

ANALISIS WACANA KRITIS KOMODIFIKASI DEVELOPMENT BASKETBALL LEAGUE 2013 MELALUI TEKS PEMBERITAAN JAWA POS

Oleh: Riza Roidila Mufti (071015063) – AB
roidila@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penggunaan teks pemberitaan Development Basketball League (DBL) yang diproduksi oleh Jawa Pos, sebagai salah satu *tools* dalam komodifikasi penyelenggaraan DBL. Mengingat bahwa PT. DBL Indonesia maupun Jawa Pos berada dalam naungan Jawa Pos Group, tentu tidak heran jika DBL didukung penuh oleh Jawa Pos dalam publikasi. Hal itu menjadi keuntungan tersendiri karena lebih mudah bagi DBL untuk mengarahkan, membentuk opini khalayak konsumen lewat media. Peneliti menggunakan analisis wacana kritis milik Norman Fairclough sebagai metode penelitian. Selain dianalisis secara mikro dengan memperhatikan aspek bahasa, teks berita juga dianalisis secara makro dengan memperhatikan konteks di balik pembuatan teks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks pemberitaan DBL bukan sekedar bentuk publikasi even saja, namun dikonstruksi sesuai dengan kepentingan DBL, termasuk untuk mendukung tercapainya tujuan ekonomi DBL. Teks pemberitaan dimanfaatkan di antaranya untuk menarik konsumen, memprovokasi suporter guna memaksimalkan pendapatan dari sektor tiket, serta digunakan sebagai bentuk *privilege* bagi pihak sponsor.

Kata kunci: analisis wacana kritis, teks pemberitaan, komodifikasi, DBL, Jawa Pos.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berangkat dari asumsi awal bahwa teks pemberitaan mengenai penyelenggaraan liga basket pelajar Development Basketball League (DBL) yang diproduksi Jawa Pos, memiliki peran besar dalam proses komodifikasi penyelenggaraan DBL hingga membuatnya sebagai mega-bisnis yang komersial di industri even olahraga Indonesia. Teks pemberitaan DBL di Jawa Pos diasumsikan peneliti selama ini turut berperan untuk mencapai tujuan ekonomi DBL dengan menggunakan kekuatan Jawa Pos sebagai media. Terlebih lagi mengingat PT. DBL Indonesia sebagai penyelenggara liga serta Jawa Pos berada di bawah naungan yang sama yaitu Jawa Pos Group. Sebuah kompetisi olahraga dengan dukungan media, tentu merupakan perpaduan yang sangat menguntungkan dari segi bisnis. Hubungan simbiosis mutualisme antara media, olahraga ataupun kompetisi olahraga pernah dijelaskan Burton dalam bukunya *Media and Society* dalam pernyataannya berikut ini:

The media have transformed sport into a global mega-business in which the values of screen time, print space, sports stars, sports teams and their audiences are interrelated and have a serious cash dimension. (Burton 2010, p.312)

Burton menegaskan bahwa secara historis olahraga yang awalnya merupakan kegiatan kompetitif yang berakar pada budaya masyarakat, kini telah beralih menjadi sebuah bisnis global yang berakar pada kapitalisme (2010, p.310-313). Di sini media, berperan besar dalam mengasimilasi olahraga menjadi budaya populer yang kemudian menjadi kebutuhan dan diburu pasar, sementara pasar sama dengan uang dan komersialisme.

Suprastyo (2010) dalam penelitian sebelumnya, telah menyinggung tentang keberadaan Jawa Pos terhadap terselenggaranya DBL. Ia mengatakan bahwa keberadaan Jawa Pos dan jaringannya merupakan suatu keuntungan bisnis tersendiri bagi DBL. Sebagai media, Jawa Pos dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian luas dari konsumen produk dengan tujuan perolehan profit. Lewat media dan kekuatannya, olahraga mampu dikemas menjadi cerita dan sebuah *entertainment* yang menarik. Begitu juga dengan DBL, dengan adanya Jawa Pos dan jaringannya mampu menghadirkan cerita yang dapat disesuaikan dengan keinginan DBL. Hal itu sejalan dengan kekuatan media yang dijabarkan McQuail (1987,p.3), ia menyebutkan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber kekuatan lain. Dalam McQuail (1987, p.82) juga disebutkan bahwa media massa juga menjadi alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya melakukan beberapa hal seperti menarik perhatian, membujuk pendapat, anggapan, serta mempengaruhi pilihan sikap misalnya dalam hal pembelian.

Olahraga atau liga yang mengkompetisikan basket di Indonesia sendiri, awalnya bukan olahraga populer. Data Bappenas (2007) menunjukkan bahwa sepak bola masih menjadi olahraga yang mengundang banyak atensi penonton dalam perhelatan kejuaraan olahraga. Namun kini, basket telah menjadi olahraga populer dan komersial di kalangan masyarakat dilihat dari jumlah penonton pada penyelenggaraan DBL yang terus bertambah setiap tahun. Pada tahun 2012, penyelenggaraan DBL, menarik 616.052 penonton (Purnamasari 2013,p.30). Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang besar, karena pada tahun 2004 saat even DBL pertama diadakan, hanya mampu

menarik 20.000 penonton saja (DBL magazine 2010,p.17). Begitu juga dengan jumlah partisipan. Di tahun 2004 DBL diikuti oleh 95 tim dengan jumlah total 2.788 peserta, jumlah itu meningkat pada tahun 2009 tercatat DBL diikuti oleh 861 tim dan 18.739 partisipan (DBL magazine 2010, p.17).

Berbicara tentang komodifikasi, Mosco memahami komodifikasi sebagai cara kapitalisme untuk mewujudkan tujuan kapitalnya. Ia juga mendefinisikan komodifikasi sebagai transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*) (2009, p.127). Sebuah produk diubah menjadi menjadi sesuatu yang lebih bersifat *marketable* sehingga mendatangkan nilai tukar. Pada konteks penelitian ini, teks pemberitaan DBL diasumsikan peneliti mentransformasikan *use value* dari penyelenggaraan DBL itu sendiri menjadi *exchange value*. Hal itu dilakukan melalui konstruksi teks baik secara verbal maupun visual. Apa yang tertulis pada teks, pada dasarnya berorientasi pada pemaksimalan profit penyelenggaraan DBL.

Secara verbal misalnya, lewat pilihan kata yang menghadirkan cerita persaingan dua tim yang berkompetisi di DBL, teks berita bisa memprovokasi. Lewat pilihan kata seperti *laga yang sayang dilewatkan, laga super panas*, teks berita juga bisa memosisikan suatu pertandingan basket sebagai suatu hal yang krusial, penting serta layak dan harus ditonton. Di sinilah teks berperan dalam proses komodifikasi penyelenggaraan DBL. Teks diasumsikan digunakan untuk mengarahkan calon konsumen untuk datang dan menyaksikan pertandingan DBL yang pada akhirnya berpengaruh pada jumlah penonton. Terlebih, Jawa Pos merupakan media massa satu-satunya yang melakukan pemberitaan mengenai DBL secara eksklusif. Maka tentu, keyakinan khalayak terhadap fenomena olahraga basket dalam DBL pun dapat dengan mudah dikonstruksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penyelenggaraan even.

Hal ini menjadi menarik karena jika dikembalikan ke etika jurnalistik, secara ideal seharusnya tidak boleh terjadi, ada kepentingan di luar pers yang ikut mempengaruhi apa yang disiarkan media seperti yang disampaikan dalam pasal 4 Kode Etik Jurnalistik oleh Persatuan Wartawan Indonesia dalam (Budyatna 2007, p.94), yang berbunyi sebagai berikut:

Wartawan Indonesia tidak menerima imbalan untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan berita, tulisan atau gambar, yang dapat menguntungkan atau merugikan seseorang atau suatu pihak. Budyatna 2007, p. 101).

Penelitian ini menggunakan *Critical Discourse Analysis (CDA)* milik Norman Fairclough. Sobur (2004) mengatakan CDA milik Fairclough tidak hanya berhenti pada studi bahasa saja, yang hanya berhenti pada aspek tekstual suatu pemberitaan (mikro), namun juga memperhatikan bagaimana konteks, proses produksi dan konsumsi suatu teks (makro). Metode ini mampu mengungkap *latent meaning* dan pesan implisit dalam suatu teks yang digunakan untuk praktik sosial oleh kekuasaan tertentu (Eriyanto 2001, p.285). Analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga level analisis, yaitu analisis teks, analisis proses produksi teks (*discourse practice news room*), dan analisis sosiokultural secara keseluruhan (*sociocultural practice*) (Eriyanto 2001, p.288). Analisis dilakukan pada sejumlah teks pemberitaan DBL.

Peneliti mengambil pemberitaan pada tanggal-tanggal tertentu untuk dianalisis. Seperti pemberitaan DBL edisi 12 Juni bertepatan dengan satu hari menjelang final party DBL untuk wilayah reional utara. Adapun berita yang dipilih adalah berita yang sifatnya persuasif pada para suporter, penggambaran situasi atau suasana event atau pertandingan yang menurut peneliti cenderung berlebihan. Analisis teks dilakukan dengan melakukan *critical linguistic* pada kata, kalimat, *lead* berita, metafora, kalimat, koherensi antar kalimat, hingga kohesivitas kalimat. Tidak hanya *written text*, analisis juga dilakukan pada *visual text* seperti foto, dan infografis. Analisis teks kemudian langsung dikaitkan dengan *discourse practice room* untuk mengetahui bagaimana teks tertentu diproduksi yang dilakukan dengan wawancara pihak redaksional Jawa Pos. Terakhir, *sociocultural analysis* dimana konteks sosial di luar media yaitu dengan melakukan wawancara pihak PT. DBL Indonesia juga dilakukan.

Tahapan-tahapan analisis bertujuan untuk mengetahui *latent meaning* atau praktik-praktik sosial tertentu yang terkandung dalam teks pemberitaan DBL. Pada dasarnya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana teks pemberitaan DBL di Jawa Pos turut berperan dalam praktik komodifikasi terhadap penyelenggaraan DBL, berikut apa saja bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi lewat teks pemberitaan DBL oleh Jawa Pos.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada sejumlah teks di halaman pemberitaan membuktikan bahwa teks pemberitaan di halaman DBL memang dimanfaatkan sebagai salah satu

tools untuk mencapai tujuan-tujuan yang berhubungan dengan kepentingan ekonomi penyelenggaraan liga basket DBL. Teks pemberitaan digunakan untuk menarik khalayak yang secara langsung terlibat dalam kompetisi DBL, seperti halnya suporter tim yang bertanding maupun partisipan. Lebih dari itu, apa yang dikonstruksi redaksi dalam halaman pemberitaan, yang sekilas hanya merupakan bentuk publikasi even saja, juga diwarnai oleh praktik-praktik sosial dan *agenda setting* yang digunakan untuk tujuan membentuk persepsi khalayak tentang DBL.

Komodifikasi Yang Terjadi Dengan Menggunakan Teks Pemberitaan Sebagai *Tools*-nya

Berdasar hasil penelitian, ada empat jenis komodifikasi menurut Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (2009) yang terjadi. Pertama adalah **Komodifikasi Khalayak** (*The Commodification of Audience*). Hal itu dibuktikan setelah dilakukan analisis terhadap berita tanggal 12 Juni 2013, yang pada intinya bercerita tentang persiapan dua tim yang akan bertanding di laga final. Pada berita ini, teks digunakan untuk mempengaruhi suporter loyal kedua tim untuk datang ke DBL Arena menyaksikan pertandingan final yang diberitakan. Pengarahan agenda agar suporter masing-masing tim membawa suporter dengan jumlah banyak dilakukan dengan cara membandingkan jumlah suporter yang rencananya akan dibawa masing-masing tim hingga membandingkan persiapan masing-masing suporter di teks berita.

Secara tidak langsung, pemberitaan ini bisa menggerakkan *specialized audiences* yaitu suporter dua tim yang bertanding untuk berlaku mengungguli suporter tim lawannya baik dalam hal jumlah maupun persiapan. Semakin banyak suporter yang datang, maka semakin banyak punya tiket yang terbeli, dan semakin banyak juga pendapatan dari sektor penonton. *Discourse practice room* yang dilakukan dengan wawancara terhadap reporter maupun editor juga membuktikan bahwa tim pemberitaan secara tidak langsung telah melakukan provokasi sejak proses produksi teks. Dari aliran wawancara yang dilakukan reporter, maupun motif di balik proses peliputan berita diketahui bahwa teks dibuat untuk memancing agar suporter masing-masing tim datang dalam jumlah lebih banyak.

Pada berita lain diketahui bahwa apa yang dikonstruksi halaman pemberitaan DBL baik berupa *visual text* maupun *writing text* juga sengaja untuk mengundang khalayak pembaca untuk berlaku yang sama seperti yang ditampilkan dalam

pemberitaan. Berdasarkan wawancara dengan *layouter* halaman pemberitaan DBL diketahui bahwa pemuatan foto tentang hebohnya suporter, atau uniknya suporter, digunakan untuk memancing agar suporter lain juga berlaku hal yang sama. Pemberitaan baik berupa teks maupun foto juga bisa dikonstruksi sesuai kebutuhan event DBL. Jika event DBL menginginkan agar hari Minggu didatangi oleh penonton keluarga misalnya, redaksional bertugas mengonstruksikan bahwa event DBL cocok sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama keluarga. Seperti misalnya menambah foto-foto tentang pertandingan basket untuk anak-anak SD, atau *game-game* yang ada di atrium DBL Arena. Pada akhirnya teks pemberitaan digunakan untuk mengundang atau menggerakkan orang untuk datang menyaksikan event.

Berdasar penelitian yang dilakukan, juga diketahui bahwa penyebutan jumlah penonton yang datang menyaksikan DBL di pemberitaan bukan murni jumlah orang yang sengaja membayar untuk masuk dan menyaksikan pertandingan di arena, namun jumlah tersebut adalah bentuk pembulatan dari jumlah penonton dan peserta. Angka-angka ribuan kerap digunakan untuk menyebut jumlah penonton pertandingan DBL, hal ini semakin mencitrakan bahwa DBL merupakan liga dengan jumlah penonton spektakuler. Di sini membuktikan adanya hiperealita dalam jumlah penonton, meskipun penyelenggara menggunakan sistem pembulatan dalam penyebutan jumlah penonton.

Komodifikasi khalayak terjadi tanpa disadari oleh khalayak itu sendiri yang mengkonsumsi teks pemberitaan. Jika dalam media televisi, televisi bisa dikatakan menjual khalayak dari tinggi rendahnya *rating* kepada pengiklan. Di dalam pemberitaan DBL, redaksi memanfaatkan suporter yang tertulis dalam teks untuk mengundang suporter atau khalayak lainnya untuk datang. Membandingkan jumlah-jumlah suporter tim-tim yang bertanding dalam teks pemberitaan sama halnya dengan ingin menciptakan jumlah suporter sesuai yang sudah tertera dalam teks pemberitaan. Begitu juga dengan hiperealita dalam penyebutan jumlah penonton yang ternyata bentuk pembulatan dari jumlah suporter ditambah dengan peserta. Hiperealita tersebut seakan-akan digunakan *tools* untuk mengundang khalayak di luar sana yang mengkonsumsi teks pemberitaan dengan keyakinan bahwa DBL merupakan event yang layak tonton.

Seperti yang dikatakan Rowe dalam Burton (2010) bahwa *audience* dari sebuah sport merupakan sebuah komoditas yang sangat berharga di bawah ini. Besarnya *audience* selalu menarik pihak *sponsorship* dan pengiklan dalam sebuah event

olahraga. Begitu pula yang terjadi di DBL, dengan banyaknya suporter yang datang ke stadion, otomatis mudah bagi penyelenggara untuk mengkonstruksi bahwa DBL adalah event yang tidak pernah sepi dari suporter sama juga dengan mengundang pengiklan atau sponsor dalam event tersebut.



Gambar 1. Foto suporter loyal dari sebuah tim di halaman pemberitaan DBL.
Sumber: Jawa Pos, 15 Mei 2013

Bentuk komodifikasi kedua yang terjadi adalah ***Komodifikasi Konten (The Commodification of Content)***. McQuail (1987, p.205) mengatakan bahwa produk media merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan konsumen tertentu yang potensial. Sementara itu komodifikasi konten mengacu pada proses perubahan pesan dari sekumpulan data oleh media menjadi konten media atau produk jurnalistik yang *marketable* dan lebih mengedepankan *profit oriented* Burton(2009).

Analisis wacana terhadap berita yang dimuat sebelum pertandingan berlangsung seperti berita tertanggal 12 Juni 2013, suporter dari kedua tim yang bertanding menjadi konsumen yang potensial bagi pemberitaan. Masing-masing tim membutuhkan informasi yang ada dalam pemberitaan itu untuk mengintip persiapan apa saja yang dilakukan tim lawannya, begitu juga sebaliknya. Di sini komodifikasi konten dilakukan dengan dramatisasi teks pemberitaan yang menyentil sisi-sisi emosional pihak-pihak yang terkait dengan kompetisi. Faktor sejarah dari tim-tim yang bertanding juga tidak segan-segan diikutsertakan untuk semakin memanas atmosfer persaingan antara kedua tim yang bertanding.

Sementara itu, dari wawancara dengan redaksi diketahui juga bahwa pemberitaan DBL tidak hanya menggunakan prinsip 5W (*What, Who, When, Where, Why*) dan H (*How*) juga juga sangat menekankan unsur *What's Next*. Artinya, juga selalu melakukan *update* mengenai tim-tim yang berpartisipasi dalam kompetisi melalui

pemberitaan. Oleh karena itulah pada setiap pemberitaan sebuah pertandingan, tim redaksi kerap memberikan prediksi-prediksi atau kemungkinan-kemungkinan yang akan dihadapi sebuah tim di masa depan dalam penyelenggaraan kompetisi tersebut. Hal tersebut sebagai salah satu cara untuk mengikat pembaca atau khalayak untuk tatap mengintai informasi di pemberitaan Jawa Pos. Namun tidak semua tim selalu diberitakan, redaksi juga memperhitungkan seberapa banyak atensi khalayak maupun pembaca pada tim yang diberitakan.

Komodifikasi konten juga dibuktikan dengan dimanfaatkannya halaman pemberitaan sebagai bentuk *privilege* untuk pihak sponsor yang mendukung penyelenggaraan DBL. Brand yang menjadi sponsor di penyelenggaraan DBL memiliki hak istimewa untuk diberitakan atau diiklankan dalam halaman pemberitaan DBL. Hal itu seperti yang dikatakan Yondang Tubangkit, selaku Senior Manager Communications PT. DBL Indonesia:

“..Ya itu (pemberitaan) salah satu bentuk kerja samanya kita dengan pihak sponsor. Kita punya media, kita bisa memberitakannya sebagai salah satu *privilege* untuk pihak sponsor..”(Yondang Tubangkit, 29 November 2013)

Artikel *privilege* untuk sponsor tersebut bisa berupa advertorial atau *banner* iklan. Hal ini bisa dikatakan bahwa artikel mengenai *brand* sponsor yang dimuat di Jawa Pos atau *space* di Jawa Pos untuk *banner* iklan *brand* sponsor menjadi salah satu imbalan bagi sponsor atas kerja sama mereka. Peneliti melihat hal ini sebagai bentuk keuntungan efisiensi biaya bagi DBL. Kewajiban terhadap sponsor terpenuhi lewat *privilege* pemberitaan yang mereka dapatkan, sementara biaya yang dikeluarkan PT. DBL Indonesia untuk kepentingan publikasi dan promosi minim karena memang publikasi utama melalui media sendiri.



Gambar 2: Halaman pemberitaan yang memuat artikel advertorial dan *banner* iklan produk sponsor.

Sumber: Jawa Pos, 4 Mei 2013

Bentuk komodifikasi lain yang terjadi melalui teks pemberitaan adalah *Immanent Commodification*. *Immanent Commodification* menurut Mosco adalah bagaimana bentuk komodifikasi-komodifikasi yang telah terjadi pada akhirnya membentuk komodifikasi yang lain. *Immanent Commodification* berbicara tentang bagaimana bentuk komodifikasi baru tercipta melalui proses asosiasi di antaranya bentuk komodifikasi yang berbeda.

Pada halaman pemberitaan yang memuat artikel *advertorial* mengenai produk sponsor, tentu saja hal itu pada akhirnya akan berefek pada keuntungan pihak-pihak sponsor. Karena produknya diberitakan melalui halaman pemberitaan Jawa Pos, maka akan semakin banyak orang yang tahu dan membeli produk tersebut. Setidaknya bagi konsumen yang datang ke DBL Arena sebagai penonton.

Di samping itu, lewat pemberitaan yang dilakukan oleh Jawa Pos, event DBL didatangi oleh banyak suporter hal tersebut tentu mendongkrak pendapatan dari segi tiket. Penjualan koran Jawa Pos pun juga meningkat karena pemberitaan lengkap tentang jalannya pertandingan setiap harinya hanya dilakukan oleh Jawa Pos, sehingga pemberitaan DBL di Jawa Pos menjadi buruan utama bagi pihak-pihak yang terkait dengan liga. Semakin banyak penonton yang menyaksikan pertandingan langsung ke stadion juga otomatis akan menaikkan oplah koran Jawa Pos sendiri. Secara teknis, penyelenggaraan DBL memang bisa menaikkan jumlah oplah koran. Penyelenggaraan DBL menggunakan sistem tiket bagi setiap penonton yang ingin menyaksikan. Satu pembelian tiket, disertai dengan satu eksemplar koran bagi penonton. Di sejumlah

daerah, hal ini juga terbukti mampu mendongkrak oplah koran. Hal itu dikatakan oleh Yondang Tubangkit bahwa penyelenggaraan DBL terbukti mampu mendongkrak penjualan koran lokal (radar) di daerah:

“..kita biasakan mereka (penonton) dengan mendapatkan koran setiap nonton, kemudian kami juga kirim ke sekolah mereka untuk dikenalkan, oh ini ada pemberitaannya di sini, sehingga mereka menjadi tahu, dan terbukti akhirnya bisa mendongkrak penjualannya. Kalau di koran-koran kecil memang terasanya seperti itu, terasa banget..” (Yondang Tubangkit, 29 November 2013, personal interview).

Menghubungkan dengan konteks yang lebih luas seperti ekonomi media, seperti yang dikatakan Burton (2010, p.313) bahwa *real audience* bukanlah yang datang ke stadion atau ke arena untuk menonton pertandingan, namun *audience* yang ada di rumah yang menjadi konsumen media. Di sini, semakin banyak pihak yang membaca koran Jawa Pos untuk melihat pemberitaan tentang DBL, makin banyak pula oplah koran. Semakin banyak oplah koran, makin banyak pula pengiklan yang datang ke Jawa Pos. Jika oplah koran Jawa Pos naik tentu juga akan menguntungkan pihak pengiklan di koran Jawa Pos maupun pihak sponsor di event DBL.

Bentuk komodifikasi lain yang terjadi adalah ***Komodifikasi Pekerja (Commodification of Labour)***. Ada fakta yang menarik yang ditemukan oleh peneliti yaitu tentang komodifikasi yang terjadi hingga di ranah pekerja. Komodifikasi pekerja dibuktikan dengan adanya kontrol ketat pihak redaksional yang memproduksi langsung pemberitaan oleh PT. DBL Indonesia. Secara penyelenggaraan, DBL merupakan liga yang telah mandiri di bawah PT. DBL Indonesia sebagai sebuah perusahaan. Sebagai sebuah perusahaan PT. DBL Indonesia juga telah memiliki divisi *public relations*. Namun dalam publikasi dan pemberitaan penyelenggaraan DBL tetap menggunakan jasa para wartawan yang bekerja di bawah Jawa Pos News Network (JPNN). Pada penyelenggaraan di daerah-daerah, penyelenggaraan DBL diliput oleh wartawan koran *Radar*. Sementara dalam penyelenggaraan di Jawa Timur, DBL diliput oleh reporter halaman DetEksi Jawa Pos. Wartawan *Radar* maupun reporter DetEksi Jawa Pos bekerja di bawah kontrol divisi public relations PT. DBL Indonesia. Meskipun PT. DBL Indonesia dan JPNN sama-sama berada di bawah Jawa Pos Group peneliti melihat hal tersebut sebagai salah satu bentuk pemanfaatan tenaga kerja yang berada di

bawah JPNN. Hal itu tentu saja menjadi keuntungan tersendiri bagi PT. DBL Indonesia sebagai penyelenggara DBL.

Keberadaan Jawa Pos dan Jawa Pos Group sebagai corong utama dalam hal publikasi dan informasi pada dasarnya tentu saja membuat biaya yang dikeluarkan menjadi lebih efektif. Kegiatan informasi dan publikasi tetap bisa dilakukan, kebutuhan informasi khalayak terpenuhi, kewajiban terhadap sponsor terpenuhi lewat privilege pemberitaan yang mereka dapatkan. Sementara biaya yang dikeluarkan PT. DBL Indonesia untuk kepentingan publikasi dan promosi minim karena memang publikasi utama melalui media sendiri. Hal ini tentu merupakan suatu bentuk *cost effective* dan keuntungan utama DBL sebagai sebuah liga yang didukung penuh oleh sebuah media. Kegiatan seperti publikasi dan promosi bisa dengan mudah dilakukan tanpa mengeluarkan biaya sekalipun.

Ideologi dan Kekuasaan di Balik Pemberitaan

Di balik komodifikasi-komodifikasi yang terjadi melalui teks pemberitaan DBL, tersembunyi ideologi kapitalis yang mendasari semua pemroduksian, dan pengkonstruksian teks pemberitaan DBL. Di sini teks pemberitaan murni dimuati oleh kepentingan ekonomi PT. DBL Indonesia sebagai pihak penyelenggara kompetisi basket DBL. Pada akhirnya, cara kerja redaksional Jawa Pos maupun JPNN (Jawa Pos News Network) sebagai media yang men-*coverage* penyelenggaraan tergantung pada PT. DBL Indonesia.

Wartawan juga tidak memiliki independensi dalam melakukan pemberitaan karena redaksional terkunci dalam kepentingan ekonomi PT. DBL Indonesia sebagai pihak penyelenggara. Meski redaksional memiliki keleluasaan untuk memproduksi namun semua bentuk berita yang dikonstruksi di media harus sejalan dengan *mindset*, visi serta misi yang ingin dicapai PT. DBL Indonesia.

Apa yang terjadi dengan Jawa Pos dan JPNN serta PT. DBL Indonesia memang tidak bisa dipisahkan dari faktor kekuasaan sang pemilik. Azrul Ananda, yang menjabat sebagai Comissioner PT. DBL Indonesia juga merupakan CEO dari Jawa Pos Group. Hal tersebut membuat PT. DBL Indonesia yang bergerak di bidang *sport industry* mendapat sokongan penuh oleh Jawa Pos dan jaringannya yang bergerak di industri media.

Adanya relasi kuasa tersebut, membuat peneliti juga meyakini komodifikasi melalui pemberitaan tidak hanya terjadi pada penyelenggaraan DBL saja, namun juga terjadi liga-liga basket lain yang berada di bawah pengelolaan PT. DBL Indonesia yaitu JRBL, NBL serta WNBL. Selain diberitakan secara khusus oleh Jawa Pos dan jaringannya, ketiga liga inipun memiliki *flow* dan bentuk pemberitaan yang mirip dengan DBL.

KESIMPULAN

Teks pemberitaan DBL di Jawa Pos baik berupa teks visual (foto), dan teks tertulis, dimanfaatkan sebagai *tools* untuk mencapai kepentingan ekonomi penyelenggaraan liga basket DBL. Hal itu dilakukan melalui konstruksi realita yang dilakukan redaksional dalam teks. Konstruksi realita yang dilakukan oleh redaksional (reporter, editor dan layouter) dimanfaatkan untuk mengarahkan, memprovokasi dan mempengaruhi khalayak yang pada dasarnya bertujuan untuk mewujudkan tujuan ekonomi DBL.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, M., 2007. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: Rosda Karya
- Burton, G., 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: IKAPI.
- Burton, G. 2005. *Media and Society, Critical Perspective*. Bekshire, England: Open University Pers.
- DBL magazine. 2010. Breaking Record: Pertumbuhan DBL 2004-2009. hal. 17.
- DBL magazine. 2011. The Next Level, Era Baru Basket Indonesia.
- Eriyanto., 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N., 1997. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- McQuail, D., 1987. *Teori Komunikasi Media Massa: Suatu Pengantar*. Translated from English by Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Mosco, V., 2009. *The Political Economy of Communication*. 2nd ed. Canada: Queen University in assoc. With Sage.
- Purnamasari, I., 2013. Satu Dekade Penuh Kebanggaan: Perjalanan DBL. *Jawa Pos*, 29 Apr. p. 30.
- Sobur, A., 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Rosdakarya.
- Suprastyo, Yahya., 2010. *Analisis Strategi Positioning Development Basketball League (DBL) Dalam Komunikasi Pemasaran*. Undergraduate Thesis Universitas Airlangga. Tidak Diterbitkan.

Bappenas 2007, *Kajian pengembangan industri budaya dan olahraga dalam mendukung pembangunan pariwisata*, accessed 4 April 2012, Available at: <http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/10490/>