

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai analisis wacana kritis terhadap tagar *#WeRaceAsOne* dalam Kejuaraan Dunia Formula Satu, peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kampanye tagar *#WeRaceAsOne* merupakan suatu bentuk praktik *performative activism* melalui kampanye aktivisme tagar yang terkomodifikasi. *Formula One Group* disimpulkan telah melakukan praktik komodifikasi terhadap khalayak ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu, yang mana hal ini dapat terlihat dari adanya inkonsistensi dalam implementasi terkait program dan agenda yang termuat di dalam kampanye *#WeRaceAsOne* oleh *Formula One Group*. Praktik ini secara lebih lanjut dibuktikan dengan adanya temuan terkait praktik *greenwashing* dan *sportswashing* yang dilakukan oleh *Formula One Group* melalui penyelenggaraan ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu. Praktik *greenwashing* terutama ditemukan melalui salah satu kebijakan dalam kampanye *#WeRaceAsOne* yang berkaitan dengan *environmental sustainability* – keberlangsungan lingkungan hidup yang menjadi salah satu elemen penting dalam kampanye *#WeRaceAsOne* sejak tahun 2021, dan juga agenda NET ZERO 2030 yang mengklaim bahwa Kejuaraan Dunia Formula Satu akan menjadi ajang balap mobil dengan nol emisi karbon pada tahun 2030. Kebijakan tersebut ternyata merupakan suatu praktik pemasaran yang menyesatkan dan dapat digolongkan ke dalam

praktik *greenwashing*, sebab perhatian publik dialihkan dari upaya menanggulangi emisi karbon operasional balapan Formula Satu – yang hanya menyumbang 8% dari jumlah total emisi karbon tahunan Kejuaraan Dunia Formula Satu – sementara masalah sebenarnya terhadap lingkungan hidup terdapat pada emisi karbon dari kegiatan logistik dan perjalanan personil yang menyumbang 72,7% dari total emisi tahunan. Sementara itu, praktik *sportswashing* ditemukan melalui analisis terhadap kebijakan *Formula One Group* untuk menambahkan ajang *Grand Prix* baru di negara-negara Timur Tengah seperti Bahrain dan Kerajaan Arab Saudi. Penambahan Bahrain dan Kerajaan Saudi Arabia ke dalam daftar negara penyelenggara ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu merupakan praktik *sportswashing* yang mengalihkan perhatian publik terhadap citra negatif dari sebuah negara – dalam kasus ini catatan buruk yang berkaitan dengan pelanggaran hak asasi manusia – dengan menggunakan penyelenggaraan suatu ajang olahraga berskala global.

2. Jangkauan *Formula One Group* terhadap khalayak ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu dimanfaatkan oleh dua sisi, yaitu kepentingan pemasaran dan promosi mitra bisnis dan pihak sponsor Kejuaraan Dunia Formula Satu, serta kepentingan bisnis *Formula One Group* itu sendiri. Hal ini disimpulkan melalui kesepakatan kerjasama baru antara *Formula One Group* dengan Aramco, perusahaan energi dan perminyakan milik Kerajaan Arab Saudi, yang mana secara spesifik terdapat pernyataan bahwa Aramco memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan *Formula*

One Group untuk memanfaatkan daya tarik ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu yang dinilai dinamis secara global demi kepentingan “mengkomunikasikan pesan-pesan keberhasilan (Aramco) ke seluruh dunia”. *Formula One Group* dalam kerjasama ini juga memperoleh keuntungan dari segi pendanaan sponsor serta juga mendapatkan dukungan untuk menjalankan program NET ZERO 2030 dengan menggandeng Aramco selaku mitra dalam “pengembangan sumber bahan bakar yang ramah lingkungan, pengembangan teknologi otomotif yang lebih efisien, dan pembaruan teknologi mobilitas global”.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada khalayak ajang Kejuaraan Dunia Formula Satu, khalayak penggemar olahraga dunia serta publik secara umum, agar dapat memahami secara lebih komprehensif dan kritis mengenai adanya praktik komodifikasi khalayak yang memanfaatkan penyelenggaraan ajang olahraga berskala global. Keterlibatan dan partisipasi publik dalam bisnis olahraga global yang erat kaitannya dengan bisnis media dapat dimanfaatkan oleh kapitalisme media sebagai alat untuk mencapai keuntungan secara bisnis. Pemahaman yang komprehensif dan kritis terkait hal ini diperlukan untuk mewujudkan ruang publik yang kritis, sadar, dan tidak mudah diombang-ambingkan oleh kepentingan bisnis ataupun ekonomis pihak-pihak tertentu.

2. Kepada publik aktivisme sosial, terutama yang bergerak dengan aktivisme tagar melalui pemanfaatan media baru, agar dapat mengantisipasi dan bersikap kritis agar semangat solidaritas dan pergerakan sosial tidak disusupi oleh praktik-praktik *performative activism* oleh pihak tertentu. Hal ini diperlukan agar tujuan dari pergerakan sosial tidak disamarkan oleh upaya-upaya yang tidak relevan dan kontraproduktif terhadap isu yang tengah diperjuangkan.
3. Terhadap kajian akademik ilmu komunikasi, terkhusus dalam bidang kajian ekonomi politik media, agar melanjutkan pengembangan kajian kritis terhadap dugaan-dugaan praktik komodifikasi lainnya oleh pelaku bisnis industri media demi topik pembahasan yang lebih kompleks dan mendalam.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk terwujud dan berkembangnya beragam diskursus publik yang bersifat kritis mengenai penyusupan kepentingan kapitalisme ke dalam semangat solidaritas pergerakan sosial, serta eksploitasi publik secara umum oleh industri kapitalisme media.

