

OLAHRAGA, EKONOMI DAN KONSUMERISME

Henry Maksum

Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi
IKIP PGRI Pontianak Jl Ampera No. 88 Pontianak
e-mail:henrymaksum68@gmail.com

Abstrak

Untuk melakukan pembinaan olahraga, membutuhkan dana yang tidak sedikit. Ketika suatu negara atau daerah menyelenggarakan suatu pertandingan olahraga, kemungkinan akan memerlukan dana yang besar. Tetapi, bisa jadi kegiatan olahraga tersebut mampu mendorong tumbuhnya ekonomi, bahkan mendatangkan keuntungan. Pernyataan ini memberikan bukti bahwa olahraga apabila dikelola secara profesional dapat mendatangkan keuntungan ekonomi. Konsumsi dampak dari aktivitas ekonomi juga merupakan proses sosial, sebagai bagian integral dari sistem sosial yang dipakai untuk bertindak dan menjadi bagian dari kebutuhan sosial untuk berhubungan dengan orang lain melalui perantara benda-benda. Seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan berakibat munculnya jiwa konsumerisme yang menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk.

Abstract

To make a sports coaching, requiring no small amount. When a country or region organize a sporting event, is likely to require substantial funds. However, it could be the sports activities to encourage the output of the economy, even profitable. This statement provides evidence that, if managed in a professional sport can bring economic benefits. Consumption of the impact of economic activity is also a social process, as an integral part of the social system which is used to act and be a part of the social need to relate to others through the mediation of objects. A person or group to do or run the consumption or use of the goods of the production of excessive or undue conscious and sustainable results in the emergence of consumerism that makes human life become addicts of a product.v

Keyword: Sports activities: economic growth and the rise of consumerism

PENDAHULUAN

Secara umum, diartikan ekonomi adalah suatu kajian tentang pengelolaan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan. Secara esensial nilai – nilai yang terkandung di dalamnya atau prinsip dasarnya kegiatan ekonomi merupakan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi. Bila kita kaji secara mendalam kegiatan ekonomi tersebut pada prinsipnya terjadi juga dalam kegiatan olahraga, dimana dalam kegiatannya bersentuhan baik langsung maupun tidak langsung dengan prinsip kegiatan ekonomi yaitu, produksi, konsumsi dan distribusi, contoh yang paling

nyata adalah industri pakaian dan peralatan olahraga, ini sangat kental dengan perilaku ekonomi.

Contoh lain, pada cabang olahraga Sepakbola, lebih khusus pada sebuah klub, dimana dalam salah satu kegiatannya mencetak atlet atau pemain, hal ini masuk dalam kategori memproduksi, kemudian pemain tersebut dipakai dalam even – even olahraga, artinya masuk dalam kategori dikonsumsi / dipakai tenaganya, kaitannya dengan kategori distribusi, hal ini terjadi ketika pemain dijual atau ditransfer pada klub lain.

Menurut Arief Natakusumah (2008 : 4) bahwa kegiatan olahraga tidak mungkin terlepas dari prinsip – prinsip ekonomi, karena pada perjalanannya kebutuhan ekonomi, dalam hal ini dana atau uang sangat dibutuhkan pada kegiatan olahraga, lebih khusus pada even yang besar, misalnya PORDA, PON, Olympiade atau even – even lainnya.

Sebenarnya tidak masalah ketika prinsip – prinsip ekonomi diterapkan pada kegiatan olahraga, yang terpenting prinsip tersebut tentunya tidak menjadikan kegiatan olahraga menjadi lebih buruk, tetapi prinsip tersebut menjadikan dunia olahraga semakin berkembang ke arah yang lebih baik, begitupula sebaliknya dengan kegiatan olahraga kehidupan perekonomian semakin meningkat.

Olahraga merupakan ranah kehidupan sosial kontemporer yang secara mendalam telah diubah oleh dampak ekonomi yang menimbulkan sebagai sebuah cara hidup yang dikenal konsumerisme. Adapun proses yang terasosiasi bersama komersialisasi olahraga tampak meningkatkan profil olahraga sebagai pengalihan aktualitas dan tekanan hidup sepanjang hari.

Dari beberapa penjelasan para ahli tentang olahraga dan ekonomi di atas, maka memberikan gambaran kepada kita, bahwa ekonomi tidak hanya sekedar sekelompok individu atau manusia melakukan kegiatan, namun lebih pada adanya ikatan yang menyebabkan memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya dan mempunyai kesadaran akan keberadaannya ditengah – tengah individu, lebih spesifik ikatan yang dibangun adalah untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang diperlukan dalam kegiatan sehari – hari. Contoh nyata kegiatan ekonomi

dalam kegiatan olahraga adalah, dimana kebutuhan event olahraga dalam hal pendanaan, maka untuk kebutuhan tersebut dibutuhkan pihak lain, disinilah peran sponsor, sehingga kegiatan tersebut diharapkan dapat berjalan dengan baik.

Nilai Ekonomi Dalam Olahraga

Hingga saat ini, tampaknya masih ada opini yang mengatakan bahwa kegiatan olahraga cenderung menghambur-hamburkan uang. Menurut Rusli Lutan. (1998), dalam *Sport in Economic Crisis* mengemukakan bahwa ada analisis tendensius, dari pada untuk kegiatan olahraga yang jutaan bahkan milyaran rupiah lebih baik digunakan untuk mengentaskan kemiskinan rakyat yang masih sekitar 140 juta. Pendapat dan analisis tersebut adalah sesuatu yang wajar.

Lebih lanjut, Rusli Lutan. 1998, mengatakan bahwa, untuk melakukan pembinaan olahraga, membutuhkan dana yang tidak sedikit. Ketika suatu negara atau daerah menyelenggarakan suatu pertandingan olahraga, kemungkinan akan memerlukan dana yang besar. Tetapi, bisa jadi kegiatan olahraga tersebut mampu mendorong tumbuhnya ekonomi, bahkan mendatangkan keuntungan seperti di olimpiade Los Angeles yang merupakan olimpiade pertama yang menerapkan pendekatan logika ekonomi melalui *sport business*. Pernyataan ini memberikan bukti bahwa olahraga apabila dikelola secara profesional dapat mendatangkan keuntungan ekonomi. Itulah sebabnya, mengapa banyak negara yang berebut untuk menjadi tuan rumah suatu event olahraga seperti Asean Games, Olympic Games, Piala Dunia (sepakbola), dan Piala Eropa.

Nilai ekonomi dalam olahraga adalah seberapa banyak olahraga tersebut disukai banyak orang dan memiliki nilai hiburan tinggi sehingga menghasilkan uang. Nilai ekonomi olahraga mengikuti perkembangan masyarakat perbudakan dan semakin meningkat pada zaman feodalisme hingga kini kapitalisme. Pada zaman kapitalisme ini, sisa zaman perbudakan masih bisa dilihat dalam olahraga gulat dan tinju, olahraga dijadikan nilai ekonomi yang tinggi. Olahraga ditempatkan sebagai tempat orang mencari uang sambil berolahraga. Dalam dunia

kapitalisme, olahraga dijadikan alat promosi sebuah produk sekaligus pengguna produk.

Organisasi olahraga modern mengalami perkembangan pesat sejak era industrialisasi. Pakar sosiologi olahraga Allen Guttman dalam Rusli Lutan (1998: 46) menggambarkan bahwa organisasi olahraga modern saat ini memiliki beberapa karakteristik yang dominan, yakni sebagai berikut:

1. Olahraga tidak lagi dikaitkan dengan hal-hal yang bersifat religius atau keagamaan.
2. Olahraga bisa merupakan perwujudan pemerataan sosial di masyarakat. Sebab tidak ada lagi batasan-batasan yang bisa menghambat partisipasi anggota masyarakat.
3. Spesialisasi merupakan satu kunci keberhasilan. Jika ingin berkarier di olahraga seorang atlet harus memilih satu cabang yang menjadi fokus pilihannya.
4. Terjadinya rasionalisasi. Artinya dengan makin kompleksnya dunia olahraga, dibutuhkan seperangkat aturan agar organisasi olahraga dan pertandingan berjalan dengan baik.
5. Birokratis. Artinya organisasi tidak lagi berdiri sendiri, melainkan berkaitan satu sama lain.
6. Makin majunya teknologi informasi, setiap cabang olahraga modern mencoba melakukan kuantifikasi terhadap jalannya pertandingan.
7. Pemecah rekor. Atlet sangat mendambakan menjadi lebih cepat, lebih kuat, lebih tinggi, dan lebih baik.

Konsumerisme dalam Olahraga

Salah satu kegiatan masyarakat konsumerisme adalah hanyut dalam permainan. misalnya dalam hal olahraga seperti sepakbola, marathon, pusat kebugaran, senam, dan lain-lain. Cristhoper lasch seorang penulis amerika dalam Rusli Lutan (1998) mengatakan bahwa , olahraga adalah candu masyarakat konsumerisme. Olahraga bisa melupakan sejenak dari kelaparan, kesusahan, kemiskinan bahkan perang. Orang-orang jenis ini selalu dijajah oleh ilusi,citra,

dan penampakan. Berikut ini fakta dari konsumerisme olahraga, menurut sirkus global, F1 racing net 2005 sebuah acara televisi di Inggris dalam GP Kanada berada pada peringkat ketiga sebagai acara olahraga yang paling banyak ditonton di televisi. Sedangkan Juara pertamanya adalah Super Bowl dan runner up-nya adalah final liga Champion.

Di Kanada, saat sirkus Bernie digelar di sirkuit Gillies Villeneuve, F-1 disaksikan 51 juta orang. Final Liga Champion antara Liverpool vs AC Milan ditonton 73 juta orang, dan jumlah pemirsa final Super Bowl mencapai 93 juta orang. Di Inggris, mulai musim 2006 ini kanal ITV bakal mengisi seluruh pake F-1 di tiga saluran ITV1, ITV2, dan ITV3. Pemilik hak siar F1 hingga 2010 ini, sejak tahun 1997 membeli right F-1 dari televisi pemerintah BBC, usai memposisikan sebagai saluran olahraga dengan tingkat exposure paling tinggi. Selain F-1, ITV juga punya Liga Champion, Piala Dunia, Piala Eropa, dan kejuaraan Dunia Rugby.

Bentrokan paling frontal sepakbola dan F-1 terjadi di Asia. Hal ini sudah terlihat saat berlangsungnya kongres ABU (Asia-Pacific Broadcasting Union) di Bangkok, Mei 2005. Pasar Asia berisi 3,7 miliar pemirsa televisi potensial. Dan orang Eropa tahu, Asia area paling bebas Amerika. Sport business-nya sulit berkembang. Kongres itu memutuskan bahwa olahraga tetap menjadi primadona, hanya itu yang ingin dipastikan Eropa.

Banyak komentator berpendapat bahwa olahraga bukan merupakan contoh dimensi baru dari alienasi kapitalis. Olahraga tidak hanya mengalienasi atlet yang tereksploitasi di luar kontrol oleh mesin pencipta uang modern, namun juga penonton sebagai konsumen modern yang makin pasif secara umum. Seringkali mereka menonton olahraga melalui ruang tamu yang nyaman, namun jarang berpartisipasi secara aktif di dalamnya. Sebagai akibat, mereka aktif secara mental, namun pasif secara fisik. Artinya, dapat dikatakan bahwa olahraga berperan aktif di dalam menyamarkan akses budaya konsumen melalui penyediaan sebuah pelarian diri dari tekanan eksploitasi kapitalis sehari-hari. Kelas kapitalis telah mendominasi olahraga sebagai sebuah minat bisnis. Dengan memindahkannya ke dalam bidang olahraga, kapitalisme telah memproduksi

keinginan-keinginan baru dan penciptaan nilai-nilai guna yang baru pula. Adapun komodifikasi olahraga terletak pada aktivitas atlet yang terobyektifikasi sebagai komoditas bagi konsumen. Kegiatan yang mereka lakukan hanyalah mengaliensikan, bagi dirinya maupun dengan penonton yang menyaksikan di rumah melalui televisi.

Dalam hal ini, Haryanto Soedjatmiko.(2008; 45) menyampaikan bahwa, Olahraga, secara nyata merupakan produk yang terkait erat di antara struktur-struktur kontrol sosial, pengalaman-pengalaman aktual, dan ekspresi kultural olahraga. Komersialisasi pertandingan olimpiade merupakan simbol dari reduksi olahraga yang meluas ke dalam persimpangan di antara industri-industri hiburan dan benda-benda konsumen. Melalui idealisasi olimpiade yang meliputi kemudaan (*youthfulness*) dan kemampuan fisik, timbul prinsip tertentu bagi konsumen. Sementara itu, perusahaan-perusahaan dijamin dengan keuntungan secara besar-besaran melalui kedai makanan kecil (*snack bar*), minuman ringan (*soft drink*), dan lain-lain.

Lebih lanjut Ball, D.W., Loy J.W. (1975) dalam Haryanto Soedjatmiko. (2008 : 50), Pada dasarnya, keuntungan dari pertandingan olahraga datang dari konsumen olahraga. Yang termasuk konsumen utama adalah penonton secara langsung atau tidak langsung mendengar, melihat, menyimak kegiatan olahraga baik berupa pertandingan, ekshibisi, atau pertunjukan olahraga. Mereka inilah yang potensial menghasilkan keuntungan dalam bisnis olahraga. Peraturan untuk menghilangkan monopoli pemain, mengatur kekuatan tim yang seimbang dan ketidakpastian hasil pertandingan pada dasarnya bertujuan meraup konsumen untuk menonton dan mau membayar tontonannya. Tetapi, tidak selamanya kesediaan konsumen hadir dan membayar semata-mata bergantung pada hal tersebut. Banyak hal atau faktor lain yang turut meningkatkan atau pun menurunkan laju jumlah penonton.

Pherson (1975) dalam Kemal Johana dan Supandi (1990: 83) menyatakan ada enam faktor yang dapat mempengaruhi tingkat laju konsumsi olahraga antara lain sebagai berikut:

1. Seperangkat kesempatan yang berkenaan dengan waktu dan pencapaian tempat kejadian olahraga. Secara khusus, bagi konsumsi tak langsung faktor waktu kejadian merupakan faktor penentu.
2. Situasi ekonomi juga mempengaruhi tingkat konsumsi olahraga, khususnya terhadap tingkat laju penjualan karcis.
3. Jenis kelamin mempengaruhi jumlah konsumen. Tetapi pada dasarnya, konsumen laki-laki biasanya lebih besar dari pada konsumen perempuan.
4. Marital status atau keadaan kawin dan tidak kawin turut mempengaruhi tingkat laju konsumsi olahraga. Pada umumnya, mereka yang sudah menikah cenderung mengurangi frekuensi menontonnya.
5. Tingkat usia mempengaruhi jumlah konsumen. Ada kecenderungan laki-laki di bawah umur 35 tahun menduduki peringkat teratas dalam jumlah penonton.
6. Kemudahan mencapai arena atau stadion akan makin mudah dan makin banyak penonton, khusus di Indonesia, tim daerah juga mempunyai pengaruh terhadap jumlah penonton.

Penonton olahraga merupakan sumber utama dari ekonomi. Secara spekulatif dapat dianggap mengandung fungsi psiko-sosial. Berikut ini konsep fungsi psiko-sosial dari Spinrad (1970) dalam Kemal Johana & Supandi (1990: 84):

- a. Berlaku sebagai mekanisme mengkhayali pertempuran.
- b. Memberikan kepuasan psikis melalui identifikasi dengan pahlawan olahraga dan masyarakat setempat.
- c. Memungkinkan individu berpartisipasi dalam cerita subkultur melalui sejumlah pengetahuan tentang sejarah dan strategi suatu olahraga khusus.
- d. Merangsang dialog yang nalar tentang pemain atau tim.
- e. Memainkan administrasi kecil dalam mengelola suatu tim dan menerapkan strategi yang tepat.
- f. Memungkinkan individu mengumpulkan seperangkat statistik sehingga membina minat pada subyek bersangkutan

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen olahraga terdiri atas penonton, pemirsa, pendengar, dan pembaca peristiwa olahraga. Mereka bukan hanya sekedar mengamati tetapi melibatkan aspek kognitif dan afektifnya. Dalam perkembangannya saat ini, konsumen juga melibatkan psikomotorik, misalnya para peserta senam aerobik, senam jantung sehat, asma, dan lain sebagainya.

Komersialisasi dalam Olahraga

Salah satu pengaruh langsung dari kegiatan yang berorientasi komersial adalah olahraga, termasuk atlet itu sendiri yang hilang kemerdekaannya karena kagiatannya didikte oleh kegiatan yang berorientasi pada profit. Tidak mengherankan apabila atlet yang harus menyesuaikan dirinya terhadap sponsor.

Coakley, Jay. (2001) *Sport in Society Issues Controversies dalam* Budi Susanto (2005) menyampaikan bahwa, Bisnis besar tersebut misalnya terungkap dari data kontrak hak siaran televisi antara IOC dengan pengusaha jaringan siaran pada waktu Olimpiade di Calgary (musim dingin) dan di Seoul (musim panas) yang katanya mencapai 715 juta dolar. Dalam olimpiade Calgary misalnya, yang memperoleh prioritas adalah kepentingan jaringan televisi seperti ABC atau NBC. Di Seoul, jadwal pertandingan tidak disesuaikan untuk menjamin keuntungan bagi prestasi atlet, tetapi diatur sedemikian rupa agar lebih menguntungkan ditinjau dari kemungkinan pemasarannya. Jadi begitu jelas, bahwa atlet kurang dipedulikan dan kompetisi mengabaikan prinsip-prinsip manusiawi.

Sebenarnya, media ikut bertanggungjawab karena digunakan sebagai perantara oleh kalangan sponsor untuk menonjolkan iming-iming bagi setiap keberhasilan yang selanjutnya merangsang ambisi dari kalangan atlet top dan atlet muda. Selain didorong oleh motif realisasi diri, maka faktor penghargaan yang melimpah merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk berlatih keras dalam olahraga dan menjadi atlet profesional. Sementara itu, campur tangan iptek juga meningkatkan efisiensi dan optimasi keberhasilan, lengkap dengan berbagai akses

yang telah diingatkan oleh para ahli bahwa kesemua praktik yang sebagian besar bersumber dari hasil riset.

Para pengelola olahraga kurang siap menghadapi perubahan karena tidak adanya persiapan khusus bagi personel olahraga. Kasus perpindahan atlet dari satu daerah ke daerah lain yang mampu menyediakan bonus atau imbalan setiap menjelang PON. Oleh sebab itu, isu secara umum olahraga merupakan sebuah komoditi dan keterlibatan seorang atlet dalam olahraga didorong oleh perhitungan untung rugi. Ukuran serba material dianggap layak. Di lain pihak, organisasi induk termasuk KONI kurang siap mengantisipasi gejala tersebut, sehingga gejala perubahan dapat terkendali tanpa menimbulkan dampak yang memperlambat sistem pembinaan olahraga nasional.

SIMPULAN

Secara umum, dapat diartikan bahwa ekonomi adalah suatu kajian tentang pengelolaan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan. Secara esensial nilai – nilai yang terkandung di dalamnya atau prinsip dasarnya kegiatan ekonomi merupakan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi. Bila kita kaji secara mendalam kegiatan ekonomi tersebut pada prinsipnya terjadi juga dalam kegiatan olahraga, dimana dalam kegiatannya bersentuhan baik langsung maupun tidak langsung dengan prinsip kegiatan ekonomi yaitu, produksi, konsumsi dan distribusi, contoh yang paling nyata adalah industri pakaian dan peralatan olahraga, ini sangat kental dengan perilaku ekonomi.

Konsumerisme adalah paham seseorang atau kelompok untuk melakukan konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan. Konsumerisme tidak hanya mengkonsumsi nilai guna dari produk yang dibelinya, tetapi juga nilai simbolik yang dimunculkan lewat produk tersebut dan dapat menegaskan posisinya di masyarakat. Dalam hal ini, merk (*brand name*) adalah nilai simbolik dari suatu produk yang menjadi sesuatu yang penting untuk dicermati. Sikap hidup

konsumerisme merupakan sikap yang tidak pernah akan puas karena kepuasannya adalah mengkonsumsi hal-hal baru yang setiap saat berganti.

Keuntungan dari pertandingan olahraga datang dari konsumen olahraga yaitu penonton secara langsung atau tidak langsung terdiri atas penonton, pemirsa, pendengar, dan pembaca peristiwa olahraga yang mendengar, melihat, menyimak kegiatan olahraga baik berupa pertandingan, ekshibisi, atau pertunjukan olahraga.

Faktor yang dapat mempengaruhi tingkat laju konsumsi olahraga antara lain: (1) seperangkat kesempatan yang berkenaan dengan waktu dan pencapaian tempat kejadian olahraga, (2) situasi ekonomi juga mempengaruhi tingkat konsumsi olahraga, (3) jenis kelamin mempengaruhi jumlah konsumen, (4) marital status atau keadaan kawin dan tidak kawin turut mempengaruhi tingkat laju konsumsi olahraga, (5) tingkat usia mempengaruhi jumlah konsumen, dan (6) kemudahan mencapai arena atau stadion akan makin mudah dan makin banyak penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Natakusumah. 2008. *Drama itu bernama sepakbola; gambaran silang sengkabut olahraga, politik, dan budaya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Budi Susanto. 2005. *Penghiburan; masa lalu dan budaya hidup masa kini Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryanto Soedjatmiko. 2008. *Saya berbelanja maka saya ada ketika konsumsi dan desain menjadi gaya hidup konsumerisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rusli Lutan. 1998. *Sport in Economic Crisis*. Moscow : The Second Asia-Pacific Congress of Sport and Physical Edducation.
- Rusli Lutan & Amung Ma'mun. 2000. *Sosiologi olahraga*. Jakarta: Depdiknas.
- Soekanto, Soerjono. 1982. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakrta : CV. Rajawali.
- Supandi., Johana, Kemal. 1990. *Pengantar Sosiologi Olahraga*. Bandung: FPOK IKIP.