PENERIMAAN PEMAIN OLAHRAGA TERHADAP *FASHION SPORTS* DI INTERNET (*WEBSITE* DAN MEDIA SOSIAL)

Oleh: Rahma Julma Ramadhani (071015035) - B
Email: rahmajulma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai penerimaan khalayak internet terhadap *fashion sports*, yakni dengan melakukan analisis penerimaan terhadap bebberapa *website* dan media sosial. Metode analisis resepsi dengan teknik *focus group discussion* (FGD) igunakan karena dianggap dapat mengakomodasi kebutuhan untuk mengeksplor dinamika interpretasi khalayak mengenai *fashion sports*. Berdasarkan hasil analisis terhadap transkrip FGD yang dikorelasikan dengan latar belakang dan konteks informan, interpretasi pemain olahraga terhadap *fashion sports* dalam *website* dan media sosial menunjukkan bahwa olahraga saat ini dikonsumsi sebagai objek simbolis yang merefleksikan diri dengan menggunakan atribut olahraga untuk bergaya saat berolahraga. *Fashion sports* mengacu pada para atlet yang menjadi *role model* gaya berolahraga. Selain itu, pemain olahraga menginterpretasikan bahwa sepatu saat ini telah menjadi simbol bergaya dalam *fashion sports*.

Kata kunci: penerimaan khalayak, pemain olahraga, olahraga, fashion, website, sosial media.

PENDAHULUAN

Penelitian ini adalah sebuah penelitian penerimaan pemain olahraga (*reception analysis*) mengenai *fashion sports* di internet, yang berfokus pada interpretasi pemain olahraga terhadap konsumsi olahraga sebagai *fashion* di beberapa situs olahraga dan media sosial (*twitter, instagram, path*). Tema ini menarik untuk diteliti karena olahraga dalam ranah budaya konsumen bukan lagi sekedar *physical activity*, namun telah menjadi bagian dari komoditas media. Seperti yang diungkapkan oleh Thompson (1990) dalam Horne (2006, p.3) bahwa olahraga merupakan bentuk budaya yang kian menjadi subjek atau sasaran ‘mediazation’ atau ‘mediatitazion’ dimana ia telah menjadi bagian dari *media culture*. Melalui media, olahraga kemudian menjadi sebuah komoditas yang dipromosikan. Layaknya yang Holt dan Mason (2000) ungkapkan, dalam perspektif budaya konsumen, olahraga telah menjadi sebuah industri dan barang-barang yang berhubungan dengan olahraga secara luas telah dipakai sebagai atribut *fashion.*

Sebagai sebuah indusutri, olahraga kemudian dipromosikan layaknya komoditas lainnya, sebagai sebuah produk yang konsisten dan berkualitas (Holt dan

Mason 2000, p.177). Baik olahraga, *event*, mapun barang-barangnya berlomba-lomba beriklan, menstimuli masyarakat untuk mengkonsumsi olahraga dengan cara berbeda. Bukan sekedar mengkonsumsi sebagai suatu aktivitas maupun menikmatinya sebagai sebuah tontonan. Williams (1980, p.189) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah sistem ajaib yang membentuk keinginan dan menciptakan keresahan.

Kini, konsumsi olahraga sebagai sebuah praktek konsumsi simbolis kian tampak terjadi pada masyarakat di Indonesia. Dalam konteks kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satu olahraga yang telah diklaim menjadi gaya hidup adalah bersepeda. Menurut Purwanto (2011, online), bersepeda tumbuh menjadi hobi yang sangat populer, menjawab kebutuhan berbagai lapisan usia serta mulai merambah beragam strata sosial ekonomi.

> Alat fungsional yang semula merupakan sarana transportasi sederhana dan murah itu kini tak bisa dipandang remeh. Karena bergerak menjadi sebuah gaya hidup, harga sebuah sepeda tak lagi murah, terdongkrak oleh berbagai strategi pemasaran dan pencitraan. Sebuah sepeda gunung produk massal spesifikasi tinggi bisa bernilai hingga lima puluhan juta rupiah! Padahal, satu dekade lalu, produk sepeda sejenis paling-paling bernilai di kisaran ratusan ribu rupiah. (Purwanto, 2011)

Tidak hanya bersepeda, wacana gaya hidup saat ini juga melekat pada olahraga *running*. Dalam akun twitter resmi Adidas Indonesia menyatakan bahwa *running is now a lifestyle*. *Lifestyle* yang ditunjukkan dalam *tweet* tersebut adalah sepatu *running*.

Gambar I.1 ***Tweet "Running is a lifestyle"***
sumber: Twitter @adidasIndonesia

Secara tersirat tampak melalui fenomena tersebut diatas, erat kaitannya gaya hidup dengan konsumsi barang mewah. Mengacu pada fenomena tersebut, seperti dikatakan oleh Ibrahim (2007, p.134) bahwa nafsu besar terpendam untuk meraih

kekayaan, dan kekayaan sebagai lambang prestise dan prestasi itu pun kini harus dinyatakan, dirayakan, dan diarak di ruang publik.

Peran media massa memang tidak dapat dilepaskan manakala membahas tentang komodifikasi olahraga dan memicu konsumerisme terhadapnya. Karakteristik media yang mampu mengkontruksikan berbagai realitas memungkinkan media untuk menyampaikan realitas simbolis, yang disampaikan dengan makna berbeda. Selain itu, iklan-iklan melalui media, mengembangan skeptisisme konsumen mengenai konsumerisme sebagai alat promosi. di waktu yang sama, Busch (1998) menyatakan bahwa estetika komoditas dari olahraga dan *sportswear* telah terintegrasi kedalam system *fashion* (Horne 2006, p.94).

Pemaparan diatas melatar belakangi ketertarikan peneliti untuk mengetahui penafsiran khalayak dalam konteks penelitian ini adalah pemain olahraga, terhadap fashion sports yang dikontruksi media massa. Pada awalnya, penelitian ini bermaksud untuk meneliti penerimaan khalayak mengenai fashion sports pada media konvensional yaitu televisi. Namun seiring perjalanan penelitian ini, ternyata media konvensial bukanlah media yang sering dikonsumsi oleh khalayak berkenaan dengan topik gaya hidup dan olahraga.

Media konvensional juga tidak mampu mengakomodir kebutuhan konsumsi pada olahraga bagi khalayak. Peneliti kemudian menyesuaikan dengan media yang dikonsumsi oleh informan mengacu pada topik penelitian. Melalui *preliminary interview* didapatkan hasil bahwa khalayak secara dominan mengonsumsi internet sebagai media yang mampu mengakomodasi kebutuhan terhadap informasi mengenai olahraga. Sehingga, interpretasi khalayak terhadap topik penelitian ini berubah menjadi melalui internet. Internet yang dimaksudkan disini adalah beberapa *website* olahraga dan sosial media.

Kehadiran internet memberikan karakteristik baru dan menyuguhkan fitur yang tidak bisa didapatkan dari media-media konvensional. Stoddart (1997) menyatakan bahwa kehadiran *new media* dalam olahraga menciptakan kemungkinan bagi subkulktur baru dari para penggemar olahraga. Internet dapat mengakomodasi versi postmodern dari *spectatorship* dan afiliasi penggemar yang menawarkan keingin tahuan atas resistensi terhadap bentuk informasi yang termediasi.

Konteks penelitian ini memilih beberapa website untuk diinterpretasi oleh khalayak. Selain itu, Rowe (2004, p.207) menyatakan bahwa keberadaan website juga dapat mengakomodasi dan berguna bagi para penggemar yang kebutuhannya terabaikan oleh *mainstream media*. Beberapa website tersebut adalah website atlet NBA Kobe Bryant, website atlet lari Usain Bolt, website produk *sportswear* Nike.

Gambar I.2 Website Kobe Bryant
Sumber: www.kobebryant.com

Gambar I.3 Website Usain Bolt
sumber: www.usainbolt.com

Gambar I.4 Website Nike
Sumber: www.nike.com

Selain website, peneliti juga menggunakan sosial media sebagai objek yang diinterpretasi oleh khalayak. Sosial media tersebut antara lain adalah Instagram, Path dan Twitter. Keberadaan sosial media saat ini diungkapkan oleh Farooq dan Jan (2012) telah menciptakan dampak yang cukup signifikan dalam hidup seorang individu.

> *Online Social networking websites such as Twitter, Facebook, and MySpace etc. have made a significant impact on individuals' life. This social network has also made large impact on how internet users communicate, share their data, creating and maintaining their profile, and establishing links with their friends.*

Mengacu pada hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana interpretasi khalayak terhadap gambaran *fashion sports* di media internet. Dimana dalam studi media dan resepsi khalayak menekankan posisi khalayak bukanlah sebagai pihak pasif yang menerima teks media secara linear. Melainkan, khalayak bersifat aktif dalam memaknai teks media berdasarkan latar belakang dan konteks khalayak pada saat itu (*interpretive communities*).

Sehingga penelitian terkait khalayak internet memiliki signifikansi untuk diteliti seiring dengan urgensi yang ada pada topik *fashion sports* yang kian berkembang di masyarakat.

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemain olahraga atau *sportsmen*. *Sportsmen* dalam Collins American English Dictionary bermakna orang menekuni olahraga baik secara profesional, sebagai mata pencaharian, sebagai kegiatan sehari-hari, hobi atapun kebutuhan untuk kesehatan. Dalam penelitian analisis resepsi menggunakan istilah *interpretive community* atau komunitas interpretif, yang diungkapkan oleh Downing (1995, p.214) untuk menggambarkan sekumpulan orang yang membuat suatu interpretasi. Komunitas interpretif juga dimaknai sebagai subkultur yang terdiri dari orang-orang yang berbagi kesamaan minat pada materi media tertentu. Meski mereka tidak terikat secara fisik pada suatu lokasi tertentu, namun secara simbolik terhubungkan oleh kesamaan minat pada materi media tertentu.

PEMBAHASAN

Para informan memiliki latar belakang sebagai pelaku olahraga, baik faktor kebutuhan, *passion* dan pekerjaan. Dengan latar belakang tersebut informan memaknai olahraga sebagai sebuah aktivitas yang substansinya jauh dari kepentingan

gaya hidup. Informan K menjalani olahraga sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang ia ungkapkan saat FGD. Hubungan antara gaya hidup dan olahraga dapat dipandang melalui berbagai perspektif. Informan K menilai, pandangan seseorang yang menekuni olahraga sebagai pekerjaan, olahraga sebagai kebutuhan jasmani dan sebagai penggemar suatu olahraga tertentu jelas berbeda. Selain itu, orang yang mengkonsumsi media yang berbeda satu dengan yang lain juga akan memiliki pandangan berbeda akan satu isu yang sama.

Argumen informan K tersebut dilatarbelakangi prinsip pribadinya yang telah berkomitmen untuk menjalani gaya hidup sehat, dan memilih olahraga yoga dan pilates sebagai aktivitas yang mendukungnya, bukan sebaliknya. Sehingga argumennya bersifat *negotiated.*

Informan P menunjukkan sikap *dominant* terhadap topik ini dikarenakan latar belakang ia yang terbiasa secara rutin membeli barang-barang yang menunjang olaharganya, sehingga ia cenderung memerhatikan dari segi atribut.

Berbeda dengan pendapat informan P, informan A menyampaikan, bentuk gaya hidup sehat masih bisa dilihat pada media sosial Instagram. Menurutnya, melalui Instagram khususnya akun-akun yang ia *follow* secara pribadi masih memperlihatkan bagaimana olahraga seharusnya dilakukan dengan benar, seperti gerakan-gerakan fitness yang dapat membentuk tubuh yang baik itu seperti apa.

Pendapat tersebut bersifat dominated dan pribadi karena apa yang diinterpretasi oleh informan A merupakan pengalaman pribadi yang tidak bisa atau belum tentu dialami juga oleh informan lainnya.

Namun argumen informan A tersebut kemudian disanggah oleh informan K, bahwa pada akhirnya, saat ini yang terpenting dalam olahraga bukanlah sehat, tetapi gaya. Ia menyebutkan, bahwa gaya tidak mesti mengenai penampilan. Tapi bisa juga melalui cara, dan tujuannya. Informan K mengakui, ia juga mem-follow akun-akun olahraga seperti yoga dan pilates, serta akun fitness, yang ia lihat adalah, sebagian besar foto-foto mengenai badan yang tampak bagus, langsing dan cantik, sebagai motivasi olahraga.

Hal tersebut layaknya yang diungkapkan oleh Featherstone (1991) bahwa telah muncul individualisasi dan privatisasi tubuh dalam masyarakat modern. Masyarakat menginvestasikan waktu dan usaha lebih kepada mengamati, mengontrol, dan penampilan tubuh mereka (Horne 2006, p.128).

Olahraga kini semakin berubah orientasi. Pada awalnya, tujuan olahraga yang merupakan kegiatan fisik untuk kesehatan tubuh, informan menganggap, media telah menggeser orientasi tersebut menjadi orientasi gaya hidup yang sarat akan *style*. Keberadaan website dan media sosial, yang merupakan alat *marketing* dianggap memicu hal tersebut. Masyarakat lebih mementingkan gaya seperti apa yang dapat ia kenakan, atau ia lakukan dalam olahraga.

Bocock (1994) berargumen bahwa *consumer society* memiliki kesadaran yang tinggi terhadap *style* dan merasa butuh untuk mengkonsumsi atribut khusus untuk kelompok sosial tertentu dan merupakan bentuk ekspresi dan preferensi individual. Mereka melakukan konsumsi dengan tujuan untuk mengartikulasikan *sense of identity* mengenai bagaimana mereka ingin dipandang. Hal tersebut menunjukkan konsep gaya hidup yang diungkapkan oleh Chaney (2004) bahwa bahwa gaya hidup dalam lanskap postmodern ini merupakan sebuah proyek refleksif. Gaya hidup olahraga ditampilkan sebagai sebuah bentuk saluran refleksi hasrat diri individu.

Miller (2001, p.132) mendefinisikan olahraga sebagai *recreational and professional competitive rule-governed physical activity*. Namun kini menurut pandangan informan P, olahraga sudah tidak dapat dipungkiri hanyalah semata-mata dilakukan untuk kesenangan. Informan K berpendapat, gaya hidup olahraga kini telah dibawa oleh masyarakat melalui media sosial menjadi gaya hidup yang terpandang. Melalui media sosial, olahraga dapat menjadi sebuah prestise. Keberadaan media sosial dirasa membantu olahraga, tanpa disadari, untuk menjadi hal yang dapat dieksploitasi dan dikomersialisasi.

Informan meyakini bahwa olahraga pada awalnya nerupakan aktivitas yang dilakukan sebagai cara untuk hidup sehat. Seperti yang diungkapkan oleh informan R, bahwa olahraga semata-mata merupakan aktivitas fisik. Namun kehadiran di media membiatnya memiliki makna berbeda bagi setiap orang. Tanpa media, olahraga hanyalah aktivitas yang secara regular diajarkan di sekolah agar hidup kita sehat, atau dilakukan sehari-hari tanpa perlu menyibukkan diri dengan urusan konsumsi terhadap atributnya ataupun persoalan gaya hidup.

Pendapat informan R kemudian didukung dengan argumen dari informan I yang menyatakan, bahwa sebenarnya ia tidak pernah melihat olahraga dengan perspektif komoditas media dan hubungannya dengan gaya hidup. Namun diskusi dalam FGD membuatnya menyadari bahwa olahraga saat ini telah meluas

orientasinya. Bukan hanya sekedar aktivitas tapi perlu memerhatikan konsumsi terhadap media yang membawa dampak tertentu dalam hidup seseorang.

Hal tersebut dilatar belakangi oleh pola hidup informan I yang sederhana. Informan I berasal dari kota kecil dan datang ke Surabaya dengan tujuan kuliah dan bermain basket. Namun pada akhrinya ia menyetujui bahwa olahraga bukan lagi sekedar aktivitas fisik yang dilakukan sebagai sebuah permainan ataupun dengan tujuan agar badan sehat.

Menurut Horne (2006, p.119) transformasi olahraga terjadi karena meningkatnya hubungan antara olahraga, media dan iklan. Seperti yang diungkapkan oleh informan H bahwa ia tidak akan menjadi konsumtif dalam basket apabila tidak ada iklan produk sepatu. Ia menyadari bahwa adanya pengaruh dari hal-hal tersebut yang membentuk orientasinya terhadap konsumsi pada olahraga sehingga menjadi konsumtif.

Olahraga sebelum adanya media hanyalah sebuah aktivitas yang terkadang bahkan tidak disadari pentingnya selain daripada untuk kesehatan badan. Kehadiran olahraga di televisi atau Koran kemudian menjadikan olahraga sebagai sebuah hiburan, tontonan bagi para penggemar olahraga yang tidak dapat menonton langsung *event* nya. Kehadiran media sosial, bagi informan memberikan pengaruh yang signifikan. Derajat olahraga menjadi meningkat ketika konsumennya dan para pelakunya menyadari bahwa melalui olahraga, hasrat dirinya sebagai individu yang berekspektasi akan pengakuan identitas diri dan gaya hidup dapat ditunjukkan. Menegaskan ciri masyarakat konsumen dalam dunia postmodern.

KESIMPULAN

Pemain olahraga yang aktif mengakses membuka *website* dan mengonsumsi media sosial dan latar belakangnya yang dekat dengan dunia olahraga menegosiasi gambaran praktek olahraga yang mereka aplikasikan sehari-harinya dengan gambaran *fashion sports* di *website* dan sosial media. Hal tersebut terlihat saat para pemain olahraga yang berolahraga sebagai hobi dan kesenangan mengaitkan tentang pengalamannya dalam berolahraga dengan yang ditampilkan di *website* bahwa olahraga yang ditunjukkan identik dengan *style* dan *fashion* yang diperlukan saat berolahraga.

Sedangkan para pemain olahraga professional memiliki gambaran bahwa apa yang digambarkan di *website* dan sosial media merupakan sekedar strategi industri untuk memenuhi keinginan, meski bukan kebutuhan bagi masyarakat yang berolahraga untuk bergaya, bukan untuk kebutuhan kesehatan ataupun professionalisme. Tetapi para pemain olahraga professional juga tidak menyangkal ketika praktik olahraga saat ini tidak dapat dilepaskan dari maraknya kemunculan *sportswear* untuk mendukung performa olahraga mereka.

Para pemain olahraga dengan latar belakang pendidikan tinggi seperti S1 dan S2 memandang fenomena *fashion sports* yang muncul di *website* dan media sosial melalui perspektif kritis adanya kepentingan industri yang mengatas namakan fashion sports agar para konsumennya merasa membutuhkan atribut-atribut tersebut untuk berolahraga. Olahraga telah menjadi objek media yang kian dikomersilkan dengan berbagai kepentingan.

Konsep *fashion sports* yang dimaknai oleh pemain olahraga professional di *website* dan media sosial tampak melalui atlet-atlet di media tersebut yang menjadi *role-model* bagi para konsumen dan penggemarnya untuk bergaya baik dalam hal olahraga ataupun kehidupan yang berrelasi dengan olahraga. Para pemain olahraga yang melakukannya sebagai kebutuhan kesehatan dan hobi, memandang adanya dominasi atribut sepatu atau *footwear* sebagai simbol *fashion sports* yang menonjol. Mereka bersikap *negotiated* terhadap hal tersebut, karena meski adanya gambaran yang sama dengan pesan yang ditampilkan media, konsep *fashion sports* bukan lah urjensi dan tidak prinsipil untuk diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Badara, Aris. 2013. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media.* Kencana: Jakarta

Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2003. *Mass Communication theory: Foundation, Ferment, and Future*. Wadsworth: Boston.

Chaney, David. 2004. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra: Yogyakarta.

Holt, Richard dan Tony Mason. 2000. *Sport in Britain 1945-2000.* Oxford: Blackwell.

Horne, John. 2006. *Sport in Consumer Culture*. Palgrave Macmillan: New York.

Houlihan, Barrie. 2008. *Sport and Society.* SAGE Publication: London.

Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer.* Jalasutra: Jogjakarta

Ida, Rachmah. 2011. *Metode Penelitian: Kajian Media dan Budaya*. Airlangga University Press: Surabaya.

Kennedy, Eileen dan Laura Hills. 2009. *Sport, Media, Society*. Berg: New York.

Lacey, Nick. 2002. *Media Institution and Audiences: Key Concept to Media Studies*. Palgrave Macmillan: New York.
Lee, Martyn J. 1993. *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politcs of Consumption.* Routledge: New York.
Rowe, David. 2004. *Sport, Culture, and the Media: Second Edition*. Open University Press: Berkshire.
Shields, Rob. 1992. *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*. Routledge: London.
Hadi, Ido Prijana. 2009. *Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analaysis.Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, januari, p. 1-7.* Universitas Kristen Petra: Surabaya.
Kushendrawati, Selu Margaretha. 2006. *Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial. Makara, Sosial Humaniora, Vol. 10, No. 2, Desember, p. 49-57.* Universitas Indonesia: Depok.
Livingstone, Sonia. 2004. *The Challenge of Changing Audiences: Or, What is The Audience Researcher To Do in The Age of The Internet?*. London School of Economics and Political Science: London.
Mautner, Gerlinde. 2005. *Time to Get Wired: using Web-Based Corpora in Critical Discourse Analysis. Discourse and Society 16: 809-828.* SAGE Publication: London.
Schneider, Steven M. dan Kirsten A. Foot. 2004. *The Web as an Object of Study. New Media Society 6: 114-122*. SAGE Publication: London.
Singh, Prasidh Raj. 2011. *Consumer Culture and Postmodernism*. *Postmodern Openings, Year 2, No.5, Vo. 5, March, pp. 55-88*. Lumen Publishing House.
Andriadi. 2011. *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Kafe Remang-Remang.* Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
Sari, Dhani Ulan. 2012. *Penerimaan Khalayak Terhadap Beberapa Green Advertising di Media Massa.* Skripsi, Universitas Airlangga.
Stefanie, Felicia. 2009. *Pemaknaan Premarital Sexual Intercourse dalam Film Porno Indonesia oleh Mahasiswi di Jakarta.* Skripsi, Universitas Indonesia.
Wijaya, Narita. 2011. *Resepsi Khalayak Pada Program Talk Show The Oprah Winfrey Show.* Tesis, Universitas Bina Nusantara.
http://www.kobebryant.com
http://www.usainbolt.com
http://www.nike.com