

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepakbola merupakan cabang olahraga 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 olahraga yang wajib untuk disaksikan baik itu oleh kaum “hawa” maupun oleh kaum “adam” sendiri. Lebih dari sekadar olahraga, sepak bola sebenarnya adalah kultur. Itulah mengapa ketika membahas suporter, kita bisa menemukan banyak istilah: mulai dari *hooligans*, *plastics*, hingga *karbitan*. Sepakbola sebagai kultur juga punya banyak pemaknaan. Klub bisa merepresentasikan kelompok tertentu, Begitupun suporter yang menggambarkan loyalitas sebuah komunitas. Namun, satu hal yang harus diakui: setiap orang menyukai persaingan. Penilaian ini bahkan terbukti melalui beberapa penelitian (Clark & Maher, 2019; Buraimo & Simmons 2015).

Sistem sosial di dunia membangun nilai-nilai tertentu yang bisa membentuk skema persaingan, terutama nilai prestise. Bagi media, nilai prestise ini dikomodifikasi untuk memanaskan rivalitas, Mulai dari munculnya derby Manchester atau *El Clasico*, hingga produk-produk media lain yang memantik sisi fanatisme seperti Cristiano Ronaldo vs Lionel Messi. Headline-headline dengan bumbu partai balas dendam, partai hidup-mati, atau sekadar “super big match” menjadi bagian dari sajian untuk para pemirsa. Kembali lagi, karena ini soal “pertaruhan harga diri.”

Hal ini diperkuat data riset AC Nielsen (2015), Bahwa segmen penonton olahraga mayoritas laki - laki berusia 20+ tahun keatas, dari kelas status sosial menengah ke bawah. Mereka ini 43,3% diantaranya adalah penggemar aktivitas olahraga sepakbola 15,2% menyukai aktivitas lari; dan 12% menggemari badminton. Saat nonton televisi, penonton yang di riset AC Nielsen di 11 kota besar ini memilih sepakbola sebagai tontonan favorit (93,2%), lalu badminton (23,1%), dan balap motor atau mobil (14,4%). Siaran olahraga sudah merupakan seperti kebutuhan para kaum remaja dalam menghabiskan masa istirahatnya Ketika sudah menyelesaikan segala aktivitasnya, Bahkan siaran olahraga sudah banyak bisa di akses di layanan streaming dan jika tidak berlangganan Tv berbayar bisa menyaksikan siaran Liga Inggris di Tv swasta yaitu SCTV.

Khususnya Remaja yang begitu menggemari tayangan sepakbola ini. Menurut World Health Organization (WHO), Remaja merupakan seseorang yang berada pada rentang usia 10-19 tahun. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja ialah 10-24 tahun dan belum menikah. Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa (Bawenta, 2019). Disebut sebagai masa peralihan atau transisi karena pada masa ini terjadi banyak perubahan di dalam diri remaja baik secara aspek fisik, emosional, dan kognitif. Perubahan yang dialami remaja dapat menimbulkan kecemasan di dalam diri remaja. Kecemasan dapat menjadi salah satu penyebab remaja mengalami overthinking. Namun, overthinking juga dapat menyebabkan kecemasan yang berlebihan jika tidak segera dikendalikan. Beberapa scientist mengatakan bahwa overthinking

mengaktifkan bagian-bagian otak yang dapat memproduksi rasa takut dan cemas (Petric, Domina. 2018).

Salah satu konsep yang juga mengakar terkait dengan pertandingan Sepakbola adalah maskulinitas. Meski olahraga (harusnya) dinilai netral gender, Namun atribusi kelaki-lakian ini juga berpengaruh terhadap gelombang antusiasme untuk menonton tayangan sepak bola. Selain maskulinitas, Identitas kedaerahan juga menjadi pemantik banyaknya khalayak menonton televisi. Di Liga Domestik Indonesia, Suporter sepak bola muncul sebagai bagian dari kelompok kedaerahan. Belum lagi, Jika identitas kedaerahan ini digoreng dengan bumbu-bumbu rivalitas masa lalu; seperti Persib vs Persija, Persebaya vs Aremania, atau Timnas Indonesia vs Timnas Malaysia. Laga-laga besar ini kerap kali nangkring di daftar rating tertinggi tahunan televisi (Uribe et.al: 2021).

Bagi tayangan Sepakbola Luar Negeri, Identitas juga dibangun di antara kelompok suporter. Transfer budaya terjadi di antara *underbow* suporter di Indonesia seperti CISC (Chelsea), IndoBarca (Barcelona), Juventus Club Indonesia. Tak jarang juga, Beberapa suporter juga turut peduli dengan isu yang dibawa klubnya, seperti Barcelona sebagai representasi Catalan di tanah Spanyol.

Liga Inggris adalah liga yang mempertandingkan sepak bola dengan pemain-pemain yang terkenal dan juga terbaik pada setiap klubnya. 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 Gelora Bung Karno juga penuh sesak. (Teddy Dyatmika : 2015:20).

Keuangan menjadi alasan pertama yang membuat Liga Inggris menjadi begitu populer. Sebagian besar klub sepakbola kaya di dunia berada di Liga Inggris. Sebanyak 10 dari 20 tim terkaya di dunia berada di kompetisi tertinggi Negeri Ratu *Elizabeth* tersebut. Diperkirakan, klub-klub top di Liga Inggris akan menerima dana senilai USD150 juta atau sekira Rp 2 triliun dari pendapatan TV dan hadiah. Sementara itu, klub-klub bawah akan mendapatkan USD100 juta atau sekira Rp1,3 triliun pada akhir musim ini.

Gambar 1.1

(Diakses pada 07 Juni 2022)

(Pendapatan klub-klub di Liga Inggris. Foto: Sportskeeda)

Estimated Distribution of Premier League Funds 2016-19 (Domestic & Overseas)									
TV Money	£ mins	Equal Share	Facility Fees	Merit Payment	Overseas TV	Commercial Revenue	2016-19 Payment	2013-16 Payment	2016-19 Growth
Estimated Growth		67%	67%	67%	30%	30%			
1	Liverpool	36.1	36.5	39.2	34.2	5.6	151.6	97.5	54.0
2	Manchester City	36.1	32.8	41.3	34.2	5.6	150.0	96.6	53.4
3	Chelsea	36.1	32.8	37.2	34.2	5.6	145.8	94.1	51.7
4	Arsenal	36.1	32.8	35.1	34.2	5.6	143.8	92.9	50.9
5	Tottenham	36.1	31.6	31.0	34.2	5.6	138.4	89.7	48.8
6	Manchester United	36.1	32.8	28.9	34.2	5.6	137.6	89.2	48.4
7	Everton	36.1	21.8	33.0	34.2	5.6	130.7	85.0	45.7
8	Newcastle United	36.1	19.3	22.7	34.2	5.6	117.9	77.4	40.5
9	Southampton	36.1	14.4	26.8	34.2	5.6	117.1	76.9	40.2
10	Stoke City	36.1	14.4	24.8	34.2	5.6	115.1	75.7	39.4
11	Swansea	36.1	18.1	18.6	34.2	5.6	112.6	74.2	38.4
12	West Ham	36.1	19.3	16.5	34.2	5.6	111.7	73.7	38.0
13	Crystal Palace	36.1	14.4	20.6	34.2	5.6	110.9	73.2	37.7
14	Aston Villa	36.1	21.8	12.4	34.2	5.6	110.0	72.7	37.4
15	Sunderland	36.1	18.1	14.4	34.2	5.6	108.4	71.7	36.7
16	Hull City	36.1	14.4	10.3	34.2	5.6	100.6	67.0	33.6
17	WBA	36.1	14.4	8.3	34.2	5.6	98.6	65.8	32.8
18	Norwich City	36.1	14.4	6.2	34.2	5.6	96.5	64.6	31.9
19	Fulham	36.1	14.4	4.1	34.2	5.6	94.4	63.3	31.1
20	Cardiff City	36.1	14.4	2.1	34.2	5.6	92.4	62.1	30.3
Premier League		722.5	433.5	433.5	683.7	111.0	2,384.2	1,563.1	821.0

Prepared by @SwissRamble

Pendapatan ini jauh berbeda dengan kompetisi lainnya. Di Liga Spanyol, klub-klub top diperkirakan menerima dana USD150 juta atau sekira Rp2 triliun, sementara klub-klub bawah hanya akan menerima USD60 juta hingga USD70 juta atau sekira Rp826 miliar hingga Rp963 miliar.

Dengan kondisi tersebut, daya beli klub Liga Inggris pun lebih besar ketimbang kompetisi lainnya. Mereka dapat membeli pemain-pemain bintang atau pelatih hebat lebih banyak daripada tim lainnya. Karena itu, pertandingan di Liga Inggris pun semakin menarik karena menyajikan persaingan dari persepakbola yang berkelas (Djanti Varantika :2018:51).

Faktor lainnya yang membuat Liga Inggris menjadi populer adalah disajikan di jam tayang utama (prime time). Liga Inggris berhasil ditayangkan dalam waktu tonton yang paling sesuai di sebagian besar negara di dunia. Sejauh ini,

hanya negara-negara di wilayah Pasifik yang tidak mendapatkan keuntungan tersebut.

Waktu kickoff Liga Inggris di seluruh dunia sangat bervariasi, mulai dari pukul 11.00 hingga 23.00 tergantung zona waktu setiap negara. Terlebih waktu tersebut begitu cocok dengan waktu masyarakat Indonesia dalam menonton siaran Liga Inggris dikarenakan tidak terlalu larut malam. Ketika menyaksikan siaran Liga Inggris.

Pemindahan waktu ini dilakukan untuk membuat nyaman para penggemar Liga Inggris di seluruh dunia. Sebab, Pertandingan di kompetisi ini sebagian besar ditayangkan pada akhir pekan. Jika tayang di malam hari, terutama pada Minggu, jam istirahat masyarakat dikhawatirkan akan terganggu karena mereka akan bekerja keesokan harinya. Apabila hal ini benar-benar dilakukan, Pertandingan Liga Inggris diyakini akan disaksikan lebih banyak orang.

Liga Inggris dinilai sebagai kompetisi yang menyajikan drama dan hiburan berkualitas tinggi. Hal tersebut bahkan tersaji di setiap musimnya. Drama dan hiburan ini tercipta karena kesenjangan yang tak terlalu kentara antara klub top dan klub bawah di Liga Inggris. Sementara kualitas yang jauh berbeda terlihat jelas di Liga lainnya di Eropa.

Gambar 1. 1

(Diakses pada 07 Juni 2022)

(Rangking penayangan Liga Inggris di berbagai negara). Foto:
Sportskeeda)

Premier League's overseas TV deals ranked by size			
Country	2013-2016	2013-2016	2016-2019
	€m	€m a year	€m a year
Thailand	204.8	68.3	?
Singapore	190.1	63.4	?
USA	165.0	55.0	110.0
France	158.4	52.8	?
Nordic region combined	158.4	52.8	110.0
Hong Kong	128.0	42.7	92.0
Malaysia	128.0	42.7	?
India & W Asia **	92.8	30.9	?
Indonesia	51.2	17.1	?
China & Macau	32.0	10.7	?
Brazil	29.7	9.9	32.8
Russia	25.7	8.6	?
Germany (& Aut / Swit)	25.7	8.6	?
Turkey	25.7	8.6	?
Italy	25.7	8.6	?
Belgium (& Lux'bourg)	25.7	8.6	?
S Korea	25.6	8.5	?
Burma	25.6	8.5	?

Kondisi ini telah menciptakan ketertarikan tersendiri dari masyarakat untuk menyaksikan setiap pertandingan. Misalnya, pada awal 2018, sepekan setelah Liverpool mengalahkan Manchester City di Anfield, The Reds (julukan Liverpool) kalah dari klub bawah, yakni Swansea City.

1.2 Identifikasi Masalah

Dapat disimpulkan, Bahwa identifikasi masalah latar belakang tersebut adalah :

1. Tayangan olahraga sepakbola banyak diminati Penonton Indonesia
2. Beberapa Stasiun Televisi Indonesia menyiarkan olahraga sepakbola, Sehingga masing-masing tayangan saling berkompetisi
3. Liga Inggris menjadi salah satu tayangan sepakbola yang di siarkan oleh Sctv
4. Meski Penelitian Liga Inggris sudah pernah dilakukan, Tetapi belum ada yang meneliti terkait minat menonton sepakbola di kalangan remaja

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Maka dari itu permasalahan ini hanya membatasi diri saja sampai “Pengaruh tayangan liga inggris terhadap minat menonton remaja Pamulang Estate pada musim 2021-2022”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di pilih, Maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut : “ Seberapa besar pengaruh tayangan Liga Inggris di Sctv terhadap minat menonton Sepakbola remaja di Pamulang Estate?”

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini untuk mengukur :

1. Untuk mengukur tayangan Liga Inggris di SCTV
2. Untuk mengukur minat menonton tayangan sepakbola remaja di Komplek Pamulang Estate
3. Seberapa besar pengaruh tayangan Liga Inggris terhadap minat menonton remaja di Komplek Pamulang Estate

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan Peneliti dapat memperkaya hasanah keilmuan di bidang konsentrasi penyiaran, Khususnya terkait pengembangan program di stasiun Televisi dan juga untuk penelitian terkait dengan program siaran Televisi bagi peneliti berikutnya

2. Manfaat Praktis Sebagai Evaluasi tayangan program olahraga sepakbola bagi Sctv maupun media Televisi lainnya dalam menyiarkan program Sepakbola

