

## **(Bukan) Tayangan Sepak Bola Gratis**

**Oleh Triyono Lukmantoro**

Piala Dunia 2010 yang berlangsung di Afrika Selatan segera usai. Selama satu bulan (11 Juni-12 Juli 2010), masyarakat disodori tontonan pertandingan sepak bola yang melibatkan kesebelasan dari 32 negara. Dari petang, malam, sampai dini hari, tayangan sepak bola yang disajikan RCTI dan Globaltv itu menyergap perhatian kita. Bahkan, acara nonton bareng pun menjadi sejenis ritual yang wajib dilakukan. Dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Wakil Presiden Boediono, sampai rakyat jelata terlibat dalam keasyikan menonton tayangan sepak bola itu. Pertanyaannya, benarkah kita menyaksikan tayangan sepak bola itu secara gratis?

Banyak pihak yang beranggapan bahwa menyaksikan tayangan Piala Dunia 2010 itu secara cuma-cuma. Memang benar kita tidak perlu hadir di berbagai stadion di Afrika Selatan untuk membeli tiket. Kita hanya santai di rumah atau duduk-duduk di kafe, atau berada di mana pun yang nyaman, untuk menikmati tayangan sepak bola itu. RCTI dan Globaltv dinilai sebagai dua stasiun televisi yang paling berjasa dan berbaik hati. Dua stasiun televisi itulah yang mengeluarkan seluruh biaya penayangan. Namun, adalah keliru jika kita beranggapan menyaksikan semua tayangan itu gratis.

Kenapa? Dalam masyarakat yang bercorak kapitalistik, semua jenis tayangan televisi yang dipandang memiliki nilai jual tinggi pasti terkena proses komodifikasi. Tayangan sepak bola tidak terkecuali. Terlebih lagi tayangan Piala Dunia 2010 yang mengundang banyak perhatian dan aneka sensasi otomatis dikomodifikasikan. Apa yang disebut komodifikasi, mengikuti perspektif Marxian, berarti nilai guna (*use value*) diubah menjadi tukar (*exchange value*). Tayangan sepak bola yang memiliki kegunaan untuk menghibur, menginformasikan, bahkan mewariskan nilai-nilai sosial kemudian dikemas sebagai komoditas (barang dagangan).

Sebagaimana diuraikan oleh Vincent Mosco (dalam *The Political Economy of Communication: Second Edition*, 2009), media massa mampu memperluas produksi komoditas dengan cara menghasilkan pesan-pesan yang mencerminkan kepentingan modal. Media menjadi begitu penting kekuatannya karena merupakan situs produksi komoditas yang bersifat cepat. Selain itu, produksi komoditas tersebut dapat dilihat dari kehadiran berbagai iklan. Padahal, iklan merupakan *income* (penghasilan) utama media. Ketika sebuah jenis pesan media, dalam hal ini tayangan sepak bola, dianggap

bisa mendatangkan keuntungan, maka media memproduksi tayangan itu secara masif. Kenyataan itu bisa disimak ketika semua jenis media, dari televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet, menyajikan Piala Dunia 2010 sebagai sajian utama.

Jam penayangan peristiwa pun itu ditambah. Kolom-kolom koran dan majalah dilipatgandakan jumlahnya. Apakah semua itu sekadar bermaksud untuk memberikan informasi paling aktual bagi masyarakat? Tentu saja, tidak. Seluruh jenis pemberitaan itu dimaksudkan untuk mendatangkan iklan sebanyak-banyaknya. Sebab, konsumsi masyarakat terhadap berita-berita Piala Dunia 2010 melonjak. Iklan-iklan pun secara serentak mengalami kenaikan. Makin banyak iklan, makin tinggi pula *income* media.

### **Khalayak dieksploitasi**

Apakah hanya tayangan sepak bola dan aneka pemberitaan Piala Dunia 2010 yang terkena proses komodifikasi? Ternyata, tidak. Khalayak yang ikut menyaksikan tayangan sepak bola dan menyimak berbagai pemberitaan pun terjerat dalam proses komodifikasi. Bahkan, khalayak juga dieksploitasi. Bagaimana khalayak mengalami eksploitasi, yang berarti hanya menjadi komoditas? Persoalan itulah yang amat jarang dipahami, sehingga menyaksikan tayangan sepak bola dipandang secara gratis. Hal itu bisa berlangsung karena masyarakat begitu terbius dengan pesona Piala Dunia 2010.

Mengikuti pemikiran Oscar Gandy, Jr. (dalam *Tracking the Audience*, 1990), khalayak mengalami eksploitasi melalui dua cara. Pertama, khalayak dijadikan produk media. Dalam domain ini, televisi-televisi komersial (RCTI dan Globaltv) melakukan produksi khalayak dengan teknik menyediakan waktu khusus untuk berkomunikasi dengan khalayak. Hasil komunikasi dua stasiun televisi itu dapat diketahui dengan *rating*. Angka *rating* menunjukkan seberapa besar khalayak yang menonton tayangan Piala Dunia 2010. Jika angka *rating* tinggi, maka khalayak yang melihatnya juga tinggi. Angka *rating* itulah yang kemudian dijual kepada pemasang iklan.

Pada konteks itu terciptalah pasar yang dimainkan stasiun televisi dengan para pengiklan. Artinya, stasiun televisi memperlakukan khalayak sebagaimana layaknya produk (komoditas). Pihak yang menjual produk itu adalah stasiun televisi. Sementara itu, pihak yang menjadi pembelinya adalah para pengiklan. Produk yang bagus hanya dinilai dari kuantitas (jumlah) penonton. Makin banyak penonton, maka makin mahal pula harga produk itu. Bukan kenyataan yang janggal ketika menjelang pertandingan dimulai selalu banyak iklan ditampilkan. Apalagi ketika jeda pertandingan terjadi, maka iklan begitu berlimpahan. Pada saat pertandingan selesai ternyata masih banyak

iklan berseliweran. Hal ini harus dimaknai bahwa khalayak sebagai produk memang berharga mahal. Realitas tersebut menunjukkan tayangan sepak bola memang banyak yang menyaksikan dan mendatangkan penghasilan yang tinggi bagi stasiun televisi.

Kedua, khalayak sebagai pekerja. Dalam domain ini, menyaksikan tayangan sepak bola tidak dapat dianggap sekadar sebagai aktivitas relaksasi psikologis belaka. Menatap layar kaca yang menyajikan pertandingan sepak bola adalah bekerja. Ketika khalayak diubah menjadi angka-angka *rating* pada saat bersamaan menunjukkan bagaimana menyaksikan layar televisi dicatat sebagai pekerjaan tersendiri. Bahkan, pekerjaan itu harus dijalankan lebih tekun karena jenis tayangan yang ditampilkan dianggap amat istimewa. Artinya, pemilik modal televisi mengonstruksikan khalayak bukan hanya sebagai penonton, melainkan juga sebagai pekerja.

Sebab, bisnis televisi bukan hanya persoalan ekonomi tayangan, tapi ekonomi khalayak pula. Sebuah tayangan televisi hanya bisa sukses ketika jumlah penontonnya banyak. Sebaliknya, tayangan televisi yang sedikit penontonnya pasti dilikuidasi. Hal ini dapat diibaratkan dengan pabrik yang mempekerjakan buruh. Jika jumlah buruh yang bekerja di pabrik melimpah, maka pabrik itu dipandang sukses. Sebaliknya, jika buruh pabrik itu sedikit jumlahnya, bahkan tidak ada sama sekali, maka pabrik itu dipandang gagal. Pada bisnis televisi, bahkan jumlah jam kerja untuk buruhnya bisa dilipatgandakan. Hal itu bisa disimak ketika siaran langsung pertandingan Piala Dunia 2010 disajikan pada petang, malam, dan dini hari. Jadi, ada waktu-waktu khusus yang menjadikan khalayak sebagai pekerja harus menyesuaikan jam istirahatnya.

### **Materi memorabilia**

Eksploitasi terhadap khalayak tidak hanya terjadi ketika mereka diciptakan sebagai produk dan pekerja yang menguntungkan media. Proses itu terjadi, mengikuti ide Mosco, melalui eksternalisasi komoditas. Maksudnya, ada sejumlah komoditas yang dijual selain tayangan sepak bola. Itulah yang lazim disebut *merchandise* yang dapat dipakai sebagai materi memorabilia (peringat) suatu peristiwa. Dalam ajang Piala Dunia 2010, berbagai materi memorabilia itu dijual di Indomaret sebagai agen resmi, seperti cangkir, topi, bola, kaos, korek api, dan aneka boneka yang dikemas sedemikian bagus. Masyarakat pasti cenderung menyukai dan membelinya. Sebab, *merchandise* itu dapat dipakai sebagai bahan kenangan. Apalagi ketika *merchandise* itu berupa lagu tema bertitel *Waka-Waka* yang dilantunkan Shakira.

Dengan demikian, menyaksikan berbagai pertandingan sepak bola Piala Dunia 2010 bukanlah aktivitas yang bersifat gratis alias cuma-cuma. Kalau selama ini kita sebagai khalayak menganggapnya sebagai aktivitas yang menyenangkan karena tidak perlu membayar sebab bisnis media dijalankan dengan mengeksploitasi khalayak secara sangat lembut. Atau, kalau kita masih memandang semua ini gratis, maka daya tayangan Piala Dunia 2010 itu memang benar-benar magis.

\* \* \*

***Triyono Lukmanto, dosen Sosiologi Komunikasi FISIP Undip Semarang.***

*(Wawasan, 12 Juli 2010)*