

ABSTRAK

Sebagai liga basket terbesar di Indonesia menurut Museum Rekor Indonesia (MURI), Development Basketball League (DBL) memiliki potensi bisnis tinggi di industri olahraga Indonesia. Selain didukung sektor *sponsorship*, banyaknya penonton berbayar yang menyaksikan DBL setiap tahun hingga mencapai 616.052 pada 2012 (Jawa Pos 2013), membuktikan DBL menjadi komoditas ekonomi yang menjanjikan. Hal itu semakin didukung karena DBL juga menggandeng Jawa Pos sebagai *media partner* untuk kegiatan publikasi yang membuat liga basket ini semakin populer. Menariknya, DBL dan Jawa Pos berada dalam naungan kepemilikan yang sama (Jawa Pos Group). Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana teks pemberitaan Jawa Pos menjadi salah satu instrumen komodifikasi penyelenggaraan DBL berikut bentuk-bentuk komodifikasi yang terjadi lewat teks pemberitaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis wacana kritis milik Norman Fairclough. Selain dianalisis secara mikro dengan memperhitungkan faktor *linguistic*, teks juga dianalisis secara makro dengan memperhitungkan konteks dimana teks dibuat. Analisis secara makro diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak redaksional Jawa Pos dan PT. DBL Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks pemberitaan DBL dikonstruksi sesuai dengan kepentingan DBL, termasuk untuk mencapai tujuan ekonomi DBL. Teks pemberitaan dimanfaatkan untuk menarik, memprovokasi supporter untuk memaksimalkan pendapatan dari sektor tiket. Teks berita juga digunakan sebagai bentuk *privilege* bagi pihak sponsor dengan alasan untuk *cost efficiency*. Adapun komodifikasi yang terjadi lewat teks adalah komodifikasi isi, khalayak, komodifikasi *immanent* dan komodifikasi pekerja.

Kata kunci: analisis wacana kritis, teks berita, komodifikasi, DBL, Jawa Pos.