



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media massa dan manusia menjadi dua hal yang tidak dipisahkan. Littlejohn mengatakan “Definisi mengenai komunikasi massa adalah proses dimana organisasi-organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses dimana pesan-pesan dicari, digunakan, dipahami dan digunakan oleh khalayak.” (Littlejohn, 2008, p.203).

Dalam kehidupan sehari-hari, pesan dari organisasi media diterima melalui berbagai saluran. Mulai dari buku atau media cetak hingga media siar seperti radio dan televisi. Salah satu jenis media massa yang cukup unik adalah televisi. Menurut Iswandi (2013), “Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas,”(p.41)

Meskipun internet sudah mengubah iklim media massa, televisi masih menjadi pilihan hiburan bagi masyarakat Indonesia. Sebuah survei yang berjudul Nielsen Consumer Media View (CMV) pada 2017 menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Sementara di urutan kedua media luar ruang dengan penetasi 53 persen, internet mencapai 44 persen, dan di posisi ketiga radio 37 persen.(Lubis, 2017)

Banyak program berita maupun hiburan yang dinanti oleh masyarakat. Berbagai pertandingan olahraga turut menjadi daya tarik televisi bagi masyarakat. Salah satu cabang yang digemari masyarakat pada umumnya adalah sepak bola. Indonesia masuk ke dalam daftar negara yang sangat mencintai sepak bola. Berdasarkan survei yang dilakukan Nielsen Sport pada 2016 Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara yang paling mencintai sepak bola. Dari survei tersebut sebanyak 75% penduduk Indonesia menggemari sepak bola. (Lovet, 2016)

Banyak hal yang membuat sepakbola menjadi daya tarik tersendiri. Sepak bola dalam layar kaca merupakan tontonan ajaib yang mampu menyedot perhatian orang untuk terpaku, menjerit, berteriak di depan layar kaca televisi. Mereka yang menonton pasti akan sangat jengkel bila harus menerima tamu yang berkunjung maupun ada panggilan telepon, karena mereka khawatir akan kehilangan momen penting seperti saat terjadinya gol, itulah daya magis sepak bola (Mulyana dan Ibrahim, 1997,p. 303)

Televisi menjadi salah satu media yang menjadi favorit untuk menonton pertandingan sepakbola. Faktor aktualitas menjadi salah satu hal yang membuat banyak masyarakat memilih televisi sebagai media massa untuk menikmati berbagai tayangan. Teknologi penyiaran membuat seseorang bisa menyaksikan langsung peristiwa yang terjadi. Begitu pula saat seseorang menonton televisi, siaran langsung memungkinkan audien untuk menyaksikan

sebuah peristiwa yang tengah terjadi, dalam hal ini pertandingan sepakbola (Morissan, 2008, p, 21-22).

Selain media televisi, audiens juga bisa mendapatkan layanan *streaming* tayangan sepakbola dari berbagai penyedia jasa. Namun, untuk urusan tayangan langsung, audiens di Indonesia masih berminat pada televisi. Namun, media digital dan media konvensional saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Studi Nielsen pada 2018 mengungkapkan sebanyak 96% generasi milenial (20-34 tahun) masih menonton televisi dan 58% mengakses internet. Generasi X (35-49 tahun) yang menonton televisi sebanyak 97%, radio 37% dan internet 33% (Lubis, 2018).

Maka dari itu, sebagai media massa, siaran sepak bola membawa pesan tersendiri. Sebagai media audiovisual, televisi juga banyak memasukkan elemen-elemen digital seperti penggunaan *hashtag*. Media sosial juga digunakan untuk mengunggah momen-momen penting sehingga aktualitas yang ditampilkan di televisi dapat menjadi unsur yang *timeless* ketika disampaikan pada media digital. Hal ini untuk menghubungkan perilaku audiens khususnya millenials yang juga berada di dunia digital. Sehingga tidak hanya memperlihatkan kondisi di lapangan, siaran sepak bola di televisi juga membawa pesan kepada banyak orang.

Meski turut melengkapi media digital, program tayangan sepakbola di televisi juga tetap menghadirkan elemen *sportcaster* (Darwanto, 2007, p.65). Penonton kini bisa merasakan dan mengetahui kondisi di lapangan dengan

bantuan *sportcaster* mulai dari komentator *play-by-play*, *color commentator*, *sideline reporter* serta host atau pembawa acara. Hal ini yang membuat sebuah tayangan olahraga menjadi lebih hidup.

Sportcaster sendiri dimulai sejak awal munculnya radio. Dulu siaran tayangan sepak bola hanya dapat dinikmati melalui radio, sebelum munculnya media massa televisi. Mulai tahun 1930-an, para penggemar sepakbola bisa mendengarkan kondisi langsung pertandingan melalui radio. Pada kesempatan ini, para penyiar generasi pertama mencoba mengemas siaran radio menjadi lebih menarik agar audiens dapat membayangkan apa yang terjadi di pertandingan langsung. Kemudian *pola* tersebut berubah setelah adanya televisi. (Catsis, 1996, p.54).

Pengalaman menonton televisi pertama di Amerika adalah menonton pertandingan olahraga. Bowling, tinju hingga sepakbola menjadi sorotan bahkan sebanyak 30% jam prime-time dikhususkan untuk olahraga. (Catsis, p. 55). Saat orang menonton tayangan olahraga, ada elemen lain yang juga membawa pesan termasuk kehadiran *host* dan *sportcaster*. Sayangnya, kondisi ini sempat tak disukai audiens. Banyak yang menjadikan komentator ini sebagai masalah atau hal yang mengganggu dalam sebuah siaran sepakbola. (Rowe, 2008, p.121).

Akhirnya para penyiar olahraga memahami bahwa peran *sportcaster* adalah duta besar bagi permainan. Beberapa penyiar seperti Chicago Cub, Bert Wilson dan Harry Carry mencoba untuk menjadi pemacu sebuah

pertandingan. Para *sportcaster* kala itu mencoba untuk menjadi suara serta jembatan bagi para penonton di rumah. (Catsis 1996, p.57-58)

Namun, kondisi ini tak berlangsung lama. Kebangkitan media olahraga dimulai dengan adanya nilai *entertainment* di dalamnya. Pada 1979, siaran olahraga melalui era baru dengan adanya peluncuran ESPN. Kemunculan ESPN menjadi gaya baru tayangan olahraga sesuai dengan kritikan yang sempat diungkapkan kritikus media Leslie Savan. Tayangan olahraga menjadi area komersil (Leslie, 1995, p.104). Hal serupa juga terus bergulir sampai sekarang sebab persaingan hak siar masih terus terjadi.

Maka dari itu, fungsi *sportcaster* tidak hanya menyampaikan apa yang terjadi di lapangan tetapi bagaimana menyampaikan sebuah tayangan yang menarik perhatian penonton. Posisi *sportcaster* sudah tidak hanya sebagai pelengkap namun menjadi penentu daya tarik dari tayangan olahraga tersebut. Sama halnya jika dalam sebuah *talkshow* membutuhkan *host* yang menjadi daya tarik bagi audiens agar mau menontonnya. (Catsis, 1996. p.60-61).

Dengan begitu, penelitian ini akan meneliti mengenai fungsi dan bagaimana *sportcaster* bekerja untuk menyiarkan sebuah pertandingan secara langsung di era sekarang. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti akan melihat fungsi dan karakteristik para komentator serta melihat proses produksi tayangan televisi olahraga dalam tayangan Gojek Liga 1 Bersama Bukalapak. Peneliti akan melihat bagaimana fungsi *sportcaster* yang mempengaruhi kerja produksi televisi dalam hal ini tayangan olahraga,

Tayangan ini cukup menarik melihat unsur dari *sportcaster* yang ada di dalamnya. Valentino Simanjuntak ditunjuk menjadi salah satu komentator *play-by-play*. Gaya bahasa yang digunakan cukup menarik perhatian audiens televisi. Selain itu, tayangan ini juga lengkap dengan *sideline reporter* sehingga audiens televisi semakin mengetahui kondisi di lapangan. Apalagi, televisi menjadi media yang masih dipercaya oleh masyarakat sehingga tayangan televisi perlu secara lengkap dan menarik menyajikan tayangan sepakbola.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat perkembangan tayangan televisi khususnya *sportcaster*. Penelitian ini akan melihat lebih dalam karakteristik dan fungsi *sportcaster* yang kini tampil di televisi. Selain itu, peneliti akan melihat koordinasi dengan tim produksi untuk melihat bagaimana pengemasan program agar terlihat menarik. Selain itu, peneliti juga akan melihat apakah fungsi *sportscaster* mengalami perubahan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian “Analisis Komentator Sepak Bola di Industri Televisi Indonesia” dirumuskan sebagai berikut, bagaimana peran dan karakteristik komentator sepak bola di Indonesia dengan studi kasus Gojek Liga 1 Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah dalam penelitian “Analisis Komentator Sepak Bola di Industri Televisi Indonesia” dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran dan karakteristik komentator *play-by-play* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar?
2. Bagaimana peran dan karakteristik *colour commentator* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar?
3. Bagaimana peran dan karakteristik *host* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar?
4. Bagaimana peran dan karakteristik *sideline reporter* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka bisa dirumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui peran dan karakteristik komentator *play-by-play* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar.
2. Untuk mengetahui peran dan karakteristik *colour commentator* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar.
3. Untuk mengetahui peran dan karakteristik *host* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar.
4. Untuk mengetahui peran dan karakteristik *sideline reporter* sepakbola pada tayangan Gojek Liga I Bersama Bukalapak yang tayang di Indosiar.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tersendiri memiliki dua jenis, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini akan melihat kondisi riil dari sebuah tayangan televisi. Dalam hal ini, penelitian ini akan melihat bagaimana karakteristik dan konsep *sportcaster* yang sebenarnya terjadi dalam sebuah tayangan sepakbola. Dengan penelitian ini akan melihat perkembangan produksi tayangan televisi.

b. Kegunaan Praktis:

Penelitian ini dapat membantu banyak orang mengetahui fungsi dari komentator sepakbola yang ada di tayangan sepakbola Indonesia. Dengan begitu, praktik produksi televisi juga bisa terlihat dengan melakukan studi kasus pada tayangan Gojek Liga 1 Bersama Bukalapak. Selain itu, dapat pula memberikan pandangan untuk media massa mengenai bentuk tayangan sepak bola. Bagaimana konsep sebuah tayangan sepakbola akhirnya dieksekusi dengan melihat kondisi televisi serta media digital.

