

SEPAKBOLA SEBAGAI BENTUK BARU KOMUNIKASI POLITIK INDONESIA

Kiki Esa Perdana

*Program studi Ilmu Komunikasi, School of Leadership and Management,
Universitas Tanri Abeng
esaperdana@tau.ac.id*

Kata kunci :

Komunikasi Politik,
Sepakbola, Elit
Politik, Media Politik

Abstrak

Sepakbola adalah olahraga yang sangat populer di Indonesia, fenomena ini menarik perhatian tidak hanya bagi sponsor dalam segi bisnis tetapi juga bagi politikus sebagai bagian dari media politik bagi mereka. Sepakbola bagi sebagian elit politik dianggap sebagai media atau alat untuk mereka berkomunikasi dengan khalayak dalam lingkup politik elektoral. Hal ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi politik melalui medium yang populer bagi masyarakat banyak, yaitu sepakbola. Penelitian ini menggunakan metode penelitian penelitian deskriptif kualitatif, yang dapat dijabarkan sebagai sebuah rangkaian dari kegiatan riset yang bertujuan untuk menadapatkan hasil data yang bersifat apa adanya murni tanpa ada dalam kondisi tertentu, yang mana kemudian hasilnya lebih menekankan pada sebuah makna bukan angka. menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumen, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik sesuai perkembangan waktu telah menunjukkan banyak perubahan, terutama pada media yang digunakan, mulai dari pada awal yang sebatas media konvensional hingga sekarang beralih pada sepakbola.

Keywords :

*Political
Communication,
Football, Political
Elite, Political Media*

Abstract

Football is a very popular sport in Indonesia, this phenomenon attracts attention not only for sponsors in terms of business but also for politicians as part of their political media. Football for some political elites is considered a medium or tool for them to communicate with the public in the sphere of electoral politics. This is done by conveying political information through a medium that is popular with the public, namely football. This research uses descriptive qualitative research methods, which can be described as a series of research activities that aim to obtain data results that are pure as they are without being under certain conditions, which then emphasizes more on meaning, not a number. using data collection techniques of observation, interviews, documents, and literature study. The results of this study indicate that political communication over time has shown many changes, especially in the media used, starting from the beginning which was limited to conventional media until now switching to football.

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah ilmu terapan antara ilmu politik dan ilmu komunikasi, komunikasi politik bukanlah hal yang baru, baik dalam ilmu politik, atau ilmu komunikasi itu sendiri. Secara definisi, yang membedakan komunikasi politik dengan komunikasi lainnya yaitu, komunikasi politik melibatkan pesan politik dan juga aktor politik dalam prosesnya, atau kadang juga diuraikan sebagai segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah, jadi bukan sekedar hanya komunikasi antara komunikator dengan komunikan melalui media seperti biasa. Tujuan komunikasi politik (Arifin, 2003:1), sangat berhubungan dengan pesan politik yang akan disampaikan oleh si komunikator, yaitu: informasi politik yang disampaikan, pembentukan citra politik yang ingin dibentuk di masyarakat, juga pembentukan opini umum dengan membentuk dan membina pendapat umum sehingga sesuai dengan yang diinginkan semula, tujuan lain yang tidak kalah penting adalah mendorong khalayak untuk mengikuti partisipasi politik melalui program yang politisi bangun.

Jadi secara sederhana, pengertian komunikasi politik bisa

didefinisikan secara sederhana sebagai sebuah proses komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan dilakukan oleh aktor-aktor politik dengan beragam media.

Terjadi adanya suatu pergeseran paradigma komunikasi politik secara definisi. Komunikasi politik semula memiliki artian yang cukup sempit. Pada jaman dahulu komunikasi politik hanya diartikan sebagai sebatas suatu proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Ramlan Surbakti, 2010: 152), dalam hal ini media yang digunakan pun terbatas, tercatat biasanya hanya melalui mimbar pidato, selebaran, spanduk, surat kabar, majalah, radio, poster dan baliho. Namun seiring waktu, media yang digunakan pun berubah, dengan munculnya kemajuan teknologi, khususnya *new media*, maka bertambah pula medium komunikasi politik dan semakin meluas pula rencana jangkauan capaian komunikasi politik, komunikasi tidak lagi terkendala jarak atau kendala waktu, seperti halnya komunikasi politik pada jaman dahulu, dengan *new media internet*, semua kendala dapat diselesaikan dengan mudah, baik jarak, ataupun waktu.

Sementara untuk di Indonesia sendiri, perkembangan komunikasi politik dinilai cukup berkembang jika dilihat dari kegiatannya jaman dulu, apalagi setelah berkembangnya peran teknologi media, seperti media baru macam internet. Pada jaman pemerintahan presiden pertama Indonesia, komunikasi politik dilakukan oleh banyak partai politik, terutamanya pada waktu kampanye, karena partai politik masih dianggap sebagai satu-satunya cara menyampaikan aspirasi politik. Para aktor yang bergerak dalam komunikasi politik pada waktu itu banyak sekali belajar dari praktik politik di luar negeri, mulai dari pembentukan partai untuk penyaluran aspirasi dan pesan politik. Sedangkan pada masa pemerintahan selanjutnya, era Soeharto, banyak sekali perubahan dengan era sebelumnya, Soeharto banyak membatasi peran mimbar penyampaian publik, banyak aspirasi politik dari rakyat tidak tersampaikan dengan lancar dikarenakan satu dan lain hal. Sehingga mimbar politik hanya milik pemerintah yang bermaksud untuk menyampaikan pesan politik yang mereka miliki pada masyarakat. Baru setelah runtuhnya rezim pemerintahan Soeharto tahun 1998, peran media politik semakin terasa signifikan, banyak aktor politik

menyampaikan suara politik mereka masing-masing melalui beragam media yang ada tidak lagi terpaku pada media resmi semacam televisi, radio, mimbar pidato atau partai politik. Contoh perubahan yang signifikan ini terlihat dari jumlah partai yang muncul pada pemilihan umum pertama setelah runtuhnya orde baru, pada tahun 1999. Sejumlah 48 partai politik ikut bersaing mengikuti pemilihan umum, ini tandanya khalayak sudah ingin mengeluarkan hasrat politik yang selama ini banyak terpendam karena satu dan lain hal selama orde baru 32 tahun.

Signifikansi membludaknya penyampaian aspirasi politik pada pemilihan umum tahun 1999 ini pun terlihat dilakukan pemilihan untuk memilih 462 anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota) se-Indonesia periode 1999-2004. Mimbar politik sebagai salah satu media politik pun semakin banyak dan terbuka bebas, bermunculan beragam organisasi kemasyarakatan sebagai media dengan mengusung berbagai latar belakang, mulai dari keagamaan, sosial hingga politik. Semakin maju perubahan komunikasi

politik, semakin terasa pula penyampaian pesan politik yang tidak lagi kaku dan terasa lebih mencair, mulai terlihat dari media yang digunakan oleh masyarakat dan juga politikus dalam penyampaian pesan politik yang mereka miliki. Perkembangan teknologi yang begitu cepat secara global juga sangat mempengaruhi perubahan pada banyak tatanan hidup masyarakat, baik sosial, ekonomi hingga politik. Terlihat dari begitu cepatnya perubahan dalam berkomunikasi, berinteraksi, penggunaan media, keterikatan dengan sektor ekonomi, maupun yang berujung pada komunikasi politik. Media terkini atau dikenal sebagai era media baru menjadi tren sebagai saluran untuk berpolitik. Sedangkan sepakbola sendiri dikenal banyak orang sebagai olahraga paling populer di dunia, digemari banyak orang dengan melibatkan modal yang sangat besar dan sumber daya manusia yang sangat banyak, dengan kedua hal tersebut, para elite politik sepertinya mampu melihat celah, bagaimana cara bagi mereka untuk menyampaikan informasi politik, melalui media yang dirasakan lebih baik dan lebih populer bagi khalayak, untuk menyampaikan dan akhirnya mendapatkan umpan balik sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dalam sepakbola, para elite

politik seakan bertindak sebagai komunikator, dengan suporter adalah komunikan, dengan menggunakan hal yang berbau sepakbola sebagai medium untuk menyampaikan pesan politik yang mereka miliki untuk terlihat lebih mencolok dan menarik hati khalayak banyak dalam lingkup sepakbola. Hal ini dikerjakan untuk kepentingan politik, hal ini biasanya terjadi pada masa kampanye menjelang pemilihan umum.

Muncul asumsi politik khalayak, yang kurang lebih menyebutkan bahwa siapa pun elite politik yang mampu dekat dengan satu tim sepakbola, maka sikap dari elite politik tersebut akan dinilai positif oleh khalayak, karena elite politik yang bersangkutan merupakan mendukung tim yang sama dengan yang masyarakat dukung, dan masyarakat merasakan memiliki kedekatan emosional dengan elite politik yang mendukung tim yang sama dengan masyarakat dan akan banyak membantu pada tim sepakbola tersebut dalam segala urusannya dengan regulasi yang berhubungan dengan pemerintahan. Padahal menurut surat edaran Menteri Dalam Negeri No. 800/148/SJ tertanggal 17 Januari 2012, yang berbunyi melarang kepala daerah tingkat I dan tingkat II, pejabat publik, termasuk wakil rakyat, maupun PNS rangkap jabatan

pada organisasi olah raga seperti KONI dan PSSI Daerah, serta kepengurusan klub sepakbola profesional dan amatir, hal ini dikarenakan membuatnya rentan pada penyalahgunaan kebijakan anggaran yang akan dibuatnya kemudian, jadi munculnya asumsi akan mitos tersebut sebenarnya terbantahkan dengan adanya surat edaran dari Menteri dalam negeri tersebut. Hal lain muncul karena banyaknya sektor pendukung yang dengan sengaja ingin mendekatkan diri dengan lingkungan politik. Sebenarnya penyampaian pesan politik ini tidak hanya dilakukan oleh para elite politik melalui sepakbola.

Banyak suporter pun menjadikan klub mereka sebagai medium untuk mencapaikan berbagai pesan politik, terutama di luar negeri, seperti penyebaran ideologi politik komunisme yang dilakukan Pendukung klub *Livorno* di Stadion Armando *Picchi, ultras east bengal india* yang beberapa kali mengkampanyekan masalah *National Register of Citizens india*, perjuangan mengenai *anti-racism* dan *anti fascism* juga dilakukan *ultras st pauli* di Hamburg Jerman, begitu pula protes perjuangan masyarakat Palestina akan kependudukan israel yang dilakukan pendukung *Glasgow celtics, Green Brigades* dengan membentangkan

banyak bendera Palestina hingga menjadi sorotan dunia, di Indonesia juga tidak sedikit yang terlihat pada beberapa pertandingan liga lokal membentangkan bendera Palestina mendukung perjuangan kemerdekaan mereka, sepakbola juga dapat digunakan sebagai sarana solidaritas (Esa perdana, 2018:8). Namun jika melihat sepakbola yang difungsikan sebagai komunikasi politik, maka akan terlihat juga pada beberapa elit politik yang sengaja menggunakan klub sepakbola sebagai alat mereka berkomunikasi dengan publik untuk kepentingan politik.

Jelas bahwa banyak tim sepak bola di Indonesia dari sejak awal pendiriannya pun, merupakan alat yang digunakan sebagai media politik, karena pada jaman penjajahan, klub sepakbola pun sempat digunakan sebagai alat perjuangan melawan pendudukan Belanda dengan menyatukan para pemuda dari berbagai tempat di Indonesia untuk bersatu menggunakan sepakbola sebagai media perlawanan, sepakbola digunakan untuk menyatukan banyak para pemuda bumi putera dari berbagai klub di indonesia untuk mendirikan PSSI sebagai sarana pemersatu dan melawan pendudukan Belanda. Dengan tingginya interaksi antara elite politik dengan tim sepak

bola dan pendukungnya, maka elite politik tersebut otomatis mendapat dukungan dari khalayak yang belum mengetahui maksud dan tujuan sebenarnya kedekatan tersebut, apakah hanya untuk kepentingan politik elektoral atau memang benar untuk membantu menaikkan nama klub di Indonesia. Karena munculnya berbagai keuntungan dan sebagai konsekuensi logis dari hubungan antara sepakbola dan politik, sepakbola di Indonesia telah berubah menjadi media yang dianggap sangat menarik oleh para elit politik sebagai salah satu media yang populer untuk membawa pesan politik dan mempengaruhi khalayak.

Sepakbola adalah olahraga yang sangat populer di Indonesia, ini terlihat pada Liga tertinggi di Indonesia pada tahun 2019, sepakbola menjadi kompetisi sepak bola dengan jumlah penonton terbanyak nomor satu di Asia tenggara dan keempat di seluruh kawasan Asia, sebanyak 2.863.876, jumlah penonton ini hanya kalah dari Liga Jepang (*J-League*), *China Super League* dan *Indian Super League*), jadi bukan tidak mungkin olahraga yang melibatkan khalayak yang sangat banyak ini tidak diperhatikan elite politik untuk penyampaian pesan politik mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Djarm'an Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artefak dan lain sebagainya. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif dapat dijabarkan sebagai sebuah rangkaian dari kegiatan riset yang bertujuan untuk mendapatkan hasil data yang bersifat apa adanya murni tanpa ada dalam kondisi tertentu, yang mana hasilnya lebih menekankan pada sebuah makna, bukan model angka atau statistik seperti halnya hasil data kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti berusaha mengeksplorasi kompetensi fenomena sepakbola sebagai media komunikasi politik terbaru di Indonesia, yang sering digunakan para elit politik untuk menjadi media penyampaian informasi politik para elit pada saat

massa pilkada, pileg bahkan pilpres. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumen, dan studi kepustakaan. Dalam komunikasi politik, sesungguhnya se-tiap aspek memiliki peran tersendiri, walaupun tetap memiliki hubungan secara langsung atau-pun tidak langsung dalam aplikasinya. Lima komponen dalam komunikasi politik tersebut menyangkut (1) komunikator politik, (2) pesan politik (3) media yang digunakan dalam komunikasi politik, (4) khalayak komunikasi politik, dan (5) Akibat yang ditimbulkan dari komunikasi dalam politik. (Nimmo, 2007: 114). Menurut Effendy (1984:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Komunikasi bukan sekadar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok. (Nimmo, Dan,

(2007:172). Lebih jauh, seperti yang dikatakan Alexander Cárdenas (2014: 11) “Sepakbola merepresentasikan aktivitas profesional, instrumen untuk memobilisasi massa, menguntungkan bisnis, juga fokus kekerasan dan kerusuhan, dan yang terbaru, telah muncul sebagai alat untuk sosial pembangunan dan perdamaian”. Peliputan media, sponsor dan akses ke kelompok besar pendukung, memberikan keuntungan tersendiri bagi mayoritas elit politik.

Pemerintah sebagai salah satu aktor komunikasi politik paling aktif tidak hanya dalam politik biasa saluran komunikasi, tetapi juga di sepakbola. Mark Doidge (2013: 259) menjelaskan bagaimana “melalui koreografi hari pertandingan, penggemar menampilkan afiliasi politik mereka”. Selain memiliki yang kuat latar belakang kelas pekerja ketika diperintah oleh keluarga Medici selama empat abad, tempat Livorno masuk Sejarah juga ditulis pada tahun 1921 ketika Partai Komunis Italia didirikan di sana. Dengan latar belakang sejarah politik mereka yang kuat, tidak jarang para pendukung Livorno naik panggung berbagai protes politik untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah tertentu di stadion. Hal yang sama juga dilakukan oleh kelompok

ultras di Spanyol, seperti yang dikemukakan oleh Spaaij dan Viñas (2005:87) *“walaupun Berbagai ideologi politik radikal telah eksis dalam kancah ultras sejak awal, hingga kini telah diubah menjadi pengaruh besar untuk identifikasi kelompok”*. Studi ini menjelaskan bagaimana caranya sepak bola bisa menjadi media dalam menyampaikan pesan politik dan juga sebagai contoh bagaimana supporter hubungan politik dengan sepak bola dan jadilah aktor politik. Penelitian saya akan membahas masalah serupa di antara kelompok pendukung Persib. Kekuasaan, sebagai tujuan utama politik, dapat dicapai dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat memanfaatkan banyak potensi yang disediakan sepakbola. Meski tak bisa dipungkiri, sepak bola itu pada akhirnya membutuhkan otoritas politik untuk menjalankan programnya. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan Persepsi baru tentang komunikasi politik di Indonesia, bagaimana sepak bola telah menjadi alatnya ekspresi politik dan propaganda untuk membentuk opini publik.

PEMBAHASAN

Komunikasi politik memang membawa pergeseran definisi sejak

pertama kali istilah ini keluar sekitar tahun 1960an oleh Gabriel Almond (1960), Almond dengan sederhana menjelaskan *“komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, semua fungsi yang dilakukan dalam sistem politik, seperti sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, pembuatan aturan, penerapan aturan, dan ajudikasi aturan, dilakukan melalui komunikasi”*.

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang terjadi pada saat keenam fungsi tersebut dijalankan. Hal ini berarti bahwa fungsi komunikasi politik terdapat secara melekat di dalam setiap fungsi sistem politik, Almond tidak menjelaskan mengenai media yang digunakan, namun seiring berjalannya perkembangan teknologi dan waktu, media penyampai pesan/informasi pun berubah, tidak lagi melalui media konvensional. Saat ini pesan/informasi, bisa pula disampaikan lewat new media seperti *youtube, facebook dan twitter*. Penyebaran informasi atau politik melalui sepakbola yang diarahkan kepada kelompok massa yang heterogen, dalam hal ini supporter sepakbola merupakan sebagai bentuk komunikasi transnasional untuk

kemudian memperoleh manfaat timbal balik, dimana timbal baliknya untuk meningkatkan kepercayaan pada elite politik tertentu atau juga kemudian dapat berujung pada proses elektoral. Menambah pengikut dan jumlah khalayak dalam politik elektoral dapat dibentuk melalui opini yang dibentuk oleh komunikator politik melalui sepakbola. Tidak jarang, keterkaitan sepakbola dan politik terjadi di Indonesia, baik politik yang sengaja mengaitkan diri dengan sepakbola ataupun sebaliknya. Keterkaitan kelompok suporter dalam politik pun kadang terlihat jelas terjadi. Sebagian kelompok suporter dengan sengaja mendekatkan diri dengan lingkungan politik, untuk tujuan beragam, baik untuk kepentingan secara finansial ataupun keuntungan psikologis, misalnya kenyamanan dekat dengan elite politik. Opini publik yang dibentuk elite politik dalam sepakbola pun terlihat pada beragam aspek, mereka tidak jarang mendekatkan diri pada sepakbola dengan sengaja, semisal dengan menggunakan aksesoris tim sepakbola lokal untuk menarik perhatian khalayak atau dengan penempatan komunikasi visual yang mewakili pribadi atau kelompok pada berbagai Event sepakbola. Umpan balik akhir ada pada

khalayak sepakbola, apakah berbagai pembentukan opini publik tersebut dirasakan berguna atau tidak bagi masyarakat kebanyakan. Seorang komunikator politik memang wajib dan memiliki tujuan untuk membangun pendapat umum, dengan merumuskan berbagai isu yang berhubungan dengan persaingan politik dan kegiatan politik lain yang dinilai bisa meningkatkan kepercayaan publik pada komunikator politik.

Keberhasilan membangun opini publik adalah kunci dari terbentuknya dukungan dari khalayak dalam komunikasi politik, mengingat pendapat umum sangat sensitif terhadap masalah yang menyangkut kepentingan dan dirasakan oleh masyarakat luas. Malahan pada proses perkembangan komunikasi politik modern, bagaimana cara elit politik berpakaian pun dapat menjadi medium penghantar pesan/informasi politik yang dinilai tepat untuk menarik perhatian khalayak, warna pakaian hingga aksesoris bisa pula bisa menjadi bagian dari bentuk pernyataan politik dan sering digunakan untuk mendekati khalayak untuk keperluan politik. Itulah mengapa bentuk pernyataan dekat dengan tim sepakbola local, dalam bentuk visual dinilai penting dalam proses komunikasi

politik yang dilakukan elit politik. Sepakbola memang menarik, selain jumlah penggemar olahraga populer ini sangat banyak dan sepakbola sering menjadi bahan perbincangan, baik yang berhubungan dengan tim sendiri, ataupun hal yang di luar tim, seperti korelasi bisnis atau korelasi politik yang terhubung dengan klub.

Hal-hal ini kemudian jadi sesuatu yang sangat menarik bagi sebagian elite politik untuk dijadikan sepakbola sebagai sarana yang tepat untuk mendekati diri dan menjadikan sepakbola sebagai media untuk penyampaian pesan/informasi politik yang para elite politik yang mereka miliki, baik untuk kepentingan politik elektoral, melanggengkan kekuasaan, menarik perhatian khalayak atau untuk kepentingan lainnya. Timbul pula mitos di masyarakat bahwa tiap elite politik yang menggunakan aksesoris tim sepakbola yang mereka gemari, maka elite politik tersebut pun akan berkecimpung ikut campur dan banyak membantu tim tersebut pada banyak aspek, seperti kemudahan perizinan, modal, kebijakan, dan sebagainya. Padahal, seperti telah dijelaskan, sesuai dengan peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 2011, klub profesional dilarang untuk menggunakan dana

APBD, yang mana artinya tim sepakbola sudah tidak lagi terkait dengan elite politik dan keuangan daerah, mereka sudah berubah menjadi perusahaan profesional dan tidak lagi mengandalkan keuangan daerah untuk menjalankan operasional sehari-hari. Juga Surat Edaran Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Nomor. B-903/01-15/04/2011 tertanggal 4 April 2011 tentang Hasil Kajian KPK yang menemukan rangkap jabatan Pejabat Publik pada penyelenggaraan keolahragaan di daerah dapat menimbulkan konflik kepentingan. Masyarakat memang banyak yang belum tahu dan mengerti dengan peraturan tersebut, sehingga mitos tersebut masih sering kali dianggap benar dan terus berkembang, jadi jika saat mereka melihat elite politik beratribut menggunakan tim idola mereka, otomatis banyak khalayak sepakbola beranggapan bahwa tim mereka didukung elite politik dan memudahkan pada berbagai kepentingan menyangkut birokrasi pemerintahan, padahal sebetulnya tidak seperti itu. Padahal hal tersebut terkadang hanya digunakan sebagai media politik bersangkutan, untuk menaikkan citra hingga untuk turut menyampaikan pesan/informasi politik yang hendak disampaikan pada khalayak.

Sepakbola sebagai media sebenarnya dapat berfungsi dengan baik untuk menghantarkan pesan/informasi pada publik di luar lingkup politik, misalnya untuk aksi sosial atau solidaritas. Namun kegiatan sepakbola sebagai media politik ini teralu sering muncul pada masa atau menjelang kampanye, sepakbola dianggap mampu menambah jumlah pemilih, hingga sepakbola kerap dianggap selain sebagai olahraga populer, juga sebagai media komunikasi politik yang dinilai cukup penting bagi banyak orang. Dari penggunaan aksesoris hingga meningkatnya intensitas hubungan elite politik dengan tim dan juga suporternya pada tahun politik adalah beberapa cara untuk memperlihatkan diri pada publik bahwa elite politik tersebut memiliki perhatian dan keamatan khusus pada tim dan sepakbola secara khusus, citra ini dianggap dapat digunakan untuk mengambil simpati publik sepakbola yang banyak tadi. Begitu pula jika melihat dari kacamata suporter, tidak dapat dipungkiri pula bahwa masih ada sebagian suporter yang memang dengan sengaja mendekati diri pada politik elektoral yang memang berniat mendekati diri pada sepakbola, untuk beragam kepentingan. Walaupun tim sepakbola profesional saat ini tidak lagi

mendapatkan suntikan dana sedikit pun dari pemerintah dan dikelola secara profesional seluruhnya oleh pihak swasta, namun terlihat masih banyak para elite politik yang tidak akan dengan mudah untuk melepaskan tim sepakbola untuk sepenuhnya ke perusahaan profesional dan lepas dari kepentingan politik, terlihat dari masih ikut campurnya elite politik pada beragam kegiatan internal tim yang sudah dikelola secara profesional. Masih banyak elit politik yang merasa tim sepakbola sebagai bagian dari media popularitas mereka. Sebenarnya tidak ada implikasi besar pada sistem politik di Indonesia secara umum, namun penggunaan media populer masih akan kerap terjadi dan digunakan oleh elite politik untuk kepentingan mereka. Media populer dinilai mampu untuk menarik perhatian banyak orang, terutama kaum muda, kaum yang berpotensi sebagai pemilih dan mampu berfungsi menjadi *key opinion leader* pada lingkungan dan *platform* yang mereka miliki masing-masing.

Komunikasi politik di Indonesia telah menemukan media baru dalam penyampaian informasi politik, yaitu melalui sepakbola, media lain macam media konvensional dan media baru (teknologi) bukan lagi sebagai media

utama, namun menjadi salah satu opsi media lain yang dijalankan untuk menyampaikan pesan politik. Penyampaian pesan politik dengan melalui media sepakbola dianggap sebagai suatu hal yang dinilai menarik dan juga penting dalam penyampaian pesan politik dari elite politik pada khalayak. Elit politik seakan telah menemukan pendekatan baru bagaimana pesan politik tersampaikan, yaitu melalui sepakbola. Pada beberapa strategi elite politik untuk politik elektoral penyampaian pesan politik lewat isu populer dinilai sebagai hal yang menarik, berbeda dan menarik perhatian banyak orang walaupun pada akhirnya hasilnya tidak dapat diprediksi.

SIMPULAN

Tim sepakbola di Indonesia memang belum seluruhnya total sepenuhnya profesional dan lepas dari kepentingan politik, namun pada lain hal, tim sepakbola di Indonesia memang sudah tidak layak lagi untuk dibiayai lagi dari uang hasil pajak. Tim sepakbola Indonesia memang sudah sewajarnya dilepaskan pada industri, pasar dan sektor swasta profesional, supaya tidak lagi hidup dalam bayang-bayang negara, birokrasi atau elite politik, baik individu atau kelompok tertentu. Namun seiring

dengan surat edaran Menteri Dalam Negeri label klub profesional ini pun tidak menutup kemungkinan para elite politik masih menggunakan sepakbola sebagai bagian dari sarana kepentingan mereka, yang digunakan sebagai bagian dari komunikasi politik, walau tidak lagi bebas dan maksimal. Kepentingan untuk memasarkan diri seperti menaikkan citra positif di khalayak suporter hingga kepentingan elektoral pada saat pemilihan umum bagi sebagian masih dinilai berhasil dan laku untuk digunakan dalam proses politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Anwar, 1988, "Ilmu Komunikasi: Sebuah Pangantar ringkas", Jakarta, Rajawali.
- Allyn and Bacon Mcnair, Brian. 2011. "Political Communication Bundle: An Introduction to Political Communication (Communication and Society)". Routledge; 5edition. New york. Routledge, Francis & Taylor Group.
- Almond, Gabriel and Verba, Sidney. (1963).The Civic Culture: Political Attitude and Democracy in Five

- Nations. Boston: Little, Brown and Company.
- Brown Adam, 2000, "European football and the European union: Governance, participation and social cohesion — towards a policy research agenda", *Soccer & Society*, 1:2, 129-150,
- C. Hoepfl, Marie. 1977. "Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Jurnal of technology Education*". Volume 9, Number 1. Virginia Tech.
- Cárdenas Alexander, 2014, "The Global Journey of Football: From the origins of the beautiful game to its recent use as a social catalyst". Hamburg, Anchor Academic Publishing 2014.
- Doidge Mark, 2013, "The birthplace of Italian communism': political identity and action amongst Livorno fans", *Soccer & Society*, 14:2, 246-261.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Rosda Karya.
- Kolovos, Ioannis, harris Phil. 2005. "Political marketing and political communication: the relationship revisited". Otago University research archive University of Otago.
- L. Berg, Bruce. 2001. "Qualitative research methods for the social sciences". Bruce L. Berg. -- 4th ed. Boston.
- Meadow, (1976); Myklebust (1953), dalam Toto Bintoro (1994:1)
- Nimmo, Dan, 1993, "Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Norris, Pippa. "Political Communication: Technological Diffusion and Democracy." *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Pergamon / Elsevier Science, 2001.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 21 Tahun 2011. Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 13 Tahun 2006. Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.

- Spaaij Ramón, Viñas Carles, 2005,
“Passion, politics and
violence: A socio-historical
analysis of Spanish ultras”.
Soccer & Society, 6:1, 79-96
- Perdana, Kiki Esa. 2018 “Sepakbola
Sebagai Media Solidaritas
bagi Supporter Indonesia”,
JIPSI Unikom. 3:2, 1-9
- Mulyana, Deddy, 2005, “Ilmu
Komunikasi: Suatu
Pengantar”. Bandung,
Remaja Rosdakarya.
- Surbakti, Ramlan. (1992). Memahami
Ilmu Politik. Jakarta: PT
Gramedia Widiarsana
Indonesia.