

## Mediatisasi Olahraga sebagai Tontonan: Tinjauan Naratif Ekonomi Politik Bulu Tangkis di Indonesia

Ambar Alimatur Rosyidah<sup>1</sup>, Adhara Suwanta<sup>2</sup>, Muhammad Rifky Raditya Firdaus<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

### ABSTRAK

Mediatisasi olahraga berperan dalam kompleksitas bulu tangkis dengan spektrum pengalaman budaya dan hiburan yang luas. Di Indonesia, bulu tangkis merupakan contoh utama bagaimana narasi media, platform daring, dan logika pasar mendefinisikan kembali relevansi budaya dan nilai komersial olahraga ini. Melalui mediatisasi, makna dan nilai inti bulu tangkis tidak hanya dipengaruhi tetapi juga direkonstruksi secara fundamental. Penelitian ini bertujuan untuk memahami mediatisasi olahraga dan ekonomi politik bulu tangkis. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan naratif dengan perspektif masyarakat tontonan dari Guy Debord. Kriteria pencarian menggunakan kata kunci 'komunikasi olahraga', 'tontonan olahraga', 'bulu tangkis di Indonesia', dan 'mediatisasi olahraga' dalam kurun waktu 2016-2025. Penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama yang menjadi kerangka analisis, yaitu mediatisasi olahraga sebagai tontonan tanpa batas, ekonomi politik bulu tangkis, serta budaya visual yang membentuk ilusi persatuan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bulu tangkis telah bertransformasi dari olahraga berbasis keterampilan fisik menjadi mega-spectacle global yang beroperasi dalam logika kapitalisme media dengan adanya mediatisasi dan komodifikasi. Budaya visual dalam bulu tangkis menciptakan ilusi persatuan melalui nasionalisme yang termediasi, namun pada saat yang sama tersembunyi fragmentasi, ketimpangan akses, dan eksploitasi dalam ekosistem media olahraga.

**Kata-kata Kunci:** Masyarakat tontonan; komodifikasi; bulu tangkis; komunikasi olahraga; mediatisasi olahraga

### *The Mediatization of Sport as Spectacle: A Narrative Review of the Political Economy of Badminton in Indonesia*

### ABSTRACT

*Mediatization of sport participates in the complexity of badminton with a broad spectrum of cultural and entertainment experiences. In Indonesia, badminton is a prime example of how media narratives, bold platforms, and market logic redefine the cultural relevance and commercial value of this sport. Through mediatization, the meaning and core values of badminton are not only influenced but also fundamentally reconstructed. This study aims to understand the mediatization of sport and the political economy of badminton. This study uses a narrative observation method with the perspective of the spectacle society by Guy Debord. The search criteria used the keywords 'sports communication', 'sports spectacle', 'badminton in Indonesia', and 'sports mediatization' for the period 2016-2025. This study identifies three main themes that serve as the analytical framework: the mediatization of sport as a limitless spectacle, the political economy of badminton, and the visual culture that creates the illusion of unity. This research shows that badminton has transformed from a skill-based sport into a global mega-spectacle operating within the logic of capitalism, with its mediatization and commodification. While badminton's visual culture creates the illusion of unity through mediated nationalism, it simultaneously conceals fragmentation, unequal access, and exploitation within the sports media ecosystem.*

**Keywords:** Society of spectacle; commodification; badminton; sports communication; mediatization of sports

**Korespondensi:** Ambar Alimatur Rosyidah, S.Sos., M.A. UPN Veteran Jawa Timur. Jl. Rungkut Madya, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294. **No. HP, WhatsApp:** 082210018606 **Email:** mambar\_alimatur.ilkom@upnjatim.ac.id

## PENDAHULUAN

Mediatisasi olahraga berperan dalam kompleksitas olahraga melalui media yang menawarkan fantasi dan membentuk pemahaman sosial tentang olahraga. Kompetisi olahraga memiliki penonton, diliput oleh media, dan menampilkan siaran langsung serta diskusi terkait pertandingan, bahkan meluas ke ranah fiksi. Media yang telah berkembang dari waktu ke waktu membawa olahraga ke dalam struktur kapitalisme global, mengubahnya menjadi komoditas (Jha, 2021). Olahraga sebagai komoditas tidak dapat dipisahkan dari apa yang disebut Debord (2021) sebagai masyarakat tontonan. Guy Debord memperkenalkan konsep tontonan (*spectacle*) dalam bukunya tahun 1967 berjudul *The Society of the Spectacle* yang menyatakan bahwa representasi realitas di media mengambil alih realitas sebenarnya.

Kompetisi olahraga yang disaksikan oleh penonton melalui media merupakan bagian integral dari realitas, meskipun hanya ilusi dan bersifat parsial. Manurung & Alvin (2021) menegaskan pemikiran Debord bahwa manusia hidup di era hiburan. Pada akhirnya, ‘penampilan’ atau apa yang tampak, telah menggantikan ‘eksistensi’ sehingga kehidupan manusia sebagai konsumen berpusat pada pengalaman (Richelieu & Webb, 2021). Istilah ‘sportainment’ muncul sebagai kombinasi olahraga dan hiburan, sebuah reaksi terhadap komersialisasi olahraga dalam lingkup media hiburan (RADOŠINSKÁ, 2018).

Munculnya internet dan jejaring sosial telah membuat olahraga menjadi tontonan yang lebih kompleks, dengan spektrum pengalaman budaya dan hiburan yang luas. Media dan narasi dalam tontonan tersebut membentuk pemahaman sosial tentang olahraga, termasuk bulu tangkis, yang sangat populer di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh RADOŠINSKÁ (2018), acara olahraga termasuk bulu tangkis, menjadi ‘pertunjukan media spektakuler yang penuh dengan aksi, emosi, dan dinamika yang sangat kompleks’. Dengan bulu tangkis yang disiarkan sebagai sebuah acara dan ditonton melalui platform Over-the-Top (OTT) berbayar, olahraga telah berubah menjadi komoditas.

Penelitian sebelumnya tentang komunikasi olahraga dan media digital sebagian besar masih berfokus pada olahraga global seperti sepak bola, bola basket, dan Formula 1 dalam konteks Barat (Latifard et al., 2025). Seperti pada studi oleh Ličen, Frandsen, et al. (2022) dan Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen (2023) menyoroti transformasi digital sepak bola lewat sinkronisasi format serta jadwal kompetisi dengan platform media, serta membentuk penggemar menjadi *platform society*. Sementara kajian mediatisasi olahraga global menyoroti Olimpiade dan media Eropa (Ličen, Antunovic, et al., 2022), bukan dalam konteks ekonomi politik olahraga populer Asia seperti bulu tangkis. Penelitian tentang bulutangkis di Indonesia juga masih seputar aspek produksi yaitu manajemen media bulu tangkis (Prastya et al.,

2022) atau studi representasi nasionalisme suporter (Widaningsih et al., 2021).

Penelitian-penelitian tersebut belum secara komprehensif mengintegrasikan mediatisasi olahraga, ekonomi politik media, dan teori *society of the spectacle* dalam satu kerangka analisis, terutama terkait bulu tangkis di Indonesia. Oleh karena itu, penggabungan ketiga perspektif tersebut merupakan kebaruan dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan tidak hanya mengkaji bagaimana bulu tangkis dimediasi, akan tetapi juga sebagai tontonan global yang dikomodifikasi dalam budaya digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *narrative review* untuk memahami mediatisasi olahraga bulu tangkis dan ekonomi politik media dalam perspektif masyarakat tontonan. Penulis mengintegrasikan berbagai pendekatan metodologis serta mengembangkan sintesis konseptual yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif dan reflektif (Hall & Leeder, 2024; Turnbull et al., 2023). Selain itu, metode ini digunakan untuk membangun pemahaman kritis mengenai bagaimana bulu tangkis tidak hanya berkembang sebagai olahraga, tetapi juga sebagai produk budaya dan media.

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari literatur akademik berupa artikel jurnal dan buku. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, dan Sinta menggunakan kata kunci “komunikasi olahraga,” “olahraga

sebagai tontonan,” “bulu tangkis Indonesia,” dan “mediatisasi olahraga.” Rentang publikasi dari tahun 2016 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dengan perkembangan media digital. Kriteria inklusi dalam proses seleksi literatur berupa jurnal hasil *peer-review* dan buku akademik yang relevan dengan topik mediatisasi olahraga, tontonan, dan komodifikasi, baik dalam konteks global maupun Indonesia. Dari hasil penelusuran awal terdapat 89 artikel ilmiah, yang kemudian melalui proses penyaringan berdasarkan relevansi dan kualitas, menghasilkan 18 artikel yang terindeks Scopus dan Sinta, serta buku sebagai sumber utama penelitian. Data ini dilengkapi dengan sumber sekunder sebagai pendukung seperti berita media online dan konten digital sebagai ilustrasi empiris.

Analisis data menggunakan analisis tematik mulai dari mengidentifikasi, menganalisis, mengatur, mendeskripsikan, hingga menjabarkan tema-tema yang ditemukan dalam literatur tersebut (Nowell et al., 2017). Analisis ini dapat memberikan gambaran data yang kompleks dan mendalam (Nowell et al., 2017) dengan berlandaskan pada teori *Society of the Spectacle* dari Guy Debord serta konsep komodifikasi dalam ekonomi politik media dari Vincent Mosco. Dari hasil analisis tersebut, penelitian ini mendapatkan tiga tema utama yang menjadi kerangka analisis, yaitu mediatisasi olahraga sebagai tontonan tanpa batas, ekonomi politik bulu tangkis, serta budaya visual yang membentuk ilusi persatuan. Ketiga tema ini menjelaskan bagaimana bulu tangkis

mengalami transformasi dari praktik olahraga menjadi tontonan yang dimediasasi dan dikomodifikasi, dalam konteks budaya digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tontonan Tanpa Batas: Mediatisasi Global Bulu Tangkis

Mediatisasi olahraga membuat bulu tangkis berevolusi menjadi tontonan global tanpa batas dengan media sebagai infrastruktur utama. Media berada dalam setiap tahapan transformasi bulu tangkis yang semula keterampilan, hiburan, dan permainan ritual, menjadi olahraga terstruktur dan komoditas transnasional (Fan & Lu, 2021). Media bulutangkis meliput turnamen secara rutin, menambah cerita sampingan di luar lapangan, membuka forum suporter hingga mengandalkan relawan. Akhirnya, konten bulu tangkis hadir terus-menerus dan melampaui batas siaran televisi tradisional. Di Indonesia, penyebaran bulutangkis melalui platform streaming digital dan media sosial memperluas basis penonton yang menurut Debord (2021) menunjukkan ekspansi masyarakat tontonan, partisipasi langsung tergantikan oleh konsumsi citra sebagai bentuk utama keterlibatan sosial.

Secara historis, bulu tangkis lahir dan berkembang dalam beragam fungsi di negara-negara Asia seperti Tiongkok, India, Korea, Taiwan, dan Jepang (Fan & Lu, 2021) dengan turnamen All England menjadi awal legitimasi global. Media, yang saat itu adalah media majalah,

menjadi instrumen ekspansi yang mendiseminasikan informasi dan narasi bulu tangkis. Dalam logika kapitalisme media, transformasi ini terjadi saat olahraga bulu tangkis dipandang sebagai produk dan dikomersialkan sebagai tontonan. Menurut Debord (2021) *spectacle* ini terjadi ketika relasi sosial dimediasi oleh citra, dan visibilitas serta konsumsi menggantikan pengalaman langsung sebagai inti dari praktik bulu tangkis.

Berlandaskan transformasi ini, kemunculan internet dan media sosial mengubah lanskap bulu tangkis sebagai olahraga kontemporer. Media sosial dan *platform streaming* mengubah cara olahraga, termasuk bulu tangkis, didistribusikan (Zheng & Mason, 2022). Sehingga, bulu tangkis semakin terkondensasi menjadi sebuah produk, sebuah komoditas. Kompleksitas ini dirangkum oleh Giulianotti & Numerato (2018) dan Smart (2018) dalam empat dimensi komodifikasi olahraga yang sejalan dengan kondisi bulu tangkis Indonesia: “hubungan saling ketergantungan antara olahraga dan media, yang seringkali bergantung pada produksi ‘tontonan’; konsekuensi kepentingan korporasi dalam olahraga, terutama melalui sponsor dan hak penamaan; efek komodifikasi pada identitas dan kecenderungan untuk memandang kelompok budaya sebagai objek konsumsi; dan bagaimana praktik komersial yang berlebihan memicu gerakan menuju nostalgia.”

Menurut Debord (2021), keberadaan perkembangan teknologi yang secara objektif cenderung menghapuskan pekerjaan harus

sekaligus mempertahankan pekerjaan sebagai komoditas, karena tenaga kerja adalah satu-satunya pencipta komoditas. Seiring munculnya komoditas baru untuk memenuhi kebutuhan baru, *badminton lovers* (selanjutnya disebut dalam artikel ini sebagai BL) menjadi tenaga kerja baru yang didorong untuk membeli barang-barang yang semakin tidak perlu karena sebelumnya dapat diakses secara bebas. Dalam media olahraga, ketersediaan platform *streaming* seperti SPOTV Now, Vidio.com, dan Badminton4U telah menciptakan kebutuhan baru akan langganan untuk mengakses konten yang sebelumnya dianggap tidak perlu dan tidak disiarkan di televisi.

Gagasan Debord tentang tontonan sebagai ‘gerakan otonom dari yang tidak hidup’ terlihat jelas dalam transformasi bulu tangkis menjadi pertunjukan yang dimediasi dengan visibilitas dan konsumsi menggantikan partisipasi langsung (Debord, 2021).

Kehadiran internet mengubah skala tontonan dan waktu akses, yang kini menjadi tanpa batas dalam hal ruang dan waktu (Abdullah & Puspitasari, 2018). Pertumbuhan pesat budaya media menghasilkan bentuk mega-tontonan (*mega-spectacle*), yang terlihat dalam pertandingan seperti Olimpiade dan Kejuaraan Dunia. Visibilitas bulu tangkis melampaui batas-batas nasional, mengubah permainan lokal di Indonesia menjadi tontonan global. Transformasi ini didorong oleh hubungan antara kemajuan teknologi dalam media digital dan kekuatan perubahan makro-sosial lainnya, seperti globalisasi dan komersialisasi

olahraga (Frandsen, 2021). Peredaran bulu tangkis menunjukkan bahwa mediatisasi menyediakan infrastruktur mega-tontonan, sementara komodifikasi mengubah nilai menjadi modal ekonomi yang terukur melampaui batas negara melalui infrastruktur digital.

### Ekonomi Politik Bulu Tangkis

Menurut Debord (2021), kehadiran tontonan adalah ‘panggung di mana komoditas telah berhasil sepenuhnya mengkolonisasi kehidupan sosial’. Komodifikasi tidak hanya terlihat, kita tidak lagi melihat hal lain sebab dunia yang kita lihat adalah dunia komoditas. Mosco (2009) menyatakan bahwa komodifikasi adalah “proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar.” Komodifikasi bulu tangkis sangat terkait dengan aktivitas ekonomi politik, yang dalam arti luas, cenderung tentang kontrol dan pertahanan sosial (Syafuddin, 2020). Dalam konteks bulu tangkis di Indonesia, siaran dan sponsorship merupakan faktor kritis dengan tiga bentuk komoditas yaitu komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja.

#### *Siaran dan Sponsorship*

Dua faktor kritis untuk komodifikasi olahraga adalah siaran dan *sponsorship* (Jha, 2021), keduanya berperan dalam menghasilkan bulu tangkis sebagai tontonan. Bulu tangkis di Indonesia, melalui hak siar, telah bergeser dengan munculnya *platform live streaming*. Sementara itu, telah terjadi pergeseran dalam sponsorship, yang sebelumnya hanya perusahaan swasta, menjadi

perusahaan milik negara. Pergeseran ini bukan hanya tentang perubahan kepemilikan tetapi juga tentang bagaimana bulu tangkis dibingkai sebagai tontonan dan sebagai komoditas. Dinamika ini menunjukkan bahwa tontonan bulu tangkis tidak hanya dimainkan di lapangan tetapi juga dinegosiasikan melalui jaringan media, modal, dan kebangsaan.

Bulu tangkis telah bertransformasi menjadi sistem ekonomi kapitalis sehingga persaingan didominasi oleh mereka yang memiliki kekuasaan dan teknologi (Fuchs, 2022). Konglomerat digital di Indonesia memperebutkan hak siar pertandingan bulu tangkis menunjukkan bahwa penyiaran adalah salah satu faktornya. Dalam rentang tahun 2014-2025, hak siar telah berpindah tangan di empat stasiun televisi, dengan tiga di antaranya adalah saluran televisi swasta yang termasuk dalam konglomerat digital: Kompas TV (Kompas Group), iNews (MNC Group), dan Emtek Group. Ekonomi merupakan faktor utama yang secara signifikan berperan dalam siaran bulu tangkis dengan harga hak siar berlipat ganda hingga perubahan peraturan BWF terkait durasi siaran untuk penyiar resmi (Badmintalk, 2018). MNC Group, dalam saluran iNews TV mendapatkan hak siar karena tiga alasan, yaitu keberhasilan Indonesia di Piala Thomas 2020, faktor bisnis TV berbayar, dan strategi optimasi platform (Harnoko, 2022). Transformasi media olahraga mereka melalui kolaborasi dengan Eclat Media Group, saluran media olahraga yang berbasis di Korea Selatan, menyiarkan SPOTV dan SPOTV2.

Perkembangan platform streaming berbayar membawa konglomerat digital memegang hak siar dan menayangkan melalui aplikasi streaming mereka (Hartati, 2025). EMTEK Media Group yang memegang hak siar BWF World Tour tahun 2025-2026 menayangkan melalui aplikasi Vidio yang mengharuskan audiens berlangganan dan membayar biaya menonton. Hal ini memperlihatkan bahwa mediatisasi bulu tangkis tidak hanya memperluas audiensnya tetapi juga merestrukturisasi hierarki budaya, memberikan hak istimewa kepada kelompok BL tertentu yang memiliki akses ke platform siaran langsung sementara kelompok lain yang tidak memilikinya termarginalisasi. Siaran mereka di platform tersebut mencegah BL di Indonesia untuk menonton siaran langsung gratis di saluran YouTube BWF TV, yang terbuka untuk umum.

Dalam menghasilkan tontonan, penonton dan sponsor saling terkait. Jumlah penonton yang besar akan menarik sponsor besar yang ingin menjangkau mereka untuk mempromosikan diri. Dengan demikian, “olahraga profesional, dalam struktur organisasinya saat ini dalam kapitalisme, bergantung pada sponsor ini untuk keberadaannya” (Jha, 2021). Dalam komodifikasi bulu tangkis, sponsor juga memainkan peran penting. PBSI (Persatuan Bulu Tangkis Seluruh Indonesia) menjalin kemitraan dan membuka peluang sponsor untuk mendukung bulu tangkis Indonesia yang sejak 2021 badan usaha milik negara sebagai sponsor utama dan perusahaan swasta, sebagai sponsor pendamping (Raya, 2021). Ini menandai

berakhirnya peran perusahaan swasta sebagai sponsor utama, Djarum, yang dimulai pada tahun 1985 (Rohman, 2020). Hal ini terjadi karena terdapat isu-isu yang berkembang seperti Djarum memiliki agenda tersembunyi ingin mendominasi bulu tangkis Indonesia, dan keyakinan manajemen baru PP PBSI dapat berjalan tanpa perusahaan ini.

Dalam mediatisasi olahraga kontemporer saat ini, bukan hanya kerja atlet yang menghasilkan tontonan dan keuntungan. Unsur-unsur lain yang berperan termasuk ketenaran, waktu, investasi, jangkauan, dan kekuatan penonton yang menyaksikan di stadion. Melalui media digital, keterlibatan penggemar dan kekuatan orang-orang di lapangan memungkinkan tontonan ini (Jha, 2021). Bulu tangkis sebagai hiburan itu sendiri adalah komoditas, termasuk promosi produk dan layanan perusahaan yang memengaruhi nilai tukar di pasar. Menurut Jha (2021), nilai tukar ini adalah hasil kerja berbagai orang, selain kapitalis, yang terlibat dalam pekerjaan industri ini, yang menjadikan bulutangkis sebagai komoditas dalam sistem kapitalis.

#### *Komodifikasi Konten, Audiens, dan Tenaga Kerja*

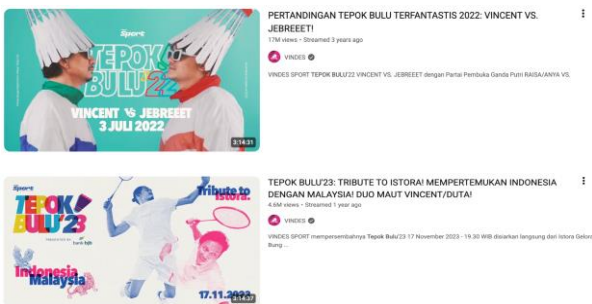
Mosco dalam Ørmen & Gregersen (2023) membagi bentuk komoditas menjadi tiga yaitu komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja. Pada komodifikasi konten, informasi diubah menjadi nilai tukar. Komodifikasi konten dalam konteks media olahraga dapat berupa berita tentang bulu tangkis, hiburan seperti *talk show* atau *variety show* yang menampilkan olahraga tersebut, dan

film dengan tema bulu tangkis. Dengan perkembangan internet saat ini, media daring berada di garis depan pelaporan, bersaing untuk menyampaikan berita eksklusif. Media melaporkan hasil pertandingan hanya beberapa menit setelah pengumuman, tidak hanya pada hasil pertandingan tetapi juga kontroversi dan isu-isu yang melibatkan atlet bulu tangkis, mulai dari asmara hingga *doping*. Sistem pelaporan yang cepat ini bertujuan untuk meningkatkan trafik ke portal mereka yang pada akhirnya akan memengaruhi pengiklan yang datang.

Dalam ekonomi politik terdapat tiga hal utama, yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi. Media online ini menangani proses produksi, tidak seperti media tradisional. Jika sebelumnya bekerja langsung di lapangan, reporter sekarang dapat membuat konten informasi dengan menggunakan teknologi, seperti pesan WhatsApp, sehingga mengurangi biaya produksi. Beberapa di antaranya sering kali merupakan parafrase dari siaran pers yang didistribusikan. Sementara yang lain adalah *copy paste* dari siaran pers. Lebih lanjut, dalam ranah distribusi, liputan saat ini disebarluaskan melalui media sosial. Di platform media sosial ini, penonton bulu tangkis (audiens) dapat mengakses informasi dan berbagi reaksi.

Dalam ranah hiburan, *talk show* dan *variety show* didistribusikan tidak hanya melalui media penyiaran tradisional tetapi juga melalui OTT (Over The Top), yang berbasis internet. Produksi tidak lagi dalam bentuk perusahaan besar. Namun, bisa juga individual, seperti YouTube, dengan atlet

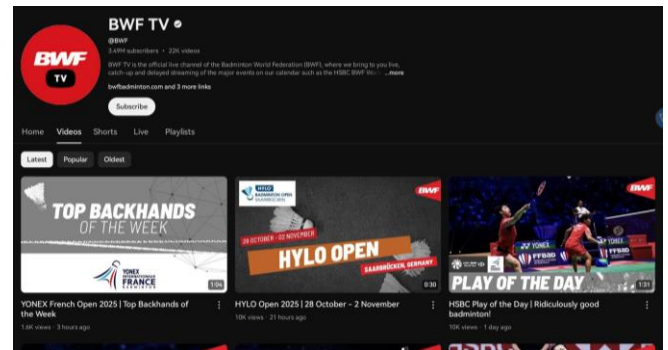
bulu tangkis membuat akun dan memproduksi video tentang kehidupan sehari-hari mereka. Tidak hanya atlet, tetapi olahraga kini juga dikaitkan dengan komedi. Misalnya, acara Tepok Bulu diprakarsai oleh Vincent Desta (Vindes), dan Taufik Hidayat, legenda tunggal putra Indonesia, bertindak sebagai komentator. Acara tersebut menjadi viral di media sosial dengan lebih dari 17 juta penayangan.



Sumber: Screenshot, 2025  
Gambar 1. Tepok Bulu Vindes 2022 dan 2023 (Youtube VINDES)

Penonton adalah komoditas. Dalam acara siaran bulu tangkis di media sosial, semakin tinggi jumlah penonton, semakin besar potensi monetisasi yang bisa didapatkan. Pemilik media sosial juga semakin diuntungkan dengan adanya monetisasi. Selain monetisasi dari media sosial tersebut, acara olahraga kemudian mendapat atensi dari sponsor. Demikian pula, di media penyiaran tradisional, tingginya jumlah penonton Piala Thomas menjadi salah satu faktor yang mendorong Grup MNC mengambil hak siar terlepas harga pembeliannya. Selain itu, penonton sebagai komoditas terlihat jelas dalam bagaimana BWF, badan pengatur internasional, membuat saluran YouTube BWF TV untuk menyiarkan pertandingan langsung dan klip video. Seperti yang terlihat pada Gambar 2,

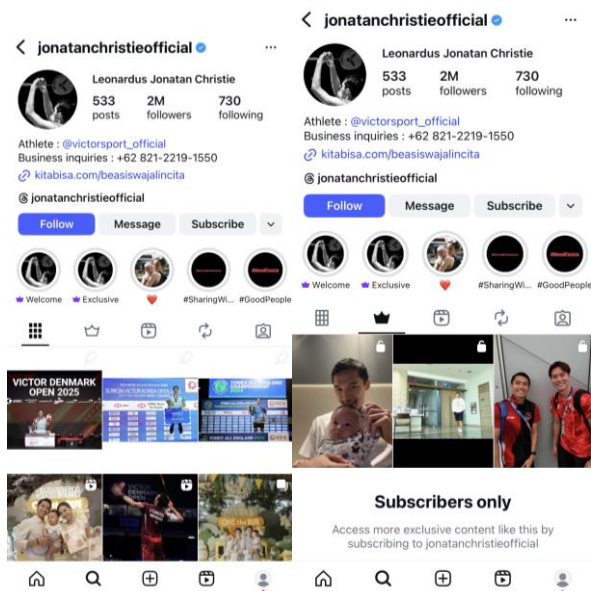
beberapa konten terbaru pada tahun 2025 menampilkan klip video tentang pukulan *backhand* terbaik, rangkuman pertandingan, dan permainan terbaik hari itu.



Sumber: Screenshot, 2025  
Gambar 2. Siaran Langsung dan Video Pendek (Youtube BWF TV)

Bulu tangkis juga tidak terlepas dari komodifikasi tenaga kerja. Seorang atlet yang dilihat dari kemampuan dan prestasinya, juga mengalami komodifikasi, terutama dengan perubahan pada sistem sponsor peralatan olahraga Pelatnas. Awalnya, sistem tersebut bersifat kolektif, namun sejak 2013 PBSI menerapkan sistem kontrak sponsor individu, yang memungkinkan setiap atlet mengajukan penawaran langsung kepada sponsor. Tolok ukurnya tentu saja adalah prestasi, potensi, dan nilai jual atlet (PBSI, 2017). Kriterianya, termasuk ketenaran. Jadi, atlet menggunakan media sosial untuk terhubung dengan penggemar. Mereka menghasilkan konten dalam bentuk video, gambar, hingga tulisan melalui *caption* untuk mempertahankan hubungan sosial mereka dan menarik sponsor besar ke citra mereka. Sehingga, platform media sosial yang awalnya sebagai bentuk ekspresi personal menjadi bentuk eksploitasi atlet sebagai aktor yang terlibat

(Labas & Yasmine, 2017). Akun media sosial atlet mencantumkan merek bulu tangkis yang berafiliasi dengannya, hingga *contact person* untuk kolaborasi bisnis. Atlet tidak hanya membagikan konten tentang turnamen dan aktivitas bulu tangkisnya, tetapi juga tentang kehidupan sehari-harinya. Hasilnya, citra dan persona yang ditampilkan membuat sponsor menghubungi mereka.



Sumber: Screenshot, 2025  
Gambar 3. Akun Instagram Atlet Pria

Atlet bulu tangkis juga menggunakan fitur Instagram eksklusif, yang mengharuskan penonton atau pengikut untuk membayar biaya *subscribe* atau berlangganan untuk mengakses konten. Konten eksklusif ini, yang hanya dapat diakses oleh pelanggan, menunjukkan bahwa ia juga ‘menjual’ aktivitasnya untuk dilihat, baik itu aktivitas olahraga sehari-harinya atau kehidupan sehari-harinya bersama keluarga. Pada akhirnya, hidup atlet menjadi komoditas. Eksklusivitas tontonan mengasingkan individu BL dan menjebak

mereka dalam realitas semu informasi yang dipersonalisasi. Tontonan menghubungkan BL dengan diri mereka sendiri, mengatomisasi mereka ke dalam kelompok kepentingan khusus, mengasingkan mereka dari semua orang di sekitar mereka (Debord, 2021). Pada akhirnya, tontonan adalah bahasa resmi yang memisahkan individu satu sama lain.

Sejalan dengan Debord (2021), tontonan memang telah mengeksploitasi pembagian kerja baru dalam masyarakat. Tidak hanya dari sisi atlet, eksploitasi juga terjadi pada pekerja media olahraga. Seperti yang disebutkan Rohman (2023), hal ini sering dilakukan dengan memberikan banyak target liputan kepada jurnalis dan jam kerja yang tidak terbatas sebagai bagian dari eksploitasi absolut. Jika perusahaan tempat mereka bekerja memiliki beberapa media, para reporter ini harus menulis untuk beberapa media tersebut, belum lagi tekanan untuk menerbitkan konten dengan cepat, tidak lama setelah pertandingan.

### Budaya Visual Bulu Tangkis: Ilusi Persatuan

Sebuah tontonan bukan hanya sekumpulan gambar; itu adalah hubungan sosial antar manusia yang dimediasi oleh gambar (Debord, 2021). Sejalan dengan Debord, tontonan itu sendiri, menurut Sturken & Cartwright (2018), adalah ‘istilah yang umumnya merujuk pada sesuatu yang mencolok atau mengesankan dalam penampilan visualnya, jika bukan menakjubkan. Istilah tontonan digunakan untuk menggambarkan bagaimana representasi mendominasi budaya

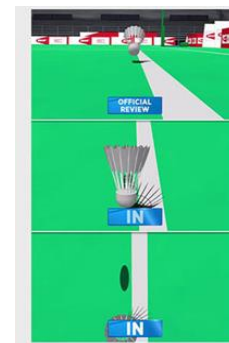
kontemporer dan bagaimana semua hubungan sosial dimediasi oleh dan melalui gambar' (p. 453). Pertandingan bulu tangkis sebagai tontonan menyatukan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Ada dramatisasi dengan alur cerita yang mengejutkan, penonton berjuang untuk membedakan antara mana realitas dan mana fiksi.

Dari perspektif masyarakat tontonan, pemahaman sosial tentang bulu tangkis dibentuk dan disebarluaskan oleh media. Media massa dan media daring memberikan ilusi bahwa apa yang dilihat penonton adalah keseluruhan, meskipun apa yang mereka tampilkan hanyalah fragmen parsial (Debord, 2021). Terdapat pemahaman yang berkembang di masyarakat mengenai dominasi etnis Tionghoa dalam bulu tangkis Indonesia, seolah-olah itu adalah olahraga etnis. Deretan pemain top yang menjadi wajah bulu tangkis Indonesia berasal dari etnis Tionghoa—mulai dari generasi Tan Joe Hoek, Rudi Hartono, keluarga Arbi, Susi Susanti, Liliyana Natsir, hingga Marcus/Kevin. Meskipun di balik itu, terdapat fragmen tersembunyi mengenai diskriminasi rasial dan bagaimana olahraga memiliki peran strategis dalam menunjukkan nasionalisme.

Silk seperti yang dikutip dalam Jha (2021) menyebutkan bahwa olahraga diproduksi sebagai '*glossy-spectacles*'. Dalam pertandingan bulu tangkis, penonton menyaksikan komentar, yang sebagian besar adalah mantan atlet. Pertandingan disiarkan dengan tambahan grafik tentang para pemain, wawancara pasca pertandingan, dan upacara pembukaan serta

penutupan. Jadi, bulu tangkis tidak hanya menampilkan pertandingan, ia menjadi satu dengan komedi dan musik. Di Indonesia, ada pertandingan eksibisi di setiap seri pertandingan sebagai pembuka. Pertandingan ini memiliki bumbu komedi dibandingkan dengan pertandingan lainnya. Pertandingan mempertemukan atlet-atlet viral dengan para legenda. Tidak masalah siapa yang menang dan kalah di sini. Penonton menikmati *gimmick* yang disajikan. Pertandingan seperti ini tampak pada Tepok Bulu Vindes, menciptakan pertunjukan bulu tangkis dengan unsur komedi.

*Glossy-spectacles* juga dapat dilihat dari proses penjurian yang menggunakan teknologi. Mediasi teknologi ini terlihat dalam liputan bulu tangkis, yang meningkatkan daya tarik visual dan emosional bulu tangkis. Terdapat teknologi Hawk-Eye, yang menggunakan enam atau lebih kamera berkinerja tinggi, yang dapat mendeteksi bola dari berbagai sudut (Muhid, 2021). Tingkat akurasi dan imparialitas yang tinggi membuat teknologi ini bermanfaat ketika atlet mempertanyakan keputusan hakim garis tentang bola masuk dan keluar. Teknologi ini menciptakan tayangan ulang instan, yang juga dinantikan oleh penonton.



Sumber: BWF, 2023

Gambar 4. Kacamata dan Teknologi (Hawk-Eye) saling terkait (Victor Indonesia)

Konsep masyarakat tontonan Debord mengacu pada kondisi di mana hubungan sosial dimediasi oleh gambar dan representasi daripada pengalaman langsung. Hal ini menyoroti bagaimana mediasi bulu tangkis mengubah partisipasi budaya menjadi tontonan visual dan digital. Terjadi pergeseran makna dari identitas nasional, yang awalnya didefinisikan sebagai kebanggaan kolektif, menjadi visualisasi emosi kemenangan dan rasa memiliki. Atlet bulu tangkis berfungsi sebagai simbol nasionalisme termediasi, di mana persatuan nasional direpresentasikan dan dialami melalui media dan platform daring daripada interaksi tatap muka. Penonton mengekspresikan emosi melalui konten dan partisipasi daring. Prestasi mereka merupakan peristiwa daring melalui meme, komentar, dan interaksi luas yang menciptakan ilusi persatuan di antara audiens yang sebelumnya terfragmentasi, seperti yang terlihat pada Gambar 5. Debord (2021) menyoroti bahwa ‘segala sesuatu yang dialami secara langsung telah digantikan oleh representasinya dalam bentuk gambar’.

IYAAA KAN INI KAYAK UDAH MULAI BALIK MAINNYA 🙏🙏🙏 bismillahhh energi positiffff (featuring ginting)



Sumber: X, 2021

Gambar 5. Meme Ginting saat memenangkan pertandingan

Di ruang digital, bulu tangkis terus berkembang sebagai tontonan yang dimediasi. Berita online dan platform media sosial terus-menerus menyebarkan cerita, kontroversi, dan komentar, menghasilkan aliran konten tanpa henti yang memicu partisipasi penonton. Ketika sesuatu yang menjadi viral berubah, penonton melupakan citra visual yang mendahuluinya. Audiens terikat pada tontonan tanpa memahami mana yang hanya *gimmick* dan mana yang bukan. Penampilan pada akhirnya menjadi ukuran dalam mengidentifikasi mana yang bagus (Debord, 2021). Seperti yang dikemukakan RADOŠINSKÁ (2018), ia berasumsi bahwa ‘ranah produksi media, yang mengkhususkan diri dalam acara olahraga, cerita yang mereka ceritakan dan pahlawan yang mereka tampilkan, adalah bagian penting dari industri media secara keseluruhan’.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa bulu tangkis telah bertransformasi dari olahraga berbasis keterampilan fisik menjadi *mega-spectacle* global yang beroperasi dalam logika kapitalisme media dengan adanya mediatisasi dan komodifikasi. Dalam proses ini, media tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi berfungsi sebagai faktor penentu yang memproduksi dan mendistribusikan bulu tangkis sebagai komoditas. Rekonstruksi olahraga sebagai komoditas dapat dilihat melalui mekanisme ekonomi politik yang melibatkan

siaran, *sponsorship*, serta komodifikasi konten, audiens, dan tenaga kerja. Dalam perspektif masyarakat tontonan, transformasi ini menandai pergeseran, yaitu pengalaman olahraga secara langsung digantikan oleh representasi visual, sementara relasi sosial dimediasi oleh citra dan konsumsi. Lebih jauh, budaya visual dalam bulu tangkis menciptakan ilusi persatuan melalui nasionalisme yang termediasi, namun pada saat yang sama tersembunyi fragmentasi, ketimpangan akses, dan eksploitasi dalam ekosistem media olahraga. Dengan demikian, bulu tangkis tidak sekedar tontonan tanpa batas, tetapi juga menjadi ruang untuk kapital, media, dan budaya saling berkelindan dalam memproduksi realitas sosial yang semu.

Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas pendekatan ini dengan menggabungkan metode empiris, seperti studi audiens atau etnografi virtual, untuk memahami bagaimana penonton memaknai dan merespons tontonan bulu tangkis dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dapat dilakukan studi komparatif lintas negara untuk melihat bagaimana mediatisasi dan komodifikasi olahraga bekerja dalam konteks budaya dan ekonomi yang berbeda. Secara praktis, aktor dalam industri olahraga termasuk federasi, media, dan platform digital, perlu mempertimbangkan kembali dampak komodifikasi terhadap akses publik dan kesetaraan, terutama eksklusivitas konten berbayar yang berpotensi terhadap kesenjangan audiens. Selain itu, upaya untuk menjaga keseimbangan antara

nilai komersial dan nilai sosial olahraga juga diperlukan, agar bulu tangkis tidak sepenuhnya tereduksi menjadi komoditas, tetapi tetap berfungsi sebagai ruang kolektif yang inklusif dan bermakna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). MEDIA TELEVISI DI ERA INTERNET. *ProTVF*, 2(1), 101–110.  
<https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19880>
- Badmintalk. (2018, January 14). *Terbatasnya Siaran Langsung Bulutangkis, Siakah Masyarakat Indonesia?*  
<https://Badmintalk.Com/News/Terbatasnya-Siaran-Langsung-Bulutangkis-Siakah-Masyarakat-Indonesia.Htm>.
- Debord, Guy. (2021). *The Society of the Spectacle*. Unredacted Word.
- Fan, Hong., & Lu, Zhouxiang. (2021). *The Routledge handbook of sport in Asia*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Frandsen, Kirsten. (2021). *Sport and mediatization Kirsten Frandsen*. Routledge.
- Fuchs, C. (2022). Digital Capitalism: Media, Communication and Society Volume Three. In *Digital Capitalism: Media, Communication and Society Volume Three*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003222149>
- Giulianotti, R., & Numerato, D. (2018). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 229–240.  
<https://doi.org/10.1177/1469540517744691>
- Hall, S., & Leeder, E. (2024). Narrative reanalysis: A methodological framework for a new brand of reviews. *Research Synthesis Methods*, 15(6), 1017–1030.  
<https://doi.org/10.1002/jrsm.1751>
- Harnoko, R. A. (2022, January 8). *3 Penyebab iNews Dapat Hak Siar Seluruh Turnamen BWF Mulai 2022, Disinyalir Ada Faktor Bisnis TV Berbayar*.

- <https://Kabarbesuki.Pikiran-Rakyat.Com/Olahraga/Pr-193421020/3-Penyebab-Inews-Dapat-Hak-Siar-Seluruh-Turnamen-Bwf-Mulai-2022-Disinyalir-Ada-Faktor-Bisnis-Tv-Berbayar?Page=2>.
- Hartati. (2025, October 21). *Hak Siar Eksklusif EMTEK Bikin BWF TV Diblokir, French Open 2025 Hanya Bisa Ditonton dari Live Streaming Ini*. <https://Cilacap.Pikiran-Rakyat.Com/Olahraga/Pr-2399733396/Hak-Siar-Eksklusif-Emtek-Bikin-Bwf-Tv-Diblokir-French-Open-2025-Hanya-Bisa-Ditonton-Dari-Live-Streaming-Ini?Page=all>.
- Jha, S. (2021). From Skill to Spectacle: Sport as Commodity in the Age of Television in India. *Society and Culture in South Asia*, 7(2), 338–358. <https://doi.org/10.1177/23938617211014644>
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Latifard, M., Mirer, M., & Gang, A. (2025). Introduction to the Special Issue on Politics, Sport, and Communication: A Global Perspective. *International Journal of Sport Communication*, 18(3), 261–265. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2025-0117>
- Ličen, S., Antunovic, D., & Bartoluci, S. (2022). A Public Service? Mediatization of the Olympic Games in Croatia and Slovenia. *Communication & Sport*, 10(5), 931–950. <https://doi.org/10.1177/21674795221090423>
- Ličen, S., Frandsen, K., Horky, T., Onwumechili, C., & Wei, W. (2022). Rediscovering Mediatization of Sport. In *Communication and Sport* (Vol. 10, Number 5, pp. 795–810). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/21674795221123675>
- Manurung, E. M., & Alvin, I. (2021). A new decade for social changes Fashion and Desire: The Society of Spectacle in Post Reality. *Www.Techniumscience.Com*, 20, 2021. [www.techniumscience.com](http://www.techniumscience.com)
- Mosco, Vincent. (2009). *The political economy of communication*. Sage Publications.
- Muhid, H. K. (2021, November 21). *Mengenal Teknologi Hawkeye, Sistem Kamera Pelacak Shuttlecock di Badminton*. <https://Www.Tempo.Co/Sains/Mengenal-Teknologi-Hawkeye-Sistem-Kamera-Pelacak-Shuttlecock-Di-Badminton-452187>.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Ørmen, J., & Gregersen, A. (2023). Towards the engagement economy: interconnected processes of commodification on YouTube. *Media, Culture & Society*, 45(2), 225–245. <https://doi.org/10.1177/01634437221111951>
- PBSI. (2017, February 17). *89 Atlet Pelatnas Tandatangani Kontrak Sponsor Individu*. <https://Pbsi.Id/2017/02/16/89-Atlet-Pelatnas-Tandatangani-Kontrak-Sponsor-Individu/>.
- Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2023). Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors. *Convergence*, 29(5), 1330–1351. <https://doi.org/10.1177/13548565221132705>.
- Prastya, N. M., Puspa, F., Ramadhani, R., & Ningsih, I. N. D. K. (2022). Newsroom Management of Badminton News Media in Indonesia. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.24198/jkj.v6i1.38712>
- RADOŠINSKÁ, J. (2018). On Cinderella men and peaceful warriors: “Sportainment” in American mainstream cinema. *Communication Today*, 9(2).
- Raya, M. (2021, May 6). *PBSI Umumkan Sponsor Utama yang Baru*. <https://Sport.Detik.Com/Raket/d-5560192/Pbsi-Umumkan-Sponsor-Utama-Yang-Baru>.
- Richelieu, A., & Webb, A. (2021). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 1–18.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1965188>

- Rohman, A. (2020, December 16). *Alasan Grup Djarum Tak Lagi Menjadi Sponsor Turnamen PBSI pada 2021*. <https://www.jawapos.com/sports/01303270/alasan-grup-djarum-tak-lagi-menjadi-sponsor-turnamen-pbsi-pada-2021>.
- Rohman, M. N. (2023). It is Hard for Journalists to Pray on Time: Commodification of Media Workers in the Digital Age. *Kalijaga Journal of Communication*, 5(1), 41–56. <https://doi.org/10.14421/kjc.51.03.2023>
- Smart, B. (2018). Consuming Olympism: Consumer culture, sport star sponsorship and the commercialisation of the Olympics. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 241–260. <https://doi.org/10.1177/1469540517747146>
- Sturken, Marita., & Cartwright, Lisa. (2018). *Practices of looking : an introduction to visual culture*. Oxford University Press.
- Syafuddin, K. (2020). Komodifikasi Masyarakat Tontonan dalam Demo Tolak RKUHP dan Revisi UU KPK. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 119–131. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.10640>
- Turnbull, D., Chugh, R., & Luck, J. (2023). Systematic-narrative hybrid literature review: A strategy for integrating a concise methodology into a manuscript. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100381. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100381>
- Widaningsih, T. T., Santoso, B., & Fahmi, H. A. (2021). Representasi Nasionalisme sebagai Personal Branding Suporter Bulutangkis Haryanto di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4568>
- Zheng, J., & Mason, D. S. (2022). New Media, Digitalization, and the Evolution of the Professional Sport Industry. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.921329>