

**ANALISIS EKONOMI POLITIK KOMUNIKASI PADA
KEGIATAN *SPONSORSHIP* KLUB SEPAK BOLA PERSIPA PATI**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

BAGAS ADI NUGROHO

21321052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Ekonomi Politik Komunikasi Pada Kegiatan *Sponsorship* Club Sepak Bola
Persipa Pati**

Oleh:

Bagas Adi Nugroho
21321052

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 20 April 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.Si., Ph.D.
NIDN.0512048302

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Ekonomi Politik Komunikasi Pada Kegiatan *Sponsorship* Club Sepak Bola
Persipa Pati**

Disusun oleh:

Bagas Adi Nugroho
21321052

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 20 Mei 2026

Dosen Penguji :

Ketua : Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.Si., Ph.D.
NIDN.0512048302

Anggota : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si, Ph.D
NIDN.0506038201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bagas Adi Nugroho
Nomor Mahasiswa : 21321052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Bagas Adi Nugroho/21321052)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah, Tuhan yang senantiasa memberikan rahmat, taufik dan hidayah kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang penuntun umat dari zaman kegelapan sampai akhir zaman. Adapun maksud dari penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai pelengkap pernyataan, guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian yang berjudul “Analisa Ekonomi Politik Komunikasi pada Kegiatan *Sponsorship* Klub Sepak Bola Persipa Pati” ini telah diselesaikan oleh penulis sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik materi maupun non-materi. Hingga pada akhirnya semua dapat terlaksana dan selesai dengan baik. Oleh karena itu, perkenankan penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak, Ibu, dan Saudara/i penulis yang selalu memberikan dukungan penuh dan doa yang tulus demi kelancaran dalam penulisan skripsi.
2. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, serta dorongan kepada penulis dalam penulisan skripsi hingga dapat terselesaikan.
3. Pengurus Klub Persipa Pati yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Rekan-rekan penulis (Jimmy, Theo, Dito, dan Davito), yang selalu menemani penulis dalam masa-masa perkuliahan.
5. Rekan-rekan kontrakan (Adib dan Dicky), yang menemani penulis sehari-hari dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

6. Mnrkn (Ragil, Risky, Sabda, dan Anggit) merupakan sahabat yang selalu menemani penulis dalam setiap perjalanan selama masa SMA hingga perkuliahan.
7. Anno Zahrah, seseorang yang selalu menemani penulis dalam setiap suka dan duka serta menjadi tempat yang aman dan nyaman bagi penulis dalam setiap perjalanan SMA hingga perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu. Penulis juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca. Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 22 Februari 2026

Penulis

Bagas Adi Nugroho

MOTTO

“Live well, laugh often, love much”



Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kedua kakak perempuan, keluarga besar saya dan seluruh orang-orang yang selalu mendukung saya dalam kondisi apapun.

ABSTRACT

This study aims to analyze the practice of political economy of communication in sponsorship activities of Persipa Pati football club. In the modern sports industry, sponsorship is no longer merely a form of financial support, but has evolved into a complex marketing communication strategy involving economic, political, and media interests. The high popularity of football and its massive audience base make football clubs a strategic platform for companies to build brand image and expand market reach. In this context, Persipa Pati, as a local football club with numerous sponsors and a strong supporter base, becomes a relevant subject for deeper analysis. This research employs a qualitative approach with a descriptive method to provide an in-depth understanding of the phenomenon. Data were collected through documentation and literature studies related to sponsorship practices and communication activities conducted by the club. The analysis is based on Vincent Mosco's Political Economy of Communication theory, which emphasizes three main concepts: commodification, spatialization, and structuration.

The results show that sponsorship practices in Persipa Pati reflect a clear process of commodification, where the club does not only sell physical products but also commodifies audience attention, media content, and club image for economic purposes. Audience commodification emerges as the most dominant aspect, as the number of supporters and their engagement become key indicators of the club's value for sponsors. Furthermore, spatialization is evident in the utilization of both physical spaces, such as stadiums, and digital platforms, such as social media, to expand market reach beyond geographical limitations. Meanwhile, structuration highlights the influence of power relations involving the club, sponsors, and political actors in shaping sponsorship dynamics. sponsorship in Persipa Pati represents an integrated practice of political economy of communication within modern capitalism, where clubs, media, and sponsors interact to generate economic value through audience management and communication strategies.

Keywords: political economy of communication, sponsorship, commodification, Persipa Pati

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik ekonomi politik komunikasi dalam kegiatan sponsorship pada klub sepak bola Persipa Pati. Fenomena sponsorship dalam industri olahraga saat ini tidak lagi sekadar bentuk dukungan finansial, melainkan telah berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang kompleks yang melibatkan kepentingan ekonomi, politik, dan media. Tingginya popularitas sepak bola serta besarnya basis audiens menjadikan klub sebagai media strategis bagi perusahaan dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks ini, Persipa Pati sebagai klub sepak bola lokal dengan jumlah sponsor yang cukup banyak dan basis suporter yang kuat menjadi objek yang relevan untuk dikaji lebih dalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi. Data diperoleh melalui studi literatur, dokumentasi, dan analisis terhadap aktivitas komunikasi serta praktik sponsorship yang dilakukan oleh klub. Penelitian ini menggunakan teori Ekonomi Politik Komunikasi dari Vincent Mosco yang menekankan pada tiga konsep utama, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi sebagai kerangka analisis utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik sponsorship pada Persipa Pati merupakan bentuk nyata dari proses komodifikasi, di mana klub tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga menjual audiens, konten, serta citra klub kepada sponsor. Komodifikasi audiens menjadi aspek paling dominan, di mana jumlah suporter dan keterlibatan publik menjadi nilai utama dalam menarik sponsor. Selain itu, spasialisasi terlihat dari pemanfaatan ruang fisik seperti stadion serta ruang digital melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Sementara itu, strukturasi tercermin dari adanya hubungan kekuasaan antara klub, sponsor, dan aktor politik yang memengaruhi keberlangsungan kerja sama sponsorship. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sponsorship dalam klub sepak bola Persipa Pati merupakan bagian dari praktik ekonomi politik komunikasi yang terintegrasi dalam sistem kapitalisme modern, di mana klub, media, dan sponsor saling berinteraksi dalam menciptakan nilai ekonomi melalui pengelolaan audiens dan komunikasi.

Kata kunci: ekonomi politik komunikasi, sponsorship, komodifikasi, Persipa Pati

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	11
1. Komodifikasi	11
2. Spasialisasi.....	13
3. Strukturalisasi	15
4. Ekonomi Politik Komunikasi.....	17
5. Sponsorsip.....	23
G. Paradigma Riset.....	25
H. Teknik Pengumpulan Data.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	29
A. Profil Persipa Pati	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Struktur Organisasi dan Kepemilikan Klub.....	30
D. Sistem <i>Sponsorship</i> Persipa Pati.....	31
E. Peran Suporter dalam Komunikasi dan Ekonomi Klub.....	32
F. JERSEY PERSIPA.....	33
G. STADION	35
BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Temuan.....	36
B. Pembahasan	50
BAB III KESIMPULAN.....	61

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industrialisasi dan komersialisasi sepak bola sebenarnya telah berkembang sejak beberapa dekade lalu, terutama sejak meningkatnya komersialisasi hak siar televisi dan keterlibatan sponsor dalam industri olahraga global. Namun, dalam satu dekade terakhir, perkembangan industri sepak bola mengalami peningkatan yang semakin signifikan, khususnya melalui ekspansi media digital, sponsorship, dan komersialisasi audiens yang menjadikan sepak bola tidak lagi sekadar aktivitas rekreatif, melainkan bagian dari industri global berbasis kapitalisasi (Boyle & Haynes, 2021). Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya nilai ekonomi klub, intensitas peliputan media, serta keterlibatan perusahaan dalam bentuk kerja sama komersial seperti sponsorship.

Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, peningkatan jumlah penonton sepak bola tidak hanya terjadi di stadion, tetapi juga mengalami pergeseran signifikan ke platform digital, yang memperluas basis audience secara masif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan sepak bola sebagai media strategis dalam membangun *branding* dan memperluas jangkauan pasar.

Salah satu strategi yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir adalah keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sponsorship, di mana perusahaan tidak hanya memberikan dukungan finansial, tetapi juga memanfaatkan eksposur klub untuk kepentingan komunikasi pemasaran. Kegiatan peliputan yang dilakukan oleh media dilandasi karena adanya banyak *audience* yang tertarik menyaksikan pertandingan sepak bola, momen yang demikian dijadikan perusahaan untuk memperkenalkan profil perusahaan baik dalam bentuk logo maupun atribut tertentu. Shilbury (2019) menyatakan kegiatan *sponsorship* kerap kali dikaitkan dengan kegiatan amal dan antusiasme. Sedangkan Meenaghan (1983) berpendapat bahwa kegiatan *sponsorship* dianggap sebagai pemberian bantuan baik secara finansial atau bantuan sejenisnya oleh perusahaan guna mencapai tujuan komersial tertentu.

Definisi *sponsorship* yang dikemukakan oleh Meenaghan ini seolah ingin mematahkan bahwa kegiatan sponsorsip ini bukan hanya sekedar kegiatan amal namun terdapat tujuan bisnis yang besar di dalamnya. Sejarah masuknya *sponsorship* di bidang olahraga bermula ketika perayaan olimpiade Los Angeles tahun 1984 yang tak menggunakan anggaran dari

pemerintah. Pada saat itu penyelenggaraan olimpiade olahraga Los Angeles merupakan olimpiade pertama yang menghasilkan keuntungan di mana olimpiade sebelumnya selalu mengalami kerugian karena minimnya penerimaan bantuan komersial dari para sponsor.

Olahraga, khususnya sepak bola, merupakan salah satu cabang olahraga dengan tingkat popularitas tinggi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam perkembangannya, sepak bola tidak lagi hanya dipandang sebagai aktivitas rekreatif, tetapi juga berkembang sebagai industri yang melibatkan media, sponsor, dan institusi bisnis dalam menciptakan nilai ekonomi. Menurut Giulianiotti (2012), perkembangan sepak bola modern tidak dapat dipisahkan dari proses komersialisasi dan globalisasi industri olahraga yang menjadikan sepak bola sebagai bagian dari industri hiburan global.

Di Indonesia, perkembangan sepak bola profesional mulai mengalami perubahan signifikan sejak bergulirnya Liga Indonesia pada tahun 1994 yang menandai semakin terbukanya keterlibatan sponsor dan media dalam kompetisi sepak bola nasional. Perkembangan tersebut mendorong klub-klub sepak bola untuk tidak hanya berfokus pada aspek olahraga, tetapi juga mulai mengembangkan strategi bisnis melalui kerja sama komersial dan pengelolaan media klub (Lukman, 2010).

Dalam perkembangan industri olahraga modern, klub sepak bola telah berkembang menjadi institusi bisnis yang mengelola *brand*, *content*, dan *audience* sebagai bagian dari sumber pendapatan klub. Popularitas sepak bola serta loyalitas suporter menjadikan olahraga ini memiliki nilai ekonomi tinggi bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar melalui kegiatan *sponsorship*. Vale (2020) menjelaskan bahwa loyalitas suporter dan tingginya eksposur pertandingan sepak bola menjadi faktor utama yang meningkatkan nilai *brand equity* sponsor dalam industri sepak bola.

Perkembangan media juga turut memperkuat komersialisasi sepak bola melalui peningkatan peliputan pertandingan, hak siar televisi, serta distribusi konten olahraga melalui platform digital. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan sepak bola sebagai media komunikasi pemasaran karena memiliki basis *audience* yang luas dan loyal. Menurut Boyle dan Haynes (2021), hubungan antara klub sepak bola, media, dan sponsor membentuk ekosistem industri olahraga modern yang saling menguntungkan secara ekonomi.

Selain melalui kerja sama *sponsorship*, klub sepak bola juga mengembangkan sumber pendapatan lain melalui penjualan *merchandise*, seperti jersey, kaos, dan perlengkapan

olahraga lainnya. Fanatisme suporter menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai ekonomi klub karena loyalitas suporter dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aktivitas komersial klub, termasuk promosi produk dan pengembangan identitas merek klub (Dzoolkarnain et al., 2023).

Di Indonesia, kegiatan *sponsorship* dalam sepak bola berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang penting bagi perusahaan. Klub-klub sepak bola mulai mengandalkan *sponsorship* sebagai salah satu sumber utama pendanaan untuk memenuhi kebutuhan operasional dan meningkatkan daya saing kompetisi. Jones (2018) menjelaskan bahwa kegiatan *sponsorship* dalam sepak bola tidak hanya dipengaruhi oleh kepentingan bisnis, tetapi juga berkaitan dengan relasi politik dan komunikasi yang berkembang di sekitar klub sepak bola.

Klub sepak bola melihat peluang untuk mengembangkan bisnis melalui penjualan *merchandise* (pernak pernik), yang terdiri dari berbagai perlengkapan olahraga seperti bola, sepatu, kaos, jersey, dan lainnya, karena popularitas dan fanatisme olahraga. Klub juga menggunakan fanatisme untuk menarik pengunjung, misalnya dengan menawarkan tur ke stadion dan museum klub. Dengan mengingat betapa beragam dan beragamnya sumber pemasukan sebuah klub sepak bola, publik pasti ingin tahu bagaimana klub-klub tersebut melaporkan dan mencatat sumber-sumber tersebut.

Banyaknya pecinta sepak bola di tanah air menjadi salah satu pertimbangan perusahaan untuk tergabung dalam tim sponsor guna memasarkan produk yang dimiliki mengingat saat ini dunia olahraga sepak bola bukan hanya sekedar olahraga yang dimainkan tetapi di dalamnya terdapat sebuah kesempatan bisnis yang dapat dikembangkan. Menurut Jones (2018), dalam penelitiannya yang berjudul "*The Influence of Political Communication on Sponsorship Activities in Football Clubs*", ia menemukan bahwa kegiatan *sponsorship* klub sepak bola tidak terlepas dari pengaruh politik yang ada di sekitarnya. Politik komunikasi yang terjadi dapat memengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan *sponsorship*, baik secara positif maupun negatif.

Di Indonesia, perkembangan industri sepak bola dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan meningkatnya keterlibatan perusahaan dalam kegiatan *sponsorship* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya nilai ekonomi sepak bola sebagai media promosi yang mampu menjangkau

audience dalam jumlah besar dan loyal (Vale, 2020). Kondisi ini mendorong klub-klub sepak bola untuk mulai mengandalkan *sponsorship* sebagai salah satu sumber pendanaan utama guna mendukung kebutuhan operasional klub dan kompetisi yang semakin profesional (Lukman, 2010).

Pada Salah satu daerah, Persipa Pati sebagai salah satu klub sepak bola yang berbasis di Jawa Tengah menunjukkan dinamika yang menarik dalam praktik *sponsorship*. Klub ini tidak hanya mengandalkan performa di lapangan, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi dan kerja sama dengan berbagai perusahaan untuk mendukung keberlangsungan operasional klub. Persipa Pati juga merupakan klub sepak bola profesional di Indonesia yang berbasis di kota Pati yang berdiri pada tanggal 19 April 1951 dengan julukannya yaitu "*Kebo Landoh*", "*Laskar Saridin*" dan "*Wani Ngeyel*" dan sudah malang melintang di kancah sepak bola Indonesia. Klub sepak bola yang sudah menjadi kebanggaan warga Jawa Tengah ini berada dibawah perusahaan berbadan hukum yakni PT. Pati Muriatama yang sudah berdiri sejak 20 Agustus 2009. Dalam sepak bola ada hal-hal yang harus dilakukan untuk menjadi sebuah klub profesional tidak hanya dengan menunjukan skill para pemain di lapangan semata namun juga harus menunjukan citra yang baik dari klub tersebut kepada publik.

Persipa Pati yang dikenal dengan julukan *Laskar Saridin* tidak hanya merepresentasikan sebuah klub sepak bola, tetapi juga mencerminkan identitas kultural masyarakat Kabupaten Pati. Julukan tersebut merujuk pada tokoh Saridin dalam sejarah lokal yang dikenal sebagai simbol keberanian, keteguhan, dan perlawanan terhadap ketidakadilan. Nilai-nilai tersebut kemudian diinternalisasi dalam identitas klub dan menjadi bagian dari citra yang dibangun kepada publik.

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, identitas *Laskar Saridin* memiliki nilai strategis karena mampu membangun kedekatan emosional antara klub dengan suporter. Kedekatan ini berkontribusi terhadap terbentuknya basis *audience* yang loyal, yang pada akhirnya meningkatkan nilai ekonomi klub di mata sponsor. Dengan demikian, identitas kultural tersebut tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga menjadi bagian dari proses komodifikasi, di mana nilai budaya lokal diubah menjadi aset ekonomi dalam praktik *sponsorship*. Hal ini menunjukkan bahwa Persipa Pati tidak hanya menjual performa olahraga, tetapi juga menjual identitas simbolik sebagai bagian dari strategi komunikasi dan komersialisasi klub.

Persipa Pati sendiri, klub tidak hanya sekedar membentuk tim sepak bola yang kuat melainkan juga menerapkan sistem manajemen yang profesional di dalam suatu klub sepak bola. Persipa Pati memiliki divisi partnership yang bertugas diluar teknis sepak bola seperti *brand*, *merchandise* dan sponsor. Pada musim 2022 ini saja Persipa Pati mendapatkan sponsor dari banyak perusahaan seperti Garudafood, jurnalindo.com, PGS Pro Indonesia, BPR Karticentra Artha, Bank Jateng Cabang Pati, PT BPR Bank BKK Pati (Perseroda), Sukun MC Wartono, PT Kebon Agung (PG Trangkil), Montel Mineral Water, PT Dua Kelinci, PT Sarana Tiket Digitama (tiketinaja.com), Info Pati, PT Hwa Seung Indonesia, Titik Nol English Course, KRP Digital Printing & Cutting Sticker, Zerone Japan. Hal ini dilakukan untuk menunjang kegiatan tim selama satu musim serta terlaksananya *financial* klub yang baik. Tak hanya sampai disitu menurut dataindonesia.id Persipa Pati menjadi klub sepak bola di liga 2 memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial.

Dalam sepak bola membangun sebuah *brand* adalah merupakan hal yang penting dilakukan demi tercapainya pertumbuhan yang baik dimasa mendatang serta melihat pada tujuan keberhasilan jangka panjang. Srimp, (2014) mendefinisikan bahwa *brand* merupakan faktor predisposisi atas keberadaan bisnis. *Branding* suatu produk yang telah menemui titik keberhasilan seringkali menempati posisi tersendiri dibenak konsumen, dengan menawarkan *brand image* yang baik maka nilai jual perusahaan menjadi lebih menarik bagi kalangan konsumen maupun pemangku kepentingan tertentu (Kotler & Pfoertsch 2006). Dalam beberapa tahun terakhir, Persipa Pati menunjukkan peningkatan aktivitas kerja sama dengan berbagai sponsor, baik dari perusahaan lokal maupun nasional. Hal ini menunjukkan bahwa klub telah menjadi bagian dari sistem ekonomi yang lebih luas, di mana nilai sebuah klub tidak hanya ditentukan oleh prestasi olahraga, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola hubungan dengan sponsor dan audiens.

Kegiatan menawarkan nilai jual perusahaan tentunya akan berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran modern, dimana dalam implementasi kegiatan ini perusahaan akan memfasilitasi proses pengembangan dan pertukaran kebutuhan dengan konsumen yang selanjutnya akan dilakukan pengembangan suatu produk yang memuaskan kebutuhan dan menawarkannya pada harga tertentu. Hal tersebut dilakukan guna mendapat hasil terbaik atas respon yang diberikan oleh sasaran pasar, oleh sebab itu perusahaan menggunakan strategi *audience* dalam memasarkan dan menyebarluaskan produk yang dipasarkan.

Dengan diterapkannya strategi tersebut diharapkan sebuah klub sepak bola untuk memperoleh dana yang dibutuhkan dalam mengarungi kompetisi yang sedang dijalani. Dalam implementasinya, klub sepak bola perlu melakukan beberapa pertimbangan terkait aspek ekonomi, teknologi, sosial budaya serta kebijakan publik yang berkaitan dengan kondisi pasar serta peraturan-peraturan lain yang berlaku sehingga kegiatan komunikasi pemasaran akan berjalan lebih efektif, kreatif serta lebih relevan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Sebastian & Anna (2017) dalam jurnal *"The Analysis of Relationships Between Sport Results and Rates of Returns of Companies Involved in Sport Sponsoring"* menunjukkan bahwa faktor ekonomi juga turut mempengaruhi kegiatan *sponsorship* klub sepak bola. Menurut Jones (2017) dalam bukunya *"The Political Economy of Communication"*, komodifikasi merupakan proses di mana segala hal, termasuk komunikasi, dijadikan sebagai barang yang dapat diperdagangkan. Pada *sponsorship* klub sepak bola, komodifikasi dapat dilihat dari bagaimana klub sepak bola dan perusahaan sponsor saling memanfaatkan popularitas dan citra positif untuk kepentingan ekonomi dan politik masing-masing (Majewski & Rapacewicz, 2018).

Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisa Ekonomi Politik Komunikasi Komodifikasi Pada Kegiatan *Sponsorship* Klub Sepak Bola Persipa Pati". Hal ini didasarkan bahwa analisa ekonomi politik komunikasi pada kegiatan *sponsorship* klub sepak bola Persipa Pati merupakan hal yang kompleks dan memerlukan pemahaman yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap keterkaitan antara faktor ekonomi, politik, dan komunikasi dalam kegiatan *sponsorship* klub sepak bola Persipa Pati. Dengan demikian, dinamika *sponsorship* dalam klub sepak bola seperti Persipa Pati tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas bisnis semata, melainkan sebagai bagian dari praktik ekonomi politik komunikasi yang berkembang dalam satu dekade terakhir..

B. Rumusan Masalah

Fokus masalah pada penelitian ini adalah strategi klub sepak bola dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dalam hal mendapatkan sponsor untuk membantu perkembangan klub sepak bola Persipa Pati. Jawaban dari permasalahan akan dipecahkan melalui penelitian penerapan ekonomi politik komunikasi pada klub sepak bola Persipa Pati. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian adalah "Bagaimana Ekonomi Politik

Komunikasi Pada Kegiatan *Sponsorship* Klub Sepak Bola Persipa Pati?” Rumusan masalah tersebut diturunkan menjadi pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana praktik Komodifikasi dilakukan terhadap elemen-elemen komunikasi dan sumber daya klub dalam proses mendapatkan *sponsorship* melalui perspektif Ekonomi Politik Komunikasi pada klub sepak bola Persipa Pati?
2. Bagaimana Strukturasi dikonstruksi dan diimplementasikan dalam proses mendapatkan *sponsorship* melalui perspektif Ekonomi Politik Komunikasi pada klub sepak bola Persipa Pati?
3. Bagaimana pola Spasialisasi terwujud dan dioperasikan dalam proses mendapatkan *sponsorship* melalui perspektif Ekonomi Politik Komunikasi pada klub sepak bola Persipa Pati?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan adanya rumusan masalah yang telah peneliti uraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memahami bagaimana implementasi Ekonomi Politik Komunikasi klub sepak bola Persipa Pati dalam mendapatkan *sponsorship*
2. memahami peran ekonomi politik komunikasi dalam mendapatkan sponshorship

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan baik konsep maupun teori terkait permasalahan ekonomi politik komunikasi dan *sponsorship*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu klub sepak bola Persipa Pati untuk dilakukan monitoring evaluasi selanjutnya apabila ditemukan hal yang kurang maksimal dalam praktiknya terkait ekonomi politik komunikasi dan *sponsorship*.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti adalah penelitian milik Vale et al., (2009) yang berjudul *The Impact of Sponsorship on a Football Team's Brand*

Equity. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana kegiatan sponsorship dalam klub sepak bola dapat mempengaruhi nilai brand equity suatu tim. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perkembangan industri sepak bola tidak terlepas dari peran sponsor sebagai salah satu sumber utama pendanaan klub, sekaligus sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis hubungan antara eksposur sponsor dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) serta loyalitas suporter terhadap sponsor yang terlibat dalam klub sepak bola. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada suporter klub sepak bola untuk mengetahui persepsi mereka terhadap sponsor yang bekerja sama dengan klub. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat sejauh mana pengaruh sponsorship terhadap peningkatan citra merek dan loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sponsorship memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand equity klub sepak bola, di mana semakin tinggi eksposur sponsor yang ditampilkan melalui pertandingan, media, maupun atribut klub, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan merek dan loyalitas suporter terhadap sponsor tersebut. Dalam konteks ini, suporter atau audience menjadi elemen penting yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dimanfaatkan oleh klub sebagai daya tarik utama dalam menjalin kerja sama dengan sponsor. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama melihat pentingnya peran audience dalam kegiatan sponsorship, namun penelitian ini lebih berfokus pada analisis ekonomi politik komunikasi dalam klub Persija Pati..

Penelitian ke dua milik Lukman, (2010) yang berjudul *Brand Equity of Team Sports Towards Sponsorship in Indonesian Football Club*. Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara brand equity dan kegiatan sponsorship dalam klub sepak bola di Indonesia, khususnya pada klub Persib Bandung. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa sepak bola di Indonesia tidak hanya berkembang sebagai olahraga, tetapi juga sebagai industri yang memiliki nilai ekonomi tinggi, di mana klub sepak bola mulai memanfaatkan popularitasnya untuk menarik sponsor sebagai mitra bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap suporter untuk mengetahui persepsi mereka terhadap klub dan sponsor. Teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk melihat hubungan antara loyalitas suporter, citra klub, dan keberhasilan kegiatan sponsorship.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity dalam klub sepak bola sangat dipengaruhi oleh jumlah dan loyalitas suporter. Suporter yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung memberikan respon positif terhadap sponsor yang bekerja sama dengan klub. Hal ini menunjukkan bahwa audience dalam sepak bola memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan nilai ekonomi klub, sehingga menjadi faktor utama dalam menarik sponsor. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama berada dalam konteks sepak bola Indonesia, namun penelitian ini lebih menekankan pada hubungan antara brand equity dan sponsorship, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada analisis ekonomi politik komunikasi dalam kegiatan sponsorship pada Persipa Pati.

Penelitian ke tiga disampaikan oleh Dzoolkarnain et al., (2026) dalam penelitiannya yang berjudul *Assessing Sports Sponsorship Effectiveness Through Fans Loyalty Engagement Among Malaysian Football League Fans*. Penelitian ini membahas mengenai efektivitas kegiatan sponsorship dalam sepak bola dengan melihat hubungan antara loyalitas suporter (fan loyalty) dan keterlibatan suporter (fan engagement) terhadap sponsor. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perkembangan industri sepak bola modern tidak terlepas dari peran suporter sebagai bagian dari audience yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi sponsor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei terhadap suporter liga sepak bola Malaysia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui hubungan antara tingkat loyalitas suporter dengan respon mereka terhadap sponsor yang terlibat dalam klub.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dan keterlibatan suporter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas kegiatan sponsorship. Semakin tinggi tingkat keterlibatan suporter, maka semakin besar pula pengaruh sponsor dalam membangun citra dan meningkatkan pengenalan merek. Hal ini menunjukkan bahwa audience merupakan elemen utama dalam keberhasilan sponsorship dalam industri sepak bola. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama melihat peran penting audience dalam kegiatan sponsorship, namun penelitian ini lebih menekankan pada aspek loyalitas suporter, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada analisis ekonomi politik komunikasi dalam konteks klub Persipa Pati.

Penelitian terakhir yang secara spesifik membahas arena sepak bola sebagai objek kajian Ekonomi Politik Komunikasi adalah studi yang dilakukan oleh Sanjaya (2020) yang berjudul

"Praktik Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Liga Inggris di TVRI." Karya ini menjelaskan bagaimana pertandingan sepak bola, sebagai program yang paling banyak disiarkan, menjadi medium efektif untuk menyebarkan praktik ekonomi politik secara global. Penelitian Sanjaya menemukan adanya interplay antara organisasi ekonomi, dalam hal ini Mola TV sebagai pemegang hak siar, dengan institusi publik seperti TVRI. Interaksi ini dipahami sebagai cara perusahaan komunikasi kapitalis memanfaatkan jaringan transmisi publik yang luas untuk mencapai audiens yang besar demi terjadinya proses komodifikasi konten, audiens, dan pekerja. Meskipun perspektif yang digunakan adalah Golding dan Murdock, temuan ini secara substansial selaras dengan kerangka teoretis Vincent Mosco, karena menempatkan industri sepak bola dan hak siarnya sebagai arena di mana terjadi akumulasi kapital melalui tiga proses komodifikasi. Relevansi penelitian ini semakin kuat ketika dipertimbangkan bersama dengan studi lain mengenai hak siar, seperti Amri (2021) yang menganalisa hak siar pertandingan sepak bola. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa sepak bola, sebagai komoditas hiburan, adalah subjek utama dalam mekanisme Ekonomi Politik Komunikasi, di mana nilai ekonomi tercipta dari pengelolaan hak siar dan pemanfaatan audiens. Oleh karena itu, skripsi ini yang fokus pada sponsorship klub sepak bola Persija Pati yang merupakan turunan langsung dari nilai hak siar dan daya tarik audiens dapat mengisi celah dengan menerapkan perspektif Mosco secara utuh, tidak hanya pada aspek Komodifikasi, tetapi juga pada proses Strukturasi (melihat hubungan kekuasaan dan regulasi dalam sistem sponsorship) dan Spasialisasi (menjelaskan bagaimana waktu dan ruang diatur untuk keuntungan, misalnya melalui siaran dan kehadiran suporter di stadion). Dengan demikian, penelitian ini memperluas wawasan EPK dari level media global (Liga Inggris) ke level klub domestik yang beroperasi dalam sistem ekonomi politik yang serupa.

Penguatan relevansi kajian ini terletak pada penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas arena sepak bola, terutama dalam hak siar sebagai jantung dari praktik ekonomi politik komunikasi. Selain studi Sanjaya (2020) yang berfokus pada komodifikasi tayangan Liga Inggris, relevansi semakin dikukuhkan melalui penelitian Amri (2021) yang berjudul "Analisa Ekonomi Politik Komunikasi Pada Hak Siar Pertandingan Sepakbola." Amri secara spesifik mengupas praktik Spasialisasi dalam industri media, menunjukkan bahwa pertumbuhan TV kabel dan aplikasi *streaming* membuktikan bahwa faktor jarak, waktu, dan aturan bukan lagi hambatan, melainkan instrumen untuk mengkomodifikasi penggemar

sepak bola. Dalam temuan Amri, meskipun terjadi monopoli hak siar dengan investasi triliunan rupiah untuk merebut penonton di Indonesia, kondisi pasar tidak lantas memiskinkan pilihan konsumen karena adanya skema "gotong royong" antar operator, yang pada akhirnya tetap menempatkan tayangan sepak bola sebagai komoditas yang laris manis dan menuntut penggemar menjadi pelanggan berbayar. Kedua penelitian, Sanjaya yang menekankan Komodifikasi audiens dan Amri yang fokus pada Spasialisasi ruang dan waktu tontonan, secara kolektif membuktikan bahwa industri sepak bola domestik maupun global adalah arena yang sangat subur bagi kajian Ekonomi Politik Komunikasi. Skripsi ini kemudian akan menjembatani temuan tersebut ke level praktik *sponsorship* klub, dengan menganalisis secara utuh bagaimana Komodifikasi audiens suporter, Spasialisasi ruang dan waktu melalui media dan stadion, serta Strukturasi hubungan kekuasaan dan regulasi, beroperasi dalam kegiatan *sponsorship* Klub Persipa Pati.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa kajian ekonomi politik komunikasi banyak difokuskan pada media massa, iklan, dan hak siar, namun masih terbatas pada level institusi media atau platform digital. Penelitian yang secara spesifik mengkaji praktik ekonomi politik komunikasi dalam kegiatan *sponsorship* pada klub sepak bola lokal, khususnya dalam konteks Persipa Pati, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis praktik komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam kegiatan *sponsorship* klub sepak bola Persipa Pati.

F. Kerangka Teori

1. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan pilar fundamental dalam kerangka Ekonomi Politik Komunikasi (EPK) Vincent Mosco, dan menjadi proses sentral dalam memahami praktik kapitalisme media dan olahraga. Secara sederhana, Komodifikasi adalah proses mengubah nilai guna (manfaat intrinsik) dari suatu objek, aktivitas, atau hubungan, menjadi nilai tukar (nilai moneter) yang dapat diperdagangkan di pasar (Mosco, 2009). Dalam industri sepak bola, nilai guna dari pertandingan seperti kesenangan atau identitas sosial diubah menjadi nilai tukar melalui tiket, hak siar, dan *sponsorship* (P D Nugroho, 2024). Komodifikasi ini tidak hanya berlaku pada produk fisik, tetapi juga pada aspek-aspek non-materi seperti budaya, informasi, bahkan emosi, yang kemudian dijadikan media event yang menarik bagi

sponsor (D S Hartanti, 2024). Analisis komodifikasi bertujuan untuk membedah bagaimana logika pasar menyusup ke dalam ranah sosial dan budaya, termasuk aktivitas klub sepak bola seperti Persipa Pati.

Mosco membagi proses komodifikasi media menjadi tiga bentuk utama, yang seluruhnya berhubungan dalam studi *sponsorship* Persipa Pati. Pertama, Komodifikasi Konten, yaitu pengubahan informasi dan hiburan (seperti highlight pertandingan, berita klub, atau story di media sosial) menjadi produk yang dijual atau dimanfaatkan untuk menarik perhatian. Komodifikasi konten ini tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan tetapi juga untuk mempertahankan daya tarik media penyiaran agar terus menarik audiens (F Setiadi, 2022). Bentuk kedua adalah Komodifikasi Audiens, yaitu proses di mana perhatian, waktu, dan demografi penonton (suporter) diubah menjadi komoditas yang dijual kepada pengiklan atau sponsor. Dalam hal ini, data dan perhatian audiens menjadi produk yang diolah oleh industri media (A Dasuki, 2025). Bentuk ketiga, Komodifikasi Pekerja, merujuk pada pengubahan keterampilan dan waktu tenaga kerja (seperti *content creator* klub atau reporter olahraga) menjadi komoditas yang diperjualbelikan dalam pasar tenaga kerja (MDM Alyatalathaf, 2023).

Fokus utama dalam *sponsorship* adalah Komodifikasi Audiens, karena nilai sebuah klub bagi sponsor diukur dari besarnya audiens atau basis suporter yang berhasil dikumpulkan dan dipertahankan. Audiens, yang awalnya hanya sekumpulan orang yang menonton pertandingan, kini diubah menjadi "komoditas audiens" yang waktu dan perhatiannya dijual kepada sponsor yang membeli slot iklan atau *branding space*. Fenomena ini menciptakan suatu kenestapaan yang semu, dimana audiens merasa mendapatkan hiburan, padahal mereka sendiri sedang dijadikan komoditas (ML Fajar, NaN). Klub seperti Persipa Pati menjual potensi jangkauan suporter mereka, baik yang hadir di stadion maupun yang mengikuti di media sosial, kepada perusahaan. Hasil dari komodifikasi audiens ini sangat erat kaitannya dengan bagaimana perusahaan yang terlibat dalam *sponsorship* olahraga berhasil mencapai hasil investasi yang ditargetkan (A Rapacewicz, 2018).

Praktik Komodifikasi di Persipa Pati sangat terlihat dari upaya klub untuk mengkapitalisasi seluruh aspek *brand* mereka, mulai dari identitas lokal hingga simbol-simbol kebudayaan yang ada. Misalnya, penggunaan identitas lokal atau nilai-nilai

keagamaan dalam konten media sosial klub dilakukan untuk memperkuat ikatan emosional dan secara tidak langsung bertujuan untuk kepentingan bisnis (Z Manafi, 2024). Melalui *sponsorship*, klub juga menjalankan Komodifikasi Konten dengan mengubah jersey dan stadion menjadi ruang iklan, yang merupakan platform esensial untuk menyampaikan pesan *branding* sponsor kepada audiens. Komodifikasi semacam ini menjadikan produk sponsor melekat secara simbolik pada identitas klub dan suporter, sehingga meningkatkan nilai tukar produk tersebut (A Danugroho, 2022). Dengan demikian, *sponsorship* adalah mekanisme Komodifikasi yang menghubungkan modal (sponsor) dengan audiens (suporter) melalui platform klub.

Kesimpulannya, Komodifikasi adalah proses kunci yang menggerakkan roda ekonomi politik dalam *sponsorship* Persipa Pati. Melalui Komodifikasi, seluruh elemen klub, mulai dari konten digital, exposure suporter, hingga tenaga kerja klub, diubah menjadi barang yang dapat diukur dan dijual kepada sponsor. Proses ini menunjukkan bahwa akumulasi kapital dalam industri olahraga tidak hanya berasal dari penjualan tiket, tetapi terutama dari penjualan waktu dan perhatian audiens kepada pemodal. Analisis Komodifikasi dalam skripsi ini akan membedah secara mendalam bagaimana ketiga bentuk komodifikasi Mosco beroperasi dan berinteraksi di tengah kegiatan *sponsorship* klub Persipa Pati (Y Yanti, 2024).

2. Spasialisasi

Spasialisasi merupakan pilar kedua dalam kerangka Ekonomi Politik Komunikasi (EPK) Vincent Mosco, yang merujuk pada proses perluasan kontrol dan akumulasi kapital melintasi batas-batas geografis, temporal, dan regulatif. Konsep ini menunjukkan bagaimana modal berupaya mengatasi hambatan ruang dan waktu untuk memaksimalkan keuntungan dalam industri media dan komunikasi (Amri, 2021). Dalam penelitian Mosco, Spasialisasi dapat dilihat dari cara penyedia media baru, seperti TV kabel atau platform *streaming*, berhasil membuat jarak, waktu, dan biaya, bukan lagi menjadi masalah bagi penggemar olahraga (Amri, 2021). Spasialisasi ini dilakukan untuk menciptakan jarak atau kesenjangan antara pihak pemilik dan pihak yang terlibat, yang pada akhirnya menguntungkan pemilik modal (Mosco, 2009). Pada intinya, Spasialisasi menjelaskan

bagaimana infrastruktur komunikasi dan media digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan menembus batas-batas lama yang bersifat fisik atau regulatif.

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi instrumen utama dalam meluncurkan praktik Spasialisasi dalam industri olahraga. Pertumbuhan TV kabel serta meningkatnya jumlah pelanggan membuktikan bahwa modal kini mampu menembus hambatan geografis, sehingga memungkinkan audiens yang lebih luas untuk dijangkau oleh sponsor (Amri, 2021). Kini, penggemar sepak bola harus berlangganan TV kabel atau aplikasi TV internet untuk menyaksikan pertandingan klub favorit mereka, menunjukkan bahwa akses terhadap tontonan telah dikomodifikasi dan diperluas secara spasial (Amri, 2021). Fenomena ini memperlihatkan bagaimana ruang komunikasi virtual menjadi arena produksi nilai ekonomi dan bagaimana modal menembus batas geografis, menghadirkan *digital audience* yang lebih luas dari sekadar warga Pati. Tayangan sepak bola, khususnya yang menyajikan pertandingan klub-klub terbaik, adalah komoditi yang berpotensi laris manis di pasar penggemar olahraga ini, menegaskan keberhasilan pasar (Amri, 2021).

Penerapan Spasialisasi dalam *sponsorship* Persipa Pati tidak hanya terjadi di ruang virtual, tetapi juga sangat kentara di ruang fisik klub. Stadion Joyokusumo, yang merupakan markas klub, tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat pertandingan, tetapi telah menjadi arena utama sirkulasi modal bagi sponsor (Boyle & Haynes, 2021). Logo sponsor terpampang di jersey pemain, papan reklame di sisi lapangan, hingga backdrop konferensi pers, menunjukkan bahwa ruang pertandingan berfungsi ganda sebagai tempat olahraga dan panggung ekonomi politik (Boyle & Haynes, 2021). Selain stadion, ruang publik kota Pati juga menjadi bagian dari Spasialisasi *sponsorship*, di mana klub memanfaatkan kerja sama dengan pemerintah daerah untuk memperoleh izin pemasangan reklame dan baliho sponsor (Mosco, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa ruang fisik dan kekuasaan politik saling mendukung dalam menggerakkan roda kapital lokal. Selain ruang fisik, media sosial dan platform digital klub menjadi manifestasi utama dari Spasialisasi digital. Melalui media sosial klub seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, modal sponsor dapat menembus batas geografis, menghadirkan *digital audience* yang jauh lebih luas dari basis suporter lokal Pati (Fuchs, 2020). Setiap unggahan klub yang menampilkan produk sponsor berpotensi menjangkau ribuan pengguna baru di seluruh Indonesia, bahkan global, sehingga meningkatkan nilai ekonomi kerja sama secara signifikan (Fuchs, 2020). Aktivitas klub di

platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai etalase komersial yang menunjukkan potensi pasar yang terus meluas (Napoli, 2022). Spasialisasi digital ini memperlihatkan bahwa ruang komunikasi virtual telah menjadi arena produksi nilai ekonomi yang krusial.

Sebagai penutup, Spasialisasi adalah proses yang menciptakan kesenjangan antara pemilik/produsen dan publik/konsumen melalui perluasan jangkauan. Dengan menguasai ruang fisik (stadion) dan ruang digital (media sosial), klub dan sponsor berhasil memperluas basis pasar mereka tanpa terikat oleh batasan geografis. Hal ini menegaskan bahwa praktik *sponsorship* di Persija Pati bukan hanya praktik ekonomi di dunia olahraga, tetapi juga mencakup perluasan kapital di ruang kota dan dunia digital (Mosco, 2009). Memahami Spasialisasi adalah kunci untuk melihat bagaimana klub berhasil memaksimalkan exposure dan daya tarik komersial mereka dengan memonetisasi ruang dan waktu tontonan audiens

3. Strukturalisasi

Strukturasi merupakan konsep kunci ketiga dalam kerangka teori Ekonomi Politik Komunikasi (EPK) Vincent Mosco, yang berupaya menjembatani pemahaman antara struktur yang mengikat dengan agen yang bertindak dalam proses komunikasi. Konsep ini membahas dinamika jangka panjang mengenai bagaimana struktur sosial dikelola, dipertahankan, atau diubah melalui praktik komunikasi klub (D Zulkarnain, 2024). Strukturasi menegaskan adanya hubungan timbal balik yang saling membentuk antara struktur (aturan, sumber daya, dan sistem yang ada) dan agensi (tindakan, pilihan, dan kehendak manusia) dalam arena media. Mosco mengembangkannya untuk menunjukkan bahwa meskipun terdapat dominasi kekuatan ekonomi, agen selalu memiliki potensi untuk menentang atau mereproduksi sistem tersebut (F Setiadi, 2022). Oleh karena itu, Strukturasi menolak pandangan deterministik, melainkan menekankan bahwa struktur membatasi, tetapi juga memfasilitasi tindakan agen. Penelitian ini, yang menggunakan metode kualitatif, berusaha mengungkap praktik-praktik sosial ini dalam klub sepak bola (J Nasution, 2023).

Aspek utama dari Strukturasi berfokus pada peran aturan dan sumber daya yang membentuk sebuah struktur sosial. Aturan mencakup segala norma formal, hukum, regulasi, dan kontrak yang mengatur perilaku komunikasi dan bisnis klub, seperti

mekanisme Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang harus dipatuhi. Sementara sumber daya merujuk pada kekayaan material, finansial, dan jaringan kekuasaan yang dimiliki oleh para aktor, yang bisa berupa dana sponsor maupun dukungan politik (M Haris, 2023). Pada media dan klub, struktur ini secara simultan berfungsi sebagai kendala yang memaksa klub mengikuti aturan profesionalitas dan sebagai fasilitas yang memungkinkan klub meraih legitimasi politik. Setiap tindakan manajemen klub, baik dalam negosiasi *sponsorship* maupun komunikasi publik, selalu melibatkan pemanfaatan dan penyesuaian terhadap struktur aturan dan sumber daya yang sudah ada (Y Yanti, 2024). Klub sepak bola sebagai sebuah institusi beroperasi dalam struktur yang telah mapan, yang menetapkan batasan dan kerangka kerja bagi praktik bisnisnya.

Strukturasi juga sangat berkaitan erat dengan peran ideologi dan hegemoni dalam proses reproduksi kekuasaan. Struktur dominan seringkali berupaya mempertahankan dirinya dengan menyebarkan ideologi melalui media, misalnya dengan membingkai *sponsorship* sebagai dukungan daerah padahal di dalamnya terdapat kepentingan kapitalis yang besar. Hegemoni ini berpotensi membuat praktik-praktik ekonomi politik terasa alami dan diterima secara luas oleh masyarakat (T Supriyanto, 2022). Mosco menegaskan bahwa ideologi tidak pernah sempurna, sehingga selalu ada potensi bagi agen (seperti suporter) untuk melakukan penolakan atau rupture terhadap struktur yang membatasi. Penolakan ini merupakan cerminan dari agensi yang dimiliki suporter, yang dapat memaksa klub dan sponsor untuk menyesuaikan strategi mereka (M Gumilar, 2024). Analisis Strukturasi juga dapat dikaitkan dengan bagaimana komodifikasi budaya mampu berkontribusi pada ketahanan budaya daerah melalui pelestarian yang memanfaatkan komodifikasi itu sendiri (A Danugroho, 2022). Peran agen ini menunjukkan bahwa Strukturasi adalah proses yang terus dinegosiasikan di antara kepentingan dan ideologi yang berbeda.

Penerapan konsep Strukturasi pada kegiatan *sponsorship* Persipa Pati menunjukkan keterjalinan antara aturan formal dan kekuasaan politik lokal yang sangat kuat. Dukungan dari Bupati dan anggota DPRD kepada klub dapat dipandang sebagai pemanfaatan sumber daya politik yang ada dalam struktur (A Hidayat, 2022). Keterlibatan politik ini memberikan legitimasi dan stabilitas finansial bagi klub, tetapi pada saat yang sama, ia menciptakan struktur ketergantungan yang dapat membatasi otonomi manajemen klub. Mekanisme transparansi dana sponsor dalam RUPS yang diterapkan Persipa Pati

merupakan bentuk agensi manajemen untuk menyesuaikan diri dengan aturan formal dan menggunakannya sebagai sumber daya untuk membangun kepercayaan investor (T Widaningsih, 2021). Oleh karena itu, *sponsorship* di Persipa Pati bukan hanya terjadi di ruang publik media sosial, tetapi juga melibatkan komodifikasi ruang publik fisik dan politik (S Setyaningrum, 2023).

Dengan demikian, inti dari Strukturasi adalah menunjukkan bahwa komunikasi ekonomi politik dalam *sponsorship* Persipa Pati adalah hasil dari praxis yang berkelanjutan antara keterbatasan struktural dan kemungkinan tindakan agen yang bertindak dalam sistem. Strukturasi memungkinkan peneliti untuk melihat bahwa keberlanjutan sponsor tidak hanya bergantung pada nilai ekonomi murni, tetapi juga pada kemampuan manajemen untuk menavigasi dan memanipulasi aturan formal serta sumber daya politik yang tersedia (R Adelia, H Hermanto, 2023). Kemampuan agen untuk menegosiasikan makna dan kepentingan dalam struktur yang sudah ada merupakan kunci untuk memahami mengapa praktik *sponsorship* di klub lokal dapat bertahan dan berkembang. Mosco sendiri menekankan adanya kritik terhadap kapitalisme media yang menuntut media untuk terus menarik audiens sebanyak-banyaknya (P D Nugroho, D S Hartanti, 2024). Menganalisis Strukturasi pada akhirnya membuka pandangan bahwa klub memiliki potensi untuk mengubah struktur yang membatasi, asalkan agen bertindak secara kolektif dan strategis.

4. Ekonomi Politik Komunikasi

Ekonomi politik komunikasi merupakan cabang ilmu yang mempelajari hubungan antara kekuasaan, ekonomi, dan produksi simbolik dalam ranah komunikasi masa. Pendekatan ini berusaha memahami bagaimana struktur ekonomi dan politik mempengaruhi isi, distribusi, dan konsumsi media dalam masyarakat. Sugiyanto (2015), menyebutkan peranan ekonomi politik sangat erat kaitannya dengan hubungan sosial khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan baik dalam bidang produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya. Pendekatan ekonomi politik memiliki maksud dan implementasi praktis serta memiliki pengaruh terkait perubahan sosial. Secara historis, ekonomi politik komunikasi berkembang dari pemikiran kritis Karl Marx yang menekankan bagaimana struktur ekonomi menentukan struktur sosial dan ideologis. Marx melihat komodifikasi sebagai proses kapitalisme dalam mengubah semua aspek kehidupan

termasuk nilai sosial dan budaya menjadi barang dagang yang dapat diperjual belikan di pasar. Dalam ranah komunikasi, proses ini tampak pada bagaimana pesan, audiens, bahkan pekerja media dijadikan komoditas untuk keuntungan ekonomi. (Mosco, 2009; Fuchs, 2020)

Robert W. McChesney (2008) menegaskan bahwa studi ekonomi politik komunikasi menempatkan media dalam struktur sosial yang lebih luas, meliputi sistem politik, ekonomi, dan budaya. Artinya, sistem komunikasi tidak berdiri sendiri melainkan berinteraksi dengan kekuatan ekonomi dan politik yang mengatur kepemilikan, kebijakan, dan produksi pesan. Dalam kondisi modern, intervensi korporasi dan pasar terhadap media semakin kuat karena media berfungsi sebagai instrumen pembentukan opini publik dan citra ideologis yang menguntungkan pihak tertentu. Di Indonesia, analisa ekonomi politik komunikasi menjadi penting karena industri media berkembang dalam sistem kapitalisme global yang menekankan pada profit, rating dan efisiensi. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjual perhatian publik kepada pengiklan, sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh McChesney (2015), logika kapitalisme media menuntut media untuk menarik audiens sebanyak banyaknya agar dapat dijual kepada pihak ketiga seperti pengiklan dan sponsor.

Dalam perspektif yang dikemukakan Vincent Moscovici terdapat tiga tahap yang dapat digunakan dalam membongkar rahasia yang dilakukan oleh pelaku ekonomi politik, yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Komodifikasi dilakukan agar dapat menarik perhatian pihak yang dituju sehingga memicu kegiatan pada pemasukan perusahaan. Spesialisasi dilakukan untuk memberikan jarak sehingga ada kesenjangan antara pemilik dengan pihak yang terlibat. Strukturasi dianggap sebagai bagian pembeda antara pemilik dan pihak lain yang terlibat sehingga menentukan kuasa siapa yang akan berpengaruh pada saat bekerja (Mosco, 2009).

Tahapan komodifikasi dinilai paling relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dimana penelitian ini akan dapat mengetahui siapa saja pihak terkait yang tergabung dalam pendanaan (*Sponsorship*) klub sepak bola Persija Pati. Komodifikasi merupakan konsep kunci dalam teori ekonomi politik komunikasi. Secara harfiah, komodifikasi mengacu pada proses di mana sesuatu yang sebelumnya tidak diperjual belikan dipasar berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi. Marx (1867)

menjelaskan bahwa kapitalisme memiliki kecenderungan untuk mengubah semua aspek kehidupan menjadi komoditas, termasuk tenaga kerja, waktu, hubungan sosial. Dalam media, komodifikasi menandakan transformasi pesan, audiens atau pekerja menjadi produk ekonomi (Mosco, 2009). Selain itu, Vincent Moscow menjabarkan bahwa terdapat tiga pintu masuk komodifikasi, diantaranya:

a. Komodifikasi Konten

Komodifikasi dalam ranah komunikasi berhubungan erat dengan transformasi pesan yang kemudian menjadi produk berharga. Dengan adanya transformasi pesan akhirnya akan bermunculan konten yang beragam dan selanjutnya akan menarik audiens untuk menonton, bersamaan dengan hal tersebut, tentunya akan terjadi peningkatan tayangan iklan. Hal ini akan memberikan stimulasi sebuah media untuk menayangkan konten yang banyak digemari penonton agar rating naik dan berakibat pada banyaknya permintaan iklan yang masuk. Komodifikasi konten mengacu pada proses perubahan pesan atau isi media menjadi produk ekonomi. Dalam perspektif Mosco (2009), media tidak lagi berfokus pada penyampaian informasi publik, tetapi pada produksi konten yang dapat menarik perhatian audiens dan pengiklan. Dengan demikian, konten media diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan logika pasar, bukan semata-mata dengan nilai informasi atau edukasi yang terkandung didalamnya.

Hesmondalgh (2019) menambahkan bahwa dalam industri budaya modern karya seni, berita, dan hiburan semuanya tunduk dalam industri mekanisme pasar. Konten yang dianggap tidak menguntungkan secara komersial cenderung diabaikan atau digantikan oleh program yang memiliki potensi rating tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ekonomi telah mendominasi nilai budaya. Dalam permasalahan media olahraga, komodifikasi konten terlihat pada cara penyajian pertandingan sepak bola yang tidak hanya menonjolkan aspek kompetisi tetapi juga hiburan dan citra visual yang menjual. Komodifikasi konten di dunia olahraga berkembang seiring meningkatkan peran media massa dan digital. Penyiaran pertandingan sepak bola misalnya, tidak lagi dipandang semata sebagai penyebaran informasi olahraga, melainkan sebagai produk komersial yang dijual kepada penonton dan sponsor. Setiap tayangan televisi, unggahan media sosial klub, hingga dokumenter tim menjadi bagian penting dari strategi ekonomi media (Boyle & Haynes, 2021). Klub-klub besar seperti Manchester United atau Real Madrid menjadikan produksi konten digital

sebagai sumber pendapatan yang signifikan. Fenomena ini menular hingga ke level lokal seperti Persipa Pati, dimana media sosial klub digunakan sebagai kanal untuk menarik sponsor dan membangun citra klub.

Komodifikasi konten terjadi ketika klub Persipa Pati membingkai citra dirinya melalui sosial media, siaran langsung, dan publikasi agar menarik bagi penggemar dan calon sponsor. Konten bukan lagi sekadar alat komunikasi antara klub dan pendukung, melainkan menjadi media promosi ekonomi. Misalnya unggahan video latihan, profil pemain, atau kegiatan sosial klub yang dikemas secara estetik agar meningkatkan *brand engagement*. Hal ini sejalan dengan pandangan Mosco (2009) bahwa setiap bentuk ekspresi komunikasi dalam sistem kapitalis selalu memiliki nilai ekonomi tersirat. Komodifikasi konten juga memperlihatkan dinamika ideologis. Fuchs (2020) menjelaskan bahwa kapitalisme media tidak hanya menjual konten tetapi juga nilai-nilai yang terkandung didalamnya seperti gaya hidup, nasionalisme, atau konsumsi tertentu. Dalam dunia olahraga, hal ini tampak pada cara media membingkai pertandingan sebagai simbol kebanggaan daerah. Dengan demikian, audiens bukan hanya membeli tontonan, tetapi juga identitas simbolik yang dikomodifikasikan menjadi nilai ekonomi.

b. Komodifikasi Audiens

Komodifikasi audiens merupakan proses dimana perhatian dan waktu audiens dijadikan sebagai komoditas yang dijual kepada pengiklan. Dalam model bisnis media, audiens bukan sekadar penerima pesan, melainkan produk yang diperdagangkan. Mosco (2009) menjelaskan bahwa media menjual akses audiens kepada pihak ketiga dengan menggunakan data seperti rating jumlah penonton, dan jangkauan konten. Komodifikasi audiens berfokus pada perusahaan media yang memproduksi apa yang diinginkan oleh audiens, yang selanjutnya media tersebut dijual kepada pengiklan. Dalam komodifikasi audiens rating yang diperoleh media penayangan menjadi acuan utama. Hal ini berkaitan semakin baik rating yang diperoleh, maka akan semakin banyak iklan yang masuk dan program akan terus berlanjut. Dallas Smythe (1977) salah satu pelopor teori komodifikasi audiens menyebutkan bahwa audiens dalam media kapitalis adalah tenaga kerja yang tidak dibayar. Ketika seorang menonton televisi atau mengakses media digital mereka sebenarnya bekerja untuk media dengan cara memberikan perhatian dan data yang kemudian dijual

kepada pengiklan. Dalam era digital, proses ini menjadi kompleks karena perhatian audiens tidak diukur melalui rating tetapi juga melalui *engagement* seperti likes, share, dan view duration (Napoli, 2022).

Komodifikasi *audiens* di dunia olahraga sangat terlihat pada cara sponsor dan media menargetkan penonton sepak bola. Klub tidak hanya menjual tiket pertandingan, tetapi juga menjual jumlah pengikut di media sosial sebagai indikator nilai pasar. Semakin tinggi jumlah audiens, semakin tinggi pula daya tawar klub terhadap sponsor. *Sponsorship* modern tidak lagi hanya membeli ruang iklan di jersey atau stadion, tetapi juga membeli akses terhadap komunitas digital yang loyal terhadap klub. Fenomena ini memperlihatkan bahwa audiens tidak lagi hanya menjadi konsumen, melainkan menjadi bagian dari sistem produksi nilai ekonomi. Sebagaimana contoh, ketika penggemar membagikan unggahan klub di media sosial, mereka secara tidak langsung memperluas jangkauan pasar klub.

Komodifikasi audiens menjelaskan bagaimana Persipa Pati dan sponsor saling bergantung pada besarnya keterlibatan publik. Setiap tayangan, unggahan, atau interaksi penggemar menjadi bahan ukur keberhasilan kampanye *sponsorship*. Oleh karena itu, strategi komunikasi klub diarahkan untuk mempertahankan loyalitas dan intensitas keterlibatan audiens. Hal ini menegaskan bahwa komodifikasi audiens bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga proses sosial yang mengatur relasi antara media, penggemar, dan kapital

c. Komodifikasi Pekerja

Moscow dalam Maulana dan Astagini (2021) mengartikan bahwa pekerja dianggap sebagai penggerak kegiatan produksi. Sehingga, komodifikasi pekerja digambarkan sebagai pemanfaatan secara efektif baik pikiran maupun tenaga individu secara maksimal dengan mengonstruksi pikiran pekerja mengenai betapa menyenangkan apabila bekerja di era media masa meskipun dengan upah yang tidak sepadan (Maulana & Atagini, 2021). Dalam industri media, pekerja seperti jurnalis, editor, dan desainer konten sering menghadapi tekanan untuk menciptakan karya yang “menjual” dan mengikuti selera pasar. Di sisi lain, mereka juga dihadapkan pada sistem kerja fleksibel yang menuntut produktivitas tinggi namun dengan ketidakpastian ekonomi. Hal ini sesuai dengan konsep digital precarity, yaitu kondisi ketidakstabilan ekonomi pekerja dalam sistem digital kapitalis (Gill & Pratt, 2019). Dalam permasalahan olahraga, komodifikasi pekerja terlihat

jelas pada bagaimana pemain, pelatih, dan staf klub diperlakukan sebagai aset ekonomi. Nilai mereka tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan atau kontribusi profesional, tetapi juga oleh potensi komersial dan citra publik. Pemain yang populer di media sosial sering kali memiliki nilai pasar lebih tinggi karena mampu menarik sponsor dan penonton. Dengan demikian, pekerja (pemain sepak bola) menjadi bagian dari logika kapitalisme media di mana identitas dan citra diri pun menjadi komoditas (Boyle, 2021).

Pada kasus Persipa Pati, komodifikasi pekerja tampak dari strategi klub dalam menonjolkan figur pemain tertentu untuk kepentingan promosi. Pemain tidak hanya tampil sebagai atlet, tetapi juga sebagai duta merek dan wajah klub di media sosial. Setiap interaksi, wawancara, dan penampilan publik dikemas untuk menciptakan citra profesional yang bernilai komersial. Sementara itu, dalam aspek manajerial, pekerja internal seperti pengelola media klub juga berperan penting dalam menghasilkan konten promosi dan hubungan dengan sponsor. Namun, posisi mereka sering kali rentan karena tidak memiliki stabilitas finansial yang memadai.

Komodifikasi pekerja menimbulkan dilema etis dalam industri komunikasi dan olahraga. Di satu sisi, sistem ini menciptakan peluang ekonomi dan lapangan kerja. Namun di sisi lain, ia memperkuat ketimpangan antara pemilik modal dan tenaga kerja. Fuchs (2020) menyebut fenomena ini sebagai bentuk digital exploitation, yaitu eksploitasi nilai kerja melalui platform dan institusi yang menutupi logika kapitalistik di balik retorika kreativitas dan partisipasi. Komodifikasi bukan hanya bersifat ekonomi, tetapi juga ideologis. Fuchs (2020) menegaskan bahwa komodifikasi dalam media tidak sekadar menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga menciptakan mekanisme kontrol ideologis yang mengatur apa yang dianggap penting atau layak diberitakan. Dengan demikian, komodifikasi berkontribusi terhadap reproduksi kekuasaan dalam masyarakat melalui penyebaran nilai-nilai dominan.

Dalam era digital, komodifikasi mengalami ekspansi yang signifikan. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah memperluas praktik komodifikasi tidak hanya terhadap konten, tetapi juga terhadap identitas dan interaksi pengguna. Pengguna media sosial menjadi pekerja digital yang tanpa sadar menghasilkan nilai ekonomi melalui aktivitas harian (Abidin, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa logika komodifikasi kini menembus batas antara produksi profesional dan konsumsi personal. Teori komodifikasi

digunakan untuk menelaah bagaimana aktivitas sponsor dalam dunia sepak bola dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi yang melibatkan tiga unsur utama yang menjadi titik temu antara ekonomi politik komunikasi dan praktik komersialisasi olahraga.

5. Sponshorsip

Sponsorship diartikan sebagai salah satu kegiatan komunikasi dimana kegiatan ini berfokus pada pemberian dukungan oleh perusahaan baik dalam bentuk finansial kepada kegiatan musik, festival, maupun olahraga dengan tujuan agar kegiatan yang bersangkutan dapat berjalan dengan baik sedangkan disisi lain dari pihak perusahaan juga mendapatkan keuntungan berupa awarness dan citra positif dari konsumen. *Sponsorship* dinilai sebagai cara paling efektif untuk mencapai tingkat awarness yang tinggi (Salma, 2017). *Sponsorship* dalam bidang olahraga menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar secara masal. Hal ini dikarenakan adanya dukungan peliputan media massa seperti siaran stasiun televisi (Muharram, 2023).

Dalam hal industri olahraga global, *sponsorship* telah menjadi sumber utama pendapatan klub. Contohnya, kerja sama antara Qatar Airways dan FC Barcelona tidak hanya mendukung finansial klub, tetapi juga memperluas jangkauan merek Qatar Airways ke pasar global. Fenomena serupa terjadi di berbagai level, termasuk klub lokal seperti Persipa Pati, yang memanfaatkan *sponsorship* untuk menopang kegiatan operasional sekaligus meningkatkan citra daerah. *Sponsorship* menciptakan hubungan timbal balik antara klub dan perusahaan sponsor. Klub memperoleh dukungan finansial, sementara sponsor memperoleh akses terhadap audiens dan citra positif dari kegiatan olahraga. Dalam kerangka Mosco (2009), hubungan ini dapat dibaca sebagai bentuk komodifikasi citra, di mana simbol dan identitas klub dijadikan alat pertukaran ekonomi. Boyle dan Haynes (2021) menegaskan bahwa olahraga modern telah menjadi bagian dari industri media, di mana citra atlet dan klub dikemas seperti produk hiburan. *Sponsorship* menjadi medium yang mempertemukan logika ekonomi dengan budaya populer. Misalnya, logo sponsor pada seragam atau papan iklan di stadion bukan sekadar bentuk promosi, tetapi juga representasi kekuasaan ekonomi dalam ruang publik olahraga. Citra klub diubah menjadi ruang kapital simbolik yang dapat dimonetisasi.

Pada Persipa Pati, *sponsorship* tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendanaan, tetapi juga sebagai bentuk legitimasi sosial. Klub menjadi simbol identitas daerah Pati, sehingga sponsor yang terlibat memperoleh keuntungan simbolik berupa citra kedekatan dengan masyarakat lokal. Di sisi lain, klub harus menyesuaikan strategi komunikasinya agar citra sponsor dan citra klub dapat bersinergi. Misalnya, penggunaan warna, slogan, dan visual promosi yang selaras antara identitas klub dan merek sponsor. Hal ini sejalan dengan konsep *commodified identity*, di mana identitas kolektif (seperti kebanggaan daerah atau loyalitas pendukung) diubah menjadi komoditas ekonomi (Hearn, 2020). *Sponsorship* menjadi sarana eksploitasi nilai-nilai sosial seperti semangat sportivitas, lokalitas, dan solidaritas, untuk kepentingan kapitalistik. Namun, pada saat yang sama, *sponsorship* juga dapat berperan positif dalam membangun hubungan sosial dan meningkatkan profesionalisme klub.

Dalam era digital, praktik *sponsorship* telah mengalami transformasi signifikan. Media sosial, platform *streaming*, dan teknologi analitik memungkinkan sponsor untuk berinteraksi langsung dengan audiens. *Sponsorship* kini tidak hanya berbentuk logo atau iklan, tetapi juga konten kolaboratif, kampanye digital, dan influencer partnership. Napoli (2022) menyebut hal ini sebagai pergeseran menuju data-driven *sponsorship*, di mana nilai ekonomi *sponsorship* diukur berdasarkan data keterlibatan (*engagement metrics*) dan jangkauan digital. Bagi klub seperti Persipa Pati, media sosial menjadi aset utama dalam menarik sponsor. Aktivitas klub di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai etalase komersial yang menunjukkan potensi pasar. Setiap unggahan dapat berfungsi sebagai ruang iklan terselubung bagi sponsor. Dengan demikian, media sosial menjadi titik temu antara komodifikasi konten, audiens, dan *sponsorship*.

Fuchs (2020) menjelaskan bahwa ekonomi digital mengandalkan prinsip *prosumerism*, di mana pengguna berperan ganda sebagai produsen dan konsumen konten. Dalam hal *sponsorship* olahraga, hal ini berarti bahwa penggemar yang berinteraksi dengan konten klub juga membantu meningkatkan nilai ekonomi sponsor. Ketika mereka membagikan unggahan klub yang menampilkan produk sponsor, mereka secara tidak langsung menjadi bagian dari rantai komodifikasi digital. Ekonomi politik komunikasi menekankan bahwa setiap transaksi ekonomi melibatkan relasi kekuasaan. Dalam *sponsorship*, kekuasaan tidak

hanya berada di tangan sponsor, tetapi juga dipengaruhi oleh media dan publik. McChesney (2015) berpendapat bahwa media dapat memperkuat atau menantang kekuasaan ekonomi tergantung pada bagaimana struktur kepemilikannya diatur. Dalam banyak kasus, sponsor besar memiliki daya tawar tinggi terhadap media dan klub, sehingga mampu mengarahkan narasi publik sesuai kepentingan mereka.

Pada lingkup lokal, klub seperti Persipa Pati berada dalam posisi yang lebih lemah karena ketergantungan terhadap dana sponsor. Hal ini menimbulkan risiko komersialisasi berlebihan yang dapat menggeser nilai-nilai olahraga murni. Namun, dalam perspektif konstruktivisme, relasi ini tidak bersifat mutlak. Klub dapat menegosiasikan makna dan kepentingannya melalui strategi komunikasi yang partisipatif dan transparan. Dengan demikian menjadi arena negosiasi antara ekonomi, budaya, dan identitas sosial.

G. Paradigma Riset

Ekonomi politik sebagaimana sebagai mana dikemukakan oleh Robert W. McChesney meliputi dua aspek, Pertama, sebagai alamat yang menghubungkan media dengan sistem komunikasi pada suatu struktur masyarakat. Dengan kata lain, hal tersebut menguji bagaimana media (dan sistem komunikasi) dan isi saling menguatkan, menantang, atau mempengaruhi kelas (stratifikasi masyarakat) yang sudah ada dan hubungan sosial (Pradoko, 2017). Menurut Fraenkel & Wallen, penelitian kualitatif memusatkan perhatian pada proses yang berlangsung. peneliti terutama tertarik untuk memahami bagaimana suatu hal terjadi. sementara itu menurut Lincoln & Guba, penelitian kualitatif merupakan sebuah desain berkembang dalam hal hasilnya. pengertian dan interpretasi dinegosiasikan dengan sumber data manusia karena realitas subyektif yang ingin dipahami peneliti. Sedangkan paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan penolakan terhadap pandangan positif / empiris yang memisahkan objek dengan subjek. Faktor sentral dari penelitian serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek, menurut Dini et al (2021) didefinisikan sebagai kemampuan dalam mengontrol kegiatan atau keadaan tertentu dalam setiap wacana yang direncanakan. Wacana dalam paradigma konstruktivis diartikan sebagai ungkapan maksud tersirat dari individu yang mengemukakan pernyataan. Pengungkapan pernyataan dilakukan dengan penempatan diri pada pembicara sedangkan untuk penafsiran mengikuti struktur makna yang disampaikan (Irawati et al, 2021).

Teori ekonomi politik dengan paradigma Pendekatan konstruktivis melihat faktor ekonomi sebagai sistem yang belum sempurna, sehingga ekonomi media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi saja, namun juga oleh faktor lain seperti faktor budaya dan individu. Dalam pendekatan konstruktivis, negara dan kapital dipandang tidak selalu akan menggunakan media sebagai instrumen untuk mewujudkan kepentingan-kepentingan mereka. Sebab kepentingan ini beroperasi dalam struktur yang mengandung sejumlah fasilitas sekaligus pembatas, serta struktur yang mengandung sejumlah benturan kepentingan antar berbagai unsur yang saling bertarung. Pendekatan konstruktivis melihat dominasi kekuatan ekonomi atau politik tidak bersifat langsung, namun melalui proses yang rumit, dan melibatkan mekanisme pembenaran dan hegemoni. Pendekatan penelitian lebih berbicara mengenai bagaimana cara peneliti untuk melihat dan mempelajari suatu gejala atau realitas sosial. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana Bogdan dan Tylor (dalam Nasution, 2023) menyatakan penelitian kualitatif dianggap sebagai prosedur penelitian yang terfokus pada cara peneliti mengamati dan mempelajari fenomena atau realitas sosial yang dituangkan dalam bentuk kata-kata tertulis. Sehingga, metode ini tidak langsung berangkat dari hipotesis (Nasution, 2023). Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan metodologi yang menyelidiki mengenai fenomena sosial dan masalah manusia. Creswell dan Indah (dalam Sulistyawati, 2023) menyatakan bahwa dalam pendekatan ini, peneliti membuat gambaran kompleks, penelitian kata. Lapisan rinci dari pandangan responden kemudian melakukan studi terkait situasi yang dialami (Sulistyawati, 2023).

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian dengan tipe eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah permasalahan yang telah memiliki gambaran yang jelas dan bermaksud menggali secara mendalam. Dengan penelitian eksplanatif, peneliti akan menjelaskan lebih mendalam tentang praktek Politik Ekonomi komodifikasi dalam dunia *sponsorship* yang terjadi di dunia sepak bola Indonesia khususnya Persija Pati.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mendapat data-data yang diperlukan, yaitu:

- a. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumentasi tertulis. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk mengumpulkan, membaca, dan mempelajari berbagai bentuk data yang diperoleh, seperti dokumen data *sponsorship* yang dimiliki klub sepak bola Persipa Pati, data komoditas yang dikeluarkan oleh klub sepak bola persipa Pati dan lainnya.

b. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*), metode ini dilakukan dengan peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung baik menggunakan ataupun tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) kepada *key person*. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada para narasumber terkait tema penelitian yang diangkat dengan tujuan agar peneliti mendapatkan data yang lengkap dan mendetail.

1. Teknik Analisa Data

Ada pun teknik yang digunakan dalam analisa data ini yaitu teknik analisa fenomenologi. Menurut Littlejohn (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021) fenomenologi merupakan studi mengenai pengetahuan yang berdasarkan pada kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Menurut Creswell (dalam (Hadi, Asrori, & Rusman, 2021) pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang.

Sejalan dengan pendapat Creswell, fenomenologi juga digunakan untuk mengungkap suatu makna dari peristiwa atau pengalaman individu. Makna yang terdapat di dalamnya tergantung pada hubungan individu dengan peristiwa yang dialami (Rusmansyah, 2021). Bila disimpulkan, pendekatan fenomenologi merupakan salah satu desain dari penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari objek, gejala, atau peristiwa yang dialami oleh individu maupun kelompok secara sadar. Penelitian ini terfokus pada kegiatan ekonomi politik komunikasi yang dilakukan oleh klub sepak bola persipa Pati untuk mendapatkan *sponsorship*. Fenomena penerapan teori ekonomi komunikasi

yang dilakukan dengan adanya kegiatan *sponsorship* perlu adanya pengembangan eksplanasi. Sehingga dalam melakukan analisisnya, peneliti melakukan beberapa tahapan diantaranya:

- a. Tahap Awal Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan fenomena yang dialami subjek secara menyeluruh
- b. Tahap Horizontalization Pada tahap ini peneliti melakukan inventarisasi pertanyaan-pertanyaan penting yang relevan dengan topik penelitian.
- c. Tahap Cluster of Meaning Pada tahap ini peneliti mengklasifikasikan pertanyaan-pertanyaan yang telah diinventarisasi ke dalam tema-tema atau unit-unit makna. Dalam tahap ini terdapat prosedur yang harus dilakukan, sebagai berikut:- Textural Description Peneliti mendeskripsikan fenomena yang dialami oleh subjek. - Structural Description.
- d. Tahap Deskripsi Esensi Pada tahap ini peneliti membangun deskripsi mengenai esensi serta makna dari fenomena yang dialami subjek secara keseluruhan.
- e. Melaporkan hasil penelitian kepada pembaca mengenai suatu fenomena yang dialami seseorang, dengan tujuan menunjukkan bahwa terdapat struktur yang penting pada fenomena tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Persipa Pati



GAMBAR 1. LOGO PERSIPA PATI

Persipa Pati merupakan klub sepak bola profesional yang berbasis di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Klub ini dikenal dengan julukan “Laskar Saridin” dan pernah berkompetisi di Liga 2 Indonesia (PT Liga Indonesia Baru, 2024). Julukan “Laskar Saridin” tidak hanya merepresentasikan identitas klub sepak bola, tetapi juga berkaitan dengan identitas kultural masyarakat Kabupaten Pati. Nama Saridin merujuk pada tokoh lokal yang dikenal dalam cerita masyarakat Pati sebagai simbol keberanian dan perlawanan terhadap ketidakadilan (Pemerintah Kabupaten Pati, 2023). Identitas tersebut kemudian diinternalisasi oleh klub sebagai bagian dari citra dan karakter yang dibangun kepada publik

Persipa Pati didirikan pada tahun 1951 dan memiliki sejarah panjang dalam perkembangan sepak bola daerah di Kabupaten Pati. Klub ini bermarkas di Stadion Joyokusumo yang menjadi pusat aktivitas pertandingan dan kegiatan sepak bola di wilayah tersebut (Persipa Pati Official, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, Persipa menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan setelah berhasil promosi ke Liga 2 Indonesia, meskipun pada musim terbaru klub kembali mengalami penurunan performa hingga terdegradasi ke Liga Nusantara (PT Liga Indonesia Baru, 2024).

Dalam struktur organisasinya, Persipa mulai mengarah pada pengelolaan yang lebih profesional, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan pendanaan, infrastruktur, dan pembinaan pemain usia dini. Dukungan suporter yang tergabung dalam komunitas seperti Patifosi juga menjadi bagian penting dalam perkembangan klub karena berkontribusi dalam membangun loyalitas dan identitas klub di masyarakat (Persipa Pati

Official, 2024). Oleh karena itu, Persipa Pati menarik untuk dikaji dari berbagai aspek, seperti manajemen olahraga, *sponsorship*, loyalitas suporter, hingga ekonomi politik komunikasi dalam industri sepak bola daerah.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah, yang merupakan wilayah dengan komunitas yang sangat antusias terhadap sepak bola. Kabupaten ini adalah lokasi berdirinya klub Persipa Pati yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Studi dilaksanakan secara langsung di dalam lingkungan klub Persipa, mencakup kantor manajemen, zona Stadion Joyokusumo sebagai markas utama klub, serta beberapa pihak eksternal yang berkaitan dengan kegiatan *sponsorship* seperti pengusaha lokal dan komunitas pendukung. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Pati menjadi pusat dari semua aktivitas manajerial, komunikasi, dan ekonomi.

C. Struktur Organisasi dan Kepemilikan Klub

Persipa Pati merupakan klub sepak bola yang dalam beberapa tahun terakhir mulai mengarah pada pengelolaan yang lebih profesional, meskipun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam aspek pendanaan dan pengelolaan klub. Struktur organisasi Persipa terdiri dari jajaran manajemen inti yang meliputi Presiden Klub, CEO Klub, manajer tim, staf kepelatihan, serta beberapa divisi pendukung seperti media dan operasional pertandingan (Persipa Pati Official, 2024). Struktur tersebut menunjukkan adanya pembagian tugas dan fungsi dalam pengelolaan klub sebagai bagian dari upaya pengembangan organisasi sepak bola yang lebih modern..



GAMBAR 2. FOTO TIM PERSIPA PATI

sumber: Murianews/Persipapati.com

Persipa Pati sebelumnya berada di bawah pembinaan Askab PSSI Pati dan dalam operasionalnya cukup bergantung pada dukungan pemerintah daerah, baik dalam bentuk fasilitas maupun dukungan pendanaan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir mulai terlihat adanya keterlibatan pihak swasta melalui kerja sama *sponsorship* dan dukungan komersial lainnya sebagai bagian dari upaya pengembangan klub menuju sistem yang lebih profesional (PT Liga Indonesia Baru, 2024)..

D. Sistem *Sponsorship* Persipa Pati

Sponsorship merupakan salah satu sumber pendapatan penting bagi klub sepak bola, termasuk Persipa Pati. Dalam industri sepak bola modern, *sponsorship* tidak hanya berfungsi sebagai dukungan finansial, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran antara klub dan perusahaan sponsor (Shilbury, 2019). Sebagai klub yang saat ini berkompetisi di Liga Nusantara, Persipa Pati mulai menjalin kerja sama dengan beberapa sponsor lokal maupun regional untuk mendukung kebutuhan operasional klub, seperti pembiayaan pertandingan, perlengkapan tim, promosi media, dan aktivitas klub lainnya (Persipa Pati Official, 2024).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, sistem *sponsorship* di Persipa Pati masih berkembang dan belum sepenuhnya dikelola melalui sistem manajemen yang

terstruktur. Kerja sama yang terjalin umumnya dilakukan melalui pendekatan komunikasi personal antara pihak manajemen klub dan pihak sponsor. Bentuk dukungan sponsor juga beragam, mulai dari bantuan dana, penyediaan perlengkapan olahraga, hingga kerja sama promosi dalam kegiatan tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan *sponsorship* pada klub sepak bola daerah masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek *profesionalisasi* dan pengelolaan bisnis olahraga.

Pada beberapa musim kompetisi terakhir, Persipa Pati menjalin kerja sama dengan sejumlah mitra sponsor yang logonya ditampilkan pada jersey maupun media promosi klub, salah satunya Sukun MC Wartono (Persipa Pati Official, 2024). Namun demikian, pengelolaan komunikasi pemasaran dan *sponsorship* klub masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam aspek pengelolaan media promosi, penyusunan paket *sponsorship*, dan pengembangan strategi pemasaran yang terencana. Kondisi ini umum ditemukan pada klub-klub sepak bola daerah yang masih berada dalam tahap pengembangan organisasi olahraga profesional.

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, kegiatan *sponsorship* di Persipa Pati tidak hanya berkaitan dengan dukungan finansial, tetapi juga berkaitan dengan relasi ekonomi, komunikasi, dan kekuasaan antara klub, sponsor, pemerintah daerah, dan masyarakat. Sponsor memperoleh *eksposur* merek dan akses terhadap komunitas suporter, sedangkan klub memperoleh dukungan ekonomi untuk menjaga keberlangsungan operasional tim. Boyle dan Haynes (2021) menjelaskan bahwa hubungan antara klub sepak bola, media, dan sponsor merupakan bagian dari proses komersialisasi industri olahraga modern yang saling berkaitan secara ekonomi dan komunikasi.

E. Peran Suporter dalam Komunikasi dan Ekonomi Klub

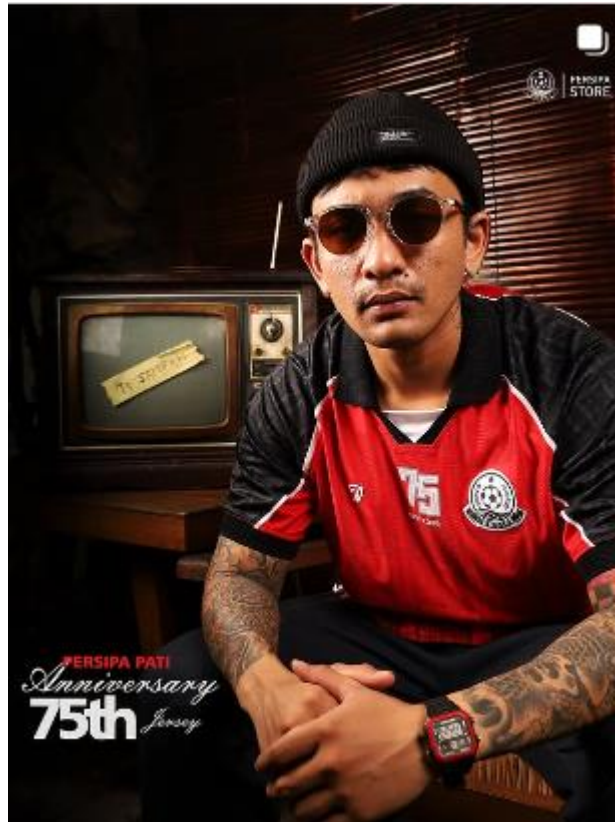
Suporter memainkan peran sentral dalam membentuk komunikasi dan ekonomi klub sepak bola, khususnya di level lokal seperti Persipa Pati. Dalam aspek komunikasi, suporter berfungsi sebagai jembatan antara klub dan publik, menciptakan ruang dialog melalui berbagai platform seperti media sosial, forum komunitas, hingga kegiatan offline seperti nonton bareng atau pawai kemenangan. Kehadiran mereka memperkuat citra klub dan membangun identitas bersama yang melekat pada budaya lokal. Suporter yang loyal juga sering memproduksi konten secara organik, seperti video, chant, hingga *merchandise* independen, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi gratis bagi klub (Suryadinata, 2020). Dalam aspek ekonomi, suporter

berkontribusi langsung melalui pembelian tiket pertandingan, *merchandise* resmi, hingga partisipasi dalam kegiatan yang disponsori klub. Keberadaan basis suporter yang kuat juga menjadi daya tarik bagi sponsor, karena menjamin eksposur merek yang lebih luas dan konsisten. Seperti dikemukakan oleh Giulianotti (2002), klub dengan keterikatan emosional yang kuat bersama suporternya memiliki nilai ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, suporter tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai aktor aktif dalam membentuk ekosistem komunikasi dan ekonomi klub sepak bola.

Suporter Persipa Pati berperan aktif dalam mendukung aktivitas *sponsorship* klub, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok suporter seperti "Patifosi" sering terlibat dalam promosi sponsor secara langsung, seperti mengenakan atribut bertuliskan logo sponsor saat pertandingan, membagikan konten promosi di media sosial, hingga berpartisipasi dalam acara aktivasi merek yang diadakan oleh sponsor bersama klub. Keterlibatan aktif ini meningkatkan kehadiran sponsor dan menambah nilai dalam kolaborasi bisnis. Sementara secara tidak langsung, kesetiaan dan militansi penggemar menjadi daya tarik utama bagi perusahaan lokal maupun nasional untuk berperan sebagai sponsor. Jumlah dan semangat suporter yang tinggi di setiap pertandingan baik di kandang maupun tandang menggambarkan potensi eksposur yang besar, menjadikan Persipa Pati lebih “menarik” secara komersial. Di samping itu, pendukung juga kerap menjadi pelopor dalam kegiatan kreatif yang melibatkan sponsor, seperti kompetisi antar-komunitas, penjualan barang kolaboratif, hingga konten digital yang memperdalam hubungan emosional antara klub, sponsor, dan masyarakat. Oleh karena itu, suporter bukan hanya sekadar penonton, melainkan juga elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap kelangsungan kegiatan *sponsorship* klub Persipa Pati.

F. JERSEY PERSIPA

Jersey Persipa Pati tidak hanya berfungsi sebagai atribut utama dalam pertandingan sepak bola, tetapi juga sebagai representasi visual dari identitas klub. Desain, warna, dan simbol yang terdapat pada jersey mencerminkan karakter serta nilai-nilai yang diusung oleh klub kepada publik.



GAMBAR 3. JERSEY PERSIPA PATI

<https://www.instagram.com/persipaofficial/p/DXUB0MPgRdX/>

jersey juga berkaitan erat dengan identitas *Laskar Saridin* yang menjadi simbol kebanggaan masyarakat lokal. Elemen visual pada jersey tidak hanya memperkuat citra klub, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara klub dengan suporter. Selain sebagai simbol identitas, jersey juga berfungsi sebagai media komersial yang strategis, di mana logo sponsor ditempatkan sebagai bagian dari desain visual. Hal ini menunjukkan bahwa jersey telah mengalami transformasi dari sekadar perlengkapan olahraga menjadi media komunikasi pemasaran yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, fenomena ini dapat dipahami sebagai bagian dari proses komodifikasi, di mana atribut olahraga seperti jersey diubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar melalui keberadaan sponsor dan eksposur kepada *audience*. Dengan demikian, jersey Persipa Pati tidak hanya mencerminkan identitas klub, tetapi juga menjadi ruang penting dalam praktik komersialisasi dan komunikasi antara klub, sponsor, dan *audience*.

G. STADION



GAMBAR 4. STADION JOYOKUSUMO PATI

Stadion Joyokusumo merupakan markas utama Persipa Pati yang berlokasi di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Stadion ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya pertandingan sepak bola, tetapi juga menjadi pusat aktivitas yang mempertemukan klub dengan suporter serta berbagai pihak yang terlibat dalam industri olahraga. Keberadaan stadion ini memiliki peran strategis dalam mendukung operasional klub, baik dari sisi teknis pertandingan maupun sebagai ruang interaksi sosial antara klub dan masyarakat.

Selain sebagai fasilitas olahraga, Stadion Joyokusumo juga memiliki fungsi ekonomi dan komunikasi. Pada industri sepak bola modern, stadion tidak lagi sekadar menjadi tempat bertanding, tetapi telah berkembang menjadi ruang komersial yang dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, termasuk pemasangan atribut sponsor seperti papan iklan, banner, dan branding visual lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa stadion berperan sebagai media komunikasi yang menghubungkan sponsor dengan *audience* secara langsung.

Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, Stadion Joyokusumo dapat dipahami sebagai bagian dari proses spasialisasi, yaitu perluasan ruang ekonomi dan komunikasi yang memungkinkan klub menjangkau *audience* secara lebih luas. Keberadaan stadion sebagai ruang fisik yang terintegrasi dengan aktivitas komersial menunjukkan bahwa praktik *sponsorship* tidak hanya terjadi melalui media digital, tetapi juga melalui ruang nyata yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

BAB III

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Temuan

Penelitian mengenai *sponsorship* klub sepak bola Persipa Pati menghasilkan temuan yang penting terkait dengan praktik ekonomi komunikasi dalam bidang olahraga. *Sponsorship* yang dijalankan klub sepak bola ini tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas bisnis semata, melainkan sebagai praktik komunikasi yang melibatkan interaksi antara 4 pihak yakni klub sepakbola Persipa Pati, sponsor, audiens serta pemangku kebijakan. Dari hasil wawancara bersama 6 Informan diantaranya adalah Catur Sukma selaku Asisten Manager Persipa Pati, Dian Dwi Budianto selaku Manager Umum Persipa Pati, Jessica Salsabila selaku Ex-Asisten Manajemen Persipa Pati, Aan Aris selaku pemain inti klub sepak bola Persipa Pati, Fery Wahyu dan Theo Wildan selaku supporter aktif Persipa Pati, serta pengamatan terhadap dinamika implementasi praktik ekonomi komunikasi yang berlangsung, dapat diidentifikasi sejumlah praktik nyata yang mencerminkan tiga konsep yang digagas oleh Vincent Moscow yaitu: komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Selain itu, peneliti juga mendapatkan bahwa supporter memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk komunikasi ekonomi klub sepak bola, sehingga keberadaan mereka tidak dapat dipisahkan dari dinamika *sponsorship* klub.

1. Komodifikasi *Sponsorship* Persipa Pati

Vincent Moscow menjelaskan bahwa komodifikasi merupakan proses menjadikan suatu jasa maupun barang agar memiliki nilai jual, baik berupa konten, audiens, maupun pekerja. Dalam konteks penelitian ini ketiganya terlihat nyata diimplementasikan. Temuan ini sangat menonjol ketika observasi dilakukan. Ketiga konten terkait dijadikan sebagai objek bernilai jual yang kemudian ditawarkan kepada sponsor untuk mendapatkan dukungan finansial.



GAMBAR 3. WAWANCARA NARASUMBER

Gambar 3 menunjukkan proses wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber sebagai bagian dari pengumpulan data primer. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung terkait praktik ekonomi politik komunikasi dalam kegiatan *sponsorship* di Persipa Pati.

Pertama, komodifikasi konten. Klub sepak bola Persipa Pati mengemas media sosial sebagai produk utama untuk menarik sponsor. Jessica Ex-Asisten Sekretaris Manajemen Persipa Pati meyakini konten yang menarik mampu menunjang nilai jual bagi sponsor. Beliau memaparkan bahwa keberhasilan sponsor sangat ditentukan oleh kualitas konten yang mereka hasilkan. Konten dalam bentuk foto, video pertandingan hingga aktivitas sehari-hari dibalik layer produksi yang dikemas untuk menampilkan citra klub sekaligus menampilkan citra klub identitas sponsor. Konten yang viral atau memiliki *engagement* tinggi menjadi salah satu nilai jual yang ditawarkan kepada sponsor, sebagaimana hasil wawancara yang dipaparkan sebagai berikut:

“Bagi sponsor, pendekatan melalui konten media sosial sering kali menjadi yang paling menarik dalam pendekatan komodifikasi, karena platform ini memungkinkan sponsor untuk

menjangkau audiens secara langsung dan lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Konten yang dibuat dan dibagikan oleh klub sepak bola melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, atau YouTube dapat memperlihatkan eksposur yang sangat besar“ (Jessica, Wawanaca 10 Agustus 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten bukan lagi diproduksi semata-mata hanya untuk kepentingan komunikasi dengan supporter, melainkan juga sebagai komoditas yang dapat dijual kepada sponsor. Dengan kata lain, konten menjadi instrument ekonomi yang menentukan nilai tawar klub. Sebagaimana pernyataan dari Catur Sukma.

“Strategi yang dapat diterapkan Persipa Pati untuk mengelola kegiatan sponsorship dengan efektif antara lain adalah fokus pada pembuatan konten yang menarik untuk menarik audiens, membangun hubungan yang baik dengan pemangku kebijakan untuk mendapatkan dukungan, serta memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana melalui RUPS. Selain itu, klub harus menjaga netralitas politik, mengedukasi sponsor mengenai manfaat berinvestasi di sepak bola, dan memastikan bahwa tujuan utama tetap berfokus pada perkembangan klub dan bukan pada kepentingan politik.” (Catur Sukma, Wawancara 21 September 2025).

Pernyataan tersebut menekankan bahwa pembuatan konten dan pendekatan kepada pemangku kebijakan merupakan bagian dari strategi pengelolaan yang efektif. Pernyataan ini sejajar dengan teori komodifikasi dalam ekonomi politik dimana suatu entitas atau kegiatan dijadikan sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi dan politik (Smith, 2019). Dalam hal klub sepak bola, konten menarik dan basis supporter yang besar memungkinkan klub untuk mengkomodifikasikan exposure dan dukungan politik menjadi asset yang dapat dijual atau dipertukarkan dengan dukungan finansial dari sponsor. Lebih jauh lagi, pendekatan ini mencerminkan prinsip ekonomi dimana olahraga tidak hanya dipandang sebagai kegiatan rekreasi atau prestasi tetapi juga sebagai arena pertukaran nilai antara klub, sponsor dan pemangku kebijakan.

“Terkait sponsorship itu kan ada 3 aspek tadi yang dari audiens itu kan terkait pekerja terus konten dan audiens itu yang paling berpengaruh ada 2 audiens dan konten. Jadi sistemnya seperti ini. Konten dulu, kita menjajakin di konten. Kita

menjajakin di konten. Ketika konten itu nanti bagus, itu akan menimbulkan audiens-audiens yang datang. Entah itu di sosmed atau di stadion secara langsung. Makanya ketika ada sponsor yang masuk, kita lebih penawarannya ke konten. Jadi misal, kayak Perusahaan Dua kelinci, ada sponsor sebuah persipa. Kita yang pertama kali kita tawarkan nanti kita akan bikin konten. Karena memang jujur di Persipa itu yang nomor satu memang di sosial medianya. Kita pakenya di follower, terus di pemain-pemain bola itu juga banyak yang selebgram seperti itu. Kita pasti tawarkan, Pak misal kita bikin konten-konten seperti ini, seperti ini, untuk menjadikan itu sebagai feedback dari kami, dari Persipa untuk apa ke sponsor itu gimana. Mereka setuju kita bikin konten, akhirnya audiens tahu, oh Perusahaan Dua Kelinci ternyata sponsornya Persipa Pati dari konten tersebut” (Catur Sukma, Wawancara 21 September 2025)

Kedua, komodifikasi audiens. Fanatisme supporter Persipa Pati dipandang sebagai nilai ekonomi. Sponsor membeli akses terhadap audiens, baik melalui exposure logo di stadion maupun interaksi digital di media sosial. Dalam teori Moscow, audiens bukan hanya sekedar penerima pesan, tetapi merupakan komoditas yang memiliki nilai jual.

“Termasuk di dalamnya video highlights pertandingan, behind the scenes, atau aktivitas fan engagement yang melibatkan sponsor. Hal ini memberikan sponsor kesempatan untuk terhubung secara emosional dengan audiens yang sangat tersegmentasi dan aktif, memanfaatkan potensi viralitas konten untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi konsumen” (Jessica Salsabila, Wawancara 10 Agustus 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komodifikasi konten yang memiliki nilai ekonomi bagi sponsor. Dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, konten sepak bola diproduksi dan didistribusikan untuk menarik perhatian *audience* sekaligus menciptakan eksposur komersial bagi perusahaan sponsor.

Dilanjutkan pernyataan Catur Sukma, yang mengatakan:

“Tingkat antusiasme donatur ketika saya mengajukan proposal mengenai klub sepak bola ini cukup tinggi, terutama karena mereka melihat potensi dampak positif yang dapat dihasilkan dari sponsorship, seperti peningkatan eksposur merek dan keterlibatan dengan audiens yang luas, baik di media sosial maupun di stadion. Banyak dari mereka juga tertarik dengan konten yang akan dihasilkan, yang dapat menjadi umpan balik positif bagi mereka.” (Wawancara Catur Sukma, 21 September 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sponsor melihat sepak bola sebagai media promosi yang memiliki jangkauan luas melalui media sosial maupun aktivitas pertandingan di stadion. Dalam konteks ini, *audience* menjadi komoditas penting yang memiliki nilai ekonomi karena mampu menarik minat sponsor untuk memperoleh eksposur merek.

Dilanjutkan pernyataan Dian Dwi Budianto:

“Tingkat antusiasme donatur biasanya cukup beragam. Beberapa pihak sangat antusias karena melihat potensi Persipa Pati, mulai dari basis suporter yang fanatik hingga eksposur media yang bisa meningkatkan brand mereka. Namun, ada juga donatur yang awalnya ragu, terutama terkait konsistensi prestasi klub dan profesionalitas manajemen. Di sinilah peran kami untuk meyakinkan mereka lewat data, transparansi program, dan menunjukkan komitmen klub dalam jangka panjang.”

Lanjutnya

“Kalau menurut pengalaman saya sebagai manager klub, dari tiga pintu masuk pendekatan komodifikasi konten, audience, dan pekerja yang paling menarik bagi sponsor biasanya adalah audience. Alasannya, basis suporter Persipa Pati sangat loyal, fanatik, dan jumlahnya cukup besar, sehingga sponsor melihat ini sebagai pasar nyata yang bisa dijangkau secara langsung. Konten, seperti media sosial atau liputan pertandingan, tetap penting untuk eksposur, dan pekerja seperti pemain atau official bisa menjadi wajah promosi. Namun, nilai utama tetap terletak pada hubungan emosional dan keterlibatan suporter, karena di situlah sponsor merasa brand mereka bisa melekat lebih kuat dan mendapat engagement langsung.” (Wawancara Dian Dwi Budianto, 21 September 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi *audience* menjadi aspek paling dominan dalam praktik *sponsorship* Persipa Pati. Loyalitas dan fanatisme suporter dipandang sebagai pasar potensial yang dapat dimanfaatkan sponsor untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *engagement* terhadap merek.

Tambahan dari Fery Wahyu:

“Kalau saya jawab sebagai supporter, menurut saya yang paling menarik bagi sponsor itu pintu audience. Soalnya, sponsor pasti ngelirik jumlah penonton dan basis fans yang dimiliki klub. Dari tribun penuh, angka streaming, sampai interaksi di medsos, semua itu jadi “nilai jual” utama. Sponsor butuh eksposur, dan audience-lah yang jadi jaminan eksposur mereka bakal luas. Memang konten (seperti siaran, liputan, atau highlight) juga

penting karena bisa jadi media branding, dan pekerja (pemain, pelatih, staff) bisa jadi ikon atau brand ambassador. Tapi kalau harus pilih satu, audience tetap paling kuat. Karena tanpa penonton dan supporter yang loyal, konten dan pekerja tidak akan punya nilai sebesar itu di mata sponsor” (Wawancara Fery Wahyu, 15 September 2025).

Dilanjutkan pernyataan Theo Wildan selaku supporter klub:

“Menurut saya, kalau bicara tiga pintu masuk konten, audience, dan pekerja yang paling bikin sponsor tertarik justru konten. Karena lewat konten, brand sponsor bisa terus hidup dan menyebar, bahkan di luar hari pertandingan. Misalnya highlight di YouTube, postingan Instagram, atau berita di media. Itu jadi ruang promosi yang nggak terbatas waktu dan tempat. Audience memang penting karena jumlah penonton jadi daya tarik utama, dan pekerja (pemain atau pelatih) bisa jadi ikon. Tapi dengan konten, sponsor dapat kombinasi keduanya: penonton bisa terus terhubung, pemain bisa jadi bintang iklan, dan eksposur sponsor bisa menyala lebih lama” (Wawancara Theo Wildan, 15 September 2025).

Berdasarkan pernyataan Jessica Salsabila, konten yang menarik, seperti video highlight pertandingan dan lainnya yang melibatkan sponsor, memberikan kesempatan bagi sponsor untuk terhubung secara emosional dengan audiens yang tersegmentasi dan aktif. Konten ini juga memiliki potensi viral yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan interaksi kepada audiens. Sehingga, strategi pembuatan konten tidak hanya difokuskan kepada sarana promosi, tetapi juga sebagai media bagi sponsor untuk memperoleh nilai ekonomi dan *branding* yang signifikan yang tentunya tetap ada keterlibatan audiens didalamnya.

Disambung dengan pernyataan Catur Sukma yang menegaskan bahwa tingkat antusiasme donator yang cukup tinggi tidak terlepas dari potensi yang ditawarkan, termasuk peningkatan exposure merek dan keterlibatan dengan audiens yang luas baik melalui media sosial maupun di stadion. Sementara itu, Dian Dwi Budianto menambahkan bahwa antusiasme donator bisa bervariasi. Beberapa pihak sangat antusias melihat potensi klub Persipa Pati, mulai dari fanatisme supporter hingga peningkatan exposure *brand*.

Sedangkan apabila dilihat dari perspektif supporter, Fery Wahyu menegaskan faktor audiens menjadi pintu masuk paling menarik sponsor dalam pengelolaan *sponsorship* klub. Sponsor sangat memperhatikan jumlah penonton stadion, angka *streaming*, dan interaksi di media sosial, karena hal tersebut menjamin eksposur yang luas bagi *brand*. Meskipun konten

seperti siaran langsung, liputan atau highlight serta pekerjaan (pemain, pelatih atau staff) berpotensi menjadi media *branding* dan ikon sponsor, audiens dianggap sebagai nilai jual utama. Tanpa basis supporter yang loyal, konten maupun pekerja tidak akan memiliki nilai jual yang besar. Disisi lain Theo Wildan menekankan konten sebagai pintu masuk utama. Konten yang menarik dapat memberikan ruang promosi yang tidak terbatas waktu maupun tempat. Strategi konten memungkinkan sponsor tetap terlihat dan relevan bahkan diluar hari pertandingan yang sekaligus dapat menggabungkan audiens dan pekerja.

Keempat pernyataan tersebut menekankan bahwa supporter yang hadir dan mengikuti keseluruhan aktivitas klub diperlakukan sebagai asset yang memiliki nilai jual. Klub menggunakan data jumlah penonton, keterlibatan di sosial media, serta loyalitas komunitas supporter untuk menarik sponsor. Bagi sponsor, kehadiran audiens yang besar adalah jaminan bahwa produk atau merek mereka akan mendapat perhatian luas. Oleh sebab itu, audiens tidak ada diposisikan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai komoditas yang dapat dijual kepada pihak ke tiga.

Ketiga, komodifikasi pekerja. Pemain dan official klub sering kali dilibatkan dalam aktivitas promosi sponsor. Kehadiran pekerja dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan sponsor baik melalui foto, video maupun kegiatan bersama penggemar. Sejalan dengan teori Moscow, pekerja tidak hanya terlibat sebagai tenaga olahraga, melainkan juga sebagai bagian dari nilai ekonomi.

“Memastikan mereka mendapatkan feedback yang baik dan meyakinkan pihak sponsor dengan memberikan beberapa keuntungan apabila bekerja sama dengan Persipa Pati, salah satu keuntungannya adalah popularitas dan kenaikan branding perusahaan yang signifikan setelah kerja sama dengan Persipa” (Wawancara Catur Sukma, 21 September 2025).

Selain itu, Jessica juga menambahkan nilai jual komodifikasi pekerja sebagai berikut:

“Untuk memastikan transparansi manajemen klub dan menarik dukungan politik, Persipa Pati perlu secara terbuka menginformasikan laporan keuangan, penggunaan dana, serta perkembangan klub melalui saluran yang mudah diakses oleh publik, seperti media sosial, situs web resmi, atau konferensi pers. Dengan memberikan update rutin terkait pencapaian klub, aliran dana sponsor, dan program-program sosial yang melibatkan komunitas, klub dapat menunjukkan akuntabilitas yang tinggi.” (Wawancara Jessica Salsabilla, 10 Agustus 2025).

Pernyataan lain dari Aan Aris selaku pemain ini mengenai komodifikasi pekerja sebagai berikut:

“Karena sebagai pemain perannya tentu tidak terpapar langsung. Tapi lebih ke kita jualan wajah untuk dijual dijadikan konten” (Wawancara Aan Aris, 15 Agustus 2025).

Dalam pengelolaan *sponsorship*, Persipa Pati menekankan pentingnya memberikan nilai tambah kepada sponsor. Menurut Catur, klub berupaya memastikan sponsor mendapat feedback positif serta berbagi keuntungan dari kerja sama, salah satunya berupa peningkatan popularitas dan *branding* perusahaan yang signifikan setelah bermitra dengan Persipa Pati. Hal ini menunjukkan bahwa klub tidak hanya menawarkan exposure, tetapi juga dampak ekonomi dan *branding* yang nyata.

Selain itu, Jessica menyoroti pentingnya transparansi manajemen dan akuntabilitas sebagai bagian dari strategi ekonomi politik klub. Persipa Pati secara terbuka memberikan laporan keuangan, penggunaan dana dan perkembangan klub melalui media sosial, situs web dan konferensi pers. Update rutin pencapaian klub, aliran dana dan program sosial menunjukkan tingkat akuntabilitas dan sumber daya manusia yang tinggi sehingga dapat membangun kepercayaan dari semua pihak terkait. Sedangkan pernyataan Aan Aris selaku pemain tim menambahkan perspektif terkait komodifikasi pekerja yaitu penggunaan pemain sebagai wajah atau ikon klub yang dapat dijadikan konten promosi untuk sponsor. Meskipun pemain tidak terlibat langsung dalam negosiasi atau manajemen *sponsorship*, kehadiran mereka sebagai *brand* ambassador menjadi salah satu komoditas yang meningkatkan nilai kerja sama dengan sponsor. Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, strategi Persipa Pati dalam mengelola *sponsorship* mencakup kombinasi antara penawaran nilai ekonomi dan *branding* bagi sponsor, transparansi dan akuntabilitas manajemen klub sebagai bukti kualitas SDM pengelola, serta pemanfaatan pekerja sebagai asset komoditas. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komodifikasi dalam ekonomi politik, dimana setiap elemen klub mulai dari konten hingga pemain dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan nilai ekonomi dan sosial bagi semua pemangku kepentingan.

2. Spasialisasi *Sponsorship* Persipa Pati

Temuan berikutnya terkait dengan spasialisasi, yakni bagaimana ruang fisik dan digital digunakan untuk memperluas jangkauan sponsor. *Sponsorship* di Persipa Pati tidak hanya terjadi didalam stadion, tetapi juga merambah ke ruang publik kota dan digital. Berdasarkan

hasil observasi yang dilakukan, stadion Joyokusumo dijadikan sebagai ruang utama dimana *sponsorship* ditampilkan. Logo sponsor muncul di jersey pemain, papan reklame, spanduk, hingga backdrop konferensi pers. Stadion yang penuh penonton bukan hanya sekadar tempat pertandingan berlangsung, tetapi juga panggung ekonomi dimana sponsor mempromosikan identitas mereka. Setiap pertandingan menjadi ajang *branding*, dimana audiens disuguhi berbagai symbol sponsor baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selain stadion, ruang publik kota pati juga menjadi bagian dari spesialisasi *sponsorship*. Klub memanfaatkan Kerjasama dengan pemerintah daerah untuk memperoleh izin pemasangan reklame dan baliho. Bahkan menurut paparan Jessica, sponsor tertentu mendapat fasilitas berupa pembebasan pajak. Hal ini memperlihatkan bahwa distribusi ruang komersial tidak netral, tetapi dipengaruhi oleh relasi kuasa politik. Sponsor dengan kedekatan politik lebih udah mendapatkan ruang promosi dipusat kota maupun ruang strategis lainnya.

Sebagaimana pemaparan dari Jessica:

“Klub memastikan dukungan sponsor tidak hanya bersifat politis dengan menetapkan komitmen yang jelas dalam proposal sponsor, yang mencakup fokus pada pengembangan olahraga, seperti peningkatan fasilitas, program pelatihan untuk pemain muda, dan partisipasi dalam kompetisi yang lebih luas. Melalui media sosial, pengumuman resmi, dan event-event yang melibatkan masyarakat, klub menjelaskan bagaimana sponsor membantu memperkuat keberlanjutan klub dan memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, seperti kesempatan berolahraga yang lebih baik atau peningkatan fasilitas umum” (Wawancara Jessica Salsabilla, 10 Agustus 2025).

Menurut Catur Sukma, pendekatan komunikasi ekonomi politik dengan spesialisasi terbukti meningkatkan relevansi *sponsorship* dalam lingkup lokal, seklaigus memperkuat keterlibatan sponsor dalam kegiatan klub. Prinsip dasar pendekatan ini adalah menempatkan sponsor dalam lingkup lokal sehingga kontribusi mereka tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas klub dan masyarakat sebagaimana yang beliau tuturkan:

“Pendekatan spesialisasi dapat meningkatkan relevansi dengan konteks lokal” (Wawancara Catur Sukma, 21 September 2025)

Dian Dwi selaku manager umum klub menuturkan:

“Dengan pendekatan spesialisasi, sponsor lokal atau regional lebih responsif karena merasa bisa langsung menjangkau basis pendukung di

Pati dan sekitarnya, sehingga mereka melihat potensi promosi yang tepat sasaran.” (Wawancara Dian Dwi Budianto, 21 September 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa sponsor meminati keterlibatan langsung wilayah lokal sebagai kesempatan untuk menjangkau target audiens secara efektif, karena sponsor dapat menjangkau audiens yang relevan dan loyal dalam hal ini Persipa Pati adalah basis supporter yang besar dan fanatik. Selain aspek promosi, pendekatan spesialisasi juga meningkatkan kedekatan emosional sponsor dengan komunitas supporter. Fery menyampaikan:

“Kalau spesialisasi, sponsor lebih hangat responnya karena ikut hadir di ruang komunitas, misalnya bikin event bareng atau membantu fasilitas stadion. Dari sisi supporter, sponsor jadi terasa lebih dekat” (Wawancara Fery Wahyu, 15 September 2025).

Hal ini menegaskan bahwa kehadiran sponsor dalam kegiatan klub dan komunitas menciptakan hubungan interpersonal yang positif, sehingga sponsor bukan hanya terlihat sebagai penyokong dana, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem klub. Keterlibatan ini membuat sponsor diterima dengan hangat oleh masyarakat dan supporter sekaligus membangun loyalitas terhadap *brand* terkait. Theo Wildan menambahkan bahwa keterlibatan sponsor melalui berbagai aktivitas sosial, mulai dari event kota, pembenahan tribun, hingga aktivitas lain meningkatkan antusiasme dan partisipasi sponsor secara nyata, Ia menyatakan:

“Kalau dengan spesialisasi, sponsor sering lebih antusias karena bisa ikut terlibat di sekitar klub, entah lewat event di kota, pembenahan tribun, atau aktivitas sosial. Buat kami di tribun, sponsor jadi kayak “teman satu kampung” yang dekat dengan komunitas” (Wawancara Theo, 15 September 2025).

Pernyataan ini menekankan bahwa keterlibatan sponsor tidak hanya bersifat formal atau simbolis, tetapi dirasakan secara nyata oleh komunitas. Efeknya adalah terciptanya ikatan emosional dan sosial yang memperkuat keberlanjutan *sponsorship* serta meningkatkan citra positif klub di mata masyarakat.

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, dapat dianalisis bahwa pendekatan spesialisasi memiliki beberapa keunggulan strategis. Pertama, meningkatkan efektivitas promosi sponsor karena mereka dapat menjangkau audiens yang relevan. Kedua memperkuat hubungan interpersonal dengan komunitas supporter sehingga baik klub maupun sponsor diterima baik dan lebih dekat secara emosional. Ketiga, menjamin keberlanjutan sponsor dalam kegiatan klub. Secara garis besar pendekatan spesialisasi bukan hanya strategi pemasaran tetapi juga

mekanisme membangun kemitraan yang berkelanjutan, berorientasi dan meningkatkan legitimasi klub.

Berdasarkan temuan yang ada terlihat bahwa praktik *sponsorship* Persipa Pati bukan hanya sekadar praktik ekonomi komunikasi di ruang olahraga, tetapi juga mencakup perluasan kapital di ruang kota dan dunia digital. *Sponsorship* yang demikian memperlihatkan dimensi spesialisasi yang kompleks, dimana ruang fisik, public dan virtual semua dimanfaatkan untuk kepentingan sponsor.

3. Strukturalisasi *Sponsorship* Persipa Pati

Temuan ke tiga, terkait dengan strukturasi, yaitu bagaimana aturan formal dan kekuasaan politik membentuk praktik *sponsorship* di Persipa Pati. Struktur formal *sponsorship* terlihat dari mekanisme transparansi melalui Rapat Umum Pemegang saham (RUPS). Forum ini digunakan untuk melaporkan kondisi keuangan klub, termasuk pemasukan dari sponsor. Dengan adanya RUPS, manajemen berusaha menampilkan diri sebagai organisasi yang akuntabel dan profesional. Transparansi ini bukan hanya untuk internal klub, tetapi juga sebagai upaya untuk meyakinkan pihak sponsor bahwa dana yang mereka investasikan dikelola dengan baik. Jessica menuturkan:

“Bendahara klub Persipa Pati akan mengumumkan transparansi dana yang masuk dan dana yang keluar setiap rapat rutin antar jajaran manajemen. Untuk memastikan transparansi manajemen klub dan menarik dukungan politik, Persipa Pati perlu secara terbuka menginformasikan laporan keuangan, penggunaan dana, serta perkembangan klub melalui saluran yang mudah diakses oleh publik, seperti media sosial, situs web resmi, atau konferensi pers. Dengan memberikan update rutin terkait pencapaian klub, aliran dana sponsor, dan program-program sosial yang melibatkan komunitas, klub dapat menunjukkan akuntabilitas yang tinggi” (Wawancara Jessica Salsabila, 10 Agustus 2025).

Selain struktur formal, *sponsorship* Persipa Pati juga dipengaruhi oleh struktur politik. Dukungan dari bupati dan anggota DPRD berperan besar dalam menentukan arah *sponsorship*. Bupati tidak hanya menjadi sponsor, tetapi juga memberikan legitimasi politik kepada klub.

“Adanya sponsor yang diberikan bupati mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat Pati, khususnya supporter dari klub Persipa Pati. Sponsor yang diberikan oleh bupati dapat menjaga kestabilan finansial tim” (Wawancara Jessica Salsabila, 10 Agustus 2025).

Dukungan politik ini mempermudah akses klub terhadap fasilitas public hingga kemudahan pajak bagi sponsor. Namun disisi lain keterlibatan politik juga membawa resiko campur tangan

berlebihan yang bisa mempengaruhi independensi manajemen klub. Dukungan dari pemangku kebijakan memang memiliki nilai yang cukup signifikan. Mengingat Bupati tidak hanya berperan sebagai penyumbang dana, tetapi sekaligus sponsor langsung yang melekatkan nama dan citra politiknya pada klub. Sebagaimana yang dituturkan oleh Jessica:

“Sponsor dari Bupati Pati dan Pemerintah dapat secara signifikan memengaruhi popularitas Persipa Pati di kalangan masyarakat karena keterkaitan langsung dengan figur otoritas lokal yang memiliki pengaruh kuat. Dukungan dari Bupati tidak hanya memberikan legitimasi pada klub, tetapi juga membuka akses ke sumber daya dan jaringan yang lebih luas, baik dari segi finansial maupun promosi” (Wawancara Jessica, 10 Agustus 2025).

Keterlibatan klub Persipa Pati dengan DPRD Kabupaten Pati yang terjalin erat memungkinkan sponsor memperoleh keuntungan tambahan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Jessica:

“Memang sudah menjadi tanggung jawab Bupati dan Pemerintah untuk memberikan sponsor kepada Persipa Pati. Hal ini dikarenakan apabila Persipa Pati bermain di Liga 3 Regional, pendanaan akan masuk dalam Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) Pemerintah Pati. Namun, setelah masuk ke lanjutan Liga 3 Nasional dan Liga 2, Pemerintah tidak lagi memberikan sponsorship dan tidak masuk dalam RAPBN.”

Lanjutnya

“Apabila klub Persipa Pati mendapatkan dukungan dari Bupati, maka otomatis klub akan mendapatkan kepercayaan dari berbagai perusahaan dan menjalin kerja sama antara perusahaan dan klub Persipa Pati.” (Wawancara Jessica Salsabila, 10 Agustus 2025).

Pendekatan strukturasi dalam *sponsorship* Persipa Pati menekankan pada aspek profesionalitas manajemen, transparansi, dan perencanaan jangka Panjang, sehingga sponsor memperoleh pemahaman yang jelas mengenai dampak dukungan mereka serta hubungan dengan pemangku kebijakan. Catur Sukma menekankan:

“Pendekatan strukturasi dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang dampak dan hubungan dengan pemangku kebijakan,” (Wawancara Catur Sukma, 21 September 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strukturasi bukan sekadar metode promosi atau pemasaran sponsor, tetapi juga mekanisme yang memastikan sponsor memahami secara rinci bagaimana dana yang mereka berikan dikelola, serta bagaimana keputusan dan kegiatan klub

terhubung dengan kebijakan dan regulasi yang ada. Theo Wildan menambahkan bahwa strukturasi membuat sponsor lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Ia menyatakan:

“Sedangkan lewat strukturasi, sponsor biasanya lebih hati-hati. Mereka ingin lihat manajemen klub rapi, transparan, dan jelas arahnya. Walau prosesnya agak lama, begitu mereka masuk, biasanya dukungannya lebih konsisten dan jangka panjang. Dariacamata supporter, ini justru yang bikin sponsor lebih dihormati.” (Wawancara Theo Wildan, 15 September 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat bahwa meskipun proses negosiasi melalui pendekatan strukturasi membutuhkan waktu lebih lama, hasilnya berupa dukungan yang stabil dan dihormati oleh komunitas supporter. Sponsor terlihat profesional dan memiliki komitmen yang jelas terhadap keberlanjutan klub. Fery juga menekankan bahwa strukturasi mempengaruhi loyalitas sponsor. Ia menyebutkan:

“Sedangkan strukturasi biasanya membuat sponsor lebih hati-hati, karena mereka menilai transparansi dan tata kelola klub. Walaupun prosesnya lebih lama, tapi kalau sudah sepakat, sponsor biasanya lebih loyal dan serius mendukung jangka Panjang” (Wawancara Fery Wahyu, 15 September 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa strukturasi menghasilkan hubungan kemitraan yang kuat dan berkelanjutan, karena sponsor menilai klub secara menyeluruh sebelum membuat keputusan investasi. Loyalitas sponsor muncul karena mereka merasa yakin dana yang diberikan dikelola dengan baik dan sesuai tujuan klub. Selain itu, Dian Dwi menambahkan bahwa pendekatan strukturasi sangat efektif untuk menarik sponsor yang mapan atau instansi keuangan. Ia menjelaskan:

“Melalui pendekatan strukturasi, sponsor yang lebih mapan atau institusi keuangan cenderung tertarik karena adanya jaminan profesionalitas manajemen, transparansi, dan rencana jangka panjang klub.” (Wawancara Dian Dwi Budianto, 21 September 2025).

Hal ini mempertegas bahwa strukturasi tidak hanya mempengaruhi aspek administratif dan transparansi, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menarik sponsor yang memiliki kapasitas besar dan mempertimbangkan resiko secara matang. Sponsor yang masuk melalui strukturasi cenderung memberikan dukungan jangka Panjang dan stabil karena mereka memiliki keyakinan terhadap profesionalitas klub.

Dengan demikian, strukturasi sponsorship Persija Pati memperlihatkan dua lapisan yang saling terkait. Pertama, struktur formal berupa aturan kontraktual, mekanisme transparansi, dan

tata Kelola profesional yang berfungsi menjaga kepercayaan sponsor. Kedua struktur politik berupa keterlibatan pemangku kebijakan daerah yang memperluas akses ekonomi klub, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketergantungan dan intervensi. Kedua struktur ini bersama-sama membentuk pola *sponsorship* di Persipa Pati, yang berbeda dari praktik sponporship murni komersial karena sangat dipengaruhi oleh dinamika kekuasaan lokal.

4. Peran Supporter dan *Sponsorship* Persipa Pati

Temuan penting lainnya adalah bahwa supporter memiliki peran yang sangat besar dalam praktik *sponsorship*. Persipa Pati dikenal memiliki baris supporter yang loyal dan fanatic. Kehadiran mereka di stadion menciptakan atmosfer yang hidup dan bernilai jual tinggi bagi sponsor. Ribuan supporter yang memenuhi stadion setiap pertandingan menjadi daya Tarik visual yang dijadikan klub sebagai asset ekonomi. Sponsor melihat kerumunan penonton sebagai jaminan bahwa produk mereka akan diperhatikan oleh banyak orang.

Tidak hanya di stadion, supporter juga berperan aktif di ruang digital. Mereka mengikuti akun resmi klub, berinteraksi dengan konten, membagikan postingan dan menciptakan percakapan di dunia maya. Aktivitas ini meningkatkan *engagement* media sosial klub, yang kemudian dijadikan indikator nilai ekonomi oleh sponsor. Dengan *engagement* yang tinggi, sponsor merasa bahwa pesan mereka akan menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efektif.

Lebih dari sekadar audiens, supporter juga berfungsi sebagai agen legitimasi. Dukungan mereka dapat memperkuat citra positif sponsor, sementara penolakan mereka dapat merugikan reputasi klub maupun sponsor. Sponsor yang dianggap sejalan dengan identitas komunitas biasanya disambut positif, sedangkan sponsor yang dinilai tidak sesuai beresiko menimbulkan rsistensi. Dengan kata lain supporter memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *sponsorship*. Jessica Salsabila menggarisbawahi hal ini dengan mengatakan:

“Persipa Pati adalah memastikan bahwa klub memiliki pendukung yang antusias dengan menunjukkan potensi klub dalam mempererat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, serta dampak positif bagi kesejahteraan lokal, Persipa Pati mampu meyakinkan Bupati bahwa sponsorship ini bukan hanya investasi untuk klub, tetapi juga untuk kemajuan Pati secara keseluruhan” (Wawancara Jessica, 10 Agustus 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa klub tidak hanya menawarkan keuntungan finansial, tetapi juga nilai sosial dan politik yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, sehingga sponsor

melihat supporter sebagai investasi strategis. Tingkat antusiasme donator terhadap proposal klub juga cukup tinggi, sebagaimana pernyataan dari Catur Sukma:

“Tingkat antusiasme donatur ketika saya mengajukan proposal mengenai klub sepak bola ini cukup tinggi, terutama karena mereka melihat potensi dampak positif yang dapat dihasilkan dari sponsorship, seperti peningkatan eksposur merek dan keterlibatan dengan audiens yang luas, baik di media sosial maupun di stadion. Banyak dari mereka juga tertarik dengan konten yang akan dihasilkan, yang dapat menjadi umpan balik positif bagi mereka.” (Wawancara Catur Sukma, 21 September 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa peran sponsor tergolong cukup krusial, meskipun tidak bersentuhan secara langsung namun entitas supporter yang loyal sangat menarik minat sponsor. Pernyataan Catur juga sejalan dengan pendapat Dian Dwi, yang juga menyatakan:

“Alasannya, basis suporter Persipa Pati sangat loyal, fanatik, dan jumlahnya cukup besar, sehingga sponsor melihat ini sebagai pasar nyata yang bisa dijangkau secara langsung.” (Wawancara Dian Budi, 21 September 2025).

Sedangkan Fery, selaku supporter Persipa Pati memberikan gagasan bahwa:

“Soalnya, sponsor pasti ngelirik jumlah penonton dan basis fans yang dimiliki klub. Dari tribun penuh, angka streaming, sampai interaksi di medsos, semua itu jadi “nilai jual” utama. Sponsor butuh eksposur, dan audience-lah yang jadi jaminan eksposur mereka bakal luas. Memang konten (seperti siaran, liputan, atau highlight) juga penting karena bisa jadi media branding, dan pekerja (pemain, pelatih, staff) bisa jadi ikon atau brand ambassador. Tapi kalau harus pilih satu, audience tetap paling kuat. Karena tanpa penonton dan supporter yang loyal, konten dan pekerja tidak akan punya nilai sebesar itu di mata sponsor” (Wawancara Fery Wahyu, 15 September 2025).

Berdasarkan gagasan milik Fery Wahyu dapat diketahui bahwa supporter atau audiens adalah elemen paling bernilai bagi sponsor.

B. Pembahasan

Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, yang menyoroti tiga konsep utama yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Selain itu, pembahasan penelitian ini menyoroti peran supporter sebagai modal sosial klub. Selain itu, bab ini juga mengacu pada teori Dallas W. Smythe (1977) tentang *audience commodity*, yang menjelaskan bahwa audiens merupakan produk yang dijual media kepada

pengiklan. Dalam hal *sponsorship* olahraga, teori ini sangat relevan karena menunjukkan bagaimana perhatian dan keterlibatan suporter menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi sponsor. Untuk memperdalam pembahasan, penelitian ini juga meninjau perspektif Fuchs (2020) tentang kapitalisme digital dan Boyle & Haynes (2021) mengenai relasi antara olahraga, media, dan budaya populer. Ketiga teori tersebut dihubungkan dengan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa praktik ekonomi seperti *sponsorship* tidak bersifat netral, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan negosiasi makna antara aktor-aktor yang terlibat klub, sponsor, dan suporter.

1. Komodifikasi *Sponsorship* Persipa Pati

Dalam kerangka Mosco (2009), komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana segala bentuk komunikasi baik isi, audiens, maupun tenaga kerja diubah menjadi produk ekonomi yang memiliki nilai jual. Temuan pada klub Persipa Pati menunjukkan bahwa praktik Komodifikasi Konten dan Komodifikasi Audiens memiliki pola yang sejalan dengan penelitian terdahulu di ranah media, seperti studi Hanifahet al (2021) yang menganalisis komodifikasi pada media sosial maupun studi Sanjaya (2020) yang fokus pada komodifikasi hak siar Liga Inggris.

Kesamaan utamanya terletak pada pemanfaatan konten digital sebagai instrumen utama untuk menarik perhatian audiens, yang kemudian perhatian tersebut dikomodifikasi dan dijual kepada sponsor. Namun, perbedaan signifikan yang ditemukan dalam kasus Persipa Pati adalah bahwa nilai Komodifikasi Audiens didominasi oleh faktor fanatisme dan loyalitas suporter yang sangat tinggi, yang mana loyalitas ini menjadi nilai tukar yang lebih nyata bagi sponsor di pasar lokal dibandingkan hanya sekadar rating atau jumlah tayangan di televisi. Temuan Penelitian menunjukkan bahwa *sponsorship* Persipa Pati beroperasi melalui mekanisme komodifikasi konten, audiens dan pekerja. Hal ini sejalan dengan konsep komodifikasi dalam teori Mosco, dimana segala bentuk produk komunikasi baik isi, khalayak, maupun tenaga kerja dapat diperlakukan sebagai komoditas yang dijual demi akumulasi kapital.

Dalam kasus Persipa Pati, konten digital yang diproduksi klub menjadi instrumen utama untuk menarik sponsor. Konten digital merupakan instrumen utama klub dalam membangun citra dan menarik sponsor. Klub Persipa Pati secara aktif memproduksi berbagai jenis konten di media sosial mulai dari liputan pertandingan, sesi latihan, hingga aktivitas keseharian pemain. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan suporter, tetapi juga sebagai

alat promosi yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi sponsor. Hal ini sesuai dengan gagasan Mosco bahwa isi media produksi bukan hanya untuk menyampaikan pesan tetapi juga untuk dijual kepada pengiklan. Hanifa (2021) juga menegaskan bahwa komodifikasi konten merupakan pintu masuk utama dalam praktikekonomi politik komunikasi modern, termasuk pada ranah olahraga. Persipa Pati memanfaatkan konten digital dan kegiatan pertandingan sebagai promosi yang bernilai ekonomi. Kegiatan pertandingan, Latihan maupun aktivitas dibalik layar dirancang agar menjadi materi menarik bagi sponsor. Produksi konten ini menunjukkan bahwa komunikasi dan informasi yang dihasilkan klub bukan lagi semata fungsi informatif, tetapi telah berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai jual. Hal ini sejalan dengan konsp komodifikasi konten milik Mosco yang menegaskan bahwa pesan komunikasi dapat diproduksi dan dipasarkan dengan orientasi ekonomi.

Fenomena ini sejalan dengan pemikiran Hesmondhalgh (2019) yang menegaskan bahwa industri budaya modern beroperasi di bawah logika pasar, di mana nilai ekonomi mengalahkan nilai artistik atau informatif. Dengan kata lain, konten yang diproduksi klub tidak lagi netral, melainkan diarahkan untuk mendukung tujuan komersial. Selain itu, klub secara sadar menyesuaikan gaya komunikasi dan visual dengan kebutuhan sponsor. Misalnya, unggahan promosi produk sponsor dikombinasikan dengan momen kemenangan tim atau aksi pemain populer untuk menciptakan asosiasi positif antara merek dan performa klub. Ini menggambarkan bagaimana simbol olahraga diproduksi dan dijual kembali sebagai bentuk nilai ekonomi. Sejalan dengan pendapat Fuchs (2020), praktik ini menunjukkan bagaimana media olahraga menjadi bagian dari kapitalisme digital, di mana produksi simbolik tidak hanya menghasilkan makna tetapi juga data value berupa jumlah penonton, likes, shares, dan *engagement rate* yang dihitung sebagai aset ekonomi. Dengan demikian, komodifikasi konten di Persipa Pati bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan bagian dari sistem ekonomi digital yang menempatkan pesan dan simbol sebagai komoditas. Konten yang dihasilkan klub berfungsi sebagai alat produksi nilai, sekaligus ruang bagi sponsor untuk menanamkan modal dan membangun citra merek.

Konten yang dihasilkan juga disesuaikan dengan platform media sosial tertentu seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk memastikan jangkauan yang luas. Tren ini selaras dengan penelitian terdahulu yang meneukan bahwa klub olahraga lokal kini mengandalkan media digital untuk memperkuat daya Tarik komersial mereka. Dengan kata lain, Persipa Pati telah

menjadikan konte sebagai bagian integral dalam paket *sponsorship* yang ditawarkan kepada mitra.

Selain konten, audiens atau supporter diposisikan sebagai komoditas yang memiliki nilai jual. Jumlah penonton di stadion, *engagement* media sosial, dan loyalitas komunitas dijadikan indikator nilai *sponsorship*. Audiens dalam hal ini supporter Persija Pati, diposisikan sebagai asset penting dalam penawaran *sponsorship*. Pandangan ini sejalan dengan komodifikasi audiens yang memandang audiens sebagai produk yang ditawarkan kepada media. Hal ini sebagaimana dengan konsep audiens commodity Dallas Smythe yang juga dibahas Mosco, dimana khalayak dijadikan produk bernilai jual yang ditawarkan kepada sponsor. Study Majewski & Rapacewicz (2018) mengenai *sponsorship* olahraga di Eropa menunjukkan pola yang serupa, dimana audiens dipandang sebagai aset ekonomi yang menentukan harga kontrak sponsor. Konsep ini sangat sesuai dengan teori Dallas W. Smythe (1977) tentang *audience commodity*, yang menyatakan bahwa media massa tidak menjual program kepada audiens, melainkan menjual audiens kepada pengiklan. Dalam pandangan Smythe, audiens bukan penerima pesan, tetapi tenaga kerja yang tanpa disadari menciptakan nilai ekonomi dengan memberikan perhatian mereka kepada media.

Pada Persija Pati, perhatian supporter di stadion maupun media sosial menjadi aset ekonomi. Semakin besar jumlah penonton dan semakin tinggi interaksi digital (*engagement*), semakin tinggi pula nilai komersial klub di mata sponsor. Sponsor membeli akses terhadap audiens tersebut baik dalam bentuk papan reklame di stadion maupun penempatan logo di konten digital. Fenomena ini sesuai dengan riset Majewski & Rapacewicz (2018) yang menunjukkan bahwa dalam *sponsorship* olahraga Eropa, audiens menjadi elemen utama dalam menentukan harga kontrak dan besaran dukungan finansial. Namun, dalam era media digital, komodifikasi audiens tidak hanya diukur dari jumlah penonton, melainkan juga dari data perilaku. Menurut Fuchs (2020), ekonomi digital bergerak menuju data commodification, di mana interaksi pengguna di media sosial dikonversi menjadi nilai ekonomi melalui algoritma. Artinya, likes, views, dan shares dari supporter Persija Pati bukan hanya bentuk dukungan, tetapi juga menjadi “data pasar” yang menentukan nilai sponsor. Komodifikasi audiens juga memperlihatkan dimensi ideologis. Media klub membingkai supporter sebagai komunitas yang loyal, penuh semangat, dan identik dengan kebanggaan daerah. Narasi ini tidak hanya memperkuat identitas lokal, tetapi juga meningkatkan nilai jual klub di mata perusahaan yang ingin diasosiasikan

dengan citra positif tersebut. Dengan demikian, audiens tidak hanya dikomodifikasi secara ekonomi, tetapi juga secara simbolik menjadi representasi dari nilai-nilai yang dijual kepada sponsor.

Selain itu, paradigma konstruktivisme membantu menjelaskan bagaimana makna *sponsorship* ini dibentuk secara sosial. Suporter tidak hanya menjadi objek ekonomi, tetapi juga berperan aktif dalam memaknai hubungan antara klub dan sponsor. Mereka dapat menerima atau menolak merek tertentu tergantung pada sejauh mana sponsor dianggap mendukung nilai-nilai klub dan komunitas lokal. Dengan kata lain, komodifikasi audiens bukanlah proses sepihak, tetapi hasil negosiasi sosial antara ekonomi dan identitas. Dengan mengelola dan memperbesar basis audiens, klub dapat meningkatkan bargaining power terhadap sponsor. Pendekatan ini juga mencerminkan pergeseran paradigma di mana audiens bukan sekadar penerima pesan melainkan actor yang menentukan nilai komersial sebuah entitas olahraga.

Selain konten dan audiens, Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemain, pelatih, dan staf klub Persipa Pati dijadikan bagian dari strategi promosi sponsor. Mereka tidak hanya berperan dalam aspek teknis pertandingan, tetapi juga tampil dalam berbagai kegiatan promosi seperti sesi foto, video iklan, dan acara publik. Fenomena ini menggambarkan bentuk komodifikasi pekerja, di mana tenaga kerja dijadikan alat produksi simbolik dalam sistem kapitalisme media. Mosco (2009) menjelaskan bahwa pekerja dalam industri komunikasi sering kali dikonstruksi agar memandang pekerjaannya sebagai bentuk ekspresi diri, padahal sebenarnya mereka berkontribusi terhadap akumulasi kapital bagi perusahaan. Maulana & Astagini (2021) memperluas konsep ini dengan menunjukkan bahwa pekerja media dimanfaatkan secara maksimal baik tenaga maupun pikirannya untuk kepentingan ekonomi perusahaan, sering kali tanpa kompensasi yang sepadan.

Dalam hal klub sepak bola, pemain menjadi wajah utama klub dan berfungsi sebagai duta merek bagi sponsor. Tubuh mereka dijadikan media promosi melalui kostum, aktivitas digital, dan keterlibatan dalam kampanye produk. Hal ini sesuai dengan temuan Boyle (2021) yang menyatakan bahwa dalam olahraga modern, citra atlet telah menjadi bentuk “komoditas simbolik” yang dijual kepada publik. Fenomena ini memperlihatkan kesesuaian dengan analisis Maulana & Atagini (2021) mengenai konsep komodifikasi pekerja media, yang dalam penelitian ini berlaku juga pada bidang olahraga yakni Klub Sepak Bola Persipa Pati.

Pemain populer atau karismatik menjadi aset penting dalam menarik sponsor karena memiliki kemampuan untuk membangun emotional attachment antara audiens dan merek. Misalnya, unggahan media sosial klub yang menampilkan pemain tertentu dengan atribut sponsor sering kali mendapatkan interaksi tinggi, yang kemudian dijadikan data penawaran bagi calon mitra baru. Namun, di sisi lain, proses ini juga menimbulkan risiko eksploitasi identitas. Sejalan dengan kritik Fuchs (2020) terhadap kapitalisme digital, pekerja dalam sistem media sering kali kehilangan otonomi terhadap representasi dirinya. Dalam hal ini, pemain dan staf klub berpotensi mengalami tekanan untuk menjaga citra yang sesuai dengan kepentingan sponsor, bukan semata identitas pribadi atau profesional mereka.

Implementasi Komodifikasi yang dilakukan Persipa Pati memperlihatkan realisasi konkret dari teori Mosco, di mana konten, audiens, dan pekerja semua diinstruksikan sebagai komoditas untuk menambah nilai ekonomi klub. Namun, Komodifikasi Audiens di Persipa Pati memiliki dimensi yang lebih dalam, yang tidak hanya melihat suporter sebagai produk pasif yang dijual kepada sponsor. Kehadiran basis suporter yang loyal dan fanatik menciptakan atmosfer bernilai jual tinggi yang dijadikan aset ekonomi oleh klub. Lebih dari itu, temuan menunjukkan bahwa suporter memiliki peran ganda: mereka tidak hanya menjadi komoditas, tetapi juga agen legitimasi yang menentukan penerimaan atau penolakan sponsor di mata komunitas. Oleh karena itu, peran suporter melengkapi Komodifikasi Audiens dengan dimensi agency dan social power yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang *sponsorship* klub. Dengan demikian, komodifikasi pekerja dalam *sponsorship* Persipa Pati menunjukkan bagaimana sistem ekonomi politik komunikasi bekerja secara menyeluruh: tenaga manusia, simbol, dan citra semua dijadikan alat produksi nilai ekonomi. Klub, dengan demikian, berfungsi sebagai institusi budaya sekaligus korporasi yang beroperasi berdasarkan logika pasar. praktik komodifikasi Persipa Pati memperlihatkan realisasi konkret teori mosco, dimana isi, audiens dan pekerja semua diinstruksikan sebagai komoditas untuk menambah nilai ekonomi klub. Ketiga bentuk komodifikasi tersebut menunjukkan pergeseran manajemen klub ke arah industry kreatif. Persipa Pati tidak hanya mengandalkan tradisional seperti penjualan tiket pertandingan, tetapi juga memonetisasi setiap aspek kegiatan klub untuk meningkatkan pendapatan dari sponsor. Strategi ini sesuai dengan teori ekonomi politik komunikasi yang menempatkan media olahraga sebagai iindustri berbasis komodifikasi.

2. Spasialisasi *Sponsorship* Persipa Pati

Temuan selanjutnya menegaskan bahwa Spasialisasi *sponsorship* Persipa Pati sangat dipengaruhi oleh perluasan kapital ke ruang fisik maupun digital. Jika penelitian Amri (2021) mengedepankan praktik Spasialisasi dalam kegiatan hak siar dan TV berbayar sebagai upaya mengatasi hambatan geografis bagi audiens global, temuan pada Persipa Pati menunjukkan fokus yang lebih mendalam pada perluasan dan penguasaan ruang fisik yang terpolitisasi. Stadion Joyokusumo dan ruang publik kota Pati menjadi arena utama sirkulasi modal, tempat logo sponsor dan reklame ditampilkan. Keberhasilan Spasialisasi di sini tidak hanya didukung oleh teknologi media digital, tetapi juga oleh dukungan politik pemangku kebijakan daerah (Bupati) yang memberikan akses sponsor ke ruang-ruang strategis tersebut. Dengan demikian, Spasialisasi dalam kasus Persipa Pati adalah mekanisme ganda: perluasan jangkauan digital dan konsolidasi kekuasaan modal di ruang fisik lokal.

Selain stadion, ruang publik kota Pati Juga menjadi lokasi penting bagi promosi sponsor. Melalui dukungan DPRD dan Bupati, sponsor mendapat akses memasang reklame di pusat kota, bahkan dalam beberapa kasus memperoleh pembebasan pajak. Fenomena ini sesuai dengan gagasan Mosco yang menekankan bahwa spasialisasi selalu terkait dengan kekuasaan, ruang bukan sekadar neral, melainkan diatur dan dimediasi oleh relasi politik. Ruang fisik menjadi arena utama akumulasi kapital. Stadion Joyokusumo tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat pertandingan, tetapi juga sebagai ruang promosi ekonomi dan politik. Logo sponsor terpampang di papan reklame, spanduk, jersey pemain, dan bahkan backdrop konferensi pers. Hal ini menunjukkan bahwa ruang stadion telah menjadi site of capital circulation di mana simbol dan modal bersirkulasi. Boyle & Haynes (2021) menyebut fenomena ini sebagai bentuk visual capitalism, di mana setiap ruang yang bisa dilihat menjadi peluang ekonomi. Temuan ini memperkuat penelitian Sanjaya (2020), yang menjelaskan bahwa hubungan antara sponsor dan pemerintah sering kali bersifat simbiotik: pemerintah memperoleh legitimasi sosial melalui dukungan terhadap olahraga, sementara sponsor mendapat kemudahan akses ruang dan promosi. Dengan demikian, spasialisasi *sponsorship* Persipa Pati memperlihatkan bahwa ruang fisik dan kekuasaan politik saling mendukung dalam menggerakkan roda kapital lokal. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi memperluas spasialisasi ke ranah digital. Media sosial klub seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama penyebaran pesan sponsor. Ruang digital memungkinkan modal menembus batas geografis, menghadirkan *digital audience* yang lebih luas dari sekadar warga Pati. Setiap unggahan klub yang menampilkan produk

sponsor berpotensi menjangkau ribuan pengguna baru dan meningkatkan nilai ekonomi kerja sama. Sejalan dengan penelitian milik Fuchs (2020) yang menyebut fenomena ini sebagai digital spatialization, di mana ruang komunikasi virtual menjadi arena produksi nilai ekonomi. Interaksi pengguna seperti likes, comments, dan shares menjadi bentuk kerja digital yang memperluas ruang kapital. Nurrahman (2022) menambahkan bahwa media sosial mengubah batas ruang menjadi cair, menciptakan dimensi ekonomi baru berbasis data dan algoritma. Dalam hal Persipa Pati, algoritma media sosial menjadi penentu nilai ekonomi karena semakin tinggi keterlibatan digital, semakin tinggi pula harga yang dapat ditawarkan kepada sponsor.

Spasialisasi tidak hanya melibatkan klub dan sponsor, tetapi juga supporter sebagai aktor utama. Kehadiran mereka di stadion memberikan nilai legitimasi ekonomi, sedangkan aktivitas digital mereka memperluas jangkauan pasar sponsor. Smythe (1977) menjelaskan bahwa audiens bekerja secara tidak langsung untuk media dengan memberikan perhatian mereka; dalam hal ini, supporter berperan sebagai “pekerja digital” yang membantu menyebarkan pesan sponsor melalui aktivitas daring. Peran supporter sangat penting dalam spasialisasi mengingat kehadiran masa di stadion memberikan legitimasi ruang fisik, sementara aktivitas daring mereka memperluas ruang digital yang ditempati sponsor. Dengan kata lain, supporter adalah agen yang membuat spasialisasi bernilai ekonomi.

3. Strukturasi *Sponsorship* Persipa Pati

Strukturasi *sponsorship* pada Persipa Pati tercermin dari pola pengelolaan yang semakin profesional dan sistematis, sejalan dengan teori Mosco yang memandang strukturasi sebagai relasi antara struktur dan agen yang menciptakan stabilitas sosial. Namun, perbedaan utama temuan ini dibandingkan dengan kajian EPK media yang lebih umum adalah adanya dimensi politik yang tidak kalah dominan di balik struktur formal klub. Dukungan Bupati dan DPRD Pati membuka jalan bagi sponsor untuk memperoleh keistimewaan dalam promosi, mulai dari akses ruang publik hingga pembebasan pajak. Strukturasi di sini bersifat politis, di mana mekanisme formal seperti transparansi melalui RUPS (aturan) berjalan beriringan dengan pemanfaatan jaringan kekuasaan lokal (sumber daya). Temuan ini mengilustrasikan bahwa meskipun klub berupaya keras membangun profesionalisme, struktur *sponsorship* mereka sangat bergantung pada dinamika kekuasaan lokal dan legitimasi politik, yang berpotensi menimbulkan risiko ketergantungan dan intervensi.

Strukturasi *sponsorship* Persipa Pati menunjukkan keterjalinan antara aturan formal dan kekuasaan politik. Aturan formal terwujud melalui kontrak *sponsorship* dan mekanisme transparan keuangan yang dipresentasikan dalam RUPS. Dalam hal ini mencerminkan profesionalisasi pengelola klub, dimana sponsor diberi jaminan akuntabilitas. Temuan ini sejalan dengan teori Mosco yang memandang strukturasi sebagai relasi antara struktur dan agen yang menciptakan stabilitas sosial dalam praktik ekonomi politik komunikasi. Namun dibalik struktur formal tersebut terdapat dimensi politik yang tidak kalah dominan. Dukungan Bupati dan DPRD Pati membuka jalan bagi sponsor untuk memperoleh keistimewaan dalam promosi, mulai dari akses ruang public hingga pembebasan pajak. Fenomena ini mengilustrasikan bagaimana strukturasi dalam praktik *sponsorship* bukan hanya bersandar pada aturan formal organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh jaringan kekuasaan lokal.

Dalam hal ini, *sponsorship* Persipa Pati dapat dipahami sebagai praktik ekonomi yang sangat terpolitisasi. Klub mendapat keuntungan berupa legitimasi dan akses ekonomi, tetapi disisi lain berpotensi menghadapi resiko ketergantungan dan konflik kepentingan. Jia sponsor terlalu dekat dengan kepentingan politik tertentu, maka klub bisa dianggap tidak netral, yang berpotensi menimbulkan resistensi publik

4. Peran Suporter dalam Komunikasi Ekonomi Klub

Temuan penelitian menunjukkan bahwa suporter Klub Persipa Pati tidak hanya berfungsi sebagai penonton setia, melainkan telah bertransformasi menjadi aset ekonomi yang fundamental dalam sistem *sponsorship* klub. Dalam hal Komodifikasi Audiens Mosco, manajemen klub secara efektif mengubah waktu, perhatian, dan loyalitas suporter menjadi nilai tukar yang dijual kepada sponsor (A Dasuki, 2025). Kehadiran suporter dalam jumlah besar di Stadion Joyokusumo, serta interaksi dan *engagement* mereka di media sosial klub, menjadi daya tarik utama yang diandalkan oleh manajemen saat bernegosiasi dengan calon mitra perusahaan (A Hidayat, 2022). Data mengenai jumlah penonton stadion, angka *streaming*, dan statistik interaksi digital menjadi bukti nyata yang digunakan klub untuk membenarkan tingginya nilai kerja sama *sponsorship*. Dengan demikian, suporter adalah komoditas utama yang memungkinkan sirkulasi modal dari pihak sponsor ke klub.

Namun, temuan ini juga mengungkap dimensi lain yang lebih kompleks, di mana suporter memiliki peran ganda yang melampaui sekadar komoditas. Selain bernilai ekonomi, suporter juga bertindak sebagai agen legitimasi sosial bagi klub dan sponsor. Loyalitas fanatik mereka

tidak hanya meningkatkan daya jual klub, tetapi juga menentukan citra dan penerimaan sponsor di mata komunitas lokal. Jika suporter menganggap sponsor tidak sejalan dengan nilai-nilai klub atau mencederai marwah mereka, suporter memiliki agency untuk melakukan penolakan (T Supriyanto, 2022). Potensi penolakan ini dapat merugikan reputasi sponsor dan klub, sehingga memaksa manajemen untuk sangat berhati-hati dalam memilih mitra yang memiliki keselarasan nilai. Dalam hal yang lebih luas, *sponsorship* olahraga sangat dipengaruhi oleh analisis hubungan antara hasil klub dan tingkat pengembalian modal dari perusahaan yang terlibat dalam *sponsorship* (A Rapacewicz, 2018).

Peran ganda ini menjadikan suporter sebagai modal sosial yang krusial bagi Persipa Pati. Modal sosial ini memastikan bahwa keberhasilan *sponsorship* tidak hanya diukur dari besarnya dana yang masuk (modal finansial), tetapi juga dari kepercayaan dan dukungan komunitas yang diperoleh (modal sosial). Pengakuan terhadap peran suporter ini menjadi faktor pembeda dalam kasus Persipa Pati, di mana stabilitas klub di tengah keterbatasan liga domestik sangat ditopang oleh fondasi suporter yang kuat. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa suporter adalah elemen yang vital, di mana mereka adalah objek Komodifikasi yang mendatangkan keuntungan sekaligus subjek aktif yang memberikan legitimasi dan kepastian sosial bagi operasional klub dan sponsor. Peran suporter yang demikianlah yang membuat sponsor melihat bahwa manfaat *sponsorship* adalah untuk meningkatkan citra dan penjualan mereka (A N Salma, 2017).

Berdasarkan perspektif Mosco, hal ini menunjukkan komodifikasi audiens yang nyata, dimana supporter bukan sekadar penonton pasif, tetapi juga sebagai produk yang dijual klub kepada sponsor. Namun lebih dari itu, supporter juga memiliki peran sebagai agen strukturasi sosial. Mereka dapat memperkuat legitimasi sponsor apabila dianggap bertentangan dengan nilai mereka. Dengan demikian, supporter memainkan peran ganda yaitu sebagai asset ekonomi sekaligus penjaga legitimasi sosial klub. Sebagaimana pendapat Morsing & Schultz (2006) tentang komunikasi korporasi, menekankan pentingnya dialog dengan stake holder untuk menjaga legitimasi. Dalam kasus Persipa Pati, supporter menjadi stakeholder utama yang menentukan apakah *sponsorship* mendapat penerimaan sosial atau penolakan.

5. Peran Suporter sebagai Modal Sosial dan Agen Legitimasi Klub

Pembahasan ini berfungsi sebagai kesimpulan yang mengaitkan temuan Komodifikasi Audiens dan Strukturasi, menegaskan bahwa suporter Persipa Pati menduduki posisi strategis

dalam Ekonomi Politik Komunikasi klub. Analisis ini diawali dengan merujuk pada teori *Audience Commodity* dari Dallas Smythe (1977), yang menjelaskan bahwa perhatian dan waktu audiens (suporter) adalah produk yang dijual oleh klub kepada sponsor. Dalam kasus Persipa Pati, fanatisme dan loyalitas suporter yang ditunjukkan di stadion maupun di ruang digital menjadi inti dari nilai tukar yang ditawarkan kepada sponsor. Hal ini sejalan dengan konsep data commodification di era digital, di mana interaksi suporter (likes, shares) di media sosial dikonversi menjadi "data pasar" yang menentukan nilai sponsor.

Namun, temuan ini menunjukkan bahwa peran suporter tidak berhenti sebagai objek Komodifikasi semata. Suporter juga bertindak sebagai Modal Sosial dan Agen Legitimasi yang memiliki kekuasaan untuk membentuk atau menentang struktur yang ada. Klub dengan keterikatan emosional yang kuat bersama suporternya memiliki nilai ekonomi yang lebih stabil dan berkelanjutan. Modal sosial inilah yang menjadikan Persipa Pati lebih "menarik" secara komersial di mata perusahaan lokal maupun nasional. Lebih jauh lagi, suporter menjadi agen penentu legitimasi sosial; mereka memiliki kekuatan untuk memengaruhi keberhasilan atau kegagalan *sponsorship* melalui penerimaan atau penolakan terhadap merek sponsor. Dalam kerangka Strukturasi, suporter berfungsi sebagai agen yang dapat menantang struktur kekuasaan yang diciptakan oleh klub dan sponsor. Mereka dapat menolak merek tertentu jika dianggap bertentangan dengan nilai-nilai klub atau komunitas, yang mana hal ini disebut sebagai resistensi publik. Dengan demikian, suporter tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan aktor aktif dalam membentuk ekosistem komunikasi dan ekonomi klub sepak bola. Peran ganda suporter ini menegaskan bahwa *sponsorship* di Persipa Pati adalah arena negosiasi yang melibatkan faktor ekonomi, budaya, dan identitas sosial.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisa Ekonomi Politik Komunikasi Komodifikasi Pada Kegiatan *Sponsorship* Klub Sepak Bola Persipa Pati, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Implementasi komodifikasi ekonomi politik komunikasi pada kegiatan *sponsorship* klub sepak bola Persipa Pati menunjukkan bahwa praktik *sponsorship* bukan sekadar kerja sama bisnis, tetapi merupakan bentuk komunikasi ekonomi yang kompleks, melibatkan interaksi antara klub, sponsor, suporter, dan pemangku kebijakan. Berdasarkan teori Vincent Mosco yang meliputi konsep komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi praktik *sponsorship* Persipa Pati telah mengintegrasikan nilai ekonomi, simbolik, dan politik dalam satu ekosistem komunikasi olahraga. Berikut merupakan penjelasan dari 3 konsep tersebut:

1. Aspek Komodifikasi

Persipa Pati berhasil mengubah tiga elemen utama, yaitu konten, audiens, dan pekerja yang menjadi komoditas ekonomi. Konten digital klub seperti video pertandingan, aktivitas pemain, dan unggahan media sosial dikemas sebagai produk bernilai jual yang menarik bagi sponsor. Audiens (suporter) dijadikan komoditas utama, di mana fanatisme, keterlibatan di stadion, dan aktivitas digital mereka menjadi indikator nilai ekonomi klub. Sementara itu, pekerja (pemain dan staf klub) dimanfaatkan sebagai ikon promosi yang memperkuat citra sponsor. Ketiga bentuk komodifikasi ini memperlihatkan bahwa Persipa Pati telah bertransformasi menjadi entitas media olahraga yang beroperasi di bawah logika kapitalisme digital, memonetisasi setiap aspek komunikasi untuk akumulasi nilai ekonomi.

2. Aspek Spasialisasi

Sponsorship Persipa Pati meluas dari ruang fisik ke ruang digital. Stadion Joyokusumo dan ruang publik kota Pati menjadi arena utama sirkulasi modal, tempat logo sponsor, reklame, dan atribut promosi ditampilkan. Dukungan pemerintah daerah memperkuat akses sponsor terhadap ruang-ruang strategis tersebut, memperlihatkan hubungan erat antara ekonomi dan kekuasaan politik. Di sisi lain, media sosial klub menjadi ruang digital yang memperluas jangkauan promosi ke audiens global. Dengan demikian, spasialisasi *sponsorship* tidak hanya memperluas

ruang promosi sponsor, tetapi juga memperdalam integrasi antara ekonomi, politik, dan budaya lokal.

3. Aspek Strukturasi

Persipa Pati menunjukkan pola pengelolaan *sponsorship* yang semakin profesional dan transparan. Mekanisme seperti Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) berfungsi sebagai sarana akuntabilitas, memastikan sponsor bahwa dana mereka dikelola secara terbuka. Namun, di balik struktur formal tersebut, terdapat dimensi politik yang signifikan. Dukungan Bupati dan DPRD Pati memperkuat legitimasi klub sekaligus membuka akses ekonomi baru, meski berpotensi menciptakan ketergantungan terhadap kekuasaan lokal. Strukturasi ini membentuk pola *sponsorship* yang stabil namun politis, di mana profesionalitas manajemen beriringan dengan relasi kekuasaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan praktik *sponsorship* dan penerapan ekonomi politik komunikasi di Persipa Pati:

1. Persipa perlu memperkuat sistem *sponsorship* secara lebih profesional melalui pembentukan divisi khusus yang menangani proses penawaran kerja sama, pembuatan proposal, serta pemantauan eksposur sponsor. Pengelolaan *sponsorship* yang terstruktur akan mengurangi ketergantungan pada pendekatan personal dan meningkatkan kredibilitas klub di mata mitra bisnis.
2. Persipa perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai ruang komodifikasi utama dengan meningkatkan kualitas konten, konsistensi publikasi, serta pengemasan visual yang menarik. Upaya ini penting karena *engagement* digital terbukti menjadi indikator utama daya tarik sponsor.
3. Perlu dilakukan perluasan spasialisasi melalui kolaborasi intensif dengan pemerintah daerah serta pelaku usaha lokal, sehingga ruang publik seperti stadion, pusat kota, dan media komunitas dapat dimanfaatkan sebagai ruang promosi bersama yang menguntungkan seluruh pihak. Selain itu, klub perlu memperkuat transparansi dan akuntabilitas dalam manajemen *sponsorship* melalui laporan berkala yang melibatkan stakeholder termasuk suporter, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus legitimasi klub secara sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriangga, A., & Fajar, M. L. (2022). Kenestapaan yang semu: Praktik komodifikasi berita kematian Syekh Ali Jaber pada portal berita Detik.com dan Okezone.com. *BALAIRUNG: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Indonesia*, 5(2), 112–126.
- Abidin, C. (2022). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Alfitriah, A., & Alyatalathaf, M. D. M. (2023). K-pop idol standard dan praktik komodifikasi pekerja dalam video clip “IU-Celebrity”. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58.
- Amri, R. (2021). Analisis ekonomi politik komunikasi pada hak siar pertandingan sepak bola. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(11), 1–12.
<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/626>
- Boyle, R., & Haynes, R. (2021). *The sports media: Culture, commerce and propaganda* (4th ed.). Sage Publications.
- Danugroho, A. (2022). Komodifikasi dan penguatan ketahanan budaya: Studi pada tradisi Tumpeng Sewu di Desa Kemiren, Kabupaten Banyuwangi. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*, 2(1), 33–47.
- Dasuki, A. (2025). Komodifikasi jilbab dalam budaya digital: Eksploitasi muslimah berjilbab dalam perspektif Asma Barlas. *Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 7(1), 88–102.
- Dzoolkarnain, M. F., Ahmad, N., & Rahim, A. (2023). Assessing sports sponsorship effectiveness through fans loyalty engagement among Malaysian football league fans.
<https://www.researchgate.net/publication/402498408>
- Fuchs, C. (2024). Vincent Mosco’s critical-humanist political economy of communication. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 22(1), 124–139.
<https://doi.org/10.31269/triplec.v22i1.1475>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, identity and globalization: Football in the new millennium. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25–44.
<https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Gill, R., & Pratt, A. (2019). Precarity and cultural work in the social factory. *Theory, Culture & Society*, 25(7–8), 1–30.
- Hadi, A. (2021). *Penelitian kualitatif: Studi fenomenologi, case study, grounded theory, etnografi, biografi*. CV Pena Persada.

- Hanifah, R., Hamdani, V. F., & Utari, A. S. (2021). Komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam Instagram (Studi deskriptif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco pada Instagram Anies Baswedan terkait Covid-19). *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 5–17. <https://doi.org/10.30997/jk.v7i1.3712>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage Publications.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, pospositivisme, teori kritis, dan konstruktivisme dalam perspektif epistemologi Islam. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 870–880.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer.
- Lukman, M. (2010). *Brand equity of team sports towards sponsorship in Indonesian football club*. <https://media.neliti.com/media/publications/114922-EN-brand-equity-of-team-sports-towards-spon.pdf>
- Majewski, S., & Rapacewicz, A. (2018). The analysis of relationships between sport results and rates of returns of companies involved in sport sponsoring. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 52(2), 145–159. <https://doi.org/10.17951/h.2018.52.2.145>
- Manafi, Z. (2024). Komodifikasi konten agama pada produk fashion (Analisis wacana kritis pada akun Instagram @shaqueena.pro). Skripsi. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Maulana, M. P., & Atagini, N. (2021). Komodifikasi pekerja media televisi (Studi pada reporter olahraga di stasiun televisi X). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 77–90.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. Monthly Review Press.
- McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. The New Press.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). Sage Publications.
- Muharram, N. M. (2023). *Dasar-dasar public relation*. Eureka Media Aksara.
- Napoli, P. M. (2022). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV Harfa Creative.
- Pemerintah Kabupaten Pati. (2023). *Sejarah dan budaya Kabupaten Pati*. <https://patikab.go.id>

- Persipa Pati Official. (2024). *Profil klub Persipa Pati*. <https://persipapati.com>
- Pradoko, S. (2017). *Paradigma metode penelitian kualitatif*. UNY Press.
- PT Liga Indonesia Baru. (2024). *Profil Persipa Pati dan kompetisi Liga Indonesia*. <https://ligaindonesiabarui.com>
- Salma, A. N. (2017). Pengaruh sponsorship dalam meningkatkan brand awareness: Studi pada sponsorship Garuda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai global official airline partner. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 12–25. <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.12-25>
- Sanjaya, M. (2020). Praktik ekonomi politik media pada tayangan Liga Inggris di TVRI.
- Sari, W. (2020). Fenomena ekonomi politik komunikasi di Indonesia: Komodifikasi hijab dalam iklan Hijab Fresh Body & Lotion di televisi. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 51–60. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.120>
- Shilbury, D. (2019). *Sport management in Australia: An organisational overview* (5th ed.). Allen & Unwin.
- Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi berita dibalik ideologi ekonomi politik media (Studi pada program “Polemik” di Radio Sindo Trijaya 104,6 FM Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 55–68. <https://journal.uui.ac.id/jurnalkomunikasi/article/view/7534>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyawati. (2023). *Buku ajar metode penelitian kualitatif*. K-Media.
- Suryadinata, A. (2020). Peran suporter dalam komunikasi dan ekonomi klub sepak bola: Studi kasus Persipa Pati. *Jurnal Komunikasi dan Olahraga*, 15(3), 45–58.
- Suryawati, I., & Widaningsih, T. (2021). Analisis ekonomi politik iklan kinerja pemerintahan Jokowi “2 musim, 65 bendungan”. *Jurnal Signal*, 9(2), 101–115.
- Vale, L. (2020). *The impact of sponsorship on a football team’s brand equity*. <https://www.researchgate.net/publication/338677723>