

# KOMERSIALISASI OLAHRAGA DAN PERSOALAN MORALITASNYA

Oleh

*Caly Setiawan*

Dosen POR FIK UNY

## Abstrak

Ide dasar tulisan ini adalah telah terjadinya kecenderungan komersialisasi olahraga yang dimulai sejak modernisme. Komersialisasi olahraga dalam era ini ternyata masih menyisakan persoalan. Perspektif yang dibangun dalam membaca fenomena ini berasal dari gagasan moral olahraga seperti dituturkan Sigmund Loland. Konsekuensinya, meskipun tulisan ini merupakan tulisan sosiologis tetapi nuansa filosofisnya terasa kental.

Tulisan ini dibuka dengan paparan singkat konsep-konsep filsafat seperti etos, moral, dan etika dalam olahraga. Kemudian secara spesifik menguraikan ciri-ciri moralitas modernisme. Olahraga sebagai bagian dari modernisme pun tidak mampu menghindar dari dominasi moral modernisme yakni moral pasar. Meskipun moral pasar tersebut bersifat dominan, akan tetapi olahraga muncul dalam model yang beragam di mana intensitas komersialisasinya juga berbeda. Sehingga, deskripsi selanjutnya dalam tulisan ini adalah prasarat sosial intensitas komersialisasi tersebut

Sebelum memasuki pembacaan kritis dari komersialisasi olahraga tersebut, perlu untuk menunjukkan secara singkat kaitan antara olahraga komersial dan globalisasi. Globalisasi tak lebih dari wujud *advance* dari kapitalisme. Sehingga globalisasi juga perlu dikritisi sebagai bagian terkini dari komersialisasi olahraga. Bagian akhir dari tulisan ini mencoba membaca secara kritis fenomena komersialisasi olahraga dengan cara menghadapkan kerangka konsep filosofis moralitas yang dibangun di awal tulisan dengan deskripsi komersialisasi olahraga. Kritisisme tersebut adalah olahraga telah mengalami kebangkrutan makna, krisis jangkauan moralitas, dan miskin perenungan disebabkan hampir disegala hal dalam olahraga selalu diukur secara komersial. Padahal olahraga memiliki jangkauan yang sama luasnya dengan kehidupan ini, bukan saja kehidupan ekonomi.

Tulisan ini akan diawali oleh salah satu ide dari buku "*Fair Play in Sport: A Moral Norm System*" (2001) karya Sigmund Loland. Menurut

Loland (2001:10) hakekat kompetisi olahraga adalah mengukur, membandingkan, dan membuat ranking. Untuk mencapai hakekat tersebut kita diperkenalkan dengan apa yang dinamakan etos olahraga. Bagi Loland, etos olahraga adalah konstruksi sosial. Sedangkan fungsi etos itu sendiri menurut D' Agostino, berperan dalam menetapkan permainan tersebut. Ia terdiri dari aturan yang menetapkan bagaimana aturan-aturan permainan tersebut diterapkan di dalam situasi yang kongkret (1988:71). Sama seperti seperangkat norma sosial bersama lainnya, ia merupakan ekspresi nyata dari minat dan tujuan manusia di manapun dan kapanpun. Sedangkan apa saja tujuan teknisnya dan bagaimana mengartikulasikannya boleh jadi berbeda antara kelompok masyarakat yang satu dan lainnya, atau pada suatu periode sejarah dengan periode yang lain.

Sebagai praktek sosial, kemenangan (*winning*) merupakan tujuan dari kompetisi olahraga. Loland (2001:9-10) menyebutnya sebagai tujuan struktural olahraga (*the structural goal of sport*). Dimana tujuan ini merupakan elemen utama dalam memahami olahraga.

Selain elemen utama yang bersifat relatif tetap, ada motif-motif yang bersifat individual dan sangat mungkin untuk berubah. Dalam istilah Loland (2001:10-11) tujuan ini disebut tujuan yang disengaja/direncanakan di antara para kompetitor (*the intentional goal among competitors*). Tujuan ini meliputi tujuan internal semacam kegembiraan, ketegangan, perasaan kebersamaan, tantangan, dan keunggulan, serta tujuan eksternal semacam pemantapan persahabatan dan jaringan kerja sosial, atau penampilan olahraga tingkat tinggi, prestise dan profit.

Baik tujuan struktural maupun intensional tersebut di atas, sesungguhnya memiliki suatu landas pijak yang disebut moralitas. Suatu entitas yang menyediakan ruang bagi refleksi atas tujuan-tujuan yang sifatnya spesifik dari tindakan dan praktek tertentu di mana pada akhirnya membawa pada perenungan atas tujuan yang lebih umum dan fundamental. Loland (2001:11) menyebutnya tujuan moral olahraga.

Moralitas menuntun kita pada pengertian baik dan buruk. Oleh karena itu moralitas memiliki dimensi sosial di dalam pengejawantahannya. Seperti dipaparkan Loland (2001:18), moralitas dapat dipahami sebagai suatu sub-kelas dari norma sosial dan nilai suatu

kelompok masyarakat. Norma moral dan nilai mengatur interaksi dalam situasi di mana apa yang dipertimbangkan sebagai nilai dasar dipertaruhkan. Melanggar norma moral membawa kepada sanksi internal, seperti perasaan bersalah (*guilty*) dan/ atau sanksi eksternal seperti disalahkan (*blame*). Studi filosofis tentang moralitas ini secara umum dikenal sebagai etika. Di dalam etika, kita tidak hanya mencari deskripsi empiris norma moral dan nilai suatu kelompok masyarakat, tetapi juga mencoba merefleksikan secara kritis, termasuk di antaranya saran-saran untuk modifikasi dan perubahan.

Tulisan ini akan berupaya menggali aspek moral olahraga modern dengan spesifikasi moral pasar. Model moral yang membawa olahraga kepada kecenderungan komersialisasi.

### MASYARAKAT MODERN DAN MORALITASNYA

Masyarakat di mana kita hidup di dalamnya saat ini, memiliki akar historis pada kejayaan peradaban Yunani, Hellenisme, dan Romawi 600 SM – 400 M. Setelah kurang lebih 1000 tahun Abad Pertengahan menenggelamkannya ke dalam masa kegelapan (*darkness era*), Renaisans, Revolusi Industri, dan Revolusi Prancis menjadi tonggak-tonggak sejarah kemodernan yang penting. Namun demikian, di abad ke 21 ini kondisi puncaknya yang melampaui batas-batas kemodernan itu sendiri tidak pernah terbayangkan oleh generasi-generasi sebelumnya. Kondisi puncak yang dimungkinkan oleh apa yang disebut Revolusi Komunikasi. Situasi transisi revolusioner di mana kita sedang menjalaninya hari ini.

Sekitar 400 tahun silam, kemodernan ini pertama kali disebarluaskan ke penjuru dunia melalui kolonialisasi. Tetapi kini, melalui Revolusi Komunikasi, kemodernan diresapkan ke dalam setiap penjuru kesadaran manusia di seluruh dunia. Contohnya, jika di antara kita pernah menjadi bagian dari babakan awal modernitas di Indonesia, atau bahkan tradisional, tiba-tiba kita dikejutkan bahwa segala sesuatu di puncak kemodernan ini selalu diukur dengan uang. Baru hari ini kita menyadari bahwa seluruh proses sosial di sekitar kita, termasuk olahraga, akan menjadi lumpuh tanpa uang.

Dengan demikian, menurut Poole, masyarakat saat ini dapat dicirikan sebagai masyarakat komersial—masyarakat pasar. Konsep masyarakat yang perumusan bakunya diberikan oleh Adam Smith ini menunjukkan konsep dominan mengenai moralitas dalam dunia modern (1993:2).

Sedangkan ciri-ciri masyarakat komersial itu sendiri menurut Poole (1993:3-4) adalah; *pertama*, adanya pembagian kerja dalam masyarakat, sedemikian rupa sehingga berbagai kegiatan produktif untuk memenuhi keinginan-keinginan manusia dibagi-bagikan di antara individu-individu dan kelompok-kelompok individu yang berbeda-beda (jadi ada orang-orang yang menanam padi, yang lainnya memanggang roti, yang lainnya lagi membuat minuman mineral dan seterusnya). *Kedua*, adanya sebuah kerangka kerja hukum mengenai milik pribadi dan kontrak, sedemikian rupa sehingga para individu memiliki hak-hak eksklusif untuk memakai objek-objek yang mereka miliki itu, dan juga hak untuk memindahkan hak-hak ini kepada orang-orang lainnya. *Ketiga*, adanya kecenderungan individual untuk bertindak demi kepentingan sendiri.

Masyarakat komersial di atas memiliki mesin penggerak utama yang dinamakan pasar. Pasar dalam pengertian aktivitas pertukaran. Oleh karena itu, barang menjadi komoditas, atau dikomodifikasikan. Pertukaran bisa dalam bentuk barter, seperti lebih sering terjadi pada masa dimana pasar masih dalam bentuknya yang sederhana. Sedangkan dalam ekonomi pasar yang lebih kompleks seperti kita saat ini memerlukan adanya uang sebagai alat tukar. Menurut Poole uang mengukur pertukaran nilai dari semua komoditas lain, termasuk uang itu sendiri. Jati diri sosial diperoleh dengan hubungan semacam kepemilikan tertentu, apakah itu uang atau barang. Bahkan kecenderungan saat ini adalah kepemilikan citra tertentu (1993:4-5 dan 19). Dengan demikian relasi-relasi sosial yang terbangun dalam masyarakat modern akan berpijak pada sistem nilai dan norma moral pertukaran.

## MODEL OLAHRAGA DALAM MASYARAKAT MODERN

Sebagai fenomena sosial dan kultural, olahraga tidak bisa melepaskan diri dari ikatan moral kemodernan, yakni dominasi pasar.

Penerimaan eksistensinya secara sosiologis dijamin oleh kemampuannya menyesuaikan diri dengan pasar, atau sebaliknya, pasar yang akan menjadikannya sebagai sasaran ekstensifikasinya. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Slack, olahraga adalah barang komoditas di mana, seperti produk komoditas lain, menjadi sasaran dari kekuatan pasar (1998). Olahraga telah dikomersialisasi dan menjadi barang komersial.

Sebelum melangkah pada perbincangan komersialisasi olahraga secara lebih jauh, saya akan mengulas terlebih dahulu model olahraga dalam masyarakat modern; beberapa model yang memungkinkan perbedaan intensitas komersialisasi olahraga.

Dalam tinjauan sosiologi, olahraga muncul dalam bentuknya yang beragam dalam masyarakat kita saat ini. Setidaknya ada empat model olahraga saat ini; yakni Model Pendidikan, Model Disiplin Tubuh dan Rehabilitasi, Model Kesenangan dan Partisipasi, dan Model Kekuasaan dan Penampilan.

*Pertama*, Model Pendidikan. Model ini lebih dikenal sebagai pendidikan jasmani. Pendidikan jasmani merupakan suatu bagian dari keseluruhan program instruksional sekolah yang berhubungan dengan olahraga dan aktifitas jasmani yang lain. Pendidikan jasmani memberikan kontribusi kepada tujuan keseluruhan pendidikan dengan menyediakan pengajaran bagi para murid di dalam aktifitas gerak. Pendidikan jasmani adalah sebuah proses yang meningkatkan kemampuan dan keinginan untuk berpartisipasi, dengan suatu cara yang dikehendaki secara sosial, di dalam kultur gerak baik di dalam dan di luar sekolah. Model ini tidak berpotensi secara ekonomi, sehingga intensitas komersialisasi olahraga juga tidaklah kental. Perannya, dalam kaitannya dengan komersialisasi, lebih ke arah "mempersiapkan" dukungan sosial di kemudian hari.

*Kedua*, Model Disiplin Tubuh dan Rehabilitasi. Model ini didasarkan oleh asumsi bahwa perilaku individu dipengaruhi dan bahkan ditentukan secara substansial oleh penampilan jasmaniah dan bentuk tubuh (Wells, 1983:34). Lebih lanjut, dalam konteks sosiologis nilai-nilai relasional individu-individu dalam masyarakat juga dihubungkan dengan bentuk tubuh. Bentuk tubuh datang untuk bertindak sebagai simbol. Dengan kata lain, bentuk tubuh menandai nilai-nilai sosial tertentu (Kirk, 2002:81-82). Berangkat dari asumsi tersebut, masyarakat sesungguhnya

memiliki bentuk-bentuk tubuh yang dikehendaki dan yang dipinggirkan. Inilah yang kemudian melahirkan pendisiplinan tubuh bagi mereka yang memiliki bentuk tubuh yang secara sosial ditolak dalam rangka penerimaan sosial (*social acceptance*). Salah satu cara pendisiplinan tubuh adalah melalui manipulasi aktivitas jasmani atau olahraga. Model ini menjadi *trend* saat ini karena melalui revolusi media, idealitas tubuh dibangun dan dipertegas secara terus menerus. Hingga pada akhirnya, kecenderungan disiplin tubuh melalui rehabilitasi ini menjadi potensial secara ekonomi. Teknik-teknik pendisiplinan tubuh melalui olahraga (*body engineering through sport*) menjadi barang komersial dalam rangka menyediakan kebutuhan masyarakat kontemporer.

*Ketiga, Model Kesenangan dan Partisipasi.* Model ini, menurut Coakley (1994:446), secara umum menekankan pada suatu etika ekspresi personal, kegembiraan, pertumbuhan, dan kesehatan yang baik. Model ini memfokuskan pada pemberdayaan (*empowerment*) bukan pada kekuasaan (*power*) di dalam hubungannya dengan partisipasi, dan juga menekankan bahwa tubuh itu dialami dan dinikmati (bukan dilatih dan digunakan sebagai alat). Olahraga ini cenderung inklusif. *Playing*, bukanlah *winning*, adalah hal yang paling penting. Dengan demikian, olahraga ini tidak bersifat elit dan memiliki wilayah partisipasi publik yang luas. *Sponsorship* model olahraga ini secara umum didorong oleh suatu ide bahwa hal ini secara sosial sangat manjur untuk mengembangkan partisipasi yang luas di dalam suatu keluasaan aktifitas jasmani dan olahraga, bahwa partisipasi keseluruhan, kesehatan, dan kegembiraan adalah lebih penting dari pada prestasi dari keunggulan penampilan (*performance excellence*). Slack menandakan bahwa memasarkan produk dan pelayanan sama artinya dengan usaha membangun mitos (1998). Sayangnya, banyak orang dan perusahaan dengan uangnya lebih tertarik dalam memberikan sponsor pada olahraga yang menekankan kekuasaan dan penampilan daripada olahraga yang menekankan kesenangan dan partisipasi.

*Keempat, Model Kekuasaan dan Penampilan.* Model ini didasarkan pada "etika olahraga" dan menekankan pada penggunaan kekuatan, kecepatan, dan *power* untuk mendorong batas-batas kemanusiaan dan mendominasi lawan secara agresif dalam upaya meraih

kemenangan dan kejuaraan. Secara umum, olahraga ini juga menekankan pada suatu gagasan bahwa keunggulan dibuktikan melalui kesuksesan bersaing, diraih melalui dedikasi yang intensif, dan kerja keras yang dikombinasikan dengan pengorbanan dan mengambil resiko kesehatan seseorang. Olahraga ini juga cenderung eksklusif. Partisannya adalah orang-orang yang terpilih karena keirampilan dan kemampuannya untuk mendominasi yang lain (Coakley, 1994:446). Oleh karena itu model ini memiliki daya tarik ekonomi yang lebih besar dibanding model lainnya. Coakley (1994) menambahkan bahwa *sponsorship*, sebagai salah satu aspek komersialisasi, secara umum didorong oleh sebuah ide bahwa adalah penting untuk mengasosiasikan produknya dengan "winners" (446). Asosiasi ini dapat digunakan untuk memperbesar keuntungan dan menetapkan suatu profil relasi publik yang menguntungkan. Lebih lanjut Coakley (1994) mencontohkan *Nike* sangat menyadari bahwa jika Michael Jordan, bermain di Olimpiade 1992 dan mendapatkan perhatian dunia, pasar mereka untuk sepatu dan pakaian olahraga dapat berkembang secara dramatis (325).

## PRASYARAT SOSIAL PERTUMBUHAN KOMERSIALISASI OLAHRAGA

Empat model olahraga di atas menyediakan kita pemahaman tentang perbedaan bentuk dan intensitas yang mungkin bagi komersialisasi dalam olahraga. Namun demikian, sebagai fenomena sosial, olahraga menjadi komersial juga dimungkinkan bila konteks sosial di mana olahraga itu berlangsung memiliki institusi-institusi yang mendukungnya. Sampai saat ini, olahraga komersial tergantung pada pendapatan yang dihasilkan dari *member fee*, biaya jasa layanan olahraga, tiket masuk, iklan, dan penjualan hak siar. Hal ini berarti bahwa komersialisasi olahraga tumbuh dan berhasil dengan baik di bawah kondisi sosial dan ekonomi tertentu.

Menurut Coakley (1994:303) kondisi sosial dan ekonomi tersebut setidaknya mencakup, *ertama*, komersialisasi akan tumbuh dengan baik di dalam ekonomi pasar (kapitalisme) di mana penghargaan material menjadi prioritas utama dalam kehidupan masyarakat yang berhubungan

dengan olahraga, termasuk atlet, member klub fitness, pemilik klub, sponsor, dan promotor *event*.

*Kedua*, karena olahraga ini mensyaratkan konsentrasi penonton potensial yang luas, terutama Model Kekuasaan dan Penampilan, olahraga komersial cenderung untuk eksis di dalam masyarakat yang luas pula, yakni kota-kota yang berpopulasi padat. Meskipun hal ini juga mungkin tumbuh di dalam masyarakat rural dengan bentuk dan pengorganisasian yang lebih sederhana dengan konsekuensi akumulasi keuntungan yang rendah.

*Ketiga*, olahraga komersial mensyaratkan individu-individu di dalam masyarakat memiliki waktu, uang, dan kebebasan bergerak untuk menghadiri *event* olahraga. Di dalam pengertian ini olahraga komersial adalah suatu kemewahan. Olahraga ini hanya dapat tumbuh dalam masyarakat dengan standar hidup yang cukup tinggi dimana mereka dapat menghabiskan waktu dengan menonton *event* olahraga yang sesungguhnya tidak menghasilkan sesuatu yang nyata. Oleh karena itu, olahraga komersial paling umum ditemukan di dalam masyarakat yang relatif kaya, urban, industrial, atau post industrial.

*Keempat*, olahraga komersial mengandalkan pada ketersediaan sejumlah modal untuk membangun dan memelihara stadion/ arena di mana *event* dapat dimainkan dan ditonton. Modal tersebut dapat diakumulasi melalui sektor swasta atau pemerintah. Investasi swasta di bidang olahraga didorong oleh keuntungan finansial. Sedang investasi pemerintah didorong oleh kepercayaan mereka yang sedang berkuasa, bahwa dengan adanya olahraga komersial akan melayani kepentingan mereka.

## OLAHRAGA KOMERSIAL DAN GLOBALISASI

Transformasi yang signifikan di dunia ini yang telah dan sedang berlangsung selama setengah abad dapat dicirikan oleh suatu pertumbuhan politik, ekonomi, budaya ketergantungan di antara bangsa-bangsa di dunia. Kata yang paling sering digunakan untuk mencirikan proses ini adalah "globalisasi". Di dalam perekonomian, adopsi dari ekonomi yang berbasis-pasar, seperti dibahas di awal tulisan, oleh negara berkembang, juga negara-negara yang sebelumnya menganut ekonomi



terpusat, dan terbukanya pasar internasional, telah menciptakan apa yang disebut ekonomi global. Menurut Sage, komponen utama di dalam memperluas ekonomi global ini adalah produksi kultural seperti musik, seni, olahraga, dan media massa, khususnya film dan televisi, yang mengalir keseluruh dunia dan meningkatkan kecenderungan integrasi dan interdependensi dari keteraiuran dunia (2002:226).

Trend olahraga komersial menurut Sage menunjukkan elemen kunci ekonomi dari produksi, distribusi, dan konsumsi. Olahraga komersial yang global ini memperkerjakan atlet dari seluruh penjuru dunia, menarik penonton, dan pemirsa televisi dunia, sehingga menarik pengiklan suatu produk yang juga dibuat dari seluruh penjuru dunia, dan membentuk perilaku global konsumsi olahraga (2002:227).

Olahraga komersial telah menjadi bagian yang semakin nyata di dalam masyarakat kontemporer. Perkembangan ini berhubungan dengan urbanisasi, industrialisasi, kemajuan transportasi dan teknologi komunikasi, ketersediaan modal, dan relasi kelas. Kini ketika kita mengalami suatu kenyataan bahwa olahraga telah menjadi komersial, kita dikejutkan kembali oleh fenomena intensifikasi media. Intensifikasi media ini mendorong perubahan bentuk olahraga sebagai fenomena sosial secara dramatis. Suatu *event* dapat direproduksi menjadi kenyataan virtual yang dapat diantarkan ke seluruh penjuru dunia, baik dalam bentuk *high-light*, siaran tunda, atau bahkan siaran langsung. Olahraga serta merta telah menjadi global.

Saat ini olahraga komersial telah menjadi global dikarenakan oleh, *pertama*, mereka yang mengontrol, mensponsori, dan mengembangkan olahraga melihat cara baru untuk mendapatkan lebih banyak uang. *Kedua*, kalangan bisnis dapat menggunakan olahraga sebagai wahana untuk mengenalkan produk dan jasa mereka di seluruh dunia (Coakley, 1994:305).

Lebih lanjut, olahraga komersial yang telah mengambil bentuk karakter global ini akan melanjutkan perluasan secara global melintasi batas-batas nasional; dan—salah satu akibatnya—masyarakat akan mengembangkan pandangan yang non nasionalistik ke arah olahraga (Coakley, 1994:325).

## PEMBACAAN KRITIS KOMERSIALISASI OLAHRAGA

Sebagaimana kita mengerti bahwa olahraga merupakan suatu ruang sosial di mana berbagai kepentingan saling berebut. Dalam hal ini kepentingan komersial akan bertarung dalam rangka mengupayakan olahraga sebagai barang komoditi. Olahraga harus mampu dikomodifikasikan untuk memelihara eksistensi kehidupan komersial yang menjadi ruh dari ekomomi kapitalisme dan olahraga itu sendiri. Pada titik ini, olahraga telah bergeser dari suatu wilayah yang *ludic* menjadi suatu wilayah yang *economicus* di mana uang bisa ditambang seoptimal mungkin di sana.

Di negara maju seperti Amerika, olahraga komersial adalah bisnis yang unik (Coakley, 328), pemilik klub dan sponsor olahraga profesional adalah orang-orang yang sukses di bidang bisnis yang membeli suatu tim dan *event* pertandingan dengan harapan dapat mengambil keuntungan sambil mendapatkan kesenangan.

Olahraga komersial juga telah menjadikan atlet sebagai penghibur, atlet mendapatkan penghasilan melalui penampilan mereka. Dengan adanya perubahan ini, isu-isu yang berhubungan dengan hak dan *income* menjadi penting (Coakley: 328). Seperti pemain sirkus atau profesi hiburan lainnya, uang akan menentukan keputusan bermain atau tidaknya seorang atlet dalam suatu pertandingan. Dengan demikian, hal ini menyadarkan pada status apakah moralitas olahraga seorang atlet.

Beberapa *event* dunia olahraga juga mengalami perubahan bentuk yang nyata. Olimpiade misalnya, kini telah menjadi suatu *event* pariwisata olahraga. Menurut George Karlis (2003:1) olimpiade memberikan kesempatan bagi moralitas pasar untuk mengembangkan strateginya dalam rangka membawa keuntungan komparatif jangka panjang bagi industri pariwisata nasional. Contoh lainnya adalah piala dunia. Daya tarik komersial piala dunia, menurut Hare, didasarkan pada kemampuannya untuk menarik massa global pemirsa televisi dimana hal ini dilakukan untuk memberi efek yang luar biasa (1999). Selama ini tidak ada suatu peristiwa yang mampu menyedot perhatian masyarakat dunia dalam waktu yang bersamaan selain piala dunia. Semua mata, telinga, pikiran, dan hati tertumpah pada sebuah pertandingan olahraga virtual yang direpresentasikan melalui televisi. Namun demikian, saat ini

rasanya sulit untuk mendefinisikan peristiwa tersebut sebagai peristiwa olahraga. Saat ketika peristiwa piala dunia berlangsung lebih terasa sebagai saat peristiwa ekonomi. Saat di mana seorang "pedangang" sedang menjajakan dan membujuk pemirsa untuk membeli barang dagangannya.

Mengapa hal tersebut dimungkinkan lebih disebabkan posisi olahraga yang tidak bisa melepaskan dirinya dari sistem sosial yang lebih luas. Ketika sistem sosial yang lebih luas tersebut diorganisir dengan cara di mana pertukaran keuntungan merupakan nilai utama, maka olahraga pun akan serta merta berubah menjadi media pertukaran.

Berpijak dari uraian di atas, kritisisme apa yang bisa dibangun atas perubahan-perubahan tersebut adalah kunci utama yang ditawarkan dalam tulisan ini. Saya ingin menghadapkan gagasan yang dibangun pada awal tulisan dengan berbagai perubahan sosial olahraga kekinian. Apa yang dikerangkakan oleh Loland baik dalam pengertian etos, tujuan struktural dan intensional, dan moralitas olahraga masih menjadi bangunan dasar penyelenggaraan olahraga saat ini. Namun demikian, berbagai model olahraga saat ini memiliki kecenderungan yang kuat untuk bermuara ke arah komersialisasi. Dalam olahraga kompetisi misalnya, kemenangan (*winning*) masih menjadi bangunan yang mendasarinya. Tanpa tujuan struktural tersebut olahraga kompetitif tidak akan berlangsung. Akan tetapi apa yang menjadi dominan dalam tujuan intensionalnya merupakan kajian yang perlu untuk dieksplorasi. Terlebih lagi, seperti ditegaskan di atas, bahwa tujuan para kompetitor setelah kemenangan adalah tujuan finansial. Bahkan seringkali terjadi tujuan tersebut mendahului tujuan struktural.

Mengapa tujuan yang bersifat finansial material tersebut perlu diangkat sebagai sebuah persoalan? Setidaknya ada dua hal yang patut dicermati dalam tujuan intensional tersebut. Pertama, hal ini menandakan periodisasi sejarah dalam olahraga. Tujuan intensional olahraga pada periode Yunani bersifat transendental dan pada zaman awal modernisme bersifat nasionalistik. Dan kini olahraga ada di suatu periode dimana tujuan intensionalnya bersifat materialistik. Kedua, tujuan tersebut juga terlalu sempit untuk sebuah karya besar umat manusia yang bernama olahraga. Sesungguhnya olahraga tidaklah semata-mata bersifat material

fisik, tetapi juga menyentuh seluruh kompleksitas kemanusiaan yang semestinya turut diberdayakan dengan aktifitas olahraga. Oleh karena itu suatu hal yang disayangkan adalah tujuan tersebut akan menumpulkan dimensi-dimensi lain dari olahraga. Tak bisa dihindari lagi bahwa olahraga telah mengalami kebangkrutan makna, krisis jangkauan moralitas, dan miskin perenungan karena parameter komersial telah menjangkiti di hampir semua aspek-aspeknya. Komersialisasi olahraga secara konseptual bukanlah keliru, akan tetapi sifatnya yang mendominasi akan menjadikan semua sisi negatif tersebut di atas akan turut mendominasi.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan elaborasi panjang lebar, sampailah pada kesimpulan tulisan ini. Perubahan pada sistem sosial yang lebih makro turut pula merubah sub sistem seperti olahraga. Jika sistem sosial yang makro tersebut diorganisir dengan cara-cara yang kapitalistik, maka konsekuensi logisnya adalah olahraga pun akan diorganisir secara kapitalistik.

Meskipun masih menyisakan persoalan, dalam tulisan ini persoalan moral pasar, olahraga bukanlah sebuah entitas yang stagnan. Olahraga lebih seperti organisme yang tumbuh dan selalu berubah. Sehingga jika kemudian terjadi pertumbuhan ke arah komersialisasi yang selamanya tidak menguntungkan bagi olahraga itu sendiri maka yang perlu dilakukan adalah turut serta mengarahkan perubahan tersebut.

Hal ini penting karena selama ini orang-orang bisnislah yang mengarahkan dari pada orang-orang utama dalam olahraga, misalnya kalangan akademis olahraga. Karena tujuan utama bisnis adalah profit maka bagi mereka olahraga seharusnya mendatangkan profit. Inilah yang persoalkan dalam tulisan ini.

Memang bukan hal yang mudah untuk turut serta dalam menentukan arah olahraga ke depan bagi kalangan akademisi olahraga. Ada banyak prasarat latar sosial yang dibutuhkan untuk itu. Namun demikian hal yang pertama dan paling mungkin untuk dilakukan saat ini adalah sikap kritis terhadap berbagai fenomena olahraga, pada khususnya komersialisasi olahraga.

## ADFTAR PUSTAKA

- Coakley, Jay. J. (1994). *Sport and Society: Issues and Controversies*. St. Louis: Mosby-Year Book-Inc.
- D'Agostino, Fred. (1988). The Ethos of Games. Dalam William J. Morgan dan Klaus V. Meier. *Philosophic Inquiry in Sport*. Champaign IL: Human Kinetics Publishers.
- Hare, Geoff. (1999). *Get Your Kit on for The Lads: Adidas Versus Nike, The Other World Cup*. Sociology of Sport On-line.
- Karlis, George. (2003). *City and Sport Marketing Strategy: The Case of Athens 2004*. [www.thesportjournal.org](http://www.thesportjournal.org).
- Kirk, David. (2002). The Social Construction of The Body in Physical Education and Sport?. Dalam Laker, Anthony. *The Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory Reader*. London: Routledge Falmer.
- Loland, Sigmund (2001). *Fair Play in Sport: A Moral Norm System*. London: E & FN Spon.
- Poole, Rose. (1993). *Moralitas dan Modernitas: Di Bawah Bayang-bayang Nihilisme*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sage, George. (2002). Global Sport and Global Mass Media?. Dalam Laker, Anthony. *The Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory Reader*. London: Routledge Falmer.
- Slack, Trevor. (1998) *Studying The Commercialization of Sport: The Need for Critical Analisis*. Sociology of Sport On-line.

Wells, Brian W.P. (1983). *Body and Personality*. London: Longman Group Limited.