). Sangat wajar jika SCTV dan Indosiar berani merogoh kocek besar demi mendapatkan hak siar tayangan sepak bola yang disukai masyarakat Indonesia.

Penyelenggaraan penyiaran di Indonesia, baik televisi maupun radio didominasi oleh praktek standarisasi riset audiens bernama rating. “Kualitas” program diukur dari angka rating yang pada akhirnya mempengaruhi perolehan iklan. Kenyataan ini lebih kuat dalam industri pertelevisian. Orientasi tunggal pada rating akhirnya menentukan layak tidaknya suatu program acara televisi. Rating dan *share* menjadi faktor utama yang menentukan definisi selera khalayak, mutu acara, serta menentukan keputusan dan strategi siaran. (Rianto; 2012:64).

Tanpa disadari sebenarnya kita dijadikan alat oleh media dalam mencari keuntungan. Saat ini apa yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia adalah merasa terhibur saat menonton pertandingan sepak bola terutama Liga Inggris. Padahal kita dijadikan sebagai alat pendongkrak rating. Selanjutnya rating tersebut akan dijual kepada pemasang iklan untuk memasang iklan pada acara tersebut dengan harga yang fantastik. Meskipun pendekatan yang berpusat pada aktivitas media sebagai sebuah proses ekonomi mengarah pada komoditas (produk media dan konten), terdapat varian pendekatan ekonomi politik yang menyarankan bahwa produk utama media adalah khalayak. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa mereka menyampaikan perhatian khalayak kepada pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu. Apa yang dijual oleh media komersial kepada klien mereka adalah kurang lebih jaminan dari jumlah konsumen potensial yang banyak tergantung pada profil yang sesuai dengan pasar. (McQuail; 2011: 105-106).

Pendekatan ekonomi-politik menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi budaya dalam sistem kapitalis haruslah berorientasi pada pasar dan profit. (Sunarto; 2009:16). Arus utama media surat kabar, radio dan televisi dapat dikelompokkan menurut lini fundamental pembagian ekonomi antara pasar konsumen (*customer market*) untuk layanan dan produk media dan pasar iklan (*advertising market*) dimana layanan dijual kepada para pengiklan dalam bentuk akses kepada khalayak (McQuail; 2011: 249).

Pemilik media sekarang ini menjadi kapitalis dengan memanfaatkan pecinta sepak bola di Indonesia. Keuntungan menjadi tujuan utama bagi pemilik media. Media selalu berhubungan dalam satu dan lain hal dengan struktur kekuatan politik dan ekonomi yang kuat. Nyatanya media yang memiliki nilai ekonomi adalah objek kompetisi bagi kontrol dan akses. Kedua, mereka tunduk kepada peraturan politik ekonomi dan hukum. Ketiga, media massa secara umum

dipandang sebagai instrumen efektif bagi kekuasaan dengan kapitalis potensial untuk membawa pengaruh dengan berbagai cara. Keempat, kekuatan media massa tidak dengan rata tersedia untuk kelompok atau kepentingan khalayak (McQuail, 2011: 94). Chomsky menulis bahwa pers arus utama (*mainstream press*) terdiri dari “korporasi-korporasi besar yang sangat menguntungkan”. Karena dalam pandangannya, media ini adalah “organisasi yang memaksimalkan keuntungan” (Ibrahim dan Bachruddin, 2014:80).

Selain itu media juga terkadang membawa propaganda yang tersembunyi. Dalam perspektif model propaganda, semua “filter” tersebut berperan amat menentukan dalam menyaring sebagian besar informasi media yang akan disajikan kepada para khalayaknya. “Filter” berita inilah yang akhirnya menyelubungi bias media. Bias yang tersembunyi dan disengaja (*hidden and intended bias*) akhirnya sulit dihindarkan karena media juga membawa “agenda tersembunyi” kelompok-kelompok kepentingan tertentu yang beroperasi dibalik media. Dalam hal ini adalah “agenda tersembunyi” dari para elite politik, elite bisnis atau bahkan elite media sendiri (Ibrahim dan Bachruddin, 2014:87). Lebih berbahaya lagi apabila seseorang tersebut adalah elit ketiganya sekaligus. Hal ini dikarenakan para elite politik di Indonesia sekarang ini adalah para pemilik media juga.

Iklan Bertebaran Saat Pertandingan

Biasanya iklan televisi akan keluar pada saat pertandingan sudah selesai babak pertama. Fenomena ini kian berubah saat ini. Pemilik media benar-benar memanfaatkan *space* yang ada. Pada saat presenter memulai acara beberapa produk sponsor sudah saling berterbangan. Mulai dari tayangan yang ada di *screen* belakang presenter samapai souvenir yang tergeletak rapi didepan meja presenter. Setelah pertandingan berlangsung iklan tetap jalan dengan memanfaatkan ruang pada layar pertandingan. layar pertandingan akan menyempit secara otomatis saat produk sponsor mulai muncul. Bahkan saat ini iklan muncul pada saat pertandingan sepak bola sedang berlangsung.

Biasanya iklan muncul pada saat terjadi pelanggaran atau pada saat bola meninggalkan lapangan pertandingan. Penonton tidak akan mungkin mengganti *channel* tersebut karena pertandingan sedang berlangsung. Takut manakala terlewat momen penting dalam pertandingan sepak bola. Jelas ini menjadi sangat menguntungkan bagi media dan pemasang iklan. Pemasang iklan akan sangat diuntungkan karena jelas yang menyaksikan iklan tersebut jumlahnya besar.

Begitu juga media nya, mereka diuntungkan oleh biaya pasang iklan yang tinggi karena iklan muncul pada saat yang tepat. Akan tetapi penonton menjadi pihak yang sangat dirugikan. Selain sebagai objek dari pemilik media dan pemasang iklan, penonton juga tidak bisa menikmati pertandingan sepak bola dengan nyaman. Makna hiburan yang seharusnya dapat dinikmati oleh penonton ternoda oleh tayangan iklan yang mengganggu jalannya pertandingan sepak bola.

Dari hasil wawancara dengan salah satu komunitas pecinta Manchester United Indonesia bernama Tisna Dedi Utama mengungkapkan bahwa iklan yang tampil pada saat pertandingan berlangsung sangat mengganggu tayangan sepak bola. Banyak tampilan iklan yang mengganggu konsentrasi dalam menonton karena iklan muncul juga pada saat pertandingan sedang berlangsung. *Screen* tampilan televisi mengecil dikarenakan terdesak oleh tampilan iklan.

Iklan tidak bisa lepas dari televisi. Tanpa adanya iklan televisi tidak akan bisa bertahan untuk siaran. Iklan mempunyai peranan yang besar dalam sebuah media. Iklan dapat mempengaruhi isi media. Stephen Reese menyatakan bahwa agenda media merupakan hasil tekanan (*pressure*) yang berasal dari luar dan dari dalam media itu sendiri. Dengan kata lain agenda media sebenarnya terbentuk berdasarkan kombinasi sejumlah faktor yang memberikan tekanan kepada media seperti proses penentuan program internal, keputusan redaksi dan manajemen serta berbagai pengaruh eksternal yang berasal dari sumber non media seperti pengaruh individu tertentu, pengaruh pejabat pemerintahan, pemasang iklan dan sponsor (Morissan; 2013: 497). Hal ini berarti pemasang iklan mempunyai kekuasaan yang besar dalam mempengaruhi sebuah tayangan televisi. Sangat wajar bagi pemasang iklan apabila menginginkan iklannya muncul pada saat pertandingan berlangsung. Tetapi bagi para pecinta bola munculnya iklan pada saat pertandingan berlangsung sangat mengganggu jalannya pertandingan sepak bola. Program harus mendapatkan profit, keuntungan. Unsur bisnis mutlak adanya.

Tugas untuk mendatangkan keuntungan tidak hanya menjadi tugas manajemen stasiun televisi, khususnya departemen marketing dan finance tetapi juga dibebankan kepada sutradara (kru) yang memproduksi program harus berperan aktif, mengangkat rating (Latief dan Yusiatie, 2015:69). Itulah kenapa pada saat pertandingan sepak bola iklan yang muncul pada saat acara begitu kreatif dan dapat menyenangkan bagi pemasang iklan. Hal tersebut dikarenakan lebih banyak orang yang menyaksikan iklan pada saat pertandingan berlangsung dibandingkan dengan iklan setelah pertandingan usai atau pada saat setengah babak.

Masyarakat tidak sadar bahwa kita sedang dimanfaatkan oleh media untuk memperoleh keuntungan dari para penguasa dan pemasang iklan. Komodifikasi (*coomodification*) adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Ibrahim dan Bachruddin, 2014:18). Masyarakat tidak sadar bahwa mereka sebenarnya dijual kepada pemasang iklan. Pemasang iklan tentunya akan memasang iklannya pada acara tersebut apabila rating dari acara tersebut tinggi. Sedangkan tinggi rendahnya rating sebuah acara tergantung dari banyak sedikitnya penonton yang menonton acara tersebut. Semakin banyak penonton yang menikmati acara tersebut maka rating dari acara tersebut juga tinggi. Rating itu tadi yang dijual oleh media kepada pemasang iklan. Secara tidak langsung kita dijual oleh media kepada pemasang iklan agar para pemasang iklan bersedia memasang iklannya pada media tersebut. Tetapi kita tidak sadar dengan hal tersebut. Masyarakat cenderung cuek terhadap apa yang dilakukan oleh media. Padahal media secara tidak langsung telah memanfaatkan kita dalam mendapatkan keuntungan.

Secara umum ada tiga tipe komodifikasi yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian kepada khalayak, khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara para pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, *website*, radio dan program televisi (Ibrahim dan Bachruddin, 2014:20).

TV Kabel Ikut Bermain

Saat ini secara tidak langsung masyarakat Indonesia sudah mulai digiring untuk membeli TV Kabel berlangganan. Tayangan yang tampil pada layar kaca non TV kabel hanyalah pertandingan yang bukan katagori *BIG Match*. Sedangkan untuk yang katagori *BIG Match* ditayangkan oleh TV Kabel anak perusahaan pemilik hak siar. Selain itu juga acara pada televisi gratis sekarang sudah banyak ditinggalkan karena menurun kualitasnya. Jelas sekali para pemilik media sangat memanfaatkan betul dahaga pecinta penonton sepak bola di negara Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak sekali TV berlangganan yang menawarkan pertandingan sepak bola antara lain Indovision, Oke Vision, Top TV, Big TV, Trans Vision, Orange TV, dan K Vision. Sekarang ini yang menjadi favorit pecinta sepak bola di Indonesia adalah Orange TV. Hal tersebut dikarenakan televisi kabel tersebut menayangkan pertandingan sepak bola dari berbagai liga di eropa melalui channel Fox, BeIN 1, BeIN2 dan BeIN 3. Nilai jual yang paling banyak diminati adalah karena Orange TV mendapatkan hak siar menayangkan pertandingan Liga

terbesar dan termahal di dunia yaitu Liga Inggris yang tidak bisa dimiliki oleh televisi kabel lainnya. Para pecinta sepak bola agar dapat menyaksikan pertandingan sepak bola kesayangannya terutama Liga Inggris yang sering tampil di channel BeIN harus mengeluarkan uang sebesar Rp199.000 setiap bulannya karena channel tersebut masuk dalam paket *royal package*(www.orangetv.co.id/).

Di Amerika kebiasaan menonton TV mengalami perubahan karena jaringan TV komersil sekarang menarik kurang dari 60%, disbanding lebih dari 90% pada awal tahun 1960-an. Video *recording* dan penemuan sejenis seperti TiVo, telah membebaskan pemirsa dari keterikatan dengan program yang terjadwal. Teknologi transmisi yang baru telah memperluas kapasitas saluran jaringan kabel memberikan pelanggan TV kabel ratusan pilihan program dan saluran (Lattimore; 2010:207). Hal yang sama juga akan terjadi di Indonesia. Masyarakat dipaksa beralih kepada TV Kabel. Saat ini baru para penggemar sepak bola saja yang rela mengeluarkan uang lebih untuk berlangganan TV kabel demi menikmati tim sepak bola kesayangannya bertanding. Bukan tidak mungkin nanti semua masyarakat juga beralih menggunakan TV kabel karena tayangan dari TV gratis sekarang sudah mengalami penurunan kualitas. Sekarang ini saja hampir semua hotel sudah menggunakan TV kabel sebagai fasilitas hotel.

Pecinta sepak bola sekarang ini bukan hanya dimanfaatkan melalui rating dan iklan saja. Secara tidak langsung kita juga dipaksa berlangganan televisi berbayar jika mau menyaksikan pertandingan dengan kategori *BIG Match*. Keuntungan yang didapatkan oleh pemilik media jelas berlipat. Mereka mendapatkan keuntungan dari iklan dan juga dari televisi berlangganan. Masyarakat pecinta sepak bola tidak bisa berbuat banyak jika ingin menyaksikan laga *BIG Match* tim kesayangannya. Mereka akan dengan sukarela membayar berapapun untuk dapat menyaksikan tim kesayangannya bertanding tidak terkecuali dengan menjadi konsumen televisi berlangganan. Meskipun tidak bisa berlangganan mereka harus mengeluarkan dana untuk menyaksikan pertandingan tim kesayangannya di kafe yang memanfaatkan momen tersebut. Kafe saat ini menyuguhkan pertandingan sepak bola untuk menggaet pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari para penggemar yang tidak dapat menyaksikan pertandingan tim kesayangannya di rumah karena tidak memiliki TV kabel. Salah satu wawancara dengan pemilik kafe United Tegal menyebutkan bahwa keuntungan kafe pada saat menayangkan pertandingan Liga Inggris melonjak hingga 300%. Hal ini dikarenakan para penggemar Manchester United biasanya berkumpul untuk menyaksikan tim kesayangannya bertanding secara bersama-sama.

Penonton yang ada disini dikenakan tiket nonton sebesar Rp.20.000 dengan fasilitas Kentang Goreng dan Teh Botol. Penggemar sepak bola tentunya tidak akan keberatan apabila harus mengeluarkan beberapa uang untuk menyaksikan pertandingan sepak bola tim kesayangannya. Apalagi mereka menonton acara tersebut bersama dengan komunitasnya. Mereka menganggap bahwa menonton pertandingan sepak bola tim kesayangan mereka adalah sebuah ritual.

Ritualisme media bahkan dianggap telah menjadi ritualitas agama baru masyarakat yang sebagian besar waktu luangnya diisi oleh kegiatan konsumsi media dan diserbu oleh berbagai produk budaya populer. Acara-acara sinetron atau momen-momen pesta olah raga tertentu yang kolosal apalagi melibatkan banyak Negara (seperti sepak bola, balap mobil, atau motor) telah menjadi peristiwa ritual di media dan “dirayakan” atau “disembah” oleh milyaran pemirsa diseluruh pelosok dunia (Ibrahim dan Bachruddin, 2014:7). Mereka para penonton fanatik sepak bola tentu rela meninggalkan segala aktivitasnya demi berkumpul dengan komunitasnya mendukung tim kesayangan mereka bertanding meskipun harus mengeluarkan uang tambahan.

Politik dan Sepak Bola

Sepak bola adalah olah raga yang paling banyak peminatnya baik dari kaum adam maupun kaum hawa. Dahulu hanyalah kaum adam saja yang benar-benar suka dengan sepak bola. Tetapi seiring berjalannya waktu kaum hawa mulai tertarik dengan olah raga ini. Momen ini dimanfaatkan betul oleh para elit politik. Mereka beranggapan bahwa olah raga ini akan sangat menguntungkan jika bisa disisipi oleh nuansa politik karena memang olah raga ini banyak penggemarnya. Di Indonesia sendiri sepak bola juga dimanfaatkan betul oleh partai politik. Salah satu tipe hubungan kekuasaan (*power relations*) antara media massa dengan sumber-sumber kekuasaan diluar media, khususnya pemerintah/penguasa adalah *high power source high power media* atau sumber kekuasaan luar besar kekuasaan media besar. Misalnya terdapat hubungan yang dekat antara para pejabat public dengan para pengelola atau pemilik media massa. Dalam hubungan tipe ini terdapat skenario berikut: jika keduanya bekerja sama maka terjadi hubungan yang saling menguntungkan diantara keduanya yang akan memberikan pengaruh sangat besar terhadap agenda publik (Morissan; 2013: 500). Di Indonesia kebanyakan pemilik media adalah para pemimpin partai politik. Sehingga doktrin politik dari mereka sangat leluasa sekali tampil pada tayangan televisi.

Pada era Nurdin Halid dan Nirwan Bakrie ISL menjadi kompetisi yang dianggap sah oleh Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI). Kompetisi ini tayang di media televisi milik keluarga Bakrie yaitu ANTV. ISL berjalan dengan baik meskipun masih banyak pekerjaan rumah yang harus diperbaiki pada kompetisi ini oleh PSSI. Akan tetapi masyarakat Indonesia kurang puas dengan gaya kepemimpinan Nurdin Halid. Ditangan Nurdin Halid PSSI dianggap kacau balau dengan tidak pernah menjuarai kompetisi di tingkat Internasional bahkan ASEAN. Ketidakpuasan masyarakat Indonesia memuncak saat Indonesia dikalahkan Malaysia di partai final AFF Cup tahun 2010. Masyarakat Indonesia menginginkan Nurdin Halid mundur dari jabatannya. Salah satu upaya untuk menggulingkan Nurdin Halid adalah dengan memunculkan kompetisi tandingan yaitu IPL yang digagas oleh Arifin Panigoro. IPL dianggap ilegal oleh PSSI karena kompetisi ini tidak berada dibawah PSSI. Kompetisi IPL tayang di media kompetitor dari Bakri Group yaitu MNC Group. Dimana pemilik dari MNC Group. Teori media ekonomi politik (*political – economic media theory*) yang seperti Marxisme klasik, menyalahkan kepemilikan bagi keburukan masyarakat.

Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas untuk dijual dipasaran, dan informasi yang disebarakan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem ini merujuk pada operasi yang konservatif dan tidak berbahaya, menjadikan jenis program tertentu dan saluran media tertentu dominan dan yang lainnya terpinggirkan (Littlejohn, 2009:432-433). Setelah Nurdin Halid turun jabatan digantikan oleh Djohar Arifin. Pada era Djohar Arifin IPL menjadi kompetisi yang dianggap legal oleh PSSI. Sedangkan ISL dianggap illegal karena menolak diajak bergabung dengan IPL. Peran politik dalam dunia sepak bola di Indonesia sangat tersa sekali saat PSSI dibawah kepemimpinan Nurdin Halid dan Nirwan Bakrie. Selain sebagai pemimpin PSSI, Nurdin juga sebagai politisi partai golkar pada saat itu. Peran politik sangat terlihat saat Indonesia mengikuti AFF Cup pada tahun 2010. Saat itu Indonesia akan menghadapi laga final melawan Malaysia. Sebelum melakukan laga final Nurdin Halid mengajak seluruh pemain Timnas PSSI untuk makan malam bersama dikediaman pimpinan partai Golkar Aburizal Bakrie. Pada jamuan makan malam tersebut Ical sapaan dari Aburizal Bakrie menjanjikan akan memberikan hadiah berupa lapangan seluas 25 hektar kepada PSSI jika mampu mengalahkan Malaysia pada laga final AFF Cup. Sebenarnya ajakan makan malam yang dilakukan oleh ical pada saat itu sudah ditolak oleh Ivan Kolev selaku pelatih dari Timnas PSSI. Akan tetapi Ivan Kolev tidak dapat berbuat banyak saat Nurdin Halid mengiyakan ajakan Ical yang notabennya

adalah ketua partai Golkar tempat Nurdin Halid berapresiasi dalam politik. Dari jamuan itulah tampak jelas sekali politik telah menunggangi olah raga sepak bola Indonesia. Celaknya olah raga sepak bola sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Sehingga paradigma yang terbangun pada saat itu Ical dianggap sebagai tokoh yang peduli terhadap persepakbolaan di Indonesia. Apalagi kegiatan tersebut ditayangkan oleh media televisi yang ditonton oleh sebagian masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan televisi dapat menggiring opini pemirsanya yang dapat menyebabkan konsepsi akan realitas sosial. Media mampu memobilisasikan opini publik, yaitu bahwa mereka dapat mengangkat pelbagai isu yang mungkin tidak pernah dipikirkan oleh publik dan mereka dapat menawarkan cara untuk melihat isu-isu tersebut. Dengan cara ini, media juga membentuk pelbagai opini tentang peristiwa dan isu politik. (Burton; 2008:89). Sayangnya Indonesia mengalami kekalahan melawan Malaysia. Banyak yang beranggapan bahwa kekalahan Timnas Indonesia disebabkan oleh faktor kelelahan saat mendatangi jamuan di kediaman Ical.

Tahun 2014 adalah tahun yang sangat ditunggu oleh para pecinta sepak bola seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Tahun 2014 akan dilangsungkan pertandingan akbar sepak bola seluruh dunia dibawah organisasi FIFA yaitu piala dunia yang akan berlangsung di Brasil.

Meskipun Indonesia tidak ikut bertanding pada ajang tersebut, tetapi hingar bingarnya sudah terasa di negeri kita ini. Hal yang sering diperbincangkan adalah mengenai hak siar dari piala dunia ini. Pada piala dunia sebelumnya, hak siar dipegang oleh SCTV. Pada tahun 2014 nanti hak siar akan dipegang oleh perusahaan media milik Abu Rizal Bakri yaitu ANTV dan TV One.

Sebenarnya tidak masalah hak siar dipegang oleh media manapun asal tidak ada unsur apapun yang berada di belakangnya. Keluarga Bakri kabarnya rela menggelontorkan uang yang cukup besar untuk mendapatkan hak siar tersebut. Entah ada motif apa dibelakangnya sampai – sampai berani berspekulasi untuk mendapatkan hak siar tersebut. Perlu diketahui berlangsungnya pertandingan sepak bola bebarengan dengan berlangsungnya pesta demokrasi di Indonesia. Untuk Piala Dunia berlangsung pada pertengahan Juni 2014. Sedangkan untuk pemilihan umum di Indonesia akan berlangsung pada awal Juli 2014. Selain itu, Abu Rizal Bakri yang akrab disapa ARB juga menjadi kandidat Calon Presiden yang diusung oleh partainya yaitu partai Golkar. Teori hegomonis (*hegemonic theory*) merupakan dominasi ideologi palsu atau cara pikir terhadap kondisi sebenarnya. Ideologi tidak disebabkan oleh sistem ekonomi saja, tetapi

ditanamkan secara mendalam pada semua kegiatan masyarakat. Jadi, ideologi tidak dipaksakan oleh salah satu kelompok kepada yang lain, tetapi bersifat persuasif dan tidak sadar. Ideologi yang dominan menghidupkan minat golongan tertentu atas golongan lain, dan media jelas-jelas memainkan peran yang besar dalam proses ini. (Littlejohn, 2009:433).

Media dan Sepak Bola di Indonesia

Bakri Group, MNC Group dan Metro TV adalah stasiun televisi swasta yang sekarang ini dianggap tidak *independent* lagi. Stasiun televisi tersebut dianggap tidak *independent* karena sudah ada unsur politik yang menungganginya. Kepentingan pribadi dan kelompok seringkali muncul pada stasiun televisi swasta tersebut. Fungsi utamanya mulai terkikis sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Informasi mengenai politik yang diterima oleh masyarakat sekarang ini lebih terbatas sejak para pemilik stasiun swasta bergabung dengan partai politik. Bakri Group lebih *intens* menyangkang kegiatan yang berhubungan dengan Golkar. Sedangkan MNC group dan Metro TV tidak mau kalah dalam mempromosikan Nasional Demokratnya. Begitu juga pada penayangan sepakbola di Indonesia.

Ada dua kompetisi yang meramaikan persepakbolaan di Indonesia. Pertama IPL yaitu kompetisi yang dianggap legal oleh PSSI saat ini tayang di stasiun swasta milik MNC Group. Sedangkan ISL sebagai kompetisi yang dianggap illegal oleh PSSI saat ini tayang di stasiun swasta milik Bakrie Group yaitu ANTV. Saat ini yang akan dibahas adalah peranan media dalam menyangkang kedua kompetisi tersebut. ANTV tidak pernah sama sekali membahas kompetisi IPL dalam program tayangan olahraganya. Pada kasus ini saya akan mengangkat Lensa Olahraga. Lensa Olahraga tayang distasiun ANTV dua kali sehari yaitu pagi dan malam hari. Isi dari tayangan ini adalah menginformasikan seluruh hasil pertandingan baik internasional maupun nasional. Sungguh ironis sekali manakala tayangan internasional bisa ditampilkan oleh ANTV sedangkan yang nasional malah tidak ditayangkan oleh ANTV (hasil kompetisi IPL). Kompetisi IPL yang tayang di MNC Group mungkin dianggap oleh ANTV sebagai competitor, sehingga hasil dari pertandingan pada kompetisi IPL tidak perlu tampil pada tayangan Lensa Olahraga. Sangat naif jika mengatakan kompetisi IPL dianggap tidak mempunyai nilai berita. Dari sini kita bisa melihat bagaimana sebuah media bisa dikendalikan oleh pemilik ataupun oleh pemegang kekuasaan. Isi berita dapat diatur sedemikian rupa untuk kepentingan pribadi. Hasil kompetisi

IPL dianggap tidak layak tayang karena ada faktor politik yang ada didalamnya. Padahal masyarakat mempunyai hak untuk mendapatkan informasi seluas-luasnya dari media publik ini.

PENUTUP

Dari pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Isi dari media sangat dipengaruhi oleh pemilik dan para kapitalis. Informasi yang dianggap merugikan para pemilik dan kapitalis cenderung tidak ditayangkan. Sedangkan yang dianggap menguntungkan bagi pemilik, ditayangkan tidak sesuai dengan porsi yang telah ditetapkan. Hal tersebut jelas sangat merugikan masyarakat, seharusnya masyarakat mendapatkan informasi yang aktual yang bukan direkayasa.
2. Pemilik media yang kebanyakan berasal dari partai politik, membuat media di Indonesia tidak sehat. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan oleh media cenderung tidak *independent* dan hanya memihak pada kelompok tertentu yang menjadi kawannya.
3. Masyarakat dalam menerima informasi melalui media saat ini sangat terbatas. Informasi yang seharusnya bisa diterima oleh masyarakat harus dibatasi karena ada kepentingan didalamnya. Informasi yang disampaikan hanya sebagian saja karena telah dilakukan proses editing apalagi apabila media tersebut menayangkan kasus yang terjadi para relasinya.
4. Penonton yang seharusnya memperoleh informasi mengenai sepak bola dijadikan sebagai komoditas yang menguntungkan bagi para kapitalis. Masyarakat pun dibuat tidak sadar bahwa sebenarnya hiburan yang sedang disaksikan sangat menguntungkan bagi para pengusaha media dan pemasang iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Burton, Graeme. (2008). *Yang Tersembunyi Dibalik Media*. Yogyakarta : Jalasutra.

Ibrahim, Idi Subandi dan Bachruddin Ali Akhmad. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta : Buku Obor.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Latief, Rusman dan Yusiatie Utud. (2015). *Siaran Televisi Non Drama*. Jakarta : Kencana.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss.(2009). *Teori Komunikasi* (edisi 9). Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd edition). London : Sage.

Rianto, Puji dan Kawan-kawan (2012). *Dominasi TV Swasta (Nasional), Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta : PR2Media-Yayasan Tifa.

Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta: Kompas.

Ini dia olahraga paling populer yang ada di Indonesia (2015). Dalam <https://blog.tokopedia.com/2015/09/ini-dia-olahraga-paling-populer-yang-ada-di-indonesia/>. Diunduh 3 Januari pukul 11.30 WIB.

Jenis olahraga yang paling disukai publik Indonesia (2015). Dalam <http://skalasurvei.com/jenis-olahraga-yang-paling-disukai-publik-indonesia/>. Diunduh 3 Januari pukul 11.32 WIB.

Liga paling populer di dunia dan banyak ditonton (2015). Dalam <http://bintangbola.info/liga-paling-populer-di-dunia-dan-banyak-ditonton/>. Diunduh 3 Januari pukul 11.55 WIB.

Macam-macam olahraga (2015). Dalam <http://www.inonesia.com/macam-macam-olahraga.html>. Diunduh 3 Januari pukul 11.39 WIB.

Surga Tayangan Sepakbola (2013). Dalam <http://bola.okezone.com/read/2013/08/14/262/849372/redirect> Diunduh 20 Oktober pukul 16.10 WIB.

Pelayanan (2016). Dalam http://www.orangetv.co.id/pelayanan/otv_premier. Diunduh 15 Maret pukul 14.25 WIB.