

KOMODIFIKASI KONTEN VISUAL PEMAIN DIASPORA DI AKUN INSTAGRAM @TIMNASINDONESIA (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Figie Lavani Melano^{*}, Nisa Nurmauliddiana Abdullah², Adrio Kusmareza Adim³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial,
Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
E-mail: fmelano@telkomuniversity.ac.id, ²nisabdullah@telkomuniversity.ac.id,
³adriokusma@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat komunikasi penting bagi organisasi olahraga termasuk Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI). Penelitian ini menganalisis komodifikasi pemain diaspora di akun Instagram resmi @timnasindonesia melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Fokusnya adalah pada konten visual yang menampilkan pemain diaspora setelah pertandingan melawan Filipina, di mana logo sponsor seperti Bank Mandiri sering terlihat. Metode kualitatif digunakan untuk mengkaji makna denotatif dan konotatif dari elemen visual dalam konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemain diaspora dikomodifikasi sebagai produk komersial dengan nilai ekonomis dan simbolis. Konten visual yang menampilkan logo sponsor dan teks yang mendukung menciptakan narasi yang menekankan dukungan finansial dan prestasi nasional, memperkuat citra pemain sebagai ikon nasional dan duta merek. Penelitian ini juga menyoroti adanya pergeseran fungsi akun Instagram PSSI dari sekadar memberikan informasi netral menjadi platform komersial yang mengintegrasikan kepentingan bisnis. Dominasi konten yang menampilkan pemain diaspora dibandingkan pemain lokal menunjukkan adanya prioritas komersial, yang mengaburkan representasi adil dari pemain lokal. Temuan ini sejalan dengan teori komodifikasi Vincent Mosco, mengindikasikan bahwa nilai informasi diubah menjadi alat pemasaran untuk tujuan komersial, mengubah cara audiens berinteraksi dengan konten dan mengalihkan fokus dari informasi murni menjadi promosi komersial. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi visual PSSI dan dampaknya terhadap persepsi publik serta nilai komersial konten.

Kata Kunci: Komodifikasi, Semiotika, Pemain Diaspora, Instagram, PSSI, Komunikasi Visual.

ABSTRACT

In the digital era, social media, especially Instagram, has become an important communication tool for sports organizations including the Indonesian Football Association (PSSI). This research analyzes the commodification of diaspora players on the official Instagram account @timnasindonesia through Roland Barthes' semiotic approach. The focus is on visual content featuring diaspora players after the match against the Philippines, where sponsor logos such as Bank Mandiri are often seen. Qualitative methods were used to examine the denotative and connotative meanings of the visual elements in the content. The results show that diaspora players are commodified as commercial products with economic and symbolic value. Visual content featuring sponsor logos and supporting text creates a narrative that emphasizes

Received : 2024-03-02,
Revised : 2024-04-23,
Accepted : 2024-07-22,

Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial dilisensikan di bawah Lisensi | 240
Creative Commons Atribusi-NonKomersial
4.0 Internasional. (CC BY-NC 4.0)



financial support and national achievement, reinforcing the image of players as national icons and brand ambassadors. This research also highlights a shift in the function of PSSI's Instagram account from simply providing neutral information to a commercial platform that integrates business interests. The dominance of content featuring diaspora players over local players indicates commercial prioritization, which obscures the fair representation of local players. This finding is in line with Vincent Mosco's commodification theory, indicating that the value of information is transformed into a marketing tool for commercial purposes, changing the way audiences interact with content and shifting the focus from pure information to commercial promotion. This research provides insight into PSSI's visual communication strategy and its impact on public perception and the commercial value of the content.

Keywords: Commodification, Semiotics, Diaspora Players, Instagram, PSSI, Visual Communication.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi berbagai organisasi, termasuk organisasi olahraga. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Menurut data dari We Are Social, sebanyak 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia aktif menggunakan Instagram. Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) memanfaatkan platform ini untuk berkomunikasi dengan penggemarnya dan menginformasikan berbagai kegiatan sepak bola dari tim nasional Indonesia, termasuk terkait dengan pemain diaspora yang telah dinaturalisasi menjadi Warga Negara Indonesia (WNI).

Indonesia telah menaturalisasi 14 pemain diaspora yang kini menjadi bagian penting dari tim nasional. Proses naturalisasi ini, seperti dijelaskan oleh Wakil Ketua Umum PSSI Zainudin Amali, bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemain di Timnas Indonesia serta memotivasi para pemain lokal untuk lebih bekerja keras agar dapat menembus skuad utama (CNN, 2024). Sepak bola, sebagai olahraga paling populer di Indonesia dengan tingkat penggemar yang sangat tinggi dibandingkan olahraga lainnya. Data dari Ipsos menunjukkan bahwa Indonesia memiliki salah satu proporsi penggemar sepak bola terbesar di dunia, dengan 69% responden mengidentifikasi sepak bola sebagai olahraga favorit mereka (Annur, 2023).

Namun, terdapat fenomena menarik terkait dengan bagaimana PSSI mengelola akun Instagram resmi @timnasindonesia, terutama dalam penggunaan konten visual yang melibatkan pemain diaspora. Akun tersebut sering kali menampilkan konten visual untuk memperkenalkan pemain diaspora kepada penggemar dan menciptakan narasi positif tentang kontribusi mereka terhadap tim nasional. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana komodifikasi pemain diaspora terepresentasikan dalam konten-konten di akun @timnasindonesia. Dalam beberapa konten setelah pertandingan Timnas Indonesia melawan Filipina, misalnya, dari 9 konten yang diproduksi, terdapat 6 pemain diaspora di dalamnya.

Teori komodifikasi menjelaskan bagaimana suatu entitas, seperti pemain sepak bola, dapat diperlakukan bukan hanya sebagai atlet, tetapi juga sebagai produk atau aset dengan nilai

komersial dan simbolis (Schroeder, 2014). Dalam hal ini, pemain diaspora tidak hanya dipandang dari perspektif performa olahraga, tetapi juga sebagai elemen visual yang digunakan untuk membangun citra tertentu yang terkait dengan nilai ekonomi, termasuk hubungan dengan sponsor PSSI.

Untuk memahami bagaimana komodifikasi ini terjadi, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika, khususnya teori yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Barthes berpendapat bahwa gambar memiliki dua tingkat makna: denotatif (makna langsung) dan konotatif (makna yang lebih dalam dan terkait dengan budaya) (Barthes, 2010). Teori semiotika Barthes membantu menganalisis bagaimana elemen-elemen visual digunakan untuk memproduksi konten yang mengkomodifikasi pemain diaspora, mencerminkan dinamika kekuasaan dan identitas dalam konteks sepak bola Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana PSSI mengkomodifikasi konten visual pemain diaspora di akun Instagram @timnasindonesia. Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis terhadap konten visual yang diposting dalam periode tertentu, dengan fokus pada video yang menampilkan pemain diaspora. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi visual PSSI dan dampaknya terhadap persepsi publik.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah cara penyampaian informasi dan pesan melalui elemen visual seperti gambar, simbol, dan teks. Dalam konteks media sosial dan digital, komunikasi visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif. Schroeder (2014), dalam bukunya *Visual Consumption*, menyatakan bahwa komunikasi visual melibatkan konsumsi dan produksi gambar-gambar yang memiliki makna tertentu bagi audiens. Gambar-gambar tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, nilai, dan identitas sosial.

Studi sebelumnya oleh Hovland dan Weiss (2020) menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang tepat dalam kampanye digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens hingga 35%. Penelitian ini menyoroti bagaimana gambar dan video yang dioptimalkan secara visual dapat menciptakan narasi yang kuat dan mempengaruhi persepsi publik. Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi visual digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam konten Instagram PSSI mempengaruhi persepsi publik dan membentuk narasi tentang pemain diaspora.

Semiotika

Semiotika adalah studi tentang tanda dan makna. Roland Barthes mengembangkan teori semiotika yang berfokus pada analisis dua tingkat makna dalam gambar: denotatif dan konotatif. Makna denotatif adalah makna langsung atau literal dari tanda, sedangkan makna konotatif adalah makna yang lebih dalam dan terkait dengan budaya dan konteks sosial. Barthes (2010) menunjukkan bahwa setiap elemen visual dapat memiliki lapisan makna yang beragam, tergantung pada interpretasi budaya dan sosial audiens.

Penelitian sebelumnya oleh Hall (2015) menunjukkan bahwa penggunaan analisis semiotika dapat membantu mengidentifikasi makna yang lebih dalam dalam iklan komersial, di mana elemen-elemen visual sering digunakan untuk memanipulasi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Dalam konteks ini, teori semiotika Barthes digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam konten Instagram digunakan untuk menciptakan makna dan narasi tertentu tentang pemain diaspora. Misalnya, elemen visual seperti warna, komposisi, dan simbol yang digunakan dalam foto dan video di Instagram PSSI dapat menciptakan kesan heroisme atau eksklusivitas, yang secara langsung mempengaruhi persepsi publik.

Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang awalnya tidak bernilai komersial menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Vincent Mosco (2009) mengidentifikasi beberapa aspek penting dalam komodifikasi, termasuk komodifikasi konten, khalayak, dan tenaga kerja. Dalam konteks media sosial, komodifikasi terjadi ketika konten yang awalnya bersifat informatif atau hiburan digunakan untuk tujuan komersial, seperti promosi produk atau jasa.

Studi yang dilakukan oleh Fuchs (2014) mengilustrasikan bagaimana komodifikasi terjadi dalam media sosial, di mana pengguna dan aktivitas mereka dikonversi menjadi data yang dapat dimonetisasi oleh perusahaan platform. Dalam konteks penelitian ini, komodifikasi terjadi ketika PSSI menampilkan pemain diaspora tidak hanya sebagai atlet, tetapi juga sebagai aset komersial yang dapat meningkatkan nilai ekonomi melalui sponsor dan hubungan publik. Komodifikasi ini terlihat dalam penggunaan gambar dan video pemain diaspora yang dilengkapi dengan elemen-elemen yang terkait dengan merek atau sponsor PSSI, yang menyoroti bagaimana fungsi asli konten media diubah untuk mengintegrasikan elemen komersial.

Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang fokus pada berbagi gambar dan video. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui likes, komentar, dan shares, serta memiliki fitur untuk menambahkan teks dan tagar pada setiap postingan. Menurut We Are Social (2023), Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia, dengan tingkat penggunaan yang sangat tinggi.

Penggunaan Instagram oleh organisasi olahraga untuk membangun komunitas dan mempromosikan acara telah banyak dipelajari. Misalnya, studi oleh Thomson et al. (2018) menemukan bahwa klub sepak bola Eropa menggunakan Instagram untuk memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan keterlibatan penggemar melalui konten visual yang dikurasi. Demikian pula, PSSI menggunakan Instagram untuk menampilkan konten visual pemain diaspora, memperkuat narasi tentang kontribusi mereka terhadap tim nasional, dan menciptakan hubungan emosional antara penggemar dan pemain, yang pada akhirnya memiliki tujuan komunikasi dan promosi komersial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengkaji konten visual di akun Instagram @timnasindonesia. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang lebih dalam di balik gambar dan video yang diunggah, serta memahami bagaimana tanda-tanda visual digunakan untuk membangun narasi tertentu (Barthes, 2010).

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari akun Instagram resmi @timnasindonesia, khususnya konten yang menampilkan pemain diaspora yang dinaturalisasi setelah pertandingan Indonesia melawan Filipina. Konten yang dipilih untuk dianalisis mencakup 6 video yang menampilkan pemain diaspora dalam video *after match* dengan *tap-in* sponsor. Kriteria pemilihan konten meliputi:

- Relevansi: Konten harus menampilkan pemain diaspora yang telah dinaturalisasi dan berkaitan dengan pertandingan melawan Filipina.
- Frekuensi: Konten yang sering dibagikan atau mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi dari pengikut.
- Keterkaitan dengan Sponsor: Konten yang menyertakan *tap-in* sponsor untuk menilai bagaimana elemen komersial mempengaruhi narasi visual.

2. Analisis Semiotika

Analisis dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang membedakan antara makna denotatif dan konotatif dari gambar (Barthes, 2010). Proses analisis ini melibatkan langkah-langkah berikut:

- Identifikasi Elemen Visual: Mengidentifikasi elemen-elemen visual seperti pose, latar belakang, teks, dan simbol dalam setiap konten.
- Penentuan Makna Denotatif: Menentukan makna denotatif atau makna langsung dari elemen-elemen visual tersebut.
- Penentuan Makna Konotatif: Menentukan makna konotatif atau makna yang lebih dalam dan terkait dengan budaya dari elemen-elemen visual tersebut.

3. Validitas Data

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik pengamatan langsung (*direct observation*). Teknik ini melibatkan:

- Observasi Mendetail: Mengamati dan menganalisis konten secara mendetail tanpa melibatkan teknik triangulasi eksternal. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua elemen visual yang relevan diidentifikasi dan dianalisis secara sistematis.
- Kriteria Seleksi Konten: Memilih konten berdasarkan relevansi, frekuensi, dan keterkaitan dengan sponsor untuk memastikan representativitas dan konsistensi dalam analisis.
- Pemeriksaan Kualitas: Memastikan bahwa analisis dilakukan dengan mempertimbangkan konteks budaya dan sosial untuk menjaga akurasi interpretasi (Creswell, 2014).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis konten visual pemain diaspora yang diposting oleh akun Instagram resmi @timnasindonesia dengan menekankan adanya unsur *tap-in sponsor* dari Bank Mandiri. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes dan teori komodifikasi menurut Vincent Mosco. Menurut Roland Barthes, gambar memiliki dua tingkat makna: denotatif dan konotatif.

Perbandingan dengan studi lain menunjukkan konsistensi temuan ini. Sebagai contoh, studi oleh Thomson et al. (2018) menemukan bahwa klub sepak bola Eropa menggunakan konten visual di Instagram untuk membangun narasi merek dan menarik sponsor, dengan menekankan hubungan antara pemain dan sponsor. Hal serupa juga terlihat dalam analisis ini, di mana konten visual yang menampilkan pemain diaspora berfungsi untuk memperkuat asosiasi positif dengan sponsor sambil membangun citra tim nasional.

Menurut Mosco (2009), komodifikasi dalam media sosial sering kali melibatkan integrasi elemen komersial yang mempengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten. Dalam hal ini, unsur *tap-in sponsor* dalam konten visual tidak hanya menambah nilai komersial tetapi juga memperkuat pesan positif tentang pemain diaspora. Studi oleh Fuchs (2014) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa komodifikasi dalam media sosial dapat mengubah cara konsumen melihat dan berinteraksi dengan konten yang disponsori. Berikut adalah analisis semiotika terhadap konten visual yang menampilkan pemain diaspora dengan *tap-in sponsor*.

Makna Denotatif:

- **Video** : Video *after match* yang menampilkan ucapan terima kasih dari pemain diaspora kepada fans. Dalam video tersebut, pemain mengucapkan terima kasih sambil mengenakan seragam tim nasional dengan logo Bank Mandiri terlihat di pojok kiri video. Contoh video tersebut dapat ditemukan di akun Instagram @timnasindonesia pada tanggal 12 Juni 2024, yang menunjukkan interaksi langsung antara pemain dan fans serta pengakuan terhadap dukungan sponsor.
- **Teks** : Caption yang berbunyi "*Players takeover by @bankmandiri*" menunjukkan bahwa konten ini didukung oleh sponsor. Teks ini secara langsung menyatakan keterlibatan sponsor dalam pembuatan konten. Kutipan *caption* dapat dilihat pada posting Instagram @timnasindonesia dari 12 Juni 2024.
- **Simbol**: Logo Bank Mandiri yang terlihat jelas di pojok kiri video, biasanya ditempatkan di area strategis untuk memastikan visibilitas. Logo ini secara literal menunjukkan dukungan dari Bank Mandiri terhadap konten yang ditampilkan, seperti pada video Instagram @timnasindonesia pada tanggal yang sama.

Makna Konotatif:

- **Video** : Pemain diaspora dalam video tidak hanya menunjukkan apresiasi kepada fans tetapi juga memperlihatkan kebanggaan nasional dan dukungan kolektif. Kehadiran logo sponsor di pojok kiri video mengkonotasikan dukungan finansial dan kepercayaan dari perusahaan besar terhadap tim nasional. Ini mengindikasikan bahwa prestasi atlet tidak hanya dihasilkan oleh usaha individu tetapi juga oleh dukungan finansial dan logistik yang signifikan dari sponsor (Barthes, 2010). Konten video yang dimaksud dapat diakses di Instagram @timnasindonesia pada tanggal 12 Juni 2024.

- **Teks** : Caption "*Players takeover by @bankmandiri*" menambah nilai konotatif berupa apresiasi dan pengakuan dari pihak eksternal terhadap prestasi dan potensi pemain diaspora. Hal ini mengimplikasikan bahwa dukungan sponsor tidak hanya bersifat finansial tetapi juga sebagai bentuk pengakuan terhadap kualitas dan kontribusi pemain (Fuchs, 2014).
- **Simbol**: Logo Bank Mandiri sebagai representasi dukungan industri perbankan mengkonotasikan pentingnya dukungan finansial dalam olahraga. Logo ini juga berfungsi sebagai simbol status dan kredibilitas, menegaskan bahwa pemain dan tim nasional memiliki dukungan dari institusi yang terpercaya dan terkenal.

Logo dan *copywriting caption* berperan penting dalam pembentukan makna denotatif dan konotatif dalam konten visual pemain diaspora di akun Instagram @timnasindonesia. Logo Bank Mandiri yang ditampilkan dalam video after match bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan asosiasi positif antara prestasi atlet dan merek tersebut. Menurut Wheeler (2017), logo yang konsisten dan terlihat secara strategis dapat meningkatkan pengenalan merek dan asosiasi merek positif. Dalam konteks semiotika, logo Bank Mandiri tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual tetapi juga sebagai tanda yang membawa makna terkait dengan dukungan finansial dan stabilitas yang diberikan oleh bank tersebut kepada tim nasional. Logo ini tidak hanya mewakili perusahaan perbankan tetapi juga simbol dukungan dan stabilitas finansial, yang berkaitan erat dengan kesuksesan dan prestasi pemain (Wheeler, 2017). Kehadiran logo ini dalam konten visual menambahkan lapisan makna konotatif yang mengasosiasikan keberhasilan tim dengan dukungan dari institusi keuangan yang kuat.

Caption "*Players takeover by @bankmandiri*" dirancang untuk mengundang keterlibatan pengikut dengan menggunakan teknik *call to action*. Menurut Bly (2018), caption yang efektif harus singkat, jelas, dan mampu memotivasi audiens untuk bertindak atau merespons. Dalam analisis semiotika, caption ini berfungsi sebagai teks yang memperkuat makna denotatif video sekaligus memberikan konteks tambahan yang memperjelas hubungan antara prestasi pemain dan dukungan sponsor. Dengan mencantumkan "@bankmandiri", caption ini tidak hanya mempromosikan sponsor tetapi juga meningkatkan kemungkinan keterlibatan melalui *mentions* dan *hashtags* yang relevan, yang membantu dalam strategi pemasaran digital (Bly, 2018). Secara konotatif, penggunaan *mentions* dalam *caption* menekankan kolaborasi dan dukungan yang diberikan oleh sponsor, memperkuat narasi bahwa keberhasilan pemain adalah hasil dari dukungan kolektif.

Dengan mempertimbangkan bagaimana logo dan *copywriting caption* bekerja dalam membentuk makna denotatif dan konotatif, kita dapat mengkaji lebih lanjut bagaimana proses ini terintegrasi dalam komodifikasi konten visual di akun Instagram @timnasindonesia. Teori komodifikasi yang dikemukakan oleh Vincent Mosco memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis integrasi elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran yang lebih luas, serta implikasinya terhadap pemain dan audiens.

Vincent Mosco mengidentifikasi beberapa aspek penting dalam proses komodifikasi, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja.

Komodifikasi Konten:

- **Representasi Pemain Diaspora:** Konten after match yang menampilkan pemain diaspora bukan hanya sekedar menampilkan aktivitas mereka sebagai atlet, tetapi juga sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan sponsor. Video yang menunjukkan pemain dengan logo Bank Mandiri di depan menunjukkan bahwa konten tersebut telah dikomodifikasi untuk kepentingan komersial (Mosco, 2009). Setiap aksi pemain di dijadikan sebagai materi pemasaran yang diintegrasikan dengan *brand sponsor*, mengubah pengalaman olahraga menjadi alat promosi.
- **Integrasi Iklan dalam Konten:** Kehadiran logo sponsor dalam unggahan tersebut menandakan bahwa konten visual telah menjadi medium iklan yang disamarkan dalam bentuk aktivitas olahraga. Hal ini menunjukkan bahwa nilai estetika dan informasi telah dicampur dengan tujuan komersial. Logo sponsor sering kali ditempatkan secara strategis untuk memastikan visibilitas maksimal, baik konten secara visua, atau bahkan di caption.

Komodifikasi Khalayak:

- **Keterlibatan Pengguna:** Pengguna Instagram yang mengikuti akun @timnasindonesia dan melihat konten tersebut secara tidak langsung menjadi bagian dari proses komodifikasi. Perhatian dan keterlibatan mereka (melalui likes, komentar, dan share) berkontribusi pada nilai komersial konten tersebut. Aktivitas pengguna ini diukur dan dianalisis untuk menentukan efektivitas kampanye pemasaran dan untuk menyesuaikan strategi promosi di masa mendatang (Mosco, 2009).
- **Data Pengguna:** Aktivitas pengguna di platform ini menghasilkan data yang dapat dianalisis untuk tujuan pemasaran, memungkinkan sponsor seperti Bank Mandiri untuk menargetkan iklan mereka secara lebih efektif. Data ini mencakup preferensi pengguna, waktu keterlibatan, dan pola interaksi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kampanye pemasaran.

Komodifikasi Tenaga Kerja:

- **Pemain sebagai Tenaga Kerja Komersial:** Pemain diaspora yang tampil dalam konten tersebut berfungsi bukan hanya sebagai atlet tetapi juga sebagai tenaga kerja komersial. Mereka mempromosikan merek sponsor sebagai bagian dari kontrak mereka dengan PSSI dan sponsor terkait. Kehadiran pemain dalam konten iklan ini menandakan bahwa mereka bukan hanya berperan di lapangan tetapi juga dalam ruang komersial, di mana citra dan popularitas mereka digunakan untuk kepentingan bisnis (Mosco, 2009).
- **Eksplorasi Citra Pemain:** Citra dan popularitas pemain diaspora digunakan untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan nilai komersial konten, yang pada gilirannya menguntungkan sponsor dan organisasi yang terlibat. Pemain menjadi wajah merek, dan keberhasilan atau ketenaran mereka di lapangan dikapitalisasi untuk menarik lebih banyak dukungan finansial dan perhatian dari publik.

Pemilihan pemain diaspora dalam konten visual sering kali didasarkan pada beberapa faktor yang membuat mereka lebih menarik untuk nilai komodifikasi. Pertama, pemain diaspora biasanya memiliki latar belakang yang menarik, yang sering kali melibatkan perjalanan dari luar negeri untuk bermain di Indonesia. Ini menambah dimensi cerita yang menarik bagi audiens dan meningkatkan daya tarik konten (Schroeder, 2014). Selain itu, banyak pemain diaspora memiliki penampilan fisik yang dianggap lebih menarik, yang dapat meningkatkan estetika visual dari konten yang diposting. Penelitian menunjukkan bahwa penampilan fisik yang menarik dapat meningkatkan daya tarik iklan dan meningkatkan keterlibatan audiens (Solomon, 2018).

Performa yang baik di lapangan juga merupakan faktor utama dalam pemilihan pemain diaspora. Pemain dengan kinerja yang unggul cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian media, yang pada gilirannya meningkatkan nilai mereka sebagai aset komersial. Sponsor tertarik untuk mengasosiasikan merek mereka dengan pemain yang sukses karena hal ini dapat meningkatkan citra merek mereka (Kellison, 2016).

Selain itu, pemain diaspora membawa nilai tambah dalam bentuk diferensiasi budaya. Kehadiran mereka dalam tim nasional mencerminkan inklusivitas dan globalisasi dalam olahraga, yang dapat digunakan untuk menarik audiens yang lebih luas dan beragam. Ini sejalan dengan tren pemasaran global yang mencari cara untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens melalui narasi inklusif dan beragam (Kozinets, 2019).

Dengan ini terdapat ketidaksesuaian fungsi. Sebuah akun resmi federasi atau tim nasional diharapkan untuk menjadi sumber informasi yang netral dan berfokus pada pembaruan seputar tim dan kegiatan terkait. Namun, ketika akun tersebut mulai berfungsi sebagai platform komersial yang mempromosikan produk atau layanan sponsor, seperti yang terjadi dengan integrasi logo Bank Mandiri dan caption terkait sponsor, hal ini menunjukkan adanya pergeseran tujuan dari sekadar memberikan informasi menjadi alat komersial. Komodifikasi konten ini dapat mengaburkan tujuan utama akun resmi, yang seharusnya informatif dan bukan promosi komersial. Penemuan ini sejalan dengan teori komodifikasi Mosco, yang menyoroti bagaimana nilai informasi dan konten dapat diubah menjadi alat pemasaran untuk tujuan komersial. Akun resmi yang seharusnya berfungsi untuk memberikan informasi kepada penggemar kini berubah menjadi platform yang mengintegrasikan kepentingan bisnis dan promosi sponsor, mengubah cara audiens berinteraksi dengan konten dan mengalihkan fokus dari informasi yang murni menjadi promosi komersial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa PSSI menggunakan strategi komodifikasi dalam konten visual pemain diaspora di akun Instagram @timnasindonesia. Analisis semiotika menunjukkan bahwa gambar, teks, dan simbol dalam konten tersebut memiliki makna denotatif dan konotatif yang terkait dengan dukungan sponsor dan citra nasional. Pemain diaspora dikomodifikasi sebagai produk komersial dengan nilai ekonomis dan simbolis, dan dukungan dari sponsor seperti Bank Mandiri memperkuat citra mereka sebagai ikon nasional dan duta merek. Dalam analisis terhadap 9 konten *after match*, terdapat 6 pemain diaspora yang ditampilkan. Pemilihan ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai prioritas yang diberikan kepada pemain diaspora dibandingkan dengan pemain lokal. Pemilihan pemain diaspora sering kali didasarkan pada latar belakang yang menarik, penampilan fisik yang rupawan, dan

performa yang baik di lapangan. Faktor-faktor ini dianggap dapat meningkatkan daya tarik komersial konten dan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya menguntungkan sponsor.

Namun, pemilihan pemain diaspora secara dominan dapat mengaburkan representasi yang adil dari pemain lokal yang mungkin memiliki performa yang sama baiknya tetapi kurang diekspos. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran dari tujuan asli akun resmi federasi/timnas Indonesia, yang seharusnya bertujuan untuk memberikan informasi netral dan berfokus pada pembaruan seputar tim dan kegiatan terkait. Integrasi logo Bank Mandiri dan caption terkait sponsor menunjukkan bahwa akun tersebut telah berubah fungsi menjadi platform komersial yang mempromosikan produk atau layanan sponsor.

Pendekatan ini sejalan dengan teori komodifikasi Vincent Mosco, yang menyoroti bagaimana nilai informasi dan konten dapat diubah menjadi alat pemasaran untuk tujuan komersial. Akun resmi yang seharusnya memberikan informasi kepada penggemar kini berubah menjadi platform yang mengintegrasikan kepentingan bisnis dan promosi sponsor. Hal ini mengubah cara audiens berinteraksi dengan konten dan mengalihkan fokus dari informasi murni menjadi promosi komersial.

Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi visual PSSI mempengaruhi persepsi publik terhadap pemain diaspora dan menunjukkan pentingnya dukungan komersial dalam dunia olahraga. Hasil ini menunjukkan adanya pergeseran dari fungsi informatif menjadi komersial dalam akun resmi federasi, yang dapat mengaburkan tujuan utama akun tersebut dan menciptakan ketidaksesuaian fungsi. Akhirnya, strategi komodifikasi ini menimbulkan pertanyaan kritis tentang keadilan dan representasi dalam promosi pemain, serta dampaknya terhadap persepsi publik dan nilai komersial konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). "Sepak Bola Olahraga Terpopuler di Indonesia." *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://cnnindonesia.com>.
- Barthes, R. (2010). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (2010). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Bly, R. W. (2018). *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells*. Holt Paperbacks.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- CNN Indonesia. (2024, March 8). *PSSI: Naturalisasi bikin pemain lokal terpacu masuk Timnas*. CNN Indonesia. Retrieved June 20, 2024, from <https://cnnindonesia.com>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dyer, R. (2014). *The Matter of Images: Essays on Representation*. Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Gibson, R. (2018). *Visual culture: An introduction*. Routledge.
- Hall, S. (2015). The Spectacle of the 'Other'. In *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 225-279). SAGE Publications.
- Hovland, C., & Weiss, W. (2020). The Impact of Visual Communication in Digital Campaigns: An Analysis of User Engagement. *Journal of Digital Communication*, 14(2), 78-95. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1744716>

- Kellison, T. (2016). *Sport Facility and Event Management*. Routledge.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Sage Publications.
- Langer, S. K. (2017). *Philosophy in a new key: A study in the symbolism of reason, rite, and art*. Harvard University Press.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications.
- Mutia Annur, C. (2022, December 8). Survei Ipsos: Indonesia punya penggemar sepak bola terbesar di dunia. Katadata. Retrieved June 20, 2024, from <https://katadata.co.id>.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publications.
- Schroeder, J. E. (2014). *Visual Consumption*. Routledge.
- Smith, A., & Johnson, B. (2020). "The Role of Social Media in Sports Communication." *Journal of Sports Management*, 34(2), 123-145.
- Thomson, A., Smith, L., & Adams, K. (2018). Enhancing Fan Engagement Through Visual Narratives: A Study of European Football Clubs on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, 11(4), 469-487.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- We Are Social. (2023). "Digital 2023: Global Overview Report." Diakses dari <https://wearesocial.com>.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.