



HIERARKI PENGARUH DALAM KEBIJAKAN LISENSI KONTEN TELEVISI UEFA CHAMPIONS LEAGUE DI SCTV

Fauzan Rasyid Nabawi

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Riyanda Lastthio

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Rindu Putri Nazareni

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Salsa Layyinun Nadzifah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Pia Khoirotun Nisa

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Alamat: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jkt, Jl. Ir H. Juanda No.95,
Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

Korespondensi penulis: fauzanrasyid1410@gmail.com

Abstract. *Of the many sporting events on television, one of the most popular is football matches. Many people don't have time to watch football matches on television, starting in the afternoon and evening and are even willing to stay up late to watch football matches on television. The aim of this research is to analyze the hierarchy of influence of the Champions League licensing policy on SCTV television stations and to find out which level has the most influence on the formation of television content licensing policies. This research uses a qualitative approach to describe the descriptive and research focus. The conclusion from this research is that there are 5 levels when related to the influence of the hierarchy that influences television content licensing policies, especially in the case of Champions League broadcasts on SCTV. And the most influential levels are the media routine level and also the media ideology level.*

Keywords: *Hierarchy of Influence, Licensing Policy, Television Content, SCTV, UEFA Champions League*

Abstrak. Dari sekian banyaknya acara olahraga di televisi, salah satunya yang paling digemari yaitu pertandingan sepakbola, banyak orang yang tidak kenal waktu dalam menonton pertandingan sepakbola di televisi, mulai dari sore, malam bahkan rela begadang demi menonton pertandingan sepakbola di televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hierarki pengaruh kebijakan lisensi penayangan Champions League di stasiun televisi SCTV dan untuk mengetahui level mana yang paling berpengaruh pada pembentukan kebijakan lisensi konten televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan focus penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat 5 level jika dikaitkan dengan Hierarki pengaruh memengaruhi kebijakan lisensi konten televisi, khususnya dalam kasus siaran Champions League di SCTV. Dan level yang paling berpengaruh yaitu level rutinitas media dan juga level ideologi media.

Received April 30, 2024; Revised Mei 25, 2024; Juni 2, 2024

*Corresponding author, e-mail address

Kata kunci: Hierarki Pengaruh, Kebijakan Lisensi, Konten Televisi, SCTV, UEFA Champions League

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kontribusi yang besar terhadap proses globalisasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi (TI) saat ini berkembang sangat pesat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keseluruhan proses globalisasi. Dari media komputasi paling sederhana dalam bentuk surat kabar, majalah, radio dan televisi hingga Internet dan telepon seluler protokol aplikasi nirkabel (WAP), informasi menyebar dengan sangat cepat dan menjangkau sebagian besar orang.

Perlahan tapi efektif, media membentuk pandangan pemirsa tentang bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dan bagaimana mereka harus berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh media terhadap masyarakat begitu besar sehingga dapat mengubah perilaku seseorang berdasarkan apa yang dilihatnya di media.¹

Televisi pada dasarnya dan berbeda dari bentuk media massa lainnya. Persepsi seseorang terhadap televisi memunculkan sikap dan pandangan tertentu terhadap realitas kehidupan. Fungsi utama televisi adalah sebagai sarana sosialisasi dan integrasi budaya.

Salah satu media yang berpengaruh saat ini adalah televisi. Hampir setiap rumah memiliki televisi bahkan sudah menjadi barang penting di setiap rumah. Program televisi yang tersebar secara global saat ini adalah acara olahraga. Z. Dziubinski dkk. (2012) mengatakan:²

The globalization of sports means, among other things, that sports broadcasts are accessible to the general public. The media has turned sport into a global phenomenon, so much so that today there is hardly any place in the world where sport is fully integrated. absent, as evidenced by the fact that the International Olympic Committee is an association of more than 200 national committees and major sporting events are seen on television by billions of people. This is one of the reasons why the official symbol of the Olympic Games, the five Olympic

¹ Romi Cendra, PENGARUH MENONTON PERTANDINGAN SEPAKBOLA DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU SOSIAL ANAK DALAM BERMAIN SEPAKBOLA, Vol.1 No.1 (2017). h. 71

² Romi Cendra, PENGARUH MENONTON PERTANDINGAN SEPAKBOLA DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU SOSIAL ANAK DALAM BERMAIN SEPAKBOLA, Vol.1 No.1 (2017). h. 71

*rings, is the most recognizable symbol on the planet (recognized by three-quarters of the world's population)*³

Globalisasi olahraga berarti siaran olahraga dapat diakses oleh masyarakat umum.

Media massa saat ini telah menjadikan olahraga sebagai fenomena global yang hampir tidak dapat ditiru di tempat lain di dunia, sebagaimana dibuktikan oleh Komite Olimpiade Internasional, sebuah asosiasi yang terdiri lebih dari 200 komite nasional dan acara olahraga besar yang ditonton oleh miliaran orang di televisi.

Pertandingan olah raga global yang ditayangkan saat ini adalah pertandingan sepak bola, banyak orang yang tidak mengetahui waktu saat menonton pertandingan sepak bola di televisi, mulai dari sore, malam bahkan begadang hingga dini hari. pagi hari untuk menonton pertandingan sepak bola di TV. Apalagi di kalangan pelajar yang sering menonton atau menjadi penonton besar pertandingan sepak bola di TV, ada yang meniru gaya atlet yang disukainya, seperti pakaian, gaya rambut, dan merek sepatu yang dikenakan oleh atlet idolanya, dan juga oleh banyak anak-anak atau siswa. meniru cara bermain para atlet, apakah berani, kuat, mudah bergaul, mudah bergaul, ramah, bersahabat, kompetitif, agresif, kalem dan suka pamer, semangat tim, tenang dalam bertanding dan sportif bahkan saat menonton pertandingan sepak bola, emosinya meluap-luap, seolah-olah mereka lebih pintar dari pemain yang mereka tonton.⁴

Sepak bola dan supporter tidak dapat dipisahkan. Sepak bola telah membuat pikiran manusia biasa menjadi gila, kecintaan mereka terhadap klub tempat mereka bermain menjadi bukti kesetiaan mereka terhadap klub. Di sudut-sudut jalan, banyak bendera dan umbul-umbul yang dihias dengan berbagai warna dan ukuran berbeda menjadi simbol dan identitas mereka, seperti halnya para suporter yang begitu antusias dengan pertandingan di setiap pertandingan, terutama saat memasuki babak semifinal dan final.⁵

Ada beberapa kompetisi resmi antar tim di seluruh dunia, termasuk Eropa. Di Eropa terdapat beberapa kompetisi antar tim, antara lain Liga Champions UEFA, Liga Eropa UEFA, Liga Konferensi Eropa, dan Piala Super Eropa. Di antara turnamen-turnamen tersebut, Liga Champions UEFA adalah yang paling digemari masyarakat.

³ Romi Cendra, *PENGARUH MENONTON PERTANDINGAN SEPAKBOLA DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU SOSIAL ANAK DALAM BERMAIN SEPAKBOLA*, Vol.1 No.1 (2017). h. 72

⁴ Romi Cendra, *PENGARUH MENONTON PERTANDINGAN SEPAKBOLA DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU SOSIAL ANAK DALAM BERMAIN SEPAKBOLA*, Vol.1 No.1 (2017). h. 56

⁵ Zidan Sayrevi dkk, *Pengaruh Tayangan Sepakbola Terhadap Kedekatan Personal terhadap Komunitas Ayam Kinantan*, Vol.2 No.1 (2024). h. 196

Salah satu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dalam olahraga ini adalah persiapan mental para pemainnya. Aspek mental merupakan aspek yang sangat penting yang dibutuhkan dalam sebagian besar industri olahraga. Untuk meningkatkan performa puncak tidak hanya dibutuhkan kemampuan fisik, cara, taktik atau strategi saja, namun latihan mental sangat berperan penting dalam menciptakan mental yang baik.⁶

Lalu, hubungan antara UEFA Champions League dan konten berlisensi di SCTV TV sangat berperan penting bagi mereka yang ingin menonton pertandingan sepak bola Eropa secara langsung karena menurut kami, kebijakan perizinan memberikan kemudahan baik dari segi aksesibilitas siaran, tetapi juga a dampak positifnya karena SCTV diuntungkan dengan bertambahnya jumlah penonton karena antusiasnya banyak suporter untuk mendukung tim yang didukungnya, sekaligus mengingat bahwa media audio visual harus mampu menjawab kepentingan masyarakat dalam dimana media yang bersangkutan berada. lokalisasi, sebagai syarat yang harus dipenuhi. Ketika media yang bersangkutan mendapat izin penyiaran (lisensi) yang dikeluarkan oleh negara.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Pertama, Bagaimana hierarki pengaruh mepengaruhi kebijakan lisensi konten televisi, khususnya dalam kasus siaran UEFA Champions League di SCTV? dan Level mana yang paling berpengaruh pada pembentukan kebijakan lisensi konten televisi? Tujuannya yaitu untuk menganalisis hierarki pengaruh kebijakan lisensi penayangan Champions League di stasiun televisi SCTV dan untuk mengetahui Level mana yang paling berpengaruh pada pembentukan kebijakan lisensi konten televisi.

KAJIAN TEORITIS

Berkaca pada teori salah satu tokoh Morissan, beliau membahas tentang teori awal media massa, khususnya istilah “media massa” yang memberikan gambaran cara kerja alat komunikasi dengan melibatkan banyak orang pada skala sosial yang berbeda-beda, mulai dari skala sosial terbatas hingga beragam. . skala yang sangat besar. " reiah Istilah media dan penjangkauan massa mengacu pada sejumlah media yang telah ada selama

⁶ Naufal Ammar & Achmad Widodo, *ANALISIS PENYEBAB KEKALAHAN MANCHESTER UNITED VS PARIS SAINT GERMAIN DI UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2020*, Vol.9 No.3 (2021). h. 392

puluhan tahun dan masih digunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi internet, dan lain-lain.⁷

Kini pernyataan tentang fungsi komunikasi massa bagi masyarakat kita sandingkan dengan fungsi media massa pada tingkat individu. Kita lakukan pergantian dari *wide-angle lens* (sudut pandang lensa jauh) kepada *close-up lens* (sudut pandang lensa dekat) dan kita fokuskan pada bagaimana individu menggunakan media komunikasi massa. Dengan perkataan lain, kita berpindah dari analisis makro ke analisis mikro. Pada setiap tingkatan individu kita lakukan pendekatan fungsional yang diberi nama *uses and gratifications model*. Dalam bentuk paling sederhana, *uses and gratification model* adalah memosisikan khalayak anggota memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang dipenuhi oleh sumber media dan nonmedia.⁸

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa dan pesan-pesan yang diciptakannya, pembacanya, pendengarnya, khalayak yang ingin dijangkaunya, dan pengaruhnya terhadap media tersebut. Komunikasi massa merupakan bidang studi ilmu sosial yang relatif muda dibandingkan dengan psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi. Saat ini, komunikasi massa merupakan salah satu ilmu pengetahuan.⁹

Teori Hierarki Pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya *Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content* memiliki relevansi dengan topik kajian isi makalah ini. Dalam hal ini Shoemaker dan Reese mengemukakan bahwa terdapat setidaknya lima level pengaruh terhadap konten media, diantaranya Level Individu Media, Level Rutinitas Media, Level Organisasi Media dan Level Ekstramedia. Peneliti hendak memaparkan kelima level tersebut sebagai berikut.¹⁰

Level Individu Media

Sebagai media massa yang berbentuk korporasi, sangat dimungkinkan terjadinya proses gotong royong antar individu untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan media tertentu. Orang-orang yang bekerja di sebuah perusahaan media tentu mempunyai

⁷ Morissan, *TEORI KOMUNIKASI MASSA*, (Bogor: Ghalia Indonesia: 2010), h. 1.

⁸ Elvinaro Ardianto dkk, *KOMUNIKASI MASSA SUATU PENGANTAR EDISI REVISI*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2014), h. 24.

⁹ Nurudin, *PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA: 2017), h. 2.

¹⁰ Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publishers USA: 1996), h. 60.

latar belakang dan minat yang berbeda-beda. Individu dalam hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda.

Menurut Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku *Message Mediation* dijelaskan bahwa ada tiga faktor internal komunikator/individu yang dapat mempengaruhi konten komunikasi, khususnya (1) kepribadian dan latar belakang, (2) cara berpikir, nilai dan keyakinan, (3) aturan dan etika kerja. Salah satu pengaruh yang dimiliki individu terhadap konten media adalah kepribadian dan latar belakang individu tersebut.¹¹

Level Rutinitas Media

Media yang terus-menerus menghasilkan karyanya berupa informasi atau opini menimbulkan kebiasaan teknis persiapan. Istilah lain untuk kebiasaan ini secara teknis adalah kebiasaan media. Kebiasaan mempunyai dampak penting pada produksi konten ikonik. Proses ini menciptakan lingkungan untuk melakukan pekerjaan yang sesuai dengan misi mereka.

Setiap perusahaan media memiliki standar penulisan/penyiaran. Standar kendaraan X belum tentu sama dengan standar kendaraan Y. Norma atau aturan tersebut dirumuskan oleh individu yang menyusunnya. Proses-proses ini memastikan bahwa sistem komunikasi memberikan respons yang dapat diprediksi dan tidak rentan terhadap pelanggaran. Mereka membentuk seperangkat aturan yang koheren dan merupakan bagian integral dari apa yang kita sebut sebagai media profesional.¹²

Level Organisasi Media

Media massa sebagai suatu perusahaan mempunyai konsep kerja yang sering dijadikan landasan operasional para insan medianya. Jika terorganisir dengan baik, lembaga media dapat menjalankan prosedur sesuai tugas pokok dan fungsinya.

Secara struktural, perusahaan media massa terbagi menjadi dua departemen utama: departemen editorial dan departemen pemasaran atau penjualan, yang keduanya berada di bawah pengawasan pemilik media.¹³

¹¹ Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publishers USA: 1996), h. 59.

¹² Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publishers USA: 1996), h. 101.

¹³ Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publishers USA: 1996), h. 137.

Level Eksternal Media

Pengaruh terhadap konten media selanjutnya adalah pengaruh media eksternal, dalam hal ini pengaruh yang mempunyai sumber di luar media internal. Faktor ini dapat menentukan kebijakan atau kepentingan suatu perusahaan media. Menurut Shoemaker dan Reese, pengaruh ini berasal dari kontrol pemerintah, lingkungan ekonomi (pasar), dan teknologi yang digunakan untuk aktivitas komunikasi.

Kontrol pemerintah dapat mempengaruhi media massa baik konten maupun institusi. Kontrol ini berlaku untuk perusahaan media swasta dan publik. Namun, tidak ada keraguan bahwa pemerintah mengendalikan media. Di negara-negara yang medianya dimiliki oleh swasta, kendali ini dilaksanakan dalam bentuk undang-undang, peraturan (kode etik), lisensi, dan pajak.¹⁴

Level Ideologi Media

Ideologi merupakan salah satu pengaruh terhadap konten media, karena ideologi merupakan struktur pemikiran yang kemudian akan mempengaruhi bagaimana para pengikutnya memandang sikap mereka terhadap suatu isu. Pada tataran ini kita membahas ideologi yang diartikan sebagai pola pikir tertentu yang digunakan individu untuk memandang realitas dan cara menghadapinya. Berbeda dengan tingkat pengaruh media sebelumnya yang terkesan konkrit, tingkat ideologi ini bersifat abstrak. Tingkatan ini menyangkut konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas yang ada di media. Ini merupakan tingkatan yang lebih erat kaitannya dengan kebutuhan sosial dan kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Di sini kita dapat dengan mudah mendeteksi bahwa pers mengikuti ide-ide (ideologi) dominan yang diterapkan atau ditegakkan oleh negara dan masyarakat.¹⁵

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan arah penelitian. Metode kualitatif merupakan langkah-langkah penelitian sosial yang bertujuan untuk mengumpulkan data deskriptif berupa kata-kata

¹⁴ Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publishers USA: 1991), h. 166.

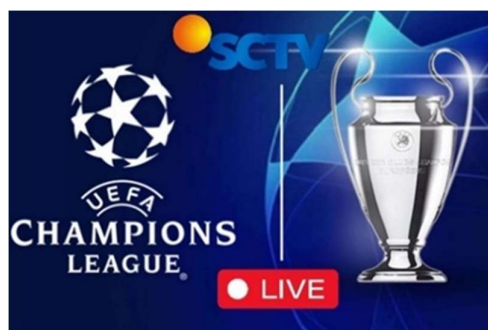
¹⁵ Pamela J. Shoemaker & Stephen D. Reese, *Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, (New York: Longman Publishers USA: 1991), h. 213.

dan gambar. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar dan bukan angka.¹⁶ Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis terhadap data yang diperoleh (baik berupa kata-kata, gambar, atau perilaku) tidak dinyatakan dalam bentuk angka-angka atau statistik, melainkan dengan memberikan penjelasan atau gambaran tentang kondisi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk deskripsi naratif.¹⁷

Suharsimi Arikunto juga menjelaskan bahwa jenis penelitian deskriptif adalah apabila peneliti ingin mengetahui keadaan suatu hal dan sebagainya, maka penelitian tersebut bersifat deskriptif yaitu menjelaskan peristiwa dan sesuatu. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode ini tidak mengandalkan pembuktian berdasarkan logika matematika, prinsip numerik, atau metode statistik.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kasus



Gambar 1 Siaran Langsung Konten Lisensi Champions League di SCTV

UEFA Champions League adalah turnamen besar antar klub juara setiap liga sepak bola Eropa yang berlangsung setiap tahun di turnamen yang sama. Ini merupakan trofi klub paling bergengsi di Eropa. Setiap tahun, jutaan mata di berbagai belahan dunia menyaksikan turnamen klub paling terkenal di dunia di kalangan masyarakat pecinta sepak bola.

Indonesia dikenal sebagai surganya para pecinta sepak bola, mulai dari balita hingga kelompok paling rentan. Orang tua suka menonton pertandingan sepak bola.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 11

¹⁷ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet 2*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 39

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Bina Aksara, 1992), h. 25

Banyak di antara mereka yang menonton di TV atau langsung ke lapangan sepak bola. Segala jenis pertandingan sepak bola selalu menarik banyak penonton, termasuk UEFA Champions League di benua Eropa. Turnamen ini berlangsung setiap tahun dan selalu disiarkan di sejumlah saluran televisi yang memiliki kontrak dengan UEFA (di SCTV). Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh program Liga Champions UEFA terhadap minat pemirsa.¹⁹

Berikut adalah tabel yang dapat dijelaskan betapa antusiasnya para supporter dalam konten UEFA Champions League di SCTV.

Variable	Dimensi	Indicator
Program UEFA Champions League (Isi Media)	Profil Program	1. Program UEFA Champions League merupakan kejuaraan paling prestisius diantara seluruh kompetisi sepakbola di benua Eropa. 2. Program UEFA Champions League bersifat sangat menghibur. 3. Program UEFA Champions League memberikan tontonan yang berkualitas dari segi audiovisual.
	Isi Program	4. Program UEFA Champions League memberikan dorongan moral serta semangat 5. Program UEFA Champions League memberikan dampak yang baik. 6. Program UEFA Champions League sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat
	Frekuensi, Durasi, dan Intensitas	7. Sistem pengaturan tayangan program UEFA Champions League sudah sangat rapi dan terstruktur.

¹⁹ Andhika, *Pengaruh Program UEFA Champions League di Orange TV Terhadap Minat Menonton*, Vol.4 No.1 (2020). h. 26.

		8. Dengan durasi selama pertandingan UEFA Champions League berlangsung tidak lantas membuat penonton merasa bosan.
	Hubungan Media	9. Aktivitas Program UEFA Champions League selalu diikuti oleh SCTV sesuai dengan jadwal yang tertera. 10. Perkembangan Program UEFA Champions League selalu diinformasikan oleh SCTV melalui Instagram, X, Tiktok dan Iklan Televisi.

Tabel 1 Antusias Suporter Sepakbola pada Program Champions League di SCTV

Selanjutnya, jika dilihat dari tabel betapa antusiasnya para supporter dalam konten UEFA Champions League di SCTV, memberikan impact penuh bagi pemilik lisensi konten UEFA Champions League baik itu SCTV mendapatkan keuntungan yang didapat seperti sponsor yang masuk pada penyiaran dalam 1 pertandingan apalagi jika sudah memasuki fase gugur insight yang didapat dari para supporter sepakbola di setiap tim favoritnya masing-masing.

Karena berkaca pada influencer sepakbola Justin Laksana terkait konten lisensi penyiaran sepakbola. Sebelum SCTV mendapatkan lisensi penuh atas konten UEFA Champions League masih banyak sekali para supporter sepakbola yang menyaksikan disetiap pertandinganya memakai link menonton illegal dapat diartikan bahwasanya itu hanya memberikan dampak negatif seperti merugikan UEFA karena tidak mendapatkan *in come* dan juga sebaliknya SCTV harus menanggung rugi biaya dalam memberikan biaya sesuai dengan kontrak yang sudah disepakati. Ucapnya Justin Laksana dalam Video Youtube Kaks Production, beliau meberikan statement “link illegal itu termasuk tindakan pidana loh.. makanya lu harus link legal yang udah lisensi”

B. Pembahasan Kasus

1. Hierarki pengaruh mepengaruhi kebijakan lisensi konten televisi, khususnya dalam kasus siaran UEFA Champions League di SCTV

Berdasarkan teori dari Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese yang terdapat 5 level jika dikaitkan dengan Hierarki pengaruh memengaruhi kebijakan lisensi konten televisi, khususnya dalam kasus siaran Champions League di SCTV sebagai berikut :

a. Level Individu Media

Pada level Individu Media yang dimana dalam pengertiannya Sebagai media massa yang berbentuk perusahaan, maka sangat mungkin terjadinya proses saling bekeja sama antar individu untuk mewujudkan visi dan misi dari perusahaan media tertentu. Dapat dilihat sesuai dengan studi diatas yang ada pada table dimensi Isi Program dengan Indicator Program UEFA Champions League memberikan dampak yang baik dan Program UEFA Champions League sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat.

b. Level Rutinitas Media

Pada level rutinitas media, penayangan UCL atau UEFA Champions League dilakukan secara rutin tiap musim selama peminat olah raga sepakbola khususnya peminat sepak bola eropa di Indonesia masih banyak. Dalam level rutinitas media yang menyangkut para staff dibebaskan dalam mendapatkan lisensi penayangan UEFA Champions League (UCL) tetapi tidak lepas dari aturan-aturan dan nilai-nilai yang berlaku di tempat kerja mereka. Semua staff yang terlibat dalam penayangan UEFA Champions League melakukan pekerjaannya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dan tetap mengacu kepada aturan yang telah ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dalam proses penayangan, staff yang terlibat harus dituntut sesuai jadwal pertandingan yang sudah ditetapkan oleh FIFA dalam penayangan setiap pertandingan UCL.

Seperti yang terlihat pada tabel kasus diatas pada dimensi hubungan media kebiasaan ini yakni rutinitas yang dilakukan media massa secara teknis, dimulai dari selalu mengikuti aktivitas UEFA Champions League di SCTV dan memberikan informasi selalu di berbagai macam media karena sudah memiliki kebebasan hak (lisensi) untuk mempromosikannya kepada khalayak umum.

c. Level Organisasi Media

Pada Level Organisasi Media yang artinya dengan adanya pengorganisasian yang tepat, sebuah media dapat menjalankan prosedur sebagaimana tugas pokok dan fungsinya. Dapat berkaca kembali pada tabel kasus diatas pada bagian dimensi Profil Program berisi indikator Program UEFA Champions League memberikan tontonan yang berkualitas dari segi audiovisual dari penjelasan tersebut bahwasanya hierarki pengaruh dalam kebijakan lisensi itu harus sesuai dengan kesepakatan antara berbagai pihak dalam menyiarkan di media dan dapat kita lihat kembali di dimensi Frekuensi, Durasi, dan Intensitas pada indikator Sistem pengaturan tayangan program UEFA Champions League sudah sangat rapi dan terstruktur.

d. Level Eksternal Media

Dalam Level Eksternal Media, SCTV dalam menayangkan setiap pertandingan UCL adalah media swasta yang menonjolkan kesepakatan dimana suatu media swasta akan membutuhkan uang dalam mendanai segala kegiatan produksinya agar tetap mempertahankan citra yang baik untuk perusahaannya sehingga membuat media tersebut mencapai target-target dalam pencapaiannya. Dalam penayangan setiap pertandingan UCL, pihak stasiun TV sering menampilkan produk sponsor mereka pada sesi pra-pertandingan, jeda pertandingan atau di akhir pertandingan ketika komentator saling berdiskusi tentang jalannya pertandingan. Selain itu, pihak SCTV juga sering menampilkan banner kecil sponsor mereka ketika pertandingan tengah berjalan. Hal ini membuktikan bahwa SCTV dalam penayangan UEFA Champions League mendapatkan pendanaan dari iklan-iklan yang mereka pasang.

e. Level Ideologi Media

Level ini memberikan pernyataan bahwa ideologi menjadi salah satu pengaruh konten media, karena ideologi merupakan konstruksi pemikiran yang kemudian akan mempengaruhi cara pandang penganutnya dalam bersikap terhadap suatu persoalan. Berkaca pada pengertian dari ideologi massa itu sendiri dapat diketahui ideologi pada kebijakan lisensi konten UEFA Champions League di SCTV memberikan kesan kepada para supporter

sepakbola dalam mendukung tim kesayangannya dalam berkancan Eropa. Yang dimaksudkan itu adalah para supporter harus bisa memberikan impact yang selaras dengan pihak SCTV seperti contohnya berkontribusi dalam menonton penayangannya melalui legal/lisensi/resmi/sah karena dari itu sudah semestinya kita harus memegang prinsip ideologi seperti itu.

Karena dilihat pada tabel di pembahasan kasus terutama pada dimensi Frekuensi, Durasi, dan Intensitas menjelaskan bahwa konten UEFA Champions League yang diberikan oleh SCTV Sistem pengaturan tayangan program UEFA Champions League sudah sangat rapi dan terstruktur.

2. Level yang paling berpengaruh pada pembentukan kebijakan lisensi konten televisi.

Level yang paling berpengaruh pada teori Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese yaitu dapat diambil dari Level Rutinitas Media dan Level Ideologi Media.

Pada Level Rutinitas Media yang berpengaruh pada pembentukan kebijakan lisensi konten televisi sering kali memiliki kebijakan editorial yang memandu jenis konten yang mereka produksi dan distribusikan. Kebijakan ini mungkin mencakup pedoman kualitas dan target pasar yang mempengaruhi keputusan perizinan. Misalnya, stasiun televisi SCTV yang berfokus pada konten keluarga mungkin memiliki standar ketat untuk konten yang dapat disiarkan, sehingga memengaruhi kebijakan perizinan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan memenuhi nilai dan harapan pemirsa. Rutinitas penjadwalan dan strategi program juga memainkan peranan penting. Stasiun televisi harus menyesuaikan pembelian konten berdasarkan rentang waktu yang tersedia dan preferensi pemirsa pada waktu tertentu. Sebagai contoh, konten dengan rating tinggi pada konten UEFA Champions League di SCTV lebih diutamakan untuk waktu prime-time di pukul dini hari dan pertandingan besar.

Selanjutnya level yang berpengaruh yaitu Level Ideologi Media sesuai dengan kasus yang sudah disebutkan kebijakan lisensi konten UEFA Champions League di SCTV memberikan kesan kepada para supporter sepakbola dalam mendukung tim kesayangannya dalam berkancan Eropa. Yang dimaksudkan itu adalah para supporter harus bisa memberikan impact yang selaras dengan pihak

SCTV seperti contohnya berkontribusi dalam menonton penayangannya melalui legal/lisensi/resmi/sah. Selanjutnya SCTV juga memikirkan Ideologi media juga dibentuk oleh khalayaknya. Media akan cenderung melisensikan konten yang selaras dengan minat, nilai, dan keyakinan audiensnya. Misalnya, jika mayoritas audiens mempunyai kecenderungan konten tertentu seperti UEFA Champions League di stasiun televisi SCTV, media dapat mengizinkan konten yang konsisten dengan keyakinan tersebut untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pemirsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan teori dari Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese yang terdapat 5 level jika dikaitkan dengan Hierarki pengaruh memengaruhi kebijakan lisensi konten televisi, khususnya dalam kasus siaran Champions League di SCTV. Diantaranya adalah level Individu Media, level rutinitas media, level organisasi media, level eksternal media, dan level ideologi media. Poin pertama yaitu level individu media menegaskan/membuktikan bahwasanya media massa yang berbentuk perusahaan pasti akan terjadi adanya saling bekerja sama antar individu agar dapat mewujudkan visi misi dan point yang di tuju. Lalu pada level kedua terdapat Level rutinitas media yang dimana terdapat unsur negosiasi hak siar atau kelayakan konten karena dapat mempengaruhi bagaimana bentuk keputusan lisensi nantinya. Lalu yang ketiga ada Level organisasi media, dengan adanya organisasi media maka akan tercipta prosedur kerja sama yang baik dalam penayangan UEFA Champions League ini, sebab dalam penayangan harus ada persetujuan dari berbagai pihak, maka unsur organisasi sangat berpengaruh untuk lisensi penayangan UEFA Champions League ini. Lalu yang ke empat ada level eksternal media, yaitu adanya sistem balik modal dengan menayangkan dan mengiklankan sponsor-sponsor tertentu agar dapat mencapai target perusahaan dan keuntungan balik pada pihak yang terlibat. Lalu yang terakhir adalah Level Ideologi massa, sesuai dengan kasus yang sudah disebutkan kebijakan lisensi konten UEFA Champions League di SCTV memberikan kesan kepada para supporter sepakbola dalam mendukung tim kesayangannya dalam berkancha eropa. Yang dimaksudkan itu adalah para supporter harus bisa memberikan impact yang selaras dengan pihak SCTV seperti contohnya berkontribusi dalam menonton penayangannya melalui legal/lisensi/resmi/sah.

Level yang paling berpengaruh pada teori Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese yaitu dapat diambil dari Level Rutinitas Media dan Level Ideologi Media. Sebab salah satu di tayangkannya UEFA Champions League adalah terjadinya balik modal untuk yang berpihak maupun sponsor dan terjadi simbiosis mutualisme. Namun, sebuah konten yang di tayangkan juga harus melewati fase negosiasi agar dapat dilihat apakah konten tersebut layak ataupun dapat menarik banyak peminat untuk menonton, dan biasanya terjadi pembenahan konten agar konten dapat menarik perhatian masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E. (2014). KOMUNIKASI MASSA SUATU PENGANTAR EDISI REVISI. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (1992). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik,. Jakarta: Bina Aksara.
- Margono, S. (2003). Metodologi Penelitian Pendidikan Cet 2. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). TEORI KOMUNIKASI MASS. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2017). PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Reese, P. J. (1991). Mediating the Message, Theories of Influences on Mass Media Content. New York: Longman Publishers USA.
- Adhiana, Y. (2020). KEBIJAKAN LAYOUT SURAT KABAR PRIANGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kebijakan Layout Surat Kabar Priangan). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, 7.
- Andhika. (2020). Pengaruh Program UEFA Champions League di Orange TV Terhadap Minat Menonton. International Journal of Social Science and Business, 26.
- Cendra, R. (2017). PENGARUH MENONTON PERTANDINGAN SEPAKBOLA DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU SOSIAL ANAK DALAM BERMAIN SEPAKBOLA. Journal Sport Area, 196.
- Sayrevi, Z. (2024). Pengaruh Tayangan Sepakbola Terhadap Kedekatan Personal terhadap Komunitas Ayam Kinantan. UTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 196.
- Widodo, N. A. (2021). ANALISIS PENYEBAB KEKALAHAN MANCHESTER UNITED VS PARIS SAINT GERMAIN DI UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2020. JURNAL KESEHATAN OLAHRAGA, 392.
- Arwiansyah, F. (2015). Budaya Organisasi di Departemen On Air Promotion PT. Surya Citra Televisi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.