

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas bagaimana strategi media berperan dalam proses globalisasi olahraga modern dengan studi kasus Formula 1 di bawah pengelolaan Liberty Media. Dalam konteks ini, media tidak lagi hanya dipahami sebagai alat penyebaran informasi, melainkan juga sebagai aktor strategis yang memiliki kemampuan dalam membentuk citra, nilai ekonomi, serta arah perkembangan olahraga di tingkat global. Melalui pemanfaatan media digital dan platform hiburan, Liberty Media berhasil mentransformasi Formula 1 dari olahraga yang sebelumnya bersifat eksklusif menjadi fenomena budaya global yang menjangkau jutaan penonton lintas negara (Mosco, 2009; Jenkins, 2006). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara olahraga tersebut dikonsumsi, tetapi juga mengubah struktur industri olahraga global secara fundamental, di mana korporasi media transnasional memegang peran sentral dalam menentukan arah perkembangan suatu disiplin olahraga.

Olahraga sebagai fenomena global tidak lagi sekadar berfungsi sebagai ajang kompetisi fisik, tetapi juga sebagai medium ekspresi budaya, identitas nasional, serta instrumen ekonomi dan politik. Dalam era globalisasi, perkembangan media massa dan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri olahraga. Media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, memperluas jangkauan audiens, serta mengintegrasikan olahraga ke dalam industri hiburan global yang bernilai ekonomi tinggi. Fenomena ini terlihat jelas dalam perkembangan Formula 1, yang kini tidak hanya diposisikan sebagai ajang balap, tetapi juga sebagai industri global yang menggabungkan unsur olahraga, bisnis, teknologi, dan hiburan (Rowe,

2004; Grix, 2016; Mosco, 2009). Proses integrasi ini menunjukkan bahwa batas antara olahraga dan hiburan semakin kabur, di mana nilai sebuah kompetisi tidak lagi diukur semata dari kualitas teknisnya, tetapi juga dari kemampuannya untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens global.

Secara historis, Formula 1 telah berkembang sejak didirikan pada tahun 1950 sebagai kejuaraan dunia pembalap mobil. Selama beberapa dekade, olahraga ini tumbuh menjadi ajang bergengsi yang mempertemukan teknologi otomotif mutakhir dengan bakat pembalap terbaik dunia. Namun, di balik kemegahannya, Formula 1 pada era sebelum Liberty Media memiliki karakter yang sangat eksklusif. Kejuaraan ini didominasi oleh sirkuit-sirkuit Eropa, dengan hanya sedikit balapan di luar benua tersebut. Audiensnya sebagian besar berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas di Eropa Barat, sementara akses terhadap siaran televisi Formula 1 sangat terbatas karena hak siar dikuasai oleh jaringan televisi berbayar seperti Sky Sports di Inggris dan Canal+ di Prancis. Model bisnis yang dijalankan oleh Bernie Ecclestone, yang mengelola hak komersial Formula 1 selama lebih dari empat dekade, sangat bergantung pada pendapatan dari hak siar televisi dan biaya penyelenggaraan balapan yang dibayar oleh promotor lokal. Pendekatan ini, meskipun berhasil menghasilkan keuntungan besar, membuat Formula 1 tumbuh sebagai produk olahraga yang sangat eksklusif dan sulit diakses oleh khalayak luas (Elberse and Van Bever, 2020; Nielsen Sports, 2016).

Kondisi eksklusivitas Formula 1 semakin diperkuat oleh kurangnya interaksi dengan penggemar di luar akhir pekan balapan. Tim dan pembalap memiliki keterbatasan akses terhadap media, sementara konten-konten di balik layar hampir tidak pernah dipublikasikan. Penggemar hanya dapat mengikuti Formula 1 melalui siaran balapan dan liputan berita di media cetak atau elektronik. Tidak ada saluran resmi yang menyediakan konten digital secara reguler, dan media sosial belum dimanfaatkan

secara optimal sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Kondisi ini menyebabkan Formula 1 kehilangan daya tariknya di kalangan generasi muda, yang lebih akrab dengan konten digital yang interaktif dan mudah diakses. Pada pertengahan tahun 2010-an, jumlah penonton televisi Formula 1 mulai menunjukkan tren penurunan, terutama di pasar-pasar tradisional Eropa, sementara upaya ekspansi ke pasar baru seperti Amerika Serikat dan Asia tidak berjalan maksimal (Smith, 2020; Williams, 2021).

Akuisisi Formula 1 oleh Liberty Media pada tahun 2017 menjadi titik balik yang mengubah seluruh lanskap olahraga ini. Liberty Media, yang merupakan perusahaan media dan hiburan asal Amerika Serikat dengan pengalaman luas dalam mengelola aset hiburan seperti SiriusXM dan Atlanta Braves, membawa pendekatan baru yang sangat berbeda dari pendahulunya. Perusahaan ini memandang Formula 1 bukan sebagai olahraga teknis yang hanya menarik bagi kalangan tertentu, tetapi sebagai aset hiburan global yang memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang logika industri media digital kontemporer, di mana perhatian audiens menjadi komoditas paling berharga dan keterlibatan penggemar menjadi kunci kesuksesan jangka panjang (The Sports Capital, 2024; ลุงทุนแมน, 2023).

Liberty Media segera menerapkan strategi yang berfokus pada tiga pilar utama: digitalisasi, produksi konten naratif, dan ekspansi geografis. Pada pilar digitalisasi, perusahaan ini secara agresif mengembangkan kehadiran Formula 1 di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Konten-konten yang diproduksi tidak lagi terbatas pada siaran balapan, tetapi mencakup berbagai bentuk konten pendek yang dirancang untuk menjangkau audiens dengan rentang perhatian yang semakin pendek. Cuplikan momen-momen menarik, wawancara singkat dengan pembalap, animasi strategi balapan, hingga konten humor dan tren digital menjadi

bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan mempertahankan perhatian audiens sepanjang tahun, tidak hanya pada akhir pekan balapan (Smith, 2020; Blinkfire Analytics, 2024).

Pada pilar produksi konten naratif, Liberty Media meluncurkan serial dokumenter *Formula 1: Drive to Survive* bekerja sama dengan Netflix. Serial ini menjadi terobosan besar karena berhasil menampilkan sisi manusiawi dari dunia Formula 1 yang sebelumnya tidak pernah terlihat oleh publik. Penonton diajak memahami berbagai tantangan, konflik, ambisi, dan tekanan yang dihadapi oleh para pembalap, kepala tim, dan manajemen tim. Pendekatan *storytelling* yang dramatis dan emosional ini berhasil menarik perhatian audiens yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan terhadap motorsport, termasuk generasi muda dan audiens perempuan. Dampaknya sangat signifikan: banyak penonton yang awalnya mengenal Formula 1 melalui dokumenter tersebut kemudian beralih menjadi penggemar aktif yang mengikuti balapan secara langsung (Nielsen Sports, 2022; Pappas, 2022).

Pada pilar ekspansi geografis, Liberty Media memperluas kalender balapan ke berbagai wilayah baru yang memiliki potensi ekonomi dan demografis besar. Penambahan *Grand Prix* di Miami, Las Vegas, Qatar, dan Arab Saudi menunjukkan upaya serius untuk menembus pasar-pasar baru di luar Eropa. Ekspansi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah penonton secara langsung, tetapi juga memperkuat eksposur Formula 1 di pasar global yang strategis dan membuka peluang kemitraan dengan sponsor-sponsor internasional dari berbagai sektor industri (Formula 1, 2025; Forbes, 2023).

Transformasi yang dilakukan Liberty Media membawa dampak yang sangat nyata terhadap pertumbuhan Formula 1. Data menunjukkan bahwa jumlah penonton unik global Formula 1 meningkat dari sekitar 390 juta pada tahun 2016 menjadi lebih dari

550 juta pada tahun 2022, sementara total *exposure* kumulatif mencapai 1,83 miliar penonton (Scuderia Fans, 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi di pasar tradisional Eropa, tetapi juga sangat signifikan di Amerika Serikat dan Asia, yang sebelumnya bukan pasar utama Formula 1. Selain itu, terjadi pergeseran demografis yang penting: sekitar 35 persen dari total audiens Formula 1 saat ini berasal dari kelompok usia muda, dan proporsi audiens perempuan juga meningkat secara substansial (CNBC, 2024; Statista, 2024).

Dari sisi ekonomi, nilai bisnis Formula 1 juga mengalami peningkatan yang dramatis. Berdasarkan berbagai analisis, nilai Formula 1 diperkirakan mencapai sekitar 5,4 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, dengan pendapatan yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Laporan keuangan Liberty Media Corporation menunjukkan bahwa pendapatan Formula 1 meningkat sebesar 5,9 persen pada tahun 2024, didorong oleh pertumbuhan pendapatan dari hak siar media, *sponsorship*, dan promosi balapan (Liberty Media Corporation, 2025; S&P Global Market Intelligence, 2025; Pascal Guzzo, 2024).

Namun demikian, transformasi yang terjadi tidak terlepas dari berbagai kritik dan tantangan. Komersialisasi yang semakin intensif dinilai berpotensi menggeser nilai-nilai tradisional Formula 1 sebagai olahraga berbasis prestasi dan inovasi teknologi menjadi lebih berorientasi pada hiburan yang dangkal. Beberapa penggemar lama mengkritik bahwa *Drive to Survive* terlalu mendramatisir konflik dan mengabaikan aspek teknis yang menjadi ciri khas Formula 1. Selain itu, dominasi narasi media Barat dalam produksi konten dan pemilihan lokasi balapan juga menimbulkan isu ketimpangan dalam globalisasi olahraga. Ekspansi ke negara-negara seperti Arab Saudi dan Qatar kerap dikaitkan dengan praktik *sportswashing*, yaitu penggunaan olahraga sebagai alat untuk memperbaiki citra politik suatu negara di tingkat internasional.

Fenomena ini menunjukkan bahwa globalisasi olahraga tidak bersifat netral, melainkan sarat dengan kepentingan ekonomi dan politik (Grix, 2016; Andrews, 2016).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana media tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai instrumen kekuasaan. Konsentrasi kepemilikan media berkaitan erat dengan konsep hegemoni ide, yaitu kemampuan kelompok dominan untuk mempengaruhi cara berpikir masyarakat melalui kontrol terhadap produksi dan distribusi informasi. Dalam kajian ekonomi politik komunikasi, media dipandang sebagai institusi sosial yang memproduksi dan mereproduksi ideologi tertentu yang mendukung kepentingan kelompok dominan (Mosco, 2009; Andrews, 2016). Melalui produksi pesan dan representasi media, nilai-nilai seperti konsumerisme, individualisme, dan kompetisi disebarkan secara luas kepada masyarakat global. Dengan demikian, media memiliki peran strategis dalam membentuk cara masyarakat memahami realitas sosial serta menentukan isu apa yang dianggap penting dalam ruang publik.

Untuk memahami lebih jauh hubungan antara kekuasaan ekonomi dan politik dalam sistem global, penelitian ini juga menggunakan konsep *structural power* yang dikemukakan oleh Susan Strange. Strange menjelaskan bahwa kekuasaan tidak hanya berasal dari kemampuan mempengaruhi aktor lain secara langsung, tetapi juga dari kemampuan membentuk struktur yang mengatur sistem global. Struktur tersebut mencakup keamanan, produksi, keuangan, dan pengetahuan (Strange, 1994). Dalam konteks media, struktur pengetahuan memiliki relevansi yang sangat kuat karena berkaitan dengan produksi informasi, distribusi pengetahuan, serta pembentukan wacana publik global. Oleh karena itu, perusahaan media seperti Liberty Media dapat dipahami sebagai aktor yang memiliki *structural power*, karena mampu mengendalikan

arus informasi dan membentuk narasi global mengenai olahraga (Strange, 1994; Mosco, 2009).

Dalam perspektif ekonomi politik internasional, strategi media yang diterapkan oleh Liberty Media tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan popularitas Formula 1, tetapi juga mencerminkan dinamika kekuasaan global. Formula 1 tidak lagi sekadar ajang kompetisi, melainkan juga menjadi platform global untuk kepentingan *branding*, diplomasi, dan ekspansi ekonomi. Digitalisasi juga mendorong perubahan dalam model konsumsi olahraga melalui layanan *streaming* dan konten interaktif berbasis data (Jenkins, 2006; Mosco, 2009). Meskipun demikian, kajian mengenai globalisasi olahraga selama ini masih cenderung berfokus pada aspek komersialisasi dan peran negara, sementara peran strategi media sebagai instrumen kekuasaan masih belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, integrasi antara perspektif ekonomi politik internasional dan studi media digital dalam menganalisis globalisasi olahraga juga masih terbatas (Grix, 2016).

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana strategi media yang diterapkan oleh aktor korporasi tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi, tetapi juga sebagai mekanisme kekuasaan yang membentuk arah globalisasi olahraga. Penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana strategi media yang diterapkan oleh Liberty Media berperan dalam proses globalisasi Formula 1 dalam era media digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya dalam memahami keterkaitan antara media global, industri olahraga, dan dinamika kekuasaan yang saling membentuk dalam proses globalisasi kontemporer (Strange, 1994; Mosco, 2009).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi media Liberty Media mentransformasi Formula 1 dari olahraga eksklusif menjadi fenomena global?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara komprehensif bertujuan untuk membedah strategi media yang dijalankan Liberty Media dalam mentransformasi Formula 1 dari ajang balap yang eksklusif dan berorientasi teknis menjadi produk hiburan global yang masif, dengan menelaah secara kritis peran platform digital dan strategi storytelling sebagai instrumen utama dalam memperluas jangkauan geografis serta meningkatkan keterlibatan audiens internasional seperti melalui dokumenter *Drive to Survive* yang mendemistifikasi paddock, konten media sosial yang hiper-personalisasi, dan aksesibilitas siaran lintas pasar sekaligus mengkaji bagaimana keseluruhan strategi tersebut merefleksikan konsep kekuatan struktural Liberty Media, di mana penguasaan atas narasi, produksi konten, dan aliran modal tidak hanya membentuk preferensi konsumen dan logika komodifikasi olahraga, tetapi juga menegaskan posisi hegemonik korporasi dalam mengatur relasi kuasa di ekosistem olahraga global, mulai dari penetrasi pasar baru seperti Amerika Serikat dan Asia, hingga restrukturisasi model bisnis yang berorientasi pada nilai saham dan pendapatan jangka panjang, sehingga pada akhirnya penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa transformasi F1 bukanlah sekadar inovasi pemasaran, melainkan proyek kuasa yang terstruktur dan terencana untuk mengukuhkan dominasi kapital dalam industri olahraga kontemporer.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam ilmu Hubungan Internasional, khususnya yang berkaitan dengan globalisasi, ekonomi politik internasional, serta peran aktor non-negara, khususnya korporasi media transnasional, dalam membentuk dinamika industri olahraga internasional. Penelitian ini menyoroti bagaimana Liberty Media sebagai korporasi transnasional tidak hanya beroperasi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai aktor yang memiliki kekuasaan struktural dalam membentuk arus informasi, budaya, dan ekonomi global melalui penguasaan media dan platform digital.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara media, industri olahraga, dan globalisasi dengan memberikan analisis empiris mengenai bagaimana strategi komunikasi digital serta produksi konten media, seperti serial dokumenter *Formula 1: Drive to Survive* yang didistribusikan melalui platform *streaming* seperti Netflix, mampu memperluas jangkauan audiens serta membentuk persepsi publik internasional terhadap olahraga Formula 1. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, maupun mahasiswa yang tertarik pada kajian media global, olahraga internasional, serta pembentukan opini publik dalam konteks politik dan ekonomi global kontemporer.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan, promosi, dan pengembangan olahraga di tingkat global. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi organisasi olahraga

internasional, industri media, serta pemangku kepentingan lainnya dalam memahami bagaimana strategi media digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan penggemar, serta memperkuat citra global suatu olahraga.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi sponsor, perusahaan penyiaran, serta pelaku industri hiburan mengenai potensi ekonomi dari ekspansi global olahraga melalui pemanfaatan platform digital, media sosial, serta produksi konten hiburan berbasis narasi. Strategi semacam ini dapat menjadi model dalam mengembangkan industri olahraga yang tidak hanya berfokus pada kompetisi, tetapi juga pada pengalaman hiburan yang dapat menjangkau audiens global secara lebih luas.

Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah, lembaga pariwisata, serta pembuat kebijakan dalam merancang strategi promosi berbasis penyelenggaraan ajang olahraga internasional, seperti *Grand Prix* Formula 1. Melalui pendekatan tersebut, olahraga dapat dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi budaya, promosi pariwisata, serta penguatan hubungan internasional melalui pemanfaatan media global dan platform digital modern.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi atas lima bab utama yang saling berkaitan untuk membahas permasalahan secara mendalam. Setiap bab memiliki sub-bab yang disesuaikan dengan fokus pembahasan penelitian, yang terdiri atas:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Seluruh bagian dalam bab ini menjelaskan konteks penelitian yang berfokus pada strategi media Liberty Media dalam mentransformasi Formula 1 dari olahraga eksklusif menjadi fenomena global, serta urgensi kajiannya dalam perspektif hubungan internasional dan media global.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik globalisasi olahraga dan strategi media. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka teoritis dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar analisis penelitian, definisi operasional, hipotesis penelitian, serta metode penelitian yang menjelaskan proses pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam mengkaji strategi media Liberty Media dalam transformasi global Formula 1 melalui media digital, *audience engagement*, dan ekspansi audiens internasional.

BAB III: OPERASIONALISASI KERANGKA TEORITIK DALAM TRANSFORMASI FORMULA 1

Bab ini menguraikan secara mendalam operasionalisasi tiga kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Media Sport Theory* dari Raymond Boyle dan Richard Haynes, *Global Sport Media Complex* dari Toby Miller, serta *Structural Power* dari Susan Strange. Setiap teori dijabarkan melalui tiga aspek, yakni pengertian konseptual,

keterkaitannya dengan transformasi Formula 1 di era Liberty Media, serta indikator-indikator operasional yang digunakan untuk membaca fenomena tersebut secara empiris. Bab ini berfungsi menjelaskan secara spesifik bagaimana setiap teori akan dioperasionalkan dalam membaca strategi media Liberty Media terhadap Formula 1.

BAB IV: TRANSFORMASI FORMULA 1 DALAM INDUSTRI MEDIA DAN HIBURAN GLOBAL

Bab ini berisi analisis mengenai strategi media digital Liberty Media dalam mentransformasi Formula 1 menjadi fenomena global. Pembahasan difokuskan pada transformasi Formula 1 sebagai *global entertainment product*, pemanfaatan media digital dan platform *streaming*, peningkatan keterlibatan audiens, globalisasi Formula 1 melalui perluasan audiens internasional dan budaya digital global, serta pengujian hipotesis penelitian. Bab ini juga dilengkapi dengan tabel-tabel analisis yang menghubungkan temuan dengan indikator teoritis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian serta rekomendasi bagi pihak-pihak terkait. Rekomendasi disusun berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi media Liberty Media dalam mentransformasi Formula 1 menjadi fenomena global melalui digitalisasi media, *storytelling*, *audience engagement*, dan ekspansi audiens internasional.