

Sepak Bola Indonesia dalam Perspektif Komodifikasi Budaya Populer

Fadli Muhammad Athalarik¹, Udi Rusadi²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

e-mail: fadli.athalarik@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Sepakbola Indonesia kini menjadi sebuah industri yang cukup dinikmati oleh sebagian besar pihak, baik dari atas yakni investor atau pengusaha, dari tengah seperti pemain, pelatih, manajemen, sampai dari bawah dari kalangan suporter. Namun salah satu hal yang harus disadari ialah saat sebuah olah raga menjadi industri, maka sebagian entitas yang berada dalam industri tersebut bisa dikomodifikasikan menjadi suatu hal yang bernilai, sehingga terjadi transaksi dalam industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi komodifikasi budaya populer dalam sepak bola nasional saat ini. Data yang peneliti gunakan ialah data sekunder yang berasal dari Kajian Literature serta Dokumentasi berupa video dari kanal Youtube dan Pemberitaan Media Online dan Media Sosial. Hasil penelitian ini ialah peneliti menemukan beberapa perspektif dalam melihat komodifikasi ini, yaitu penentuan harga tiket pertandingan, pengelolaan hak siar kompetisi, serta pemain, klub, dan kompetisi yang dikomodifikasikan. dalam tiga aspek tersebut peneliti menilai bahwa industri sepak bola saat ini secara nilai pasar sudah melambung tinggi seiring dengan tingginya antusiasme suporter dari klub-klub nasional.

Kata kunci: Sepak Bola, Industri, Komodifikasi

Abstract

Indonesian football has now become an industry that is enjoyed by most parties, both from the top, namely investors or entrepreneurs, from the middle, such as players, coaches, management, and from the bottom among supporters. However, one thing that must be realized is that when a sport becomes an industry, some of the entities in that industry can be commodified into something of value, so that transactions occur in that industry. This research aims to find out how the commodification of popular culture is represented in national football today. The data that researchers use is secondary data originating from literature studies and documentation in the form of videos from YouTube channels and online media reporting and social media. The results of this research are that researchers found several perspectives in looking at this commodification, namely determining match ticket prices, managing competition broadcasting rights, as well as commodified players, clubs and competitions. In these three aspects, researchers assess that the current market value of the football industry has soared in line with the high enthusiasm of supporters from national clubs.

Keywords : *Football, Industry, Commodification*

PENDAHULUAN

Budaya Populer pada era kontemporer sudah sangat menjamur di kalangan masyarakat Indonesia, Budaya populer secara umum mengacu pada tradisi dan budaya material masyarakat tertentu. Di Barat modern, budaya pop mengacu pada produk budaya seperti musik, seni, sastra, mode, tari, film, budaya dunia maya, televisi, dan radio yang dikonsumsi oleh mayoritas populasi masyarakat. Istilah "budaya populer" diciptakan pada pertengahan abad ke-

19, dan mengacu pada tradisi budaya rakyat, berbeda dengan "budaya resmi" negara atau kelas yang memerintah (Crossman, 2019).

Salah satu contoh dari budaya populer ialah sepak bola. Sepakbola sebagai salah satu olahraga yang sangat terkenal saat ini pelan-pelan menjelma menjadi sebuah industri yang menjanjikan. Bukan hanya menjadi industri, melainkan juga menjadi sebuah produk yang dikomodifikasikan sehingga sepak bola sebagai sebuah olah raga juga menjadi komersil di berbagai pihak. Banyak aspek-aspek kehidupan yang memiliki pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung terhadap sepakbola, Baik dari aspek politik, sosial, ekonomi, hiburan, teknologi, dan lain sebagainya.

Selain aspek-aspek di atas, Industri sepak bola mampu menghidupkan perekonomian masyarakat dengan berbagai cara, misalnya dari hasil penjualan tiket pertandingan, merchandise klub, sponsor, hak siar stasiun televisi hingga penjualan pemain klub itu sendiri. Pelan-pelan memang sepakbola dituntut bukan hanya menjadi sebuah olahraga yang hanya mengejar prestasi, melainkan juga sebagai entitas bisnis yang menghidupi roda keuangan klub maupun stakeholder dari klub tersebut, hingga menjadi entertainment bagi para suporternya. Selain aspek-aspek lainnya yang diolah sehingga membentuk sebuah klub yang bukan hanya profesional, namun juga berkesinambungan (Suwandi, Sripujiningsih, & Sulastri, 2017).

Selain PSSI, salah satu pihak yang turut membantu kehidupan sepak bola ialah penyelenggara kompetisi yakni PT. Liga Indonesia Baru. Secara kompetisi, Sepakbola Indonesia sendiri mengalami proses yang Panjang, berawal dari era perserikatan dari tahun 1931 hingga 1994. Kemudian muncul kompetisi Galatama dari tahun 1979 hingga 1994. Lalu pada tahun 1994 dua kompetisi tersebut melakukan merger sehingga menjadi Liga Indonesia hingga tahun 2008. Namun tahun 2008 hingga 2015 akhirnya berubah menjadi Indonesia Super League. Pasca pembekuan status PSSI oleh FIFA, kompetisi sepakbola Indonesia Kembali bangkit dengan nama Liga 1 pada tahun 2017 hingga saat ini.

Dalam proses panjang tersebut, pelan-pelan sepakbola Indonesia berkembang menjadi industri yang profesional. Langkah awal klub-klub ingin menjadi industri yang profesional ialah pendanaan yang diberikan kepada klub pada kompetisi sepakbola Indonesia pelan-pelan tidak menggunakan dari bantuan APBD dari pemerintah daerah masing-masing klubnya. Secara perlahan, klub dituntut untuk bisa mandiri seperti selayaknya perusahaan swasta yang mencari pendanaannya sendiri untuk bisa bertahan hidup di kompetisi nasional. Bukan hanya untuk bisa menghidupi komponen klub seperti pemain, pelatih, staff, manajemen dan lain sebagainya, namun juga bagaimana klub mampu mengembangkan klubnya dari sisi prestasi dan juga sisi bisnisnya. Walaupun dalam masa transisi tersebut banyak klub yang cenderung tidak mampu dan berujung pada kebangkrutan. Inilah yang menjadi komponen utama dari sebuah industri sepakbola yang profesional dan sehat.

Dalam prosesnya menuju kompetisi yang profesional, Liga 1 saat ini diselenggarakan oleh PT. Liga Indonesia Baru (PT. LIB). PT. LIB sendiri merupakan perusahaan asal Indonesia yang menjadi penyelenggara kompetisi sepak bola Indonesia, yaitu Liga 1, Liga 2 dan Liga 1 U-20. Perusahaan ini merupakan pengganti PT Liga Indonesia yang sempat menjadi penyelenggara Liga Super Indonesia pada tahun 2009 hingga tahun 2015. PT. LIB sendiri terbentuk berawal dari penunjukkan yang dilakukan oleh ketua PSSI saat itu, Edy Rahmayadi, pada 16 Maret 2017. Saat ini PT. LIB dipimpin oleh Ahmad Hadian Lukita sebagai Direktur Utama PT LIB dan Juni Ardianto Rachman sebagai Komisaris Utama, serta Leo Siegers dan Andogo Wiradi sebagai Komisaris.

Pada perhelatan Liga 1 sendiri yang akan berjalan musim keenam dari tahun 2017 hingga sekarang, PT. Liga Indonesia Baru (PT. LIB) sebagai penyelenggara melakukan banyak hal untuk bisa membangun kompetisi yang profesional. Mulai dari sponsorship untuk kompetisinya itu sendiri, Liga 1 sering berganti sponsor mulai dari Gojek, Traveloka, Shopee, hingga sekarang Bank BUMN BRI.

Sebagai sebuah kompetisi yang dikomodifikasi, Liga 1 juga saat ini merupakan Liga termahal di Asia Tenggara, dikutip dari sportstars.id Liga 1 merupakan liga termahal dengan total keseluruhan nilai pasar pemain yang telah dihimpun oleh Transfermarkt yakni di angka

Rp1,26 Triliun. Selisih total nilai pasar pemain cukup tipis dengan Liga Thailand yang mencapai Rp 1,24 Triliun (Nugroho, 2022).

Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan kualitas kompetisinya, Jika peneliti mencoba untuk membandingkan Liga 1 dengan kompetisi-kompetisi di Asia Timur dan Asia Tenggara, memang Indonesia boleh dikatakan masih cukup jauh tertinggal dibandingkan kompetisi dari negara Asia Tenggara lainnya. Dikutip dari Instagram @footyrankings melalui indosport.com, Indonesia saat ini berada di posisi ke-11, terlampau jauh di bawah negara tetangga seperti Malaysia, Vietnam, dan Thailand yang saat ini menempati peringkat 4 sampai 6 di koefisien antar Liga di Asia Timur. Hal tersebut jelas merugikan Indonesia karena dengan begitu, Perwakilan Indonesia di kompetisi Asia, khususnya AFC Champions League akan semakin berkurang. Sehingga secara tidak langsung mencerminkan kompetisi nasional yang boleh dianggap masih kurang (Pratama, 2022).

Namun semakin profesionalnya kompetisi sepakbola tidak serta merta membuat sepak bola semakin mudah untuk diatur, terdapat sistem kapitalisme yang mengatur jalannya sistem kompetisi sepak bola, terutama di Indonesia. Terlebih sepak bola saat memiliki minat yang semakin besar baik dari atas yakni dari pihak investor atau shareholder, pihak tengah dari pihak pemain, pelatih, staff, hingga pihak bawah yaitu dari pihak pendukung dan peminat sepakbola. Banyak perubahan yang terjadi akibat sistem kapitalisme yang hadir dalam sistem kompetisi sepakbola ini sendiri, terlebih dampak tersebut menyeluruh ke segala bidang.

Setidaknya ada beberapa permasalahan yang hadir di Persepakbolaan Indonesia. Pertama ialah Masalah Politik di dalam persepakbolaan Indonesia. Masalah sepakbola Indonesia yang mungkin sudah sering kita dengar adalah berkaitan dengan politik. Dalam praktiknya, banyak konflik-konflik politik yang terjadi di Indonesia merembet sampai aktivitas olahraga sepakbola Indonesia juga. Konflik sepakbola yang berkepanjangan antara kelompok bisnis yang juga berafiliasi politik berhasil memporak porandakan olahraga sepakbola di Indonesia. seperti masalah politik yang pernah terjadi di tubuh sepakbola Indonesia adalah dugaan korupsi pejabat elit, tim-tim yang bangkrut, dan lainnya.

Kedua ialah Kurangnya Pembinaan Sejak Usia Dini. Pembinaan dari usia dini adalah hal penting untuk memperoleh Timnas Indonesia hebat di masa depan. Seperti yang dilakukan di Eropa yang sudah memprogram anak-anak belajar sepakbola sejak usia lima tahun dengan teknik-teknik dasar yang tetap menyenangkan bagi anak. Masalah sepakbola Indonesia terkait pembinaan usia dini adalah cenderung terlambat karena anak-anak Indonesia baru belajar sepakbola di usia 10 tahun lebih. Kemudian baru bisa bergabung di klub di usianya 15 tahun.

Ketiga, Kualitas Kompetisi Domestik yang buruk. Standar kompetensi yang buruk menjadi permasalahan yang masih terus bergulir. Masalah kualitas ini adalah kewajiban PSSI yang seharusnya memperhatikan standar kompetensi yang perlu diperlakukan sepanjang musim pertandingan. Ada hal yang harus diperhatikan agar sebuah klub bisa mengikuti kompetisi berkualitas. Contohnya klub yang memiliki stadion dengan standar FIFA dan klub yang berpartisipasi memiliki status lisensi AFC atau FIFA. Selain itu permasalahan PSSI terkait kualitas kompetensi domestik juga soal penambahan slot pemain asing yang harus memenuhi standar kompetensi Eropa.

Keempat, Kurangnya Pelatih Lokal yang berkualitas. Berdasarkan kondisi sepak bola Indonesia saat ini, hanya sedikit pelatih lokal yang berkualitas memiliki lisensi A AFC. Hal ini tentu jadi masalah sepakbola Indonesia yang membuatnya sulit berkembang karena tim yang hebat membutuhkan pelatih yang berkualitas. Dampak yang muncul ialah sulitnya pelatih lokal untuk bisa bersaing dengan pelatih asing yang melatih tim-tim di Liga 1.

Kelima, Pengelolaan Klub yang masih dianggap kurang. Meskipun pelan-pelan sudah banyak klub yang beranjak menjadi profesional dan memiliki sertifikasi AFC, namun masih banyak klub yang memiliki berbagai macam permasalahan dan masiih belum beranjak ke arah yang lebih profesional. Profesionalisme pengelolaan klub ini dapat mempengaruhi industri sepakbola yang semakin lebih baik. Namun dalam prakteknya, banyak klub sepakbola lokal di Indonesia dikelola sangat buruk. Seperti gaji yang terlambat, fasilitas kurang layak, dan masalah manajemen lainnya.

Keenam, Pola pikir yang masih lemah membuat banyak pemain Indonesia sulit untuk berkembang. Dalam hal ini masih banyak pemain sepakbola Indonesia sudah merasa puas dengan gaji standar klub lokal. Artinya, mereka berada di zona yang tidak membuatnya berkembang dengan melebarkan sayapnya hingga internasional. Jika berani berkarir di negara kiblat sepakbola seperti Jerman, Inggris, Italia, dan negara Eropa lainnya, maka akan lebih menjanjikan baik pengalaman dan fasilitasnya.

Ketujuh ialah Masalah Fasilitas dan infrastruktur sepak bola yang masih belum memadai. Fasilitas sepakbola Indonesia memang masih sangat terbatas dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya. Contohnya di negara Jepang, China dan Korea yang sudah memiliki fasilitas memadai, seperti tempat latihan yang merupakan elemen penting bagi para pemain sepakbola. Fasilitas sepakbola di Indonesia masih sangat minim yang memiliki standar training ground kualitas FIFA.

Kedelapan yang menjadi pemikiran banyak masyarakat Indonesia juga adalah bahwa Profesi pemain Sepak Bola ini masih dianggap profesi yang kurang menjanjikan, khususnya saat di masa depan nanti. seperti ketidak jelasan dan keterlambatan gaji. Selain itu, alasan mengapa profesi sebagai pemain sepakbola dianggap tidak menjanjikan adalah karena sepak bola masih dianggap sebagai hobi dan belum jadi industri yang sistematis. Akibatnya masih banyak orang tua tidak setuju jika anaknya menggeluti sepakbola sebagai profesional.

Kesembilan, jumlah akademi dan sekolah sepak bola yang minim dan belum merata di daerah terpencil. Penyebaran akademi atau sekolah sepak bola di Indonesia sudah memiliki beberapa sekolah sepakbola yang bagus. Tetapi sekolah-sekolah tersebut hanya ada di pusat-pusat kota besar saja seperti Jakarta saja. Padahal masih banyak potensi untuk bakat anak-anak Indonesia di berbagai daerah peminatnya di sepakbola. Kendala sepakbola Indonesia ini adalah biaya dan jarak atau aksesnya. Seperti akan lebih baik jika ada sekolah sepakbola di Sumatera, Sulawesi, atau Kalimantan yang tidak terpusat hanya di pulau Jawa saja. Ini mengapa sekarang banyak Klub Liga 1 diwajibkan punya tim usia muda atau bahkan akademi sendiri.

Kesepuluh, Masalah sepakbola Indonesia yang dianggap cukup serius adalah target yang jelas di masa depan agar terus berkembang lebih baik. Ini adalah permasalahan PSSI yang seharusnya memiliki visi dan misi yang jelas untuk Timnas Indonesia di masa depan.

Contohnya yang dilakukan negara China yang memiliki visi misi besar ingin jadi negara adidaya sepakbola terbesar di tahun 2050 dan beberapa tahun ke depan. Padahal penggemar dan ekosistem sepakbola di China tidak sebesar di Indonesia.

Jika PSSI memiliki visi misi yang jelas dan berupaya maksimal untuk mendukungnya, maka sepakbola Indonesia bukan tidak mungkin bisa berkembang lebih baik di masa depan (Cloe, 2022).

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi representasi komodifikasi budaya dalam Sepak Bola Nasional.

Budaya Populer

Menurut Dustin Kidd, Budaya populer adalah seperangkat praktik, kepercayaan, dan objek yang mewujudkan makna sistem sosial yang paling luas dimiliki bersama. Ini termasuk objek media, hiburan dan rekreasi, mode dan tren, dan konvensi linguistik, antara lain. Budaya populer biasanya dikaitkan dengan budaya massa atau budaya rakyat, dan dibedakan dari budaya tinggi dan berbagai budaya kelembagaan (budaya politik, budaya pendidikan, budaya hukum, dll. (Kidd, 2017)

Asosiasi budaya populer dengan budaya massa mengarah pada fokus pada posisi budaya populer dalam mode produksi ekonomi kapitalis. Melalui kaca mata ekonomi ini, budaya populer dilihat sebagai seperangkat komoditas yang diproduksi melalui proses kapitalistik yang digerakkan oleh motif keuntungan dan dijual kepada konsumen. Sebaliknya, asosiasi budaya populer dengan budaya rakyat mengarah pada fokus pada subkultur seperti budaya anak muda atau budaya etnis. Melalui lensa subkultur ini, budaya populer dilihat sebagai seperangkat praktik seniman atau pembuat budaya lainnya yang menghasilkan pertunjukan dan objek yang

diterima dan diinterpretasikan oleh penonton, baik di dalam maupun di luar kelompok subkultur (Kidd, 2017).

Pendekatan holistik memeriksa cara budaya populer dimulai sebagai kreasi kolektif dari subkultur dan kemudian diappropriasi oleh sistem pasar. Isu-isu kunci dalam analisis sosiologis budaya populer mencakup representasi kelompok dan tema tertentu dalam konten objek atau praktik budaya, peran produksi budaya sebagai bentuk reproduksi sosial, dan sejauh mana audiens menjalankan agensi dalam menentukan makna. budaya yang mereka konsumsi (Kidd, 2017).

Komodifikasi Budaya

Menurut Mosco dalam jurnal karangan Muktiyo, Khalayak serta Media menjadi salah satu tujuan dari kajian ekonomi politik media ini, yang mana Interaksi antara media dan khalayaknya dilandaskan atas kepentingan yang bersifat politis dan berada dan saling berhubungan. Sistem politik memfokuskan kan kepada relasi dengan manajemen kekuasaan dan alat kontrol dalam kehidupan masyarakat dan memberi warna pada wujud organisasi medianya. Sedangkan sistem ekonomi menghubungkan dengan pengaturan dan penataan terhadap proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya ekonomi dan sosial manusia demi keberlangsungan kehidupannya yang lebih manusiawi (Muktiyo, 2015).

Mosco dalam jurnal karangan Muktiyo juga mendefinisikan realitas media sebagai institusi sosial sekaligus institusi bisnis dihadapkan pada tiga konsep dasar yaitu komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Komodifikasi berfokus pada proses transformasi nilai guna, nilai yang berlandaskan pada kompetensi dalam mencukupi kebutuhan terhadap suatu nilai tukar yang didasarkan pada kepentingan pasar. Komodifikasi memiliki peran krusial dalam komunikasi karena prosesnya akan berkontribusi dalam proses komodifikasi ekonomi secara keseluruhan. Dalam praktik, komodifikasi terdiri dari tiga kategori, yaitu: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi cybernetic (Muktiyo, 2015).

Komodifikasi isi didefinisikan sebagai proses mengubah pesan dari berbagai rangkaian data ke dalam sistem makna yang nantinya dapat dipasarkan. Dalam komidifikasi jenis ini, rangkaian olahan dalam ruang redaksi akan berjalan demikian dinamis dalam berbagai pertimbangan antara struktur dan agensi. Representasi isi yang hadir akan menjadi exposure yang telah mengalami proses komodifikasi.

Komodifikasi khalayak didefinisikan sebagai media yang memproduksi sebuah proses yang memberikan potensi media menjajakan sejumlah khalayak sebagai konsumen. Media hadir dalam rangkaian hubungan dengan pihak lain yaitu pembacanya. Realitas isi yang muncul menjadi sebuah komodifikasi yang dihubungkan dengan kepentingan institusi bisnis lainnya seperti pengiklan, biro iklan atau pihak-pihak yang ingin menjadikan media sebagai wahana "tampil" yang efektif. Komodifikasi khalayak menjadi bagian vital dari komodifikasi isi dalam mendukung bertahannya institusi media. Dalam praktik terhadap nilai-nilai budaya setempat maka relasi itu akan saling menguatkan terhadap isi yang hendak dibangunnya, sehingga keterlibatan khalayak menjadi perlu dipertimbangkan secara mutualistik. Komodifikasi khalayak mengagregasikan berbagai unsur dalam sebuah kepentingan yang lebih utama yaitu keuntungan bagi medianya, oleh karena proses tersebut menjadikan media berada dalam tujuan utama dalam hal keuntungan kapitalnya (Muktiyo, 2015).

Dalam komodifikasi cybernetic terdiri dari dua bagian, yaitu komodifikasi intrinsik dan ekstrinsik. Komodifikasi intrinsik didefinisikan sebagai tinjauan layanan jasa rating khalayak oleh media, sehingga yang dipertukarkan bukan pesan atau khalayak akan tetapi nilai rating yang dihasilkan. Berbagai lembaga riset media meneliti, mengolah dan menjual hasil kajian yang berkaitan dengan rating tersebut sebagai sebuah komoditas yang diperlukan media agar senantiasa berada dalam tampilan yang optimal di mata khalayaknya. Komodifikasi ekstrinsik didefinisikan sebagai proses komodifikasi yang menjangkau seluruh kelembagaan pendidikan, informasi pemerintah, media dan budaya yang diharapkan menjadi pendorong bagi khalayak sehingga tidak semua orang dapat mengakses produk media. Dengan demikian, komodifikasi cybernetic menjadikan media sebagai sebuah ajang adu prestasi yang dinilai public (Muktiyo, 2015).

Industri Olahraga

Industri olahraga didefinisikan oleh Pitts, Fielding dan Miller dalam jurnal karangan Priyono sebagai rangkaian produksi barang, jasa, tempat, orang-orang, dan dasar pemikiran yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berhubungan dengan olahraga. Sedangkan menurut Mutohir dalam jurnal karangan Priyonon menyampaikan bahwa industri olahraga diartikan industri yang menghadirkan nilai tambah dengan memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang berkaitan dengan peralatan atau perlengkapan yang diperlukan dalam aktivitas olahraga, kompetisi olahraga, pelatihan, pesta olahraga, baik produk nyata maupun yang tidak nyata (Priyono, 2012).

Pengelompokan dalam industri olahraga ada tiga kategori yaitu a) kategori penampilan dalam olahraga b) kategori memproduksi barang yang terkait olahraga, c) kategori promosi kegiatan olahraga. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (2005: 4) bahwa industri olahraga adalah kegiatan bisnis bidang olahraga dalam bentuk barang atau jasa. Industri olahraga sepintas dipandang hanya sesuatu yang terlihat misalnya membangun gedung olahraga, memproduksi pakaian dan sepatu olahraga, merchandise sebuah even olahragat. Industri olahraga sebenarnya masih membutuhkan banyak faktor lain yang juga berperan beberapa diantaranya adalah : 1) lembaga pemerintah bidang olahraga di tingkat daerah, propinsi atau nasional 2) media cetak, televisi, televisi kabel dan internet 3) pendidikan, Universitas dimana mengajarkan manajemen olahraga 4) peneliti atau seseorang yang mempelajari pemasaran olahraga atau pelaku olahraga misalnya fisiologi latihan dan kedokteran olahraga 5) bidang transportasi dan pembangunan yang berperan dalam pembangunan gedung olahraga 6) perusahaan dan organisasi bisnis pribadi yang berkontribusi pada olahraga melalui sponsorship 7) relawan olahraga yang mendukung klub olahraga dan persatuan olahraga (Sulistiyono, 2011).

Menurut Parks, Zanger, dan Quarterman, Segmen industri olahraga dibagi dalam tiga kategori produknya, yaitu: (Nugroho S., 2019)

1. Sport performance (penampilan olahraga) segmen ini berkaitan dengan hal-hal berbau olahraga, Seperti olahraga sekolah, perkumpulan kebugaran, camp olahraga, olahraga profesional, dan taman olahraga kota.
2. Sport production (produksi olahraga) segmen produksi olahraga ini dapat berkaitan dengan alat dan bahan untuk olah raga seperti bola basket, bola tenis, sepatu olahraga, kolam renang, serta perlengkapan olahraga lainnya.
3. Sport promotion (promosi olahraga) segmen ini dapat berupa barang yang diperjualbelikan seperti kaos, atau baju yang berlogo, media cetak dan elektronika, sport marketing agency, dan sport event organizer.

METODE

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan di bagian pendahuluan, permasalahan dan tujuan yang dipaparkan di bagian rumusan masalah, dan tinjauan pustaka dari, penulis akan mengkaji lebih lanjut fenomena yang ada dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yang penulis gunakan di sini dilakukan dengan metode studi kasus. Metode Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi literatur dari Jurnal serta studi dokumentasi seperti dari Berita Media Online dan Video YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Komoditas dalam Pertandingan di Sepak Bola Nasional

Sepak bola yang saat ini menjadi industri pelan-pelan menjadikan seluruh aspek di dalam olah raga tersebut menjadi hal yang komersil dan dapat diperjualbelikan. Aktivitas komersil ini nantinya akan berkontribusi banyak untuk menghidupkan klub sehingga klub bisa bertahan lama di kompetisi serta bisa memenuhi kebutuhan klub serta ekspektasi supporter. Salah satu yang menjadi pilar utama klub dalam keuangan klub ialah tiket pertandingan.

Harga tiket pertandingan di Liga 1 bisa dikatakan saat ini memiliki variasi harga yang berbeda-beda, Musim 2022/2023, fans dapat menikmati pertandingan di stadion secara langsung dengan harga mulai dari Rp 50 ribu hingga Rp 500 ribu. Dalam urusan tiket penonton,

PSS Sleman dan Madura United masuk dalam list dengan harga tiket home termurah dari tim peserta kompetisi Liga 1 lainnya, serta yang dengan rata-rata harga tiket yang termahal ada pada Persija Jakarta dengan rasio 150 ribu hingga 500 ribu. Jika menengok pada tabel di bawah bisa dilihat betapa variatifnya harga tiket tersebut (Syarifudin, 2023).

No.	Nama Klub	Ekonomi	VIP	VVIP
1	PSS Sleman	50.000 (Tribun kuning & hijau)	85.000 (Tribun Merah)	100.000 (Tribun Biru)
2	PSIS Semarang	75.000 (Tribun Utara & Selatan)	125.000 (Tribun Timur)	200.000 (Tribun Barat)
3	Persebaya Surabaya	75.000	350.000	-
4	Arema FC	50.000	150.000	250.000
5	Persib Bandung	70.000	120.000	200.000
6	Persija Jakarta	150.000	250.000	500.000

Melonjaknya harga tiket di Liga 1 membuat Harga tiket Liga 1 masih lebih mahal jika dibandingkan dengan Liga Super Malaysia. Kompetisi negara tetangga itu memiliki rata-rata harga tiket sebesar 4,5 dollar AS (setara Rp67 ribu). Sementara itu, rata-rata harga tiket Liga Thailand hanya sebesar 4,2 dollar AS (setara Rp62 ribu).

Wajar saja jika rata-rata harga tiket pertandingan Liga 1 paling tinggi di kawasan ASEAN. Pasalnya, antusias supporter Tanah Air dalam menonton klub kesayangannya di stadion memang sangat tinggi. Pendapatan tiket itu diharapkan dapat dikontribusikan secara positif untuk kemajuan fasilitas klub-klub domestik.

Berikut perbandingan rata-rata harga tiket pertandingan liga di kawasan ASEAN: (Herjoko, 2022)

1. Liga 1 (Indonesia) - 8 dollar AS (setara Rp120 ribu)
2. Liga Super Malaysia - 4,5 dollar AS (setara Rp67 ribu)
3. Liga 1 (Thailand) - 4,2 dollar AS (setara Rp62 ribu)
4. Liga 1 (Vietnam) - 2,5 dollar AS (setara Rp37 ribu)
5. Liga Filipina - 1,8 dollar AS (setara Rp26 ribu)

Dengan pemaparan mengenai harga serta perbandingannya baik di antara masing-masing klub Liga 1 maupun dengan kompetisi di Asia Tenggara, tidak bisa dipungkiri bahwa pelan-pelan pertandingan di Liga 1 sudah dikomodifikasi sedemikian rupa, supporter yang memiliki animo yang tinggi berpotensi besar untuk membeli tiket pertandingan secara langsung, serta klub akan meraup keuntungan tersebut untuk menghidupi klub. Namun yang harus dilakukan oleh para klub ada sudah seharusnya juga mereka bisa mengemas pertandingan tersebut menjadi lebih berkelas dan berkualitas tinggi, bukan hanya dengan tim yang bermaterikan pemain bagus, namun juga pengemasan infrastruktur pertandingan sehingga pertandingan yang disajikan bisa menjadi lebih menarik dan lebih seru. Penjelasan di bawah ini ialah beberapa aspek yang sangat amat berpengaruh terhadap pengemasan kompetisi dan pertandingan tersebut.

Hak Siar dalam Pertandingan di Kompetisi Liga 1

Salah satu implikasi dari Pertandingan yang menjadi Komoditas adalah bagaimana pengemasan pertandingan dan kompetisi tersebut sehingga mampu memunculkan hiburan serta kompetisi yang seru bagi supporter selaku penonton dan konsumen. Dalam bagian ini pemegang hak siar yang memiliki hak prerogative untuk mengemas hal tersebut, dalam hal ini ialah Elang Mahkota Teknologi atau Emtek masih menjadi official broadcaster Liga 1 sampai musim 2024/25.

Berbicara mengenai hak siar, maka salah satu hal yang dibicarakan ialah rating tv yang menjadi dampak dari hak siar tersebut dan PT Liga Indonesia Baru (PT LIB) tidak menampik kalau Persija Jakarta dan Persib Bandung menjadi dua tim pendulang rating untuk stasiun

televisi pemegang hak siar di Liga 1. Karena itu, musim depan, Persija dan Persib menjadi tim yang paling banyak tayang di jam 'prime time' atau di atas pukul 20.00 WIB. Berdasarkan jadwal yang telah dirilis PT LIB, Persija bermain pada pukul 20.00 WIB atau lebih sebanyak 28 kali. Rinciannya, 14 kali di putaran pertama dan 14 sisanya di putaran kedua. Sedangkan Persib akan bermain pada malam hari sebanyak 26 kali. 12 Kali di putaran pertama, lalu 14 kali di putaran kedua (Ariandi, 2022).

Salah satu dampak dari pembagian rating ini ialah hak komersial yang harus dibagikan kepada klub. Direktur Utama PT Liga Indonesia Baru (LIB), Akhmad Hadian Lukita, memastikan setiap tim BRI Liga 1 2022/2023 akan mendapatkan hak komersial sebesar Rp550 juta setiap bulan. Artinya, jika BRI Liga 1 digelar selama 10 bulan dari Juli 2022-April 2023, para peserta BRI Liga 1 bakal menerima Rp5,5 miliar sebagai hak komersial. Bila dikalkulasi untuk 18 tim BRI Liga 1, PT LIB mengalokasikan Rp99 miliar untuk hak komersial yang dahulu bernama subsidi (Yaksa, 2022).

Nilai kontribusi hak komersial untuk klub BRI Liga 1 meningkat daripada musim sebelumnya. Pada BRI Liga 1 2021/2022, setiap tim mengantungi Rp3,4 miliar yang dicicil per bulan. Pada 2019, hak komersial bagi kontestan berjumlah Rp5 miliar dan bertambah menjadi Rp5,2 miliar pada 2020, namun kompetisi terpaksa disetop akibat pandemi COVID-19.

Harga siaran Liga 1 sempat menjadi diskusi public Ketika Helmy Yahya sempat membeberkan bahwa Harga hak siar Liga 1 itu lebih mahal ketimbang Liga Inggris saat ia masih menjadi bagian TVRI. Dan soal perbandingan harga itu kabarnya menjadi salah satu poin penting dari pemecatan Helmy. Dewan Pengawas TVRI berargumen bahwa pengeluaran untuk menayangkan Liga Inggris di luar kewajaran. Namun, Helmy berkilah bahwa Liga Inggris jauh lebih murah lima kali lipat ketimbang Liga Indonesia yaitu Liga 1 (Subagja, 2020)

Namun hal tersebut dianalisis oleh Reva Dedy Utama, seorang pakar pertelevisian yang pernah ikut mendirikan ANTV. Menurut Reva, harga hak siar Liga Inggris tetap lebih mahal daripada Liga Indonesia. Secara head-to-head per musim, menurut Reva, harga penayangan Liga Inggris untuk wilayah Indonesia mencapai US\$40 juta (sekitar Rp545 miliar) untuk 380 laga. Sedangkan Liga 1 (kompetisi level teratas Liga Indonesia) hanya di angka US\$13 juta (Rp177 miliar) untuk 306 pertandingan. Menyebut bahwa harga tayangan liga lokal mahal juga tidak salah. Pasalnya, Liga 1 lebih mahal ketimbang Bundesliga Jerman. Reva membeberkan bahwa harga Bundesliga "cuma" US\$3,5 juta atau setara Rp47 miliar. Di luar liga-liga tersebut, harga penayangan Piala Dunia 2022 memimpin. Piala Dunia 2022 mencapai US\$80 juta (sekitar Rp1 triliun) untuk 65 laga dengan paket Piala Konfederasi, Piala Dunia U-17, dan Piala Dunia U-20 (putra serta putri) (Subagja, 2020).

Terlepas dari polemik harga penayangan Liga 1 dan Liga Inggris, pernyataan Helmy tidak salah. Ada beberapa kondisi yang membuat pengeluaran TVRI untuk menayangkan Liga Inggris lebih murah ketimbang membayar untuk menayangkan Liga Indonesia. Harga yang didapat TVRI bukanlah angka asli karena membeli dari Mola TV. Bila mau memukul rata harga per musim dibagi jumlah pertandingan, Liga Inggris tetap jauh lebih mahal ketimbang Liga 1. Perinciannya, Rp545 miliar dibagi 380 laga Liga Inggris berarti per pertandingan harganya berkisar Rp1,5 miliar. Sedangkan Liga 1 harganya sekitar Rp578 juta per laga, menilik hitungan Rp177 miliar dibagi 306 pertandingan (Subagja, 2020).

Pada bagian hak siar bisa disimpulkan bahwa rating share Liga 1 sejatinya hanya berkutat pada tim-tim besar yang memiliki rivalitas yang dominan seperti Persija Jakarta, Persib Bandung, Persebaya Surabaya, dan Arema FC saja. Di samping itu dikarenakan pertandingan dan kompetisi sudah dikomodifikasi, akhirnya profit dari pertandingan dirasakan bukan hanya oleh klub, tapi selaku pemegang hak siar serta sponsor yang menaungi kompetisi tersebut.

Pemain menjadi Komoditas

Salah satu dampak dari komodifikasi yang terjadi pada industri sepak bola ialah maraknya harga pemain di Kompetisi Nasional ini yaitu Liga 1. Banyak pemain yang akhirnya memiliki nilai yang tinggi sehingga berdampak pada naik turunnya harga serta tingkat fluktuatif gaji mereka. Ada banyak faktor mengapa nilai (value) dari pemain tersebut bisa tinggi, seperti

dari kemampuan individu, usia, atribut pemain, pencapaian yang sudah dicapai secara individu ataupun tim, bahkan statusnya apakah ia menjadi bagian dari tim nasional atau tidak.

Pada perhelatan Liga 1 2022/23 misalnya, kehadiran Michael Krmencik dan Hanno Behrens di Persija Jakarta menggeser Marc Klok dalam daftar pemain dengan market value atau nilai pasar di BRI Liga 1 2022/2023. Namun masih ada sembilan pemain lokal lainnya yang memiliki harga tinggi. Michael Krmencik menjadi satu-satunya pemain di BRI Liga 1 yang market value-nya menyentuh enam digit. Penyerang asal Republik Ceska itu ditaksir memiliki nilai pasar mencapai 1,5 juta euro berdasarkan transfermarkt. Sementara Hanno Behrens berada di posisi kedua dengan market value sebesar 550 ribu euro, terpaut 100 ribu pouns dari Marc Klok, satu-satunya pemain lokal yang nilai pasarnya masuk 10 besar di laman transfermarkt (Nurikhani, 2022).

Jika melirik nilai pasar pemain lokal, maka Marc Klok yang menduduki posisi ketiga dengan market value tertinggi di BRI Liga 1 2022/2023. Ia adalah satu-satunya pesepak bola lokal yang masuk 10 besar. Rasanya pantas jika Marc Klok ditaksir memiliki nilai pasar mencapai 450ribu euro mengingat peran vitalnya di Persib Bandung. Di posisi kedua ada Stefano Lilipaly, bintang Borneo FC. Lagi-lagi, pemain berusia 32 tahun itu merupakan produk naturalisasi Indonesia. Lilipaly yang musim lalu bermain di Bali United memiliki market value sebesar 350ribu euro (Nurikhani, 2022).

Beberapa dampak yang muncul dikarenakan melonjaknya nilai pasar pemain ialah perbedaan yang jauh antara gaji pemain lokal saat bermain di kompetisi dalam negeri dan luar negeri, serta sistem transfer di Indonesia yang masih kesulitan untuk menerapkan sistem jual beli pemain.

Banyak pemain lokal khususnya pemain muda yang mau mencoba meniti karir sepak bola di luar negeri. Namun untuk melakukan itu semua, tentu para pemain harus banyak berkorban untuk bermain di luar negeri. Sebab mereka harus meninggalkan zona nyaman mereka. Misalnya, mereka harus tinggal jauh dari keluarga. Selain itu, cuaca dan makanan di luar negeri yang jauh berbeda dengan Indonesia menjadi tantangan lain. Selain itu, beberapa penikmat sepak bola awam tentu mengira bahwa gaji para pemain yang berkarier di luar negeri lebih besar dari pada pemain yang berkarier di dalam negeri. Namun kenyataan berkata sebaliknya. Jika dibandingkan, ternyata pemain yang berkarier di luar negeri menerima gaji yang lebih sedikit. Winger PSIS Semarang, Taisei Marukawa sebelumnya sempat menyampaikan bahwa gaji yang diterimanya di Liga Malta amat sedikit. Berbeda dengan gaji yang diterimanya bersama Persebaya Surabaya dan PSIS (Pratama I. S., 2022).

Hal tersebut pun juga terbukti bahwa pendapatan yang diterima para pemain abroad di luar negeri memang diperkirakan jauh lebih sedikit dari pada di Indonesia. Mari ambil contoh Asnawi Mangkualam. Bek sayap yang bermain di Ansan Greeners itu diperkirakan menerima gaji sebesar Rp5,98 miliar per tahun. Selain Asnawi, Saddil Ramdani yang berkarier di Sabah FC memiliki gaji di kisaran angka Rp4,2 miliar per tahun. Hal itu ternyata jauh di bawah pemain-pemain yang berkarier di Liga 1. Gaji yang diterima Pratama Arhan bersama Tokyo Verdy justru lebih sedikit. Menurut perkiraan media Jepang, Nenshuu.net, bek kiri Timnas Indonesia itu menerima gaji sebesar 4 sampai 5 juta Yen per tahun, atau setara Rp500 sampai 600 juta saja (Pratama I. S., 2022).

Sementara itu, gelandang Persib Bandung, Marc Klok diperkirakan menerima gaji sebesar Rp8 miliar. Contoh lain adalah bomber Bali United, Stefano Lilipaly. Pemain Bali United tersebut memiliki pendapatan yang tak kalah fantastis, yakni Rp6,2 miliar per tahun. Tentu merupakan perbedaan yang amat signifikan. Melihat angka-angka tersebut, tentu para pemain abroad harus rela melepas zona nyaman mereka. Asnawi dan yang lainnya harus rela menerima gaji yang lebih kecil jika ingin meningkatkan level permainan di luar negeri (Pratama I. S., 2022).

Dampak kedua yang hadir akibat melonjaknya nilai pasar pemain di Liga 1 ialah sistem transfer yang dilakukan antar klub Liga 1. Dari musim ke musim, terdapat tiga gaya bursa transfer pemain Liga 1 dan kasta di bawahnya tak pernah berubah sehingga terkesan tak mengikuti sepak bola modern. Ketiga gaya kolot bursa transfer tersebut adalah kontrak berdurasi semusim, pemain dulu baru pelatih, dan jor-joran beli pemain ketimbang aset. Hal ini pula yang disinyalir jadi alasan sepak bola Indonesia tak berkembang (CNN Indonesia, 2022).

Sejatinya kecenderungan kontrak jangka panjang sudah tak tabu. Makin banyak klub yang berani mengontrak pemain dengan durasi panjang, tetapi dominan pemain muda. Untuk pemain berpengalaman jarang diberlakukan. Walaupun kontrak panjang diterapkan, jarang ada pemain yang dilepas klub saat statusnya masih terikat. Umumnya pemain akan pergi dari klub saat kontraknya kedaluwarsa atau dilepas klub karena alasan tak sesuai ekspektasi. Contoh kasus klub melepas pemainnya dengan status transfer di Indonesia, bisa dihitung jari. Dari jumlah minim itu di antaranya adalah Borneo FC melepas Nadeo Argawinata ke Bali United atau Hambali dari Persija ke Persebaya (CNN Indonesia, 2022).

Situasi Industri sepak bola yang terkadang tidak stabil serta tingginya ekspektasi supporter membuat klub yang keuangannya stabil bisa belanja dengan leluasa. Sebaliknya, klub yang kesulitan mencari sponsor belanja pemain apa adanya dan umumnya dilakukan menjelang kompetisi dimulai. Terlepas dari itu, saat ini ada fenomena baru menjelang Liga 1 2022/2023 bergulir. Saat ini seperti ada kecenderungan klub melakukan pembelian pemain secara panik. Ada klub yang buru-buru, ada pula yang santai-santai. Kabar baiknya, saat ini klub-klub Liga 1 2022/2023 sudah menerapkan kontrak dengan harga normal. Jika sebelumnya membayar pemain sebesar 50 persen dari kontrak, kini situasinya sudah normal Kembali (CNN Indonesia, 2022).

Komoditas yang Bermuara kepada Klub dan Kompetisi

Pada akhirnya komodifikasi yang terbangun dalam sepak bola Indonesia berdampak besar kepada keberhasilan klub dan kesiapan kompetisi. Bagaimana nilai pasar dari pemain akan sangat berpengaruh terhadap negosiasi transfer pemain, lalu sistem penggajian klub, serta kesiapan materi pemain yang dimiliki tim. Semakin banyak pemain berkualitas yang tersebar ke beberapa klub, nantinya akan semakin membuat kompetisi semakin menghibur dan kompetitif. Kompetisi yang menghibur haruslah dikemas secara entertainment yang memadai, yang dimana hal tersebut memerlukan infrastruktur, peralatan, SDM yang mampu mengemas hal tersebut menjadi hal yang menghibur. Kompetisi yang kompetitif juga haruslah dinaungi oleh federasi yang mampu membangun ekosistem sepak bola nasional yang positif, sehingga klub-klub sepak bola lokal bukan hanya jago dikarenakan pemain asing saja, namun memang di tahap lokal ini banyak pemain lokal yang mumpuni akhirnya nanti akan bermuara pada prestasi tim nasional.

Jika mengutip data dari Transfermarkt, Persija Jakarta menjadi tim termahal di Liga 1 Indonesia 2022/2023. Klub asal ibu kota ini memiliki nilai pasar mencapai Rp106,81 miliar. Posisinya berbeda cukup jauh dari Persib Bandung yang mengoleksi nilai pasar sebesar Rp90,3 miliar. Setelahnya ada Bali United FC dengan nilai pasar sebesar Rp87,26 miliar. Bhayangkara FC jadi tim berikutnya dengan nilai pasar tertinggi, yakni Rp81,43 miliar. Kemudian, Borneo FC Samarinda punya nilai pasar sebesar Rp80,56 miliar. Nilai pasar PSIS Semarang tercatat sebesar Rp79,26 miliar. Sementara, Arema FC dan PSS Sleman masing-masing memperoleh nilai pasar sebesar Rp78,65 miliar dan Rp67,96 miliar (Mustajab, 2023).

Dikarenakan klub juga sudah menjadi komoditas, maka sangat banyak sekali fenomena jual beli lisensi yang dilakukan oleh sejumlah tim di Indonesia. Selain mengakuisisi kepemilikan, klub yang bersangkutan juga dipindahkan kandang ke lokasi yang menguntungkan. Hal ini sebagaimana terjadi pada Bali United yang awalnya ialah Persisam Putra Samarinda atau Perseru Badak Lampung FC. Awalnya, tim ini merupakan kebanggaan masyarakat Serui dengan nama lengkap Perseru Serui. Namun, praktik jual beli lisensi terjadi pada kelanjutan nasib Perseru di Liga 1. Nama klub tersebut berganti menjadi Perseru Badak Lampung FC setelah dibeli oleh pengusaha asal Lampung. Perseru Badak Lampung FC kemudian bermarkas di Stadion Sumpah Pemuda, Bandar Lampung.

Terbaru, ada PS Tira-Persikabo yang akan berubah nama menjadi Persikabo pada musim 2020. Selain kedua tim tersebut, adapula tiga kontestan Liga 2 yang melakukan perubahan nama dan tempat. Sebut saja Aceh United yang berganti menjadi Babel United FC, Bogor FC menjadi Sulut United FC, dan Blitar United menjadi Persib Bandung B (Nugroho N., 2020).

Fenomena Klub yang menjadi Komoditas diperjualbelikan juga mulai digemari oleh para selebritis, kegemaran tersebut mereka lakukan dengan mengakuisisi klub-klub sepakbola di Indonesia. Fenomena Artis membeli klub Indonesia ini dimulai oleh Raffi Ahmad yang

mengakuisisi Cilegon FC pada Maret 2021 bersama Rudi Salim yang sekarang berganti nama menjadi RANS Nusantara FC. Kedua, Atta Halilintar yang resmi membeli klub bola PSG Pati bersama pengusaha Putra Siregar yang sekarang berubah menjadi Bekasi City FC. Ketiga, Pada Juni 2021 lalu Gading Marten resmi mengakuisisi Persikota Tangerang, di samping itu Gading juga menjadi Presiden Klub Persik Kediri. Keempat, terdapat Putra dari Presiden Joko Widodo, Kaesang Pangarep yang membeli 40 persen saham Persis Solo. Selain memiliki mayoritas saham, Kaesang juga menjabat posisi Direktur Utama PT Persis Solo Saestu (PSS). Terakhir, terdapat Prilly Latuconsina yang membeli saham dari klub Persikota Tangerang, hal tersebut menjadikan status Prilly saat ini berubah menjadi pemilik saham mayoritas (Pratiwi, 2022).

Pada fenomena ini bisa disimpulkan bahwa pelan-pelan klub sepak bola bukan lagi menjadi identitas atau representasi dari sebuah daerah atau latar belakang budaya, melainkan sebuah komoditas yang dengan mudah bisa berpindah tangan dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Namun akibat dari ini semua biasanya tim yang berpindah daerah sulit mendapatkan supporter baru atau bahkan mendapat penolakan dari supporter klub yang sudah berdomisili sejak lama. Hal ini akhirnya menjadi hambatan tersendiri untuk klub baru untuk menggaet supporter baru.

#	Klub	Liga	Nilai 15 Mei 2023 ↑	Nilai saat ini ±	% ↓
1	 Persija Jakarta	Liga 1	Rp103,68Mlyr.	Rp105,42Mlyr.	1,7 %
2	 Persib Bandung	Liga 1	Rp102,55Mlyr.	Rp104,72Mlyr.	2,1 %
3	 Borneo FC Samarinda	Liga 1	Rp96,21Mlyr.	Rp95,77Mlyr.	-0,5 %
4	 Bali United FC	Liga 1	Rp71,18Mlyr.	Rp80,30Mlyr.	12,8 %
5	 Bhayangkara FC	Liga 1	Rp74,91Mlyr.	Rp74,91Mlyr.	-
6	 PSM Makassar	Liga 1	Rp77,35Mlyr.	Rp74,31Mlyr.	-3,9 %
7	 Persik Kediri	Liga 1	Rp71,00Mlyr.	Rp71,18Mlyr.	0,2 %
8	 PSS Sleman	Liga 1	Rp68,22Mlyr.	Rp70,83Mlyr.	3,8 %
9	 Arema FC	Liga 1	Rp65,70Mlyr.	Rp68,31Mlyr.	4,0 %
10	 Persis Solo	Liga 1	Rp74,48Mlyr.	Rp68,22Mlyr.	-8,4 %
11	 PSIS Semarang	Liga 1	Rp57,97Mlyr.	Rp67,96Mlyr.	17,2 %
12	 Persikabo 1973	Liga 1	Rp57,36Mlyr.	Rp60,84Mlyr.	6,1 %
13	 Persebaya Surabaya	Liga 1	Rp58,66Mlyr.	Rp58,66Mlyr.	-
14	 Dewa United FC	Liga 1	Rp49,28Mlyr.	Rp53,62Mlyr.	8,8 %
15	 PS Barito Putera	Liga 1	Rp46,93Mlyr.	Rp53,45Mlyr.	13,9 %
16	 Persita Tangerang	Liga 1	Rp51,10Mlyr.	Rp51,10Mlyr.	-
17	 Madura United FC	Liga 1	Rp45,80Mlyr.	Rp47,10Mlyr.	2,8 %
18	 RANS Nusantara FC	Liga 1	Rp30,24Mlyr.	Rp28,51Mlyr.	-5,7 %

Gambar 1 : Total Nilai Pasar Klub Liga 1 2022/23

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan pembahasan di atas, maka penulis menyimpulkan:

1. Pertandingan dan Kompetisi yang dikomodifikasi akhirnya akan membuat kompetisi yang lebih komersial untuk berbagai pihak. Hal tersebut terlihat dengan bagaimana pertandingan yang tiketnya diperjualbelikan harganya semakin mahal, semakin besar stadion yang digunakan, semakin besar klub yang berlaga, semakin tinggi harga pemain yang menjadi materi dalam tim tersebut, maka akan semakin mahal tiket yang dijual guna memenuhi kebutuhan klub dan ekspektasi suporter.
2. Tingginya penawaran harga dan gaji untuk pemain yang berlaga di kompetisi lokal akhirnya berdampak perbandingan harga saat pemain bermain di kompetisi lokal dan kompetisi luar, bahkan perbandingannya saat jauh jika mencoba untuk dibandingkan.
3. Klub saat ini juga menjadi komoditas yang diperjualbelikan baik secara nama ataupun lisensinya, hal ini berdampak kesulitannya klub baru untuk menggaet penggemar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariandi, R. (2022, July 14). PT LIB Akui Persija dan Persib Ratingnya Paling Bagus sehingga Banyak Main Malam.
- Cloe, M. (2022, June 10). 10 Masalah Sepakbola Indonesia yang Membuatnya Sulit Berkembang. Retrieved from 301 Binary Options:

- CNN Indonesia. (2022, April 8). Kenapa Liga 1 Tak Bisa Terapkan Bursa Transfer Modern? Retrieved from CNN Indonesia:
- Crossman, A. (2019, December 09). Sociological Definition of Popular Culture.
- Herjoko, R. (2022, August 5). Perbandingan Harga Tiket Liga 1 dengan Kompetisi Lain di ASEAN, Siapa Paling Mahal?
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa. MIMBAR, Vol. 31, No. 1, 113-122.
- Nugroho, N. (2020, January 4). Fenomena Jual Beli Klub dan Lisensi di Liga Indonesia, Langgar Aturan FIFA? Retrieved from Bola Sport:
- Nurikhsani, G. (2022, July 26). 10 Pemain Lokal dengan Market Value Tertinggi di BRI Liga 1 2022 / 2023. Retrieved from Bola.com:
- Pratama, I. F. (2022, July 2). PSM Makassar Sukses di Piala AFC, Level Liga 1 Meroket di Rangkaian Kompetisi Asia! Retrieved from Indosport.com:
- Pratama, I. S. (2022, August 4). Harus Rela Lepas Zona Nyaman, Segini Perbedaan Gaji Pemain Abroad dan Liga 1.
- Pratiwi, M. (2022, February 12). Fenomena Artis Beli Club Bola, Raffi Ahmad, Gading Marten hingga Prilly Latuconsina.
- Priyono, B. (2012). Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga. Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia Volume 2 Edisi 2, 112-123.
- Subagja, I. (2020, August 5). Hitung-hitungan Harga Siaran Liga Indonesia vs Liga Inggris, Siapa Lebih Mahal? Retrieved from Kumparan Bola:
- Sulistiyono. (2011). Upaya Membangun Industri Sepakbola di Indonesia. Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia Volume 1 Edisi 1, 76-82.
- Syarifudin, T. (2023, Mei 26). Tiket Home PSS Sleman Musim Lalu Termurah dari Tim Liga 1 Lainnya, Ini Rinciannya.
- Yaksa, M. A. (2022, July 23). PT LIB Bagi-Bagi Hak Komersial ke 18 Klub BRI Liga 1 Rp550 Juta Sebulan.