

## ANALISIS EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI PADA HAK SIAR PERTANDINGAN SEPAKBOLA

Studi Deskriptif Praktik Spasialisasi Dalam Siaran Langsung Sepakbola Liga Eropa di Indonesia

Roy Amri<sup>1</sup>

Program Magister Komunikasi Corporate Universitas Paramadina  
Korespondensi : royamri88@gmail.com

### ABSTRACT

*The practice of spatialization in a process of looking at the political economy of communication opens up various possibilities about what can happen to the media industry. The growth of cable tv and the increasing number of subscribers prove that distance, time, cost, and other regulatory conditions are no longer a problem. Football fans in Indonesia now have to subscribe to cable tv and / or internet tv applications to be able to watch their favorite clubs compete. Football broadcasts, especially those featuring matches from the best European clubs, are a commodity that has the potential to sell well in the sports fans' market.*

*However, the policies of organizers in the countries of origin of these leagues require ownership of broadcast rights to be able to broadcast live. This prerequisite was also welcomed by several cable tv operators and internet tv channels by purchasing the broadcast rights to win Indonesian viewers. The monopoly of investment returns that reached trillions of rupiah in its development in Indonesia did not make cable TV consumer candidates poor choices. Other cable TV operators that do not have broadcast rights have not lost their prestige in the eyes of football fans. The operators then "worked together" to offer the same program. And football fans are automatically bound to become subscribers to certain cable TV operators or certain digital platforms.*

**Keywords:** *Football, Economy, Politics*

### ABSTRAK

Praktik Spasialisasi dalam salah satu proses untuk melihat politik ekonomi komunikasi membuka berbagai kemungkinan tentang apa yang bisa terjadi pada industri media. Pertumbuhan tv kabel serta meningkatnya jumlah pelanggan membuktikan bahwa jarak, waktu, biaya, serta kondisi aturan lainnya, bukan lagi menjadi masalah. Penggemar sepakbola di Indonesia saat ini harus berlangganan tv kabel dan atau aplikasi tv internet untuk bisa menyaksikan klub jagoannya bertanding. Tayangan sepakbola, khususnya yang menyajikan pertandingan dari klub-klub terbaik Eropa adalah komoditi yang berpotensi laris manis di pasar fans olahraga ini.

Namun, kebijakan penyelenggara di negara asal liga-liga tersebut mengharuskan kepemilikan hak siar untuk bisa menyiarkannya secara live. Prasyarat ini pun disambut oleh beberapa operator tv kabel dan channel tv internet dengan membeli hak siar tersebut demi merebut penonton Indonesia. Monopoli hasil investasi yang mencapai angka trilyunan rupiah ini pada perkembangannya di Indonesia tidak membuat calon konsumen tv kabel menjadi miskin pilihan. Operator tv kabel lain yang tidak memiliki hak siar pun tidak kehilangan pamor di mata

penggemar sepakbola. Para operator kemudian “bergotong royong” menawarkan tayangan yang sama. Dan penggemar sepakbola pun otomatis tidak terkecang harus menjadi pelanggan operator tv kabel tertentu, atau platform digital tertentu.

**Kata Kunci:** Sepakbola, Ekonomi, Politik

## PENDAHULUAN

Komunikasi dan media tidak pernah berdiri sendiri. Ia selalu terkait dengan bidang lain, baik sebagai pengaruh, maupun yang mempengaruhi. Politik dan ekonomi adalah dua bidang yang kerap dikaitkan dengan ilmu atau fenomena komunikasi. Politik ekonomi komunikasi akhirnya menjadi salah satu pendekatan yang banyak dikaji dan diteliti oleh para aktivis ilmiah untuk menggambarkan fenomena komunikasi masyarakat melalui telaahan kritis politik ekonominya.

Kemajuan teknologi media komunikasi khususnya televisi, membuat penyebaran informasi sudah tidak lagi mengenal batas (negara). Semua penduduk bumi bisa menerima informasi tentang kejadian di satu tempat di satu negara pada saat yang sama. McQuail menengahkan hal ini dengan menjelaskan bahwa perkembangbiakan dan percepatan saluran untuk penyiaran dan perubahan komunikasi membuat kontak langsung dengan sumber dan tujuan lain dan sehari-hari menjadi mungkin. Kita tidak lagi harus menunggu berita atau menunggu untuk mengirimnya, dari manapun. Secara efektif, tidak ada batasan waktu atas informasi yang dapat dikirim dan menerima apa yang ingin kita terima. Teknologi penyimpanan dan akses memungkinkan kita untuk mengabaikan batasan waktu dalam sebagian besar perilaku komunikasi (McQuail, 2011).

Media televisi kemudian menjadi andalan sebagai salah satu aktor utama percepatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Yang kemudian terjadi adalah semua kegiatan manusia bisa menjadi komoditi sebagai produk unggulan siaran televisi. Dengan menyingkirkan kendala jarak dan waktu, informasi pun tersebar.

Vincent Mosco dalam *The Political Economy of Communication* menyebutkan bahwa, ada tiga pendekatan dan proses untuk menggambarkan dan mengkaji politik ekonomi komunikasi, yakni komodifikasi, spesialisasi dan strukturisasi (Mosco, 2009). Dari ketiga proses tersebut, spesialisasi akan digunakan penulis untuk menganalisa salah satu fenomena dalam media modern saat ini, yakni hak siar tayangan langsung sepakbola liga elit Eropa.

Mosco menjelaskan spesialisasi sebagai proses di mana media massa dan teknologi komunikasi mengatasi kendala ruang geografis. Misalnya, televisi mengatasi jarak dengan menghadirkan gambar peristiwa di dunia ke setiap bagian dunia. Selain itu, semakin banyak perusahaan yang menggunakan komunikasi komputer untuk mengatur bisnis di seluruh dunia, sehingga memungkinkan akses yang lebih besar ke konsumen, pekerja, teknologi, dan modal. Ini juga memberi mereka fleksibilitas untuk bergerak cepat saat dibutuhkan (Mosco, 2009).

Sepakbola adalah jenis olahraga yang sangat digemari di Indonesia, kalau tidak bisa dikatakan sebagai yang paling digemari. Sejak Indonesia belum merdeka, olahraga ini sudah populer dan dimainkan hampir di setiap pelosok negeri. Bukan hanya memainkannya, penggemar sepakbola juga sangat antusias menonton sebuah pertandingan olahraga yang konon berasal dari Britania Raya ini. Bukan hanya hadir langsung di lapangan atau stadion sepakbola, penggemar

sepakbola juga sangat antusias menyaksikan pertandingan demi pertandingan melalui media televisi.

Perkembangannya kemudian, industri dan teknologi siaran televisi berlomba-lomba menyajikan siaran pertandingan sepakbola, baik lokal maupun lintas negara. Muncullah kemudian apa yang kita kenal sebagai hak siar, sebagai hak eksklusif yang dimiliki stasiun televisi untuk menyiarkan (secara langsung) tayangan/acara tertentu yang diperoleh secara sah dari pemilik hak cipta, termasuk siaran langsung sepakbola.

Penggemar sepakbola di Indonesia, dalam hal ini fans klub-klub terbaik Eropa, adalah termasuk yang terbanyak di dunia. Manchester United, Liverpool, Arsenal, Chelsea, Tottenham Houtspur, adalah sederet klub di Premier League (liga utama di Inggris) yang mempunyai ratusan ribu, bahkan jutaan fans fanatik asal Indonesia. Dilansir dari halaman [www.gorilasport.com](http://www.gorilasport.com), fans Manchester United di Indonesia bahkan mencapai 55juta orang. Tidak ketinggalan klub-klub Liga Italia Seri A, seperti AC Milan, Juventus, Inter Milan, AS Roma, Napoli, memiliki fanbase yang tidak sedikit di Indonesia. Bukan hanya di Liga Inggris dan Liga Italia, Liga Spanyol, Liga Perancis, Liga German, juga tak kalah pamor di negri ini. Barcelona dan Real Madrid asal Spanyol, serta Bayer Munchen dari German, adalah sedikit contoh bahwa fans sepakbola asal Indonesia tidak melulu hanya fokus menggilai Liga Italia dan Liga Inggris.

Evolusi media televisi di tanah air juga berimbas pada tayangan/siaran sepakbola liga-liga elit Eropa. Pemirsa sepakbola Indonesia, sejak tahun 1990an sudah akrab menyaksikan siaran langsung sepakbola Liga Inggris dan Liga Italia secara free alias gratis melalui stasiun televisi swasta. RCTI, SCTV dan TVRI adalah pionir dalam memanjakan penggemar sepakbola di Indonesia saat itu. RCTI identik dengan Liga Italia, sementara SCTV dengan Liga Inggrisnya. Menjelang tahun 2000an sampai sekitar tahun 2006, stasiun TV lainnya ikut menikmati "kue" hak siar ini. Indosiar, Trans TV, TVRI, TPI/MNCTV dan Global TV adalah sederet media televisi free to air (FTA) lokal yang tercatat pernah menyiarkan secara langsung, baik Liga Inggris dan Liga Italia, maupun Liga Spanyol, Liga German dan Liga Belanda.

Perkembangan industri media televisi dan industri sepakbola, khususnya di Eropa kemudian membuat model siaran dan kemasan pertandingan langsung, mengalami perubahan. Penyelenggaraan siaran langsung sepakbola pun bergeser dari yang dilakukan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, dengan metode FAT ke Lembaga Penyiaran Berlangganan alias berbayar. Seperti yang diatur dalam UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, bahwa Lembaga Penyiaran Berlangganan harus menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan.

Tv kabel perlahan mengambil alih peran tv FTA dalam menyajikan siaran langsung (gratis) pertandingan sepakbola. Dimulai sekitar tahun 2007, dimana Aora-Astro menjadi satu-satunya pemegang hak siar untuk Liga Inggris di Indonesia, saat ini tayangan langsung liga-liga utama Eropa hanya bisa disaksikan melalui platform tv kabel dan streaming via internet.

Hal tersebut didukung dengan perlahan namun pasti teknologi televisi bergeser juga ke arah digitalisasi. Tv analog perlahan mulai digeser perannya oleh tv digital. Dimulailah era siaran digital, dengan tv kabel dan internet sebagai mesin sekaligus bahan bakar utamanya. Penyiaran digital sendiri adalah suatu migrasi teknologi yang dilakukan terutama dalam dunia penyiaran di mana perangkat analog yang sekarang masih banyak dipergunakan dalam waktu

dekat sudah mendekati akhir dan tak lagi dipergunakan baik secara nasional maupun dalam skala global (Ignatius Haryanto, 2014).

Kembali ke soal tv kabel di Indonesia, Datacon mengungkapkan bahwa pelanggan televisi berlangganan/berbayar di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2003 sebanyak 204.000 pelanggan bertambah hingga 596.000 di tahun 2007. Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia (CASBAA) juga memproyeksikan pelanggan akan bertambah hingga jutaan. Hal ini tentu menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial di tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2012, Media Partners Asia mempublikasikan laporan berjudul “Indonesia TV: The Next Five Years”, yang menunjukkan prediksi pertumbuhan di industri televisi Indonesia sebanyak 18% dalam lima tahun ke depan lebih besar dibandingkan Malaysia, Filipina, Thailand, Hongkong, Vietnam dan Singapura. Peningkatan jumlah pelanggan tv berbayar di Indonesia diprediksi akan mencapai 7,7 juta pelanggan pada tahun 2020. Sehingga dapat disimpulkan potensi pertumbuhan industri ini di Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Pasifik (<https://www.marketeers.com/potensi-pay-tv-indonesia-yang-terbaik-di-asia-pasifik>, 2012).

Di Tahun 2020 ini, setidaknya ada 2 perusahaan atau operator TV Kabel atau TV berbasis layanan internet yang menawarkan pertandingan liga negara-negara Eropa, termasuk Liga Champions dan European Cup. Mola TV memegang hak siar untuk Liga Inggris untuk musim 2019-2022. TV Kabel ini juga mengantongi hak siar Liga German untuk 5 musim ke depan, terhitung mulai musim 2019-2020. Berikutnya ada Bein Sport, yang memegang hak siar untuk manayangkan Liga Spanyol, Liga Italia dan Liga Perancis, termasuk FA Cup dan berbagai konten sepakbola dunia lainnya. Selain kedua channel berlangganan tersebut, pemirsa tanah air juga bisa menyaksikan sepakbola Eropa melalui operator TV Kabel lain yang sudah bekerja sama dengan Mola TV dan Bein Sport, maupun melalui aplikasi di gawai seperti Vidio dan Maxxstream. Artinya kemudahan bagi penggemar olahraga ini diberi banyak pilihan akses menonton.

Potensi besar penggemar olahraga ini, termasuk fans setia klub elit liga Eropa, bagi industri media, khususnya televisi tentunya menjanjikan prospek pasar yang menggiurkan. Meski harus mengeluarkan uang yang sangat fantastis, hal itu tidak menyurutkan semangat ekspansi dan investasi perusahaan media televisi, dalam hal ini TV Kabel, untuk membeli hak siarnya. Seperti yang dikutip dari <http://today.line.me>, harga hak siar Liga Inggris untuk musim 2019-2022 menyentuh angka 9,2 milyar Poundsterling, sekitar Rp171 trilyun bila dirupiahkan. Sementara Liga Spanyol harga hak siar per musimnya untuk musim 2019-2023 adalah 1,14 juta Euro, atau Rp18 trilyun per musim. Sedangkan Liga Italia dipatok 371 juta Euro semusim.

Harga yang selangit tersebut bagi perusahaan media televisi yang membeli hak siarnya tentu bernilai sebuah investasi. Dan investasi tentu mencari keuntungan, bukan charity. Dan menggarap pasar penggemar olahraga ini di Indonesia adalah prospek yang menjanjikan. Jutaan fans klub sepakbola Eropa di Indonesia tentu tidak ingin melewatkan pertandingan demi pertandingan tim kesayangannya. Logikanya, saat pertandingan tersebut disajikan di televisi, mereka pasti menontonnya.

Pesatnya pertumbuhan pasar tv berlangganan di Indonesia memang menjanjikan. Perusahaan, operator atau channel-channel seperti Indovision, Indihome, Firstmedia, dan yang lainnya, adalah sedikit perusahaan TV Kabel yang sudah eksis lama di tanah air. Dan sampai tahun 2020 ini, sudah ada puluhan perusahaan operator TV Kabel yang beroperasi. Meski tidak semuanya menyajikan tayangan langsung pertandingan sepakbola dunia, namun cakupan

lingkupnya semakin menjangkau seluruh Indonesia, meski masih terbatas hanya di wilayah perkotaan saja.

Selain TV Kabel, tayangan sepakbola liga terbaik Eropa juga bisa diakses dengan berlangganan pada aplikasi tertentu yang bisa diunduh dan diregister melalui peralatan/gadget seperti handphone atau PC. Tentunya dengan mengandalkan koneksi internet. Walaupun, tetap saja untuk bisa menonton Liga Inggris dan Liga German, tetap harus berlangganan aplikasi Mola TV, dan Liga Spanyol, Italia serta Perancis juga hanya bisa disaksikan di channel Bein Sport sebagai pemegang hak siarnya.

Hak siar yang dimiliki operator TV Kabel dan operator televisi berbasis internet ini menciptakan segala kemudahan di satu sisi, dan ketergantungan di sisi lainnya. Kemudahan mengingat sudah tersedia di berbagai platform, mulai pesawat televisi sampai ke gadget dalam genggaman. Ketergantungan karena media penyedia tayangan langsung sepakbola ini membuat konsumennya tidak bisa lagi menikmatinya secara gratis, tapi harus membayar pada pihak tertentu. McQuail menyebut fenomena ini sebagai pertumbuhan konsentrasi media (media concentration) di seluruh dunia dengan lebih banyak kekuatan kepemilikan yang terkonsentrasi di segelintir tangan dan kecenderungan penggabungan antara industri perangkat keras dan lunak (McQuail, 2011).

Begitu terkonsentrasinya akses menyaksikan pertandingan sepakbola bagi penggemar olahraga ini di tanah air ini kemudian memunculkan berbagai kemungkinan. Memilih berlangganan TV Kabel dan atau aplikasi tertentu tertentu, atau sebaliknya. Dari sudut pandang kritis, penguasaan tayangan Liga Inggris oleh televisi berbayar merupakan wujud akses yang tidak setara terhadap isi dan teknologi media. Kondisi ini menyebabkan khalayak menjadi terpecah, antara mereka yang memiliki akses kepada media (the have) dan yang tidak memiliki akses kepada media (the have not). Akses tersebut ditentukan oleh jumlah uang yang rela dikeluarkan oleh pemirsa (Narayana Mahendra Prastya, Sepakbola dalam Jerat Televisi, dalam [remotivi.or.id](http://remotivi.or.id), 2016).

Bahkan, Jamhur Poti dalam jurnalnya yang dimuat dalam Jurnal Semiotika, 2019, memaparkan bahwa media juga akan mengabaikan kepentingan khalayak potensial yang kecil dan miskin, karena dinilai tidak menguntungkan. Barant (2011:250) menyebutnya teori ekonomi politik media fokus pada penggunaan elite sosial atas kekuatan ekonomi untuk mengeksploitasi institusi media (Suchaya.M, 2013).

Chomsky seperti dikutip oleh David Cogswell (2006) menyatakan bahwa media massa adalah sistem pasaran yang dipimpin, didorong oleh keinginan mencari keuntungan. Hal ini menandakan bahwa media massa tidak lagi netral. Pada era demokratik dan liberal seperti sekarang media massa penyiaran tidak lagi dipandang sebagai kekuatan civil society yang harus dijamin kebebasannya, sebaliknya dilihat sebagai kekuatan kapitalis, bahkan politik elit tertentu. Kekuatan media massa itu berupaya mengkooptasi, bahkan menghegemoni negara, bahkan masyarakat (Jamhur Poti, 2011).

Namun demikian, persoalan akses yang terbatas bagi penggemar sepakbola untuk bisa menyaksikan siaran langsung pertandingan sepakbola, adalah persoalan lain bila melihat perusahaan atau operator tv kabel pemilik hak siarnya. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji bagaimana si pemegang hak siar menjaga momentum penguasaan produk yang mereka miliki sekaligus tetap bisa meraih pelanggan/penonton sebanyak mungkin.

Praktik spesialisasi seperti yang dikatakan oleh Mosco akan terlihat seperti apa dalam konteks ini. Pemilik siar berhadapan dengan penonton/penggemar sepakbola. Tentu dibutuhkan strategi khusus dalam pemasaran untuk merebut hati penonton untuk rela menjadi pelanggan. Apakah penguasaan hak siar bisa jadi keuntungan, atau malah blunder yang merugikan bagi pemegang hak siar.

Berdasarkan kondisi tersebut, tulisan ini akan mencoba menjawab permasalahan bagaimana praktik spesialisasi dalam hak siar tayangan langsung sepakbola Liga Eropa ditinjau dari sudut pandang politik ekonomi komunikasi? Bagaimana cara pemegang hak siar untuk bisa meningkatkan jumlah konsumen yang berlangganan tv kabel atau layanan aplikasi yang menayangkan pertandingan tersebut?

## METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik komunikasi. Teori ekonomi politik (*political economy theory*) adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. Dari sudut pandang ini, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Konsekuensinya terlihat dalam berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan (misalnya laporan investigasi dan pembuatan film dokumenter). Kita juga menemukan pengabaian sektor khalayak potensial yang lebih kecil dan miskin, dan sering kali terdapat media berita yang tidak seimbang (McQuail, 2011).

Paradigma ini akan dijadikan pisau analitis penulis untuk menunjukkan bahwa struktur ekonomi dan dinamika industri media mampu mempengaruhi strategi operator tv kabel (berbayar) melakukan ekspansi pasar demi merebut pelanggan. Hak siar yang terkonsentrasi menjadikan pola “tidak ada pilihan”, bukan hanya penggemar sepakbola dengan operator media tertentu, tapi juga sesama operator tv kabel itu sendiri.

Pendekatan penelitian ini menggunakan studi deskriptif literatur atau desk study dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bibikas et al dalam Hatzipanagos & Warburton (2009, hlm. 287), metode desk study dianggap sebagai tinjauan literatur belaka agar peneliti dibiasakan dengan latar belakang pengetahuan. Studi dilakukan dengan menelaah kepustakaan berupa buku, dan jurnal yang membahas ekonomi politik media, serta pemberitaan media massa online mengenai pertumbuhan tv kabel dan tv internet di Indonesia.

## DISKUSI

Potensi pasar yang besar dari penggemar fanatik sepakbola telah lama jadi incaran industri media, khususnya televisi. Namun, perkembangan pesat industri media di Indonesia juga berdampak pada berbagai konsekuensi ekonomi, politik dan industri media (komunikasi) itu sendiri.

Bukan hal aneh kalau kemudian stasiun TV di sini berebut ingin menyiarkan pertandingan sepakbola liga dunia, dengan Eropa sebagai kiblatnya. Penggemar sepakbola di seluruh dunia adalah pasar yang menjanjikan bagi industri televisi. Dilansir dari halaman

id.wikipedia.org, Liga Inggris adalah liga olahraga dengan penonton terbanyak di dunia, dengan disiarkan di 212 wilayah ke 643 juta pemirsa di rumah, dan memiliki jumlah penonton potensial sebanyak 4,7 miliar.

Bagi penggemar, apalagi fans yang fanatik, menyaksikan timnya berlaga adalah keharusan. Penggemar sepakbola sebagai konsumen dalam hal ini tidak membutuhkan penguatan motif untuk membeli atau berlangganan TV Kabel dan atau operator layanan internet yang menjual tayangan sepakbola sebagai paket berlangganan tontonannya. Pada akhirnya pasar akan terseleksi antara yang mampu membeli dan yang tidak. Walaupun punya kebutuhan yang sama akan tayangan sepakbola, penggemar sebagai pembeli akan terbagi antara yang melihatnya sebagai kebutuhan yang wajib dipenuhi, dan yang menganggapnya sebagai kebutuhan yang bisa dikesampingkan.

Ada dua keterlibatan konsumen di sini. Max Sutherland dan Alice K. Sylvester menjelaskan fenomena ini dengan membagi perilaku konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah terhadap sebuah produk, dan yang memiliki keterlibatan tinggi (Max Sutherland dan Alice K. Sylvester, 1993). Untuk memutuskan membeli atau tidak membeli layanan TV Kabel atau platform penyedia siaran langsung sepakbola Eropa ini, calon konsumen, sebesar apapun potensinya akan berperilaku berbeda, tergantung tingkat kebutuhan dan berbagai faktor lainnya. Penelitian Yue Guo dan Barnes menunjukkan bahwa perilaku pembelian secara umum terdiri dari lima tingkatan: kebutuhan pengenalan, pencarian untuk penyelesaian, evaluasi dari beberapa alternatif, pilihan/keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Yue Guo dan Barnes, 2011).

Namun demikian, potensi pasar yang begitu besar dari penggemar sepakbola di Indonesia ternyata oleh industri media dinilai tetap menjanjikan. Sudah lumrah pula bila pemilik hak siar bukan hanya mengharapkan balik modal dan profit hanya dari pelanggan saja. Iklan/commercial adalah salah satu yang diincar, disamping brand image perusahaan melalui social media dan advertorial. Puput Purwanti, 2018 seperti yang dimuat dalam pakarkomunikasi.com menyebut iklan masih dianggap sebagai sesuatu yang efektif untuk menjangkit minat dan perhatian massa. Sebagaimana dalam komunikasi massa iklan dan komunikasi massa secara luas memiliki hubungan yang erat. Dimana keduanya memiliki hubungan yang saling menyesuaikan sebagaimana komunikasi bisnis. Sebab dalam iklan memang difokuskan untuk dapat membangun komunikasi massa (Purwanti, Puput: 2018).

Meski tidak mudah melihat loyalitas fans sepakbola Indonesia pada klub kesayangannya karena banyaknya faktor penentu. Namun, setidaknya gambaran sejauh mana seorang fans mau berkorban demi klub pujaannya untuk menyaksikan timnya berlaga secara langsung melalui media televisi atau media lainnya, berapapun harga yang harus dibayar, sedikit banyak bisa mempresentasikan hal tersebut. Optimisme inilah yang ditangkap oleh industri media penyedia siaran langsung sepakbola.

Mengikuti logika ekonomi supply and demand, fenomena ini terjawab tuntas. Pengharapan penggemar sepakbola akan tayangan langsung (yang berkualitas) telah difasilitasi oleh perusahaan media atau operator tv kabel. Permintaan akan kebutuhan yang tinggi berhadapan dengan supply yang tersedia. Penggemar sepakbola akan memutuskan berlangganan siaran langsung berbayar melalui platform tv kabel maupun aplikasi gawai.

Banyak riset yang menggambarkan pertumbuhan tv kabel, tv internet di Indonesia. Termasuk yang percaya bahwa jumlah pelanggan pun akan meningkat. Tayangan yang bervariasi menjadi andalan operator tv kabel. Dan channel sport atau tayangan siaran langsung sepakbola bisa menjadi kunci meraih pasar potensial. Hal ini diakui oleh Mirwan Suwarso dari Mola TV yang mengatakan bahwa menghadirkan siaran langsung sepakbola oleh Mola TV dijadikan strategi sebagai ujung tombak untuk memperkenalkan Mola dan misi jangka panjangnya (dailysocial.id, 27 September 2020). Dan terbukti strategi ini cukup ampuh menjadikan Mola TV sebagai salah satu pemain baru tv kabel yang paling menjanjikan di Indonesia.

Mola TV sejak awal kehadirannya telah menggebrak dunia pertelevisian sekaligus emosi penggemar fanatik Liga Inggris, dengan menjadi satu-satunya pemegang hak siar tayangan tersebut untuk regional Indonesia. Hegemoni ini menggiring penggemar Liga Inggris harus menjadi penonton dan pelanggan. Hasilnya, di tahun awal kemunculannya di tahun 2019, Mola TV mengklaim sudah menjangkau 3 juta pelanggan (dalam <https://industri.kontan.co.id/news/mola-tv-kini-punya-tiga-juta-pelanggan>, 3 Desember 2019).

Jumlah tersebut bukan hanya terdiri dari mereka yang rela membeli perangkat decoder dengan paket siaran langsung seluruh pertandingan Liga Inggris musim 2019-2022, namun juga dari mereka yang berlangganan melalui aplikasi di gawai pribadi. Tahun 2020, di tengah kondisi pandemi covid-19, Mola TV berhasil menjangkau pertumbuhan pelanggan hingga ratusan ribu setiap minggunya. Meski diakui oleh Mola TV sendiri bahwa pelanggan yang hanya berlangganan sesekali (berlangganan sebulan kemudian berhenti) jumlahnya bisa jauh lebih besar. Kepada Bisnis.com, Mirwan Suwarso, CEO Mola TV, mengungkapkan jumlah pelanggan Mola TV hingga akhir bulan lalu mencapai lebih dari 300.000 pelanggan. "Namun, jika dihitung dengan jumlah pelanggan lepas Mola TV atau yang berlangganan sebulan lalu berhenti, jumlahnya mungkin lebih dari satu juta," (<https://teknologi.bisnis.com>, 17 September 2020).

Sementara itu, Bein Sport, meski penulis belum mendapatkan angka tentang jumlah pelanggan yang mengaksesnya, namun dari pantauan aplikasi ini di google.playstore terlihat bahwa aplikasi Bein Sport Connect telah diunduh dan diinstall oleh lebih dari 1 juta pengguna. Mengingat Bein Sport juga bekerja sama dengan banyak operator TV Kabel dan internet TV, jumlah pelanggan sebenarnya bisa jauh lebih besar. Operator tv kabel seperti Transvision, Indihome, MNC Vision, First Media, sampai saat ini sudah menghadirkan Bein Sport sebagai paket sport yang ditawarkan kepada konsumen. Sudah barang tentu para pelanggan sederet operator tv kabel tersebut sebagian di antaranya menjadikan Bein Sport sebagai paket berlangganan mereka.

Pada gilirannya operator tv kabel lain pun ikut melirik untuk melakukan kerjasama dengan Mola TV dan Bein Sport. Hal tersebut tentu tidak akan dilakukan jika ternyata konten siaran langsung sepakbola sepi peminatnya. Mola TV dan Bein Sport pun bisa membagi biaya pembelian hak siar dengan sejumlah pihak lain. Pada akhirnya, semua pihak yang tertarik menggarap pasar penggemar sepakbola di Indonesia, akan diuntungkan. Jumlah pelanggan tv kabel alias tv berbayar di Indonesia terus meningkat. Pendapatan perusahaan pun ikut melaju.

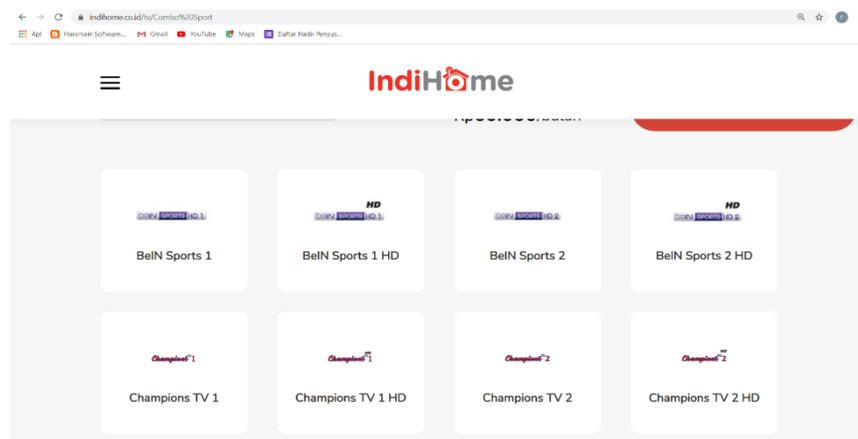
Selvi Oktaviani dalam risetnya yang dimuat dalam [Investor.id](https://investor.id), mengungkapkan bahwa sampai September 2020, pendapatan Indihome telah tumbuh 17,6%. Selvi memperkirakan jumlah pelanggan Indihome akan terus bertumbuh menjadi 8 juta pelanggan hingga akhir 2020. Jumlah pelanggan tersebut diperkirakan kembali meningkat dengan target 12% menjadi 9 juta pelanggan pada 2021. Firstmedia bahkan mencatat kenaikan jumlah pelanggan sampai 40%

selama kuartal pertama tahun 2020 (cnnindonesia.com, 9 Juli 2020). Kita ketahui bahwa Bein Sport adalah salah satu channel yang tersedia pada layanan Indihome. Saat ini bahkan udah ada upaya kerjasama juga dengan pihak Mola TV.

Selain Indihome, yang ikut kecipratan tuah hak siar sepakbola liga Eropa, MNC Vision yang menaungi 3 brand penyedia tv kabel dan tv internet (MNC Vision, K-Vision dan MNC Play) pun mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan dan pendapatan yang cukup signifikan. Hingga kini jumlah yang berlangganan terus bertambah, tercatat pelanggan MNC Vision (saat ini) sekira 2,4 juta, K-Vision 2,9 juta dan MNC Play memiliki 290 ribu pelanggan dan 1,5 juta home passes (bisnis.com, 7 Desember 2020).

Praktik spasialisasi bisa dilihat di sini dimana hak siar yang dimiliki oleh satu dua perusahaan, tetap bisa diakses oleh pelanggan lain dari perusahaan yang berbeda. Mola TV misalnya, bisa disaksikan juga oleh pelanggan Transvision. Jadi pelanggan Transvision tidak perlu berhenti berlangganan atau pindah menjadi pelanggan Mola TV untuk bisa menyaksikan siaran langsung sepakbola Liga Inggris, meskipun hanya siaran langsung pertandingan Carabao Cup (piala liga yang mempertemukan semua klub di semua divisi yang bermain di Liga Inggris). Mereka hanya cukup menambah bayaran biaya berlangganannya dengan membeli paket yang menyediakan channel Mola TV dalam pilihan paket tayangan Transvision. Demikian pula pelanggan Telkomvision dan Indihome, yang menyediakan pilihan tayangan sport dengan channel dari Bein Sports untuk bisa menyaksikan pertandingan Liga Italia dan Liga Spanyol.

Gambar 1. Pilihan Paket Channel Sport di Telkomvision

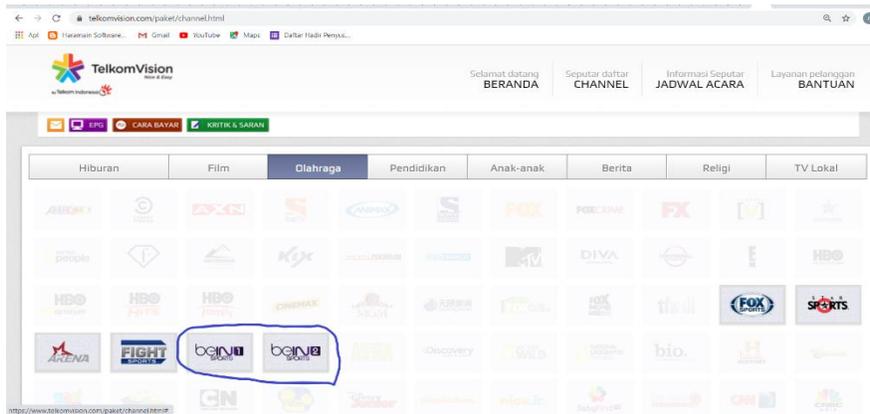


Pada Gambar 1 di atas, bisa dilihat paket pilihan kepada pelanggan dan calon pelanggan Telkomvision yang mencantumkan Bein Sport sebagai salah satu channel untuk paket sportnya. Ini tentu menjadi nilai lebih bagi Telkomvision yang menawarkan sajian channel yang bervariasi, meski pada akhirnya calon pelanggan atau pelanggan yang sudah berlangganan harus membayar lebih demi bisa mendapatkan channel yang ditawarkan tersebut.

Bein Sports dalam konteks ini bisa disebut memperkuat juga jaringan 'kekuasaannya'. Meski demikian Telkomvision pun tetap diuntungkan. Pelanggan yang 'terlanjur' sudah berlangganan Telkomvision juga kecipratan berkah, walau di sisi lain mereka tetap punya opsi untuk tidak berlangganan paket yang menayangkan channel Bein Sports. Bagi Telkomvision,

walaupun tidak menawarkan semua channel Bein Sports, penawaran ini jadi melengkapi pilihan channel mereka sebelumnya.

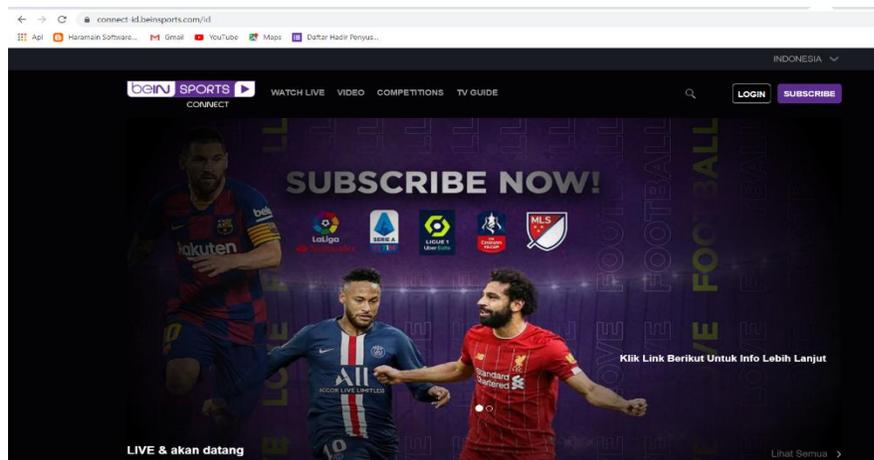
Gambar 2. Pilihan Paket Channel Sport di Indihome



Indihome, seperti yang terlihat pada Gambar 2, lebih memanjakan pelanggan dan calon pelanggannya dengan menawarkan lebih banyak channel yang dimiliki oleh Bein Sport. Cara ini tentu tidak menghilangkan “kebesaran” brand si pemegang hak siar. Mola TV dan Bein Sport sebagai sebuah channel pilihan di operator tv kabel lainnya tidak berubah nama dan produk siarannya sama-sama bisa dinikmati. Memperluas jangkauan pelanggan adalah salah satu tujuannya. Bukan tidak mungkin langkah ini akan diikuti oleh operator tv kabel lainnya.

Spesialisasi hak siar ini juga terlihat pada perluasan platform tayangan. Pemegang hak siar juga menggunakan aplikasi internet dan tv streaming untuk menjangkau sebanyak mungkin penonton. Mola TV selain melalui televisi decoder, juga bisa diinstall di peralatan mobile, seperti handphone atau tab. Dengan biaya tertentu, setiap orang yang menginstallnya juga sudah bisa menyaksikan semua pertandingan yang ditayangkan melalui Mola TV. Bein Sport melalui Bein Sport Connect sudah lebih dulu melakukan hal tersebut.

Gambar 3. Tampilan Website Bein Sports



Vidio adalah salah satu operator tv streaming dan aplikasi yang memanfaatkan jasa hak siar Bein Sports. Tidak berbeda dengan yang lain, Vidio juga menawarkan kepada calon pelanggannya untuk berlangganan pra bayar mulai dari bulanan sampai satu tahun. Cara operator tv streaming dan aplikasi berbasis internet ini juga memungkinkan pelanggan untuk menonton melalui pesawat televisi yang sudah didukung teknologi HDMI.

Peningkatan jumlah pelanggan tv kabel di atas tentu belum mencakup semua operator. Beberapa operator selain yang disebutkan di atas, seperti dilansir dari beberapa media, juga mengalami peningkatan jumlah pelanggan. First Media misalnya, seperti yang diberitakan oleh kompas.com, tercatat bahwa hingga semester I-2020, ada 94.187 pelanggan baru layanan First Media. Angka kenaikan jumlah pelanggan tersebut adalah yang tertinggi dalam sejarah perusahaan. Sebagai perbandingan, sepanjang tahun 2019, jumlah penambahan pelanggan First Media sepanjang 2019 adalah 73.498 pelanggan. Dengan demikian, total jumlah keseluruhan pelanggan First Media hingga saat ini dilaporkan sebanyak 762.392 pelanggan. Pada periode yang sama, First Media mengklaim menambah 152.541 homes passed ke dalam jaringannya, dan secara total tercatat menjadi 2.621.180 homes passed (<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/07/12211717/first-media-catat-kenaikan-jumlah-pelanggan-terbesar-saat-wfh>).

## KESIMPULAN

Antusiasme pemirsa sepakbola di Indonesia adalah pasar yang sangat potensial. Di sisi lain, tayangan langsung pertandingan sepakbola liga-liga Eropa yang awalnya bisa diakses oleh penonton di Indonesia secara gratis, kini berevolusi menjadi tayangan berbayar. Untuk menyaksikan pertandingan demi pertandingan tim-tim kesayangan penonton Indonesia harus mengeluarkan uang untuk menjadi pelanggan tv berbayar atau aplikasi berbayar.

Operator tv kabel dan atau pemegang hak siar pun jadi yang paling diidamkan oleh fans fanatik olahraga terpopuler di dunia ini. Permintaan akan cakupan layanan, ditambah percepatan ekspansi pasar yang menjadi target para pemegang hak siar, pada akhirnya bisa membagi kue tayangan idola ini kepada operator tv kabel maupun aplikasi tv internet lain yang tidak memiliki hak siar langsung. Ini membuat monopoli hak siar bukan hanya mengkooptasi penggemar sepakbola, namun juga membuat operator tv kabel lain yang tidak memiliki hak siar langsung berharap kecipratan “cabang hak siar” ini.

Praktik spesialisasi memperlihatkan hasil bahwa semua diuntungkan, melihat jumlah pelanggan tv kabel dan pelanggan tv internet yang meningkat beberapa tahun belakangan ini. Operator tv kabel atau tv internet pemegang hak siar sepertinya dituntut harus mengambil langkah ini. Selain dalam rangka mempercepat balik modal dan meraih keuntungan, cakupan layanan tv kabel harus diakui belum merata ke semua wilayah nusantara. Dan ini terjadi bukan hanya di pinggiran kota atau masuk wilayah pedesaan, bahkan di kota besar seperti Jakarta pun belum semua area cakupan bisa dicover oleh semua operator tv kabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jamhur Poti, Ekonomi Politik, Media dan Ruang Publik, Jurnal Semiotika, Jakarta, 2019  
McQuail, Denis, Teori Komunikasi Massa, Salemba Humanika, Jakarta, 2011

Sutherland, Max & Alice K. Sylvester, Advertising and The Mind of Customer, Gramedia, Jakarta, 2007

McChesney, Robert. W, The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas. New York: Monthly Review Press, 2008

Haryanto, Ignatius, Jurnalisme Era Digital, PT Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2014

Masco, Vincent, The Political Economy of Communication, Second Edition, SAGE Publications Ltd, London, 2009

<https://today.line.me>

<https://id.wikipedia.org>

<https://bisnis.com>

<https://investor.id>

<https://kompas.com>

<https://panditfootball.com>

<https://www.marketeers.com>

<https://kontan.co.id>

<https://pakarkomunikasi.com>