

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Formula One Group* pada bulan Juni 2020 meluncurkan tanda pagar (tagar) *#WeRaceAsOne* melalui ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu sebagai suatu wacana kampanye aktivisme sosial. Dalam rilis yang dipublikasikan oleh *Formula One Group* melalui situs resmi mereka, kampanye *#WeRaceAsOne* disebut berfokus pada dua isu utama; ajakan solidaritas untuk menghadapi pandemi *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)* serta sebuah bentuk pernyataan sikap yang mengutuk tindakan rasisme dan kesenjangan sosial yang dihadapi di penjuru dunia (*formula1.com*, 2020). Tanda pagar merupakan salah satu fungsi yang terdapat di dalam *platform* media sosial yang pada awalnya diciptakan untuk membantu mengkategorikasikan dan menata beragam informasi yang tersebar di media sosial (Gu & Kim, 2020, h. 272).

Twitter merupakan media sosial yang pertama menggunakan fungsi tagar pada bulan Juli 2009, setelahnya diikuti oleh Google+ dan Instagram pada tahun 2011, serta Facebook pada bulan Juni 2013. Tagar membantu mengelompokkan informasi yang beredar sesuai topiknya masing-masing, serta juga mempertemukan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama. Selain sebagai sarana menghubungkan pengguna media sosial sesuai dengan minat mereka masing-masing, tagar juga seringkali digunakan oleh berbagai *brand* melalui saluran media sosial mereka. Penggunaan tagar oleh berbagai *brand* ini ditujukan untuk meningkatkan efektivitas jangkauan *brand* tersebut, serta membantu sebuah *brand* untuk terhubung dengan peminat mereka di dunia maya (Gu & Kim, 2020, h. 273).

Kejuaraan Dunia Formula Satu sendiri merupakan ajang olahraga perlombaan balap mobil yang paling bergengsi di dunia. Rangkaian perlombaan balap Formula Satu merupakan salah satu acara yang diminati oleh masyarakat secara global. Dalam hampir setiap balapan yang digelar, terdapat sedikitnya 300.000 orang yang hadir secara langsung untuk menyaksikan balapan Formula Satu. Selain itu, lebih dari 500 juta penduduk dunia juga ikut serta menyaksikan balapan Formula Satu melalui saluran televisi dari 150 negara di dunia (*formula1.com*, 2022). Pada saat ini, Kejuaraan Dunia Formula Satu sudah dianggap sebagai cabang olahraga balapan yang paling sensasional dan memantik berbagai diskusi di tengah masyarakat global.

Ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu termasuk ke dalam salah satu perlombaan olahraga skala global yang terdampak oleh pandemi COVID-19 dan baru bisa memulai rangkaian perlombaannya pada pertengahan tahun 2020. Seiring dengan itu, *Formula One Group* selaku manajemen serta pemilik hak komersil Kejuaraan Dunia Formula Satu mengutarakan maksudnya untuk memulai musim perlombaan 2020 dengan suatu wacana aktivisme sosial yang menyuarakan pesan ajakan mengenai solidaritas dalam menghadapi pandemi serta ajakan mengutuk tindakan rasisme dan kesenjangan sosial, yang dianggap merupakan isu krusial yang tengah dihadapi oleh penduduk dunia, melalui tagar *#WeRaceAsOne*. Peluncuran kampanye ini juga diklaim sejalan dengan *Fundamental Principles Statute* (Statuta Prinsipil Dasar) *Federation Internationale de l'Automobile* (FIA) – yang juga merupakan lembaga induk Formula Satu, serta ajang perlombaan balap mobil di seluruh dunia – yang memuat komitmen untuk menolak segala bentuk diskriminasi (*formula1.com*, 2020).

Ketika tagar *#WeRaceAsOne* diluncurkan oleh *Formula One Group* pada tahun 2020, isu-isu terkait tindakan diskriminatif, rasisme, serta kesenjangan sosial juga menjadi isu yang sering dibahas dalam ajang olahraga di seluruh dunia. Berdasarkan publikasi yang diterbitkan oleh *The Institute for Diversity and Ethics in Sport (TIDES) University of Central Florida (2020)*, ditemukan bahwa sepanjang tahun 2019 terdapat setidaknya 131 insiden rasisme dalam ajang olahraga yang diberitakan di seluruh dunia. Sepanjang tahun sering pula didengar di media massa pemberitaan mengenai masalah yang berkaitan dengan rasialisme yang mencederai jalannya beragam ajang perlombaan olahraga di penjuru dunia (*TIDES Racial and Gender Report Card, 2020*). Sedangkan apabila ditinjau dalam ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu sendiri, isu diskriminasi dan rasisme masih merupakan satu masalah yang cukup krusial. Hal ini dinyatakan dalam sebuah publikasi yang diterbitkan pada tahun 2021 oleh *The Hamilton Commission*, suatu komisi yang dibentuk oleh Lewis Hamilton, salah satu pembalap Formula Satu asal Britania Raya. Hasil riset menyebutkan bahwa setelah melakukan penelitian terhadap 100 orang perwakilan dari 10 tim yang berkompetisi di Kejuaraan Dunia Formula Satu, ditemukan bahwa hanya 1% dari populasi warga kulit hitam yang mendapat kesempatan untuk bekerja sebagai mekanik Formula Satu. *The Hamilton Commission* juga mempublikasikan sebuah riset yang dilakukan oleh *Royal Academy of Engineering* Britania Raya yang menyebutkan bahwa 83% orang-orang yang berasal dari latar belakang keturunan kulit hitam, keturunan Asia, serta etnis minoritas lainnya mengalami perlakuan rasis dalam dunia olahraga sepanjang tahun 2020 (*The Hamilton Commission, 2021, h. 16*).

Kejuaraan Dunia Formula Satu juga merupakan cabang olahraga balap mobil yang paling diminati dan paling banyak ditonton di seluruh dunia. Berdasarkan publikasi yang dirilis oleh *Formula One Group* pada tahun 2020, Formula Satu mengalami pertumbuhan *engagement* yang pesat apabila dibandingkan dengan ajang olahraga lainnya. *Formula One Group* mengumumkan bahwa ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu mendapatkan pertumbuhan *engagement* tahunan sebesar 99% (*formula1.com*, 2021). Statistik ini cukup mengejutkan bagi banyak pihak, karena apabila dibandingkan dengan ajang olahraga lain seperti *Bundesliga* (Liga Sepakbola Jerman), ataupun ajang olahraga gulat UFC (*Ultimate Fighting Championship*), kedua ajang tersebut hanya memiliki pertumbuhan tahunan sebesar 48%.

Dengan pertumbuhan audiens yang sedemikian pesatnya, serta dengan besarnya pamor dan kekuatan *brand* yang dimiliki Formula Satu, maka tidak dapat disangkal bahwa ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu juga merupakan lahan bisnis media bagi *Formula One Group* selaku pemilik hak komersilnya. Sekalipun terkesan merupakan olahraga elit, mewah, dan hanya bisa dinikmati oleh masyarakat menengah ke atas, manajemen *Formula One Group*, yang sebelumnya telah diakuisisi oleh Liberty Media pada tahun 2017, telah berusaha untuk memperluas jangkauannya melalui beragam strategi komunikasi massa, termasuk di antaranya melalui media sosial. Melalui beragam saluran media sosialnya, Formula Satu mempublikasikan konten-konten seputar ajang perlombaannya. Konten seperti siaran langsung perlombaan, data-data seputar balapan seperti prestasi, skor, data telemetri mobil, catatan waktu, bahkan hingga catatan penggunaan ban serta percakapan radio pembalap mewarnai media sosial Formula

Satu, yang tak ayal menyebabkan pertumbuhan audiens yang pesat dan masyarakat global merasa lebih dekat dengan Formula Satu, tidak hanya memuaskan penggemar yang sudah ada, namun juga menarik audiens baru untuk tertarik mengikuti Kejuaraan Dunia Formula Satu.

Tingginya antusiasme masyarakat terhadap Formula Satu, serta besarnya pengaruh Formula Satu baik secara *brand* komersil maupun secara sosial melalui aktivisme para pembalapnya, merupakan beberapa alasan di balik niat *Formula One Group* untuk meluncurkan kampanye tagar *#WeRaceAsOne*. Konstruksi wacana yang dicetuskan melalui aktivisme tagar tersebut berkaitan dengan isu solidaritas sosial bersama dalam melawan pandemi COVID-19, serta meningkatkan kesadaran terhadap isu kesenjangan sosial dan untuk mengutuk tindakan rasisme di berbagai penjuru dunia. Situasi ini dirasa menarik oleh peneliti sebab hal-hal tersebut tentunya sudah menjadi pembicaraan hangat di tengah masyarakat pada tahun 2020, dan *Formula One Group* dinilai dapat memanfaatkan momentum yang tepat untuk meluncurkan kampanye *#WeRaceAsOne* seiring dengan mulainya musim perlombaan Kejuaraan Dunia Formula Satu pada tahun 2020. Formula Satu ingin menghadirkan pembahasan serta atribut yang berkaitan dengan isu-isu tersebut secara konstan dan masif dalam jalannya perlombaan mereka.

Merujuk pada pembahasan sebelumnya mengenai kehadiran serta jangkauan Formula Satu sebagai bisnis media komersil di bawah manajemen *Formula One Group*, peneliti menemukan relevansi kasus ini dengan konsep komodifikasi khlayak dalam pembahasan teori politik ekonomi media. Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (2009, h. 127) menyatakan bahwa pendekatan ekonomi politik komunikasi berangkat dari suatu

pemahaman yang berasal dari gagasan pemikiran yang bersifat abstrak yang kemudian dihubungkan dengan observasi konkrit yang dapat diamati. Mosco menyatakan bahwa pemahaman terhadap proses komunikasi tidak dapat semata-mata dipandang dari satu sudut pandang, entah itu anggapan bahwa media bergerak akibat kekuatan nilai ekonomis, ataupun juga anggapan yang mana media bergerak akibat nilai-nilai filosofis yang dianut oleh pemilik media. Melalui penelitian ini, peneliti hendak menganalisis agenda yang terdapat di dalam kampanye tagar *#WeRaceAsOne* serta hendak mengungkap kepentingan yang hendak dicapai oleh *Formula One Group* sebagai pihak yang memegang hak komersil Kejuaraan Dunia Formula Satu yang mana juga merupakan bisnis media, yang memiliki potensi untuk memanfaatkan jangkauan khalayak dan kekuatan *brand* Kejuaraan Dunia Formula Satu menjadi suatu komoditas yang dapat mendatangkan keuntungan secara komersil.

Peneliti menilai butuh adanya analisis lanjutan mengenai agenda yang dikampanyekan Formula Satu melalui kampanye tagar *#WeRaceAsOne* yang memuat pesan-pesan aktivisme sosial menyangkut isu-isu kesetaraan sosial, sebab berdasarkan riset *The Hamilton Commission* yang telah dibahas sebelumnya, Formula Satu hingga hari ini masih dapat dinilai sebagai olahraga kulit putih, yang ditunjukkan dengan minimnya kehadiran etnis minoritas di dalam kompetisi Formula Satu itu sendiri. Analisis lanjutan ini dimaksudkan untuk menguji keseriusan komitmen *Formula One Group* dalam mengusung nilai-nilai kesetaraan sosial, atau kampanye tersebut hanya semata-mata merupakan agenda publisitas serta tindakan komodifikasi terhadap khalayak yang diniatkan untuk memperluas jangkauan *brand* Formula Satu secara komersil. Tindakan komodifikasi terhadap

khalayak yang dilakukan oleh industri media bukanlah suatu hal yang baru. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi proses komodifikasi khalayak yang dihubungkan dengan kegiatan aktivisme sosial dan politik. Contoh kasus terkait hal ini tercantum dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Spring-Serenity Duvall dan Matthew C. Guschwan (2013, h. 298) yang menemukan bahwa Nike selaku *brand* produsen produk olahraga, memanfaatkan aktivisme identitas dan simbolisme rakyat Afrika dalam ajang Piala Dunia FIFA 2010 melalui promosi perilaku konsumerisme yang diklaim akan membantu penduduk Afrika, yang mana justru mereproduksi stereotip kolonial yang mengesankan bahwa konsumen Barat akan “menyelamatkan” penduduk Dunia Ketiga melalui konsumerisme mereka. Contoh kasus lain dalam dunia olahraga juga terdapat dalam penelitian oleh Rachel Alicia Griffin (2012, h. 161) terhadap ajang bola basket *National Basketball Association* (NBA) yang melakukan komodifikasi terhadap identitas warga kulit hitam Amerika Serikat serta identitas korporasi yang bersifat progresif dan pro-kesetaraan, yang mana justru di balik itu bertujuan mendatangkan profit yang lebih besar dalam bisnis yang sebagian besar masih dikuasai oleh golongan orang kulit putih.

Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Aktivisme Tagar dalam Kejuaraan Dunia Formula Satu (Analisis Wacana Kritis terhadap Kampanye *#WeRaceAsOne*)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penempatan wacana aktivisme sosial yang dikandung dalam tagar *#WeRaceAsOne* melalui kampanye yang dicetuskan oleh Kejuaraan Dunia Formula Satu serta untuk mengungkap kepentingan yang hendak dicapai oleh *Formula One Group* di balik peluncuran kampanye tersebut.

Penelitian ini menggunakan model penelitian studi kasus yang mana data penelitian akan dikumpulkan melalui materi-materi publikasi Formula Satu yang dirilis baik melalui situs resmi, rilis pers, ataupun melalui kiriman-kiriman media sosial sebagai sumber data utama. Dalam penelitian ini, peneliti hendak menggunakan metode Analisis Wacana Kritis yang dirancang Norman Fairclough untuk melakukan analisis terhadap kampanye tagar *#WeRaceAsOne*, yang mana akan diolah dalam tiga dimensi analisis, yaitu analisis teks, analisis praktik wacana, serta analisis praktik sosio-kultural.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu “kepentingan apa yang hendak dicapai oleh *Formula One Group* di balik konstruksi wacana aktivisme sosial dalam tagar *#WeRaceAsOne*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penempatan wacana aktivisme sosial melalui teks dan wacana yang dikomunikasikan melalui tagar *#WeRaceAsOne* dalam ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu.
2. Untuk mengungkap kepentingan yang hendak dicapai oleh *Formula One Group* di balik konstruksi wacana tagar *#WeRaceAsOne*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi terhadap upaya pengembangan disiplin ilmu komunikasi, terkhusus



terkait dengan kajian mengenai aktivisme sosial, penggunaan tagar dan media sosial, strategi publikasi media massa, serta kajian terkait teori kritis dan bidang ekonomi politik media.

2. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan yang baik serta membantu bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pemahaman bagi pembaca bahwa wacana yang muncul di media massa merupakan hasil dari proses konstruksi wacana yang mana terdapat kepentingan tertentu yang hendak dicapai di baliknya.
2. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bacaan dalam memahami bagaimana bersikap bijak dalam mengidentifikasi serta mencerna informasi dan pemikiran yang disebarluaskan melalui media sosial.

