

Walter LaFeber



MICHAEL JORDAN

**DAN
NEO-KAPITALISME
GLOBAL**



Michael Jordan
dan Neo-Kapitalisme Global

Walter LaFeber



Michael Jordan dan Neo-Kapitalisme Global

Walter LaFeber

Diterjemahkan dari judul asli: *Michael Jordan and the New Global Capitalism*.
New York and London: W.W Norton & Company, 2002

Alih bahasa: V. Didik Suryo Hartoko

Penyunting: Alia Swastika

Desain sampul: imbang

Tata letak: Gugun Gunawan

Pemeriksa aksara: Ahsin SF

Cetakan pertama, Februari 2003

Penerbit Jendela

Jl. Gejayan Gg. Buntu II/5A

Yogyakarta 55281

Telp./Faks. 0274-518886

E-mail: jendela_press@kompascyber.com

Walter LaFeber

Michael Jordan dan Neo-Kapitalisme Global

Yogyakarta: Penerbit Jendela, 2003

xxxii + 211 ; 14 x 22.5 cm

ISBN 979-95978-135-6

Buku ini kusembahkan untuk
Matthew dan Trevor Kahn

Kita sering bergurau tentang New York sebagai ibu kota kebudayaan, tapi dalam 25 tahun ke depan, gurauan itu hanyalah kenangan. New York akan menjadi seperti London. Kebudayaan mengikuti uang dan semua perubahan estetik yang terjadi tidak dapat menghindari perubahan kedudukan... Kita akan menjadi orang-orang Romawi dalam generasi-generasi mendatang sebagaimana orang Inggris sekarang.”

Nasihat F. Scott Fitzgerald kepada Edmund Wilson, 1921.

“Sekarang pengalaman berolahraga dialami semua orang di mana saja. Pengalaman tersebut meliputi seluruh dunia dan berkembang dengan cepat. Pengalaman itu ada di sisi Anda, dari yang cuma mimpi hingga persoalan-persoalan serius... Kebudayaan dunia!”

Pill Knight.

Pendiri dan Direktur Eksekutif Nike

Seperti yang disampaikan dalam Donald Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World* (New York, 1994)

“Kita dapat menguasai ekonomi pasar, tapi kita tidak dapat menguasai masyarakat pasar!”

George Soros, 1998.



Doonshury © Copyright 1996 by G. B. Trudeau. Reprinted with permission of Universal Press Syndicate. All rights reserved.



Daftar Isi

Daftar Isi ~ xi

Pengantar Penerbit ~ xiii

Pengantar ~ xvii

I. Menuju Abad Ke-21 ~1

~ Warisan Harlem Rens dan "Dr. J."~ 17

II. Globalisasi Michael Jordan ~ 29

~ Memasuki Korporasi Transnasional ~ 35

~ Memasuki Satelit Komunikasi ~ 49

III. Pahit Manisnya Kejuaraan ~ 61

~ Menjual Kejuaraan ~ 65

IV. Batas-batas Baru dan Kekumuhan di Jantung Kota ~ 79

~ Risiko Globalisasi ~ 79

~ Perjudian dan Media ~ 86

~ Membungkus Diri dengan Bendera: Olimpiade 1992 ~ 89

~ Makin Tinggi Satelitnya Makin Rendah Budayanya ~ 100

V. Tawar-menawar ala Faust ~ 107

~ Tragedi ~ 114

~ Selingan Bisbol ~ 116

~ Kembalinya Sang Bintang ~ 122

VI. Sisi Negatif Imperialisme~ 127

- ~ Memperluas Wilayah Kekuasaan ~ 131
- ~ Nike-nisasi Dunia ~ 143
- ~ Modal *versus* Kebudayaan, Implikasi dan Kesimpulan ~ 152

VII. 11 September dan Sesudahnya: Perlawanan terhadap Kapitalisme Global ~ 173

- ~ Namun Tak Ada yang Normal Lagi ~ 178
- ~ Di mana dan Mengapa Kapitalisme Global Gagal dan Hasil Tragisnya ~ 183
- ~ Tanggapan Amerika Serikat—Kesesuaian Teknologi Baru dengan Demokrasi Amerika ~ 191
- ~ Kesimpulan: Neo-Kapitalisme Global Sesudah 11 September ~ 196

Ucapan Terima Kasih ~ 203

Bibliografi Terseleksi ~ 205

Pengantar Penerbit

Dewasa ini, industri olahraga di pelbagai belahan dunia menunjukkan banyak sekali perubahan, baik dalam persoalan sosial, ekonomi, kebudayaan, bahkan juga menyentuh persoalan politik. Inilah momen dan aktivitas yang menyedot begitu banyak perhatian masyarakat dunia. Di arena olahraga begitu banyak jumlah uang yang dipertaruhkan. Begitu banyak isu dan perkara sosial yang mengiringi perkembangannya; gender, rasisme, atau nasionalisme. Olahraga menjadi medan pertarungan yang melibatkan begitu banyak kepentingan, terutama perebutan kekuasaan dan dominasi modal. Dan akhirnya, olahraga bukan lagi sekadar persoalan bagaimana menciptakan tubuh (dan jiwa) yang sehat, atau bukan lagi semata-mata media relaksasi manusia dalam menghadapi hidup sehari-hari yang keras, bukan pula (apalagi) semata-mata tentang menang dan kalah.

Karenanya tak ada salahnya kalau kita mencoba menelusuri *sisik melik* dunia olahraga yang hiruk pikuk itu. Penting juga bagi kita untuk menggarisbawahi bagaimana tiga pihak, yaitu dunia olahraga, media massa yang memberikan banyak perhatian untuk persoalan ini, serta dunia periklanan membuat sinergi yang solid sehingga olahraga pada akhirnya menjadi komoditas hiburan. Industri ini tidak hanya menjual pertarungan, fanatisme dan kemampuan yang menawan dari para

bintang, melainkan juga pernak-pernik (*merchandise*) yang aneka ragam. Pada akhirnya, wacana tentang pertandingan (pertandingan), periklanan dan sistem bintang (*star system*) menjadi bahasa dalam kapitalisme global.

Buku yang ditulis oleh Walter LaFeber ini memberikan gambaran yang menarik tentang bagaimana pelbagai serpihan wacana tersebut menautkan diri dalam permainan bola basket, olahraga yang paling populer di Amerika dan kini menjadi sesuatu yang dianggap trendi oleh jutaan anak muda di seluruh dunia. Dalam memperbincangkan kapitalisme dan globalisme ini, LaFeber menekankan pentingnya peran media massa dan industri periklanan dalam menciptakan mahabintang, Michael Jordan. Douglas Kellner (1991) mencatat bahwa di Amerika, total penghasilan iklan pada awal 1990-an mencapai angka 125 milyar dolar per tahun, yang berarti berkisar 4 persen dari total *Gross National Product* negara tersebut. Selanjutnya, menurut Kellner, beban ini harus ditanggung oleh konsumen, sehingga konsumen harus membayar harga yang makin mahal untuk sesuatu yang dibelinya. Kebintangan Michael Jordan harus dibayar dengan sangat mahal. Selain banyaknya perkela-hian dan tindak kekerasan yang terjadi karena banyak remaja jalanan yang menginginkan sepatu Air Jordan, buruh-buruh negara berkembang (di Indonesia, Cina dan Vietnam) yang bekerja di pabrik-pabrik sepatu olahraga mengalami keterhimpitan ekonomi dan kondisi kerja yang tidak nyaman. Pada titik ini terjadi proses negosiasi antara banyak pihak, agar polemik berakhir dengan kemenangan pada semua pihak (*win-win solution*). Semua punya kepentingan sendiri-sendiri yang harus terus dipertahankan. Dalam kasus ini, LaFeber mengajukan contoh Jordan. Sebagai simbol kekuatan modern dalam era kapitalisme, Jordan membungkus efek-efek sosial dari fenomena kebhintangannya—yang sarat dengan kapitalisme dan materialisme—dengan melakukan banyak kegiatan sosial dan bergabung dalam kampanye untuk anak-anak muda. Dengan

demikian, ia berusaha menciptakan citra dirinya sebagai pahlawan, termasuk dalam kehidupan sehari-hari. Tapi kemudian peristiwa-peristiwa di kemudian hari membuatnya tahu bahwa semua itu tidaklah menyelesaikan masalah. Neo-kapitalisme global telanjur masuk dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dunia.

Salah satu bukti yang jelas dari berlangsungnya proses kapitalisme global adalah munculnya perusahaan-perusahaan raksasa, yang beroperasi di beberapa negara sekaligus dan mempengaruhi ekonomi nasional di negara yang dimasukinya, bahkan turut membentuk perekonomian dunia. Hingga awal 1990-an, setidaknya terdapat 37 ribu Transnational Corporations (TNCs) yang mengontrol lebih dari 200 ribu perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, dan secara umum mengelola lebih dari 4,8 trilyun dolar Amerika aset dunia. Masyarakat dunia sekarang ini hidup dalam sistem ekonomi global dimana perusahaan-perusahaan raksasa ini mempunyai kekuasaan untuk mengatur kebijakan-kebijakan suatu negara, terutama negara-negara dunia ketiga yang selama ini menempati posisi tawar yang lebih rendah. Relasi antara Nike, Jordan dan buruh-buruh pabrik sepatu yang ditunjukkan oleh LaFeber tersebut adalah contoh yang nyata bagaimana kapitalisme global mempengaruhi struktur produksi dan juga konsumsi dalam kerangka ekonomi politik di negara-negara dunia ketiga. Rakyat di negara dunia ketiga inilah yang menjadi saksi bagaimana kapitalisme global telah mengonsentrasikan dirinya pada satu kelompok ekonomi tertentu dan memarginalkan kelompok yang lainnya.

LaFeber menelusuri pelbagai bingkai analisis—sosial, politik, ekonomi, juga kebudayaan—dengan lincah, kemudian menggabungkannya dengan cerita-cerita yang menyentuh tentang pertentangan ras, kehidupan pribadi seorang bintang atau suasana dramatis dalam pertandingan. Kami berharap buku ini tidak saja membuat Anda memahami bagaimana

media massa dan industri hiburan beroperasi dalam ranah olahraga, melainkan juga berbagi pengalaman tentang arti kemenangan bagi seorang atlet yang hidup di masa kini. Selamat Membaca !

Yogyakarta, Februari 2003

Pengantar

Ini buku yang singkat tapi mencakup persoalan-persoalan yang luas. Buku ini mendukung gagasan bahwa dunia secara fundamental telah berubah pada tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an. Dalam pemahaman tersebut, abad ke-21 dimulai selama tahun-tahun tersebut, karena saat itulah kekuatan-kekuatan mahahebat yang akan membentuk bagian awal abad baru ini muncul untuk pertama kalinya secara nyata. Dengan kata lain, era baru tidak dimulai dengan berakhirnya perang dingin dan kejatuhan Uni Soviet antara tahun 1989 - 1991, tetapi dengan revolusi informasi, kekuatan Kapitalisme baru Amerika Serikat dan korporasi transnasional yang mendorong revolusi informasi tersebut, serta reaksi terhadapnya—yang kadang kala terasa kejam—baik di Amerika Serikat sendiri maupun di negara-negara lain. Era baru ini disebut “Zaman Informasi” dan dideskripsikan sebagai “pos-industrial”, “posmodern” dan bahkan “pos-imperialis” atau “kapitalisme lanjut”. Apa pun sebutannya, ia menandai dimulainya sesuatu yang berbeda di dalam sejarah dunia.¹

Pada bagian akhir, buku ini dengan ringkas mempertimbangkan makna seluruh kisah ini di dalam sejarah panjang imperialisme, yang mencakup bangkitnya apa yang telah dikenal sebagai imperialisme kultural. Pertimbangan itu juga menyentuh pertanyaan apakah eksploitasi zaman informasi baru oleh Amerika Serikat, yang diilustrasikan secara nyata

oleh kesuksesan Michael Jordan akan mengarah kepada ke-21 yang lebih baik atau mengarah kepada pertempuran budaya dan peradaban yang berdarah seperti yang dipercaya oleh beberapa pihak.

Dunia permainan bola basket digunakan untuk mengilustrasikan dan menganalisis persoalan ini. Mengapa bola basket? Karena dengan bantuan media baru, pemasaran permainan basket telah menjadi perangkat penting di dalam kebudayaan global, sebagaimana di dalam budaya Amerika. Karena beberapa perintis korporasi transnasional mengeksploitasi olahraga rakyat Amerika sedemikian rupa menjadi sesuatu yang menguntungkan secara ekonomis dan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi sosial yang meluas. Karena permainan basket telah menarik perhatian baik lelaki maupun perempuan sebagai pemain maupun sebagai penonton semenjak permainan ini muncul untuk pertama kalinya pada tahun 1891. Dan karena permainan basket telah melahirkan Michael Jordan.

Pertimbangan ini berasumsi bahwa kepentingan luar negeri Amerika Serikat tidaklah lenyap bersamaan dengan berakhirnya perang dingin tahun 1989. Pengaruh dan kekuatan luar negeri Amerika Serikat hanya menjadi lebih menarik—berlawanan dengan apa yang dipercaya oleh beberapa anggota kongres AS, beberapa program studi akademis, dan sebagian kecil penerbitan—dan karenanya menjadi amat penting untuk dipahami oleh generasi baru Amerika.

Sejauh mana pengaruh itu telah menyebar, menjadi jelas bagi Max Parelman, seorang Mahasiswa Amerika, ketika ia bepergian melalui daerah-daerah terpencil di Cina pada bulan Januari 1997. Ketika cuaca bersalju menghempaskannya di Sichuan Barat, 15 ribu mil dari Beijing, ia bertemu serombongan orang Tibet yang hendak menuju ke ibu kota Tibet, Lasha. Orang-orang Tibet itu, kata Parelman, tak pernah bepergian jauh dari desa asalnya. Tampaknya mereka tak

pernah melihat sesuatu seperti kameranya. Ketika mereka berbagi dengannya beberapa potong daging mentah yang masih berdarah dari tulang iga seekor binatang yang tak jelas yang diambil dari tas punggung mereka, rombongan itu mulai memperbincangkan hal-hal yang terkait dengan Amerika. Tiba-tiba salah satu dari mereka bertanya pada anak muda Amerika itu, bagaimana kabar Michael Jordan?

Tidak jelas bagaimana mereka mengenal bintang Chicago Bulls itu. Bahwa mereka mengenalnya, barangkali tak terlalu mengejutkan. Michael Jordan adalah atlet yang paling terkenal dan salah satu dari orang-orang yang gampang dikenali di dunia. Jordan dan “lembu jantan merah”-nya, begitulah tim basketnya dikenal di Asia, telah memperoleh popularitas karena kejuaraan Bola Basket. Namun Jordan, khususnya, terkenal dengan alasan yang berbeda: ia seorang manusia super yang terbang di udara di dalam iklan televisi, memasukkan bola demi bola terus-menerus tanpa kesulitan dan dengan serentak menjual sepatu karet Nike. Iklan glamor ini mengudara ke seluruh dunia berkat teknologi baru seperti satelit dan TV kabel. Revolusi komunikasi ini muncul untuk penggunaan iklan global bertepatan dengan permulaan karir Michael Jordan yang spektakuler pada tahun 1980-an dan ketika Phil Knight membangun Nike menjadi imperium transnasional dengan kekayaan multimiliar-dolar. Ia dengan cerdas memasarkan sepatu karetnya melalui media baru. Popularitas Jordan memuncak pada olimpiade 1992. Saat itu ia terhenyak ketika dalam konferensi pers seseorang menanyakan apakah ia seorang “dewa”. Majalah *Time* menulis, “Jika Michael Jordan adalah Dewa, maka Phil Knightlah yang menempatkannya di surga.”²

Sebagian besar teknologi paska tahun 1970-an ini didominasi oleh para pembangun kerajaan bisnis Amerika Serikat, sebut saja Ted Turner, seorang yang flamboyan. Ia telah menenggelamkan kemakmuran keluarganya ke dalam

bisnis televisi kabel dan komunikasi satelit yang sedang berkembang, hanya untuk membawanya pada ujung kebangkrutan pada awal tahun 1980-an. Tak lama kemudian ia membangun CNN [*Cable News Network*] sebagai kekuatan besar internasional sebagaimana kekuatan bangsa Amerika Serikat. Jaringan ini menjadi benar-benar mengudara secara internasional sehingga Ted Turner mengharamkan penggunaan istilah “luar negeri” di dalam siarannya. Tak ada yang luar negeri bagi CNN. Tahun 1997, Turner mengejutkan dunia dengan pemberian satu milyar dolar kepada PBB selama 10 tahun untuk membantu program-program kemanusiaan internasional. Cukup beralasan bahwa ia memberi sumbangan besar kepada PBB dan bukannya kota kelahirannya Atlanta, Georgia. CNN, seperti halnya Nike dan Michael Jordan, telah keluar dari batas-batas kota dan menjadi lembaga internasional—dan telah menjadi kaya dengan bergerak melewati batas-batas negara AS untuk menciptakan pasar dunia.

Peran Jordan dalam menumbuhkan Amerikanisasi media global amatlah nyata. Sebagaimana yang dicatat pada bab-bab selanjutnya, ia telah menjadi bagian dari perdebatan panas apakah atlet-atlet Afro-Amerika makin mendominasi permainan bola basket dan bidang olahraga lain karena secara fisik mereka berbeda dan lebih superior dibanding orang-orang kulit putih atau karena mereka terkonsentrasi pada bidang olahraga akibat rasisme yang menyebabkan karir-karir lain tertutup bagi mereka. Dan akhirnya, Jordan telah menjadi figur yang mengatasi persoalan rasial ini. Kritikus sosial Afro-Amerika, Stanley Crouch, mengamati bahwa, “pada tahun 1960, jika gadis-gadis kulit putih pinggiran kota memasang poster-poster seorang negro di dinding, mereka akan dikutuk. Sekarang paranoia rasial semacam itu telah hilang di negeri ini. Hari ini Anda mendapati gadis-gadis remaja penggemar fanatik Michael Jordan, dan orang-orang tua mereka tak mempedulikannya.”³

Kesuksesan hebat Michael Jordan dan National Basketball Association (NBA) juga telah membantu pembentukan peran perempuan di dalam olahraga profesional. Kombinasi atlet-atlet perempuan yang imajinatif dan berbakat yang muncul pada tahun 1979-an dan 1980-an, bersamaan dengan perkembangan popularitas permainan bola basket yang diciptakan oleh teknik-teknik pemasaran NBA dan pemberitaan oleh media baru telah membentuk penciptaan liga perempuan yang profesional serta persetujuan-persetujuan kontrak yang menguntungkan bagi beberapa bintang liga tersebut. Seperti yang tercatat pada bab satu, para perempuan memainkan pertandingan bola basket hanya selang beberapa minggu sesudah permainan itu diciptakan tahun 1891. Pada tahun 1973, pemerintah AS mengeluarkan Peraturan IX, sebuah langkah bersejarah yang menuntut pemberian fasilitas olahraga yang seimbang bagi lelaki maupun perempuan pada lembaga-lembaga yang mendapatkan dana bantuan federal.

Seperti yang dicatat sebelumnya, permainan basket selalu menjadi produk komersial. Pada tahun 1980-an, kemampuannya untuk menghasilkan keuntungan ekonomis telah mencapai tingkatan baru dengan kemunculan revolusi teknologi serta para wirausahawan imajinatif (termasuk David Stern, anggota komisi NBA), yang diniscayakan untuk mengeksploitasinya. Jordan menjadi ikon dunia bahkan di daerah-daerah terpencil seperti Sichuan, sebagian karena peningkatan jumlah televisi menjadi 23,4 untuk tiap 100 orang di seluruh dunia antara tahun 1981 hingga 1997.⁴

Media baru sanggup menciptakan popularitas dan keberuntungan di pasar dunia bagi Jordan dan Nike-nya Phil Knight, dan sekaligus sanggup mengekspos banyak kekeliruan, tragedi dan rasa malu mereka secara global. Suatu *Faustian Bargain* (tawar menawar ala Faust) muncul ketika selebriti-selebriti seperti Jordan menjual dirinya melalui media dan perusahaan-perusahaan ambisius, seperti Nike menjual barang-barang

mereka. Namun sebaliknya, media dapat dengan berapi-api menceritakan kemalangan pribadi Jordan melalui layar TV ke seluruh dunia dan bercerita kepada jutaan pemirsa mengenai sub-kontraktor Nike di Asia yang mengeksploitasi dan melakukan kekerasan seksual pada para buruh pembuat sepatu karet tersebut. Jordan seringkali diminta bersaksi atas isu-isu tersebut dan isu-isu politis lainnya. Secara keseluruhan ia telah terperosok. Para kritikus bahkan juga para penggemar menuduh Jordan lebih peduli pada usaha-usaha memperoleh kembali popularitas komersialnya ketimbang menghadapi isu-isu yang lebih penting dewasa ini. Turut bersaksi dapat menghilangkan beberapa pembeli potensial barang-barang yang ia iklankan.

Karir Jordan juga dapat membantu kita untuk memahami sesuatu tentang karakter kekuatan Amerika Serikat pada era paska perang dingin. Phil Knight sering berkata bahwa pada 1990-an olahraga telah menjadi tontonan paling penting. Budaya populer Amerika (musik Jazz Duke Ellington, teater musikal George Gershwin, tarian Fred Astaire dan Martha Graham, celana jins, makanan cepat saji McDonald dan Coca Cola), sejak lama telah menjadi bagian dari pengaruh Amerika Serikat serta keuntungan-keuntungan ekonomi luar negeri. Kekuatan budaya populer itu digandakan oleh mukjizat teknologi yang muncul tahun 1960-an dan 1970-an.

Pada era sebelumnya, kebudayaan ditransmisikan keluar dari batas-batas nasional melalui migrasi, *travelling* atau bacaan. Karena perjalanan-perjalanan santai dan persoalan bahasa seringkali terbatas pada kaum kaya, pemahaman—dan eksploitasi—akan budaya yang lain seringkali hanya dinikmati oleh kaum elite. Televisi serta media paska 1970-an, bersamaan dengan transportasi yang lebih murah dan cepat melalui pesawat jet, telah mengubah semua itu. Kebudayaan dapat ditransmisikan dengan kecepatan yang hampir menyamai kecepatan suara serta menyentuh berjuta-juta orang, tidak

hanya kaum kaya saja. Jordan dan Nike (juga McDonald serta *Disney*) tiba-tiba menikmati kekuatan untuk menjangkau khalayak luas dengan efisiensi yang tak terbayangkan oleh beberapa generasi sebelumnya.

Lebih jauh, Jordan dan Nike memanfaatkan jenis kekuatan lain yang diperkenalkan oleh media paska 1970-an. Selama berabad-abad, kontrol penyebaran informasi pada khalayak luas dipegang oleh monarki, lembaga Gereja dan baru-baru ini oleh para pemilik surat kabar dan radio yang berpengaruh. Sesudah tahun 1970-an, kekuasaan untuk menyebarkan informasi dan budaya semakin terdesentralisasi. Orang biasa dapat menyebarkan informasi ke seluruh dunia melalui sistem komputer. Ketika hanya ada tiga jaringan besar televisi Amerika, seperti pada tahun 1980-an, para pemilik jaringan mengontrol apa yang dapat disaksikan oleh masyarakat. Dengan 70, 150 bahkan 500 saluran, pemirsa menikmati pilihan-pilihan yang lebih luas. Dengan demikian Jordan dan Nike dapat memilih saluran-saluran tertentu [MTV] untuk menggaet pembeli-pembeli muda atau menggunakan saluran lain [ESPN] yang ditonton oleh para penggemar olahraga. Dan dengan kemunculan sistem satelit komunikasi yang menjadi sabuk bola bumi yang menjual iklan-iklan televisi, Jordan dan Knight dengan cepat mengudarkan pesan-pesan mereka serta diri mereka sendiri ke seluruh dunia.⁵

Ini adalah kekuatan yang mengagumkan. Korporasi-korporasi transnasional tak hanya memainkan peran dominan di dalam penciptaan dan pendefinisian budaya populer Amerika, tetapi sekaligus juga menggunakan perangsang-perangsang budaya tersebut untuk mempengaruhi bahasa, kebiasaan makan, baju-baju dan tontonan televisi penduduk dunia. “Globalisasi,” tulis John Cassidy, “adalah kata yang didengung-dengungkan pada akhir abad ke-20,” dan digerakkan oleh sejumlah besar modal—dan “bahasa Inggris, bahasa uang global.” Cassidy percaya bahwa “Globalisasi ditakdirkan

menjadi isu politik terbesar pada abad selanjutnya.” Globalisasi telah menjadi isu menarik. Contohnya di India Barat, bekas jajahan Inggris, permainan bola basket mulai menggeser Cricket sebagai olahraga nasional, khususnya pada kepulauan-kepulauan di mana televisi menjadi tontonan rakyat. Di Trinidad dan Tobago, orang kulit hitam dari kalangan bawah memainkan permainan bola basket dan menjadikannya sebagai penanda kebanggaan ras dan kelas. Model mereka, sebagaimana dicatat oleh sejarawan Allen Guttman adalah NBA, ketika mereka mengadopsi tim NBA dan nama pemain-pemainnya, dan pada saat yang sama pula meniru gerakan-gerakan pemainnya. Dengan demikian olahraga khas kerajaan Inggris menyerah pada teknologi abad Amerika.⁶

Tidak semua orang menerima pengaruh Amerika Serikat begitu saja. Seorang sejarawan terhormat (yang sebelumnya seorang pelatih olahraga bola basket) dari Kanada, Geoffrey Smith, menyandingkan era baru ini dengan era pertukangan (*Gilded Era*) di Amerika Serikat tahun 1870-an hingga 1890-an yang dipenuhi oleh penindasan dan korupsi. Di Amerika Serikat, kata Smith, telah muncul suatu “Zaman Pertukangan baru—yang diikuti oleh kerakusan dan nafsu merampok”. Salah satu kualitas negatifnya adalah bahwa “ ‘pasar’ dunia olahraga mendefinisikan hampir segala hal”. Jumlah uang yang begitu besar serta para selebriti yang dihasilkan oleh dunia olahraga, simpulnya, menggiring banyak orang, khususnya anak-anak muda untuk berkesimpulan bahwa bermain olahraga lebih penting dibandingkan pendidikan dan politik.⁷

Keprihatinan Smith dan orang-orang Kanada lainnya terhadap pengaruh AS dapat dipahami. Program-program televisi Amerika menjadi sangat populer, sehingga pada pertengahan 1990-an pemerintah Kanada, pada akhirnya, menetapkan syarat batas minimal tertentu agar stasiun televisi dan radio menyiarkan program-program produksi dalam negeri. Kira-kira 96 persen film yang diputar di Kanada adalah buatan

asing, dan bagian terbesarnya adalah produksi Hollywood. Empat dari lima majalah yang dipasarkan adalah majalah asing, sebagian besar dari Amerika Serikat. Orang-orang Kanada tidak sendirian. Sahabat dan sekutu AS lainnya juga mengingatkan bahwa kekuatan tersebut tak dapat diterima begitu saja. Menteri luar negeri Prancis, Hubert Vedrine, pada tahun 1997 menyatakan, “Amerika Serikat memiliki modal yang tak tertandingi oleh kekuatan-kekuatan lain. Modal-modal itu mencakup “pengaruh politik, supremasi dolar, pengontrolan jaringan komunikasi, ‘pabrik mimpi’ [yakni Hollywood dan televisi], teknologi-teknologi baru.... Situasi ini benar-benar tak pernah dialami sebelumnya.” Vedrine berpendapat Prancis harus memastikan bahwa bangsa Amerika untuk tidak jatuh pada godaan “unilateralisme dan risiko hegemoni” atas bangsa-bangsa lain.⁸

Bahkan di Jerman, sekutu setia AS selama perang dingin, sebuah majalah berita terkemuka, *Der Spiegel*, memperingatkan pada tahun 1997: “Belum pernah ada sebelumnya di dalam sejarah modern sebuah negeri yang mendominasi dunia sedemikian menyeluruh seperti yang dilakukan Amerika Serikat saat ini.... Bangsa Amerika bertindak, di dalam ketiadaan batas-batas yang dikenakan oleh siapa saja dan apa pun pada mereka. Mereka seperti memiliki cek kosong yang dapat mereka isi sendiri di dalam ‘McWorld’ mereka.” Kinilah saatnya, saran *Der Spiegel* untuk berbalik sebelum seluruh dunia “mengenakan label buatan AS.”⁹

Berkembangnya resistensi terhadap kekuatan budaya populer Amerika mengarah kepada suatu debat panas apakah Amerika Serikat sesungguhnya bangsa imperialis yang menyebarkan kebudayaannya dengan demikian efektif sehingga secara radikal akan mengubah atau bahkan mungkin berpotensi merusak budaya lain. Beberapa pengamat percaya bahwa orang-orang Amerika membodohi diri sendiri jika mereka berpikir bahwa bangsa-bangsa lain akan mengubah

cara hidup tradisionalnya sekedar untuk menikmati produk-produk AS. Sesungguhnya, beberapa orang berpendapat bahwa ketika orang-orang Amerika pergi keluar menyebarkan budayanya dan menggemukkan dompet mereka, mereka pasti akan mengubah budayanya sendiri. Mereka akan menjadi kurang nasionalistik, kurang menutup diri dan lebih terbuka pada budaya dan agama lain.

Dengan kata lain, kekuatan komersial global baru yang diilustrasikan oleh Michael Jordan, Nike dan CNN telah membuat orang-orang Amerika khawatir bahwa ketika mereka secara elektronis merembes ke dalam komunitas dunia, mereka terancam oleh hilangnya identitas nasionalnya—mereka akan menjadi masyarakat yang terlampau multikultur dan terlalu simpatik kepada institusi kekuatan-kekuatan global seperti PBB—pada saat masyarakat lain mulai makan dan berbaju ala Amerika. Ketakutan semacam itu menyelubungi debat-debat politik ekonomi Amerika sepanjang tahun 1990-an, khususnya melalui sejumlah suara mengejutkan yang diberikan pada Pat Buchanan dan Ross Perot yang menyerang pengaruh-pengaruh asing. Ketika teknologi revolusioner mengintegrasikan bangsa Amerika ke dalam bangsa-bangsa lain di dunia, banyak dari mereka yang khawatir terhadap hal-hal asing dan tantangan-tantangan yang akan mereka hadapi. Orang-orang Amerika telah dilanda ketakutan pada hal-hal asing dan tantangan-tantangan bangsa lain semenjak abad ke-7, tetapi sebelumnya bahaya-bahaya semacam itu tak pernah muncul dengan cepat dan tiba-tiba, ketika mereka memasuki dunia baru yang terbalut oleh jaringan kabel sedemikian erat.¹⁰

Dalam perkembangan pertempuran modal melawan kebudayaan, modal pada akhirnya akan menang. Amerika Serikat adalah—dan telah lama semenjak perang dunia—tempat lalu-lintas modal. Semenjak tahun 1990-an volume modal telah membanjir; kira-kira 1,5 triliun dolar bergerak melalui pasar uang kota New York setiap hari. Aliran deras

uang ini membangun media baru dan menggerakkan korporasi-korporasi transnasional baru. Untuk selamanya atau untuk sementara, modal itu mempunyai kuasa untuk membawa negara-negara lain hampir-hampir bertekuk lutut sepanjang krisis keuangan pada tahun 1990-an. Bahkan mereka mampu menekan pemerintah AS, negara adidaya dunia, untuk mengubah prioritas sosial dan kebijakan belanja negaranya. Bangsa-bangsa lain seperti Prancis dan Jepang, tidak dengan serta merta menyukai perubahan itu dan akan melawan kekuatan tersebut. Budaya Amerika jika digerakkan oleh sejumlah besar modal, akan dengan sendirinya berubah menjadi makin mendunia atau malahan akan menghasilkan konflik yang akan menghasilkan ledakan hebat atas politik dan keamanan Amerika Serikat.

Cerita tentang bagaimana Amerika Serikat dan dunia mencapai titik ini dimulai pada tahun 1890-an, ketika untuk pertama kalinya ekonomi Amerika menjadi kekuatan ekonomi terbesar dan ketika permainan bola basket pertama kali ditemukan. Sejarah permainan basket terutama dalam era Jordan akan membantu kita untuk memahami era yang dikenal sebagai abad Amerika.

Jatuhnya perekonomian Asia pada tahun 1998 dengan gamblang menggambarkan krisis-krisis dan tantangan-tantangan yang akan dihadapi oleh Amerika Serikat serta budaya yang digerakkan oleh modal, pada awal abad ke-21. Kejatuhan dramatis perekonomian Asia nyaris mencetuskan sebuah kepanikan global: Rusia berdiri di ambang kebangkrutan, Brazil menghadapi krisis yang parah dan bahkan pasar saham AS turun secara tajam. Negara-negara Asia seperti Jepang, Indonesia dan Malaysia mempersalahkan Barat, khususnya para pemilik modal AS, karena membanjiri perekonomian mereka, menciptakan keuntungan dengan cepat dan meninggalkan di belakangnya masyarakat yang tercerai-berai. Namun pemerintah AS dan para pelaku bisnis dengan tegas

menimpakan kesalahan pada orang-orang Asia sendiri karena mencoba membatasi serta terlalu mempengaruhi pasar, seringkali melalui sejenis kroni kapitalis yang lebih menyukai investor Asia ketimbang Barat.

Ini adalah semacam pertempuran budaya serta pertempuran antar-kaum kapitalis yang paling dramatis dan penting. Dan kemudian menjadi makin buruk. Di bawah tekanan AS, 102 negara yang dipimpin Jepang (kekuatan ekonomi terbesar kedua di dunia) menyetujui untuk membuka pasar keuangan mereka bagi para investor asing. Tiba-tiba perusahaan-perusahaan AS mulai membeli dan mengontrol perusahaan-perusahaan Asia yang telah lama diproteksi dari pengaruh asing. Penasehat ekonomi AS yang terkemuka Allan Greenspan, Ketua *Federal Reserve System* menyatakan bahwa negara-negara lain pada akhirnya menyadari; mereka makin mendekati “tipe sistem pasar telah kita praktekan di negeri ini”. Abad kekuatan ekonomi AS tampaknya telah mencapai klimaks dengan sebuah kemenangan tertinggi. Namun beberapa pihak tidak se yakin itu. Perasaan anti-Amerika muncul di Jepang, Malaysia dan Indonesia dan beberapa negara lain ketika negara-negara tersebut mencoba melindungi diri dari para penyokong budaya kapitalisme Amerika. Sebaliknya, sebagaimana yang ditulis reporter Amerika di Jepang, ini hanya masalah waktu sebelum keluarga Asia mengambil uang dari bank AS, “menyerbu Walmart dan mengisi bagasi mobil Ford mereka dengan barang-barang seperti *Fritos* dan *Snickers*,” dan kemudian berhenti di Bioskop milik Amerika untuk menonton film terbaru Disney sebelum kembali pulang untuk mengecek *America Online* serta rekening mereka yang tersimpan di bank AS (melalui komputer IBM mereka dengan perangkat lunak dari Microsoft).¹¹

Orang-orang Asia melihat semua ini tak lebih dari hasrat Amerika untuk mengubur nilai-nilai Asia dan mereka tak menyukainya. Demikian juga beberapa orang Amerika lainnya.

Bekas menteri luar negeri AS, Henry Kissinger (kemudian menjadi konsultan bisnis sukses yang sering menjalin relasi dengan orang Asia) menyatakan rasa tak sukanya dengan jelas: "Saya terganggu oleh kecenderungan untuk memperlakukan krisis ekonomi Asia sebagai suatu kesempatan untuk menguasai modal perusahaan-perusahaan Asia dengan biaya rendah dan kemudian menata ulang semuanya sesuai model Amerika. Ini akan mengundang bencana jangka panjang."¹²

Pada pusat perbincangan ini, muncul sebuah pertanyaan yang amat penting. Dengan adanya kenyataan tentang peningkatan ketergantungan bangsa Amerika terhadap pasar dunia untuk memperoleh pekerjaan, fakta bagaimana teknologi baru telah memojokkan bangsa Amerika ke dalam suatu komunitas global yang seringkali kejam dan terlalu memudahkan usaha terorisme menyerang AS dan fakta bahwa bangsa Amerika tak punya pilihan selain berpartisipasi di dalam komunitas global yang kompleks dan seringkali terasa mengancam—partisipasi macam apa yang akan dijalani Bangsa Amerika? Mereka mengendalikan kekuatan besar dan jika kekuatan itu tak diikuti pemahaman mengenai efek-efeknya serta bagaimana kekuatan itu akan berlaku, abad ke-21 akan menjadi suatu kelanjutan konfrontasi dan pertempuran berdarah abad ke-20. Namun dengan teknologi baru, pertempuran-pertempuran itu akan terjadi di dalam sebuah kampung global yang terkurung dan saling terkait di mana tak seorang pun dapat meloloskan diri.

Pada 13 Januari 1999, Jordan mengumumkan pengunduran diri dari olahraga bola basket. *Chicago Tribune* menulis di halaman muka, AKHIR SUATU ERA, "Atlet paling populer di dunia dan tak diragukan lagi yang paling populer dalam sejarah olahraga Amerika," Ia telah melampaui permainan basket dengan menjadi selebriti dan pembicara Internasional."¹³

Dampaknya benar-benar global. JORDAN PENSIUN!
KEJUTAN MENGHENTAK DI SELURUH DUNIA, tulis

berita-berita olahraga Jepang. Basket hanyalah sebuah permainan minor di Jepang, namun berkat iklan televisi, sepatu karet Nike versi Air Jordan telah terjual dengan harga 100 dolar sepasang dan beberapa dikoleksi seperti permata. Berita-berita utama di Meksiko, Polandia, Jerman, Spanyol, China dan Inggris menggemakan perasaan-perasaan orang Jepang. Berdiri di ambang pintu sebuah abad di mana AS telah menjadi pemimpin kekuatan finansial global, sistem komunikasi, jaringan pemasaran dan teknologi tinggi, Jordan mengilustrasikan kekuatan Imperial itu—dan juga beberapa tantangan berbahaya yang hampir meledak serta biaya-biaya tinggi yang sekarang dihadapi dalam abad baru dunia kabel.¹⁴

Catatan

1. Sebuah pengantar dan diskusi mengenai istilah-istilah yang digunakan di sini dapat ditemukan pada karya Joice Appleby dan kawan-kawan. *Knowledge and Postmodernism in Historical Perspective*. (New York, 1996); lihat juga Frederic Jameson dan Masao Miyoshi, ed., *The Cultures of Globalization*. (Durham, N. C., 1998). Di dalam kata pengantar, Jameson menulis: "Globalisasi—bahkan istilah itu sendiri telah diperdebatkan dengan berapi-api—merupakan versi modern atau posmodern dari cerita kiasan tentang gajah, yang dideskripsikan oleh orang-orang buta dengan berbagai gambaran yang berbeda. Meski demikian orang masih dapat menyadari eksistensi gajah itu meskipun tak terdapat sebuah gambaran tunggal yang persuasif dan dominan...." Jameson menambahkan bahwa "konsep globalisasi merefleksikan rasa mengenai betapa besarnya perluasan komunikasi dunia, seluas horisan dunia

pasar Roland Robertson telah memformulasikan dinamika globalisasi sebagai ‘proses-proses paradoks dan partikularisasi dunia universal dan universalisasi dunia partikular.’ Jameson menyetujuinya namun menekankan, seperti yang dilakukan dalam *Michael Jordan and the New Global Capitalism*, pada aspek “antagonisme dan ketegangan di antara dua kutub itu” (hlm. xi-xii). Dalam *Michael Jordan ...*, “globalisasi” digunakan untuk mendeskripsikan perluasan perusahaan transnasional dan teknologi di sepanjang bola bumi, sedangkan “Amerikanisasi” merujuk pada dominasi AS di dalam proses ini.

2. *Time*, 17 Juni 1996, hlm. 79.
3. *Sport Illustrated*, 8 Desember 1997, hlm. 33.
4. *Economist*, 6 September 1997, hlm. 22.
5. Definisi kebudayaan amatlah banyak dan bervariasi. Salah satu definisi operasionalnya dikemukakan oleh Daniel Bell: Kebudayaan di sini adalah keyakinan-keyakinan kesadaran yang saling terkait, yang berakar di dalam sejarah dan tradisi, kekerabatan dan ras, agama dan nasionalitas, yang membentuk pertalian emosional secara harafiah atau fiktif di antara individu-individu dan membuat mereka menjadi satu.” Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism* (New York, 1996), hlm. 332. Perubahan historis di dalam desentralisasi transmisi budaya populer ditulis dengan menarik dalam Greg MacDonald, *The Emergence of Global Multi-Media Conglomerates* (Geneva, 1990), khususnya hlm. 1-2.
6. John Cassidy, “The Next Thinker: The Return of Karl Marx,” *New Yorker*, 20-27 Oktober 1997, hlm. 251, Allen Guttman, *Games and Empires: Modern Sports and Cultural Imperialism* (New York, 1994), hlm. 31-32.
7. Geoffrey S. Smith, “The Roar of the Greasepaint, the Smell of the Crowd?” *Queen’s Quarterly*, 103 (Fall 1996), hlm. 3-19.
8. *Washington Post*, 25 September 1997, hlm. A25.
9. *Ibid.*, 4 November, 1997, hlm. A1.

10. Debat yang meluas atas kekuasaan budaya Amerika dapat dilihat dalam Roland Robertson, "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept," dalam *Theory, Culture, and Society*, 7 (Juni 1990), hlm. 15-30; Frederick Buell, *National Culture and the global System* (Baltimore, 1994), khususnya hlm. 4-5, 9; Anthony D. Smith, "Towards a Global Culture," dalam *Theory, Culture, and Society*, 7 (Juni 1990), khususnya hlm. 180; Peter L. Berger, "Four Faces of Global Culture," *National Interest*, no. 49 (Fall 1997), hlm. 23-29.
11. Nicholas D. Kristof, kolom dalam *New York Times*, 1 Februari 1998, hlm. 1; *New York Times*, 13 Februari 1998, hlm. D1; *Economist*, 25 Juli 1998, hlm. 28.
12. Henry Kissinger, "Perils of Globalism," *Washington Post*, 5 Okt. 1998, hlm. A21.
13. *Chicago Tribune*, 12 dan 14 Jan. 1999.
14. *Ibid.*, 13 Jan. 1999, bag. 3, hlm. 1, 4; *Washington Post* 14 Jan., 1999, hlm. A8; *Washington Post*, 13 Jan., 1999, hlm. D4.

Menuju Abad Ke-21

Pada penghujung abad ke-20, perekonomian dan budaya Amerika tampak mendominasi dunia. Pemain basket yang tinggal di Chicago, Michael Jordan, tak diragukan lagi adalah seorang Amerika yang paling dikenal dan dipuja jutaan orang di seluruh dunia. Di Cina, anak-anak sekolah menyandingkannya bersama Zhou Enlai sebagai dua figur terbesar di dalam sejarah abad ke-20.¹ Mereka mengenal Zhou karena perannya di dalam revolusi Komunis. Jordan dikenal karena lompatan udaranya yang menakjubkan, baik sebagai seorang atlet maupun sebagai seorang yang terbang di dalam iklan Nike, yang ditonton anak-anak dengan mata berbinar-binar. Pelatihnya di Chicago Bulls, Phil Jackson, percaya bahwa Jordan “di dalam pikiran publik telah berubah dari seorang atlet besar menjadi dewa olahraga,”—khususnya ketika ia terhenyak menyaksikan orang-orang berlutut di depan patung Jordan yang berdiri di depan United Center, markas Chicago Bulls.²

Kemampuan atletik Jordan yang fenomenal tak perlu dipertanyakan lagi. Pelatih Universitas Indiana, Bob Knight (yang terkenal karena dua kemenangannya di dalam kejuaraan nasional maupun kesederhanaannya) menyatakan pada Mike Lupica: “Michael Jordan adalah pemain terbaik yang pernah

ada.” Sosiolog Harry Edwards seorang Afro-Amerika yang dengan sengit menyerang olahraga profesional serta peran pemain kulit hitam di dalamnya mengatakan: “Jika saya diminta memperkenalkan contoh potensi manusiawi, kreativitas, kesungguhan dan semangat kepada makhluk luar angkasa, saya akan memperkenalkan Michael Jordan.”³

Bagi Edward dan banyak orang lainnya, Jordan tidak saja mempersonifikasikan kemampuan-kemampuan individual imajinatif yang diimpikan orang Amerika agar dapat dipamerkan dalam suatu masyarakat pemuja keagungan dan keberhasilan individu, tetapi juga memperlihatkan semangat kompetitif dan kedisiplinan luar biasa yang sering dianggap oleh orang Amerika sendiri sebagai daya dorong bangsa menuju ke puncak kekuasaan dunia. Dengan lugas Jackson mengatakan: “Michael Jordan seperti seekor hiu. Dia teramat kompetitif hingga tega *memoroti* kamu sampai sen yang terakhir dan menyuruhmu pulang tanpa baju.”⁴

Kemampuan-kemampuan semacam itu dengan cepat diterjemahkan menjadi uang dan kekuasaan di dunia penghujung abad ke-20. Namun Jordan bukan hanya seorang atlet. Ia adalah atlet Afro-Amerika yang memperoleh penghasilan 30 juta dolar setahun dengan bermain di klub Bulls dan dua kali lipat lagi dari kontrak dan bisnis pribadi. Sepanjang hidupnya, atlet Afro-Amerika telah dijadikan korban dan dieksploitasi—tidak dijadikan sebagai multijutawan. Mereka seringkali juga dikecam karena hanya memilih *men-dribble* bola atau menangkap bola kaki ketimbang memainkan peran sebagai model untuk profesi dokter, pengacara dan pemimpin bisnis masa depan. Bahwa Jordan menjadi pahlawan untuk ber-ragam ras di dalam masyarakat adalah mengkejutkan. Merupakan kenyataan historis bahwa ia dapat mengubah peran klasik ini menjadi figur iklan yang paling sukses di dunia. Sebagian besar kesuksesan itu dapat dirunut kembali kepada keluarganya dan latar belakang Carolina Utara-nya.

Warisan Carolina Utara

Semenjak ditemukan pada tahun 1891, permainan basket didominasi para pemain—baik berkulit hitam atau putih, lelaki dan perempuan—yang berasal dari lapangan-lapangan kota, YMCA (Young Man Christian America), YWCA (Young Woman Christian America), serta klub-klub atletik di kota-kota Amerika. Namun Michael Jordan tidak dibesarkan di daerah perkotaan. Dia dilahirkan pada tanggal 17 Februari 1963 dari keluarga yang pernah tinggal di Brooklyn, New York, untuk sementara waktu. James Jordan, ayahnya, adalah anak lelaki seorang petani penggarap. Ia memasuki sebuah sekolah pertukangan Brooklyn dengan harapan dapat menjadi mandor di General Electric yang berada di luar kota, yaitu kota kecil Wallace di Carolina Utara. Deloris Jordan, sementara itu sedang menanjak karirnya di United Carolina Bank di Wallace.

Michael tumbuh di dalam keluarga kelas menengah yang saling berhubungan erat dan amat memperhatikan keasyikan anak-anaknya akan permainan sepakbola, bisbol, olahraga lari dan basket dalam taraf yang lebih rendah. Ia tinggal di kota kecil yang jauh dari kekerasan yang mengguncang daerah selatan ketika bangsa ini dengan menyakitkan mengalami perubahan, dari segregasi yang dipaksakan yang telah berlangsung semenjak tahun 1890-an menuju integrasi ras yang juga dipaksakan. James dan Deloris selalu menasihati anak-anaknya, “Kamu tak dapat menilai orang dari warna kulitnya. Dan jika orang-orang yang bebal dan rasis hendak menyerang dan menghinamu, kamu harus tetap bergerak dan bukannya memperlambat pendakianmu menuju jenjang kehidupan kelas menengah.”⁵

Tahun 1970, keluarga Jordan benar-benar menanjak keberhasilannya dengan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik di Wilmington, kota yang lebih besar di Carolina Utara. Sekali lagi mereka terhindar dari kekejaman perjuangan hak-hak sipil. Michael jarang berhadapan dengan ejekan rasis,

meski ia pernah melemparkan es krim ke rambut seorang gadis yang memanggilnya “*nigger*”.⁶ Laney High School telah terintegrasi sebelum ia datang, dan Jordan menjadi bintang olahraga selama menjalani tahun *senior*-nya. Ketika berada pada tahun kedua SMU, dia tidak diikutsertakan sebagai tim inti basket. “Aku masuk kamarku, menutup pintunya dan menangis,” ceritanya kemudian kepada penulis olahraga Bob Greene. “Aku tak dapat menghentikan tangisku. Meskipun tak ada orang di rumah, pintu kututup rapat-rapat. Aku tak ingin orang mendengar atau melihatku.” Ia juga tak mendapat teman kencan karena ia memiliki potongan rambut aneh dan sering ditertawakan karena kebiasaannya bermain basket sambil menjulurkan lidahnya.⁷

Beberapa bulan sesudahnya, dunia Michael berubah. Dalam tahun *junior*-nya tinggi badannya meningkat menjadi enam kaki tiga inci (190,5 cm). Ia berupaya keras untuk membentuk tubuhnya melalui pelatihan khusus. Meski demikian, perkembangan itu terlambat untuk menarik perhatian pengurus akademi. Orang yang menulis biografinya, Jim Naughton, mencatat bahwa Jordan bahkan tidak masuk di antara 300 pelajar SMU berbakat pada awal tahun *senior*-nya. Ia memang mengikuti pelatihan basket musim panas di Pittsburg, di mana ia bermain cukup bagus melawan beberapa pemain muda terbaik dan mendapat sebutan pemain “yang paling berharga”. Bakatnya kemudian menarik perhatian Roy Williams; asisten pelatih legendaris Universitas Carolina Utara, Dean Smith (William kemudian menjadi terkenal sebagai pelatih Universitas Kansas). Michael tidak pernah berpikir untuk melanjutkan pendidikan di universitas negeri, tetapi ibunya amat peduli, khususnya setelah kunjungan Dean Smith yang berbicara tentang pentingnya pendidikan dibanding kejayaan basket. Bagaimanapun juga ada tawaran lain dan saudaranya Roslyn (yang lulus SMU hanya dalam waktu 3 tahun) juga hendak memasuki Chapel Hill.

Selama dua puluh tahun, sistem Dean Smith telah diperbarui untuk mengikuti kejuaraan nasional, tetapi tak pernah memenangnya. Smith yang menghasilkan pemain-pemain profesional yang hebat, menerapkan disiplin ketat, menuntut pembelajaran pada malam hari serta percaya bahwa para pelajar baru yang belum terbukti berhasil harus lebih banyak menekuni buku-bukunya ketimbang bermain basket. Meski keterampilan bertahan dan mengoper bola yang dimiliki Jordan cukup lemah, tetapi kecepatan serta serangan imajinatifnya yang sebanding dengan semangat dan etos kerjanya, memaksa Smith untuk memasangnya bersama dua *All-Americans* (dan kemudian menjadi bintang profesional) James Worthy dan Sam Perkins. Carolina utara menduduki peringkat pertama, Jordan menjadi *top scorer*.

Pada akhir masa remajanya, tiba-tiba ia menjadi figur nasional. Jordan mengabaikan infeksi tenggorokan yang menyakitkan dan membawa timnya ke kejuaraan *Atlantic Coast Conference*. Worthy, Perkins dan Jordan yang telah menang dalam turnamen *NCAA Championship* (kompetisi basket antar perguruan tinggi) kemudian bertemu dengan klub Georgetown, yang memiliki salah satu *All-Americans*, Patrick Ewing, yang memiliki tinggi badan 215,9 cm, di hadapan 61.000 penonton dan pemirsa televisi nasional dalam pertandingan di New Orleans.

Kurang dari 32 detik permainan usai, Georgetown memimpin dengan skor 62-61. Sekali lagi Dean Smith berada dalam ambang kekalahan. Smith meminta *time out* dan meminta para pemain untuk memberi Jordan suplai bola untuk melakukan tembakan akhir. Smith mempercayai orang baru untuk menciptakan angka penting. Jordan mendapatkan bola ketika berada di sisi kanan lapangan dan melakukan tembakan. Bola masuk ke dalam jaring. Smith memenangkan kejuaraan itu. Worthy menjadi *top scorer* dengan 28 angka, namun pahlawan pertandingan ini adalah Jordan. Asisten pelatih Carolina Utara Eddie

Foyler mengatakan: "Anak itu bahkan belum menyadarinya, namun sekarang ia telah menjadi bagian dari sejarah. Orang-orang akan mengingat tembakan itu 25 tahun kemudian."⁸

Pemuda berusia 19 tahun itu menjadi terkenal karena keberhasilan dan sikapnya yang elegan meskipun berada di bawah tekanan berat. "Saya telah melihat atlet besar lainnya," kata Dean Smith kemudian, "Namun Michael juga seorang yang cerdas, cepat memahami.... Ia telah menjadi seorang pahlawan pada banyak kesempatan di akhir pertandingan—ini sungguh luar biasa."⁹ Pelatihnya ketika ia menginjak masa profesional, Phill Jackson, mencatat bahwa dalam banyak situasi pada detik-detik terakhir Michael menjadi seorang pahlawan. "Lebih sering daripada tidak, ia akan memainkan kembali detik-detik terakhir tembakannya yang membawanya pada kemenangan dalam kejuaraan NCAA tahun 1988 ... (dia) berkata kepada dirinya sendiri, 'ok, saya pernah berada di sini sebelumnya.'"¹⁰

Sesudah kemenangan di New Orleans, karir Jordan di kejuaraan mahasiswa mengalami antiklimaks. Selama tahun *sophomore*-nya, Carolina Utara gagal mencapai final NCAA, meskipun para wartawan olahraga menjulukinya *College Player of the Year*. Pada musim panas 1983, ia memimpin tim Amerika Serikat di *Pan-American* untuk memperoleh medali emas di Venezuela, sebuah perjalanan yang membuatnya memilih geografi kebudayaan sebagai bidang utama masa pra-sarjananya. Pada tahun *junior*-nya, sekali lagi timnya kalah dalam final NCAA namun Jordan telah menjadi "*The finest all-around amateur player in the world*" (pemain amatir terbaik di dunia) seperti yang dituturkan Curry Kirkpatrick dari *Sports Illustrated*.

Dalam musim semi tahun 1984, Jordan mengumumkan akan menunda tahun *senior*-nya demi menjadi pemain profesional. Tak ada banyak hal lagi yang dapat diraihinya di kampus. Doloris Jordan menginginkan anak lelakinya itu tetap di

Chapel Hill hingga memperoleh gelar. James Jordan dan, secara tak terduga, Dean Smith mendukung Jordan. Dalam daftar NBA Juni 1984, pemain basket mahasiswa terbaik ini bukanlah pilihan pertama. Juga bukan kedua. Houston Rocket memilih Hakeem Olajuwon sebagai pilihan pertama. (Olajuwon membawa Houston memenangkan kejuaraan NBA tahun 1994 dan 1995, dua tahun pada masa pensiun sementara Michael Jordan dari pertandingan). Portland memilih Sam Bowie dari Kentucky sebagai pilihan kedua. Dihantui oleh cedera, Bowie tak pernah menjadi bintang NBA.

Chicago, tim yang lama tak memenangkan kejuaraan NBA memilih Jordan. *General Manager* Bulls, Rod Thorn dengan terus terang menyatakan, ia menginginkan seorang *center* bukan *guard* seperti Jordan. “Kami berharap tingginya tujuh kaki (213,36 cm), tetapi ia kurang dari itu,” keluh Thorn. “Jika tak ada *center*, apa yang akan kamu lakukan?” Penulis kolom *Chicago Tribune*, Bernie Lincicome mengatakan, “Mudah-mudahan Thorn menyadari keberuntungannya.” Lincicome dengan gaya sarkastis menulis, Thorn dan Bulls “telah mengabaikan Jordan,” dan malahan” terganggu oleh... boleh jadi bakat terbesar yang tampak di dalam permainan basket, inci demi inci pada dekade awal ini.” Lincicome juga mencatat, Jordan adalah seorang yang menarik dengan gaya humornya—yang merupakan keuntungan karena ia “membutuhkan tawa kecil untuk mengobati kekagetan karena ia harus pindah dari tim juara di Carolina Utara menuju tim yang kalah terus-menerus di Chicago.”¹²

Gosip yang kemudian menyebar adalah bahwa Bulls berpura-pura merasa tidak puas agar mereka tak perlu membayar mahal Jordan. Kemudian dengan cepat gosip itu menghilang ketika ia menandatangani kontrak 5 tahun dengan nilai 800 ribu dolar per tahun. Jordan dan Bulls sedang memulai suatu perjalanan yang paling sukses dan menghasilkan banyak keuntungan di dalam dunia olahraga modern.

Meskipun begitu perjalanan itu telah diantisipasi dengan susah payah pada tahun 1984. Jordan bergabung dengan liga profesional yang amat sukses. Basket sedang berada pada persimpangan di Amerika Serikat. Hanya sedikit orang luar Amerika yang memperhatikan NBA, tentu saja jika dibandingkan dengan sepak bola, hoki atau olahraga-olahraga domestik di Eropa. Jordan dan teknologi era baru mengubah segala-galanya.

Warisan Naismith

Kebanyakan olahraga besar tidak diketahui asal-usulnya, namun sejarah basket dapat dengan jelas ditandai dari waktu ke waktu dan dapat diceritakan secara detail. Itu bukan satu-satunya hal yang menunjukkan kualitas uniknya. Tak ada permainan lain yang dengan cepat menjadi populer dan begitu mudah dijual.

James Naismith tak dengan sengaja membuat permainan ciptaannya menjadi mesin penghasil uang. Guru kelahiran Kanada ini hanya berharap mempertahankan pekerjaannya di Springfield College di Massachusetts sesudah Dr. Luther Gulick memintanya melakukan sesuatu agar anak-anak muda dijauhkan dari masalah-masalah pada masa-masa di antara musim sepakbola dan bisbol. Anak-anak muda di kelas selalu sulit dikontrol; dua instruktur sekolah menolak secara terang-terangan untuk menangani mereka. Di Massachusetts, pertandingan-pertandingan permulaan musim gugur akan lebih baik dimainkan di dalam ruangan. Karena Springfield College sebenarnya adalah sekolah pelatihan untuk aktivitas misi keseluruh dunia milik *Young Men's Christian Association* (YMCA), jawaban Naismith haruslah menyentuh "pikiran dan jiwa!" (sebagaimana Gullick menandaskannya) sesuai dengan badan dan, khususnya, *adrenalin* para mahasiswa.

Mulanya Naismith mencoba membuat variasi *football* dan *lacrosse* (permainan seperti hoki) yang dimainkan di dalam

ruang, namun percobaan ini dengan cepat menjadi buyar. Dengan putus asa, ia mulai menulis aturan-aturan untuk sebuah permainan baru. Tak boleh ada *striking* dan *running* dengan membawa bola (seperti di dalam *lacrosse*). Bola harus dilemparkan. Ada sembilan pemain tiap kelompok karena kelas Naismith berisi 18 orang. (Lima orang tiap tim menjadi aturan baku pada tahun 1897). Gawang harus ditempatkan di ketinggian agar para pemain terhindar dari pergesekan fisik yang seringkali terjadi ketika gawang terletak di bawah. Gawang berupa keranjang buah persik dari kebun terdekat, yang ditempatkan pada ketinggian 10 kaki (hingga sekarang aturan itu masih digunakan) karena kebetulan merupakan ketinggian balkon gimnasium hingga dengan mudah Naismith menempatkannya di situ.

Dapat diperdebatkan apakah ini benar-benar permainan baru. Para sejarawan menemukan bahwa selama 2.000 tahun orang-orang Maya dan Aztec memainkan sebuah pertandingan di mana sebuah bola besar harus dilemparkan ke dalam keranjang di dua ujung lapangan. Pemimpin tim yang kalah seringkali dikorbankan untuk para dewa. Di tempat Naismith tinggal, yaitu wilayah Abnaki di Kanada Timur, bola berisi udara dipertahankan untuk tidak berpindah tangan dengan cara menggelinding, tetapi tetap pada ketinggian tertentu. Namun tak ada bukti yang menyatakan bahwa Naismith mengenal permainan ini sebelumnya.¹³

Nama basket diberikan oleh salah satu pemain pertama Naismith (akhirnya menjadi nama resmi tahun 1921) dan permainan ini dengan cepat menjadi populer. Seminggu sesudah Naismith memperkenalkan permainan ini, para penonton berkumpul untuk menyaksikannya. Keriuhan ini menarik perhatian guru-guru wanita yang kemudian dengan cepat mengajarkannya kepada para wanita muda. Dalam tiga bulan semenjak permainan ini muncul, sebuah turnamen wanita dilangsungkan. Tahun 1893, pertandingan pertama

antar mahasiswi dimainkan di Smith College di Massachusetts. Ketika tim Smith College berlatih, satu-satunya lelaki yang boleh menonton hanyalah Presiden *college*, seseorang yang telah berusia lanjut dan diharapkan memiliki rasa hormat, sehingga terhindar dari pikiran-pikiran kotor ketika menonton atlet-atlet wanita yang penuh dengan keanggunan.

Bintang Smith College, Maude Sherman, menikah dengan Naismith. Namun ia dan teman-teman satu timnya tidak bermain dengan aturan Naismith. Ia percaya bahwa wanita "tak terbiasa berlatih fisik dan seringkali dirugikan karenanya", dan organisasinya mencoba melindungi para wanita itu dengan memainkan sembilan orang untuk tiap tim dan mengharuskan masing-masing tiga orang untuk tetap berada di setiap bagian dari tiga bagian lapangan.¹⁴ Lapangan yang terbagi dua dengan enam pemain, baru muncul pada tahun 1938. Pada tahun 1896, ratusan penonton wanita tertarik untuk mendatangi pertandingan-pertandingan, termasuk pertandingan di mana Stanford dikalahkan Berkeley 2-1 (tiap gol dihitung satu skor).

Sepanjang tahun 1890-an, YMCA berusaha mengembangkan permainan itu dan menyebarkannya ke seluruh wilayah. Pada awal tahun 1892, Brooklyn mulai terjangkau demam permainan basket. Di Philadelphia malahan nyaris menguasai lapangan kota. Para penonton seringkali menjadi brutal, khususnya jika wasit membuat keputusan yang tidak populer. Seperti yang dikisahkan oleh Keith Myerscough, seorang sejarawan, para petinggi YMCA mulai kecut hati dengan permainan ciptaan Naismith itu. Mereka mengatakan, "monster Franskentein yang mengundang malapetaka di sudut-sudut tertentu." Franskentein itu kini menjadi lebih besar.¹⁵

Dan tentu saja, permainan itu juga menghasilkan banyak uang. Pada tahun 1896 sekelompok pemain Trenton New Jersey berpikir, mereka dapat menghasilkan uang dari karcis tanda masuk. Tiap-tiap pemain memperoleh 15 dolar untuk tiap

pertandingan, jumlah bayaran yang cukup besar di masa depresi ekonomi pertengahan tahun 1890-an. "Trenton" mengawali tradisi Amerika dengan menamai diri "juara dunia" ketika mereka mengalahkan Brooklyn 16-1. Dua tahun kemudian, sebuah liga yang benar-benar profesional terbentuk. Liga itu diikuti enam tim dari New Jersey dan Pennsylvania. Sayangnya, pada tahun 1903 liga itu tamat riwayatnya. Basket selain melatih mental, tampaknya mulai dapat menghasilkan uang. Ini menyedihkan, menurut si tua Luther Gulick, orang yang meminta Naismith mengembangkan permainan ini. "Ketika olahraga mulai dijadikan tempat untuk mencari uang, olahraga telah turun derajatnya," ratap Gulick. "Ini hanya terjadi ketika orang-orang tanpa karakterlah yang memainkannya." YMCA tidak akan mengizinkan "*The Trenton*" bermain di lapangan YMCA.¹⁶

Pernyataan itu tak menghasilkan perubahan. Basket tidak hanya menghasilkan uang bagi para pemain tetapi juga para pemasok dan pembuat peralatan. Albert Spalding, sebagai contoh, menjadi kaya pada tahun 1890-an dengan memproduksi sarung tangan Bisbol, pelbagai jenis bola dan tongkat pemukul. Ia berambisi menjadi John D. Rockefeller di dunia olahraga. Rockefeller menguasai bisnis minyak mulai dari pengeboran hingga penjualan. Spalding berusaha menguasai proses produksi peralatan olahraga hingga penjualannya di lebih dari 20.000 toko pengecer. Spalding bahkan melampaui Rockefeller. Ia mencetak dan mendistribusikan puluhan ribu buku pegangan yang memberi pelbagai penjelasan, baik kepada penonton maupun kepada pemain, tentang aturan permainan basket, sembari menginformasikan tim-tim yang bertanding. Tak mengherankan jika aturan permainan Basket sering disebut sebagai perlengkapan Spalding. Ketika para penerus Naismith memilih menggunakan bola yang digelembungkan (lebih besar dari versi modern) dengan cekatan Spalding memproduksi bola-bola semacam itu yang kemudian menjadi bola standar.¹⁷

Basket kemudian menjadi permainan internasional. Dua tahun sesudah pertandingan tahun 1891 di Springfield College, seorang instruktur YMCA memperkenalkan permainan ini di Prancis. Pada tahun yang sama, para wanita Inggris sudah memainkannya, dan kaum lelakinya telah mulai bermain satu tahun sebelumnya. Tahun 1894, misionaris YMCA melakukan pengawasan atas jalannya kontes pertama di Cina dan India, dan tak lama kemudian Persia mengikutinya. Kanada menghasilkan kreator basket sekaligus para pemainnya pada masa tim-tim awal di Springfield College.

Namun basket tidak akan jadi fenomena internasional hingga Michael Jordan muncul. Pada tahun-tahun awal tersebut, sebagian besar penggemar basket adalah orang-orang Amerika, ditambah Kanada dan Eropa Barat. Lebih tepatnya permainan orang kota di Amerika. Permainan *mendribble* bola (bukan hanya melambungkan bola) muncul pertama kali di lapangan Philadelphia pada penghujung tahun 1890-an. Para imigran yang memasuki Amerika Serikat secara bergelombang antara tahun 1890 dan 1914, menjumpai permainan ini telah dimainkan di perumahan kota-kota besar, YMCA dan bahkan halaman gereja. Ini tampaknya permainan yang cocok bagi mereka. Permainan ini dapat dipertandingkan di tempat-tempat sempit di pelosok kota. Pemain hanya membutuhkan bola dan besi melingkar. Anak-anak muda Yahudi mendominasi permainan ini di kota New York. *The American Hebrew* mengamati, permainan ini membutuhkan “kecepatan berpikir, gerakan cepatan lincah serta ketahanan; olahraga ini tidak mengundang aksi-aksi brutal dan kekuatan kasar.” Dan bagi para imigran, permainan ini dianggap sebagai permainan Amerika. Ted Vincent dengan ringkas bertutur, “Basket adalah permainan *Perjanjian Baru*-nya Franklin Roosevelt, koalisi orang-orang kota (tahun 1930-an) Yahudi, penganut katolik dan kulit hitam.”¹⁸

New York Celtics (yang juga disebut *The Original Celtics*) yang dibentuk pada tahun 1921 adalah tim profesional pertama

yang menandai bentuk akhir permainan ini. *The Celtics* bersama dengan dua tim lain yang berisi orang-orang kulit hitam—*The Harlem Rens* serta *The Harlem Globetrotters*—menjadi tim-tim yang sukses karena kemampuan mereka menghasilkan keuntungan serta cara mereka menata kembali permainan ini sehingga menjadi lebih lincah, anggun dan menarik untuk ditonton. Tiga tim ini mendominasi basket profesional sepanjang paruh pertama abad ke-20.

Mereka amat terbantu oleh aturan-aturan baru. Kekerasan akibat para pemain mengejar bola ke tengah-tengah kerumunan penonton berhenti ketika dipasang pagar kawat sekeliling lapangan. Para pemain kemudian dikenal sebagai *cager* (orang yang terkurung) dan perkelahian dengan penonton tak ada lagi. Pagar kawat itu kemudian dihilangkan ketika *The Celtics* dan *Rens* muncul. Namun tak ada aturan yang menghilangkan kemungkinan terjadinya persinggungan antar pemain seperti yang dibayangkan Naismith. Seorang pemain besar *Celtics*, Nat Holman berkisah, “Kita memakai alas tumit, sarung lutut dan tutup aluminium.” Luka di wajah atau kehilangan gigi merupakan cedera yang biasa, kenangnya. Para pemain tak suka melompat, kenang salah satu pemain itu, karena “mereka akan mendorongmu hingga membentur dinding.”¹⁹

Namun itu hanya sebagian cerita, di tengah-tengah kerumunan orang-orang yang gemar melihat darah menetes ini, muncul aturan-aturan yang mendorong pemenuhan imajinasi, kecepatan dan kegesitan meliuk-liuk. Selama bertahun-tahun, basket dimainkan di lapangan memanjang. Pada perang dunia I, basket dimainkan di lapangan yang bentuknya mendekati bujur sangkar. Bentuk ini memungkinkan pemain untuk menembak dari susut-sudut sulit. Hingga tahun 1930-an, setiap kali bola masuk ring, wasit menghentikan permainan dan membawa bola ke tengah lapangan, melemparkan bola ke arah tim yang kebobolan untuk memulai permainan. Pem-

berhentian sesaat itu digunakan untuk meredakan ketegangan. Pada awal perang dunia ke-II, lemparan di tengah tak lagi dilakukan. Tim yang memperoleh angka melempar bola ke arah tim lawan. Para pemain, khususnya dari pantai barat mulai menembak dengan berani dan cepat dengan satu tangan ke-timbang melakukannya dengan cermat dan terencana, yang menghabiskan waktu dengan dua tangan.

Pada akhir tahun 1930-an, perubahan ini membuat basket menjadi naik daun. Majalah *Time* pada tahun 1940 menulis, 70 ribu tim yang ada membuat basket menjadi olahraga terbesar di Amerika. Basket wanita juga menjadi tambah populer sesudah tipe puritan, seperti yang dilakukan *First lady* Lou Henry Hoover untuk membuat permainan ini menjadi "*Lady Like*", tak lagi dimainkan pada tahun 1920-an. *The Amateur Athletic Union* yang banyak mensponsori olahraga wanita, meresponnya dengan menyelenggarakan kontes kecantikan pada kejuaraan nasional wanita. Para pemain sendiri ikut di dalam kontes itu. Banyak orang memprotes dengan berang, cara-cara penjualan tiket semacam itu. Kemarahan yang sama juga ditujukan pada tim profesional seperti Golden Cyclones—yang dipimpin oleh Mildred "Babe" Didrikson, atlet terbesar abad itu—ketika mereka bermain dengan kaus pendek rajutan. Sejarawan Allen Guttman mencatat, "seragam ini mengundang 200 hingga 5.000 penonton dalam semalam."²⁰

Malangnya, seragam macam itu tak meningkatkan ketertarikan pada pertandingan profesional lelaki. *American Basketball League*, yang terdiri dari tim-tim yang berasal dari kota-kota di bagian tengah pantai timur dan bagian tengah pantai barat, berlangsung dari tahun 1926 hingga tahun-tahun depresi 1931. Sebagian kecil media peliput liga pro memilih meliput bintang-bintang yang bermain untuk Rens, Globetrotters dan Celtics.

Sesudah kerja keras yang melelahkan dan panjang, akhirnya liga profesional modern terbentuk, di dalam semangat

paska perang pada tahun 1946. *National Basketball League* (NBL) yang berusia 10 tahun ditantang oleh liga baru, *The Basketball Association of America* (BAA). BAA memiliki tiga kekuatan: tim-timnya disponsori oleh para pemilik arena yang memiliki uang sekaligus tempat yang menarik; para pemilik hidup di pasar kota besar di mana perhatian media maupun penonton amat besar; dan para pemilik ini menggunakan uang untuk memikat pemain bintang NBL—termasuk satu pemain yang kemudian terpilih sebagai pemain terbaik antara tahun 1900 – 1950, yaitu George Mikan. Dengan tinggi enam kaki 10 inchi, Mikan adalah raksasa lincah pertama yang mendominasi permainan, sekaligus menarik banyak penggemar yang bersedia membayar untuk menonton tembakan melengkungan anggun. Tahun 1949, NBL menyerah. Dua liga itu bergabung menjadi *National Basketball Association* (NBA) yang membidani olahraga profesional di seluruh penjuru negeri.

Kota-kota kecil seperti Syracuse dan Rochester, pada tahun 1950-an mampu menghasilkan tim-tim handal, namun jelas sekali tidak cukup banyak merangkul penonton dan media untuk membayar para bintangnya. *All American* dengan tinggi badan enam kaki 10 inchi dari Universitas San Francisco, Bill Russel, secara terang-terangan mengatakan, tak akan bermain untuk kota kecil semacam Rochester. The Boston Celtics harus menempuh cara yang berbelit-belit untuk mendapatkannya. Ia kemudian membawa tim itu menjuarai 11 kompetisi selama 13 tahun. Tahun 1963, Rochester dan Syracuse berpindah ke kota yang lebih besar. NBA yang berlokasi di kota besar akhirnya diselamatkan oleh pasar media terbesar.

Pada tahun 1952, jaringan televisi Dumont untuk pertama kalinya mengudarakan pertandingan profesional. Dua tahun kemudian NBA secara dramatis mempercepat waktu pertandingan dan memperkenalkan hitungan 24 detik. Tim yang membawa bola tak lagi dapat memperlambat langkah

atau berdiri ragu-ragu sembari membawa bola. Bola harus ditembakkan dalam 24 detik. Permainan yang dipercepat dengan ruang terbatas, yang dengan mudah terliput televisi (sebagai pembanding, katakanlah dalam bisbol, televisi hanya dapat mengambil sebagian aksi-aksi lapangan) menjadi tampak menarik di layar kaca. Anggota komisi NBA, seorang usahawan Maurice Podoloff dengan cepat menyadari bahwa tim menyuplai gambar-gambar gratis para pemainnya pada media. Ia dengan kukuh meminta para pemilik untuk tidak menyebarkan kabar-kabar buruk (misalnya kabar tentang harga karcis yang rendah). Podoloff dan NBA mulai memahami pentingnya pemasaran dan relasi publik, dan bagaimana memanipulasi keduanya.

Pada tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an, NBA menggapai popularitas dan keuntungan tinggi. Para penggemar keranjingan mengikuti pertandingan-pertandingan tunggal, khususnya persaingan tajam antara dua orang Afro-Amerika, Bill Russel dari Boston dan Witt Chamberlain dari Philadelphia yang memiliki tinggi badan tujuh kaki satu inchi yang selalu menjadi peraih angka terbanyak kecuali di dalam permainan yang dijagai oleh Russell. Tahun 1975, liga pesaing mencoba menyaingi popularitas itu. *American Basketball Association* kekurangan penyokong finansial, pasar media kota besar dan kontrak-kontrak televisi yang kini amat dibutuhkan. Ketika Michael Jordan berpindah ke jalur profesional, ABA ditekan untuk bergabung dengan NBA.

Ketika Jordan meninggalkan Chapel Hill, NBA sendiri sedang terhuyung-huyung. Terungkapnya penggunaan obat-obatan secara luas oleh para pemain, peningkatan kekerasan di lapangan dan pensiunnya Russel serta Chamberlain membuat daya hidup NBA dipertanyakan. Namun ABA telah memberi hadiah terbesar kepada NBA: Julius "Dr. J." Erving, yang gerakan melompat, melambungkan bola dan *slam dunk*-nya amat disukai penggemar. Keanggunan Erving di dalam

dan di luar lapangan membantu membersihkan noda permainan dan menyiapkan dunia olahraga bagi Michael Jordan. Dan di belakang Erving berdiri hantu-hantu para pemain hebat Afro-Amerika, yang sekurang-kurangnya sejak setengah abad yang lalu telah mengatasi halangan serta menyiapkan dunia baru bagi Erving, Jordan dan lain-lainnya.

Warisan Harlem Rens dan “Dr. J.”

Olahraga Amerika yang populer dan menguntungkan biasanya mampu melampaui batas kelas, etnis dan terutama ras. Basket lahir di sebuah akademi di kota kecil, kemudian menyebar dengan cepat ke daerah-daerah kota besar di mana imigran-imigran baru berdesak-desakan. Basket telah menjadi pilihan permainan di pedesaan Kansas serta Indiana, di mana besi yang melingkar tergantung di dinding gudang maupun garasi. Namun permainan ini, khususnya permainan profesional, memperoleh bentuk akhir serta popularitas terbesarnya di tengah carut-marut kota (atau pada lapangan beraspal). Sejarawan Steven Riess menduga, pada akhir tahun 1980-an, hampir 90 persen pemain basket profesional berasal dari daerah urban. Dan hampir sepertiga muncul dari kota New York.²¹ Tiga perempat pemain menonjol yang diteliti Riess adalah orang Jerman, Yahudi dan Irlandia. Basket dapat menjadi jalur cepat bagi para imigran untuk keluar dari carut-marutnya kehidupan pada sebuah kampung kelas bawah. Jalur lainnya adalah akademi. Hampir 75 persen pemain profesional memasuki jenjang pendidikan tinggi. Sembilan puluh lima persen pemain menjalani profesi “kerah putih” seperti posisi-posisi eksekutif dan pengacara sesudah pensiun. Pendidikan merekalah, dan bukan permainan basketnya, yang membuat mereka dapat menjalani kehidupan yang nyaman dan seringkali makmur. Namun basket tetap membantu merealisasikan satu versi mimpi orang-orang Amerika (*American Dream*).

Ketika Michael Jordan bergabung dengan Chicago Bulls, separuh pemain NBA berasal dari 20 kota besar, biasanya dari lingkungan yang padat di mana keluarga-keluarga Afro-Amerika menggantikan lingkungan Yahudi, Jerman dan Irlandia. Orang-orang kulit hitam telah bermain dalam banyak tim awal YMCA sepanjang tahun 1891 hingga 1941, kemudian membentuk tim atletiknya sendiri seperti Smart Set Club of Brooklyn. Klub-klub ini tersegregasikan berdasar ras, seperti halnya sekolah-sekolah dan fasilitas-fasilitas publik lain. Berbeda halnya dengan Philadelphia. Sekolah mereka telah terintegrasikan, pertandingan basketnya amat kompetitif. Namun di tempat lain, segregasi telah memaksa tim kulit hitam untuk bermain di lapangan-lapangan rusak dengan peralatan yang tak memadai.

Tidak satu pun dari keterbatasan-keterbatasan itu yang menghalangi mereka memainkan basket tingkat tinggi. Menjelang tahun 1909, keahlian mereka mendorong terbentuknya tim profesional kulit hitam pertama yang terpenting, yaitu The Monticello Delaney Rifles dari Pittsburg. Penciptanya adalah Camberland Posey. Ia berasal dari keluarga Afro-Amerika kelas atas dan memiliki naluri bisnis yang tajam. Timnya menciptakan kontroversi (sekaligus karcis masuk) karena intimidasi fisik dari saingan-saingan amatirnya. Ia memastikan the Rifles terdanaï dengan mapan oleh koran-koran yang dimiliki orang-orang kulit hitam. Ketika tim Laendi Big Five-nya bermain melawan All-Jewish Club, pers dan penggemar yang membayar karcis masuk berjumlah ribuan.

Keberhasilan Posey menyiapkan jalan bagi the Harlem Renaissance (atau *Rens*) dari kota New York, the Harlem Globetrotters (sebenarnya berasal dari luar Chicago) dan banyak kelompok pemain Afro-Amerika. The Rens bermain di tengah-tengah masa *renaisans* kota Harlem—suatu periode inovasi, khususnya dalam dunia musik, sastra dan seni yang banyak mengubah budaya Amerika sepanjang tahun 1920-an. Nama

tim ini sebenarnya berasal dari the Harlem Renaissance Ball-room yang terletak di 135th Street, di mana para pemain berbagi kamar dengan band-band besar seperti Count Basie dan Jimmie Lunceford. Para pemain berpenghasilan sebanyak-banyaknya 1.000 dolar sebulan, sebuah jumlah yang fantastik, sementara sewa apartemen yang bagus harganya tak mencapai 100 dolar sebulan. Namun mereka harus bekerja keras sepanjang tahun. Seringkali mereka memainkan 2 sampai 3 pertandingan dalam sehari. Mereka makan di restoran terpisah sambil mencari ruang istirahat yang terpisah. Seorang pemain mengenang, tim “tidur di penjara karena mereka tak mau menempatkan kami di hotel ...; kami menyemprot kasur dengan semprotan serangga sebelum kami bermain dan ketika kami pulang serangga-serangga itu sudah mati.”

The Rens dan Original Celtics adalah dua tim basket nasional terbaik. Namun ketika liga basket Amerika yang memberi bayaran untuk tiap-tiap pertandingan muncul pada tahun 1926, tak satu pun dari keduanya yang bergabung dengan liga tersebut. The Rens tersingkir karena rasisme. The Celtics dihambat karena aturan *ABL's White Only* melarang mereka bertanding melawan The Rens yang menghasilkan keuntungan tinggi. Sesudah *National Basketball League* muncul tahun 1937, liga itu juga menolak mengundang baik Rens maupun the Harlem Globetrotters. Ketika Rens memainkan pertandingan terakhir mereka di tahun 1949, mereka telah memenangkan 2318 pertandingan dan hanya kalah 381 kali, meskipun seringkali harus diakhiri dengan perkelahian dengan penonton kulit putih yang tidak dapat menerima kekalahan. John Wooden, legenda UCLA, yang sebagai pelatih telah menang dalam banyak kejuaraan kampus lebih sering dari pelatih lainnya mengenang *Rens* sebagai “tim terkuat yang pernah saya lihat.”²²

Sementara itu the Globetrotters memainkan gaya baru dengan men-*dribble* bola dengan cepat dan lincah serta melempar bola melalui belakang punggung. Banyak orang kulit putih

seperti dicatat oleh Jim Naughton, “memandang rendah *the Globies*, dan menganggap mereka tak lebih dari pertunjukan sirkus,”—hingga tim tersebut memenangkan dua dari tiga pertandingan melawan George Mikan dan tim juara NBA, Minneapolis Lakers, pada tahun 1948. Dipimpin oleh manajer bisnis yang bimajinatif, Abe Saperstein, the Trotters menjadi tim yang bagus sekaligus menguntungkan. Menurut catatan media, ada 52 ribu penonton di dalam keseluruhan pertandingan antar kampus di Houston pada tahun 1968. Globetrotters melebihi catatan tersebut ketika bermain di stadion *out door* di Berlin dengan 75 ribu penonton dan 50 ribu penonton di Brasil. Globetrotters dapat secara sah mengklaim dirinya sebagai tim basket paling terkenal, mungkin juga tim olahraga paling terkenal di dunia pada 1940-an hingga 1950-an.²³

Sejarah berubah pada tahun 1946-1949 ketika *Basketball Association of America* yang bersaing dengan liga yang lebih kaya, yaitu NBA, menandatangani kontrak pertamanya dengan pemain-pemain Afro-Amerika. Di dalam bisbol, Jackie Robinson dan Larry Doby mendobrak batas-batas warna kulit. Akhirnya NBA menyerah. Tim-tim New York, Boston dan Washington menyewa bintang-bintang Afro-Amerika pada tahun 1949-1950. Ketika Boston Celtics dan New York Knicks memikat bintang-bintang Globetrotters, mulailah masa bencana bagi klub itu. Penggabungan bakat yang dikombinasikan dengan kontrak-kontrak televisi membuat basket profesional amat sukses pada tahun 1950-an hingga 1960-an, sekurang-kurangnya di dalam media-media yang tersebar di kota besar.

Tahun 1972, sebuah jalan dibuka untuk kaum wanita. Peraturan IX dari *Federal Education Act* tahun 1972 melarang “program-program diskriminasi gender... oleh semua lembaga pendidikan yang memperoleh dana bantuan federal.” Tuntutan keras muncul dari beberapa direktur atletik dan alumni lelakinya. Mereka mengklaim bahwa olahraga wanita tidak

sanggup mendanai dirinya sendiri. (Sesungguhnya di antara berbagai cabang olahraga mahasiswa pria hanya sepakbola dan basket saja yang sanggup berswadana.) Namun kaum wanita telah memainkan permainan ini semenjak basket ditemukan dan sekarang mereka menuntut kondisi dan peralatan setara. Dengan bantuan pengajuan penuntutan perkara terhadap kampus-kampus yang ragu-ragu melaksanakannya, jumlah tim basket wanita melonjak dari 242 pada 1974 menjadi lebih dari 1500 pada tahun 1980. Pada 1978 *the Women's Basketball League* terbentuk.²⁴

Atlet wanita dan Afro-Amerika sekarang dapat bermain sebagai pemain bayaran. Namun ketika Michael Jordan memasuki NBA, rasisme masih saja menghantui dunia olahraga. Oscar Robertson *guard* pertama yang bertubuh besar dengan ketinggian enam kaki lima inci telah mendominasi berbagai tingkat pertandingan. Timnya telah memenangi kejuaraan SMU Indiana; di Universitas Cincinnati ia menjadi pemain mahasiswa pertama yang menjadi *top scorer* nasional selama tiga tahun berturut-turut; dan kemudian dengan Kareem Abdul Jabbar, Robertson memimpin Milwaukee dalam kejuaraan NBA 1971. Namun di luar prestasi-prestasi tersebut dan kehidupan publiknya yang amat bersih, Robertson sebagai seorang Afro-Amerika tak mendapat tawaran kontrak iklan hingga empat tahun masa profesional—dan yang ditawarkan hanya kontrak pemain. Sebuah aturan tak tertulis di antara pemasang iklan, namun merupakan rahasia umum, bahwa tak ada kontrak iklan untuk mereka.²⁵

Ketika *American Basketball Association* mulai bangkrut dan sebagian pemainnya pindah ke rivalnya NBA, rumor merebak, kebangkrutan terjadi karena 75 persen pemainnya orang Afro-Amerika. Saat Dallas melepas kontrak empat dari sepuluh pemain kulit hitamnya, official tim mengatakan, "orang-orang kulit putih di Dallas tak tertarik membayar tontonan yang berisi orang-orang kulit hitam, dan masyarakat kulit hitam

sendiri tidak sanggup mendanai kami.”²⁶ Menjelang pertengahan hingga akhir tahun 1980-an, tiga bintang NBA yang mendapat bayaran termahal adalah orang Afro-Amerika, yaitu Earvin “Magic” Johnson (2,5 juta dolar), Moses Malone (2,1 juta dolar) dan Kareem Abdul Jabbar (2 juta dolar). Namun dua ahli statistik yang melakukan analisis atas persoalan gaji ini berkesimpulan, “ketika kita mengontrol jumlah pertandingan yang diikuti, masa kerja dan variabel-variabel yang terkait dengan pasar, orang-orang kulit hitam dibayar lebih murah dari orang kulit putih (di NBA) dengan selisih 20 persen atau 80 ribu dolar pertahun.” Jumlah ini “sebanding dengan rasio selisih pembayaran antara kulit hitam-kulit putih di dalam dunia kerja pada umumnya.”²⁷

Antara 1970-an dan awal 1980-an, pemain-pemain kulit hitam tidak hanya mengalami diskriminasi dalam hal gaji maupun kontrak-kontrak iklan, mereka juga mengalami tekanan dengan merebaknya debat nasional yang amat panas, yang mempersoalkan mengapa mereka menjadi amat dominan di dalam basket kampus maupun profesional. Menjelang tahun 1980-an tercatat 80 persen pemain pemula di dalam tim profesional berkulit hitam. Pada sisi lain, hanya ada empat pelatih kepala dan dua manajer kulit hitam di antara 23 tim NBA. Pada tahun 1960-an, alasan yang dikembangkan untuk menjelaskan perbedaan itu adalah bahwa orang-orang berkulit hitam memiliki badan yang cocok dengan keterampilan-keterampilan atletis namun tidak tepat jika harus menangani persoalan manajerial.

Bisik-bisik itu menjadi ledakan pada 1968, ketika Charles Maher mempublikasikan serentetan artikel mengenai persoalan itu di *Los Angeles Times*. Banyak orang yang diwawancara-rainya menyetujui pendapat John Wooden yang memenangi 11 kejuaraan di UCLA dengan bintang-bintang berkulit hitam. “Saya kira, mereka (atlit Afro-Amerika) memiliki ambisi lebih untuk berprestasi di bidang olahraga,” katanya, “karena tidak

ada kesempatan lain yang dapat mereka peroleh.” Penjelasan kemudian, keunggulan tersebut tidak terletak di dalam struktur tulang yang berbeda tetapi kesempatan yang berbeda yang dibrikan masyarakat Amerika kepada orang kulit putih dan kulit hitam. Tiga tahun kemudian Martin Kane membuat kesimpulan berbeda dalam artikelnya di *Sports Illustrated*. Menurutnya, dominasi atlet Afro-Amerika dapat dijelaskan oleh perbedaan ras dan bukan oleh kesempatan-kesempatan sosial-ekonomis.²⁸

Bahkan pada masa yang lebih tenang, debat semacam itu akan menghasilkan perang argumen yang panas. Namun kebanyakan debat semacam itu merebak selama masa-masa transformasi dan kekerasan semenjak perang sipil. Kerusuhan rasial meluluhlantakkan Utara dan Selatan antara 1964 hingga awal 1970-an. Di dalam suasana genting ini, para pakar dengan sengit menyerang pendapat Kane. Harry Edwards, sosiolog Afro-Amerika yang terpendang, mengecam metodologi serta bukti-bukti yang disajikan Kane, sekaligus berpendapat bahwa terdapat lebih banyak variasi di dalam kelompok ras apa pun dibanding antar kelompok ras. Ide yang mengatakan bahwa perbudakan telah membuang orang-orang Afro-Amerika yang lemah secara fisik dan memungkinkan munculnya struktur tubuh atletis satu atau beberapa abad berikutnya tak hanya terbukti salah, sergah Edwards, tetapi memungkinkan orang-orang kulit putih memperkuat stereotip bahwa orang kulit putih, meskipun secara fisik lemah, mereka superior secara intelektual dibanding orang-orang kulit hitam. Namun beberapa atlet tenar Afro-Amerika tak setuju dengannya. Tahun 1977, majalah *Time* mengutip pernyataan beberapa bintang kulit hitam seperti pemain Baseball O. J. Simpson dari Buffalo Bills. “Kita memiliki sedikit perbedaan, yakni kecepatan.” Joe Morgan, bintang Baseball dari Cincinnati Reds (dan kemudian menjadi penyiar berita olahraga) setuju dengan pendapat Simpson.

Kontroversi serta rasisme itu sendiri hanyalah sebagian dari pelbagai problem yang dihadapi oleh NBA pada 1983. Cerita penyalahgunaan obat di antara para atlet menghiasi halaman muka banyak koran. Tahun 1976, persatuan pemain dan para pemilik klub NBA telah menyetujui sebuah pengaturan perjanjian kolektif baru yang mula-mula menaikkan jumlah penghasilan secara mencolok, kemudian—ketika para pemilik mencoba menyelamatkan uang mereka—hal tersebut menjadi pertikaian ketenagakerjaan yang pahit. Para penggemar menjadi makin muak dan lelah lebih-lebih karena gaya permainan yang brutal dan khususnya karena ketiadaan disiplin dan daya juang. Televisi tak lagi tertarik pada NBA. Pertandingan kejuaraan pada 1980 yang menampilkan Magic Johnson dari Los Angeles Lakers dan Julius Erving dari Philadelphia 76-ers, oleh CBS tidak disiarkan secara langsung, tetapi disiarkan pada tengah malam setelah berita lokal.

Sekurang-kurangnya sepuluh tim NBA terancam bangkrut dan dijual. Hanya enam tim yang menikmati keuntungan. "Teramat sulit", salah seorang official tim beralasan, "berharap banyak orang mau menonton orang kulit hitam berbadan besar, pintar dan sekaligus jutawan di televisi." *Newsweek* dengan ringkas menyimpulkan NBA "telah menampakkan kekacauan yang menyedihkan di jagad olahraga."²⁹

Kemudian era baru muncul. Komisaris NBA yang baru saja terpilih adalah seorang pengacara, David Stern. Pada 1983, ia membantu proses perjanjian antara pihak pemain dengan pihak manajemen yang tersumbat oleh persoalan gaji. Peraturan itu memuat perjanjian yang memungkinkan tim yang lebih miskin (biasanya hanya tampil di stasiun televisi kecil) berkompetisi memilih pemain sehingga mempertinggi kemungkinan untuk tetap hidup. Stern juga mengawasi kebijakan tegas tentang penggunaan obat. Kebijakan itu membantu para pengguna yang tarafnya masih belum parah untuk mendapat bantuan dan menghilangkan ketergantungannya.

Namun Stern juga menyingkirkan orang-orang yang tak dapat disembuhkan dari liga.

Dan pada tahun 1984 Jordan bergabung dengan Bulls, tim yang tak pernah menang dan hanya memiliki sedikit tempat di pasar televisi. Penampilannya mencapai klimaks melalui proses panjang yang diawali oleh imajinasi Naismith, atletisme dan disiplin baja Harlem Rens, keanggunan Julius Erving dan kompetisi hitam lawan putih: Magic Johnson dari Los Angeles lawan Larry Bird dari Boston pada paska tahun 1979. Sejarah panjang itu mulai bergerak di bawah arahan David Stern menuju kepada kemungkinan-kemungkinan tak terbatas yang ditawarkan oleh rasa cinta akan dunia olahraga—dan oleh teknologi global baru yang amat menguntungkan korporasi transnasional AS dan atlet-atlet tertentu.

Catatan

1. *Washington Post*, 18 Agust. 1993, hlm. A20.
2. Phil Jackson and Hugh Delehanty, *Sacred Hoops* (New York, 1995), hlm. 17.
3. Mike Lupica, "Let's Fly Again," dalam *Esquire*, 123 (Mei 1995), hlm. 54; John Hoberman, *Darwin's Athletes* (Boston, 1997), hlm. 9.
4. Jim Naughton, *Taking to the Air: The Rise of Michael Jordan* (New York, 1992) hlm. 39-40.
5. *Ibid*
6. *Ibid.* hlm. 42.
7. Bob Greene, *Hang Time* (New York, 1992) hlm. 44.
8. John Feinstein, "A Coach's Composure ...," *Washington Post*, 30 Maret 1982, bag. D, hlm. 4.
9. Arthur Ashe, Jr., *A Hard Road to Glory: A History of the African-American Athlete*, 3 vol. (New York, 1988), III: 79.

10. Jackson and Delehanty, *Sacred Hoops*, hlm. 174
11. Naughton, *Taking to the Air*, hlm. 60-62.
12. *Chicago Tribune*, 20 Juni, 1984, bag. 4, hlm. 1.
13. *New York Times*, 29 Mei, 1994, hlm. S11.
14. Keith Myerscough, "The Game with No Name: The Invention of Basketball," *International Journal of the History of Sport*, XII (April, 1995), hlm. 148-151.
15. *Ibid.*, hlm. 148.
16. Douglas A. Nover dan Lawrence E. Ziewacz, *The Games They Played: Sports in American History, 1865 - 1980* (Chicago, 1983), hlm. 32.
17. Stephen H. Hardy, "Entrepreneurs, Organizations and the Sport Marketplace," dlm. S. W. Pope, ed., *The New American Sport History* (Urbana dan Chicago, 1997), hlm. 356-357; Elliot Gorn, "Sports Through the Nineteenth Century," dlm, *ibid.*, hlm. 54; Peter Levina, *A. G. Spalding and The Rise of Baseball* (New York, 1985) yang merupakan referensi yang amat berguna untuk memahami basket.
18. Steve A. Riess, *City Games* (Urbana, Ill., 1989), hlm. 107-108, 117; Ted Vincent, *Mudville's Revenge: The Rise and Fall of American Sport* (Lincoln, Neb., 1981), hlm. 225-226.
19. Vincent, *Mudville's Revenge*, hlm. 233; Naughton, *Taking to the Air*, hlm. 140.
20. Allen Guttman, *The Erotic in Sports* (New York, 1996) hlm. 79.
21. Riess, *City Games*, hlm. 108, 117.
22. Ashe, *Hard Road to Glory*, II: 47-50; *New York Times*, 9. Maret 1997, hlm. S8; Naughton, *Taking to the Air*, hlm. 41.
23. Ashe, *Hard Road to Glory*, III: 50-51.
24. Vincent, *Mudville's Revenge*, hlm. 314.
25. Ashe, *Hard Road to Glory*. III: 73; Jeff Jansen, "Jordan Still King," dalam *Advertising Age*, 25 April 1994, hlm.59.
26. Nover dan, *Games They Played*, hlm. 333-337; Ashe, *Hard Road to Glory*, III: 74.

27. Lawrence M. Kahn and Peter D. Sherer, "Racial Discrimination in the National Basketball Association," dlm. Paul D. Staudohar and James A. Mangan, ed., *The Business of Professional Sports* (Urbana, Ill., 1991) hlm. 72.
28. David K. Wiggins, "'Great Spead but Little Stamina': The Historical Debates Over Black Athletic Superiority," dalam S. W. Pope, ed., *The New American Sport History* (Urbana and Chicago, 1997), hlm. 320-324.
29. Ashe, *Hard Road to Glory*, III: 79; Naughton, *Taking to the Air*, hlm. 94.

Globalisasi Michael Jordan

Letika Michael Jordan bergabung dengan Chicago Bulls pada musim semi tahun 1984, tim ini sendiri sedang berada dalam belitan. Mereka hanya memenangkan 27 pertandingan dan kalah dalam 55 pertandingan pada tahun sebelumnya. Penonton hanya memenuhi sepertiga tempat duduk Chicago Coliseum. Kontrak-kontrak dengan dunia bisnis hiburan diperkirakan hanya berharga 18,7 juta dolar—hanya merupakan bagian kecil jika dibanding klub-klub lain—dan kemudian malah terus menurun. Penonton televisi tak tertarik menyaksikan permainannya.¹

Sepuluh tahun kemudian, Jordan menjadi atlet yang populer dan mungkin terkaya di dunia. Bulls menjual Coliseum tuanya dan membangun stadion baru, yaitu United Center, yang memiliki daftar tunggu untuk membeli karcis masuk. Harga kontrak bisnisnya diperkirakan melebihi 190 juta dolar dan terus menanjak. Sementara itu NBA menjadi tambang emas televisi, tak hanya di AS, tetapi di seluruh dunia. Ini adalah dekade yang benar-benar menakjubkan—sebuah era yang mungkin terjadi karena keahlian atletis Michael Jordan, insting pemasarannya, tipe korporasi baru seperti yang dijalankan oleh Nike dan teknologi satelit komunikasi serta

kabel yang menjadikan penduduk bumi sebagai penonton televisi.

Namun pada 1984-1985, tak tampak harapan yang mencerahkan. Jordan memimpin tim Olimpiade AS tahun 1984 dan menyabet medali emas. Ia memukau ratusan juta penonton televisi, ketika ia mengalungkan medali emasnya ke leher Deloris Jordan. Namun publisitas yang dihembuskannya tak membuatnya disayangi oleh kawan-kawan satu klubnya. Dan terlebih penting lagi, ia cenderung dijauhi karena latihan kerasnya atau penolakannya untuk mengonsumsi minuman keras ataupun obat-obatan. Ketika Bulls kalah dalam pertandingan, beberapa pemainnya masih tetap menjadi juara di luar lapangan di jalanan, *Chicago's Rush Street* dan banyak lagi di tempat *nongkrong* malam hari. Jordan jarang bergabung dengan mereka.

"Pertandingan NBA pertama yang pernah saya tonton adalah pertandingan di mana saya bermain di situ," katanya kemudian pada reporter Bob Greene.² Dalam pertandingan tersebut, ketika Bulls mengalahkan Washington 109-63, Jordan menghasilkan 16 angka. Selama awal musim tersebut, seorang penulis mengatakan, "Jordan memikat penonton dengan seni tubuhnya dan khususnya *slam-dunk* ala baletnya."³ Para pakar terpesona oleh penguasaan lapangannya, termasuk kemampuan melakukan *rebound* dan khususnya kemampuannya dalam bertahan. Ia membungkam pemain bertahan atau penyerang dari lawan sembari mempetunjukkan bakat menakjubkan untuk mencegah lemparan.⁴

Para kritikus yang mencari-cari kelemahannya akhirnya menemukan titik tersebut. Jordan bukan hanya tak mampu membawa kawan-kawan seklubnya menuju ke kejuaraan, bahkan sering ia mengasingkan mereka dengan kesungguhannya, pamer kebolehannya dan sukses komersilnya di luar lapangan. Sukses itu mulai tampak ketika ia menjalin kontrak dengan Wilson Sporting Goods seharga 200 ribu dolar. Wil-

son kemudian memutuskan kontrak dengan bintang-bintang lain termasuk bintang Detroit Piston, Isiah Thomas. Di pertandingan *All-Star* 1985 di Indianapolis, Jordan tampak menonjol sebagai satu-satunya calon yang dipilih sebagai *starter* dari wilayah timur. Ketika ia muncul untuk kontes *shooting*, pemain muda itu memakai rantai emas bergemerincing dan kaus tebal berlogo Nike. Ini adalah proklamasi kontrak yang menguntungkan. Thomas, Magic Johnson, Larry Bird dan yang lain enggan menerima Jordan dalam kalangan mereka. Di dalam pertandingan itu bintang-bintang dari Barat mengincar dan berusaha mempermalukan Jordan. Sedang rekan-rekan setimnya menggunakan cara lain.⁵

Bintang muda Bulls ini kemudian membuktikan diri sebagai seseorang yang mampu belajar dengan cepat. Rantai emas tak lagi dipakainya. Olok-olok dan bentuk-bentuk pengasingan oleh para seniornya di dalam pertandingan telah menghilangkan keangkuhannya. Ia mengakhiri musim itu dengan menjadi orang ketiga dalam sejarah basket yang mencetak skor terbanyak, baik dalam hal *rebounding* maupun *assist*. Penonton pertandingan kandang menjadi dua kali lipat banyaknya. Namun ketika Bulls menjalani babak *play-off*, dengan cepat mereka dienyahkan oleh Milwaukee.

Musim berikutnya, periode 1985-1986, adalah titik balik. Seorang pengusaha *real estate* yang kaya raya dari Chicago, Jerry Reinsdorf, membeli tim itu. Pembersihan kandang pun dimulai. Reinsdorf memecat Rod Thorn (manajer yang menyekali pilihannya atas Jordan) dan menggantikannya dengan Jerry Krause, bekas penulis olahraga dan pemandu bakat yang selalu tampak kusut. Ia dikenal sebagai "*gerbil*" (semacam tikus gurun dengan kaki yang panjang, ed.) karena bentuk tubuhnya. Krause menyewa pelatih baru Stan Abbeck dan memperlihatkannya kemampuannya untuk menilai dan mencari bakat. Jordan menanggapi dengan sungguh-sungguh. Ia memperoleh simpati ketika tulang kaki kirinya patah dan ia terpaksa tidak

bermain selama 64 pertandingan. Tak menghiraukan nasehat medis, ia kembali bermain pada bulan Maret untuk membawa Bulls ke dalam babak *play-off*. Di situ ia bertemu dengan Larry Bird dari Boston Celtics yang kemudian menjuarai kompetisi ini. Jordan memainkan dua pertandingan besar dalam sejarah NBA, termasuk ketika ia mencetak rekor *play-off* dengan skor 63 dan berusaha keras dalam detik-detik sisa pertandingan dengan memasukkan dua tembakan setelah terjadi *fault*. Bird yang menghasilkan 36 angka berkata pada reporter, "Saya rasa tuhan sedang menyamar dalam tubuh Michael Jordan."⁶

Sepanjang musim 1986-1987, bintang Bulls ini untuk pertama kalinya menjadi pencetak angka terbanyak di dalam tujuh pertandingan secara berturut-turut, dengan rata-rata 37,1 angka tiap pertandingan. Namun tim ini mengalami kekalahan sebanyak 42 kali dan menang dalam 40 pertandingan, meskipun telah memiliki pelatih baru yang serius, Doug Collins. Hasil ini membenamkan mereka di urutan kelima dalam divisi utama.

Sementara itu Jordan, Bird, Johnson, Thomas dan bintang-bintang lain mendorong NBA yang sedang naik-turun menuju puncak popularitas. Basket menantang popularitas bisbol serta sepakbola sebagai olahraga nasional pada masa lampau. Harapan-harapan terhadap permainan basket, keindahan dan popularitasnya dengan jeli tergambar dalam sebuah film tahun 1986, *Hoosiers* yang dibintangi Gene Hackman, Barbara Hershey dan Dennis Hooper. Film ini bercerita tentang pertarungan antara David dan Goliath, tim Milan yang kecil mengalahkan tim besar dari kota besar di dalam kejuaraan SMU se-negara bagian Indiana tahun 1954. Di situ basket menampakkan kualitas mistisnya.

Krause melakukan segala hal, kecuali memenangkan kejuaraan. Ia memanipulasi daftar pemain sehingga dapat memperoleh Scottie Pippen, seorang *forward* dari Universitas Central Arkansas. Sebagai anak bungsu dari 11 bersaudara,

Pippen—seperti halnya Jordan—menghabiskan masa kanak-kanaknya di daerah pedesaan selatan. Dan seperti Jordan, ia mampu menembak dari berbagai jarak, memberikan suplai bola, melakukan *rebound* dan memainkan *defense* dengan amat indah. Phil Jackson yang kemudian menjadi asistens pelatih Bulls, percaya bahwa, “Scottie memilik IQ basket mendekati jenius.”⁷ Jackson juga mencatat ketika para pemain lain segan mendekati Jordan, Pippen mencoba belajar banyak hal dari sang bintang. Kemudian ketika keduanya menjadi kawar akrab, sepanjang dekade berikutnya Pippen berkembang menjadi pemain paling berharga kedua di NBA.

Sepanjang musim 1987-1988, Bulls memenangkan 50 dari 82 pertandingan. Jordan menjadi pemain NBA yang mendapat gelar *Most Valuable Player* (MVP/Pemain Terbaik) dan sekaligus *Defense Player of The Year* (Pemain Bertahan Terbaik). Bulan April 1988, ketika jumlah penonton Bulls hampir tiga kali lipat dari jumlahnya pada 1984, Reinsdorf dan Krause menaikkan empat kali lipat gaji tahunan Jordan menjadi 3,25 juta dolar selama delapan tahun masa kontrak. Namun sekali lagi, meski ada Pippen di situ, dengan cepat Bulls tersungkur dalam babak *play-off* melawan Detroit pada putaran kedua. Dalam pertandingan putaran pertama melawan Cleveland, yang kemudian menjadi pertandingan legendaris, Jordan memenangkan pertandingan dengan atraksi yang dikenal sebagai “*the Skol*”. Tertinggal satu angka dengan sisa waktu 3 detik, ia memperoleh lemparan bola dan seperti yang dideskripsikan oleh *Sport Illustrated* kemudian, “berputar di atas daerah berbahaya lawan (lingkaran *foul*) dan menembakkan bola pada saat-saat kritis sambil melayang dalam lompatan 18 kaki... pada saat lonceng berbunyi.” Atraksi ini menghancurkan harapan para penggemar Cleveland.⁸

Tanggal 7 Juli 1989, Krause memecat Doug Collins dan mempromosikan Phil Jackson sebagai pelatih utama. Peristiwa ini mengawali persahabatan erat antara Jordan dan Jackson,

sekaligus menorehkan catatan Jackson sebagai pelatih terbaik. Jackson, seorang pemain pengganti dalam tim New York Knicks tahun 1973, adalah pribadi dan pelatih yang luar biasa. Pengalamannya membaca amat luas. Ia pun bermeditasi setiap hari. Ia belajar dari pengalaman meditatifnya dan keberhasilan the Knicks, bahwa timlah dan bukan individu, yang memenangkan kejuaraan. “Pada hari ketika saya memimpin Bulls,” tulisnya dalam autobiografinya, “saya akan menciptakan lingkungan yang didasarkan pada prinsip tanpa pamrih dan tenggang rasa yang saya pelajari sebagai seorang penganut Kristen di dalam rumah orang tua saya; duduk di atas bantal kecil lalu mempraktekkan zen; dan mempelajari ajaran-ajaran Lakota Sioux” di rumahnya di negara bagian Dakota Utara. Prajurit Lakota, tegas Jackson, tak pernah berambisi menjadi bintang, tetapi selalu berusaha membantu yang lain, tanpa memperhitungkan biayanya sehingga kelompoknya berhasil. Pemilik klub Jerry Reinsdorf pernah mengatakan pada Jackson bahwa kebanyakan orang termotivasi oleh rasa takut atau rakus. Jackson menjawab bahwa ia pikir orang dapat juga “termotivasi oleh cinta”.

Dengan kata lain, pelatih baru merencanakan suatu sistem baru di mana tak hanya Jordan tetapi seluruh anggota tim, berpartisipasi sepenuhnya dalam penyerangan dan pertahanan. Sistem Jackson adalah system yang rumit dan indah untuk ditonton, tetapi sukar dan melelahkan untuk dipelajari. Sistem ini menghasilkan perubahan drastis. Dari rekor 47 menang dan 35 kali kalah pada tahun sebelumnya menjadi 55 kali menang dan 27 kali kalah pada musim tahun 1989-1990. Meski demikian Chicago mengalami kekalahan menyakitkan pada babak *play-off* musim semi tahun 1990 dari tim Detroit. Jordan menjadi tak suka kepada bintang-bintang Detroit yang suka mengintimidasi lawan—misalnya Isaiah Thomas, Bill Laimbeer dan Dennis Rodman. Secara terang-

terangan ia mengancam rekan setimnya yang tak berani melawan gaya permainan brutal Detroit.

Jordan menjadi terobsesi untuk memenangkan kejuaraan pada tahun 1990-1991. Obsesi ini tak didasarkan atas uang tetapi keinginannya untuk menjadi yang terbaik. Gaji tahunan dari klub sebesar 3,25 juta dolar dan kontrak-kontrak komersial 17 juta dolar mungkin telah menjadikannya atlet terkaya. Sebuah konsultan industri periklanan AS mengatakan bahwa Jordan sebanding dengan *super star* Bill Cosby sebagai selebritis paling terkenal dan disukai di Amerika.¹⁰ Peningkatan popularitas dan jumlah uang, datang dari penjualan sepatu karet Nike di AS dan di seluruh dunia.

Memasuki Korporasi Transnasional

Sekitar tahun 1990-an, anak-anak muda rela menembak dan kadangkala membunuh demi mendapatkan sepatu karet Nike's Air Jordan serta pernik-pernik olahraga lainnya. Sepatu Nike berharga tiga kali lipat dari biaya produksinya, yakni 15 dolar di pabrik-pabrik Asia Tenggara—yang membayar buruhnya dengan harga amat murah. Konsumen dari berbagai usia bersedia membayar keuntungan yang diperoleh Nike karena nama Jordan, teknologi periklanan yang canggih, dan aura yang sifatnya nyaris supranatural yang menyelimuti sukses bunyi decit Nike dan motto "*Just Do It*"—yang oleh kritikus diklaim telah mendorong para remaja untuk memilikinya.

Sesudah kemunculan Jordan sebagai atlet paling glamor pada pertengahan tahun 1990-an, Nike menjadi perusahaan dengan aset 9 milyar dolar yang separuh produknya dijual di luar negeri. Nike membelanjakan 50 juta dolar untuk riset dan pengembangan serta mengeluarkan lebih dari setengah milyar dolar untuk iklan dan pemasaran ke seluruh dunia. Jumlah yang membuat nilai belanja yang dikeluarkan kompetitornya seperti Reebok, Fila dan Adidas menjadi tampak

kecil. Nike mengeruk keuntungan tidak hanya dengan mendominasi pasar dalam negeri. Perusahaan yang bermarkas di Beaverton, Oregon ini mengilustrasikan sebuah cara yang baru dan amat penting dalam sejarah Amerika: suatu perusahaan yang memproduksi hampir semua produknya di luar negeri dan menjual setengahnya atau lebih di pasar luar negeri. Dengan kata lain, meski dikenal sebagai perusahaan Amerika, sebagian besar pekerjaannya dan penjualannya ada di luar Amerika.¹¹

Perusahaan multinasional bukanlah barang baru. Pada akhir abad ke-19, beberapa perusahaan Amerika bangkit setelah kehancuran selama masa perang sipil, untuk mendominasi pasar. Perusahaan itu mencakup Standard Oil di dalam produk-produk petroleum, Eastman Kodak dalam film, Singer dalam industri mesin jahit dan McCormick dalam produk-produk pertanian. Namun perusahaan-perusahaan ini berbeda dengan penerusnya pada akhir abad ke-20, sekurang-kurangnya dalam lima karakteristik.

Pertama, perusahaan-perusahaan tahun 1890-an kebanyakan mempekerjakan orang-orang Amerika untuk menghasilkan barang-barangnya; sementara pada tahun 1990-an perusahaan-perusahaan itu secara luas mempekerjakan tenaga asing dan menjual sebagian besar produknya di luar Amerika. Semenjak tahun 1980-an, 80 persen pendapatan perusahaan AS berasal dari luar negeri dan kurang dari 20 persen merupakan hasil ekspor produk-produk Amerika ke luar negeri.

Kedua, perusahaan-perusahaan akhir abad ke-19 kebanyakan memperdagangkan sumber alam (besi, minyak) atau barang-barang kebutuhan industri (baja, cat); perusahaan akhir abad ke-20 memperdagangkan desain-desain, pengetahuan teknis, teknik manajemen dan inovasi-inovasi organisasional. Kunci suksesnya tak hanya produk tetapi juga pengetahuan; semakin cepat informasi rekayasa dan pemasaran diformulasi-

kan dan ditransfer, maka semakin cepat pula perubahan teknologinya (seperti bagaimana menciptakan *software* komputer—atau Air Jordan)

Karakteristik revolusioner ketiga dari perusahaan-perusahaan transnasional seperti Nike dan Coca Cola adalah peningkatan ketergantungan pada pasar dunia—tak hanya Amerika Serikat—untuk memperoleh keuntungan. Ini disebabkan korporasi yang mendorong perekonomian AS dan yang juga tampaknya hampir semua orang Amerika secara langsung atau tak langsung tergantung padanya secara ekonomis, menyangkutkan diri pada pasar global. Pada 1996, sebagian besar orang Amerika yang bekerja di perusahaan—misalnya orang-orang Atlanta, Georgia, tempat perusahaan Coca Cola berada—tak lagi membagi pasarnya dengan istilah domestik atau internasional. Mereka mengorganisasikan daerah penjualannya berdasar daerah-daerah spesifik dan memandang Amerika bagian utara secara substansial tidak berbeda dari Asia Tenggara. Kebijakan baru ini masuk akal: pada 1996 empat per lima botol Coke dijual di luar Amerika.

Perbedaan keempat: sebagaimana didemonstrasikan oleh anggaran Nike, perusahaan transnasional pada akhir abad ke-20 menggantungkan diri pada kampanye iklan yang masif untuk membuat orang menyukai produknya. Praktek periklanan tersebut juga merupakan suatu hal yang revolusioner pada tahun 1980-an: iklan dengan cepat ditonton melalui 30 hingga 500 saluran televisi di banyak negara melalui teknologi satelit komunikasi dan kabel serat optik. Yang diiklankan bukan hanya produk (misalnya sepatu karet), tetapi juga gaya hidup "*Just Do It*" yang sebagian besar didasarkan pada budaya Amerika. Standard Oil atau produk pertanian McCormick bukanlah produk khas Amerika. Mereka kurang berpengaruh terhadap kultur lain pada 1880-an dibandingkan dengan perangkat atletik Nike dan nasihat-nasihat gaya hidup yang

menyertai iklan produknya, yang dengan jelas mengilustrasikan kebebasan (bahkan kemampuan untuk terbang di udara dengan bola basket) yang tampaknya datang bersama perangkat tersebut.

Akhirnya, karena perusahaan multinasional sebelumnya tak hanya bermarkas di Amerika Serikat tetapi juga memproduksi atau menjual sebagian besar produknya di AS, mereka biasanya diatur oleh pemerintah Washington. Bahkan orang terkaya Amerika, John D. Rockefeller, harus merasakan pelajaran berharga ketika pemerintah memecah monopoli Standard Oil menjadi beberapa perusahaan kecil pada tahun 1911. Namun perusahaan transnasional baru mulai mendunia pada tahun 1980-an, sehingga pemerintah suatu negara hanya berkuasa atas sebagian kecil dari keseluruhan operasi perusahaan. Jumlah perusahaan multinasional yang besar membuat pemerintah menjadi tampak kecil. Dari ratusan unit ekonomi terbesar pada dunia tahun 1980-an, hanya separuhnya yang dimiliki oleh negara. Sisanya adalah perusahaan-perusahaan individual. Dengan demikian, ketika para pembuat perangkat atletik dinyatakan telah melakukan praktik eksploitasi terhadap buruh di Asia Tenggara dengan memberikan bayaran rendah pada 1990-an, misalnya, maka kemampuan pemerintah AS untuk mengatasinya amatlah terbatas. Perusahaan Transnasional, sebagaimana ditunjukkan oleh namanya, telah melampaui batas-batas negara tertentu.¹²

Memasuki *Swoosh*

Nike memperlihatkan semua karakteristik di atas dalam derajat yang bervariasi. Nike juga memiliki sifat lain yang sama dengan perusahaan jenis baru ini, yakni menikmati pertumbuhan terbesarnya—keuntungan yang meroket—antara tahun 1970-an hingga 1990-an. Pada tahun-tahun itu, abad ke-21 telah sesungguhnya dimulai, karena pada tahun itu muncul kekuatan-kekuatan yang akan membentuk sekurang-kurang-

nya bagian awal abad ke-21. Sepanjang dekade itu, teknologi-teknologi global baru seperti komputer, satelit komunikasi, serta serat optik, telah mengubah ekonomi global. Perlu ditegaskan bahwa abad ke-21 tak dimulai dengan runtuhnya Uni Soviet pada akhir perang dingin 1989-1991, tetapi dengan munculnya generasi pertama teknologi paska-industri. Ini terjadi karena teknologi itu mengubah kehidupan banyak penduduk dunia dan sekaligus menghancurkan sistem komunis yang tak cocok dengan revolusi itu.

Tentu saja Phil Knight tak pernah berpikir bahwa perusahaannya akan terlibat dalam transformasi semacam itu ketika ia mendirikan Nike pada tahun 1960-an. Knight, seorang berambut merah dan pelari jarak sedang pada Universitas Oregon pada akhir 1950-an, mengamati dengan cermat bagaimana Bill Bowerman, pelatih legendaris Oregon, berusaha memperoleh sepatu lari yang lebih ringan dan lebih baik. Knight mengingat bagaimana si pelatih yang kasar dan blak-blakan itu suatu kali dengan susah payah mengukur secara teliti berapa banyak langkah yang harus diambil seorang pelari sepanjang satu mil, kemudian menghitung bahwa jika berat sepatu dikurangi hanya satu ons saja, si pelari akan dibebaskan dari beban seberat 550 pon sepanjang perlombaan.

Knight membawa ingatan ini ketika berada di Stanford Business School. Seorang profesornya meminta para mahasiswa untuk menulis paper tentang bagaimana mereka akan menciptakan sebuah perusahaan baru. Knight menulis sebuah analisis mendetail yang memaparkan bahwa keuntungan dapat diperoleh dengan mengimpor sepatu murah buatan Jepang yang bagus. Sepatu atletik telah dikenal sejak 1860-an, ketika orang-orang Inggris mulai memakai sepatu santai yang terbuat dari kanvas ringan. Sekitar 1920-an, Converse mengubahnya menjadi sepatu karet yang amat populer dan menghasilkan banyak keuntungan. Dari waktu itu hingga 1960-an, hampir semua pemain basket mengenakan sepatu Converse. Namun pada

1950-an, sepatu karet Puma dan Adidas buatan Jerman mulai menyaingi Converse dengan memberikan hadiah sepatu gratis kepada para pelari top. Dan sebagai gantinya, mereka berjanji untuk memakai sepatu itu dalam perlombaan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan Jerman itu telah menciptakan kontrak-kontrak komersial dengan para olahragawan beberapa dekade sebelum Michael Jordan membuatnya menjadi terkenal secara global.

Phil Knight percaya ia bisa mengubah gaya Amerika dengan menggunakan sepatu buatan Jepang untuk mengalahkan . Tahun 1963, ketika ia bekerja di sebuah perusahaan akuntan di Portland, Oregon, ia mengadakan perjalanan keliling dunia. Knight merencanakan persinggahan di Kobe, Jepang di mana sepatu lari Tiger diproduksi. Ketika orang-orang Jepang itu bertanya dengan skeptis, perusahaan apa yang ia wakili, Knight mengarang nama—Blue Ribbon Sports. Ia membeli beberapa sepatu untuk dibawa kemabali ke Oregon. Bill Bowerman, rekannya berkomentar, “Sepatu-sepatu ini tampaknya tak terlalu buruk.”¹³ Knight percaya bahwa ia telah menemukan jalan. Ia dan Bowerman patungan masing-masing lima ratus dolar, untuk memborong sepatu Tiger, dan kemudian berkeliling menjual sepatu dari mobilnya. Tahun pertama Blue Ribbon Sports mampu menjual seribu pasang sepatu dan memperoleh untung 364 persen.

Menjelang tahun 1969, penjualan Knight mencapai sejuta dolar. Ia mulai khawatir orang-orang Jepang—yang perusahaan transnasionalnya berkembang sedemikian pesat—akan membuang dirinya dan menjual sepatu itu secara langsung kepada konsumen Amerika. Namun rupanya kedua orang itu ditakdirkan untuk menemukan sepatu yang lebih baik. Pada suatu minggu pagi, Bowerman menuangkan lelehan karet ke atas cetakan kue wafel milik keluarganya. Hasilnya adalah sebuah sol sepatu yang tipis dan ringan yang dikelilingi paku-paku karet. Knight memutuskan untuk menekuni dan

mengembangkan temuan itu. Ia membutuhkan nama dan simbol dagang. Sebuah simbol yang gampang dikenal. Salah seorang desainer muda, Jeff Johnson, mengalami mimpi yang amat mengesankan pada tahun 1971. Ia bermimpi tentang Nike, dewi Yunani bersayap yang menyimbolkan kemenangan. Tanpa banyak pertimbangan Knight memutuskan untuk menggunakan nama itu.

Pada tahun berikutnya, seorang mahasiswa desain Universitas Negeri Portland, Carolyn Davidson, membuat gambar sketsa, sebuah tanda cek yang gemuk dan melayang sebagai simbol untuk sepatu lari. "Saya tak menyukainya," kata Knight kepadanya, "namun mungkin saja ia akan berkembang bersama saya." Ia membeli desain itu darinya seharga 35 dolar. Pegawai Nike menyebutnya "*Swoosh*". Pada tahun 1990-an, ketika sepatu itu dipakai oleh Michael Jordan, Tiger Woods (pemain golf terkenal, ed.) dan Pete Sampras—sang juara tenis, "*Swoosh*" menjadi logo komersial yang paling gampang dikenali di dunia olahraga global. Davidson kemudian memperoleh saham Nike dari Knight dan itu sudah seharusnya. Desainnya memungkinkan orang-orang yang tak memahami artinya Nike dapat mengidentifikasi produk Nike hanya dengan membuat tanda *Swoosh*. Hanya imaji dan bukan kata-kata yang diperlukan untuk memanen keuntungan pada budaya lain.

Knight dan Bowerman memandang diri mereka sendiri sebagai pemberontak. Mereka memberontak melawan pembuat sepatu tradisional, teknik-teknik pemasaran kuno dan sistem kantor konservatif yang mencoba mengontrol olahraga seperti dalam Olimpiade—"serombongan tukang kentut tua yang kaya raya." Sementara Bowerman menjuluki ofisial-ofisial itu sebagai "aristokrat yang mencari-cari pengalaman perjalanan."¹⁴ Mereka mengagumi atlet dan pribadi-pribadi yang berkompetisi secara serius. Mereka secara khusus menghormati atlet yang non-konformis, berpikir bebas dan bersikap terbuka. Knight menyokong sikap-sikap itu di Nike, di mana

para pegawai dapat merasa nyaman dengan memperbincangkan olahraga dan berkumpul dalam sesi strategi yang dikenal sebagai “pertemuan muka pantat” di mana mereka dapat saling melontarkan kritik dan berteriak-teriak, bahkan pada bos mereka sendiri. Bos-bos ini pun dengan senang hati mendukung perdebatan panas itu. Seorang pengamat berkomentar dengan nada senang, “Nike lebih mirip kumpulan bocah SMU, hanya saja berkantong tebal.”¹⁵

Knight amat yakin, “Olahraga tak seperti dunia hiburan, berfungsi selayaknya dalam sistem meritokrasi.”¹⁶ Prestasi di lapangan, dan bukannya gaya rambut atau latar belakang keluarga yang diperhitungkan. Sehingga ia dan Nike menyambut juara-juara yang tampil beda (dan tentu saja dapat dengan mudah diidentifikasi oleh penonton). Figur iklan pertamanya adalah seorang juara lari jarak menengah, berambut panjang dan bersemangat bebas dari tim Oregon-nya Bowerman, Steve Prefontaine. “Pre” menggunakan sepatu dan kaus Nike untuk kontrak seharga lima ribu dolar, ketika ia memecahkan tujuh rekor lari. Knight dan Prefontaine menantang para promotor yang menghasilkan uang dari pelari amatir, namun menolak memberi izin mereka untuk memperoleh uang dari pertandingan-pertandingan lari. Ketika “Pre” yang berusia 24 tahun meninggal dalam kecelakaan mobil, Knight menamai salah satu gedung di markas besar Nike dengan namanya dan memasang patung yang sangat mirip dengan pelari itu. Gedung lain di Beaverton dinamai “McEnroe” (sesudah juara tenis dan bintang iklan Nike itu sering berteriak-teriak dan menghina ofisial tetapi tetap mampu mengalahkan lawannya dalam pertandingan dunia). Akhirnya, gedung ketiga akan dinamai “Michael Jordan”.

Pada akhir 1970-an, kecanduan orang-orang Amerika akan kebugaran fisik khususnya melalui olahraga jogging, membantu menaikkan penjualan Nike dari 10 juta dolar menjadi 270 juta dolar.¹⁷ Separuh dari sepatu lari yang terjual adalah Nike. Namun

Knighr ingin lebih banyak lagi. Ia bernafsu menggusur Adidas dan Reebok, para pesaing utamanya. Dengan demikian Nike membutuhkan uang lebih banyak untuk pengembangan dan ekspansi pasar. Dana segar tidak datang dari bank yang ada di Amerika tetapi justru dari Nissho Iwai. Perusahaan Jepang ini menyelamatkan Knight pada awal tahun 1970, ketika seretnya penjualan mengancam perusahaan. Nissho Iwai tetap menjadi bankir perusahaan transnasional Amerika ini sepanjang seperempat abad kemudian.¹⁸

Untuk mengatasi Adidas dan Reebok, Knight berpikir bahwa ia membutuhkan cara beriklanan yang lebih imajinatif. Ia tidak dengan mudah mencapai kesimpulan ini. Sebenarnya, ia menganggap beriklan adalah sebuah aktivitas pemborosan, bahkan penipuan. Produk yang sukses, Knight berkotbah, harus tergantung pada kualitas (dan kesuksesan pengguna, seperti Prefontaine) tidak bergantung pada akal licik periklanan. Namun Adidas dan Reebok memanfaatkan dunia periklanan, sehingga pada 1980 ia mengunjungi agensi lokal. "Saya Phil Knight," ia menyapa Dan Wieden dan David Kennedy, "dan saya membenci iklan."¹⁹ Mereka terkejut mendengar gaya pendahuluan yang aneh untuk permintaan desain iklan. Namun mereka sendiri dikenal sebagai "anak muda generasi bunga yang berjambang dan berambut panjang."²⁰

Dalam kasus ini bagaimanapun juga menjadi anggota budaya tanding tidak harus menjadi *hippies*: hampir semua iklan Nike yang mereka buat ditujukan pada media cetak tradisional. Knight berpikir bahwa iklan televisi terlalu mahal. Tahun 1983, ia memindahkan iklan Nike kepada agensi Chiat/Day. Sebuah agen periklanan yang lebih besar, yang kemudian mendesain iklan televisi Air Jordan pertama.

Karena beberapa sebab, Nike dengan cepat tersungkur. Reebok menghasilkan pendapatan empat kali lipat sehingga perusahaan tersebut menjadi yang nomor satu dalam penjualan sepatu. Antara 1985-1986, keuntungan Nike turun menjadi

80 persen. Sebagian persoalannya adalah kebutuhan untuk iklan yang lebih memusat. Problem yang lebih besar, hampir semua pekerja Nike yang mendesain sepatu adalah lelaki. Padahal para wanita sekarang membeli sepatu atletik sama banyaknya dengan lelaki. Reebok dengan lihai mendesain pakaian-pakaian atletik untuk mengatasi *booming* pasar wanita. Tahun 1986, Knight kembali pada Wieden dan Kennedy. Ia membawa produk baru Nike, sebuah sepatu basket dengan kantung udara di tengah solnya. Knight setuju untuk mengiklankannya di televisi. Dan Wieden kembali dengan membawa slogan : “*Just Do It.*” Dua perempuan muda, staf Wieden & Kennedy menciptakan iklan tanpa kata, hanya logo “*Swoosh*” yang ditingkahi lagu “*Revolution*”-nya Beatles. Mereka menemukan cara bagaimana korporasi-korporasi transnasional dapat menjual barang-barangnya dengan cepat di pasar luar negeri, bahkan di tempat di mana bahasa Inggris tak digunakan. Penjualan Nike membumbung tinggi, berlipat ganda antara tahun 1987-1989 menjadi 1,7 milyar dolar.²¹

Michael Jordan memakai sepatu baru itu, namun seperti yang dicitrakan oleh Knight, “terlalu berwarna hingga NBA melarangnya—Itu luar biasa! Kami... menerima dengan senang hati publisitas semacam itu, yang memperlawankan kami dengan kemapanan.” Dan Jordan tentu saja “bermain dengan permainan yang seolah-olah belum pernah dimainkan sebelumnya.... Penjualan menanjak terus.” Bintang Bulls digunakan untuk menjual sepatu baru. Knight menegaskan, ia memilih cara ini karena “menghemat waktu Kamu tak dapat menjelaskan banyak hal dalam 60 detik, namun jika kamu menyaksikan Jordan, kamu tak memerlukan penjelasan itu. Orang-orang tahu banyak tentang dirinya. Ini amat sederhana.”²² Jordan dengan kata lain adalah imaji, sama maknanya dengan “*Swoosh*”.

David Falk mempersatukan Knight dan Jordan pada tahun 1984. Falk, lulusan sekolah hukum tahun 1975 dan

Proserv agensinya adalah satu di antara agen-agen profesional pertama yang tak hanya mewakili atlet dalam hal negosiasi kontrak (di mana *Proserv* memperoleh empat persen dari penghasilan yang diterima pemain, untuk menegosiasikan perjanjian), namun juga dalam kontrak iklan (di mana *Proserv* memperoleh sebanyak-banyaknya 25 persen).²³ Falk memahami pengalaman buruk Oscar Robertson: banyak perusahaan tak menginginkan atlet Afro-Amerika untuk mewakilinya. Namun pada 1982, pemain basket terkenal Kareem Abdul-Jabbar menerima bayaran yang tak terduga sebesar 100 ribu dolar untuk mengiklankan sepatu karet Adidas. Kemudian teman Jordan di Carolina Utara, James Worthy, memperoleh 1,2 juta dolar selama delapan tahun untuk memakai sepatu New Balance.

Falk berspekulasi bahwa atlet yang tepat dapat melakukan banyak hal ketimbang hanya memakai sepatu karet tertentu. Atlet tersebut dapat secara aktif mempengaruhi pasar, menggenjot penjualan, dan kemudian memperoleh keuntungan dari penjualan itu. Ia percaya Jordan dapat menjadi sang pemula. Pemuda Carolina Utara itu bukan hanya pemain spesial, tetapi pribadi terhormat dengan nilai-nilai kokoh yang ditanamkan oleh kedua orang tuanya. "Satu hal tentang Jordan," seorang kompetitor Nike mengamati kemudian, "bahwa ia tak mengasingkan orang lain."²⁴ Lebih-lebih, *All American* itu bersedia bekerja dengan bayaran murah. Pada pertemuan pertama dengan Knight, Jordan mengatakan sebagai bayaran ia menginginkan sebuah mobil. Padahal Falk telah memikirkan sesuatu yang lebih mahal ketimbang itu.²⁵

Waktunya amat tepat. Tak hanya karena Knight sedang mencari-cari dan Jordan menyediakan diri, tetapi NBA baru saja memilih komisaris baru yang imajinatif dan ambisius. David Stern sangat percaya bahwa basket profesional dapat dipromosikan secara global dan prospeknya amat menguntungkan. Kemudian ia membandingkan NBA dengan Disney:

“Mereka memiliki taman bermain dan kami juga. Hanya kami menyebutnya arena. Mereka memiliki peran utama: Mickey dan Goofy. Pemeran utama kami adalah Magic dan Michael. Disney menjual pakaian, kami juga. Mereka menjual video, kami juga.”²⁶ Sebagaimana yang dicatat seorang pengamat, Stern “menyerap akar hukum kapitalisme: berkembang atau mati.” Komisaris baru itu, tulis Jeff Coplon, tak kurang dari pada seorang “*manifest destiny regime*.”²⁷

Kunci untuk membuat nasib menjadi kenyataan, kata para kritikus, terletak di dalam pencapaian NBA atas apa yang disebut sejarawan John Hoberman sebagai “integrasi virtual”: kontrol bisnis eksekutif kulit putih yang dikombinasikan dengan dominansi atletik kulit hitam untuk menciptakan suatu “persilangan daya tarik” bagi jutaan pemirsa kulit hitam dan putih. Sekali waktu, ketika muncul ide bahwa NBA (menurut penuturan seorang eksekutif kulit hitam) “terlalu hitam” dan “terlalu dipenuhi obat bius”, maka fakta itu kemudian dibalikkan. Lalu muncullah “kepribadian baru” seperti Johnson, Bird dan Jordan yang dapat menjadi mesin pencetak uang.²⁸

Nike dan Wiednman & Kennedy menemukan orang Afro-Amerika lain yang memiliki “persilangan daya tarik”. Sutradara Spike Lee memperoleh popularitas pada tahun 1986 dengan filmnya *She's Gotta Have It*. Karakter utamanya lelaki, Mars Blackmon (diperankan oleh Lee sendiri), seorang penggemar Michael Jordan yang obsesif hingga tetap memakai sepatu seperti yang dipakai Jordan bahkan di tempat tidurnya. Lee membuat film iklan (yang ditulis oleh Jim Riswold) yang menggabungkan “Mars” dan Jordan di dalam iklan yang amat lucu dan populer pada akhir tahun 1980-an. Iklan lucu itu dikombinasikan dengan iklan yang memperlihatkan Jordan terbang di atas udara yang tampaknya akan menjadi abadi. “*His Airness*” sebagaimana ia kemudian dikenal, menyatu dengan sepatu Air Jordan. Pada 1987, Falk mengegosiasikan kontrak tujuh tahun dengan Nike. Phil Knight tak hanya

menjanjikan 18 juta dolar, tetapi juga royalti untuk tiap sepatu Air Jordan yang terjual—royalti yang berharga lebih dari 18 juta dolar.²⁹

Nike sanggup mengusir keluar para pesaingnya dari pasar. Langkah pertama adalah membuat perjanjian dengan atlet yang terkenal, khususnya yang dikenal memiliki kecerdikan. Misalnya saja, Knight menyewa bintang basket yang kasar, Charles Barkley, yang berkata terus-terang di iklan televisinya bahwa ia tak memiliki hasrat untuk menjadi model untuk anak-anak muda. Namun pada iklan Nike yang lain berdiri seorang model peran utama untuk anak-anak muda dan orang dewasa, Michael Jordan. Model Nike yang lain adalah bintang bisbol Bo Jackson. Tahun 1991, sebuah jajak pendapat menobatkan Jordan dan Jackson sebagai atlet paling terkenal di dunia—peringkat yang sebagian besar disebabkan oleh iklan TV Nike yang mendunia.

Knight kemudian mengambil langkah berikutnya, dengan tujuan membuat bingung kompetitornya. Ia tak hanya mengontrak bintang secara individual, namun kampus-kampus secara keseluruhan. Kampus-kampus itu terkenal karena tim olahraganya. Mereka berjanji untuk menggunakan peralatan Nike hampir-hampir secara keseluruhan dan mendapat bayaran dalam jumlah besar. Klub sepakbola Universitas Miami adalah yang pertama kali dikontrak pada tahun 1989. Seperti yang dideskripsikan Donald Katz, ahli sejarah Nike, Knight ingin “mengintegrasikan secara vertikal semua bidang olahraga,”—seperti Standar Oil milik John D. Rockefeller yang mengintegrasikan industri minyak mulai dari eksplorasi hingga penjualan eceran di pompa-pompa bensin. Knight menjadi Rockefeller di dunia olahraga.³⁰

Langkah selanjutnya amatlah penting. Knight meluncurkan kampanye iklan global besar-besaran. Seperti yang ia katakan, “mengutip Willy Sutton (seorang kriminal yang mengatakan bahwa ia merampok bank karena di situ terdapat

uang), kita akan menyerbu dunia karena di situlah terdapat banyak kaki." Nike mengawali pengiklanan besar-besaran di Eropa sepanjang tahun 1985, dan kemudian meningkatkan langkahnya hingga sepatunya mendominasi pasar. Jordan yang kini terkenal baik karena prestasinya di Olimpiade maupun karena iklan Nike, tak dapat melangkah dengan tenang di jalanan Eropa setelah tahun 1989 tanpa mengundang kerumunan. Di Jepang, kampanye iklan besar-besarn itu membuat sepatu Air Jordan menjadi nomor satu bersama Coca Cola sebagai salah satu hal yang paling diinginkan remaja.³¹

Nike juga bergabung dengan banyak perusahaan yang selama beberapa dekade—bahkan satu abad—tergiur oleh pasar Cina. Pada tahun 1978, pemerintah Komunis dengan pelan-pelan menciptakan reformasi menggiurkan yang bertujuan untuk membuka Cina terhadap investasi modal, sambil tetap mempertahankan kontrol politik yang keras melalui Partai Komunis. Nike menjadi salah satu dari 50 ribu korporasi transnasional yang menjalin kerjasama dengan pemerintah Cina. Menjelang tahun 1995, Cina menjadi negara kedua terbesar setelah AS yang menerima modal asing secara langsung, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar delapan persen atau lebih (angka pertumbuhan Amerika sebesar tiga persen). Pasar terbesar dunia mengalami *boom-ing*.³²

Masyarakat Cina dapat menonton televisi asing yang disiarkan oleh pemerintah Inggris di Hongkong. Ketika Nike membuka toko baru di kawasan Shanghai, ribuan orang mengantre sepanjang malam untuk membeli pakaian. Knight membuat pembukaan yang spektakuler: "Enam wanita yang berpakaian mini--di mana pakaian-pakaian itu berasal dari etalase Nike--melakukan senam aerobik," menurut *Far Eastern Economic Review* diiringi lantunan lagu "New York New York" dan "Material Girl"-nya Madonna. Suasana yang cocok untuk menandai permulaan era konsumsi Cina.³³

Pada tahun 1991, Nike dengan iklan yang digarap Wieden & Kennedy, meluncurkan iklan komersial pertama yang terkoordinasikan di seluruh dunia untuk menjual sepatu baru Air 180. Kampanye itu menghabiskan 20 juta dolar. Dimulai dengan tayangan pendek pertandingan bisbol di mana digunakan beberapa kata berbahasa Inggris. Iklan tersebut kemudian diulang-ulang di lebih dari 12 negara Eropa, namun tak terdengar bahasa yang terucap. Iklan untuk Air 180 menampilkan Jordan, Bo Jackson dan Steve Prefontaine di antara bintang olahraga lain. Pasar besar yang dihindari Knight hanyalah Afrika Selatan. Kebijakan Apartheid terlalu kejam dalam memperlakukan mayoritas penduduk kulit hitam, sehingga pada tahun 1986 pemerintah AS mulai menjatuhkan sanksi ekonomi kepada rezim kulit putih itu. Washington menekan banyak perusahaan transnasional Amerika untuk keluar dari Afrika Selatan. Meski demikian, banyak perusahaan yang enggan meninggalkan pasar besar itu. Nike akhirnya meninggalkan Afrika Selatan tahun 1989. Dua tahun kemudian, rezim apartheid tumbang, pemerintah kulit hitam berkuasa dari tahun 1994, Nike memasuki kembali pasar yang sanggup membeli 25 juta pasang sepatu setiap tahun.³⁴

Memasuki Satelit komunikasi

“Sekarang pengalaman olahraga ada di mana-mana,” kata Knight. “Olahraga mencakup segalanya dan tampak sebagai sesuatu yang instan. Olahraga tepat berada di sisimu, dari ayunan hingga kuburan dan merupakan budaya dunia. Ini adalah klaim yang luar biasa: olahraga adalah budaya yang menghubungkan masyarakat dari pelbagai belahan bumi. Knight dapat memperlihatkan beberapa bukti persuasif. Pemeran pertama adalah Michael Jordan. “Saya tak pernah menyangka akan menjadi seperti ini,” kata bintang itu. Jordan telah menjadi populer ketika duduk di kelas senior SMU dan, khususnya, ketika di kampus, “tetapi saya tak pernah

mengira, menjadi populer secara nasional—atau bahkan secara global.³⁵

Mendunia juga dapat menjadi deskripsi dari agensi periklanan Amerika yang menciptakan imaji tentang kebesaran kehidupan Amerika. Dari 15 agensi terbesar di dunia, 13 ada di Amerika (dua yang lainnya di Jepang). Agensi Nike, Wieden & Kennedy, bukanlah salah satu yang terbesar, namun tentu saja dapat diujarkan di antara yang paling kreatif, paling dikenal dan paling sukses. Periklanan menjadi mendunia ketika karir Michael Jordan memuncak pada tahun 1980-an. Pada tahun 1980-an rata-rata orang Amerika terekspos 1.600 pesan iklan setiap hari. Satu dekade berikutnya kira-kira 3.000. Korporasi-korporasi kini membelanjakan uang amat banyak untuk beriklan dan bentuk promosi lain yang berkisar 120 dolar pertahun untuk tiap-tiap orang di dunia.³⁶

Agensi-agensinya itu memanfaatkan teknologi yang mempesona seperti kabel dan satelit komunikasi, yang pada akhir 1970-an tidak hanya menghadirkan komunikasi baru tetapi juga zaman baru. Olahraga dan agensi periklanan telah lama menikmati penghasil keuntungan tinggi dengan menunggangi punggung teknologi. Ketika radio menjadi bagian kehidupan pada tahun 1930-an, pengiklan bisbol, misalnya, memanfaatkan siaran untuk mencapai banyak sudut negeri yang terisolasi. Ronald Reagan, Presiden AS tahun 1980-an yang terkenal sebagai komunikator hebat belajar bagaimana berkomunikasi dengan menyiarkan pertandingan-pertandingan bisbol dari tim Chicago Cubs melalui stasiun radio kecil di Illinois pada awal tahun 1930-an. Reagan tidak berada di lapangan Cubs; ia membaca permainan melalui berita telegraf dan membayangkan sebagian besar informasi yang ia sampaikan untuk mengisi waktu selama jeda pertandingan. Siaran pertandingan bisbol amat populer dan menguntungkan sehingga hanya sedikit orang yang berpikir bahwa apa yang didengarkan adalah tak nyata.

Pada tahun 1936, siaran televisi reguler dimulai di Jerman, negara Hitler. Pertandingan Olimpiade Berlin adalah peristiwa olahraga pertama terbesar yang disiarkan oleh televisi. Sekitar 150 ribu orang dapat menyaksikan gambar-gambar bersalju, namun jangkauan siaran hanya mencakup kota Berlin saja. Acara olahraga ditelevisikan di Amerika mulai tahun 1939. Yang pertama kali disiarkan adalah pertandingan bisbol kampus antara Columbia dan Princenton. Siaran itu dikirimkan kepada 200 pesawat televisi di daerah kota New York. Tahun berikutnya, pertandingan basket ditelevisikan untuk pertama kali. Pembukunya adalah pertandingan *double header* kampus di taman Madison Square di New York. Menjelang akhir tahun 1950-an, media televisi berkembang amat cepat dan menjadi pihak yang berkuasa hingga klub-klub basket profesional memperoleh dananya sebagian besar dari pasar media besar—yakni dimana kontrak-kontrak televisi paling menguntungkan dapat dinegosiasikan.³⁷

Pada akhir tahun 1970-an dan 1980-an, ketika Jordan mulai tampak menonjol, iklan televisi mulai melompati batas-batas nasional. Satu dekade sesudahnya, pertandingan NBA, khususnya pertandingan-pertandingan Chicago Bulls, dapat disaksikan di 93 negara. Tontonan itu menjadi mungkin karena adanya sistem satelit penyiaran langsung (*Direct Broadcast Satellite/DBS*). DBS pertama kali diluncurkan pada bulan Mei 1974 oleh NASA (*National Aeronautic and Space Administration*) yang pada tahun 1969 telah menempatkan manusia pertama di bulan. DBS memiliki efek yang jauh lebih besar bagi kehidupan sehari-hari ketimbang pendaratan di bulan. DBS diluncurkan menuju titik orbit, sehingga dapat mengangkasa mulai dari pantai barat Amerika Selatan. DBS adalah satelit penyiaran pertama yang *me-relay* informasi dari para pakar kesehatan dan pendidikan menuju daerah-daerah terpencil seperti Alaska dan pegunungan Rocky. Eksperimen ini berhasil sehingga perusahaan-perusahaan privat melangkah maju

dengan meluncurkan satelitnya sendiri. Perusahaan-perusahaan itu, sebagaimana biasanya, mengambil keuntungan dengan menjual iklan.³⁸

Teknologi baru itu mengantarkan dunia menuju era globalisasi baru yang dibayar dengan iklan baru. Pada tahun 1980-an, teknologi menjadi lebih mempesona—dan menguntungkan. DBS memasuki rumah-rumah pemirsa melalui salah satu dari dua rute. Rute pertama mengirimkan sinyal dari, katakanlah, stadion di mana pertandingan dimainkan menuju satelit dan kemudian kembali ke bumi ke pesawat penerima yang dimiliki pemirsa. Namun pada tahun 1980-an dan 1990-an, rute yang umum dipakai adalah dari stadion ke satelit, dan kemudian ke stasiun penerima di bumi, di mana sinyal kemudian disalurkan melalui kabel. Kabel membawa pertandingan ke dalam rumah. Dengan demikian siapa pun yang mengontrol layanan kabel dapat mengontrol pasar yang diciptakan televisi.³⁹

Keuntungan potensial dari pasar-pasar itu meroket ketika pada tahun 1980-an kabel serat optik dikembangkan. Kabel baru ini membawa informasi dalam gelombang cahaya sepanjang kabel silikon yang lebih tipis dari pada rambut manusia. Dibandingkan kabel logam yang digantikannya, kabel silikon dapat mentransmisi lusinan program televisi sekaligus. Silikon tak seperti logam, tak terpengaruh oleh panas dan kelembaban dan dapat memancarkan sinyal-sinyal selama ratusan tahun sebelum akhirnya aus. Sementara itu, teknologi kompresi digital itu telah meningkatkan jumlah kemungkinan saluran pada perangkat televisi dari lusinan hingga 150 bahkan 500. Perusahaan-perusahaan Inggris telah mengembangkan sistem serat optik pertama yang melingkupi dunia pada tahun 1991.⁴⁰

Kemungkinan-kemungkinan itu sekarang telah berada di depan mata. Sebuah satelit pemancar langsung dapat mentransmisikan ke bumi semua isi volume *Encyclopedia Britannica*

dalam waktu kurang dari satu menit. Isinya bahkan dapat diambil dan diletakkan di muka penonton televisi melalui stasiun *relay* kabel yang harganya 125 ribu dolar pada tahun 1975 dan kurang dari 4000 dolar pada tahun 1980 karena cepatnya perkembangan teknologi.⁴¹ Keuntungan-keuntungan yang dijanjikan tak terbatas. Sebagaimana kabel dan satelit menciptakan televisi internasional pada tahun 1980-an, demikian juga periklanan, yang memberi keuntungan bagi perusahaan kabel lebih dari 10 kali lipat.

Sistem baru ini tampaknya menyerupai mesin penyulap uang ketika sistem itu pada akhirnya menghasilkan uang. Sistem itu juga menyerupai dinamit ketika membongkar aturan-aturan pemerintah dan batas-batas geografis. Sistem itu mengubah beberapa cara perilaku penguasa negara yang fundamental terhadap warganya. Ambil saja Italia sebagai contoh. Pemerintah tidak mengizinkan televisi lokal swasta hingga tahun 1975, namun dalam 10 tahun kemudian muncul 300 stasiun swasta untuk melayani penggemar olahraga, dan lebih-lebih untuk menghasilkan uang dari iklan. Belgia pernah melarang iklan televisi. Aturan ini berubah, bahkan untuk program yang dikontrol negara, ketika jumlah stasiun televisi membludak.⁴² Satelit, kabel dan pengiklan siap-siap meleddakkan pasar Eropa Timur sesudah kejatuhan pemerintah Komunis pada tahun 1980-an. Pasar Rusia sesudah kejatuhan Uni Soviet tahun 1991 juga tak menutup pintunya. Pantas pula dicatat ketika sebuah bangsa, seperti pemerintahan revolusioner Islam paska tahun 1979 melarang iklan internasional di era baru.

Ketika teknologi inovatif muncul, usahawan-usahawan pembual segera mematerialisasikan untuk melakukan langkah-langkah eksplotatif. Pada tahun 1880-an dan 1890-an, hanya para tuan perampoklah (Rockefeller, pembuat baja Andrew Carnagie, dan bankir J. P. Morgan) yang memahami bagaimana teknologi industri berpotensi membuat mereka menjadi kaya.

Pada tahun 1980-an dan 1990-an, orang-orang yang menjadi kaya karena satelit dan kabel mencakup Michael Jordan dan Phil Knight, dan juga cukong media seperti Ted Turner dari Amerika dan Rupert Murdoch dari Australia. Tak banyak yang menciptakan jaringan satelit-kabel di mana orang-orang seperti Jordan dan Knight dapat menjual NBA dan sepatu Nike di banyak tempat di dunia.

Turner adalah seorang yang flamboyan—ia terkenal suka berolahraga layar, berpesiar dengan gadis-gadis cantik (akhirnya ia menikah dengan aktris Jane Fonda pada tahun 1991) dan lebih penting lagi, mampu memvisualisasikan kemungkinan-kemungkinan dari sebuah kabel. Dimulai dengan dua jaringan kabel domestik, ia menciptakan 24 jam CNN, namun sepuluh tahun kemudian jaringan tersebut telah memiliki 132 juta penonton dan menikmati keuntungan reguler. Kemudian ia membeli tim bisbol Atlanta Braves dan klub basket Atlanta Hawks serta menampilkan mereka di stasiun supernya untuk memikat konsumen kabel di seluruh negeri. Super stasiun itu memanfaatkan satelit komunikasi untuk mencapai 10 juta penonton. Tahun 1983 ia membangun CNN Internasional, yang pada tahun 1993 ditonton di 143 negara, termasuk 23 di Asia dan 5 di Afrika. Dengan menghubungkan CNN dengan China Central Television, ia telah menjangkau lebih dari 600 juta pemirsa.⁴³

Turner mengharamkan penggunaan kata “luar negeri” untuk stasiun penyiarannya. Ia memahami dunia saling berhubungan pada akhir abad ke-20, sehingga hanya sedikit yang dapat di sebut luar negeri, bahkan bagi warga Amerika yang paling terisolasi dan picik sekalipun. Majalah *Time* menyebut Turner sebagai *Prince of the Global Village* (Pangeran Kampung Global).⁴⁴ CNN melegenda bukan hanya karena ia menyiarkan berita dan iklan kepada milyaran orang, tetapi karena telah membangun jaringan kantor berita luar negeri yang terbesar. Kantor-kantor berita itu memungkinkan CNN

berada di tempat kejadian dengan cepat, seperti saat terjadi Perang Teluk pada awal tahun 1991 dan jatuhnya Uni Soviet. Di “War Room” Gedung Putih terdapat tempat penyimpanan yang mengorganisasikan informasi-informasi intelejen di berbagai belahan bumi. Di atas tempat itu terdapat perangkat televisi yang menyiarkan berita CNN untuk menjamin pejabat-pejabat tinggi AS mendapatkan informasi dengan cepat dan lengkap. CNN milik Turner menjadi titik penting sepanjang paska tahun 1980-an, terutama dalam hal penciptaan televisi yang benar-benar global, yang menampilkan pribadi global seperti Michael Jordan. Pada tahun 1996, Turner memperoleh 7,5 juta dolar ketika menggabungkan bisnisnya dengan *Time Warner Communication*. Penggabungan ini menciptakan perusahaan dunia yang lebih besar dan berkuasa.

Rupert Murdoch menjadi kompetitor Turner yang terbesar. Kedua orang ini kemudian saling membenci. Karena hukum AS membatasi secara ketat kepemilikan asing atas media AS, Murdoch yang lahir di Australia menjadi warga AS sehingga ia dapat membeli surat kabar-surat kabar terkemuka AS, stasiun televisi (yang ia bangun menjadi *Fox Network*) dan majalah (seperti majalah populer *TV Guide*). Seorang kompetitornya mengeluh, menyatakan bahwa Murdoch “pada dasarnya ingin menguasai dunia dan tampaknya ia sedang melakukannya”.⁴⁵ Pada tahun 1990-an, ia melakukan kontrol terhadap media, khususnya televisi, pada enam benua. Dia menjadi salah satu orang terkaya di dunia, karena seperti Turner, ia melihat kemungkinan-kemungkinan global dari kabel dan satelit penyiaran langsung. Sky News yang berbasis satelit menghubungkan satelit-satelit yang dimiliki negara-negara Eropa untuk membentuk Euronews, yang melingkupi sebagian besar Eropa. Murdoch juga membeli separuh dari jaringan Eurosport yang sesudah tahun 1998 menggunakan satelit untuk menjangkau 22 negara.⁴⁶ Salah satu keberhasilannya adalah membeli Star Network yang berbasis di Hongkong

dan mengubahnya menjadi sebuah sistem yang memudahkannya menjangkau sebagian besar Asia, termasuk konsumen potensial Cina sebanyak 1,5 milyar.

Turner dan Murdoch dengan segera harus mengorbankan beberapa perusahaan dalam usahanya menguasai pasar global. Akhirnya seperti yang dicatat oleh majalah hiburan *Variety* pada tahun 1990, "Olahraga telah menjadi satu komoditas televisi yang terpanas". Hal yang sama juga dapat dinyatakan di berbagai wilayah dunia. Capital Cities, perusahaan transnasional raksasa membeli jaringan ABC di AS dan menggunakan satelit untuk menyiarkan program-program ABC yang mencakup juga siaran olahraga ke seluruh dunia. Capital Cities juga menciptakan *European Sport Network* yang berbasis satelit. Penting dicatat bahwa perusahaan ini membeli jaringan televisi olahraga ESPN yang berbasis kabel di AS yang juga amat sukses. Tahun 1990-an ESPN juga dapat disaksikan di Amerika Latin dan Eropa.

Karena kabel dan DBS, Turner yang berpandangan jauh, Murdoch dan Capital Cities menyelimuti bola bumi dan menghasilkan jutaan dolar keuntungan. Dan karena periklanan yang dilakukan perusahaan media internasional menampilkan Jordan, maka kemudian Nike (dan produk-produk yang dibintangi Jordan lainnya—Wheaties, Hanes Underwear, Coca Cola dan kemudian Gatorade) menghasilkan keuntungan global yang amat besar. Apa yang terjadi jika Michael Jordan dan Chicago Bulls memenangkan kejuaraan, tanpa menyebut prestasi-prestasi lain mereka, serta kejutan-kejutan yang mereka ciptakan? Kejuaraan memang dimenangkan, namun kemenangan itu diikuti pula oleh tragedi. Sekali lagi tentu saja, jutaan orang di dalam kampung global ini akan menyaksikannya.

Catatan

1. Allen Guttman, "Mediated Spectatorship," in S. W. Pope, ed., *The New American Sport History* (Urbana dan Chicago, 1997), hlm. 379.
2. Bob Greene, *Hang Time* (New York, 1992), hlm. 61.
3. *Current Biography*, 58 (Feb. 1997), hlm. 25.
4. Jim Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm.28.
5. Robert Lipsyte and Peter Levine, *Idols of the Game: A Sporting History of the American Century* (Atlanta, Ga., 1985), hlm. 330.
6. Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 121-128.
7. Phil Jackson and Hugh Delehanty, *Sacred Hoops* (New York, 1995), hlm 80-81.
8. *Sport Illustrated*, 23 Juni 1997, hlm. 34.
9. Jackson and Delehanty, *Sacred Hoops* (New York, 1995), hlm 4, 80.
10. Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992) hlm. 150.
11. *New York Times*, 7 Juni, 1997, hlm. 31.
12. Penjelasan mengenai karakteristik perusahaan transnasional diambil khususnya dari Robert G. Hawkins dan Ingo Walter, "Multinational Corporations ..." dalam U.S. Congress, Joint Economic Committee, *Special Studies on Economic Change*, volume 9 (Washington, D.C., 1980) hlm. 703-704, 723; Richard J. Barnet dan John Cavanagh, *Global Dreams* (New York, 1994), hlm. 168-173; John H. Dunning, *Globalization* (Dublin, Ireland, 1993), hlm. 4-6, 31; William Greider, *One World Ready or Not* (New York, 1997), khususnya hlm. 21-22; Peter Dicken, "Transnational Corporations and Nation-States," *International Social Science Review*, 49 (Maret 1997), khususnya hlm. 77-78.
13. Milton Moskowitz, "Rebel with a Cause," *Business and Society Review*, no. 94 (Summer, 1995), hlm. 66, juga tinjauan serta kutipan dari Donald Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World* (New York, 1994).
14. Katz, *Just Do It*, hlm. 66.

15. Frank Deford, "Running Man," *Vanity Fair*, 56 (Agustus 1993), hlm. 52.
16. Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 6.
17. Katz, *Just Do It*, hlm. 66.
18. *Ibid.*, hlm. 220-201n.
19. *Ibid.*, hlm. 136-137.
20. Randall Rothenberg, *Where the Suckers Moon* (New York, 1994), hlm. 203.
21. *Ibid.*, hlm. 214-215.
22. Geraldine E. Willigan, "High Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight," *Harvard business Review*, 70 (Juli 1992), hlm. 96.
23. Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 151.
24. *Ibid.*, hlm. 91.
25. Dori Jones Yang, "How Nike Blasted Off", *Business Week*, 6 April 1992, hlm. 10.
26. John Hoberman, *Darwin's Athletes* (Boston, 1997), hlm. 34.
27. Jeff Coplon, "Legends, Champions?" *New York Time Magazine*, 21 April 1996, hlm. 35.
28. Hoberman, *Darwin's Athletes* (Boston, 1997), hlm. 34.
29. Katz, *Just Do It*, hlm 148.
30. *Ibid.*, hlm. 243.
31. *Ibid.*, hlm. 28.
32. Richard L. Sklar, *Post Imperialism: Concepts and Implications* (Hanover, N.H., 1997), hlm. 61.
33. Marcy Magiera, "Nike Takes Global Steps," *Advertising Age*, 1 Agustus 1994, hlm. 34.
34. *Advertising Age*, 1 Agustus 1994, hlm. 34.
35. Katz, *Just Do It*, hlm 86; Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 5.
36. Hamid Mowlana, *Global Information and World Communication* (New York, 1986) hlm. 85-86; Barnet dan John Cavanagh, *Global Dreams* (New York, 1994), hlm. 168-173.
37. Guttman, "Mediated Spectatorship," hlm. 372.

38. Mowlana, *Global Information and World Communication* (New York, 1986), hlm. 70.
39. Greg MacDonald, *The Emergence of Global Multi Media Conglomerates* (Geneva, 1990), hlm 22.
40. Wilson Diszard, Jr., *Old media/New Media: Mass Communications in the Information Age* (New York, 1994), hlm. 42.
41. *Ibid*, hlm. 3.
42. Mowlana, *Global Information*, hlm. 82-85.
43. Robert Goldberg dan Gerald Jay Goldberg, *Citizen Turner* (New York, 1995), sebuah biografi detail disertai dengan gambar berwarna: Turner juga dianalisis dalam Auletta, *The Highwaymen: Warriors of the Information Superhighway*, (New York, 1997), khususnya hlm. 207-211.
44. Robert L. Stevenson, "Cable News Network," dalam Bruce Jentleson dan Thomas Peterson, eds., *Encyclopedia of U.S. Foreign Relations*, 4 vols, (New York, 1997), II: 207.
45. Auletta, *The Highwaymen*, hlm. 260; sebuah analisis singkat yang bagus mengenai karir Murdoch dari sebelumnya orang dalam Andrew Weil, "Murdoch and Me," *Vanity Fair*, 25 (Des. 1996) hlm. 180-206.
46. *Variety*, 27 Mei 1991, hlm. 35, 37.

Pahit Manisnya Kejuaraan

Pada tahun 1989, majalah *Time* menjuluki Michael Jordan sebagai “pemain terpanas di dalam olahraga Amerika terpanas”. Para jurnalis olahraga menyebutnya “superman ber-celana pendek”. Meskipun Jordan tampak lebih pendek dari pemain rata-rata NBA dengan tinggi badan enam kaki enam inchi, Jordan, seperti yang dinyatakan dengan penuh antusias oleh *Time*, bergerak di dalam dunianya sendiri, “Sebuah dunia tanpa bobot. Ia berputar, melompat dan seringkali mendominasi. Ia benar-benar memukau. Di lapangan-lapangan di penjuru negeri ini, makanan dan minuman seringkali terabaikan, karena para penggemar enggan beranjak dari tempat duduknya. Mereka khawatir kehilangan gerakan-gerakan spektakuler Jordan yang hendak mereka ceritakan pada cucunya.”¹

Superman ini tak punya masalah untuk menggunakan kekuatannya menciptakan uang secara ajaib. Bulls menjual pertandingan jauh lebih banyak selama 18 bulan masa pertandingan itu, dibanding masa sebelum Michael Jordan datang. Sebagai individu, ia menghasilkan uang lebih banyak ketimbang gaji yang diterimanya dari Bulls dengan mengiklankan Chevrolet, McDonald’s, Coca Cola (dan kemudian Gatorade),

produk-produk Johnson (salah satu perusahaan paling besar dan menguntungkan yang dikelola oleh orang-orang Afro-Amerika) dan tentu saja Nike. Ia menjadi pemain basket pertama yang tampil di dalam kotak sereal Wheaties.

Namun keahlian Jordan hanya dapat diterjemahkan menjadi catatan-catatan rekor individual atas kemampuannya bermain basket dan kekayaan yang diperolehnya, dan tak dapat diterjemahkan menjadi kemenangan tim menjuarai kompetisi. Bangsa Amerika, meskipun seringkali amat individualis, amat menghargai prestasi Mikan, Russel, Johnson dan Bird yang mampu mengangkat rekan-rekannya untuk menjuarai kompetisi. Banyak yang mampu menciptakan angka skor, namun hanya sedikit yang mampu mengatasi individualisme (seringkali hanya semua hanyalah kedok bagi egoisme baik di dunia olahraga maupun kehidupan lain) untuk memenangkan kejuaraan. Ketika pelatih legendaris John Wooden pada tahun 1990 diminta menunjuk pemain-pemain terbesar, ia memilih Larry Bird dan Magic Johnson dan bukan Jordan: "Ia hanya menampilkan dirinya sendiri, ia bukan pemain tim."²

Penggemar Jordan mempersalahkan kurangnya dukungan dari pemain lain. Ini mungkin problem Bulls pada tahun 1980-an, namun pada tahun 1989 Bulls memiliki orang-orang berbakat. Pippen menjadi pemain liga terbaik kedua. Namun ia pun tak mampu mengangkat tim Chicago Bulls. Orang-orang Chicago sakit hati ketika kotanya dijuluki "kota nomor dua". Dari sejarah Cubs dan White Sox, orang Chicago tak pernah merasakan bahkan tempat kedua di dalam musim pertandingan bisbol. Sementara Boston memenangi 16 kali kejuaraan NBA antara tahun 1947 hingga 1989, dan bahkan Minneapolis memenangi enam kali, tim-tim basket profesional Chicago dua kali mengalami kebangkrutan dan hanya sekali hampir memenangi kejuaraan (antara tahun 1972-1973 yang pada akhirnya kalah) selama 27 tahun.³

Tak seorang pun merasa lebih sakit hati ketimbang Jordan, karena tak seorang pun lebih kompetitif dibanding dirinya. Antara tahun 1989-1990, ia tak hanya berusaha memenuhi tuntutan Jackson: penyerangan tim yang lebih terpadu, namun juga mencoba menyesuaikan diri secara personal. Sepanjang tahun itu atlet yang tak begitu laku di tahun-tahun SMU-nya, digemari banyak wanita. Bukan sesuatu yang luarbiasa jikalau latihan-latihan Bulls terganggu oleh aktris-aktris terkenal yang menjumpai Jordan untuk janji makan malam. Bukan sesuatu yang ganjil, perempuan-perempuan menyandar di bagian depan mobilnya serta menolak untuk berpindah hingga Jordan mau berbicara dengan mereka. Jordan memutuskan menghilangkan gangguan tersebut.

Pada tahun 1985, Jordan bertemu dengan Juanita Vanoy, sekretaris eksekutif untuk *American Bar Assosiation*, seorang perempuan yang mandiri. Tahun 1987 mereka merencanakan perkawinan, dan kemudian membatalkannya melalui persetujuan bersama. Pada bulan November 1988, Jeffrey Michael lahir, sepuluh bulan kemudian mereka berdua menikah. Pagi hari, pada saat Natal tahun 1990, anak kedua mereka, Marcus James lahir. Keluarga Jordan merencanakan sebuah rumah seluas 26 ribu kaki persegi di atas tanah seluas 8 are di pinggiran kota Chicago, di mana keluarga itu dapat memperoleh ketenangan. Michael jarang berkata tidak pada tuntutan-tuntutan yang bertubi-tubi pada waktu itu. Juanita lebih cerdas, "Saya tak ragu-ragu mengatakan tidak," katanya pada majalah *Ebony*. "Jika seseorang tak mampu beranjak dan berkata tidak, tak akan ada waktu untuk keluarganya. Setiap orang menginginkan sebagian dari waktu Michael.... Saya tahu itu membuat saya seperti seorang pelacur", namun "jika itu yang harus terjadi, saya tak akan keberatan."⁴

Dengan kehidupan pribadi yang tertata, Jordan bersiap pada musim gugur tahun 1990 untuk membuktikan bahwa

John Wooden keliru. Musim ini diawali dengan buruk. Bulls kalah dalam tiga pertandingan pertamanya. Selanjutnya dua kali berturut-turut menang, termasuk ketika memporak-porandakan Boston Celtics yang diperkuat Larry Bird. Ketika Bulls bertanding kembali di Boston, mereka sedang dalam laju penuh pada bulan Februari 1991. Jordan membukukan 39 angka, sementara Pippen 33, ketika mereka mengalahkan Celtics dengan selisih 30 angka. "Bulls adalah tim terbaik yang pernah saya lihat," kata Bird. Dengan rekor 61 menang dan 21 kalah serta rekor Jordan sebagai *top scorer* lima kali berturut-turut, Bulls memasuki babak *play-off* di mana mereka menghancurkan New York Knicks tiga kali berturut-turut. Bulls kemudian mengalahkan Philadelphia 4 – 1 dan terakhir mempecundangi juara bertahan yang telah lama menjadi musuh mereka, Detroit Pistons di dalam empat pertandingan berturut-turut.⁵

Jordan dan Bulls kemudian berhadapan dengan Magic Johnson dan Los Angeles Lakers di seri kejuaraan. Lakers memenangi pertandingan pertama. Pertandingan kedua menjadi sangat penting. Bulls menghancurkan Lakers 107–86, Jordan berhasil memasukkan 15 dari 18 tembakan untuk memperoleh 33 angka. Sepanjang angka 15 – 2 pada pertandingan yang dimenangkan Bulls, Jordan melakukan tembakan yang kemudian menjadi sangat terkenal. Ia melompat tinggi menuju keranjang lawan untuk memasukkan bola dengan tangan kanannya, di tengah penghalang yang diciptakan oleh pemain bertahan Lakers, ia menurunkan bola lagi, memindahkan ke tangan kiri dan meluncurkan bola ke arah kiri keranjang dan membakukannya sebagai angka—semuanya dilakukan sepanjang masih melayang di udara. Magic Johnson mengakuinya, "Ia melakukan hal yang muskil, tak dapat dipercaya."⁶

Bulls memenangi tiga pertandingan berikutnya dan kejuaraan liga. Bahkan dengan luka-luka di ujung jari kaki

yang menyakitkan yang coba ia kurangi dengan menggunakan sepatu terbelah, Jordan tetap mendominasi pertandingan. Ia dan Bulls akhirnya memenangkan kompetisi. Ia memperoleh tropi *The Most Valuable Player* sesudah pertandingan final. Ia menyembunyikan kepalanya di dalam pelukan Juanita dan menangis di hadapan jutaan pemirsa. Kemudian minta maaf pada para reporter: "Saya tak pernah sebelumnya, memperlihatkan emosi semacam ini di depan publik." Sam Smith dari *Chicago Tribune* menulis, Jordan tak perlu meminta maaf: "Ia benar-benar manusiawi" pada akhirnya.⁷

Menjual Kejuaraan

Stanley Crouch, esais dan kritikus sastra dapat mengatakan, Jordan bermain dengan "keberanian berdisiplin".⁸ Orang-orang Amerika menyukai permainan itu karena "pahlawan improvisasional adalah pahlawan besar Amerika. Louis Armstrong, Fred Astaire atau Michael Jordan mempertunjukkan permainan-permainan hebat sepanjang permainan." Karena tak cukup dengan membandingkan pemain basket itu dengan penemu Jazz (Armstrong) atau pencipta tari modern (Astaire), *Time* bahkan mengatakan Jordan mengatasi Mona Lisa: "Kehidupan modern menderita kompleks Mona Lisa," ujar majalah itu. "Ide yang muncul sesudah Anda menyaksikan karya seni legendaris terasa mengecewakan, tampak lebih kecil ... dari yang Anda bayangkan. Kecuali Michael Jordan." Hanya bintang Bulls itu yang mampu menyatukan secara fundamental, "permainan lapangan keras dengan kreativitas *blactop* [campuran aspal dengan batu kerikil untuk pembuatan jalan, pent] yang peuh improvisasi."⁹ Dengan kata lain, ia bermain dalam auditorium berkapasitas 20 ribu kursi yang ditata secara komersial, namun dengan imajinasi serta keahlian luar biasa yang biasa dipertunjukkan di lapangan-lapangan tengah kota.

Secara keseluruhan, tulis Paul Sullivan di *Chicago Tribune*, Jordan tidak mengalami "tahun buruk". Menurutny, Jordan

menyambut anak keduanya ke dunia, menamainya dengan merk hamburger (McDonald-nya Michael Jordan)... menyetujui jaringan televisi untuk memanfaatkan hobinya menonton kartun pada sabtu pagi, memperoleh penghargaan *Most Valuable Player* untuk kedua kalinya, berbagi iklan komersial dengan Little Richard (musisi rock and roll terkenal), menembak lemparan bebas dengan mata tertutup," dan akhirnya dapat mengenakan "cincin kejuaraan".¹⁰

Daftar Sullivan hanyalah bagian kecil dari kisah hidupnya. Ketika *Sport Illustrated* menganugerahi Jordan penghargaan *Sportsman of the Year* yang didambakannya, pada tahun 1991, ia membuat subjudul artikelnya: "Pemain yang paling sempurna dan penghibur terbesar, Michael Jordan telah memikat Amerika, dan hampir menguasai dunia." Seorang agen iklan *sport* terdepan mengatakan, "Ia berada di tingkat tertinggi popularitas dan sebagai seorang bintang iklan harganya melampaui kewajaran. Ini adalah fenomena khusus. Tak pernah terjadi sebelumnya dan mungkin tak kan muncul lagi."¹¹

Pada tahun 1992, Jordan memiliki pendapatan sebesar 25 juta dolar. Hanya 3,8 juta dolar yang berasal dari gajinya di Bulls. Yang lain berasal dari kontrak-kontrak komersial termasuk kontrak baru dengan komisi lotre negara bagian Illinois, Guy Laroche (untuk pembuatan jam Time Jordan) dan sebuah restoran yang menggunakan namanya di Chicago. Tak semuanya menjadi emas. Time Jordan hanya menarik sedikit peminat. Pasar-pasar lain tampaknya elastis terus menerus. Enam juta bola basket Wilson yang dibubuhi tanda tangan Jordan telah terjual dalam jumlah yang amat menakjubkan. Sepatu Nike Air Jordan tetaplah sepatu olahraga yang paling menghasilkan banyak keuntungan.¹²

Kesuksesan Jordan dalam pasar global membedakannya dari para pemain terkenal sebelumnya yang juga terkenal sebagai bintang iklan, seperti Kareem Abdul Jabbar dan Magic Johnson. NBA menyiarkan final Bulls-Lakers kepada lebih

dari 70 negara. Nike menampilkan enam iklan yang dibintangi Jordan dan pembuat film Spike Lee yang telah dikenal secara luas ketika mula-mula dipertunjukkan beberapa tahun sebelumnya. Iklan itu berpengaruh besar di luar negeri; salah satu jajak pendapat menunjukkan Jordan sebagai figur yang paling digemari dan paling familiar di antara para selebriti Amerika.¹³

Setelah Bulls memenangkan kompetisi, datang panggilan dari Jepang. "Mereka menginginkan Jordan membintangi iklan mereka," kata agennya. "Saya baru saja berbicara dengan produser penyiaran di Yugoslavia," seorang teman berkata kepada Jordan, "dan ia mengatakan padaku, kamu adalah bintang terbesar di sana. Mereka menonton pertandingan rekamanmu."¹⁴ Yang paling mengagumkan adalah popularitas Jordan dan NBA di negara semacam Italia, Spanyol dan Honggaria. Negara-negara itu telah lama memiliki tradisi basket. Beberapa liga di negara itu bahkan lebih tua dibanding NBA. Namun tradisi tak dapat menyaingi komunikasi satelit, eksekutif periklanan yang berpikir global, markas pemasaran NBA yang dipimpin David Stern dan kekuatan pasar Nike.

Dimensi lain dari popularitas Jordan yang bersifat lintas budaya pada tahun 1991 ditunjukkan oleh seorang pedagang peralatan olahraga di Skokie Illinois, kota pinggiran Chicago. "Michael Jordan sama bagi semua orang yang tinggal di sini. Ia seorang pahlawan," kata Pradip Baywe yang lahir di India. "Siapa saja, baik orang Jerman, Rusia, Polandia, India, maupun Korea, semua mencari Michael Jordan, no 23." Komunitas-komunitas yang tersegregasi secara etnis, baik etnis yang besar, kecil maupun yang saling berseteru dan menghasilkan darah dapat menemukan sesuatu yang sama. Kembali ke India, Pradip Baywe mengatakan, kemenakannya mengenakan sepatu Air Jordan.¹⁵

Pergerakan barang komoditas dan budaya berjalan dua arah. Orang Eropa dan Jepang membanjiri pasar Amerika

dengan barang-barangnya pada tahun 1980-an dan 1990-an. Gucci, Chanel, Benetton dan Armany serta permata-permata hasil desain orang Italia diekspor ke AS hingga mencapai dua juta dolar tiap tahun. Dan barang-barang mahal itu membawa serta gaya dan rasa yang dipandang orang Amerika sebagai elegan. Dengan adanya perkecualian terhadap automobil Jepang dan Eropa serta barang-barang elektronika, produk-produk semacam itu hanya dimiliki dan menjadi gaya hidup bagi kaum elite. Masyarakat Amerika memperlihatkan jurang lebar antara orang kaya, kelas menengah dan orang miskin. Pada era paska industrial baru, revolusi teknologi informasi menyerupai perubahan teknologi radikal yang mengubah pertengahan dan akhir abad ke-19: semua itu memperlebar jarak antara kelas dan terutama menyakiti perasaan orang miskin.¹⁶

Sementara itu NBA, Nike, McDonald's, Gatorade, Bugs Bunny dan produk-produk lain yang terkait dengan Jordan menguasai AS dan menyebar di tengah-tengah *massa budaya* Eropa, Asia dan Amerika Latin yang dengan cepat dapat diakses melalui kabel dan satelit. Barang-barang ekspor Eropa ke AS membentuk standar cita rasa mode, sedangkan olahraga Amerika membentuk standar baru untuk mencapai sejumlah besar pembeli potensial. Dua juta dolar atau lebih ekspor barang-barang mode ke AS menjadi tampak kecil dibanding jutaan dolar yang diperoleh dari pembelanjaan Nike, McDonald's dan Disney di luar negeri.

Salah satu bangsa besar memilih untuk melawan Amerikanisasi budaya massanya. Misalnya saja, Prancis yang telah lama membanggakan pencapaian kulturalnya, juga bahasanya—sebelum perang dunia kedua dan kebangkitan bahasa Inggris, bahasa Prancis telah menjadi bahasa yang biasanya diterima sebagai standar untuk melakukan hubungan internasional. Pada awal tahun 1920-an, beberapa orang Prancis mengeluh bahwa film, teknik-teknik bisnis, arsitektur serta

musik Amerika telah mempengaruhi budaya mereka. Namun orang-orang Amerika beranggapan kebanyakan orang Prancis tidak mengeluhkan itu. Seperti yang diamati oleh Matthew Josephson ketika tinggal di Prancis. Ia menemukan “seorang anak muda Prancis yang ... dengan sepenuh hati memperhatikan peradaban AS dan tanpa prasangka bersedia diAmerikanisasikan.” Salah seorang penulis besar abad itu, F. Scott Fitzgerald mengikuti jalan pikiran yang sama ketika tinggal di Paris tahun 1920-an: “Budaya mengikuti jalannya uang,” sehingga orang-orang Amerika, “akan menjadi orang-orang Roma sama seperti orang Inggris saat ini.” Duta besar Prancis untuk Amerika tampaknya menunjukkan sedikit kegembiraan ketika ia menerima orang-orang Amerika, “Filmmu dan cara bicaramu telah merasuki pikiran Prancis dengan gaya hidup, metode dan tata cara Amerika. Bensin Amerika dan ide-ide Amerika memenuhi Prancis, membawa visi baru kekuasaan dan tempo kehidupan baru ... Kami makin banyak membuntuti Amerika.”¹⁷

Enam puluh tahun kemudian, pada tahun 1982, Menteri kebudayaan Prancis tak lagi melakukan diplomasi basa-basi. Budaya, sebagaimana dicatat oleh Fitzgerald, tetap mengikuti kapital. Seorang pejabat Prancis memperingatkan “imperialisme budaya Amerika”. Sebuah gambar kartun yang memperlihatkan bangsawan Eropa daratan dilindungi oleh tokoh-tokoh sastra seperti d’Artagnan, Don Quixote dan Shakespeare dari serangan AS—dari langit—yang dipimpin oleh Mickey Mouse, ET, Marilyn Monroe dan hamburger, muncul tahun 1986. Kartun ini menembak masalah secara akurat: kebudayaan memang benar-benar menjadi internasional tetapi tidak menjadi harmonis. Tradisi-tradisi elite Eropa mendapat serangan kilat dari langit (di mana satelit-satelit komunikasi menjelajah) oleh budaya massa Amerika. Seorang kritikus menyatakan dengan jelas: “Kesuksesan budaya populer Amerika untuk mendunia sebagian karena nilai-nilai populis yang

mendasarinya (dan karena itu) menjadi lebih atraktif untuk banyak orang biasa ... dibanding nilai-nilai tradisional negerinya sendiri.”¹⁸ Terlebih lagi, AS menguasai kapital dan teknologi untuk menjamin orang kebanyakan menyaksikan budaya itu.

Michael Jordan tak hanya merepresentasikan gerakan yang mengancam dinasti dunia basket yang dipegang oleh Magic Johnson dan Los Angeles Lakers. Ia dan produk-produk yang diwakilinya juga mengancam gaya berpakaian tradisional dan bahkan kebiasaan makan di seluruh dunia.

Basket adalah Tempat Pelarianku Segala hal Lainnya Terlalu Memusingkan.”

Tahun 1991-1992, Bulls menciptakan rekor lain dengan memenangi 67 dari 82 pertandingan ketika mereka menjuarai kompetisi untuk kedua kalinya secara berturut-turut. Sesudah Jordan meraih penghargaan *The Most Valuable Player* untuk kedua kalinya, juga secara berturut-turut, Jack McCallum dari *Sport Illustrated* menulis, ia “berdiri sendirian di atas puncak gunung. Tak diragukan lagi ia adalah atlet yang paling terkenal di planet ini dan salah satu warga negara paling terkenal. Ia mengatasi dunia olahraga.”¹⁹ Dominasi Jordan diperkuat oleh pengunduran diri Magic Johnson yang tragis. Pada tanggal 7 November 1991, Magic Johnson mengumumkan bahwa ia telah terinfeksi oleh HIV/AIDS dan bahwa ia hendak pensiun dari Lakers. Berita itu mengejutkan Jordan yang telah menjadi teman karibnya.

Musim kompetisi tahun 1991-1992 sekali lagi menjadi kekuatan kesuksesan komersial bintang Bulls ini. Sepanjang periode Januari 1992, iklan Nike memperoleh sambutan antusias dari pemirsa internasional ketika Nike menyatukan karakter Bugs Bunny dan Jordan dalam satu tim. Para kritikus iklan, mengklaim iklan “Hare Jordan” sebagai iklan terbaik

saat itu—saat yang menjadi semacam bola salju bagi eksekutif perusahaan iklan AS yang teramat kompetitif serta klien-klien mereka (yang membayar jutaan dolar hanya untuk beberapa detik waktu selama *time-out* pertandingan). Phil Knight kemudian mengatakan periklanan ala bola salju ini memiliki “resiko besar”. “Kami menginvestasikan enam bulan pembuatan kartun dan jutaan dolar biaya produksi untuk menampilkan Jordan. Jordan boleh jadi adalah representasi Nike yang paling gamblang dilihat. Sekarang ia berpasangan dengan karakter kartun.” Kemudian terbukti iklan itu berhasil: “kami menerima ribuan respon positif.”²⁰

Ketika majalah *Newsweek* mendaftarkan ratusan orang yang paling berpengaruh dalam budaya Amerika, nama Jim Riswold tertera di situ. Riswold bukanlah orang yang terkenal di Amerika. Namun dialah penulis yang menghasilkan berlusin-lusin iklan Nike semenjak akhir tahun 1980-an. Knight dan Riswold dengan luhur mengelola pemasaran Nike yang mereka bagi menjadi tiga segmen. Yang pertama, Air Jordan, sejauh ini masih yang terpopuler. Namun ketika sepatu ini menjadi tak terbeli, Nike menghasilkan “Force” yang diiklankan oleh Charles Barkley yang berbadan tegap dari Phoenix Suns dan “Flight” yang diiklankan oleh Scottie Pippen si lincah. “Bukan hanya satu macam,” Knight menyombong, “kita memiliki sebatu basket nomor satu, nomor dua dan nomor empat.”²¹ Adidas, Reebok dan merk lain akan mengambil segmen pasar apa pun yang ditinggalkan oleh Knight, Jordan dan Riswold.

Tahun 1992, AS mengumpulkan pemain-pemain besar untuk mewakili negara itu di pertandingan Olimpiade di Barcelona Spanyol. “The Dream Team” adalah julukan untuk tim tersebut. Tim ini dipimpin oleh Jordan, Pippen, Bird, Johnson (yang kembali bermain untuk tim nasional meskipun telah mundur dari liga profesional) dan Barkley. Menjelang berlangsungnya Olimpiade, perhatian media massa yang

begitu besar memaksa "The Dream Team" untuk memilih tinggal di tempat terpisah dari atlet lain untuk memperoleh jaminan keamanan.

Jordan adalah fokus utama perhatian media dan publik. Tiap bulan, ratusan bayi di dunia dinamai menurut satu dari dua elemen nama Michael Jordan. Ketika Nike membuka konferensi pers untuk Michael Jordan di Barcelona, seorang koresponden pers dari Jepang bertanya, "Tuan Jordan bagaimana rasanya menjadi seorang dewa?"²²

Julius Erving mengetahui puja-puji semacam itu. Meskipun begitu ia tak ambil pusing ketika tiba di Spanyol. Jordan, menurut kesimpulan "Dr. J.", lebih merupakan "semacam komoditas yang siap selama 24 jam" ketimbang seorang manusia. Erving dan Jordan mencoba keluar dari kehebohan itu dengan menaiki helikopter. Mereka keluar dari Barcelona, menuju lapangan golf pribadi di pegunungan Pyrenees. Namun ketika mereka mencapai hole ke 5 dan 6, penduduk lokal mengabarkan berita itu. Orang-orang "mulai berdatangan dari semak-semak menuju ke lembah" kenang Erving. Waktu mereka meninggalkan lapangan, Erving melukiskan, "200 atau 300 orang melambaikan tangan selamat tinggal kepada kami Saya menyadari ia membutuhkan waktu untuk lepas dari pertandingan dan menemukan ketentraman."²³

Ketika Nike dengan jenius mengeksploitasi satelit komunikasi dan kabel, tak jelas di mana kedamaian akan ditemukan. Pada penampilan publik terbuka terakhirnya, pembuat biografi Jordan, Jim Naughton, mencatat bahwa Jordan pergi ke pusat pembelanjaan Dallas dan menandatangani produk-produk yang diiklankannya sepanjang satu setengah jam. Itu pun hanya memuaskan sejumlah kecil dari 5.000-an orang yang menyerbu mall itu dengan penjagaan keamanan yang amat ketat. Pada turnamen golf amal di Memphis kerumunan besar mengikutinya dalam terik matahari, sembari menawarkan ratusan dolar untuk autografinya.²⁴

Beberapa tahun sebelumnya, Jordan mencoba menarik diri dari dunia gila semacam itu. Seseorang yang suka berteman dan penuh spontanitas itu mencoba berlindung dengan tinggal di kamar hotel yang dirahasiakan. Kolumnis olahraga, Mike Lupica kemudian membandingkan usaha Jordan untuk memperoleh privasi dengan usaha yang sama yang dilakukan oleh bintang bisbol legendaris paska 1930-an yang senang menyendiri, Joe Di Maggio. Usaha penarikan diri pemain *New York Yankee* itu gagal ketika ia menikahi Marilyn Monroe yang tentu saja mengundang media dan kamera sebagai teman dekatnya. Tak mengejutkan, perkawinan itu kandas kurang dari satu tahun. Jordan, di lain pihak, menggunakan menikah sebagai sarana untuk memperoleh privasinya. “Tanpa memandang betapa mudahnya ia dijumpai,” tulis Lupica, “perkawinan menjadi semacam garis batas antara dirinya dengan dunia. Dan ia tak ingin batas itu dilanggar.”²⁵

Adalah sesuatu yang tampaknya kontradiktif ketika ia mencoba membuat garis batas sembari tetap menjadi pusat perhatian media dari seluruh dunia sepanjang musim kompetisi—sembilan bulan yang panjang—atau sembari setiap hari muncul di layar televisi keluarga-keluarga melalui kekuatan iklan Jim Riswold dan teknologi baru yang melintasi banyak batas. Ketika media baru berkembang sesudah awal tahun 1970-an, ketika orang-orang penting industri televisi mempelajari bagaimana menjangkau pemirsa dan memperkaya diri melalui eksploitasi teknologi itu, mereka menampilkan pengalaman-pengalaman yang amat pribadi dan kemudian mentransmisikan secara instan ke penjuru dunia. Tampaknya menjadi semacam hubungan simbiotik. Seseorang mempertahankan posisinya sebagai selebritis dan menjaga kemakmurannya dengan memperlihatkan rahasia-rahasia pribadi kepada orang lain, yang selanjutnya akan menuntut orang untuk mengobrol rahasia itu demi mempertahankan perhatian publik. Media dengan senang hati dan rakus mengontrol infor-

masi dan pesona yang mengalir dari dua arah, sembari membentuk peralatan-peralatan baru untuk memperdalam ketergantungan itu. Kenyataannya, kemasyhuran Jordan dan bayangan bersih-licinnya (dan imaji tentang Nike serta para pengiklan lainnya) tidak terlalu susah untuk dibentuk. Hanya persoalan waktu sebelum media yang membantu menciptakan Jordan akan mencoba mengambil keuntungan dengan cara menghancurkannya.

Seperti yang diakui Jordan kemudian, ia juga mencoba melakukannya sendiri. Pada bulan Oktober 1991, Presiden George Bush mengundang Bulls ke Gedung Putih untuk merayakan kemenangan pertamanya. Jordan memutuskan untuk tidak menghadiri upacara itu. Ia berkata ia baru saja bertemu presiden. Ia tak bermaksud menjadi pusat perhatian atau mengambil alih perhatian yang sedianya diberikan pada kawan setimnya. Namun media berspekulasi ketidakhadirannya mungkin lebih terkait dengan keanggotaannya di Partai Demokrat yang biasanya tak terlalu antusias dengan Presiden yang berasal dari Partai Republik. Media lain memberitakan bahwa pada saat berlangsung perayaan di istana presiden, Jordan bermain golf di rumah peristirahatannya di Hilton Head, Carolina Selatan, di mana taruhan-taruhan pada tiap hole mencapai empat figur. Ketika reporter bertanya mengapa ia tak menghadiri pesta itu, Jordan tampaknya menjadi lepas kendali. Tak seperti biasanya, ia menjawab dengan nada sengit, "Itu bukan urusanmu."²⁶

Kecaman atas peristiwa itu hampir reda sebelum peristiwa lain terjadi. Jordan, agensinya, dan Nike mengancam untuk menuntut NBA karena penggunaan imaji sang bintang tanpa permohonan izin atau tak adanya pembagian keuntungan yang diperoleh karena popularitas bintang Bulls itu. NBA telah mundur, namun Jordan mulai tampak sebagai seorang multijutawan rakus yang berusaha menghancurkan sistem yang membuatnya kaya dan terkenal.

Kemudian pada akhir tahun 1991, Sam Smith mempublikasikan *The Jordan Rules*. Sang Bintang tergambar sebagai seseorang yang mementingkan diri sendiri, kejam, egois dan penuntut yang keji, yang memukul secara fisik dan memperlakukan secara kasar kawan-kawan satu timnya jika di mata Jordan mereka tampak akan menjatuhkannya. Pada satu kesempatan, Smith menuduh Jordan telah memukul teman setimnya, Will Perdue, pada wajahnya ketika ia merasa bahwa pemain tengah berbadan besar itu tidak bermain sesuai dengan standar Jordan. Tentu saja tak seorang pun, dan khususnya Perdue, dapat memenuhi standar Jordan. Smith juga mengatakan bahwa Jordan pernah mengeluh secara kasar tentang manajer umum Bulls, Jerry Krause. Jordan mengolok-olok bentuk fisik manajernya sekaligus caranya menangani pemain-pemainnya. Meskipun demikian, sebagaimana yang dikatakan oleh para pengamat, Krause telah mengelola tim dengan baik sehingga menghasilkan dua kejuaraan dan telah membuat Jordan bukan hanya pencetak angka tetapi juga seorang pemenang.

Ketika buku itu terbit, kenang pelatih Jackson, "Michael tampak gusar." Jordan telah mengikuti disiplin dan seperangkat nilai-nilai secara cermat, yang membuat ia menjadi disegani dan populer. Pada tahun 1984 dan 1985, dengan cepat ia melepas rantai emas dan mantel bulu ketika ia menyadari hal itu mungkin akan disalahpahami oleh penggemar yang ingin ia raih. Para reporter mencatat bahwa Jordan tak pernah tampil di depan publik tanpa baju yang enak dipandang dan seringkali konservatif. Bahkan ia tak akan pernah menampakkan diri di ruang ganti Bulls tanpa berdandan rapi. Ia mandi dan berganti baju di ruang pelatih, yang tak tersentuh oleh media, sehingga ia selalu tampak rapi. Jordan ingin seseorang yang hanya melihatnya sekali saja di lobi hotel, menyimpan ingatan tentang Jordan yang tampil rapi dan terhormat—dan memang sesungguhnya begitulah dirinya sehari-hari.

Yang terasa amat menyakitkan, ia harus menanggung kritik-kritik yang makin tajam perihal tindakannya di dalam dan di luar lapangan. Ia berkata pada *Sport Illustrated*, ia selalu mencoba menjadi “gambaran positif” dan “pengaruh positif”. “Saya tak pernah berpikir bahwa seorang idola akan bertindak negatif,” katanya. “Jika Anda menginginkan negativitas, Anda tak dapat memintanya dari Michael Jordan. dan seharusnya memintanya dari (petinju kelas berat) Mike Tyson atau orang lain.”²⁷

Namun mencoba menjadi seorang model selama 24 jam di lapangan yang disoroti televisi yang tampaknya telah menjadi hidupnya, bukanlah hal yang mudah. Seperti yang diamati secara langsung oleh Erving, tampaknya tak ada tempat untuk melarikan diri. “Sekarang saya selalu menginginkan pertandingan, lebih dari sebelumnya,” kata Jordan pada tahun 1991, karena itu adalah satu-satunya tempat ia dapat menghindari pengintaian kehidupan pribadi terus-menerus. “Basket adalah pelarianku, tempat pengungsianku, ketika segala hal tampak begitu ... penuh dan rumit.”

Namun pada tahun berikutnya bahkan basket pun tak dapat lagi menjadi tempatnya mengungsi dari dugaan skandal dan tragedi pribadi. Setiap tuduhan terhadap Jordan, setiap penderitaan yang ditanggungnya, telah ditayangkan pada pemirsa global melalui kabel dan satelit. Nike juga mengalami serangan pahit. Jarak antara gambaran dan realitas di dalam dunia yang dibentuk oleh media baru tahun 1990-an, menjadi sedemikian lebar. Bahkan seorang Michael Jordan tak sanggup melompatinya.

Catatan

1. *Time*, 9 Jan 1989, hlm. 50-52.
2. Jerome Holtzman, "Jordan Finds Teammates," *Chicago Tribune*, 11 Juni 1991, bag. 4, hlm. 1.
3. Roger G Noll, "Professional Basketball: Economics and Business Perspectives," dalam Paul D. Staudohar dan James A. Mangan, eds., *The Business of Professional Sports* (Urbana, Ill., 1991), hlm. 33.
4. *Ebony*, 47 (Nov. 1991), hlm. 72-74.
5. *Chicago Tribune*, 17 Juni 1991, bag. 7, hlm. 3, yang mengupas musim-musim pertandingan secara singkat antara tahun 1990-1991.
6. Paul Sullivan, "747...", *Chicago Tribune*, 17 Juni 1991, bag. 7, hlm. 5.
7. *Chicago Tribune*, 13 Juni 1991 bag. 4 hlm. 1, 5.
8. Jim Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 10-11.
9. *Time*, 24 Juni 1991, hlm. 46.
10. Paul Sullivan, "Living Legend...", *Chicago Tribune*, 13 Juni 1991 bag. 4 hlm. 1.
11. *Sport Illustrated*, 23 Desember 1991, hlm. 65-66.
12. Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 149.
13. *Los Angeles Times*, 1 Juni 1991, hlm. D1.
14. Ira Berkow, "Air Jordan...", *New York Times*, 15 Juni 1991, bag. 1, hlm. 29.
15. *Chicago Tribune*, 2 Juni 1991, bag. 1, hlm. 1, 18.
16. Nicola dan Marino de Medici, "Foreign Intervention: Europe Invades America," *Public Opinion*, 9 (Feb.-Maret 1986), hlm. 17-20.
17. Frank Costigliola, *Awkward Dominion: American Political, Economic and Cultural Relations with Europe, 1919-1933* (Ithaca, N.Y., 1984), hlm. 19-20, 175-176.

18. Richard Grenier, "Around the World in American Ways," *Public Opinion*, 9 (Feb.-Maret 1986), hlm. 58.
19. Jack McCallum dikutip dalam *Current Biography*, 58 (Feb, 1997), hlm. 24.
20. Geraldine E. Willigan, "High Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight," *Harvard business Review*, 70 (Juli 1992), hlm. 99.
21. *Ibid.*, hlm 96-98.
22. Donald Katz, *Just Do It: The Nike spirit in the Corporate World* (New York, 1994), hlm 41.
23. Mark Vancil, ed., *The NBA at Fifty* (New York, 1996), hlm. 239.
24. Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 3, 15.
25. Mike Lupica, "Let's Fly Again," *Esquire*, 123 (Mei 1995), hlm. 52.
26. Bob Greene, *Hang Time* (New York, 1992), hlm. 286.
27. Jackson and Delehanty, *Sacred Hoops* (New York, 1995), hlm 157; *Chicago Tribune*, 21 Maret 1992, bag. 3, hlm. 1.
28. Jack McCallum, "Everywhere Man," *Sport Illustrated*, 23 Desember 1991, hlm. 69.

IV

Batas-batas Baru dan Kekumuhan Di Jantung Kota

Resiko Globalisasi

Pada pertengahan tahun 1992, Michael Jordan, Chicago Bulls dan "The Dream Team" Olimpiade mendominasi dunia olahraga. Iklan Nike-nya telah membuat simbol "Swoosh" dikenali di seluruh dunia, sekaligus membuat Phil Knight dan Jordan menjadi kaya. Namun pada tahun itu juga, keduanya mengalami tekanan hebat. Knight dituduh memperkaya Nike di atas punggung pekerja Asia yang dibayar murah. Baik Jordan maupun Knight kemudian juga dituduh tak mempedulikan anak-anak Afro-Amerika yang mencoba bertahan hidup di tengah-tengah kekerasan di kekumuhan jantung kota, padahal mereka memperoleh banyak keuntungan dari anak-anak tersebut. Tuduhan-tuduhan semacam itu makin lama makin menguat. Pada akhir tahun 1993, Jordan mengejutkan dunia olahraga (juga dunia periklanan) karena tiba-tiba pensiun dari Bulls. Sebuah era di dalam sejarah basket serta pemasaran olahraga tampaknya telah berakhir.

Tuduhan bahwa Knight dan Jordan tak mempedulikan anak-anak itu mencapai babak baru pada tahun 1990-an ketika merebak berita, remaja saling baku tembak di Chicago, Hous-

ton, Baltimore, Atlanta, Detroit, Philadelphia dan beberapa kota lain, hanya karena kaus olahraga dan sepatu karet baru. Di Maryland, Michael Eugene Thomas, bocah berusia 15 tahun, ditemukan tewas di hutan pada bulan Mei 1989. Ia tak memakai sepatu. Sepatunya dirampas oleh pembunuhnya, seorang bocah berusia 17 tahun, yang menginginkan sepatu Air Jordan. Di Houston, remaja 16 tahun Johny Bates ditembak mati oleh Demetrick Walker, remaja berusia 17 tahun, yang kemudian mengambil sepatu Air Jordan-nya. Ketika remaja itu dijatuhi hukuman penjara, jaksa penuntut dengan tepat mengatakan, "Amatlah buruk, ketika kita menciptakan sebuah gambaran mewah atas perlengkapan atletik yang mendorong orang untuk membunuh orang lain karena menginginkannya."¹

Jordan, Knight dan Spike Lee (yang menciptakan iklan populer yang memuja sepatu karet Air Jordan) dengan cepat menerima hujatan atas pembunuhan-pembunuhan tersebut. Para penulis masalah olahraga serta editorial-editorial media olahraga menuduh mereka bertiga, melalui iklan mereka, telah membuat anak-anak miskin itu teramat menginginkan simbol status yang tak dapat mereka miliki hingga mereka tega membunuh untuk memperolehnya. Anak-anak muda lain menjual obat-obatan ilegal untuk menyokong kebiasaan mereka mengonsumsi pakaian serta pernik-pernik olahraga. Seorang pemilik toko pakaian olahraga di Connecticut memasang tulisan yang meminta para pelanggan untuk membelanjakan sebagian keuntungan dari hasil penjualan obat-obat terlarang di tempat lain. Pemilik itu menduga ia kehilangan 2 ribu dolar dari total penjualan tiap minggu sesudah ia memasang peringatan tersebut.²

Spike Lee menolak tuduhan semacam itu. "Yang harus ditekankan seharusnya bukan pada sepatu karet atau jaket olahraganya," bantahnya. "Hal yang harus dilihat adalah: kondisi apa yang dialami anak-anak kulit hitam itu sehingga mereka

begitu mementingkan kebendaan?” Lee juga mempersalahkan para jurnalis pengkritik Jordan dan dirinya, namun tak menghujat bintang-bintang berkulit putih, seperti Larry Bird yang juga mengiklankan sepatu karet. Lee mulai bertindak. Dalam sebuah kemah pelatihan Basket Nike *All-American* pada tahun 1994, ia berkata pada para pemain muda, bahwa mereka “sedang dipergunakan” dan “satu-satunya alasan mengapa kamu ada di sini, karena kamu dapat membuat... sekolahmu menang dan mereka dapat mengeruk sejumlah besar dana.”³³

Jordan tetap diam. Ia tampak bingung. Ketika reporter Bob Greene bertanya padanya, apa yang seharusnya dilakukan, Jordan menjawab, jika seorang anak terancam, orang tuanya harus menyembunyikan pakaian-pakaian olahraga itu. Greene kemudian bertanya lagi, untuk menolong mereka apakah orang-tuanya harus mengatakan pada anak-anak itu untuk membeli pakaian pengganti. Jordan berpikir, banyak orang tua tak dapat membelikan barang lain. Bahkan, “Mereka harus mengatakan bahwa saya (Michael) akan membeli yang lain.” Greene terkejut ketika menyadari Jordan tak memahami persoalannya. Bintang Bulls itu berkata pada penulis lain, Rick Telander, “Saya lebih suka meniadakan produk tersebut (sepatu karet) ketimbang mengetahui para pedagang obat terlarang menyediakan dana untuk membayarku.”³⁴ Ia jujur, tetapi tak menghentikan kontrak komersialnya. Pada tahun 1990, Nike membelanjakan 60 juta dolar untuk periklanan dengan slogan “*Just Do It*”. Perusahaan itu mencoba menebus dosa dengan menyumbangkan 5 juta dolar untuk promosi tentang pentingnya pendidikan serta kebutuhan untuk tetap bersekolah.

Kejahatan akibat sepatu karet kemudian hanya menjadi bagian kecil dari tuduhan-tuduhan yang diberikan kepada Jordan. Ia mungkin seorang kulit hitam yang paling dikenal di seluruh dunia, di mana di bagian dunia yang lain satu dari empat orang Afro-Amerika berada di penjara, dalam pembebasan bersyarat atau masa percobaan. Hampir 40 persen

dari mereka buta huruf. Satu dari tiga orang kulit hitam dibesarkan di dalam kemiskinan, meskipun tinggal di negara terkaya di dunia. Jordan bekerja keras untuk menjadi seorang sosok teladan, namun jumlah pemain basket NBA Afro-Amerika yang berusia 20-29 tahun hanya satu dari sekitar 135 ribu pemain (jumlah orang Hispanik bahkan hanya satu dari 303 juta orang).⁵

Jordan juga dituduh memperburuk situasi dengan mempertontonkan secara spektakuler kemampuannya bermain basket di media baru. Ia menyemangati anak-anak muda dari berbagai ras untuk mencoba hal yang tak mungkin dan menjadi seperti dirinya. Para kritikus mengatakan, ia harusnya memberi pesan yang berbeda: karena mereka tak bisa seperti dirinya, dan berlawanan dengan slogan Nike, sekadar "*Just Do It!*" untuk meniru kemampuan atletisnya, mereka harus tetap tinggal di sekolah agar dapat bertahan hidup di zaman post-industrial baru. Hanya simbol dari zaman ini, tandas para kritikus, yang dapat meyakinkan anak-anak muda khususnya anak-anak Afro-Amerika, bahwa sepatu bukanlah tiket untuk keluar dari kekumuhan kota besar. Simbol itu juga harus dapat meyakinkan orang-orang lain, bahwa anak-anak muda itu tertarik—dan memiliki bakat—pada hal-hal lain selain melambungkan dan memasukkan bola basket. Pada tahun 1982, sosiolog Harry Edwards telah mencatat, "Orang-orang kulit hitam di dalam dunia olah raga ... hidup di dalam sebuah sistem yang berfungsi seperti sistem semikasta yang menurunkan mereka, yakni para atlet tersebut, menjadi bagian dari populasi yang kurang berkuasa, kurang aman, paling mudah dijual dan dieksploitasi dalam dunia olahraga."⁶ Namun jika pesan itu ditekankan, penjualan Air Jordan dapat menurun.

Tahun 1990, problem-problem sosial-ekonomi telah mengubah kekuatan politik. Di negara bagian North Carolina, tempat tinggal Jordan, Walikota Charlotte, Harvey Gantt, seorang Afro-Amerika yang amat populer, bersaing melawan

Senator Amerika yang konservatif, Jesse Helms. Gantt berhadapan dengan bukit terjal rasisme. Selama 18 tahun menjadi senator, Helms yang memainkan insting terburuk para pemilih dengan memainkan isu-isu berbau ras serta catatan anti hak-hak sipil, memiliki dana kampanye yang melimpah, hasil donasi yang berlebihan dari industri tembakau dari sebuah negara yang amat kuat. Jordan dapat memainkan peran untuk mengubah keadaan populasi ras yang sedang terjepit. Ia amatlah populer di North Carolina, hanya karena sebuah cerita yang menyatakan bahwa ia tetap memakai celana basket Universitas Carolina Utara yang berwarna biru di bawah seragam Chicago Bulls, sebagian untuk peruntungan dan sebagian karena kecintaannya pada almamaternya.

Sejumlah pemimpin Afro-Amerika, termasuk juara tenis Arthur Ashe, meminta Jordan untuk mendukung Gantt secara publik. Deloris Jordan turut memberi sumbangan. Namun anak lelakinya itu tak pernah menanggapi permintaan yang terus-menerus diajukan. Para pengamat dan kawan-kawan dekatnya menyalahkan kebisuannya karena terlalu mempertimbangkan citra iklannya. seperti dikatakan Erving, "Ia harus mempertimbangkan sisi buruknya" dan ini adalah "sisi buruk yang amat berat" jika Anda "mengasingkan setengah... atau sepertiga" dari publik Anda.⁷ Ashe percaya, "para pengiklan menginginkan seseorang yang secara politis netral."⁸ Sebagai seorang yang terhormat di kalangan luas, bahkan atlet yang dicintai banyak orang, yang secara terbuka menuntut kesamaan ras, Ashe tak dapat memahami orang-orang yang "secara politis netral". "Sisi buruk" yang ditunjukkan Erving memang nyata. Pada tahun 1988, Jordan telah menandatangani kontrak baru yang amat menguntungkan dengan Nike dan pada awal tahun 1990-an dia dan agennya David Falk telah menegosiasikan perjanjian-perjanjian komersial serta lisensi-lisensi dengan sekurang-kurangnya 15 perusahaan—kontrak yang berharga jutaan dolar. Gantt akhirnya kalah dari Helms dengan selisih tipis.

Cara-cara pemasaran pada zaman informasi baru dapat membuat Anda kaya, juga dapat menguasai jiwamu. Jesse Jackson, seorang pemimpin politik Afro-Amerika yang paling terkenal, menunjukkan bahaya ini pada tahun 1990-an. Organisasinya PUSH (yang bermarkas di Chicago) menuduh, meskipun sepertiga penjualan Nike berasal dari konsumen berkulit hitam, perusahaan ini hanya memiliki sedikit orang Afro-Amerika yang duduk di tingkat manajemen atau di dalam dewan penasehat. Jackson juga mengklaim bahwa Nike menolak untuk menyimpan uang-uangnya di bank-bank yang dimiliki orang-orang kulit hitam. Ia mengulang tuduhan bahwa iklan Nike dapat mendorong orang-orang miskin berjualan obat terlarang dan melakukan kekerasan agar dapat memiliki Air Jordan. Ketika Nike maupun Jordan tak meresponnya, Jackson mengorganisasikan boikot terhadap produk-produk Nike.

Jackson menabrak batu besar atau setidaknya-tidaknya mencoba menghancurkan tembok tinggi. *Swoosh* lebih kuat di banding PUSH. Sebuah jajak pendapat menunjukkan 39 persen menyetujui argumen Jackson, sebuah perusahaan yang menjual produk pada orang-orang Afro-Amerika wajib mengembalikan sebagian keuntungannya pada mereka. Namun hampir dua pertiga menyatakan mereka akan tetap membeli produk Nike.⁹ Sekali lagi, Jordan tetap membisu menanggapi kontroversi ini. Phil Knight dan Nike-nya meresponnya dengan mensponsori iklan layanan anti rasis yang dibuat oleh Spike Lee di televisi. Mereka juga mendanai kelompok-kelompok anak muda dan—yang paling teristimewa dan tergolong sukses—mensponsori banyak liga “basket tengah malam” yang menarik anak-anak muda dari jalanan bertanding pada malam hari dan melakukan pengawasan dan pemeliharaan gimnasium di kompleks-kompleks perumahan di dalam kota.

Teman-teman Jordan percaya, kebisuan Jordan itu tak sepenuhnya disebabkan kerakusan dirinya dan agennya untuk

memperluas pasarnya. Mereka berpendapat, Jordan tak pernah menghadapi diskriminasi dan mengalami perjuangan berat seperti yang dialami generasi kulit hitam yang lebih awal (seperti Arthur Ashe). Orang tuanya dengan sadar menepis rasisme sebagai alasan kemarahan. Anak-anak mereka diharapkan untuk menjadi unggul tanpa perlu mencari-cari alasan atas kegagalan. Mereka tidak tinggal di kompleks perkampungan yang padat, tetapi di daerah penuh dengan pepohonan dengan jarak tiga mil dari pantai. Laney High School tidak menjadi sekolah khusus untuk ras tertentu ketika Jordan masuk. Seorang kawannya mengenang, “Sekolah Laney seperti keluarga. Perbandingan kulit putih-hitam, enam banding empat, tetapi terasa amat tenang. Tak ada ketegangan atau hal buruk lainnya.” Ketika ia menghadapi diskriminasi (seperti ketika tetangganya tak mengizinkannya berenang di kolam milik mereka atau ketika persaingan berbau rasis meletup di pesta Universitas Carolina Utara) Jordan dengan diam-diam menyingkir. “Tak usah khawatir mengenai rasisme, kecuali jika seseorang memukul mukamu,” katanya pada kawan dekatnya.¹⁰

Beberapa orang, khususnya para pengiklan dan konsumen mereka cenderung melihat hal itu sebagai bukti bahwa Jordan telah dapat mengatasi rasisme. Ia salah satu dari sedikit figur publik yang menarik perhatian berbagai kelompok. Jordan tampak ajaib bagi kota Chicago, salah satu kota di bagian utara Amerika yang tersegregasi karena persoalan ras dan etnis. Meskipun begitu ia tetap sensitif terhadap orang-orang yang membutuhkannya, khususnya orang-orang Afro-Amerika, tanpa mengabaikan kelompok lain. Ia bekerja keras untuk United Negro College Fund dan Special Olympics yang mendanai peristiwa-peristiwa atletik yang khusus diikuti orang-orang cacat dan selanjutnya ia terlibat dalam Ronald McDonald House Charities. Dengan diam-diam ia menjalin hubungan luar biasa dengan penggemar muda Bulls yang sekarat karena

penyakit tak tersembuhkan dan bekerja juga untuk Starlight Foundation, yang membantu anak-anak penderita penyakit terminal. Namun ibunya percaya ia mampu lebih dari itu. Tahun 1984 Deloris membantu putranya membentuk Michael Jordan Foundation yang memberi sumbangan pada karya-karya amal untuk orang kulit hitam, juga memberi donasi kepada Ronald McDonald serta Starlight Foundation. Ia mengetuk pintu perusahaan dan teman-temannya untuk mengumpulkan dana ratusan ribu dolar tiap tahun bersama dengan pemberian Michael Jordan sendiri.¹¹

Persoalannya, kata para kritikus, tak berakar pada sifat mementingkan diri sendiri atau insensitivitas Jordan. Namun lebih karena, ketika kepentingan komersial bertabrakan dengan kepentingan sosial, kepentingan komersial lebih sering dimenangkan. Tepatnya karena Jordan memperlihatkan karakter kejujuran yang menarik, ia ditarik sana-sini. Namun pada tahun 1992 karakter kejujurannya ditantang dengan hebat. Bagi bintang Bulls ini adalah tuduhan yang paling keji.

Perjudian dan Media

Cerita ini dimulai pada bulan Maret 1992 ketika, “ibunda Jordan seharusnya memberitahu dirinya, tipe orang macam apa yang harus dihindarinya,” seperti yang ditulis oleh David Jackson di *Chicago Tribune*. James “Slim” Bouler adalah seorang pedagang obat bius yang menawan, seseorang yang sering kali menjadi bagian dari berita utama olahraga dan berkumpul dengan atlet-atlet terkenal. Pada tahun 1991 sampai 1992, penguasa menyita 200 ribu dolar dari Bouler, dengan mengatakan bahwa uang itu berasal dari keuntungannya menjual obat terlarang (khususnya kokain) serta dari perjudian. Salah satu dari yang disita itu adalah cek 57 ribu dolar dari Michael Jordan.

Bouler mula-mula mengatakan, Jordan meminjaminya uang untuk membeli tempat latihan bermain golf. Namun

polisi menyimpulkan uang itu adalah uang kekalahan Jordan dalam taruhan sepanjang pertandingan poker dengan harga yang tinggi serta perjudian golf di tempat peristirahatan Jordan di Hilton Head. Jordan biasa terbang secepat kilat dengan pesawat jet pribadinya untuk bermain poker sepanjang malam di situ. Dia juga diketahui telah menghabiskan seribu dolar dalam perjudian golf. Di Carolina Selatan, perjudian semacam itu ilegal, dan dapat dikenai tindak pelanggaran hukum ringan.

Kemudian nama Jordan juga terkait dengan Eddie Bow, seseorang yang sedang terkena perkara dan harus membayar uang jaminan. Juga terlibat dalam bisnis klub malam ilegal. Dow membawa pistol berisi peluru dan almari baja yang menyimpan banyak uang, sebagai bagian dari pekerjaannya tiap hari. Tertinggal di dalam lemari itu tiga buah cek bernilai total 108 ribu dolar dari Michael Jordan. Cek itu merupakan uang pembayaran untuk Dow karena kekalahan Jordan selama tiga hari berturut-turut dalam permainan poker dan golf di Hilton Head pada bulan Oktober 1991. Keduanya sering juga mempertaruhkan ribuan dolar di dalam pertandingan golf.¹²

Ketika berita mengenai cek ini menyebar pada tahun 1992, Jordan tak dikenai tuduhan apa pun. Dia dituduh oleh para penulis olahraga sebagai orang yang menunjukkan ketidakmampuan menilai dengan menikmati persahabatan dengan para pencuri dan pedagang obat bius sembari mempertaruhkan sejumlah besar uang. Persekutuan jenis inilah yang membuat seseorang dapat berhutang pada para penjahat yang pada gilirannya kemudian dapat digunakan untuk memastikan hasil-hasil pertandingan. Tak ada seorang pun yang menuduh Jordan terlibat dalam penentuan hasil-hasil pertandingan basket demi perjudian atau menuduhnya dikuasai oleh para pemeran itu. Lebih lagi seperti yang ia tandaskan, mempertaruhkan ribuan dolar baginya sama saja dengan para pekerja yang mempertaruhkan satu dolar dalam lotre yang dikelola negara. Pertaruhan itu tak kan membuatnya bangkrut.

Meskipun begitu secara publik ia mengakui “kesalahannya” karena berkumpul dengan orang-orang semacam itu. Namun ia menambahkan ia memiliki “hak untuk berhubungan dengan siapa pun yang saya pilih,” dan “tak ada yang salah dengan pertaruhan yang menjadi simbol persahabatan di antara teman-teman sendiri.”¹³ Pengungkapan ini tak mempengaruhi penampilannya di lapangan. Sepanjang kontroversi sengit ini, ia membakukan 51 angka ketika Bulls mengalahkan Washington. Berita ini juga tak menurunkan nilai jualnya: pada tahun keempat dari kontrak delapan tahun senilai 28,75 juta dolar dengan Bulls, Jordan mengumumkan ia tak menuntut kontrak baru, namun tentu saja ia tetap menginginkan gaji yang lebih tinggi lagi.

Kawan-kawannya membelanya dengan memberi alasan bahwa pertaruhan semacam itu hanya pelepasan dari kehidupan yang sangat kompetitif. Ia hidup untuk berkompetisi. Ia harus selalu bergerak, Jordan tak bisa hanya duduk dan menonton televisi kecuali ketika mengritik rekaman pertandingan sendiri. Bahkan Bulls kemudian memilih menggunakan pesawat jet pribadi untuk memainkan pertandingan luar kota, sesudah Jordan dan kawan-kawannya menggusarkan penumpang-penumpang pesawat karena para pemain Bulls saling mengejek dan melempar tagihan ratusan dolar di dalam permainan kartu dalam pesawat komersial. Perjudian semacam itu tidaklah luar biasa di antara para atlet profesional. Mereka tampaknya kecanduan seperti Jordan.

Ketika tuduhan itu merebak, Nike dan perusahaan-perusahaan yang menggunakan Jordan diam seribu bahasa. Akhirnya, pada akhir bulan Maret 1992, persoalan menjadi lebih jelas ketika NBA melakukan penyelidikan atas perjudian yang dilakukan Jordan dan menyatakan bahwa ia tak bersalah. Carolina Selatan tidak mengajukan tuntutan karena, kata penguasa lokal, perjudian itu telah terjadi satu tahun lalu dan tak satu pun yang mau mengadukan Jordan. Seorang juru

bicara kepolisian, Deputy Sheriff Beauforth Carolina Selatan mengatakan dengan nada tak ramah, "Pastilah ia melanggar hukum. Namun ini telah terjadi tahun lalu, dan tak seorang pun maju bersaksi... kami telah membuat catatan. Saya harap Tuan Jordan menghormati hukum daerah Beauforth. Ini Carolina Selatan, bukan Las Vegas kecil."¹⁴

Bintang Bulls itu secara terbuka meminta maaf sekali lagi. Ia juga menarik kembali ucapannya bahwa ia dapat berkumpul dengan siapa pun yang ia sukai: "Saya... bicara tanpa berpikir. Kadang-kadang," katanya, "ketika berdiri sebagai pribadi publik, Anda lupa akan hal-hal yang seharusnya patut dipertimbangkan.... Menghancurkan harapan orang bukanlah sesuatu yang akan saya alami lagi." Jordan menyesali media yang membuat ia tampak seperti, "seorang dewasa berusia 38 atau 39 tahun yang telah banyak mengalami kepenuhan hidup." Sedang dalam kenyataannya ia adalah seorang, "berusia 29 tahun yang tak pernah punya kesempatan untuk melakukan tindakan gila-gilaan," yang biasa dilakukan oleh orang berusia dua puluhan. Pembeneran semacam itu lemah, tetapi mendekati kebenaran, ketika ia menjelaskan mengapa ia "secara politis netral" (dengan meminjam ucapan Arthur Ashe): "Saya tak berpikir saya telah memiliki cukup pengalaman untuk mengartikulasikan suara banyak orang..., saya pikir orang menginginkan opini saya hanya karena citra peran yang diberikan pada saya. Namun itu tak berarti saya telah mengalami itu semua."¹⁵

Membungkus Diri dengan Bendera: Olimpiade 1992

Dengan kata-kata itu, Jordan selamat dari bahaya besar yang mengancam karirnya di basket maupun di televisi global. Nike tidak menawarkan dukungan apa pun pada masa itu, namun Phil Knight tidak juga menarik Jordan dari peredaran. Bintang Bulls ini boleh jadi merasa berhutang budi pada Nike karena tak menyingkirkannya. Pada pertengahan

tahun 1992, di hadapan sejumlah besar penonton media internasional paling besar di dalam sejarah, Jordan terang-terangan mendemonstrasikan ucapan terimakasihnya itu — dengan cepat ia terjerembab di dalam kontroversi lain.

Jordan, Scottie Pippen, Charles Barkley, Chris Mullin, David Robinson dan John Stockton, bersama dengan Larry Bird dan Magic Johnson memimpin “The Dream Team”, tim bola basket Amerika di Olimpiade. Tak disangsikan lagi tim ini akan mengakhiri pertandingan dengan medali emas di tangan, bahkan ini juga dipercayai oleh tim-tim lawan yang dengan mudah dilumatnya. Namun “The Dream Team” ini diharapkan tampil dengan baju pemanasan berwarna merah putih biru bendera AS serta logo Reebok. Reebok telah membayar empat juta dolar kepada komite olimpiade AS untuk logo iklan. (Empat juta dolar itu merupakan bagian dari 160 juta dolar yang dibayar oleh 40 perusahaan sponsor untuk mendanai pengeluaran dan pelatihan tim—dengan imbalan logo sponsor di hadapan penonton di seluruh dunia yang menyaksikan pertandingan olimpiade.)

Reebok adalah kompetitor yang paling dibenci Knight. Reebok berbeda dari Nike tidak hanya dari sepatunya, tetapi juga dari kultur perusahaannya. Reebok memiliki latar belakang budaya yang tenang, berlawanan dengan nilai-nilai yang digandrungi Knight: kebebasan dan debat panas. Jordan dan Barkley beserta beberapa atlet AS lainnya mengumumkan mereka tidak akan mengenakan logo Reebok. “Saya tak ingin mengiklankan produk kompetitor saya,” kata Jordan. “Saya merasa yakin pada loyalitas terhadap perusahaan saya.” Perlu dicatat Pippen, Mullin, Robinson dan Stockton tidak menolak mengenakan simbol Reebok.¹⁶

Perdebatan hangat merembak di media. “Mereka berpikir bahwa mereka tampil mewakili Nike dan bukannya mewakili Amerika,” tulis Dave Anderson di *New York Times*. Jordan bukanlah, “atlet dari planet Nike yang dipinjamkan pada tim

olimpiade,” Anderson menambahkan. “Sebagaimana loyalitasnya pada perusahaannya, seberapa loyal Jordan terhadap Coca Cola ketika Gatorade menawarkan lebih banyak uang dan dengan cepat ia mengabaikan Coca Cola?”¹⁷ Bob Ryan menulis di kolom *Boston Globe*, “Michael Jordan berada dalam bahaya kehilangan sentuhan dengan dunia nyata selama waktu yang cukup lama” dan ia terancam pudar, “citra utama Nike amat merugikan bahkan mengeksploitasi. “Nike seharusnya memberitahu Michael untuk ‘c,’ kata Ryan, “karena tak ada perkataannya yang mengindikasikan bahwa ia memahaminya.”¹⁸

Serangan yang amat tajam datang dari kolom Mark Kriegel di *New York Post*. Jordan dan Barkley, tuduh Kriegel, tidak bermain untuk AS tetapi “untuk Nike dan para gangster dunia olahraga.” Tentu saja, “para gangster loyal terhadap dolar juga.” Kriegel berkata, ia menghormati protes terbuka atas rasisme oleh atlet-atlet Afro-Amerika pada olimpiade tahun 1968: “Tindakan mereka merupakan tindakan politis, suatu tindakan keberanian dan tindakan yang signifikan.” Kini Jordan dan Barkley membuat pernyataan, sayangnya, “bukan tentang rasisme. Tidak tentang hal-hal penting. Hanya tentang Nike, sebuah perusahaan yang belajar, di atas segalanya, bagaimana menjual sepatu karet seharga 150 dolar kepada anak-anak (Afro-Amerika yang miskin) di Saratoga Avenue.” “Cuma gerombolan penjahat,” simpul Kriegel.¹⁹

Apa yang dipertaruhkan amat besar. Diperkirakan 600 juta penonton di 193 negara akan menyaksikan final basket. Ketika kritik-kritik memuncak, seorang direktur Nike berusaha agar perusahaan tak dikaitkan dengan kontroversi itu. “Kami tak berkomunikasi dengan Jordan dalam minggu ini,” sebuah pengumuman yang janggal, “dan kami tak berniat.” Secara pribadi, Knight terkejut oleh pemberitaan-pemberitaan itu.²⁰ Namun ketika “The Dream Team” berbaris untuk menerima medali emas, Jordan mengatasi persoalan tersebut. Ia menyembunyikan diri di balik bendera AS, dan dengan

demikian tak memperlihatkan logo Reebok-nya. "Saya berdiri teguh atas apa yang saya yakini," katanya. setelah semuanya itu, "ketika Anda menyewa 12 Clint Eastwood (bintang film Hollywood yang membintangi film JFK dan beberapa film laga, ed.) untuk melakukan sesuatu untuk Anda, Anda takkan menanyi mereka peluru apa yang mereka pakai." "Saya tidak bermaksud mengganggu perasaan banyak orang," kata Jordan.²¹

Reputasinya yang telah pudar karena hubungannya dengan penjudi dan pedagang obat bius, tak juga diperbaiki. Meskipun begitu, perusahaan-perusahaan sepatu itu tetap saja diuntungkan. "Sekarang setiap orang melihat olimpiade sebagai pertandingan Nike melawan Reebok," kata seorang analis olahraga. "Perusahaan-perusahaan itu mengeluarkan sesumbar mengenai siapa memakai apa, kapan dan jaringan televisi memburunya, memancing-mancing, mengulas dan menenggelamkannya."²² Komersialisasi olimpiade secara vulgar bukanlah berita. Namun tuduhan-tuduhan lain terhadap Nike yang muncul di permukaan merupakan berita mengemparkan.

"Tidak ada yang dapat dikatakan tentang yang akan terjadi pada dunia bisnis jika Cina benar-benar dapat dikuasai"

Menjelang awal tahun 1990-an, Nike telah berhasil mengatasi kesalahannya meremehkan para kompetitornya serta pentingnya pasar sepatu wanita. Nike mendominasi bisnis pakaian olahraga, khususnya sepatu karet. Keuntungan tahunan yang diperoleh Nike sebesar empat milyar dolar, hampir-hampir dua kali lipat dari keuntungan kompetitornya. Agensi iklan Wieden & Kennedy tetap segar dan berhasil. Demikian juga kontrak-kontrak Phil Knight dengan orang-orang yang terkenal di dunia olahraga: kira-kira lebih dari tujuh kali, jumlah atlet yang menjalin kontrak dengan Nike dibanding dengan kompetitornya. Terdapat 81 pemain NBA,

termasuk Michael Jordan ada dalam daftar kontrak Nike. Tampaknya mustahil menyaksikan pertandingan basket dan bisbol utama di AS atau melalui televisi internasional tanpa terus-menerus berhadapan dengan simbol *Swoosh*. "Atlet-atlet profesional," tulis koresponden Dan Weil, berperan "sebagai papan *billboard* bergerak untuk sepatu Nike dan pernik-pernik lain". Sepakbola, olahraga internasional terpopuler, setidaknya di luar AS, adalah persoalan lain. Namun Knight tak terlalu tertarik pada olahraga itu.²³

Dalam serangkaian artikel yang mengupas "globalisasi" dan korporasi transnasional Amerika Serikat pada era baru, *Washington Post* menulis, "tak ada perusahaan yang menyimbolisasikan mobilisasi perusahaan Amerika di luar negeri lebih baik ketimbang Nike Inc. Sejarah 30 tahun kiprahnya di Asia hampir-hampir menyerupai sejarah globalisasi, penyebaran dolar—dan Mark Jerman serta Yen Jepang—di sudut-sudut dunia yang miskin. "Ini adalah cerita," surat kabar itu menambahkan, "tentang modal yang kejam dan bergerak terus-menerus tanpa lelah dari suatu negara ke negara lain untuk mendapatkan pasar baru dan memperoleh pekerja berharga murah."²⁴ Knight, tentu saja, telah menemukan arti penting Asia lebih dari 30 tahun lalu—sebagai sumber ide untuk sepatu, sebagai tempat memperoleh modal pengembangan, sebagai pasar luas yang potensial dan sekarang teristimewa lagi, sebagai tempat melakukan proses produksi di mana perusahaan-perusahaan transnasional yang baru dapat menemukan buruh yang lebih efisien dan amat murah.

Eksplorasi terhadap buruh dengan memberi bayaran murah untuk memproduksi barang-barang berkualitas tinggi untuk pasar Eropa dan Amerika merupakan karakteristik transnasional yang amat menonjol. Sebelum tahun 1960-an, perusahaan multinasional tradisional cenderung membuat barang berkualitas di Amerika Serikat, Eropa atau pada akhir era tersebut, di Jepang. Bangsa-bangsa itu memiliki reputasi,

gaya dan kualitas. Barang-barang yang diproduksi di Taiwan, Hongkong dan Korea Selatan di pihak lain memiliki reputasi sebagai barang murah dan dibuat dengan buruk. Pada tahun 1970-an dan 1980-an, para eksekutif seperti Knight melihat bahwa dengan teknologi baru—khususnya komputer dan mesin faksimil yang memungkinkan sebuah korporasi AS mengontrol pabrik-pabrik di luar negeri detik demi detik—produksi dapat dilakukan di mana saja. Dan jika tempat itu memiliki buruh dengan disiplin tinggi dan bayaran murah, maka keuntungan yang diperoleh akan meroket. Antara tahun 1985 dan 1995, produsen seperti Nike dan Reebok membelanjakan lebih dari 400 milyar dolar di negara-negara berkembang di mana para buruh murah tinggal.²⁵

Knight mengendus keuntungan ini lebih dahulu daripada yang lain. Sepatu pertamanya muncul dari Jepang pada tahun 1960, kemudian diikuti dengan buruh murah serta sistem yang amat efisien. Ketika buruh Jepang menjadi lebih mahal, Nike menjalin kontrak dengan perusahaan Korea Selatan. Beberapa sepatu Korea yang diproduksi tahun 1975 dipajang di sebuah lemari kaca di kantor Hur Kwang Soo di Seoul. Hur mengacak-acak pasar Korea untuk menemukan kulit dan karet lembut bagi sol sepatu Nike. Ia berhasil. Sehingga pada tahun 1980-an pabriknya menghasilkan empat juta pasang sepatu Nike. Namun tahun 1990-an para buruh Korsel, seperti yang terjadi di Jepang tahun 1970-an, menuntut gaji dan kondisi kerja yang lebih baik. Hur dan kontraktor Nike lainnya dengan cepat mempersiapkan pabriknya di Asia Tenggara di mana para buruhnya bersikap lebih pasif. Antara tahun 1988 hingga 1992 sumbangan Korea Selatan untuk total produksi Nike turun dari 66 persen menjadi 42 persen. Namun Hur dengan pabrik transnasionalnya sendiri yang beroperasi di Asia Tenggara yang dikontrak oleh Nike, menjadi makin kaya.²⁶

Knight yang selalu memuji-muji cara-cara Asia menjalankan usaha, secara langsung menunjukkan mengapa Nike dapat

menghasilkan keuntungan tinggi. “Kami mampu menurunkan ongkos produksi,” katanya dalam sebuah wawancara pada tahun 1992. “Puma dan Adidas masih memproduksi di negara-negara Eropa yang memiliki buruh bergaji tinggi. Tetapi kami tahu, harga buruh lebih murah di Asia dan kami tahu juga bagaimana cara memasuki lingkungan itu.”²⁷ Beberapa pabriknya gagal. Filipina terbukti penuh dengan birokrasi dan korupsi sehingga dengan cepat Nike menarik diri. Di lain pihak iklim bisnis di Thailand dan Indonesia mendekati sempurna. Thailand juga memproduksi jutaan pasang sepatu. Teknologi Taiwan amat bagus sehingga Knight mengembangkan laboratorium penelitian untuk pengembangan produk-produk baru di ibu kotanya.

Kemudian tahun 1978 Cina mulai membuka diri dan mengundang pemodal asing. Jelaslah, populasi 1,5 milyar yang cepat berkembang itu menawarkan potensi keuntungan yang tinggi. Knight terpesona oleh kunjungan pertamanya ke RRC tahun 1980. Manakala Nike menutup dua pabrik sepatu karetnya di AS (di New Hampshire dan Maine) tahun 1980-an dan mulai memusatkan produksinya di Asia, Cina komunis tampak sebagai pintu menuju kesuksesan dan kekayaan. Namun dengan cepat muncul pelbagai problem.²⁸

Nike harus bekerja sama dengan pabrik-pabrik yang dimiliki pemerintah Cina komunis. Padahal mereka tak punya gambaran bagaimana menghasilkan produk-produk berkualitas Nike. Selama lima tahun pabrik-pabrik Cina menghadapi problem besar, bagaimana membuat sepatu berwarna putih. Seperti yang dikatakan wakil presiden Nike, “kami mencoba membuat sepatu putih tetapi kami tak mendapatkannya. Terlalu kotor.”²⁹ Terlebih lagi pemimpin-pemimpin Cina Komunis dengan kejam memenjarakan atau membungkam para pembangkang, paling banyak dalam pembantaian di lapangan Tiananmen, Beijing, sepanjang awal Juni 1989 ketika mereka menuntut sistem yang demokratis.

Stasiun CNN milik Ted Turner meliput permulaan bentrok fisik tersebut. Menyadari kekuatan CNN, penguasa Cina mencabut perangkat jaringan televisi itu dan mengirim pulang para reporternya. Hukum AS menentukan bahwa negara yang tetap melakukan pelanggaran hak asasi manusia tidak akan menerima hak-hak perdagangan di pasar Amerika. Nike dan produsen-produsen lain yang mengekspor barang-barang buatan Cina ke AS, kemudian menghadapi kemungkinan pengurangan ekspor pada tahun 1992, ketika kongres AS yang sedang marah membatasi perdagangan. Hanya veto dari Presiden George Bush yang mencegah krisis antara Amerika dan Cina. Meskipun demikian, problem itu mungkin sekali akan mengganggu hubungan dua negara itu—serta impor Nike atas produk-produk berharga murah dari Cina—ketika pemerintah Komunis melanjutkan penahanan terhadap para pembangkang.

Pabrik-pabrik Cina masih saja dengan cepat melampaui pabrik-pabrik Korea Selatan dan Taiwan dalam hal posisinya sebagai sumber produksi Nike yang berkembang amat cepat. Fasilitas di Cina dibangun oleh orang-orang Korea Selatan, khususnya Taiwan, serta investor Cina di perantauan yang memahami bagaimana model pemerintahan Cina dan sistem ekonomi yang berorientasi pada keluarga. Pada tahun 1989, ketika Nike mengakhiri kontrak terakhirnya dengan pabrik-pabrik yang dimiliki pemerintah Cina, keluarga Tsai dari Hongkong pindah ke Cina untuk mendirikan pabrik. Tempat keluarga Tsai membangun pabrik adalah di daerah delta sungai mutiara yang sebelumnya merupakan tempat peternakan babi dan ayam. Itu adalah daerah di mana seseorang harus menunggu satu jam untuk menggunakan telepon di kantor telepon lokal. Dalam tujuh tahun kemudian, korporasi Yue Huen milik keluarga Tsai telah berlokasi di antara gedung-gedung tinggi apartemen serta jalan layang enam jalur serta memperkerjakan 54 ribu orang untuk membuat sepatu bagi Nike, Reebok dan

Adidas. Yue Huen adalah suplier terbesar di dunia untuk tiap-tiap perusahaan tersebut dan mungkin merupakan investor asing terbesar di Cina Selatan yang sedang mengalami *booming*.

Tahun 1995, pabriknya yang berjumlah 97 buah menghasilkan 45 juta pasang sepatu. Keluarga Tsai menegosiasikan perjanjian-perjanjian yang amat menguntungkan dengan birokrat-birokrat lokal Cina. Perjanjian-perjanjian yang memungkinkan para investor membawa masuk perangkat baru tanpa retribusi. Yue Huen melakukannya, sembari menjaga produksi sepatu Nike, Reebok dan Adidas secara terpisah dan tak membocorkan rahasia yang diketahuinya ke masing-masing pihak. Sepatu olahraga kira-kira menguasai 200 bagian. Dalam suatu studi kasus yang mempelajari integrasi produksi secara vertikal diketahui keluarga Tsai dengan sangat cerdas memproduksi semua bahan baku secara internal sehingga menurunkan sampai dua ribu dolar harga cetakan-cetakan sepatunya. Integrasi semacam itu, yang dikombinasikan dengan harga buruh yang murah menghasilkan margin keuntungan sebesar 25-38 persen. Sementara itu, Tsai merencanakan melebarkan produksi sepatu karetanya di Indonesia dan Vietnam. Bank permodalan Goldman Sachs dari kota New York membiayai ekspansi transnasional Hongkong itu ke Asia Tenggara.³⁰

Ketika Tsai menghitung keuntungannya, Phil Knight menuai kritik-kritik pahit. Ia berada di bawah tekanan seperti halnya Michael Jordan yang diserang secara menyakitkan karena keterlibatannya di dalam perjudian dan kenetralannya dalam politik. Tahun 1992, Nike bersama dengan Sears dan Levy Straus dituduh menjual barang yang diproduksi oleh buruh narapidana Cina. Ini melanggar hukum AS. Pengusaha dilarang mengimpor barang semacam itu. Tiga perusahaan besar Amerika itu mulai memeriksa secara langsung semua suplier Cina untuk memastikan bahwa narapidana tidak dilibatkan. Ketika tuduhan itu mereda, muncul tuduhan lain:

produsen Asia untuk Nike dan perusahaan-perusahaan sepatu lainnya membayar buruhnya teramat murah bahkan mirip perbudakan dan tidak memperbaiki kondisi kerja mereka.

Empat pabrik Indonesia yang dimiliki orang Korea Selatan membayar perempuan-perempuan muda 15 sen sejam. Mereka bekerja selama delapan jam sehari. Sepatu Nike yang biaya produksinya 5,60 dolar di Asia, dijual 70 dolar ke atas di Barat. Bayaran kontrak Michael Jordan sebesar 20 juta dolar, lebih besar dari satu tahun upah buruh secara keseluruhan di salah satu pabrik sepatu karet di Indonesia. Manajer Umum Nike di Indonesia menyanggah dengan mengatakan, "Mereka memang dibayar murah. Namun kami datang ke sini dan memberi pekerjaan kepada ribuan orang yang tak mungkin bekerja di tempat lain."³¹ Eksekutif Nike lainnya mengatakan, mereka tak secara langsung mengawasi pabrik-pabrik Asia; pabrik dibangun dan dioperasikan oleh keluarga-keluarga lokal (seperti keluarga Tsai) dengan siapa Nike memborongkan pekerjaannya. Eksekutif itu menambahkan, karena Adidas juga menggunakan buruh murah, Nike harus juga melakukannya jika ingin bersaing di pasar dunia. Namun tuduhan-tuduhan itu tidak hilang, khususnya setelah organisasi-organisasi hak asasi manusia menyelidiki mandor-mandor Korea yang secara fisik memukuli pekerja mereka di pabrik-pabrik Vietnam.

Knight dan investor lain sering menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan transnasional AS telah membantu menumbuhkan kelas menengah baru Asia. Pendapatan dari sektor manufaktur di Cina meningkat 27 persen pada tahun 1993 dan 1994, dan meningkat lagi 14,5 persen pada tahun 1995. Peningkatan pendapatan tersebut merangkak dari level rendah, namun telah memberikan harapan baru, khususnya bagi agen-agen penjualan Nike.³² Karena jika tenaga murah dapat menyediakan margin keuntungan tinggi, berarti 1,5 milyar konsumen Cina akan meningkatkan keuntungan

melebihi imajinasi. Seperti yang dikatakan oleh *Public Relations Journals* pada tahun 1993: “Konsumerisme telah menghampiri daratan Cina.” Pada masa lampau, Cina dapat disimbolkan dengan seragam belacu partai, “sepatu karet Nike, Big Macs dan pakaian Pierre Cardin adalah simbol-simbol Cina masa depan.”³³

Pemberitaan nasional Cina yang dilayani oleh 1.700 koran harian dan mingguan, program-program televisi berjangkauan luas yang secara terus-menerus menerpa sekurang-kurangnya 800 juta penduduk Cina (khususnya berkat Rupert Murdoch, Ted Turner dan BBC), serta jaringan televisi olahraga, telah menunggu para pengiklan imajinatif seperti Nike. Pada tahun 1780-an, 1840-an, 1890-an dan 1970-an orang-orang Amerika telah salah membayangkan bahwa pasar Cina sesungguhnya telah ada. Baru pada tahun 1980-an dan 1990-an, setelah dua abad keputusasaan, akhirnya harapan tersebut menjadi kenyataan.

Phil Knight telah menangkap momen tersebut: “Tak ada yang dapat dikatakan apa yang akan terjadi di dalam bisnis, jika Cina benar-benar dapat dikuasai.”³⁴ Tentu saja dia tidak benar-benar berharap dapat bergantung pada pasar Cina. Penjualan Nike di luar Amerika pada tahun 1992 mencapai milyaran dolar. Hanya 15 persen berasal dari Asia, 75 persen dari Eropa dan sisanya 10 persen dari negeri-negeri Amerika Latin dan Kanada. Pada tahun 1991 penjualan di Eropa meningkat dua kali lipat. Peningkatan ini bahkan datang sebelum Knight mampu memanfaatkan olimpiade 1992.³⁵ Ia memperoleh pemberitaan luas atas produk-produknya melalui pusat jaringan kabel seluruh Eropa, Eurosport. Iklan yang menampilkan Michael Jordan disiarkan melalui Eurosport dan MTV Eropa. Nike membangun mural (lukisan tembok, ed.) Jordan yang spektakuler seluas 100 kaki persegi di dekat stadion Bercy Paris. Wieden dan Kennedy membuka kantornya di Hilversum, sebuah wilayah sub-urban di Amsterdam,

sehingga agensi tersebut dapat menguasai iklan-iklan Nike secara langsung. Salah satu proyeknya adalah memperluas *Nike NBA Action Report*, suatu rekapitulasi pertandingan-pertandingan NBA mingguan bagi para penggemar di luar Amerika yang cenderung menampilkan Jordan terus-menerus. Mereka telah memberi cck besar kepada NBA sehingga NBA dapat disebut sebagai "Official Sneaker", namun para penggemar seluruh dunia dapat memakluminya jika menurut mereka Nike-lah yang memberikan julukan itu.³⁶

Dua perusahaan AS, Reebok dan Nike, menggunakan jurus-jurus periklanan Amerika serta teknologi untuk mematahkan pesaing-pesaing Eropa mereka. Dengan membelanjakan biaya iklan lebih dari 100 juta dolar untuk tiap-tiap perusahaan itu di Eropa (Adidas hanya 60 juta dolar) dua perusahaan itu dengan cepat memperoleh keuntungan di pasar Eropa. Penjualan meningkat dari hanya 5 persen pada tahun 1983 menjadi 50 persen pada tahun 1993. Sementara mereka memperluas pasar tersebut, mereka juga menciptakan gaya. Di Paris, dalam sebuah acara peragaan busana, para model berjalan lenggak-lenggok dengan mengenakan pakaian terbaru serta sepatu karet. Di Frankfurt Jerman, seorang Rabi terkemuka tampak mengenakan *Yarmulke*—jubah panjang—serta sepatu Nike, ketika mengikuti arak-arakan demonstrasi yang memprotes kecrasan yang dilakukan para "Skin Heads", grup rasis Jerman.³⁷

Makin Tinggi Satelitnya Makin rendah Budayanya

"Kekuatan lembut" Amerika, sebagaimana istilah itu diberikan oleh para pendukungnya dengan bangga, sekarang semakin tampak jelas.³⁸ Kekuatan itu merujuk pada pengaruh budaya serta perdagangan Amerika, dan bukan pada kekuatan politik militernya. Perusahaan transnasional seperti Nike telah menunjukkannya. Pengaruhnya diperkuat oleh penggunaan bahasa Inggris yang meluas—bahasa internasional untuk

komputer, disiplin ilmu dan banyak anak muda yang menganggap diri *keren* ketika menggunakan bahasa tersebut. Tahun 1990-an, kira-kira 70 persen orang Eropa Barat berusia 18-24 tahun berbicara dalam bahasa Inggris. (Namun hanya 20 persen dari mereka yang berusia 55 tahun ke atas mampu membaca dan berbicara dalam bahasa Inggris.)³⁹ Mereka adalah anak-anak muda yang mengidolakan Jordan, “The Dream Team” dan yang membeli sepatu karet serta pernik-pernik Chicago Bulls.

Pabrik-pabrik transnasional memperoleh untung dari perluasan komunikasi transnasional AS yang terus berlanjut. Jaringan ABC membeli satu stasiun terbesar di Jerman. ESPN, salah satu bagian dari ABC mengontrol sepertiga jaringan televisi olahraga terbesar di Eropa, Eurosport. Jaringan NBC di AS menguasai Superchannel, jaringan kabel yang menjangkau 60 juta orang Eropa. Hanya satu persen pertunjukan televisi Amerika pada jam tayang utama diproduksi di luar Amerika. Namun hampir 80 persen program televisi Eropa berasal dari AS. Ini adalah pertunjukan kekuatan yang paling impresif.⁴⁰

Kapitalisme Amerika baru tidak berlangsung tanpa tantangan. Kritikus Eropa mengklaim jaringan tersebut terlalu parokial dan berorientasi pada AS. Perusahaan-perusahaan transnasional itu merespon kritik dengan menampilkan peristiwa-peristiwa Eropa sembari menampilkan pelbagai bahasa (multilingual) serta menurunkan jumlah tayangan lokal Amerika. Respon itu tak memuaskan Menteri Kebudayaan Perancis, Jack Lang. Ia percaya dunia seharusnya khawatir, “kelompok-kelompok keuangan besar dan dunia industri hiburan akan menyeragamkan budaya dalam skala global [...]” Lang bertanya, “akankah teknologi memperkaya kita ... akankah kebenaran ini makin menjadi nyata: Makin tinggi satelit makin rendah kebudayaannya?” Akhirnya, ia menambahkan, “Lenyapnya bahasa dan bentuk-bentuk kultural adalah resiko besar saat ini. Diversitas terancam digantikan

oleh budaya massa internasional yang tanpa akar, jiwa, warna atau rasa.”

Lang memperingatkan bahwa kekuatan lembut itu sebagian besar bergerak satu arah karena bangsa Amerika sedemikian tertutup pikirannya dan bersikap provinsial, jika tidak hendak disebut sebagai acuh tak acuh terhadap budaya lain. Seorang pengarang dari Amerika Latin atau Eropa lebih mudah mendapatkan pembacanya “di Moskow daripada di Los Angeles. Lebih mudah bagi pembuat film Eropa memperlihatkan karyanya di Tokyo daripada di Atlanta”. Budaya Amerika, sebuah ‘kerajaan keuntungan yang besar sekali’ telah menjadi suatu “imperialisme finansial dan intelektual yang tak lagi atau jarang sekali menguasai teritori, tetapi menguasai kesadaran, cara berpikir, cara hidup.” Menteri Perancis itu mengatakan dengan keras: “Kita harus bertindak jika kita tak ingin besok kita akan menjadi tak berarti, tak lebih dari papan sandwich para multinasional.”⁴¹

Periklanan Nike dan perusahaan AS lainnya berkembang dengan cepat manakala penjualan barang-barang mereka di Eropa mengalami *booming*. Penentangan yang dilakukan Lang dan kritikus-kritikus lainnya tidak menghasilkan apa-apa bahkan ketersedakkan. Kekuatan lembut Amerika tetap membanjiri kultur lain. Namun operasi multinasional Rupert Murdoch di Cina mengalami gerak mundur yang signifikan.

Murdoch membeli Star TV Hongkong yang amat berpengaruh. Nike sebagai salah satu pengiklan awal di Star telah menyebarkan program-programnya ke 53 negara termasuk Cina. Dalam sebuah pidato pada tahun 1993, Murdoch membuat kesalahan dengan membual bahwa “Teknologi komunikasi tingkat tinggi telah terbukti menjadi ancaman yang jelas bagi rezim-rezim totaliter di mana pun juga.” Televisi satelit dapat melampaui surat kabar-surat kabar dan televisi yang dikelola negara. Sayangnya pemerintah Cina Komunis setuju dengannya. Mereka dengan cepat mendepak keluar program

yang disiarkan oleh Star TV. Kampanye itu bahkan mengharamkan kepemilikan perangkat yang dibutuhkan untuk menerima sinyal satelit Star.

Murdoch dengan cepat menyerah. Ia mengganti program berita objektif BBC London dengan film berbahasa Cina. Secara terbuka ia mengatakan, meskipun “kita orang-orang Amerika tak suka menerimanya... negara otoriter tetaplah berkuasa.” Ted Turner juga menerima pesan itu. Pencipta CNN ini mengecam pemerintah AS yang mencoba “menggurui banyak negeri di dunia tentang hal apa yang harus dilakukan” mengenai hak asasi manusia.⁴²

Sepanjang awal tahun 1990-an, Murdoch dan Turner telah belajar banyak hal tentang bagaimana pandangan-pandangan politik mereka dapat menjatuhkan kerajaan ekonomi global mereka. Nike dan sub-kontraktornya di Asia mengalami tekanan karena tuduhan memperkaya diri melalui penindasan terhadap pekerja-pekerja miskin. Sementara Michael Jordan memahami, dari peristiwa-peristiwa di AS mau pun di pertandingan olimpiade di Spanyol, bagaimana media dapat memperkaya dirinya sekaligus menjadi sesuatu yang meluluhlantakkan dirinya di depan pemirsa internasional.

Ambisi Phil Knight tak pernah mereda, apa pun kritik yang diterimanya. “Saya hendak mengatakan kita hanya setengah jalan untuk benar-benar menjadi global,” kata pemimpin perusahaan global yang menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Namun Jordan mulai tertawan oleh perhatian dan kritik-kritik yang tak pernah usai.

Catatan

1. Rick Telender, "Senseless," *Sport Illustrated* 14 Mei 1990, hlm. 37-38.
2. *Ibid.*, hlm. 38.
3. John Hoberman, *Darwin's Athletes* (Boston, 1997), hlm. 264
4. Bob Greene, *Hang Time* (New York, 1992), hlm. 208; Telender, "Senseless," *Ibid.*, hlm. 49.
5. Jim Naughton, *Taking to the Air: The Rise of Michael Jordan* (New York, 1992), hlm. 136; Merrill J. Melnick dan Donald Sabo, "Sport and Social Mobility among African-American and Hispanic Athletes," dalam George Eisen dan David K. Wiggins, eds., *Ethnicity and Sport in North American History and Culture* (Westport, Conn., 1994), hlm. 230-231.
6. Melnick dan Sabo, "*Sport and Social Mobility among African-American and Hispanic Athletes*," hlm. 231.
7. Naughton, *Taking to the Air* (New York, 1992), hlm. 215-216.
8. Hoberman, *Darwin's Athletes* (Boston, 1997), hlm. 31-32.
9. *Advertising Age*, 29 Okt.1990, hlm.59.
10. Curry Kirkpatrick, "The Unlikeliest Homeboy," *Sport Illustrated* 23 Des. 1991, hlm.72-75.
11. Lynn Normet, "Michael and Juanita Jordan," *Ebony*, 47 (Nov. 1991), hlm. 75.
12. *Chicago Tribune*, 29 Maret 1991 bag. 1 hlm. 1.
13. *ibid.*, 21 Maret, 1992, bag. 3, hlm. 1.
14. *New York Times*, 27 Maret, 1992, bag. B hlm. 10.
15. *Chicago Tribune*, 1 April 1992 bag. 4 hlm. 1; *ibid.*, 2 April, 1992, bag. 1, hlm.22.
16. *New York Times*, 2 Agustus, 1992, bag. 8, hlm. 1.
17. *Ibid.*
18. *Boston Globe*, 2 Agust. 1992, hlm. 64.
19. *New York Post*, 30 Juli, 1992, hlm. 64.
20. *Boston Globe*, 2 Agust. 1997, hlm. 52; *ibid.*, 9 Agust. 1997, hlm. 52.

21. The Reuters Library Report, 9 Agust. 1992.
22. *Newsweek* yang mengutip John Horan, 20 Mei, 1996 hlm. 60.
23. Donald Katz, *Just Do It: The Nike spirit in the Corporate World* (New York, 1994), hlm 25; Dan Weil, "Pro Athlete Endorsements....," Blomberg L. P. kisah yang ditayangkan, 15 Des. 1997.
24. Anne Swardson dan Sandra Bugawara, "Asian Workers Become Customers," *Washington Post*, 30 Des. 1996, hlm. A1, A16.
25. *Washington Post*, 30 Des. 1996, hlm. A16.
26. *Far Eastern Economic Review*, 5 Nov. 1992, hlm. 60.
27. Geraldine E. Willigan, "High Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight," *Harvard business Review*, 70 (Juli 1992), hlm. 92.
28. *Far Eastern Economic Review*, 5 Nov. 1992, hlm. 60.
29. *Ibid.*
30. Henny Sender, "Sprinting to the Forefront," *Far Eastern Economic Review*, 1 Agust. 1996, hlm.50-51; Katz, *Just Do It*, khususnya hlm. 177-179.
31. Richard J. Barnet dan John Cavanagh, *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order* (New York, 1994), hlm. 326-328.
32. *Washington Post*, 30 Des. 1996, hlm. A16.
33. *Public Relations Journal*, 49 (Juli, 1993), hlm. 4.
34. Katz, *Just Do It*, hlm. 195-196.
35. *Ibid.*, hlm. 198.
36. *Brandweek*, 7 Des. 1992, hlm. 4; *Adweek's Marketing Week*, 33 (Juni 1992), hlm. 1, 6.
37. *Wall Street Journal*, 22 Juli 1993, hlm. A1.
38. Sebuah karya penting mengenai "kekuatan lembut" adalah Joseph Nye, Jr., *Bound to Lead* (New York, 1990).
39. Richard Pells, *Not Like Us* (New York, 1997), hlm. 241-242.
40. *Ibid.*, hlm. 233, 267, 300-301.

41. Nathan Gardels, "The Higher the satellite . . .," *New Perspectives Quarterly*, 8 (Fall 1991), hlm. 42-44; Kolom Flora Lewis dalam *New York Times*, 17 Sept. 1982, bag. A, hlm. 23.
42. Ken Auletta, *The Highwaymen: Warriors of the Information Superhighway*, (New York, 1997), hlm. 266-268.

Tawar-menawar ala Faust

Tanggal 22 Oktober 1992, Jordan menjadi saksi di pengadilan dalam persidangan James "Slim" Bouler mengenai kasus obat bius dan pencucian uang. Media meliput fenomena Massa yang memadati ruang pengadilan Charlotte Carolina Utara. Kehadiran Jordan di gedung pengadilan mengawali tahun-tahun penuh ketengangan dan tragedi yang membawa kisah ketenaran internasional Jordan ke arah baru.

Dalam kesaksiannya sepanjang sembilan menit, ia mengaku berbohong pada pers mengenai cek 57 ribu dolar yang ia berikan pada Bouler, yang ditemukan oleh polisi federal. Semula ia menyatakan uang itu adalah pinjamannya. Dalam sidang itu ia mengakui, uang itu adalah uang pembayaran atas kekalahannya bermain judi golf, poker dan bentuk judi lainnya selama tiga hari berturut pada akhir pekan bulan Oktober 1991. Jordan mengakui, ia telah berbohong, karena ingin "menyelamatkan diri dari rasa malu dan tertusuk," karena "terkait dengan perjudian". Dengan kata lain, ia tak ingin publik mengetahuinya. Jaksa penuntut tak bermaksud menyelidiki bintang itu atau pun mempermalukannya di kursi saksi. Penuntut menyadari, pertanyaan-pertanyaan yang terlalu

bernafsu akan membuat marah para juri yang berasal dari lingkungan Jordan. Jordan tetaplah sosok yang amat populer di situ.¹

Hari-hari selanjutnya ia tetap memainkan pertandingan, yang menurutnya adalah tempat ternyaman dan aman, di mana kamera, satelit dan kabel menampilkan dirinya di depan jutaan penonton selama berlangsungnya musim kompetisi NBA. Bulls berambisi memenangkan gelar juara liga tiga kali berturut-turut. Sebuah rekor yang belum tercapai semenjak kemenangan Boston Celtics yang diperkuat Bill Russell seperempat abad sebelumnya. Bulls tanpa kesulitan menjadi juara grup dan memasuki babak *play-off*. Jordan tampaknya tak akan kesulitan memperoleh gelar *top scorer* selama tujuh kali berturut-turut. Pada putaran pertama Bulls mengalahkan Cleveland. Namun di final konfederasi, mereka kalah dalam dua pertandingan melawan rival yang paling mereka benci, The New York Knicks.

Sebelum kealahannya yang kedua, seorang reporter memergoki Jordan sedang menghabiskan waktu pada sore hari hingga malam hari bermain judi di kasino Atlantic City. Ia diperkirakan kalah 5000 dolar dalam bilik privat yang disediakan secara khusus untuknya. Seorang saksi mengatakan, ia melihat Jordan berada di meja judi hingga pukul 02.30 pagi, sebuah tuduhan yang ingin ia sangkal. Ia bersikeras, ia kembali ke New York dan tidur jam satu pagi sehingga ada cukup waktu untuk beristirahat sebelum pertandingan kedua—ia memasukkan 36 poin dengan sia-sia. Ayah Jordan yang bertindak sebagai juru bicaranya, mengatakan bahwa anaknya berhak dan bahkan butuh untuk bersantai sepanjang babak *play-off* yang menekan. Pelatih Phil Jackson menyetujuinya. Jordan tak mungkin harus duduk di ruang hotel selama 12 jam, dan karena popularitasnya, kata pelatihnya, “ia tak dapat pergi ke mana pun di Manhattan, sehingga jika ia pergi ke tempat itu (Atlantic City) saya kira tak menjadi persoalan.”²

Kebanyakan pemberitaan, terutama yang diarahkan oleh kolumnis Mike Lupica juga membela hak-hak pribadi Jordan. Lupica mengutip baris tulisan Bob Greene, “kehidupannya jauh lebih berat ketimbang Elvis”, dan kemudian mengatakan, kritik-kritik terhadap Jordan, “sebaiknya diredakan saja.” Karena “Michael Jordan memiliki bakat yang amat luar biasa dalam permainan basket, yang tampaknya tak akan kita saksikan lagi.... Ia memainkan pertandingan basket yang memperlihatkan kejeniusannya. Jordan tidak melanggar hukum...,” simpulnya. “Dia tak ingin seorang pun dikecewakan,” tak lama kemudian ia “akan menjadi lelah menghadapi semua ini dan pergi menjauh, dan akan terasa bahwa ia telah membawa pergi seluruh dunia olahraga bersamanya.”³

Pergi menjauh adalah pernyataan yang cukup mendekati kenyataan, lebih dekat ketimbang yang disadari Lupica, bahkan mungkin Jordan sendiri. “Rasa lelah akan semuanya itu”, jelas sedang terjadi. Untuk pertama kalinya bintang Bulls itu menolak berbicara dengan media yang ia pikir telah menyudutkannya dalam episode Atlantic City. “Boikot terhadap media di tahun 1993”, begitu media menyebut episode itu, mendapat sokongan dari anggota timnya. Bapaknyalah yang kemudian menangani semua wawancara. Namun tindakan itu tidak disukai oleh para petinggi NBA, karena sama artinya dengan memotong lengan yang memberi mereka begitu banyak iklan gratis serta keuntungan. Kantor komisioner David Stren menjatuhkan denda kepada Bulls senilai 25 ribu dolar. Kolumnis *New York Times* William C. Rhoden mengecam tindakan itu: “Tanggung jawab utama liga adalah melindungi hak-hak pemain, bukannya melayani kepentingan media, teristimewa di saat-saat kepentingan itu melanggar privasi dan kehidupan pribadi para atlet.”⁴

Rhoden benar, setidaknya-tidaknya sebelum tahun 1980-an, sebelum NBA yang dipimpin Stern serta Michael Jordan menandatangani kontrak yang menghasilkan jutaan dolar

melalui penggunaan media sebagai sarana iklan yang dibayar maupun tak dibayar. Pers yang marah terhadap boikot yang dilakukan Jordan dan Bulls, kini menuntut roti bagiannya: akses ketika dan di mana media menginginkannya. Hidup dari media membuka kemungkinan untuk dihujat olehnya. Jordan dan Stern melakukan *faustian bargain* (tawar menawar ala Faust): sebuah legenda tentang seorang penyihir Jerman abad pertengahan yang menjual jiwanya kepada setan untuk memperoleh pengetahuan dan kekuasaan. NBA menjual dirinya kepada media untuk memperoleh kekuasaan dan keuntungan. Sekarang media menuntut bagian dari perjanjiannya. Ketika Bulls, NBA dan media melakukan gencatan senjata, Chicago mengalahkan Knicks dengan selisih 20 angka dalam pertandingan ketiga untuk memenangi empat gelar juara liga berturut-turut.

Ketika rangkaian pertandingan New York berakhir, muncul buku berjudul *Michael and Me: Our Gambling Addiction*, tulisan seorang eksekutif dunia olahraga dari San Diego, Richard Esquinas. Ia mengklaim memenangkan 1,25 juta dolar dari Jordan dalam 10 hari permainan golf dan poker. Hasil kemenangannya menggelembung karena Jordan selalu meningkatkan taruhannya menjadi setara dengan jumlah kealahannya. Katanya, ia merasa segan untuk mendapatkan uang sebanyak itu, dan atas permintaan Jordan, jumlah itu dinegosiasikan hingga turun menjadi 300 ribu dolar. Jordan mengakui ia mengenal Esquinas, namun melakukan negosiasi untuk uang sebesar itu menurutnya, "tak masuk akal".⁵

Ketika memuat tuduhan itu di halaman muka, media mempertanyakan dua hal yang menyudutkan Jordan. Pertama: meskipun Jordan memiliki hutang yang menumpuk dan berhubungan dengan karakter-karakter yang pantas diragukan, Jordan mengatakan tak pernah bertaruh untuk pertandingan basket. Namun para reporter berspekulasi, ketika ia berhutang pada orang semacam "Slim" Bouler dan Esquinas, apakah

mereka tidak mencoba memberi isyarat bahwa hutang itu dapat dilunasi jika Jordan memberi informasi tentang hasil-hasil yang akan terjadi dalam pertandingan basket?

Pertanyaan kedua: mengabaikan isu kecanduan judi, tampak jelas bahwa Jordan tak mampu memilih teman bermain. Harvey Araton dari *New York Times* menulis, "Dari catatan publik Jordan, diketahui salah satu kawan berjudinya mati, yang lain mendekam dalam penjara dan yang ketiga menagih Jordan melalui publikasi kisah-kisah judi serta kisah rahasia lain yang memperlihatkan kepada publik (atau NBA) bau busuk Jordan lainnya."⁶ Kolumnis terkenal *Chicago Tribune*, Mike Royko, mencatat bagaimana kegesitan Esquinas, mengambil keuntungan lebih besar daripada hanya sekadar tagihan hutang judi. Jordan dengan mudah dikelabui, kata Royko, ini jelas bukan perjudian—jika perjudian berarti mengambil resiko: "Bagiku Esquinas mengambil risiko sebesar resiko alap-alap yang menyambar merpati."⁷

Jordan menjawab pertanyaan pertama dengan tegas: ia tak pernah melakukan apa pun untuk mempengaruhi hasil pertandingan atau mengompromikan komitmennya terhadap basket. NBA meneliti pernyataan Esquinas dan sekali lagi menyatakan Jordan tak bersalah, khususnya menyangkut aturan yang berkaitan dengan perjudian pertandingan. Terhadap pertanyaan kedua, Jordan mengakui ia harus lebih berhati-hati memilih teman khususnya untuk permainan golf dengan orang-orang yang kurang dikenalnya.

Direktur Bulls akhirnya membuka mulut dan berbicara kepada media sesudah pertandingan pertama dalam seri kejuaraan melawan Phoenix Suns. Chicago memenangkan pertandingan dengan skor 100-92, dan Jordan memimpin skor dengan 31 angka. Pertandingan ini menarik minat banyak penonton, bukan karena skandal Jordan yang dipublikasikan secara luas (tentu saja ada yang tertarik menonton karena skandal itu), tetapi terlebih karena di situ terjadi duel antara Jordan dan

Charles Barkley, bintang Sun yang juga figur iklan Nike. Ia diramalkan akan mengatasi popularitas komersial Jordan dengan permainannya di dalam pertandingan maupun dalam iklan televisi, manakala Jordan disibukkan oleh hal lainnya: bertengkar dengan suara keras dan langsung.

Ketika memasukkan perolehan angka penting saat Bulls mengalahkan Sun dalam enam pertandingan, Michael Jordan tampak menikmatinya. Pada pertandingan keempat Jordan memasukkan 55 angka termasuk sebuah tembakan penting ketika bola melambung melampaui jangkauan Barkley. Pada pertandingan final itu Jordan melakukan banyak tembakan, dan berhasil: 41 angka tiap pertandingan, mencatat rekor baru NBA.

Peluit tanda usai pertandingan berbunyi. Seorang kru periklanan McDonald sedang berada di lapangan untuk membuat iklan, sebelum Jordan bergabung dengan rekan-rekannya untuk merayakan kemenangan. Seseorang bertanya dalam adegan iklan tersebut, "Michael kamu baru saja memenangkan kejuaraan ketiga kalinya, apakah kamu menginginkan yang keempat?" Jordan yang bersimbah peluh, sambil tersenyum menjawab, "Saya menginginkan Big Mac." Sebuah potongan film yang memperlihatkan Jordan terbang di atas ring basket untuk melakukan *lay up*, ditambahkan di situ. Dalam 12 jam pengeditan selesailah pembuatan iklan itu. Dalam 24 jam iklan itu dipasokkan melalui satelit ke ESPN, MTV dan jaringan kabel lain dan juga melalui stasiun tv non-kabel. Jordan dan media sekali lagi menjalin kerja sama menguntungkan melalui teknologi komunikasi. Hanya jika pekerjaan itu selesai, Jordan dapat merayakan kemenangan.⁸

Bulls telah menyamai rekor tim Celtics yang mereka ciptakan tahun 1960, sedangkan Jordan mengatakan pada pers bahwa dirinya telah melampaui bintang-bintang sebelumnya: Magic Johnson, Larry Bird dan Isaiah Thomas yang belum pernah memenangkan tiga putaran kejuaraan berturut-turut.

“Ini berarti saya telah sah berjajar bersama mereka, bahkan ... satu langkah di depan mereka.” Semangat kompetitifnya menyala terang: “Saya berusaha memisahkan diri dari Magic dan Bird. Mereka tak pernah melakukannya, namun saya mampu.”⁹

Pernyataan Jordan pada media berbeda dari sebelumnya, saat ia memboikot mereka: “Sekarang saya amat mencintai pertandingan. sepanjang rasa cinta itu masih kuat, saya akan tetap bermain.” Nike, McDonald dan para penyewa jasanya bergembira karenanya. Ketika para pemimpin perusahaan ini diminta berkomentar mengenai problem judinya, mereka menekankan dukungan mereka pada Jordan. Untuk membuktikannya, mereka tak membatalkan iklan yang dibintanginya. Seperti yang ditulis Don Pierson di *Chicago Tribune*, untuk mengapresiasi popularitas Jordan yang mendunia, orang harus menggunakan “perspektif Eropa”, karena di Eropa “di kota-kota yang tak pernah ia kunjungi, *billboard* dengan gambar wajah Jordan tak membutuhkan penanda identitas.” “Bagi orang-orang Chicago, kontribusi Jordan terbesar adalah menggantikan tempat Al Capone sebagai karakter kota yang paling terkenal Atlet paling dikenal di dunia, ia telah memberi arti baru bagi kota gangster mafia ini.”¹⁰

John Skorburg, ekonom dari *Chicagoland Chamber of Commerce* mengatakan, ia “tak kan terkejut” jika nilai Jordan bagi daerah ini “mendekati milyaran” dolar. Setidak-tidaknya empat perusahaan yang diwakili Jordan serta dua agensi iklan terbesarnya berbasis di kota ini. Oplah surat kabar naik hingga 30-50 persen selama seri kejuaraan. Kekayaan Bulls pada tahun 1985 adalah 18,7 juta dolar, sesudah kehadiran Jordan selama delapan tahun, telah naik dan mencapai 200 juta dolar. Teristimewa lagi, ia telah menarik pelaku bisnis dari pelbagai penjuru dunia untuk mengadakan pertemuan maupun memilih markas besarnya di Amerika Serikat. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pejabat Illinois, “ketika kami menghadiri

pameran perdagangan internasional, satu hal yang sering mereka tanyakan, 'apakah Anda memiliki poster Michael Jordan?'"¹¹

Tampaknya bintang Bulls ini telah mencapai puncaknya kembali baik didalam pertandingan maupun dunia bisnis, meskipun pencapaian ini telah dinodai oleh tuduhan berjudi dan pemaparan publik mengenai pergaulannya yang negatif. Dalam sebuah wawancara tahun 1988, Jordan pernah mengatakan, mimpi buruknya adalah kesalahan serta kehancuran reputasinya. Dari semua mimpi buruknya, yang paling ia takuti adalah tuduhan konsumsi obat bius dan alkohol. Ia harus menjauh dari keduanya. "Mimpi buruk tentang hal-hal itu akan merusak mimpi-mimpi banyak orang dan citra diri saya—inilah mimpi buruk terbesar yang harus saya alami setiap hari."

Tragedi

Pada malam antara tanggal 22 dan 23 juli 1993, James Jordan mengenderai mobil dari Wilmington, Carolina Utara, menuju Charlotte di mana ia berencana naik pesawat menuju Chicago untuk menemui putranya. Pada tahun 1985, James dan khususnya Deloris Jordan sibuk bepergian untuk melakukan pekerjaan (iklan televisi yang dibintangi Deloris) atau untuk membantu putranya, sehingga mereka harus berpindah ke Charlotte agar lebih dekat dengan bandara. James mengambil rute 74 untuk pulang ke rumahnya. Dua pemuda berusia 18 tahun mencegatnya dan merampoknya. Mereka menembak pada bagian dadanya. Ia mati seketika. Ketika para pembunuh itu menggeledah barang miliknya dan mengetahui siapa korbannya, mereka menjadi panik. Mereka membawa mobil itu 30 mil jauhnya melintasi perbatasan Carolina Selatan dan menenggelamkan mayatnya di rawa-rawa. Kemudian keduanya bepergian tanpa tujuan selama tiga hari sebelum meninggalkan mobil itu di Fayetteville, Carolina Utara. Seorang

pemancing ikan menemukan tubuh yang membusuk itu pada tanggal 3 Agustus. Dengan cepat mayat itu teridentifikasi sebagai James Jordan. Polisi kemudian menghubungkan mayat itu dengan mobil yang ditinggalkan.

Media kembali memusatkan perhatian pada kehidupan Jordan. Dua pembunuh itu menggunakan telepon mobil selama pelariannya. Tak seperti telepon rumah yang tergantung pada kabel untuk membawa pesan, pesan telepon seluler ditransmisikan melalui sinyal radio. Sumber dan tujuan pengiriman pesan dengan mudah dideteksi oleh perusahaan penyedia layanan. Larry Martin Demery serta Daniel Andre Green dengan cepat tertangkap. Demery sebelumnya pernah menjadi tersangka dalam kasus perampokan bersenjata. Green baru saja dibebaskan dari dua tahun masa hukumannya karena penyerangan dengan senjata api yang dimaksudkan untuk membunuh. Ia juga divonis dalam perampokan bersenjata. Pada malam naas itu kedua orang itu telah menunggu korban-nya. Seorang penyidik Carolina Utara mengatakan bahwa kasus ini "semacam kekerasan acak yang ditakuti publik."¹²

Dalam masa-masa sebelumnya, Michael Jordan cukup dekat dengan ayahnya. Sepanjang krisis tuduhan berjudi, James telah menjadi juru bicaranya. (Ironisnya, ketika pertama kali diketahui adanya pembunuhan, beberapa media keliru menduga bahwa kasus itu mungkin terkait dengan perjudian Jordan.) Pada upacara penguburan, Jordan mencoba mempertahankan ketegarannya hingga ia meninggalkan gereja. Kemudian setelah itu ia tertunduk lunglai. Phil Knight yang terbang dari markas besar Nike di Oregon juga menangis. Phil Knight memandang Jordan dan berpikir, "superman sedang menangis."¹³

Sesudah masa berkabung beberapa bulan, Jordan mengadakan jumpa pers pada tanggal 6 Oktober 1993. Secara dramatis ia mengumumkan pengunduran dirinya dari Bulls. "Tak ada lagi yang perlu kubuktikan di dunia basket," katanya.¹⁴

Tak seorang pun yang mencermati dunia olahraga dapat menyanggahnya. Namun baru empat bulan berlalu ketika ia mengakui “kecintaannya” pada pertandingan. Pensiun dini, ketika ia baru berusia 30 tahun dan ketika Bulls berambisi memenangkan kembali seri kejuaraan, mengundang orang berspekulasi bahwa terbongkarnya kasus judi, kematian ayahnya, pemaparan media yang berlebihan pada bulan-bulan terakhir telah mendorong terjadinya keputusan itu.

Selingan Bisbol

Namun bagaimanapun juga dorongan kompetitif Jordan tak dapat diturunkan. Ia membutuhkan tantangan, tak hanya di seputar meja kartu atau lapangan golf. Ia membutuhkan perhatian publik. Khususnya untuk kepentingan iklan—meskipun ia menginginkan perhatian dalam bentuk lain. Tak lama sesudah ia pensiun, ia bercerita pada kolumnis Bob Greene. Waktu itu ia sedang bersepeda di California, ketika mereka melihat pertandingan basket. Jordan turun dari sepeda dan ikut bermain di dalamnya. Ia katakan pada Greene, “tak lama kemudian kira-kira 600 orang berkumpul. Saya menghentikan permainan dan pergi.” Jordan menambahkan, itu adalah momen yang bagus: “Saya pikir kita akan menciptakan momen itu lagi untuk kepentingan komersial.”¹⁵

Kesempatan serta dorongan kompetitifnya teramat kuat. Ia memutuskan untuk mencoba olahraga yang pernah disukainya, bisbol. Ia menandatangani kontrak dengan *Chicago White Sox*, sebuah klub yang dimiliki oleh kawannya Jerry Reinsdorf, yang juga pemilik Bulls.

Jordan dan para penggemarnya dengan cepat menyadari ia bukanlah seorang manusia super (*superman*), sekurang-kurangnya dalam kostum bisbol. Di Lapangan ia lebih menyerupai Clark Kent (sosok sehari-hari sang superman, ed.). White Sox mentransfernya ke Birmingham, Alabama, untuk mengikuti liga AA yang kelasnya dua tingkat di bawah liga utama.

Manakala para pemain Bulls dan White Sox berganti pakaian di ruang khusus yang berlapis kain sutera empuk, di mana makan siang diantarkan dan bepergian dengan pesawat jet sewaan, para pemain kelas AA berganti di ruang sempit dan pengap, dengan menu makan siang terbatas serta tidur di dalam bus dalam perjalanan yang panjang. Seringkali Jordan bepergian dengan mobil pribadi meskipun ia telah membelikan tim sebuah bus mewah. Ia mencoba beradaptasi dan menunaikan kewajibannya. Amat sulit baginya. Ia dikenal sebagai atlet berpenghasilan jutaan dolar tiap bulan (gajinya bermain bisbol besarnya 1200 dolar). Pada saat yang sama, kawan setimnya hanya berpenghasilan ratusan dolar.

Tiket pertandingan Birmingham Baron menjadi tiket mahal. Jumlah penonton yang melimpah tak sebanding dengan kemampuan Jordan di lapangan. Kecepatan serta kemampuan larinya menuju *base* mendekati standar liga besar. Namun pukulannya, khususnya jika berhadapan dengan *breaking pitcher* dan *fielding* seringkali jauh di bawah standar dobel A. Pukulannya hanya mencapai nilai 0,202 (hanya 20,2 persen bola yang berhasil dipukulnya, pent.) dan hanya sebanyak tiga kali ia mampu memukul bola hingga ke luar lapangan untuk *homerun*. Ia mempermalukan dirinya sendiri. Ia tahu aksinya disorot oleh media nasional bahkan internasional yang mengikutinya dari kota ke kota. Bob Greene mencatat, *Sport Illustrated* yang dua tahun lalu memajang gambarnya sebagai *Sportman of the Year*, kini mengejek Jordan dengan cerita yang berjudul: “*Bag it Michael! Jordan and The White Sox are Embarrassing Baseball.*” Greene menyimpulkan bahwa, “setelah menggunakan Jordan untuk menjual majalah ketika kemampuannya di dalam olahraga begitu luar biasa, *Sport Illustrated* mencoba menjual isu lebih banyak dengan menertawakan kegagalannya.”¹⁶ Begitu-lah tawar menawar ala Faust di dunia baru yang berbalut kabel.

Jordan dapat meninggalkan basket tetapi ia tak dapat meninggalkan media pada zaman informasi baru. Dia dan

perusahaan-perusahaan yang menyewanya juga tak menginginkan dirinya meninggalkan media. Penjualan tahunan Nike mencapai lebih dari empat milyar dolar dan keuntungannya luar biasa. Keuntungan itu sebagian besar mengalir dari produk-produk yang diwakili Jordan. Bintang yang dibayar oleh Nike 18 juta dolar setiap tahun. Ia pindah ke kantor pusat Nike di Beaverton, Oregon—satu lantai dengan Phil Knight. Wieden dan Kennedy mendesain sebuah serial radio dan televisi baru yang menayangkan Jordan dan Nike. Bahkan Knight mengeluarkan sepatu Air Jordan yang baru dengan mencantumkan nama sang bintang NBA itu di sol luarnya. Sementara itu dengan senang hati McDonald melanjutkan kontraknya seharga 3 juta dolar pertahun. Sara Lee meningkatkan nilai kontraknya menjadi 4 juta dolar (untuk iklan Hanes), Wheaties hingga 3 juta dolar, Gatorade 2 juta dolar dan dealer Chicagoland Chevrolet membayarinya dengan sejumlah besar uang yang tak dinyatakan pada publik.¹⁷

Perusahaan-perusahaan itu tetap menganggap Jordan sebagai *salesman* meskipun tanpa basket. “Akan ada lagi bintang NBA,” kata seorang analis pemasaran, “namun sulit mencari seseorang yang mampu menjual seperti Jordan.” Ia menarik, artikulatif dan amat santai di depan kamera, menyunggingkan sedikit senyum, dan itu semua adalah “tambahan untuk apa yang dilakukannya di lapangan.” Kemahiran Jordan (dan juga NBA) memasarkan produk, terbukti dengan jelas ketika Jordan menandatangani autograf bola-bola permainan bisbol. Para pemilik liga mayor tetap berada di dalam zaman kegelapan ketika menangani persoalan-persoalan relasi dengan para pemain, kewenangan komisi, bagi hasil antara para pemain dengan tim yang menyedihkan, serta pemasaran di tingkat nasional dan internasional. Jordan menerima “semua permintaan autograf”, catat seorang pakar pemasaran olahraga, sementara bintang-bintang bisbol, “tak memperhatikan potensinya.”¹⁸

Bulls memahami bahwa Jordan yang sudah mengundurkan diri sekali pun masih sanggup menarik fans. Bulls memiliki patung perunggu seberat satu ton yang menyimbolkan sosok Jordan yang diletakkan di depan pintu utama *United Center* yang baru. Patung itu menggambarkan Jordan yang sedang terbang di udara ketika ia bersiap-siap memasukkan bola basket ke dalam keranjang. Patung itu tampak hidup, bahkan memiliki rambut di bawah lengannya dan tentu saja mengenakan sepatu Nike. Seperti yang dicatat reporter Jeff Coplon, "terdapat sesuatu yang menarik di sini dan kemudian Anda menyadari bahwa patung itu menyerupai logo sepatu karet (Nike) yang amat besar: pemasaran menjadi seni dan menjadi pemasaran lagi."¹⁹ Garis batas antara permainan basket dan pasar tak pernah jelas semenjak tahun 1891, tak lama kemudian bahkan hilang.

Tulisan di bagian bawah patung tampaknya amat cocok untuk menggambarkan Jordan di dalam pertandingan sekaligus juga di dalam pasar.

MICHAEL JORDAN

CHICAGO BULLS

1984-1993

Yang Terbaik yang Pernah Ada

Yang Terbaik yang Takkan Pernah Ada Lagi

Sementara itu, bisbol sebagai sebuah permainan (jika diperbandingkan dengan pemasaran olahraga itu) telah membuktikan banyak hal untuk Jordan. Para pakar memberinya komentar meragukan yang cukup beralasan, dan menyenangkan: jika ia bermain secara teratur pada saat usia belajar atau dua puluhan, mungkin sekali akan terbentuk otot-otot yang dibutuhkan untuk memukul bola pelintiran dengan kecepatan 90 mil perjam. Bisa jadi ia akan punya insting yang dibutuhkan untuk berlari ke daerah aman dengan cepat. Pada

liga musim gugur Arizona tahun 1994, Jordan hanya mampu memukul 0,2252 dari bola-bola yang dilempar oleh pemain kacang. Ketika pemain utama mereka terus menerus dihantam, rata-rata seperempat dari setiap pukulan, timnya, the Scottsdale Scorpions, makin terperosok. Dengan kehadiran Jordan di lapangan, pertandingan tim itu dihadiri oleh 87 persen dari total penonton liga. Tiba-tiba ada begitu banyak orang yang menginginkan topi Scorpions, hingga mereka harus menugaskan orang khusus untuk menangani permintaan itu.

Pada tahun 1994, kira-kira duabelas bulan semenjak pengunduran dirinya dari basket, Majalah *Forbes* mengumumkan bahwa Jordan merupakan atlet yang paling tinggi penghasilannya selama tiga tahun berturut. Nilai jual dirinya tak menurun—tak diragukan sebagian karena dunia iklan memanfaatkan nostalgia masa kejayaan Bulls dan sebagian karena media terus-menerus mengikutinya sepanjang lapangan Alabama hingga Arizona. Kegilaan media itu mendorongnya untuk menyewa dua orang pengawal yang selalu mengikutinya, bahkan ketika ia berada di tempat tunggu para pemain bisbol.

Ketika penjualan produk-produknya naik hingga lima milyar dolar, Nike menjadi tambah kaya. Phil Knight merencanakan kampanye internasional besar-besaran untuk menaikkan jumlah penjualan di luar Amerika (kini tercatat tiga perempat dari total penjualan). Karena popularitas globalnya, Michael Jordan menjadi bagian dari rencana Knight. Namun Nike terantuk oleh problem-problem yang lebih terkait dengan citra publik ketimbang penjualan—meskipun Knight dan Jordan juga menyadari bahwa cepat atau lambat citra publik dan jumlah penjualan akan menjadi dua sisi pada mata uang yang sama.

Beberapa tahun sebelumnya sebuah kelompok yang menamakan dirinya The Made in US Foundation memulai sebuah kampanye berharga satu juta dolar untuk menyerang Nike dan perusahaan-perusahaan besar yang bemarkas di AS, namun memproduksi barangnya di luar negeri. Menurut yayasan itu,

buruh Amerika harus mendapat prioritas melebihi buruh negara asing yang murah, dan kadang-kadang adalah anak-anak atau orang tahanan. Kampanye itu juga meminta para konsumen untuk mengirimkan “sepatu Nike usang mereka yang sudah kotor dan berbau” kepada Knight, sehingga perusahaan itu “pulang kembali ke AS dan mulai membuat sepatunya lagi di sini.” Yayasan itu menuduh selama tahun 1980-an, 65 ribu buruh AS kehilangan pekerjaan ketika Nike dan produsen lainnya mulai memindahkan pabrik-pabriknya di negara Asia. *Made in USA* juga mengutip laporan pers bahwa Nike membelanjakan 5,95 dolar untuk memproduksi sepasang sepatu di Indonesia, di mana buruhnya dibayar 14 sen dolar tiap jam (para buruh itu bekerja 8 jam sehari), kemudian menjual sepatu itu di AS dengan harga berkisar antara 49-125 dolar.²¹

Nike berkilah dengan mengatakan mereka tak secara langsung menyewa dan membayar buruh-buruh itu. Perusahaan itu bekerja melalui kontraktor yang mengatakan bahwa mereka telah membayar sesuai upah minimum. Lebih lanjut Nike menyatakan, perusahaan itu mempekerjakan buruh Amerika lebih banyak dari perusahaan atletik lainnya (1200 dari total 6500 buruh pabrik di Amerika). Namun tuduhan yayasan itu tetap menyengat. Pada tahun 1994, iklan televisi Nike memperlihatkan Jordan dan juara lari Jackie Joyner-Kersey berbincang-bincang dengan para pelajar dan orang-orang dewasa mengenai pentingnya menyokong program-program olahraga untuk anak-anak muda setempat.²²

Ketika silang pendapat terjadi, Jordan tetap membisu menghadapi isu pekerja dan gaji buruh. Ia tampak lebih sering berada di restorannya, berbincang-bincang dengan pelanggan, dan bahkan berkeliling di sekitarnya dalam rangka mempromosikan dirinya sebagai pemain kartu abadi. Namun ia tak dapat melepaskan diri dari kesia-siaan bisbol maupun tuduhan-tuduhan terhadap Nike yang makin menguat.

Kembalinya sang Bintang

Frustrasi di liga musim gugur Arizona bercampur dengan hujan rintik-rintik yang mengikuti kemenangan Bulls dalam pertandingan di markas besar mereka yang mengagumkan, United Center. Jordan siap meninggalkan bisbol. Ia hanya membutuhkan beberapa alasan. Para pemilik klub yang bodoh serta organisasi persatuan pemain yang menderita rabun dekat menyediakan alasan tersebut ketika kegagalan mereka mendorong terjadinya mogok pada tahun 1994. Pemogokan itu memberi bisbol sebuah noda hitam permanen, karena berarti penundaan *the World Series*. Ketika persoalan makin memuncak di awal pelatihan musim semi pada bulan Maret 1995, Jordan mengatakan, pemogokan ini menghalanginya untuk berlatih menjadi pemain yang dapat diandalkan.

Tujuh belas bulan sesudah meninggalkan Bulls, ia mengatakan pada publik bahwa ia kembali. Musim kompetisi liga sudah berada pada bulan-bulan penentuan, namun dampak pengumuman ini cukup menggemparkan, terutama bagi dunia komersial. Pertandingan pertamanya melawan Indiana Pacers berubah menjadi seperti yang dideskripsikan oleh pelatih Phil Jackson, "sebuah sirkus tiga kalangan, yang disiarkan ke seluruh dunia dan menarik perhatian penonton televisi yang terbesar dibanding musim-musim kompetisi NBA reguler." Larry Brown, pelatih the Pacers, menangkap *mood* itu dan mengatakan, "Beatles dan Elvis telah kembali." Ketika kru film membidik sepatu Nike yang dikenakan Jordan, seorang pengamat mengatakan, "sekarang mereka hendak mewawancarai sepatunya."²³

Jordan teramat kikuk. Tembakkannya banyak yang meleset. Waktu itu Bulls kalah dalam perpanjangan waktu. Sebuah tabloid menulis di halaman muka, "*Air Jordan*" telah berubah menjadi "*Fair Jordan*". Namun seminggu kemudian, ia mempermalukan *Atlanta* dengan mencetak 32 angka, termasuk tembakan jarak jauh di akhir pertandingan. Kemu-

dian ia membukukan 55 angka untuk menenggelamkan New York Knics 113-111, di hadapan sorotan kamera di Madison Square Garden. Biasanya 100 hingga 150 media ternama meliputi pertandingan Knicks. Pada malam itu kurang lebih 350 media dari lusinan negara, meliputi pertandingan itu. Begitu banyak sehingga tak ada kursi kosong. Scalper menjual karcis berharga 95 dolar menjadi 1000 dolar. Pertandingan yang disiarkan jaringan televisi kabel milik Ted Turner itu menarik perhatian banyak penonton. Hingga di penghujung pertandingan, jumlah penonton siaran kabel mencetak rekor di dalam siaran pertandingan basket.²⁴

Sekali lagi, Bulls kehilangan kekompakan untuk memenangkan gelar juara. Ketika Jordan tidak bermain, mereka menang secara konsisten. Namun tak ada gelar juara yang diraih pada tahun 1994 atau pada tahun 1995 sesudah kembalinya Jordan di akhir musim. Tim muda Orlando mengalahkan mereka di awal babak *play-off*. Namun ini tidak terjadi tanpa peningkatan kegilaan media. McDonald merayakan kembalinya Jordan dengan satu seri iklan televisi yang menampilkan bersama bintang-bintang NBA lain. Ketika kembali ke Bulls, ia mengenakan kostum bernomor 45, bukan 23—seperti yang ia pakai sebelumnya. Sebuah perubahan yang meningkatkan penjualan kaus Bulls nomor 45. Dalam rangkaian pertandingan dengan Orlando, lawan main yang menjaganya mengatakan pada pers bahwa ia lebih lamban dan “tak seperti pemain nomor 23”. Dalam pertandingan selanjutnya, Jordan kembali mengenakan kaus bernomor 23 dan mencetak 38 angka. Bulls menang, namun Orlando mengejutkan perubahan nomor itu—seperti yang diketahui oleh pelatih Jackson, sejumlah besar orang tua telah membeli kaus bernomor 45 untuk anak-anaknya. Tak ada aturan liga yang melarang perubahan nomor. Namun prinsip pemasaran serta relasi publik menghadirkan problem yang lebih nyata. NBA mendenda Bulls sebesar 100 ribu dolar karena mengizinkan

Jordan berganti nomor. Sementara itu penjualan kaus bernomor 23 kembali meningkat.²⁵

Jordan, di luar selingan bisbol, tetaplah menjadi komoditas yang teramat menguntungkan. Ia hidup di tengah-tengah masyarakat yang tampaknya amat menghargai keuntungan, mengagumi dunia selebritis, serta menghormati seseorang yang memiliki daya jual lebih daripada yang lainnya, khususnya setelah perang dingin berakhir. Jordan dan Nike benar-benar menjadi simbol paska perang dingin—benar-benar sebuah fenomena—simbol budaya Amerika, globalisasi Amerika, pemasaran Amerika, kesejahteraan Amerika, Amerika yang diawasi media, serta simbol suke perusahaan transnasional Amerika. Jordan dan Nike juga seringkali menjadi simbol Amerikanisasi yang korup, yang tampaknya terlalu sering meracuni prinsip-prinsip yang diakuinya.

Kekuatan teknologi paska tahun 1970-an terletak di sini: teknologi itu mampu menciptakan kemakmuran yang tak terbayangkan lebih cepat dari sebelumnya. Ia juga memunculkan pertanyaan-pertanyaan mendasar tentang masyarakat yang dihasilkan oleh kemakmuran tersebut. Ia akan memunculkan pertanyaan-pertanyaan semacam itu lebih cepat dan lebih tajam pada jutaan penonton, bagaimanapun lebih dari sebelumnya.

Catatan

1. *Chicago Tribune*, 23 Okt. 1992, bag. 4, hlm. 1.
2. Dave Anderson, "Jordan's Atlantic City Caper," *New York Times*, 27 Mei, 1993, bag. B, hlm. 11; *Chicago Tribune*, 28 Mei 1991, bag. 4, hlm. 1; terdapat kutipan Jackson.
3. *Chicago Tribune*, 28 Mei 1993, bag. 4, hlm. 7.
4. William C. Rhoden, "The Issue is Bigger than Jordan," *New York Times*, 2 Juni, 1992, bag. 1, hlm. 29.
5. *Advertising Age*, 29 Okt.1990, hlm.59.
6. *New York Times*, 5 Juni, 1992, bag. 1 hlm.29.
7. *Chicago Tribune*, 9 Juni 1993 bag. 1 hlm. 3.
8. *Ibid.*, 22 Juni 1993, bag. 3 hlm. 4.
9. *New York Post*, 21 Juni 1993, hlm. 47.
10. *Chicago Tribune*, 6 Juni 1993 bag. 1 hlm. 1; *Ibid.*, 21 Juni 1993, bag. 3 hlm. 7.
11. *Ibid.*, 7 Juli 1993, bag. 1 hlm. 1.
12. *New York Times*, 16 Agustus, 1993, bag. C, hlm. 1.
13. Donald Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World* (New York, 1994), hlm. 279.
14. Robert Lipsyte and Peter Levine, *Idols of the Game: A Sporting History of the American Century* (Atlanta, Ga., 1985), hlm. 334.
15. Bob Greene, *Rebound: The Odyssey of Michael Jordan* (New York, 1995). hlm. 3-4.
16. *Ibid.*, hlm. 54-55.
17. *Advertising Age*, 29 Okt.1990, hlm, 59.
18. Jeff Jensen, "Nike, Gatorade...", *ibid.*, 21 Maret, 1994, hlm 4, 42; Jeff Jensen, "Jordan basketball Era Inspires New Products," *ibid.*, 12 Des. 1994, hlm. 30.
19. Jeff Coplon, "Legends, Champions?" *New York Time Magazine*, 21 April 1996, hlm. 37.
20. Tom Verducci, "Keeping His Guard Up," *Sport Illustrated*, 12 (Des. 1994), hlm. 94-97.
21. *Advertising Age*, 29 Okt.1990, hlm.59.

22. *Business Week*, 18 April, 1994, hlm. 87.
23. Phil Jackson and Hugh Delehanty, *Sacred Hoops* (New York, 1995), hlm. 20.
24. Alexander Wolff, "55," *Sport Illustrated*, 13 Nov., 1995, hlm. 108-121.
25. Jackson and Delehanty, *Sacred Hoops* (New York, 1995), hlm. 196-198.

Sisi Negatif Imperialisme

Pada tahun 1995, Michael Jordan mengalami kekecewaan yang mendalam karena kalah pada *play-off*. Ia juga merasa kecewa pada kedatangan pemain-pemain muda di NBA. Di mata Jordan, mereka tidak disiplin, tidak peka, digaji terlalu mahal, belum matang, dan lebih mementingkan statistik pribadi ketimbang keberhasilan tim. Secara khusus Jordan mengatakan bahwa para orang kaya baru ini tidak menghargai para pemain senior yang telah membuktikan kemampuan mereka di kancah NBA. Pendapat ini mirip dengan apa yang dikatakan oleh Magic Johnson, Larry Bird, dan Isiah Thomas tentang Jordan pada tahun 1984.

Para wartawan dan sejumlah pemain muda menyebarkan gunjingan yang mengatakan bahwa masa jaya Jordan telah berlalu. Sekaranglah saatnya bagi Jordan untuk menyerahkan tongkat estafet kekuasaan NBA dan melepaskan bisnis besar yang menyertai kebhintangan tersebut. Oleh karena itu, selama musim panas tahun 1995, Jordan memaksakan diri menjalani program latihan yang sangat berat. Di samping itu, ia juga menghabiskan waktu berjam-jam untuk mempertajam *jump-shot*-nya. Ia sadar kakinya tidak lagi selincah dulu, dan tidak

dapat lagi menghantam jaring dengan kecepatan yang membuatnya masyhur. "Mengalahkan lawan dengan cara ini (dengan melakukan *shooting* di atas kepala lawan) tidak kalah menyenangkan dibandingkan cara-cara lain," katanya.¹ Dengan sekuat tenaga, ia berusaha memperkaya kemampuannya, bahkan ketika membuat film *Space Jam*. Dalam film ini, bersama dengan Bill Murray dan tokoh-tokoh kartun terkenal Jordan memenangkan pertandingan basket yang seru sampai akhir. Film yang meraih sukses besar ini meraup 230 juta dolar Amerika. Film ini juga berhasil masuk *box office*, dan menanggung 200 juta dolar Amerika dari penjualan kaset video.

Shooting-nya terbukti sama dahsyatnya dengan masa jayanya dulu. Dalam musim kompetisi tahun 1995-1996, Jordan berhasil meraih gelar pencetak angka terbanyaknya yang kedelapan dengan rata-rata 30,4 angka tiap pertandingan. Seorang komentator televisi mencatat dua dominasi Jordan: "Kumpulkan semua pemain di liga dan tanyakan pada mereka siapa yang paling ditakuti untuk dijaga, dan siapa pemain yang paling menakutkan untuk dihadapi, dan hampir dalam setiap kasus jawaban yang mereka berikan adalah Michael Jordan."² Dalam kondisi prima, ia dapat memainkan seluruh 82 pertandingan sepanjang musim. Ia tidak hanya bernafsu mencetak kemenangan, tetapi juga menghancurkan mental lawan. "Saya hanya ingin menghantui mereka," akunya. "Seperti ketika melawan penyerang debutan, saya akan mengatakan: "Kamu telah menonton saya di televisi, sekarang kamu akan melihat saya yang sebenarnya. (Tetapi) bila di televisi, kamu dapat mengubah saluran, sekarang kamu tidak dapat lagi menghindar dari saya."³

Manajer umum Bulls, Jerry Krauss menarik Dennis Rodman yang merupakan *rebounder* terbaik NBA, terlepas dari kegemarannya pada tato, kesukaannya mengubah warna rambut, dan hobinya mengenakan aksesoris tubuh yang lain. Pippen juga mengalami musim kompetisi yang luar biasa. *Bulls* memecahkan semua rekor NBA dengan memenangkan 72

pertandingan dan hanya kalah dalam 10 pertandingan. Jerry West, mantan pemain NBA yang masuk dalam *Hall of Fame*, dan sekarang menjabat manajer umum yang membangun tim juara Los Angeles Lakers, mengatakan bahwa "Jordan adalah pemain terbaik sepanjang masa."⁴

Pada babak *play-off*, Bulls membat habis Orlando dan New York. Partai final melawan Seattle ditayangkan ke 175 negara dalam dua lusin bahasa. Akhirnya Bulls menang dalam enam pertandingan. Jordan yang berurair air mata mengatakan pada para kuli tinta bahwa yang membuat kemenangan ini menjadi istimewa adalah kejadiannya yang bertepatan dengan Hari Bapak. Tidak ada kata yang dapat mengungkapkan kemenangan ini.⁵ Ia juga berhasil merebut penghargaan *the Most Valuable Player*-nya yang keempat.

Setelah mengalami frustrasi dengan bisbol, sekali lagi Jordan menciptakan standar baru di dunia basket. Salah satu standar yang menarik yang dapat dicatat pada musim kompetisi tahun 1989-1990 adalah enam pemain NBA mencukur gundul kepala mereka. Kemudian Jordan mencukur gundul kepalanya. Pada tahun 1996, tujuh puluh enam pemain meniru apa yang dilakukan Jordan.⁶ Jordan dan Bulls juga menciptakan standar pada musim kompetisi tahun 1996-1997, dengan pembukuan jumlah kemenangan ketika melenggang ke babak *play-off*. Pelatih Phoenix, Danny Ainge yang dahulu pernah bermain bersama dan mengagumi Larry Bird ketika mereka memperkuat tim jawara Boston Celtics menyatakan, "Saya selalu berpikir bahwa Larry adalah pemain yang bekerja paling keras dibandingkan pemain mana pun...." Namun, menurutnya, "Saya tidak pernah mengira Michael, atau siapapun, dapat seintensif Larry dalam merebut kemenangan. Tetapi Michael kurang lebih setara dalam semua kategori ini, di samping ia adalah seorang atlet yang superior." Selanjutnya, Ainge menyimpulkan, "Tak perlu diragukan lagi, Michael adalah pemain terbaik sepanjang masa."⁷

Intensitas Jordan tampak saat bertanding di babak final melawan Utah Jazz, tim yang diperkuat bintang Karl Malone, yang mengalahkan Jordan dengan angka tipis dalam perebutan penghargaan *the Most Valuable Player*. Megabintang Bulls ini membukukan 31 angka untuk mendominasi pertandingan pertama, salah satu di antaranya adalah *long jump shoot* kemenangan ketika peluit akhir dibunyikan. Bulls terus melenggang dan mendominasi keseluruhan babak final itu.

Pada tahun 1998, Bulls kembali mempecundangi Utah untuk merebut gelar juara yang keenam kalinya. Sekali lagi, Jordan mencetak angka-angka yang menentukan, salah satunya adalah *jump shoot* yang menentukan yang dilakukan pada 18 detik terakhir sebelum peluit akhir dibunyikan. Dalam pertandingan itu, Bulls menang atas Utah dengan angka 87-86. Namun demikian, musim kompetisi itu mengandung suka dan duka. Banyak orang mengira musim kompetisi ini adalah musim kompetisi terakhir untuk kebersamaan Jordan, Pippen, dan pelatih Jackson. Ketika Jordan memainkan pertandingan-pertandingan terakhirnya di kota-kota NBA, para broker tiket masuk dapat menjual tiket sampai seharga 200 dollar per tiket pada para penggemar fanatik Jordan yang ingin mengucapkan salam perpisahan pada bintang pujaan mereka. Jackson mengumumkan pengunduran dirinya. Setelah pertandingan final, Jordan dan Jackson saling berangkulan di tengah lapangan sambil berbisik satu sama lain. "Saya katakan," sang pelatih membeberkan pada para wartawan, "pertandingan ini adalah pertandingan yang magis, saya tidak yakin ada orang yang dapat melakukan dengan lebih baik daripada semua yang terjadi dalam pertandingan ini."⁹

Jordan semakin menjadi figur mistis. Ia jauh melampaui orang normal, bahkan ketika orang tersebut berusaha menyamai Jordan. "Di dunia yang lapar akan figur publik yang dapat orang kagumi dan hormati," tulis kolomnis Bob Greene,

“Jordan muncul memenuhi semua keinginan itu, bahkan yang mungkin tidak orang sadari.”¹⁰

Memperluas Wilayah Kekuasaan

Greene benar. Dan hampir semua orang yang tertarik masuk ke dalam orbit Jordan akhirnya tersedot televisi. Ia muncul pada waktu yang tepat, kata Mike Lupica, karena “kita—suka atau tidak suka—adalah generasi publikasi. Olahraga-olahraga kita diciptakan untuk menciptakan tegangan-tegangan instan.” Hal ini sangat cocok bagi para penonton televisi yang rentang perhatiannya pendek dan hanya menonton televisi pada waktu luang mereka. Mungkin Julius Erving tidak kalah orisinal dibandingkan Jordan, tetapi hanya mereka yang pernah menyaksikan sepak terjang (Erving) di arena (NBA) pada tahun 1970-an, yang akan mengenang kehandalannya memainkan bola basket. Lupica yakin “melebarnya kepek sayap televisi, yang dibangun dengan teknologi-teknologi baru, adalah satu-satunya alasan yang membuat kehebatan aksi Jordan tampak seperti sesuatu yang sama sekali baru.”¹¹

Kembalinya Jordan membawa pengaruh yang luar biasa pada rating NBA di jaringan televisi kabel Ted Turner. Pada tahun 1995-1996, rating NBA melonjak 21 persen dari rating tahun-tahun sebelumnya. Lima belas pertandingan Bulls yang ditayangkan televisi menyedot 50 persen penonton lebih banyak daripada yang dimainkan klub-klub non-Bulls. Seperti yang dikatakan salah satu penyiar Turner, “Menyiarkan Jordan yang sedang sarapan sandwich ikan tuna sama artinya Anda mendapatkan rating 4,5”, yakni dua kali lipat lebih banyak dari pada rata-rata penonton paket acara pertandingan bola basket di televisi. Fenomena inilah yang membuat Knight mengatakan bahwa “Michael Jordan adalah maharaja abad ke-20.”¹²

Pada tahun 1997, sang maharaja berhasil meraup pendapatan sebesar 100 juta dolar Amerika, atau sekitar 90 persen

lebih banyak daripada pendapatan tahun sebelumnya. Tampaknya kemungkinannya tidak terbatas. Selain dari Nike, McDonald's, kacamata Oakley, Gatorade, peralatan olahraga Wilson, Wheaties, Rayovac Batteries, dan setengah lusin perusahaan lain, ia mendapat keuntungan dari film *Space Jam*, CBS-Fox Home videos, WorldCom dan CBS Sportsline—semua produk teknologi paska 1970-an. CBS Sportline mengontrak Jordan di World Wide Web selama sepuluh tahun (senilai sepuluh juta dolar Amerika Serikat), untuk menjawab *e-mail*, menganalisa pertandingan, dan tentu saja, menjadi bintang iklan.¹³

Yang secara khusus menarik adalah perjanjian bisnis yang dilakukan agen Jordan, David Falk dengan WorldCom. WorldCom adalah perusahaan telepon jarak jauh terbesar keempat. Perusahaan telepon ini sangat berambisi menjadi nomor satu. WorldCom ingin menjadikan Jordan sebagai batu loncatan untuk menjadi nomor satu. Eksekutif WorldCom yakin bahwa semua produk yang dipakai Jordan akan terangkat dan berdampak positif bagi bisnis dan *website* perusahaan. Jordan mendapatkan uang yang sangat banyak. Seperti yang dikatakan seorang pengamat, Falk “yakin bahwa Jordan dapat mempengaruhi WorldCom untuk menyertakan kupon McDonald atau produk-produk kulit Sara Lee Coach dalam *mailing list*-nya ... mempromosikan barang-barang pribadi dengan menawarkan sampel Bijan Frangrance—merk parfum yang dipakai Michael Jordan.”¹⁴ Bayangkan: karena media abad ke-20 yang baru, bila para pengguna komputer ingin memuaskan keinginan-keinginan pribadi yang mungkin sebenarnya tidak mereka sadari (seperti yang dikatakan Bob Greene) dapat mengikuti dorongan itu hanya dengan memencet *mouse* lalu membeli semua produk yang direkomendasikan Michael Jordan.

Mimpi yang sangat tidak masuk akal dari komisioner NBA, David Stern, pada akhirnya terwujud. Seperti dikatakan

penulis Jeff Coplon, “dengan demikian, ambisi NBA di bawah pimpinan Stern untuk menambah jumlah negara yang menonton pertandingan NBA setiap minggu dari 35 negara pada tahun 1986 menjadi lebih dari 175 negara selama lima tahun ke depan telah tercapai”.¹⁵ Pertandingan-pertandingan itu dipancarkan *via* satelit ke dalam empatpuluh bahasa. Teknologi satelit membuat Jordan mencapai puncak popularitas di negara berpenduduk paling padat dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang luar biasa besar, yakni Cina.

Ketika masyarakat Cina menghentikan semua aktivitas sehari-hari untuk menyaksikan Bulls mempecundangi Utah pada babak final musim kompetisi 1998 di televisi, sorak-sorai “Qioa Dan, Qioa Dan” atau “Jordan, Jordan” membahana di bangsal kamar tidur Universitas Beijing. Salah seorang petinggi universitas tersebut secara lugas mengatakan bahwa “di sini Jordan jauh lebih populer daripada (presiden) Clinton.” Ketika sebuah perusahaan Cina meminta seribu orang untuk menyebutkan tokoh-tokoh Amerika yang paling terkenal, Jordan masuk nominasi kedua (persis di belakang Thomas Edison, yang unggul tipis), dan di atas Albert Einstein, Mark Twain, dan Bill Gates. Di jalan-jalan, para pedagang kaki lima menjual poster-poster dan kalender Michael Jordan di samping poster dan kalender almarhum pemimpin Partai Komunis Cina, Mao Zedong, Bapak Revolusi Cina. Partai final antara Bulls dan Utah menyedot penonton yang sangat banyak sehingga stasiun TV pemerintah menayangkannya sampai tiga kali. Seminggu kemudian, Presiden Clinton melakukan kunjungan kenegaraan yang pertama ke Beijing. Seorang bocah laki-laki berusia tiga belas tahun, Chen Tong berdiri di tepi jalan yang akan dilewati rombongan presiden untuk melihat Clinton. Ia berkata pada seorang wartawan bahwa di samping menyukai, bahkan memuja Clinton, dua tokoh Amerika lain yang ia kagumi adalah: “George Washington dan Michael Jordan.”¹⁶

Seperti yang ditunjukkan toko-toko di Beijing, penjualan pakaian-pakaian NBA melonjak seiring dengan peningkatan jumlah penonton global. NBA tidak mendapatkan banyak uang dari citra Jordan. Falk dan sang bintang menghentikan penjualan itu dengan mengancam akan menyeret NBA ke pengadilan. Stern dan NBA memilih mundur; mereka masih dapat memperoleh uang dengan cara lain. Dengan keberhasilan Bulls mempertahankan mahkota juara, misalnya, jaket Bulls menjadi mode di Swedia.

Pasar berkembang dengan sangat cepat. Pada tahun 1997, Jordan mengumumkan akan membangun pabrik pakaian eksklusifnya sendiri. Dengan dukungan finansial dari Nike milik Phil Knight, produk pakaian eksklusif Jordan ini diproyeksikan meraup keuntungan kotor 250 juta dolar AS pada tahun pertama—perhitungan yang membuat bisnis ini langsung menjadi bisnis pakaian terbesar di Amerika Serikat. Jordan ingin mencoba sejumlah investasi dengan berbagai macam alasan. Ia dapat mengelola pabrik dan perusahaan distributornya sendiri (yakni dengan bantuan staf ahli Nike). Ketika itu Jordan mulai membicarakan kemungkinan mundur dari NBA. Selain memimpin bisnis, mengawasi penjualan sepatu Air Jordan juga dapat menyita sebagian besar energinya. "Saya ingin menanam investasi di bisnis yang membuat saya tetap dapat berhubungan dengan pertandingan dan para penggemar yang saya tinggalkan," katanya. "tetapi, saya tidak ingin melakukan yang biasa dilakukan, seperti menjadi pelatih atau komentator di pinggir lapangan. Saya ingin meninggalkan apa yang telah saya capai tanpa mesti berada di dekat lapangan."¹⁷ Pentas yang membuatnya mencapai ketenaran, tidak akan membatasi kiprahnya yang selanjutnya. Teknologi global yang baru menyediakan begitu banyak kemungkinan untuk itu.

Alasan lain mengapa ia ingin melakukan investasi yang baru: ia selalu merasa terganggu, dan dikritik karena tindak

kekerasan, yang kadangkala didorong keinginan memiliki sepatu Air Jordan. "Saya tidak ingin ada anak terbunuh karena barang-barang ini," kata Jordan lagi. Ia yakin perubahan harus dimulai dengan penanaman nilai dalam diri anak oleh orang tua agar mereka tidak menjadi materialistis." Semestinya Jordan tahu bahwa harapan semacam ini tidak mungkin direalisasikan seluruhnya di masyarakat Amerika Serikat yang dijejali iklan televisi. Apalagi orang tua dan anak-anak ingin memenuhi kebutuhan mereka secara instan, dan tentu saja, kombinasi ikon kultural seperti Michael Jordan dan kedahsyatan teknologi selalu membujuk mereka untuk terus dan terus membeli. Oleh karena itu, ia memutuskan untuk memproduksi pakaian dengan warna pakaian yang tidak menarik perhatian kelompok-kelompok gang jalanan, dan menjual sepatu Air Jordan dengan harga di bawah 100 dolar Amerika.

Pada pertengahan tahun 1998, majalah *Fortune* memperkirakan pengaruh Jordan pada perekonomian Amerika Serikat mencapai sekitar angka 10 milyar dolar Amerika. Kurang lebih setengah, atau 52 milyar dolar, diperoleh dari Nike. 3,1 milyar dolar yang lain diperoleh dari peningkatan penjualan pakaian berlisensi NBA (terutama kaus seragam nomor 23) yang terus masuk ke kantong pengurus sejak Jordan masuk ke arena NBA. *Fortune* juga menyebut Jordan turut andil memberikan keuntungan ratusan juta dolar pada industri televisi dan televisi kabel.¹⁹

Namun demikian, angka 10 milyar dolar ini hanya meliputi Amerika Serikat. Ruang lingkup Jordan yang sebenarnya adalah global. Jordan bahkan menjangkau Prancis, yang pada waktu itu sedang berusaha keras membangun tembok agar bisnis dan kebudayaan Amerika Serikat tidak dapat masuk ke dalam masyarakat Prancis. Tapi sepanjang abad ke-20, tampaklah bahwa usaha ini telah gagal. Sampai pertengahan tahun 1990-an, bangsa Prancis yang teledor secara tegas menyangkal penguasa terbesar abad ke-20 itu

dengan mengatakan bahwa Paris adalah salah satu dari sedikit kota di mana Jordan dapat makan di restoran dengan tenang. Namun demikian, pada tahun 1997, ketika Bulls bertandang ke Paris untuk memainkan dua pertandingan, seribu wartawan dan Perdana Menteri Prancis datang menonton pertandingan itu. Di negara yang sejak tahun 1920-an, dan terutama tahun 1980-an dan tahun 1990-an, memimpin serangan terhadap proses perluasan jangkauan kebudayaan, pemasaran dan periklanan Amerika, ternyata para wartawan yang keras kepala dan para penggemar berdatangan dengan jaket seragam Bulls. Sekali lagi, salah seorang wartawan ingin tahu apakah Jordan benar-benar dewa, "Saya bermain bola basket," paparnya, "Saya berusaha menghibur selama dua jam dan membiarkan mereka kembali ke kehidupan mereka ... saya tidak pernah menganggap diri saya dewa."²⁰

Keberutuhan Jordan menutup kunjungan itu dengan berpose memakai produk Nike dan McDonald di bawah menara Eiffel. Di bawah keajaiban dunia industri abad ke-19, tiga keajaiban zaman pos-industri berpose. Menara Eiffel adalah salah satu dari antara sedikit situs yang dapat Jordan kunjungi. Ia tidak dapat membawa istri dan ketiga anaknya ke luar dari kamar hotel karena takut dikerubuti para penggemar fanatik di Paris.

Jerman tunduk pada daya magis NBA-Jordan sekurangnya pada tahun 1992, ketika tim "Dream Team" Olimpiade Amerika Serikat mendominasi layar televisi. Seorang pelatih basket Jerman mengatakan bahwa setelah Olimpiade, sepuluh sampai tiga puluh anak menelpon bertanya di mana mereka dapat berlatih basket. Kemudian iklan pemasaran NBA dan Nike gencar ditayangkan di TV. Memang, sepakbola tetap menjadi olahraga nomor satu (dan tetap nomor satu di dunia). Namun demikian, pada akhir tahun 1990-an, 200 ribu warga Jerman bermain basket. Dua kali lipat dari jumlah sepuluh tahun yang lalu. Satu tim basket profesional Jerman berhasil merebut juara Eropa pada tahun 1993, dan

kemudian mulai menjual kostum mereka dengan meniru teknik pemasaran NBA. Namun demikian, berkat Jordan dan televisi, produk-produk NBA diperkirakan mendominasi dua puluh persen penjualan di sejumlah *outlet* besar. "Seperti halnya musik Amerika, *Whopper*, *Big Mac*, jaket dan topi basket, basket adalah simbol gaya hidup Amerika," kata seorang pejabat Jerman.²¹

Eropa adalah target khusus, tetapi bukan satu-satunya wilayah yang diincar bisnis dan pemasaran basket dengan Jordan sebagai ruhnya. Di Afrika Selatan, topi-topi Chicago Bulls tampak di lapangan-lapangan kriket dan di tempat-tempat rekreasi (Geng-geng jalanan besar, yang belajar tentang bangsa Amerika dari film *Rambo* ataupun iklan-iklan televisi, menyebut diri mereka "generasi muda Amerika" dan JFK's"). Ketika para pejabat Afrika Selatan memperingatkan bahwa di masyarakat poskolonialisme seperti mereka, orang dapat mengagumi—tetapi juga sangat membenci—para penguasa kolonial, seorang warga Amerika menanggapi bahwa Inggrislah yang menjajah Afrika Selatan. Amerika Serikat tidak pernah menjajah Afrika Selatan. Jawaban ini ditanggapi, "Oh, ya, kalian menjajah kami, secara kultural."²²

Di Jepang, di mana aspek-aspek kebudayaan Amerika Serikat telah sejak lama dikagumi dan diserap, tidak hanya basket yang berkembang menjadi semakin penting. Di sana muncul kecenderungan yang aneh pada produk-produk Nike dan Adidas yang tergolong lama dan kuno. Produk-produk Nike dari tahun 1970-an dapat berharga 2.600 dolar Amerika per pasang. Sepatu Air-Jordan keluaran paling awal menjadi populer ketika para pembeli mau mengeluarkan enam ratus dolar AS dari kantong mereka untuk model sepatu pertengahan tahun 1980-an.

Kemampuan basket, teknik periklanan Amerika Serikat dan media yang didominasi Amerika untuk masuk ke dalam kebudayaan-kebudayaan lain membuat kagum para pengamat.

Christine Ockrent, seorang tokoh televisi Prancis, yakin bahwa “kebudayaan Pan-Eropa yang sebenarnya adalah kebudayaan Amerika.” Sejarawan Richard Pells, seorang pemerhati dampak kebudayaan Amerika di luar Amerika, mencatat bagaimana para intelektual Eropa berusaha menyerap pengaruh “Hollywood dan Hemingway, Elvis Presley dan Michael Jordan,” agar mereka dapat menjadi Eropa dan sekaligus ikon bangsa Amerika.²⁴

Pengaruh semacam ini dapat mengubah pemikiran, bahkan memaksa generasi-generasi yang lain mengikuti proses yang berbeda. Seorang pejabat senior pemerintahan Maroko, misalnya, mengatakan ia lebih memilih mengirimkan anaknya untuk belajar ke Amerika Serikat daripada ke Prancis, karena dua alasan: “Pertama, di dunia yang akan kita jelang bila kita tidak dapat berbahasa Inggris, sama artinya kita buta huruf. Kedua, sistem pendidikan Prancis mendidik kita untuk menjadi administrator. Sistem pendidikan Amerika Serikat mengajari kita bagaimana kita dapat bertahan hidup dengan cara kita sendiri. Hal itulah yang saya ingin anak saya pelajari.” Pejabat Maroko ini membangun kesan yang disampaikannya tidak hanya dari kontak langsung dengan orang-orang Amerika tetapi juga dari televisi dan film Amerika Serikat.²⁵

Para pengamat berpendapat bahwa kekuatan kebudayaan Amerika tidak hanya terpaku pada satu cara. Bangsa lain mungkin dirayu dengan aspek kebudayaan tersebut. Namun demikian, mereka mengolah dan mengintegrasikannya ke dalam kebudayaan dominan mereka; baik bangsa Eropa, Asia, atau Afrika Selatan. Dengan demikian, bangsa Amerika Serikat, menurut kesimpulan yang ditarik para pengamat, harus menyesuaikan diri pada adat kebiasaan dan keyakinan bangsa-bangsa lain, agar dapat menjual McDonald dan Nike. Bila bangsa Amerika Serikat tidak mau menyesuaikan diri, mereka dapat terancam tindak-tanduk kekerasan—seperti yang terjadi pada gerai Kentucky Fried Chicken ketika para petani

India merasa perusahaan ini mengancam bisnis-bisnis kecil mereka. Para pejabat kultural dan intelektual Prancis dan bangsa-bangsa lain berusaha menghambat dan bahkan mencabut perlindungan hukum atas penggunaan bahasa Inggris dan penyebaran aspek-aspek kebudayaan Amerika Serikat.

Seorang pengamat Amerika Serikat menyimpulkan bahwa meskipun kebudayaan yang dinamis ini tidak mendominasi keseluruhan negara yang dianggap “pasif dan lemah”, tapi “memang benar bahwa sumber difusi utama kebudayaan ini adalah satu negara Barat: Amerika Serikat.”²⁶ Dengan kata lain, kebudayaan Amerika Serikat lebih banyak berperan mengubah kebudayaan lain daripada kebudayaan lain mengubah gaya hidup, pola pikir, dan pola menghabiskan waktu bangsa Amerika Serikat. Salah satu sponsor Jordan, yang paling banyak meraup keuntungan adalah McDonald dan sebuah deskripsi yang menarik—meski agak dilebih-lebihkan—tentang bagaimana kebudayaan ini mempengaruhi masyarakat-masyarakat lain ditunjukkan Ronald L. McDonald, dalam sejarah resmi McDonald:

Kita telah menyaksikan perubahan-perubahan radikal dalam kebiasaan makan bangsa Eropa, perubahan yang sama dramatisnya dengan perubahan pola makan mereka. Di negara-negara seperti Austria, Swiss, dan Jerman jenis-jenis makanan yang semula populer seperti sandwich wurth, sosis pedas yang disajikan dengan roti gulung Prancis, tidak mampu bertahan dari serbuan burger Amerika Serikat ke pasar mereka. Para pedagang kaki lima gulung tikar ketika burger Amerika Serikat muncul ke pasaran.

Analisis yang lebih serius diberikan Richard F. Kuisel, yang menulis salah satu buku terbaik tentang kekuatan kebudayaan Amerika Serikat (yang diberi judul, *Seducing the*

French: the Dilemma of Americanization). Kuisel mendefinisikan kekuatan transformatif kapitalisme baru Amerika Serikat sebagai berikut:

Yang penting adalah bahwa tampaknya kebiasaan makan bangsa Eropa telah diubah oleh makanan cepat saji yang diperkenalkan McDonald's. Menghilangnya ribuan café di Paris maupun tradisi makan bersama keluarga yang memakan banyak waktu, memperlihatkan perubahan yang signifikan ini. Sepatu olahraga, bagaimanapun cara beriklannya, mempresentasikan informalitas gaya baru dalam berpakaian dan bahkan mungkin dalam perilaku. Dengan menonton MTV, bahkan bila hal ini telah disesuaikan dengan gaya konsumsi bangsa Eropa yang umum, kaum muda Eropa mendapatkan pesan-pesan kultural yang sama dengan yang diterima kaum muda Amerika Serikat. Dan imajinasi mereka diubah oleh televisi dan film Amerika.

Kuisel mengutip pernyataan negarawan terbesar Prancis yang berpengaruh pada tahun 1940 hingga 1970, Charles De Gaulle, ketika mengatakan bahwa "Inggris Raya adalah sebuah pulau, Prancis adalah sebuah semenanjung di sebuah benua, Amerika adalah dunia yang lain." Amerika Serikat sendiri, demikian kesimpulan yang ditarik Kuisel, tidak perlu mengubah proses Amerikanisasi-nya sendiri, seperti yang mereka lakukan pada kebudayaan-kebudayaan lain secara dramatis.²⁷

Negara sahabat yang lebih dekat dengan Amerika ketimbang Prancis turut memprotes Amerikanisasi ini dengan keras. Sejarawan Kanada, Geoffrey Smith, yakin bahwa "di dunia olahraga global—yang sebagian besar dipengaruhi nilai-nilai Amerika—kita menyaksikan sisi baru dan negatif imperialisme."

"Imperialisme" ini secara khusus bersifat negatif dalam hal "pertaruhan moneter yang absurd" dan daya tarik yang dapat membuat "jutaan orang di seluruh dunia" terpesona. "Anak-anak di Berlin dan Madagaskar" mengubah pola

kebiasaan lokal dan “memuja Michael Jordan dan *Chicago Bulls*. Ini semua tampak mulai dari kepala mereka (gundul) dan sepatu yang mereka kenakan (Nike). “Para bintang basket hoki dan bisbol meninggalkan negara mereka untuk bermain di pusat media global di Amerika Serikat. Tidak mengherankan, menurut Smith, bahwa seiring dengan kapitalisme internasional, perdagangan bebas telah mengancam keberadaan struktur politik tradisional. Produk-produk olahraga dan para atlet bintang berubah menjadi semakin penting.”²⁸

Perlu diingat bahwa sementara dianggap mengancam bangsa Kanada, Eropa, dan bangsa-bangsa lain kurang lebih sejak tahun 1920-an (ketika olahraga basket ditemukan), baru akhir-akhir ini “Amerikanisasi” mengambil bentuk yang baru dan yang lebih kuat. Pada tahun 1984, ketika para penggemar menonton Michael Jordan muda dan *Chicago Bulls*, mereka menonton melalui salah satu dari tiga jaringan televisi utama (NBC, CBS, ABC), karena saluran-saluran lain masih sedikit. Bahkan untuk menonton pertandingan dari saluran televisi yang sedikit itu, mereka harus menggunakan antena atau berlangganan saluran-saluran yang baru diperkenalkan itu. Ketika Jordan kembali memenangkan gelar juara musik kompetisi 1996-1998, para penggemar telah hidup di dunia teknologis yang berbeda. Ted Turner dan Rupert Murdoch membawa pertandingan-pertandingan NBA ke dalam saluran-saluran mereka sendiri yang kemudian menyedot pemirsa televisi dari ketiga jaringan televisi tersebut. Saluran-saluran televisi yang baru ini menggunakan satelit komunikasi dan jaringan kabel yang lebih kuat.

Turner, Murdoch, dan Michael Eisner (yang memimpin kerajaan bisnis Walt Disney, yang memiliki jaringan TV, saluran olahraga ESPN, tim bisbol Anaheim Angels, dan memiliki akses internasional yang luas) tidak lagi berpikir dalam pengertian satu produk tunggal (seperti bola basket) dan satu negara (Amerika Serikat). Mereka melihat seluruh dunia

sebagai pangsa pasar mereka, pasar yang dipersatukan oleh satelit. Kemudian mereka bersama-sama menggerakkan mesin pemasaran raksasa yang menggunakan pertandingan basket (atau bisbol) untuk menayangkan iklan-iklan yang menjual buku, film, dan program televisi lain yang diproduksi oleh perusahaan transnasional mereka.

Kata ajaibnya adalah “paket” dan “sinergi” (yakni, gabungan dua atau lebih produk untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada satu produk tunggal). Sekali lagi Jordan muncul sebagai simbol sinergi global yang menonjol. Pada tahun 1990-an, ia dan agennya, David Falk, mulai menggunakan perusahaan komunikasi global untuk menjual, tidak hanya satu produk yang dipromosikan Jordan, tetapi satu paket yang merupakan kombinasi dari satu atau lebih produk. Dengan demikian, Jordan dapat membujuk para penggemarnya untuk menonton *Space Jam* sambil mengenakan pakaian dalam Hanes dan duduk makan Big Macs serta menikmati Gatorade dan memesan video Jordan dengan telepon selular yang ia promosikan.²⁹

Media, iklan, dan pemasaran Amerika Serikat memasuki zaman yang belum pernah dijelajahi dan dibayangkan sebelumnya. Ini adalah zaman yang tidak hanya memperluas “Amerikanisasi”, tetapi juga menciptakan—bahkan di antara negara-negara yang secara historis merupakan negara sahabat Amerika Serikat—anti-Amerikanisme yang kental. Michael Jordan mempersonifikasikan zaman baru ini. Demikian pula Phil Knight.

Nike-nisasi Dunia

Citra Jordan yang menggunakan produk-produk Nike ditayangkan ke seluruh dunia dan menembus batas-batas geografis yang semakin tampak menjadi garis-garis peta yang tidak ada artinya—terutama di mata media-media pembawa citra-citra itu. Yang dikatakan Knight tepat: “Olahraga telah

menjadi hiburan yang dominan di seluruh dunia.” Ia mewujudkan ambisinya menjadikan Nike sebagai perusahaan peralatan olahraga terbesar di dunia. Namun demikian, setelah tahun 1996 angka penjualan perusahaan mengalami penurunan. Ketika itu mode sepatu mengalami perubahan dan sepatu olahraga mulai tidak disukai. Para kritikus menyalahkan Knight. Mereka mengatakan ambisi Knight untuk menguasai pasar telah melampaui batas.

Memang, ia telah mengeluarkan jutaan dollar Amerika untuk memasang logo Nike pada kaus seragam sepuluh tim NBA, lebih dari empat puluh universitas, delapan tim sepakbola Amerika di National Football League, dan delapan tim anggota National Hockey League. Knight juga mengeksploitasi popularitas basket perempuan yang pada waktu itu sedang menanjak, dan secara khusus mensponsori tim basket Olimpiade perempuan dan bintangnya, Shery Swoopes, yang mendapatkan Air Swoop-nya sendiri. Nike mulai memberikan perhatian lebih pada olahraga perempuan setelah pada tahun 1994 pembelian sepatu olahraga perempuan untuk pertama kalinya melampaui pembelian sepatu olahraga pria, 5,4 milyar dibandingkan 5,3 milyar dolar Amerika.

Organisasi-organisasi perempuan Amerika, yang dipimpin Alice Walker dan anggota Konggres Maxime Waters (D-Calif), mengatakan pada Knight bahwa perhatian yang ia berikan tidak memadai. Kaum perempuan Amerika memakai Nike agar dapat tampil lebih menarik, kata mereka, sementara “kaum perempuan Indonesia, Vietnam, dan Cina yang membuat sepatu banyak menderita karena upah yang rendah, hukuman-hukuman yang diberikan perusahaan, dipaksa kerja lembur, atau dilecehkan secara seksual.”³¹

Knight terjebak ke dalam masalah yang lebih besar ketika ia meninggalkan keengganannya yang sejak lama ada dan membeli hak untuk memasang logo Nike pada sembilan tim sepakbola nasional. Salah satunya adalah tim sepakbola

yang paling terkenal di dunia, yaitu tim nasional Brazil. Ia menyerahkan 200 juta dolar untuk membeli hak sponsor tim Brazil, yang difavoritkan akan memenangkan Piala Dunia 1998, untuk masa sepuluh tahun. Knight tidak hanya mengincar para penggemar sepak bola dunia yang jumlahnya amat banyak. Ia juga mengincar pasar masyarakat Amerika keturunan Hispanik yang jumlahnya semakin banyak dan para penggemar sepakbola yang fanatik di Amerika sendiri. Namun demikian, Prancislah, bukan Brazil, yang berhasil memenangkan Piala Dunia 1998. Dan Pele, salah satu legenda sepak bola dunia yang paling terkenal dan pada saat itu menjabat menteri olahraga Brazil, menyalahkan uang yang diberikan Nike sebagai faktor yang menghancurkan olahraga andalan Brazil itu. Nike tidak menanggapi kritikan tersebut dan menganggap kritikan tersebut sebagai serangan dari satu di antara sekian banyak politikus Brazil. Namun demikian, kritik ini mengena secara telak.³²

Bahkan di cabang olahraga yang membesarkan kerajaan bisnis Knight, yaitu atletik, Nike juga mendapat kecaman. Sebagai sponsor resmi pakaian seragam luar tim Amerika di Olimpiade 1996, Nike mendesain kostum tim dengan logo Nike untuk menggantikan gambar bintang yang seharusnya ada dalam bendera Amerika Serikat. Pada akhirnya, seragam yang dikecam *Newsweek* sebagai “kebodohan”—bahkan menurut standar Olimpiade—ini tidak digunakan karena dianggap melanggar aturan yang membatasi jumlah logo di pakaian seragam tim.

Terlepas dari kritik-kritik yang tajam ini dan sejumlah kemunduran yang terjadi pada pertengahan tahun 1990-an, Knight bersikeras mempercepat aktivitas global perusahaan. Di samping mensponsori turnamen sepak bola internasional, ia mengorganisasikan berbagai macam kejuaraan dunia. Kontes *Hoop Heroes* Nike yang pertama diselenggarakan pada bulan September di Jepang. Kontes ini diikuti bintang-bintang

basket seperti Michael Jordan, Charles Barkley, dan bintang-bintang lain yang disponsori Nike. Dalam kontes ini, para bintang basket ini menantang para pegulat sumo Jepang dengan berat badan sekitar 300 pound yang tersohor itu bermain basket. Tiket masuk ludes hanya dalam 20 menit. Dengan lagak perusahaan transnasional yang kuat, Nike mengontrol setiap bagian perencanaan, periklanan, dan pemasaran. Knight membangun divisi pemasaran global yang akan menyelenggarakan acara-acara olahraga yang menguntungkan semacam itu untuk mempromosikan produk-produk Nike ke seluruh dunia. Sekarang ini Nike tidak hanya mendominasi pasar sepatu olahraga, tetapi juga menciptakan cabang-cabang olahraga yang baru (Michael Jordan versus pegulat sumo Jepang, misalnya) dan acara-acara di mana pakaian-pakaian produk Nike dapat dipamerkan.

Perusahaan ini mengendalikan 36 persen pasar peralatan olahraga di seluruh dunia. Knight bersikukuh untuk memperkuat dominasi ini, tidak hanya dengan menyelenggarakan acara olahraga internasional, tetapi juga dengan membeli perusahaan asing. Maka Nike mengambil alih pabrik peralatan olahraga Kanada yang terkenal, Canstar. Perusahaan ini telah mengukuhkan diri di seluruh dunia sebagai produsen peralatan hoki. Selain itu Nike ikut terjun ke kancah jaringan komputer global. Semula Knight ingin membeli sebuah jaringan televisi, tetapi kemudian dibatalkan setelah para eksekutif pemasaran Nike mengatakan, "Siapa yang membutuhkan televisi bila Anda punya Internet?" Website dirancang beroperasi seperti jaringan televisi. Yang membedakan adalah bahwa website ini akan dibuat mengglobal dan terbuka pada kemungkinan iklan yang tidak dapat dipenuhi saluran-saluran televisi. Bagi orang-orang pemasaran dan periklanan Nike yang sangat imajinatif, aturan-aturan internet bukanlah persoalan yang sulit.³⁴

Dengan demikian, Knight ingin memperkaya, bila bukan menggantikan, media televisi global yang baru dengan media

internet yang lebih mutakhir, lebih panas, lebih terbuka dan lebih longgar aturan-aturannya. Namun demikian, inovasi ini tidak membuat Knight dan Nike terhindar dari kritik tajam soal pembelian para atlet, bahkan juga persoalan universitas dan eksploitasi para pekerja Asia yang diperlakukan tidak manusiawi di pabrik-pabrik sepatu mereka. Perlu dicatat bahwa kritik-kritik ini terutama datang dari warga sipil bukan dari pemerintah negara. Pemerintah, termasuk di antaranya pemerintah Amerika Serikat, baru akan berkomentar dan bertindak sedikit sampai individu mulai memperlihatkan apa yang dilakukan Nike—dan kadang-kadang mereka bahkan bertindak seolah-olah mereka tidak tahu.

Misalnya, Bill Friday, mantan rektor Universitas North Carolina (almamater Michael Jordan), menyalahkan pihak universitas karena membiarkan Nike membeli pintu masuk ke dalam program latihan basket universitas yang populer dan oleh karena itu, Nike masuk pula ke ruang lingkup universitas yang lebih besar. “Mereka (Nike) ikut campur dalam penggajian pelatih. Mereka ikut berpengaruh menentukan siapa yang memakai apa, dan mereka menyarankan logo apa yang harus dikenakan,” kata Friday. “Saya kira mereka telah masuk terlalu jauh.”³⁵ Namun demikian, hanya sedikit saja orang di pemerintah pusat atau federal yang peduli akan kenyataan bahwa keputusan-keputusan di sekolah-sekolah negeri utama dibeli oleh perusahaan swasta. Seolah-olah lembaga tersebut telah menjadi ajang lelang. Kritik-kritik pada aktivitas lelang ini didasari keyakinan bahwa, bagaimanapun juga, universitas memiliki kepentingan dan tanggung jawab yang berbeda dengan kepentingan dan tanggung jawab perusahaan swasta transnasional.

Hanya segelintir orang yang peduli bahwa unit-unit olahraga universitas telah menjadi ajang lelang. Bagaimanapun juga, di wilayah-wilayah lain para pejabat universitas dan fakultas menjual diri dan lembaga mereka pada tawaran yang

paling besar. Seringkali, mereka merasa tidak memiliki banyak pilihan. Dana bantuan dari pemerintah pusat dan federal semakin sedikit. Alumni tidak dapat atau tidak mau menggantikan penurunan dana pendidikan tersebut. Sementara itu, sekolah dituntut untuk mendidik semakin banyak siswa di bidang-bidang yang baru maupun bidang-bidang yang lama. Sejumlah sekolah tinggi tidak melihat banyak alternatif kecuali 'menjual diri'. Namun demikian pada sejumlah kasus, pelelangan ini didasari keserakahan sederhana, semacam nafsu tidak mau kalah dalam memanjakan siswa. Sejumlah mahasiswa Universitas dan Fakultas North Carolina mulai mengorganisasi diri untuk menghentikan lelang ini.

Mereka mesti menghadapi perjuangan yang tidak mudah melawan perusahaan-perusahaan transnasional yang telah menjadi raksasa. Lihatlah contoh fenomenal berikut. Salah satu jenis sepatu Nike tahun 1996, misalnya, dirancang di Oregon dan Tennessee. Sepatu ini dikembangkan bersama-sama oleh para teknisi, di Oregon, Taiwan dan Korea Selatan, kemudian diproduksi di Korea Selatan dan Indonesia dengan cara menyatukan 52 komponen yang diproduksi di lima negara itu.³⁶ Setiap kali orang mengenakan sepatu, ia bersentuhan dengan produk, yang dibuat oleh sekurang-kurangnya setengah lusin bangsa.

Sejak awal tahun 1990-an, media secara teratur melaporkan bahwa sejumlah buruh sepatu itu bekerja di bawah kondisi yang tidak manusiawi. Memang, pada akhir tahun kondisi tidak berubah banyak. Di pabrik-pabrik di Indonesia, di mana Nike memproduksi 70 juta pasang sepatu pada tahun 1996, 25 ribu buruh pekerja hanya mendapatkan upah 2,23 dolar AS per hari. Upah kerja yang sama sekali tidak layak, kata para kritikus. Namun demikian, upah kerja yang rendah ini hanyalah sebagian kecil dari persoalan yang sebenarnya. Ketika para buruh Indonesia dipaksa bekerja selama 8 jam dan setiap hari ada lembur, serta ketika mereka dianiaya atau dilecehkan secara seksual oleh para manajer,

kaum buruh berjuang membentuk serikat pekerja untuk melindungi hak-hak mereka. Ancaman serikat pekerja ini membuat militer, yang mengendalikan pemerintah Indonesia, mengancam akan menembaki serikat pekerja dan terus melestarikan *status-quo*.³⁷

Nike mengumumkan undang-undang baru untuk melindungi para buruh. Ketika seorang wartawan mewawancarai selusin pekerja, hanya satu pekerja yang pernah mendengar undang-undang tersebut. Dan jelas sekali bahwa peraturan ini tidak dijalankan. Kaum muda Indonesia yakin bahwa kaum muda Amerika Serikat tahu kondisi ini. Mereka percaya hanya bila kaum muda Amerika Serikat tidak mau lagi membeli sepatu-sepatu itu, kondisi ini akan diperbaiki. Seorang wartawan Amerika Serikat, William Greener mengatakan bahwa ia tidak perlu menjelaskan pada masyarakat Indonesia mengapa kaum muda Amerika Serikat tidak banyak tahu soal ini, dan terkesan kurang peduli, pada persoalan yang mereka hadapi—dan bahwa kaum muda Amerika Serikat ini dapat dipastikan tidak akan melakukan aksi boikot membeli sepatu-sepatu Nike hanya karena alasan-alasan tersebut.

Kondisi kerja di Vietnam juga memprihatinkan. Dua puluh tahun yang lalu setelah Amerika Serikat menghentikan upaya menghancurkan pemerintah komunis Vietnam dalam perang yang brutal, yang berlangsung selama tiga dekade (1945-1975), pada pertengahan tahun 1990-an para pejabat pemerintah membuka keran hubungan diplomatik dengan pemerintah komunis Vietnam. Perusahaan-perusahaan Amerika Serikat, Jepang dan perusahaan transnasional lain berbondong-bondong masuk untuk memanfaatkan tenaga kerja yang murah dan disiplin. Memang, kesempatan untuk mengeksploitasi pasar kerja dan pangsa pasar yang sedang berkembang di Vietnam menjadi alasan sentral pemulihan hubungan dengan mantan musuh ini. Thuyen Nguyen, anggota Perlindungan Buruh Amerika Serikat di Vietnam, mengunjungi pabrik-

pabrik Nike. Ia melaporkan bahwa "Para supervisor melecehkan para pekerja perempuan, memaksa mereka berlutut, berdiri di bawah terik sinar matahari" sebagai hukuman, sementara mereka hanya mendapat upah 1,60 dolar Amerika per delapan jam kerja. (Menurut para pengamat, untuk makan tiga kali sehari di Vietnam dibutuhkan uang sebesar 2 dolar Amerika. Lebih dari 90 persen dari 35 ribu pekerja adalah perempuan. Mereka bekerja 12 jam sehari untuk mendapatkan 2 dolar Amerika per pasang sepatu. Dilaporkan para pekerja pucat-pucat karena kekurangan gizi dan kelelahan).

Nike mengumumkan bahwa perusahaan telah memecat manajer pusat pabriknya di Vietnam. Nike juga ikut bergabung dalam pertemuan dengan perusahaan transnasional lain di Gedung Putih. Pertemuan ini dimaksudkan untuk merancang Undang-Undang kondisi kerja di Amerika Serikat dan Luar Negeri. Mereka yang ikut menandatangani Undang-Undang tersebut antara lain L Bean, Nike, dan selebriti televisi, Kathie Lee Gifford. Undang-Undang ini mendesak pembatasan jam kerja selama seminggu menjadi maksimal 60 jam dan upah minimum yang disesuaikan dengan tempat di mana pabrik didirikan. Para kritikus melaporkan bahwa Undang-Undang tersebut belum diberlakukan sebagaimana mestinya. Misalnya, mereka mencatat, upah minimum di sejumlah negara tidak cukup untuk membeli makan dan tempat tinggal yang layak. Ketetapan Undang-Undang yang mengatakan bahwa para pekerja diperbolehkan berserikat adalah "kebohongan besar", kata seorang kritikus, karena negara-negara Asia (di mana militer berkuasa) menolak menghargai hak berserikat. Namun demikian, Presiden Bill Clinton dan yang lain percaya bahwa Undang-Undang tersebut akan segera diberlakukan.³⁹

Nike juga berupaya meredam kritk-kritik tersebut dengan meminta Andrew Young untuk melakukan investigasi. Young, mantan duta besar Amerika Serikat, adalah tokoh Afrika-Amerika yang disegani dan memiliki pengaruh politik yang

kuat. Laporan Young mengatakan bahwa pabrik-pabrik Nike “bersih, terorganisasi, memiliki ventilasi udara dan penerangan yang memadai,” dengan catatan hak-hak para pekerja agar dilindungi. Ia mengatakan tidak menemukan penganiayaan yang luas dan sistematis. Para kritikus mencela laporan Young “sangat dangkal,” hanya didasarkan pada kunjungan singkat ke pabrik-pabrik dan didampingi penerjemah dari Nike. Kata para kritikus, laporan tersebut terlalu sedikit menyinggung upah yang rendah.⁴⁰

Phil Knight mengatakan bahwa ia akan segera menerapkan dan melakukan perbaikan berdasarkan rekomendasi Young. Tidak lama kemudian, manajer Nike di Vietnam dipenjara karena terbukti melakukan penganiayaan atas para pekerja. Manajer yang lain melarikan diri dari Vietnam ketika sedang diperiksa atas tuduhan pelecehan seksual. Beberapa bulan kemudian, sebuah investigasi internal Nike dipublikasikan. Investigasi ini menyimpulkan bahwa *toluene carsigone* ditemukan dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan (beberapa sumber menyatakan 177 kali lipat besarnya) jumlah yang diizinkan bahkan oleh Undang-Undang Vietnam. *Toluene* dikenal dapat merusak liver, ginjal, dan sistem syaraf pusat. Sekali lagi, Nike mengumumkan bahwa mereka akan segera mengambil tindakan tidak akan memakai zat kimia itu di pabrik-pabrik mereka.⁴¹

Pada pertengahan tahun 1998, ketika kritik anti-Nike diikuti dengan anjloknya penjualan sepatu, Knight mengumumkan perusahaan akan meningkatkan usia minimal pekerja di pabrik-pabrik di Asia menjadi delapan belas tahun, meskipun para pekerja (di antaranya ada yang berusia 14 tahun) yang telah ada tetap tidak diberhentikan. Di pabrik-pabrik non-sepatu, di mana zat-zat beracun dan mesin-mesin yang berbahaya tidak digunakan, usia minimum pekerja diubah menjadi 16 tahun. Kontrol kualitas air ditingkatkan sampai memenuhi standar Amerika Serikat. Knight sama sekali tidak

menyinggung kenaikan upah satu atau dua dolar untuk para pekerja Indonesia dan Vietnam. Para kritikus menyambut gembira perbaikan ini, tetapi tetap mengkritik ketidakmauan Nike untuk memberikan “upah yang layak”. Mereka mendesak agar pabrik diawasi lembaga-lembaga independen.⁴²

Turunnya laba dari penjualan sepatu pada tahun 1997-1998 (turun 49 persen dari angka rekor penjualan yang mencapai angka 9,6 milyar dolar Amerika Serikat) tidak banyak terkait dengan kondisi para pekerja di pabrik di Asia. Hal ini lebih berkaitan dengan ambruknya ekonomi Asia (terutama Jepang) yang kemudian memunculkan kompetisi yang ketat dan pemotongan harga. Hal ini juga berkaitan dengan kelebihan penjualan Nike. Sejumlah pembeli mulai bosan dengan keberadaan Nike yang ada di mana pun setiap kali mereka melihat media. Kata seorang pengamat mode, “Nike sedang termakan kiprahnya sendiri.” “Generasi papan luncur tidak mau memakai produk-produk Nike karena orang tua mereka telah memakai produk-produk tersebut.” Kemudian Knight memutuskan melakukan kampanye de-Nike-nisasi agar pasar tidak jenuh. Pada sejumlah sepatu, logo Nike diusahakan tidak menonjol. Namun demikian, ada satu produk Nike yang menyimpang dari kecenderungan anjloknya penjualan ini. Produk-produk yang memakai citra Jordan justru meningkat penjualannya sampai 57 persen, sementara produk-produk Nike yang lain mengalami penurunan yang drastis di pasar Amerika Serikat. Setelah Jordan berhasil membukukan angka yang menentukan dalam detik-detik akhir partai final NBA musim kompetisi 1998, sepatu-nya “laris manis” di pasaran, seperti yang dikatakan seorang pengamat. Knight dan Nike mengikat Jordan kuat-kuat, hampir seperti penopang hidup mereka, bahkan ketika sang bintang mulai bicara tentang kemungkinan mengundurkan diri. Dulu Jordan dan Basket NBA membuat Nike menjadi perusahaan transnasional yang meraksasa, dan sekarang—terlepas dari semakin pudarnya

kharisma Nike pada seragam-seragam tim yang melekat pada tidak kurang dari 200 universitas, dan promosi melalui citra lebih dari 3.000 atlet sedunia—pada masa-masa sulit Nike justru semakin tergantung pada Jordan.⁴³

Modal *versus* Kebudayaan, Implikasi dan Kesimpulan

Nike telah memperlihatkan bagaimana di dunia perusahaan transnasional baru paska tahun 1970-an, uang dapat bergerak bebas ke mana saja keuntungan bisa dikantongi—tetapi tidak demikian dengan sebagian besar tenaga kerja. Kapitalisme baru ini didorong teknologi abad informasi, yang memiliki banyak sisi, beberapa di antaranya disadari dan sebagian tidak disadari (atau diabaikan) oleh bangsa Amerika.

Pada tahun 1980, Michael Jordan, Phil Knight, Ted Turner, dan Rupert Murdoch belum setenar sekarang. Hanya dalam waktu kurang lebih satu dekade, Jordan telah berdiri menjadi atlet paling terkenal dan figur komersial di dunia; Nike milik Knight mendominasi pangsa pasar peralatan-peralatan olahraga, yang kemudian pada gilirannya mendominasi dunia hiburan Internasional; sementara Murdoch dan Turner, bersama dengan perusahaan-perusahaan transnasional lain seperti Disney, Viacom, dan Time-Warner (pada tahun 1996 Turner masuk ke perusahaan ini), membentuk media global.

Pada akhir tahun 1990-an, kerajaan bisnis milik Murdoch saja sudah meliputi 20th Century Fox Film, *New York Post*, sepertiga kepemilikan saluran televisi Golf, jaringan televisi Fox, Fox Sport Brazil (saluran kabel berbahasa Portugis yang mengudara selama 24 jam), kerja sama dengan ESPN Sport network di Asia, menguasai separuh kepemilikan Fox Sport Australia, separuh kepemilikan National Football League di Eropa dan melakukan kerja sama dengan media-media Eropa dan Asia (terutama Cina). Untuk memastikan bahwa ia memiliki sesuatu yang dapat ditunjukkan melalui saluran-saluran televisinya itu, Murdoch membeli tim bisbol *Los An-*

geles Dodger, hak siar liga utama bisbol, sepakbola, hoki, dan separuh kepemilikan tim basket *New York Knicks* dan klub hoki, *Rangers*. Pada pertengahan tahun 1988, ia mengeluarkan jumlah uang terbesar dalam sejarah pembelian hak atas sebuah tim olahraga. Satu milyar dolar Amerika Serikat untuk tim sepakbola *Manchester United*. Bagi masyarakat Inggris, langkah ini terlalu berlebihan. Partai-partai yang dimainkan *Manchester United* selalu disiarkan pada khalayak luas melalui televisi atau televisi kabel secara gratis. Namun demikian, tampaknya Murdoch ingin menyiarkan pertandingan-pertandingan yang dilakoni tim ini melalui saluran televisi kabelnya yang mesti dibayar mahal. Kemudian ia menjadi musuh nomor satu masyarakat. Ketika itu surat-surat kabar Inggris melalui berita-berita utama mereka berteriak-berteriak, “KESALAHAN TERBESAR MURDOCH !”⁴⁴

Mungkin, tidak ada yang lebih baik dalam menangkap semangat zaman baru ini sebaik Carver, tokoh antagonis, dalam film *James Bond* pada tahun 1997, *Tomorrow Never Dies*. Tokoh Carver, di mata para pengamat, didasarkan pada karakter Murdoch dan ambisinya mengendalikan sistem informasi global. “Sekarang informasi menjadi senjata yang baru,” kata Carver, dan “Satelit menjadi artileri yang baru ... Julius Caesar memiliki legioner, Napoleon memiliki pasukan, saya mempunyai divisi saya sendiri: televisi, surat kabar, majalah—dan malam itu (ketika Carver yakin ia akan dapat mengontrol seluruh pasar Cina), saya akan menjangkau lebih banyak orang dibandingkan yang dapat dijangkau orang-orang lain, kecuali Tuhan sendiri.”

“Carver” hanya mengikuti logika kapitalisme transnasional yang baru lahir dengan bantuan teknologi revolusioner tahun 1970-an dan 1980-an ini. Perusahaan-perusahaan media raksasa lain seperti Cablevision, Comcast, dan Disney juga menyewa tim profesional dengan gaji yang mahal. Bagi para penggemar acara olahraga hal-hal ini bukan yang paling

utama, tetapi penting artinya bagi media yang berkembang seperti bakteri yang lepas kendali, yang selalu membutuhkan materi baru agar dapat bertahan hidup selama 24 jam sehari. Oleh karena itu, media menayangkan acara olahraga dan acara-acara komersial pada para penggemar—dengan harga tertentu.

James Naismith tidak akan senang. Dengan latar belakang agama yang kuat dan keinginannya yang sangat kuat untuk membuat anak-anak muda yang *over*-aktif tersalurkan energinya selama musim dingin, ia ingin mengembangkan kepribadian mereka melalui acara-acara olahraga baru yang menarik. Namun demikian, temuannya terbukti selaras dengan ambisi Knight, Murdoch, dan Turner satu abad kemudian. Dengan cepat permainan yang diciptakan Naismith menjadi berharga karena uang yang dapat dihasilkannya. Dalam masyarakat yang kehidupannya didasarkan pada bisnis, dan karena olahraga sejak awal telah menarik perhatian sejumlah besar orang dan membawa kesenangan, persis pada penghujung abad ini, ketika kota-kota, jaringan transportasi, dan waktu luang mengalami *booming*, komersialisasi bukanlah hal yang mengejutkan. Dengan melonjaknya jumlah pemirsa televisi pada tahun 1950-an dan 1960-an, keuntungan yang dihasilkan bisnis basket maju pesat.

David Stern, Micheal Jordan, dan Phil Knight membangun kesuksesan ini dan, dengan teknologi yang mendasari revolusi media, membawa olahraga ini ke pasar di seluruh penjuru dunia. Seperti yang dikatakan Stern secara ringkas, ketika Jordan baru masuk ke NBA “globalisasi olahraga belum dimulai. Oleh karena itu, rumor yang mengatakan bahwa orang akan menelpon saya dari Milan untuk mengatakan ia menonton (pertandingan basket NBA) yang disiarkan jam tiga pagi waktu Jerman di TV Jerman pada minggu malam karena TV Italia hanya menyiarkan pertandingan tersebut secara tunda, meskipun ia sebenarnya dapat melihat hasil pertandingan

tersebut melalui CNN dan NBA.com, semua ini belum ada pada tahun 1980-an. Dan dalam *booming* ini,” lanjut Stern, “muncullah seorang atlet yang sangat berbakat dan memiliki kepribadian yang istimewa. Ia dapat dikatakan amat berpengaruh dalam kesuksesan ini.”⁴⁵

Nike, NBA, dan Jordan menjadi kaya bersama-sama. Namun demikian, konsekuensi yang harus mereka tanggung adalah mereka menjadi tergantung pada media yang baru. Berbeda dengan perusahaan transnasional lain (misalnya, perusahaan minyak global seperti Texaco atau Chevron, yang dapat membuat bisnis mereka tetap dapat berjalan tanpa diketahui masyarakat luas, Nike justru memparadekan para selebritis yang menjadi bintang iklannya). Namun demikian, hal ini justru membuat Nike menjadi dibebani oleh target, dan ketika angka penjualan dan keuntungan yang diperoleh Nike mengalami masalah, Nike tidaklah seagresif satu dekade yang lalu. Para kritikus terus menyerang persoalan tenaga kerja Nike di luar negeri. Para pejabat Universitas—bahkan pelatih Jordan yang legendaris semasa di Universitas North Carolina, Dean Smith, dengan mempertimbangkan sisi positif Nike, mencoba meredakan serangan-serangan yang ditujukan pada Nike tersebut. Terlepas dari upaya tersebut, muncul kelompok-kelompok mahasiswa penentang di North Carolina, Michigan, Notre Dame, Illinois, dan tempat-tempat lain (seringkali dari teks-teks seputar persoalan perusahaan transnasional yang dibahas dalam kelas membaca dan diskusi). Mereka memusatkan perhatian pada eksploitasi tenaga kerja Asia oleh pabrik-pabrik sepatu olahraga dan bagaimana sekolah-sekolah tinggi dan media Amerika mengambil keuntungan dari eksploitasi tersebut.⁴⁶

Reggie Smith, salah seorang bintang iklan Nike, yang merupakan pemain bertahan dan bintang tim sepakbola Amerika Green Bay Packers, secara lantang menentang eksploitasi atas bangsa Asia dan Amerika. Namun demikian

kritiknya pada eksploitasi tersebut pada akhirnya terbenam oleh reaksi yang ditimbulkan karena munculnya serangan yang ia tujukan pada persoalan homoseksualitas. Ia menganggap homoseksualitas sebagai pola perilaku yang tidak sehat dan tidak Kristiani. Bintang iklan yang lain, seperti juara golf, Tiger Woods, bintang tenis, Pete Sampras, dan Jordan memilih bungkam. Tanggapan yang berulang kali diucapkan Jordan adalah bahwa ia "sedang mempelajarinya". Tanggapan langsung Nike yang, untuk membuatnya lebih enak didengar, membingungkan atas kritik-kritik White dan kritik yang lain, disampaikan oleh juru bicara perusahaan: "Orang miskin ada di mana-mana. Kita harus mendoakan mereka semua."⁴⁷

Gejolak anti-Nike yang secara potensial lebih membahayakan muncul di sebuah proyek perumahan rakyat kota New York. Leo Johnson, direktur gerakan kaum muda, mulai menggalang kampanye mengajak kaum muda Afrika-Amerika untuk mengembalikan sepatu olahraga mereka pada Nike karena Nike tidak mau memperkerjakan orang tua mereka yang pada saat itu tidak punya pekerjaan, dengan tidak mendirikan pabrik sepatu di Amerika, tetapi justru di Asia. Knight menolak mempercayai tuntutan Johnson. Karena yakin bahwa ia dan para muda pendukungnya "memiliki kekuatan untuk membuat Nike bicara pada mereka dengan lebih jujur, tidak hanya memperlihatkan citra-citra Hollywood di mana kaum muda kulit hitam digambarkan bertelanjang dada dan kulitnya berkilauan karena keringat," Johnson memimpin satu bus penuh pemuda pendukungnya ke pusat perbelanjaan di Manhattan. Seperti yang ditulis kolomnis Harvey Araton, "di tengah dinginnya udara karena hujan, sepatu-sepatu olahraga dilemparkan ke arah toko seperti layaknya melempar ikan, sementara kamera-kamera jaringan televisi merekam peristiwa tersebut untuk berita sore." Sekali lagi media menjadi pembawa pesan. "Kami adalah bagian paling dasar segmen pasar," seru Johnson, "tetapi bila kami menolak bekerja sama" seperti

yang dilakukan kaum muda kota ketika menolak membeli produk-produk Nike, "Semuanya akan hancur." Tidak ada yang memberikan laporan bahwa Michael Jordan memberikan tanggapan atas peristiwa ini.

Pada saat itu, tidak seperti para atlet, para petinggi perusahaan sepatu olahraga mulai menyadari bahwa mereka akan menghadapi masalah yang sangat serius dalam kapitalisme transnasional. Seperti yang dikatakan seorang petinggi Reebok, "Kita tidak dapat lagi mencari-cari tempat di mana kita dapat menggaji tenaga kerja yang murah seperti yang sekarang kita lakukan. Kita harus menemukan jalan ke luar yang lebih baik."⁴⁹

Kesuksesan bisnis Jordan, NBA, dan media milik Murdoch-Turner pada paska tahun 1970-an menimbulkan persoalan fundamental yang lain. Para pengamat memperdebatkan, misalnya, apakah olahraga, media, dan perusahaan transnasional yang berbasis di Amerika Serikat adalah bagian dari imperialisme paska tahun 1960-an yang mengancam akan mengubah (beberapa mengatakan menghancurkan) kebudayaan lain. Bagaimanapun juga, pada tahun 1998 semua film terlaris di Spanyol adalah film Amerika; di Inggris, Jerman, dan Italia sembilan dari sepuluh film terlaris adalah film Hollywood; bahkan di Prancis tujuh di antara yang terpopuler adalah film buatan Amerika. Dominasi Amerika Serikat di film dan televisi berarti keuntungan yang luar biasa besar. Pada tahun 1993, penjualan film, televisi, dan video Amerika meraup 4 trilyun dolar Amerika lebih banyak daripada yang dapat dihasilkan film Eropa. Pada tahun 1996, jurang kesenjangan ini melonjak drastis hampir mencapai 50 persen menjadi hampir 6 trilyun dolar Amerika Serikat. Di samping itu pengaruh Amerika juga dapat tidak kentara. Sementara acara seperti *Blind Date* dan *Wheel of Fortune* tidak mereka tonton, acara-acara di negara lain yang meniru format acara tersebut seringkali amat populer. Seperti yang dikatakan seorang pengamat, dengan modal dan teknologinya,

“bangsa Amerika menentukan standar televisi internasional dengan standar dan konsepnya.”⁵⁰

Sejumlah pengamat, seperti mantan pejabat pemerintah Amerika Serikat Joseph Nye, berpikir bahwa Amerika akan menggunakan kekuatan kulturalnya dan bahwa setiap orang akan dapat menikmatinya. Kehalusan kekuatan media dan kebudayaan populer Amerika akan menjejali seluruh penduduk dunia dengan pengaruh liberalisme dan egalitariannya melalui dominasi film, televisi, dan komunikasi elektronik.” Kehalusan kekuatan ini akan membuat abad 21 menjadi periode puncak dominasi Amerika. Beberapa contoh dominasi ini sangat menarik. McDonald’s, yang terus-menerus menayangkan iklannya yang dibintangi Michael Jordan, tersebar di 103 negara dan setiap hari menyajikan makanan pada satu persen dari seluruh penduduk dunia. “Di lingkungan urban Asia Timur,” seorang sejarawan McDonald mencatat, “McDonald mengisi ceruk yang dulu diisi kedai-kedai teh, warung-warung makan, dan kios-kios di pinggir jalan dan di taman-taman.”⁵¹

Apakah kekuatan halus ini adalah topeng zaman informasi baru untuk imperialisme yang lama? Realitas lebih kompleks dan menarik. Kamus Webster mendefinisikan imperialisme sebagai “kebijakan memperluas hukum atau otoritas suatu kerajaan atau negara atas negara lain, atau untuk mendapatkan dan mempertahankan wilayah koloni atau jajahan.” Definisi ini tidak banyak berkaitan dengan perluasan kekuasaan perusahaan transnasional sejak tahun 1970-an. Jelas, tidak ada alasan untuk merebut wilayah jajahan atau koloni dalam pengertian politik tradisional. Dan bangsa Eropa, Asia, dan Amerika Latin tidak dipaksa untuk menggunakan Nike dan mengonsumsi *Big Mac*. Yang paling penting, perluasan kekuasaan tersebut tidak berada di tangan negara, melainkan di tangan perusahaan swasta dan kapitalis individual, seperti Knight dan Murdoch.

Fenomena Jordan-Knight-Murdoch-Turner memperlihatkan dua tema sentral abad informasi yang baru dan zaman paska Perang Dingin. Tema yang pertama adalah penekanan pada pencarian pasar yang luas dan baru (bukan penekanan pada keamanan sekuritas)—pasar yang dikembangkan oleh modal raksasa. Tema yang kedua adalah peran sentral yang dimainkan perusahaan transnasional dan kaum elite individual (bukan negara bangsa atau aliansi militer) dalam menghimpun modal dan menciptakan pasar yang cukup mudah dalam hal menyerap kebudayaan populer Amerika setelah media mempresentasikan kebudayaan tersebut.

Para pengamat “pos-imperialisme” telah mengembangkan kedua tema tersebut selangkah lebih maju. Mereka mengatakan bahwa perusahaan menciptakan di sejumlah negara kelas baru—kelas ‘manajer nasionalis’ pribumi—yang membantu perusahaan-perusahaan transnasional mengembangkan kekuasaannya di kalangan bangsanya sendiri. Dengan demikian, stasiun televisi dan televisi kabel Eropa, atau toko-toko sepatu di Amerika Latin ingin menjual produk-produk Murdoch atau Knight karena orang-orang yang mengagumi Jordan mau membeli produk-produk itu dengan harga tinggi. Kelas, pada era paska-tahun 1970-an ini, dapat memberikan dukungan yang penting pada level politik lokal yang utama pada perusahaan-perusahaan transnasional. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan baru tersebut tidak hanya mengubah pola belanja suatu masyarakat, tetapi juga mengubah komposisi masyarakat itu sendiri. Masyarakat yang menerima kekuatan yang halus ini dapat mengalami pengaruh yang besar.⁵²

Apakah perusahaan atau media transnasional ini membentuk imperialisisme kultural yang spesifik? Misalnya, apakah kebudayaan dan ideologi Amerika menjajah kebudayaan lain dan mengubah ideologinya? Persoalan ini semakin banyak diperdebatkan sejak abad informasi dimulai pada tahun 1960-an dan 1970-an. Imperialisme kultural adalah istilah baru yang

muncul pada tahun 1960-an. Para pengamat tidak dapat mencapai kesepakatan yang penuh dalam pengertian apakah istilah ini digunakan dan bagaimana cara kerjanya. Memang, ada sedikit konsensus tentang apa kebudayaan itu. Namun demikian, konsensus ini tidak lebih dari sekadar sebuah cara hidup yang tidak jelas di suatu masyarakat.⁵³

Dalam sebuah perdebatan, Todd Gitlin, seorang pengamat kebudayaan dan sosiologi, mengatakan: "Sementara para pejuang kebudayaan merevisi buku, kaum konservatif kultural merevisi pasar global untuk keuntungan mereka sendiri." Gitlin meminta agar perdebatan dipusatkan pada persoalan politik dan ekonomi: "Menurut saya, kelak para mahasiswa aktivis akan belajar cara menghidupkan gerakan yang mengangkat tema-tema kemiskinan, degradasi lingkungan, dan perang."⁵⁴

Meminjam istilah Gitlin, "mereka yang merevisi pasar global," memahami bagaimana politik dan ekonomi menggerakkan kebudayaan. Tokoh-tokoh publik yang merepresentasikan perusahaan transnasional seperti Michael Jordan, mungkin berusaha menghindari politik dan menolak untuk bicara tema-tema yang kontroversial seperti eksploitasi para pekerja Asia. Namun demikian, dalam kaitannya dengan tema-tema semacam itu, perusahaan-perusahaan transnasional tidak dapat bersikap netral. Mereka harus mengambil posisi politis, karena politik dan keuntungan ekonomi saling berkaitan. Ketika dihadapkan pada persoalan semacam ini, mereka harus menanggapi dengan dua atau tiga cara: mengalah untuk mengamankan pasar mereka, menggunakan pengaruh mereka untuk membungkam para kritikus, atau (biasanya dengan keengganan yang luar biasa) meminta bantuan pemerintah untuk membantu melindungi pasar mereka.

Contoh dari cara yang pertama—mundur untuk menyelamatkan pasar—terjadi ketika Murdoch mengubah program-program beritanya, terutama dalam kaitannya dengan Hongkong agar pemerintah komunis Cina tidak memblokir jaringan.

ngan televisinya. Pada tahun 1998, sekali lagi Murdoch mengalah pada pemerintah Cina. Chris Patten, gubernur Inggris yang terakhir, menulis buku yang sangat kritis pada para pejabat komunis, yang berusaha merendahnya dan para pejabat Inggris lain, ketika Cina melanggar sejumlah kesepakatan. Buku Patten ini diterbitkan penerbit Murdoch Harper Collins di London. Namun demikian ketika Cina menyerang isi buku tersebut, Murdoch dan Harper Collins membatalkan penerbitan buku tersebut. Para kritikus mengatakan bahwa HarperCollins mengalah karena saluran televisi satelit Star Murdoch, yang berbasis di Hongkong ingin mendominasi pasar Cina yang sangat luas. Buku Patten mendapatkan perhatian yang luas ketika diterbitkan Macmillan. Doris Lessing, seorang penulis HarperCollins memberikan komentar soal keputusan Murdoch: "Sangat mengejutkan. Saya tidak dapat menemukan kata untuk mengungkapkannya." Di London, kepala editor Harper Collins mengundurkan diri karena kecewa pada keputusan Murdoch.⁵⁵

Contoh dari tindakan politis yang kedua—menggunakan pengaruh mereka untuk membungkam kritikan—diperlihatkan ketika produsen film independen membuat dokumentasi yang merekam pabrik-pabrik yang dikontrak Nike di Asia Tenggara. CBS tertarik pada rekaman ini, tetapi kemudian menolak untuk menayangkannya. Para kritikus menuduh bahwa keputusan CBS banyak dipengaruhi fakta bahwa jaringan menerima banyak iklan dari Nike. Bahkan di Olimpiade, komentator CBS mengenakan jaket dengan logo Nike ketika disorot kamera. Bentuk iklan yang banyak dikritik pemirsa karena mereka melihat jaket sebagai tanda yang memperlihatkan bahwa CBS menjual objektivitas mereka di mana Nike atau para atlet yang mempromosikan produk-produk Nike ikut terlibat dalam Olimpiade.⁵⁶

Bentuk tindak politis yang ketiga—meminta bantuan pemerintah—terjadi pada sebuah acara di Gedung Putih. Pada

kasus ini, Presiden Amerika dan Phil Knight bersama-sama menyepakati perjanjian untuk memperlakukan para pekerja Asia Tenggara dengan lebih baik.

Tampaknya “kekuatan yang berlangsung secara lembut” dapat menjadi sekadar topeng bagi “kekuatan yang kejam”—yakni penciptaan kelas sosial baru, dan politik kerja sama pemerintah dan perusahaan transnasional. Pertanyaan yang lebih besar adalah apakah kombinasi kekuatan yang lembut dan keras ini akan, meminjam istilah Nye, menjadikan abad 21 sebagai puncak dominasi kebudayaan Amerika?

Satu penolakan penting terhadap tesis Nye berasal dari Samuel Huntington. Huntington menulis buku yang banyak diperdebatkan, *Clash of Civilization and the Remaking of the World Order* (1996). Ia mengatakan bahwa kebudayaan-kebudayaan, terutama yang didasarkan pada ketaatan keagamaan, seperti Islam, Hinduisme, dan Konfusianisme, maupun Kristianitas, akan berkonflik, dan bahwa konflik ini akan menciptakan persoalan-persoalan global abad ke-21. Beberapa di antara kebudayaan ini telah menyadari bahwa kebudayaan Amerika dapat menjadi bahaya dan pengaruhnya dapat merusak dan oleh karena itu harus dihentikan, bila perlu dengan kekuatan.

Thesis Huntington terbukti pada pertengahan tahun 1998 ketika bom meledakkan kedutaan besar Amerika di Tanzania dan Kenya. Dua belas warga negara Amerika dan lebih dari 250 warga Afrika tewas dalam peristiwa berdarah itu. Pemerintah Amerika Serikat menuduh serangan ini dilakukan Bin Laden, seorang tokoh Islam fundamentalis. Kemudian Amerika Serikat melakukan serangan balasan dengan mengirimkan rudal ke wilayah-wilayah yang diperkirakan menjadi basis Bin Laden di Sudan dan Afganistan. Para pejabat Amerika Serikat mengumumkan apa yang mereka sebut “perang baru”—“perang masa depan”—melawan teroris seperti Bin Laden.⁵⁷

Tidak diragukan lagi bahwa ekspansi perusahaan transnasional dan kebudayaan Amerika tidak diterima secara universal. Namun demikian, penolakan ini—bertentangan dengan Huntington—tidak hanya terjadi di jalur ‘peradaban’ yang lain, seperti yang ia katakan. Ketika para pemimpin Prancis, surat kabar Jerman, dan para pengamat Kanada mengancam dominasi pengaruh Amerika, kecaman ini berasal dari peradaban yang satu rumpun dengan Amerika. Memang, sejumlah pengamat mengatakan bahwa perpecahan yang paling penting di abad informasi kita akan terjadi antara kaum moderat dan politisi radikal (atau kaum fundamentalis keagamaan) dalam masing-masing “peradaban”.⁵⁸ Di Amerika serangan terorisme yang paling buruk selama 1990-an (seperti pemboman bangunan pemerintah federal Oklahoma yang menewaskan 168 orang) adalah hasil pekerjaan segelintir warga negara Amerika Serikat yang berpandangan pemerintah Amerika Serikat ikut terlibat dalam konspirasi melawan kebebasan individual. Bin Laden sendiri diusir dari tanah Arab Saudi oleh kaum konservatif Arab.

Zaman informasi paska tahun 1970-an, menggambarkan “pertikaian peradaban” dan “pertikaian modal” dengan suatu kebudayaan bukanlah pekerjaan yang mudah dan sederhana. Namun demikian beberapa penulis mencoba melakukannya. Dan penulis yang mengagung-agungkan kejayaan Amerika paska perang dingin pada tahun 1997 menulis bahwa “akhir perang dingin juga berarti kemenangan rangkaian cita-cita yang sejak lama diperjuangkan Amerika Serikat: cita-cita ekonomi pasar bebas dan sampai derajat tertentu cita-cita demokrasi liberal. Hal ini membuka jalan,” kata mereka, “bagi penciptaan ekonomi yang benar-benar global ... Setiap orang di planet ini masuk ke dalam satu ekonomi yang sama.”⁵⁹ Namun demikian orang-orang seperti menteri kebudayaan Prancis dan Osama bin Laden mengatakan, tidak “setiap orang” ingin masuk ke dalam “ekonomi yang sama” ini bila prinsip-prinsip dan

citra-citra Amerika mendominasi. Selain itu, pada akhir tahun 1998, “ekonomi yang benar-benar mengglobal itu mengalami masalah yang sangat serius. Negara-negara, yang dipimpin Malaysia, Rusia, dan wilayah Cina yang baru, yaitu Hongkong, (yang semula adalah benteng pasar bebas yang fanatik), mulai menentang “ekonomi pasar bebas dan demokrasi liberal” Amerika. Penolakan ini didasari dua alasan: pertama, mereka mulai meragukan ekonomi dan demokrasi tersebut. Dan kedua, mereka berbalik menentang kepemimpinan Amerika Serikat setelah menyimpulkan bahwa kekuatan perusahaan-perusahaan transnasional, terutama bank-bank, menjadi ancaman yang membahayakan dan bahkan berpotensi menghancurkan kelangsungan ekonomi mereka.

Krisis terakhir ini menggaris bawahi paradoks yang menarik dan eksplisit yang dikatakan Huntington. Jutaan warga negara Amerika Serikat sekarang mencari nafkah di perekonomian dunia, baik di dalam maupun di luar negeri. Namun demikian, mereka tidak menyadari—atau bahkan tidak peduli pada—kebudayaan-kebudayaan yang memberi mereka uang. Konsekuensinya, ketika bangsa-bangsa lain bereaksi, kadangkala dengan kekerasan, melawan pengaruh Amerika Serikat, mereka cenderung kembali masuk ke Amerika Serikat, atau menanggapi secara sepihak dengan penuh amarah. Kedua tanggapan ini—kembali masuk ke Amerika Serikat atau menanggapi secara sepihak (dan kadangkala dengan kekuatan senjata)—berakar mendalam dalam karakter bangsa Amerika. Akar tanggapan ini berasal dari beberapa abad yang lalu dan dengan tepat disebut “isolasionisme”. Pada zaman kita ini tanggapan semacam ini sangat problematis, karena di desa global yang terintegrasi secara elektronik, masuk kembali ke masyarakat asal menjadi tidak mungkin dan secara sepihak menggunakan kekuatan senjata sama saja bunuh diri.

Untuk memahami zaman baru ini dan proses penghancuran diri sendiri ini, kita harus mengerti bahwa perusahaan-

perusahaan transnasional seperti Nike dan kerajaan-kerajaan media milik Murdoch dan Turner berkembang dengan bertumpu pada teknologi revolusioner. Sejarah yang panjang tentang evolusi bisnis olahraga basket di pasar, dan karier Michael Jordan yang menjadi puncak evolusi ini, membantu kita memahami persoalan di atas.

Arena pertempuran yang akan menjelang, dengan demikian tidak akan berkisar pada imperialisme versus anti-imperialisme semata, melainkan antara modal versus kebudayaan. Perang dingin antara kapitalisme Amerika dan komunisme Rusia mendominasi sebagian besar abad ke-20. Pada akhir perang dingin tersebut, negara-negara Barat berhasil menyesuaikan diri pada teknologi paska tahun 1970-an sementara komunisme justru gagal. Amerika dan kapitalisme muncul sebagai pemenang. Setelah tahun 1991, arena pertempuran berubah drastis. Pertempuran yang terjadi adalah antara bentuk-bentuk kapitalisme teknologi yang baru versus kebudayaan-kebudayaan yang dipaksa menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan seperti yang dituntut oleh modal. Seperti yang dituangkan dalam frasa yang agak hiperbolik oleh *the Economist*, "keseribu...orang yang menguasai dunia atau menyelenggarakan dunia" tidak peduli apakah suatu gagasan, teknik, atau pasar (menurut skema Huntington yang kompleks) adalah kelompok *Sinic*, Hindu, Islam atau Orthodox. Bila suatu gagasan dapat berhasil atau laku dijual di pasar," keseribu orang ini akan segera merebutnya".

Modal pasti akan menang dalam pertarungan ini, sama seperti ketika modal berhasil menghancurkan batas-batas politik, ekonomi, sosial, dan geografis sejak kemunculannya dalam bentuk yang modern limaratus tahun yang lalu. Pada penghujung milenium, hampir semua persoalan ekonomi dan politik menjadi program ekonomi atau bisnis. Seni dan arsitektur terseret masuk menjadi bisnis. "Olahraga juga dapat dimasukkan ke dalam daftar tersebut. Bila tidak dikendalikan

dengan baik, pertarungan antara modal dan kebudayaan ini tidak akan berlangsung damai dan mewujudkan stabilitas.” Ini persis yang terjadi selama gelombang pertama ekspansi perusahaan Amerika Serikat ke luar negeri paska tahun 1880-an, dan dalam skala yang lebih besar gelombang ekspansi ini terjadi satu abad kemudian. Kolumnis *New York Times*, Thomas Friedman mengatakan bahwa banyak negara, termasuk negara-negara sahabat seperti Prancis, Jepang, percaya Amerika Serikat adalah “arogansi modal global”. Alasan-alasan perasaan ini, tambahnya, adalah keberhasilan ekonomi Amerika Serikat dan menunjukkan bagaimana Amerika Serikat berulangkali “memberikan penilaian yang tidak adil terhadap negara lain”. Dan sebagian darinya adalah karena Amerikanisasi, mulai dari Mickey Mouse sampai Microsoft, telah menjadi kekuatan yang sangat kuat, menggoda, dan seringkali mendestabilisasi dan menantang setiap masyarakat.

Pada akhir tahun 1990-an, sejumlah negara mulai membahas cara mengontrol perjuangan tersebut untuk menghindari pengaruh Amerika Serikat dan kerusakan-kerusakan yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, negara-negara tersebut, yang dipimpin Malaysia dan Hongkong, mulai melakukan kontrol atas modal dari luar negeri.

Pada pertengahan tahun 1998, pemerintah Kanada mengadakan konferensi. Konferensi ini mengundang 19 negara, Amerika Serikat tidak diundang. Konferensi ini membahas bagaimana menanggulangi pengaruh kebudayaan Amerika Serikat sementara tetap mengembangkan praktek ekonomi yang umum. PBB mensponsori pertemuan yang senada di Swedia. Para pejabat negara-negara Eropa bertemu di Inggris untuk membahas “abad digital”. Namun demikian, *The Economist* mencatat, tema yang sebenarnya adalah “bagaimana kita dapat menghalangi bangsa Amerika Serikat, terutama Rupert Murdoch masuk ke kancah Ekonomi?” Murdoch tampak hadir

di konferensi tersebut. Pesan yang ia sampaikan lugas: “Hapuskan semua penghambat yang menghalangi aliran modal, tenaga kerja dan bakat!”⁶² Delegasi-delegasi konferensi yang lain memiliki pandangan yang berbeda. Menurut mereka, “karena tenaga kerja tidak dapat bergerak dengan mudah, dan karena modal dapat mengendalikan bakat, maka persoalan yang terbesar adalah modal—seperti yang dimiliki Murdoch.”

c, perkembangan bisnis olahraga basket, teknologi paska tahun 1970-an, dan perusahaan-perusahaan transnasional telah mengubah cara bangsa Amerika mengisi waktu mereka di penghujung abad ke-20. Michael Jordan, Phil Knight, Rupert Murdoch, dan Ted Turner—semuanya bergabung di pasar global—juga mengubah bangsa-bangsa lain dalam mengisi waktu senggang mereka di penghujung milenium. Apakah semua ini akan menjadi keuntungan jangka panjang bagi seluruh penghuni planet bumi akan menjadi sesuatu yang terus dipertanyakan. Multi jutawan George Soros, salah seorang pemain kapitalisme global yang cerdas, memperingatkan bahwa, “Kita dapat memiliki satu pasar ekonomi, tetapi kita tidak dapat mewujudkan satu masyarakat pasar.”⁶³ Bangsa Amerika baru mulai sedikit berpikir tentang perbedaan antara kedua hal tersebut pada tahun 1990-an. Meskipun sebenarnya ini adalah persoalan yang dimunculkan Nike, Murdoch, dan produk-produk yang diiklankan Michael Jordan. Mereka semua ini sesungguhnya adalah pihak yang tidak membedakan ekonomi pasar dan masyarakat pasar.

Di dunia baru yang sarat dengan kabel, bangsa Amerika tidak dapat melarikan diri dari persoalan ini. Mereka tidak punya pilihan lain selain mulai menghadapi semua persoalan dengan cara memahami sejarah bagaimana kita semua menjadi bagian dari ekonomi pasar dan masyarakat global.

Catatan

1. *Current Biography*, 58 (Feb. 1997), hlm. 26.
2. *New York Times*, 25 Mei 1996, bag. 8, hlm. 2.
3. Hoberman, *Darwin's Athletes* (Boston, 1997), hlm. 42; *New York Times*, 23 Mei, 1996, bag. 8, hlm. 2.
4. *Chicago Tribune*, 16 Juni 1996, bag. 8, hlm. 3.
5. *Ibid.*, 17 Juni 1996, bag. 3, hlm. 4.
6. *Sport Illustrated*, 30 Juni 1997, hlm. 14.
7. Harvey Araton, "Jordan's Magnificent Desperation," *New York Times*, 9 Juni 1996, bag. 8, hlm. 1.
8. *New York Times*, 16 Mei 1997, hlm. B10.
9. *Newsweek*, 29 Juni 1998, hlm. 59.
10. Bob Greene, *Hang Time: Days and Dreams with Michael Jordan* (New York, 1992), hlm. 358.
11. Mike Lupica, "Amazing Grace," *Esquire*, 123 (Feb 1995), hlm. 62.
12. *Chicago Tribune*, 25 April 1996 bag. 7 hlm. 1; *USA Today*, 12 Des., 1997, hlm. 18C.
13. *Washington Post*, 26 Juni 1997, hlm. D8; *Time*, 22 Sept. 1997, hlm. 22.
14. *Business Week*, 7 April 1997, hlm. 44.
15. Jeff Coplon, "Legends, Champions?" *New York Time Magazine*, 21 April 1996, hlm. 35.
16. *New York Times*, 21 Juni, 1998; *ibid.*, 26 Juni 1998, hlm. A8.
17. *Newsweek*, 22 Sept. 1997, hlm. 70.
18. Michael Wilbo, "Now, Jordan Really Means Business," *Washington Post*, 11 Sept. 1997, hlm. C7.
19. *Fortune*, 22 Juni 1998, *passim*; *Washington Post*, 2 Juni 1998, hlm. E6.
20. Paragraf ini dan selanjutnya didasarkan pada Steve Rushin, "World Domination," *Sport Illustrated*, 27 Okt. 1997, hlm. 68-71

21. Alan Freeman, "NBA Drives Growth of Hoops in Germany," *Toronto Globe*, 23 Des., 1996, hlm. C11.
22. *New York Times*, 27 Des. 1997, hlm. Wk3.
23. *Canadian Business*, 69 (Okt. 1996), hlm. 113.
24. Richard Pells, *Not Like Us* (New York, 1997), hlm.413, juga 263.
25. *New York Times*, 26 Feb. 1997, hlm. A23.
26. Orlando Peterson, "Ecumenical America," *World policy Journal*, 11 (Summer 1994), hlm. 105.
27. Ronald McDonal, *The Complete Hamburger: The History of America's Favorite Sandwich* (Secaucus, N.J., 1997), hlm.4. Richard Kuisel, "Not Like Us or More Like US: America and Europe," *Diplomatic History*, 22 (Fall 1998), hlm. 620: Richard F. Kuisel, *Seducing the French: The Dilemma of Americanization* (Berkeley, 1993), hlm. ix.
28. Geoffrey Smith, "The Roar of the Greasepaint, the Smell of the Crowd?" *Queen's Quarterly*, 103 (Fall 1996), hlm. 13-15
29. Wilson Dizard, Jr., *Old Media/New Media: Mass Communications in the Information Age* (New York, 1994), hlm. 3.
30. *Business Week*, 29 Juli 1996, hlm. 36-37; Rick Reilly, "The Swooshification of the World," *Sport Illustrated*, 24 Feb., 1997, hlm. 78; Jeff Jensen, "Nike Deals in U.S ...," *Advertising Age*, 14 Okt., 1996, hlm. 8.
31. Steve Geisi, "Nike Loads U.S. Team ...," *Brandweek* 17 Juli 1995, hlm. 12; *Multinational Monitor*, 18 (Des. 1997), hlm. 14.
32. *Advertising Age*, 16 Feb. 1998, hlm. 59.
33. Paragraf ini dan selanjutnya didasarkan pada *Newsweek*, 20 Mei 1996, hlm. 61; *Advertising Age*, 30 Sept., 1996, hlm. 2, 62.
34. *Moscow News*, 14 Agust. 1996, hlm. 9; *Advertising Age*, 16 Des., 1996, hlm. 30.
35. *Newsweek*, 2 Okt. 1995, hlm. 65.
36. *Far Eastern Economic Review*, 29 Agust.1996, hlm. 5.

37. Paragraf ini dan selanjutnya didasarkan pada Anne Swardson dan Sandra Sugawara, "Asian Workers Become Customers," *Washington Post*, 30 Des. 1996, hlm. A16; William Greider, *One World, Ready or Not* (New York, 1997), hlm. 390-395, 404; Mark L. Clifford, "Pangs of Conscience," *Business Week*, 29 Juli 1996, hlm. 46-47.
38. *Washington Post*, 28 Maret 1997, hlm. G2; Bob Herbert, "Brutality in Vietnam," *New York Times*, 28 Maret 1997, hlm. A29.
39. *Washington Post*, 15 April 1997, hlm. A10; *ibid.*, 10 April 1997, hlm. A19.
40. p *New York Times*, 25 Juni 1997, hlm. D2; Bob Herbert, "Mr. Young Gets It Wrong," *ibid.*, 27 Juni 1997, hlm. A29; *ibid.*, 8 Nov., 1997, hlm. A1; *Washington Post*, 28 Juni 1997, hlm. D1; *Multinational Monitor*, 18 (Des. 1997), hlm. 13.
41. *Washington Post*, 13 Mei. 1998, hlm. C9; *New York Times*, 13 Mei 1998, hlm. D1.
42. *Washington Post*, 13 Mei. 1998, hlm. C9; *New York Times*, 13 Mei 1998, hlm. D1.
43. Timothy Egan, "The Swoon of the Swoosh," *New York Times Magazine* 13 Sept.1998, hlm. 66-67.
44. *Washington Post*, 9 Sept. 1998, hlm. D1
45. *Ibid.*, 16 Juni 1998, hlm. D3.
46. Harvey Araton, "Athletes Toe the Nike Line....," *New York Times*, 22 Nov. 1997, hlm. C25.
47. *Ibid.*
48. *New York Times*, 12 April 1998, hlm. 26.
49. Donald Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World* (New York, 1994), hlm. 175.
50. *Economist*, 11 April 1998, hlm. 39; David morley dan Kevin Robins, *Spaces of Identity: Global Media , Electronic Landscapes, and Cultural Boundaries* (New York, 1995).
51. Joseph S. Nye, Jr. dan William A. Owens, "America's Information Edge," *Foreign Affair*, 75 (Maret 1996), hlm 29, 35; *Far Eastern Economic Review*, 20 Nov. 1997, hlm. 66-67

52. Richard L Sklar, *Post Imperialism: Concepts and Implications* (Hanover, N.H., 1997), hlm. 22-23.
53. Sebuah diskusi yang menarik mengenai topik ini ada pada John Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction* (Baltimore, 1991), khususnya hlm. 2-5, 19-28.
54. *Chronicle of Higher Education*, 8 Maret 1998, hlm. B5.
55. *New York Times*, 2 Maret 1998, hlm. D4.
56. Nat Hentoff, "Fred Friendly's Faith in the Constitution," *Washington Post*, 14 Maret 1998, hlm. A15.
57. *New York Times*, 23 Agustus, 1998 hlm. 1, 10.
58. Fouad Ajami, "The Summoning," *Foreign Affairs*, 72 (Sept./Okt. 1993), hlm. 2-9.
59. Peter Schawartz and Peter Lyden, "The Long Boom," *Wired*, 5 (Juli 1997), hlm. 116; saya berhutang budi kepada Eric Edelman untuk referensi ini.
60. *Economist*, 1 Feb., 1997, hlm.18.
61. Masao Miyoshi, "'Globalization', Culture, and the University," Frederic Jameson dan Masao Miyoshi, ed., *The Cultures of Globalization*. (Durham, N. C., 1998.) hlm. 259. Problem paska tahun 1880an dianalisis dengan merujuk pada Walter LaFaber, *The American search for Opportunity, 1865-1913* (New York, 1993); *New York Times*, 28 Feb. 1998, hlm. 27.
62. *Economist*, 11 April, 1998, hlm. 39.
63. George Soros, "Toward a Global Open Society," *The Atlantic Monthly*, 231 (Jan. 1998), hlm. 24.

VII

11 September dan Sesudahnya: Perlawanan Terhadap Kapitalisme Global

Pada tanggal 11 September 2001, sejarah telah dikejutkan. Dua pesawat terbang penumpang berukuran besar, yang dibajak oleh para penganut agama fanatik, ditabrakkan ke gedung kembar *World Trade Centre* di New York dan menyebabkan gedung itu hancur berantakan. Pesawat lain yang juga dibajak diterbangkan dengan kecepatan 300 mil perjam menuju Pentagon, markas besar militer AS di Washington D.C. Pesawat keempat yang tampaknya akan diarahkan menuju ke gedung putih atau *US Capitol Building* meledak di hutan Pennsylvania Selatan setelah seorang penumpang dengan heroik mencoba merebut kemudi pesawat dari para pembajak. Lebih dari 3.000 orang Amerika tewas dalam hitungan menit. Sembilan belas ekstrimis Muslim melakukan aksi bunuh diri dalam peledakan itu. Amerika Serikat—sesudah kabar ini tersiar luas—dan sebagian besar umat manusia, memasuki sebuah dunia yang berbeda, yang dengan tiba-tiba menjadi menakutkan.

Ketakutan akan peristiwa 11 September membangkitkan pertanyaan tentang kapitalisme baru yang membentuk globalisasi selama tiga puluh tahun terakhir ini—yang banyak di-

pengaruhi oleh budaya Amerika—dengan menggunakan terminologi yang paling kejam dan berdarah. Seminggu sesudah peristiwa itu, menjadi jelas bahwa para pembajaknya sebagian besar merupakan produk kapitalisme paska tahun 1970-an. Mereka terkait dengan jaringan terorisme al-Qaeda yang dipimpin oleh Osama bin Laden. Para pembajaknya mempergunakan komputer terbaru, satelit bumi, pesawat terbang dan peralatan teknologi lain. Mereka mengubah teknologi itu menjadi senjata yang mematikan untuk menghancurkan Amerika yang mereka anggap sebagai sumber teknologi, kapitalisme baru dan globalisasi, yang amat dibenci oleh Osama bin Laden dan para pengikutnya (seperti yang dicatat pada bab VI). Para teroris itu menyalahkan kapitalisme baru karena telah mengorupsi tanah air mereka, terutama Arab Saudi, sebagai pusat agama Islam. Sama seperti bin Laden, 18 orang dari 19 pembajak berasal dari Arab Saudi.

Pada minggu yang sama September 2001, Michael Jordan berencana mengumumkan bahwa ia akan kembali lagi untuk bermain di NBA. Serangan teroris itu memaksanya menunda pengumumannya hingga minggu terakhir September. Secara sederhana, dalam sebuah jumpa pers, ia mengumumkan bahwa ia akan kembali bermain untuk Washington Wizards. Pada tanggal 1 Oktober 2001 ia kembali mengadakan jumpa pers, termasuk dengan lusinan reporter dari luar Amerika. Jordan mengumumkan akan menyumbangkan satu juta dolar pendapatan tahunannya dari bermain basket untuk dana amal dalam rangka tragedi 11 September. Ia tidak menyatakan berapa banyak jumlah itu, maupun berapa banyak untuk dana amal lain, dibandingkan dengan 30 hingga 35 juta dolar yang ia peroleh tiap tahun dari lusinan kontrak iklan. Ia mengumumkan, ia kembali bermain karena, “ada rasa gatal yang perlu digaruk di sini,” dan “saya ingin memastikan (rasa gatal itu) tak kan mengganggu saya pada sisa hidup saya.” Ia mengenakan kaus hitam Air Jordan yang dibuat Nike. Sebuah

kaleng Gatorade terpampang di depannya dan seorang asisten terus menerus memastikan labelnya selalu tersorot oleh kamera. Salah satu kontraknya yang paling menguntungkan, yaitu kontraknya dengan Gatorade, baru saja diperbarui.¹

Berkembanglah spekulasi mengapa pemain basket terbesar yang sudah pensiun dan menjadi dewa atletik yang amat kaya, yang telah memenangkan enam kejuaraan, ingin kembali bermain untuk salah satu tim NBA terburuk. Selain persoalan rasa gatal itu, pengalaman buruk Jordan dengan kapitalisme global baru, yang dengan jelas ia representasikan melalui hidupnya, tak diragukan juga turut menjelaskan mengapa ia kembali. Dalam istilah komersial, *Airness*-nya (julukan yang diterimanya karena keanggunannya melompat di udara) sedang menurun. MCI WorldCom tidak lagi menggunakannya dalam telepon komersialnya. Divisi Brand Jordan yang didukung oleh Nike, yang dibentuk untuk menjual sepatu dan pakaian-pakaian olahraga secara global telah mencapai angka penjualan kira-kira 300 juta dolar pertahun, namun tersendat pada angka itu dan tak dapat naik lagi. Meski ia menyatakan ia tak menginginkan kontrak-kontrak baru untuk komersialisasi teknologi tingkat tinggi, ia memperoleh 3,5 juta dolar dalam promosi Palm Pilot. Penjualan komputer jinjing ini kemudian terbukti mengecewakan. Dan di luar kegagalan itu, investasi teknologi tinggi yang dilakukannya tidak menghasilkan keuntungan. Pada awal tahun 2000 ia menginvestasikan antara 1 sampai 5 juta dolar bersama dengan idola olahraga lainnya, pemain Hockey Wayne Gretzky dan pemain football John Elway, untuk membangun MVP.Com di Internet yang merupakan situs penjualan perlengkapan olahraga. Selama delapan belas bulan, MVP.com gagal bertahan di tengah-tengah krisis ekonomi yang menghantam semua perusahaan dotcom antara 2001-2002.

Jordan membutuhkan paparan televisi yang amat intensif—atau “*eyeball Time*”, seperti yang disebutkan oleh para

pakar pemasaran. Ia juga membutuhkan kenyamanan yang lebih dari yang ia terima dari penjualan pakaian dalam Hanes. Sam Walker mengatakan, Jordan tidak hanya ingin menjadi seorang Jordan, tetapi “seseorang yang lebih menyerupai Gordon Gekko”, seorang eksekutif yang menjalankan dunia usaha dengan tangkas di dalam film *Wall Street* yang mempopulerkan istilah “*Greed is good* (ambisi adalah sesuatu yang baik).” Jordan ingin keluar dari kepungan kamera dan mengendalikan kekuatan nyata di balik kamera. Sesudah memeriksa beberapa kesempatan, pada akhir tahun 1999 ia berhasil diyakinkan oleh miliarder Ted Leonsis untuk membeli saham perusahaan Leonsis yang mengendalikan tim basket Wizards dan tim hoki Washington Capitals.

Ini sebuah perpaduan tepat di dalam surga globalisasi. Leonsis menjadi kaya dengan memasarkan *American Online*, yang sekarang—setelah menguasai kerajaan Ted Turner, televisi NBC dan penerbitan *Time Life*—telah menjadi operasi penerbitan berbasis teknologi yang terbesar di dunia. Namun investasi Leonsis di Wizards adalah sebuah kegagalan. Tim itu amat payah, dipenuhi oleh pemain-pemain tak berprestasi, namun menuntut gaji besar. Mereka bermain amat buruk di arena yang sepi penonton. Dengan mendapatkan perhatian instan dari media untuk Leonsis maupun Wizards, Jordan memperoleh kontrak yang menjanjikan: menginvestasikan 2 juta dolar dalam korporasi Leonsis, dan Jordan memperoleh 10 juta dolar. Bintang basket itu menjadi presiden operasi tim Wizards. Namun ia gagal mengeluarkan jurus-jurus magisnya. Wizards tetap menjadi tim yang buruk sepanjang tahun 2000-2001.²

Turner Sports Television dengan cepat merencanakan untuk menampilkan 15 pertandingan Wizards. “Kita akan bekerja sama dengan liga untuk mengekspos Michael Jordan kepada dunia,” kata jaringan televisi itu dengan gembira. Mereka telah memperhitungkan dolar yang dapat direguk dari peningkatan

pendapatan periklanan. Kaus Wizards Jordan yang bernomor 23 menjadi barang yang dicari-cari dalam nba.com. Cerita lama muncul lagi. Sebuah majalah menggambarkan seorang warga Afrika yang baru saja memperoleh sepatu karet, melukiskan simbol *Swoosh* di atasnya. Ia kemudian memperoleh status sosial baru dan menikmati iklan televisi.³

Namun dengan cepat realitas mengoyaknya. Wizards kalah dalam sembilan pertandingan. Jordan mencetak angka rata-rata 24 angka tiap pertandingan. Pemain berusia 38 tahun ini bermain lebih lamban, sebagian karena cedera lututnya. Ia kehilangan *Airness*-nya. Dengan tajam ia berkata, "Kami payah." Kemudian Wizards mengalami titik balik. Mereka memenangkan 14 dari 18 pertandingan berikutnya dan membuat para pengamat terkagum-kagum karena keikutsertaan mereka dalam babak *play-off*. Daerah Washington di sekitar pusat MCI, di mana tim itu bermain, juga turut diuntungkan. Restoran menikmati peningkatan penjualan sebesar 25 persen. Madison Square Garden di kota New York telah lama menjadi favorit Jordan, sekurang-kurangnya karena terletak di tengah-tengah pusat komunikasi dunia dan keuangan. Ketika Wizards bermain untuk pertama kalinya di taman ini pada akhir Oktober 2001, mereka kalah dari Knicks, namun mereka mendapat sorotan dari banyak media termasuk televisi Israel, saluran olahraga ESPN Brasil dan bahkan media konservatif BBC yang menyiarkan secara langsung pada pukul satu dini hari di Inggris. Ketika Wizards kembali bermain di sana pada bulan Desember, Jordan memimpin perolehan angka dan gantian menekan Knicks agar dapat memenangkan pertandingan yang mendebarkan ini. Berita utama *New York Post* berbunyi: "Sekali lagi Jordan bukan Manusia."⁴ Dua minggu kemudian Jordan menjadi pemain keempat dalam sejarah NBA yang mencapai 30 ribu poin dalam karirnya.

Ketika pertandingan NBA All Star dimainkan pada awal tahun 2002 para reporter mencatat bahwa basket Amerika

telah terglobalisasikan sehingga pertandingan All-Star dapat dimainkan antara para pemain yang lahir di AS dan di luar AS yang menjadi bintang NBA. Pertandingan itu sendiri ditayangkan oleh jaringan televisi di 210 negara dengan 41 bahasa. Nike dan Jordan memanfaatkan khalayak global itu untuk memulai kampanye iklan model sepatu karet Air Jordan ke-17 yang selalu menjadi produk terlaris, yang diikuti oleh kampanye periklanan berharga 10 juta dolar yang didesain oleh Spike Lee. Uang dan sutradara terkenal dibutuhkan untuk menjual sepatu berharga 200 dolar. Sepatu itu tak berada dalam kotak kardus biasa, tetapi dalam tas perak yang di dalamnya juga dilengkapi dengan *compact disk* interaktif. Sepatu itu tampaknya tak didesain untuk digunakan di lapangan-lapangan tengah kota (di mana sepatu itu akan dicuri), namun seperti yang dikatakan seorang analis saham di Wall Street, sepatu itu harusnya “disimpan di bawah kasur,” sehingga, “ketika seorang kawan datang, pemiliknya dapat memamerkan sepatu itu.”⁵ Sesudah hampir dua puluh tahun bekerja sama, Nike dan Jordan akhirnya menjadi simbol globalisasi yang sempurna: barang-barang yang amat mahal yang menghasilkan keuntungan besar dan dipandang tak memiliki nilai guna, namun dapat mengindikasikan status baru pemiliknya, status yang meningkat. Dengan kata lain, sebuah produk yang dengan cepat terasosiasi dengan budaya Amerika yang menghasilkan uang dan rasa cemburu—dan hanya kebetulan belaka berkaitan dengan lantai lapangan basket.

Namun Tak Ada yang Normal Lagi

Apa yang diciptakan Nike, yakni dunia Jordan yang gemerlapan, berubah dengan cepat pada 11 September. “Ia adalah pemain basket terbesar yang pernah hidup. Tetapi hanya itu saja,” tulis reporter *New York Times*, Mike Wise. “Ia bukan bagian dari proses penyembuhan Amerika. Ia kembali tanpa membawa pelajaran kehidupan nyata yang dapat kita pelajari.”

Mick Jagger amat suka melihat 20 ribu orang menjerit-jerit kepadanya, ketika ia menua, demikiaian juga Jordan; "Itu yang dimaksudkannya dengan menggaruk rasa gatal," simpul Wise. Mula-mula Jordan mengatakan, keluarganya memahami mengapa ia kembali. Namun bagi Juanita, harganya terlampau mahal. Ia mengajukan tuntutan cerai kepada Jordan dan meminta hak-hak perwalian anak, sebuah rumah besar di luar Chicago dan setengah dari kekayaannya yang diperkirakan mencapai 400 juta dolar. Perceraian akan membalikkan citra publiknya. Pada awal 2002, pasangan itu mengumumkan akan mencoba memperbaiki perkawinan mereka.

Kemudian setelah berbenturan dengan lantai lapangan kayu keras pada pertengahan musim kompetisi, lutut Jordan cedera berat. Untuk kedua kalinya di dalam karirnya ia masuk dalam daftar pemain cedera. Sesudah menjalani operasi yang sedikit memperbaiki persoalan itu, Jordan untuk sementara waktu mundur dari pertandingan, meskipun ia berjanji akan kembali lagi menyelesaikan kontrak tahun keduanya pada 2002-2003. Wizards kembali pada nasibnya semula, kalah dan tak masuk dalam babak *play-off*. Seperti yang dikatakan Mike Wise, hal ini tak berpengaruh banyak bagi kebanyakan orang Amerika, khususnya bagi orang-orang yang keluarganya serta sahabat-sahabat yang ditinggalkan oleh korban tragedi 11 September. Perhatian mereka lebih tertuju pada tragedi tersebut. Orang-orang Amerika, sama seperti Jordan yang berusia 38 tahun, telah berubah. Setidak-tidaknya orang-orang yang memahami bahwa apa yang terjadi juga telah banyak berubah.

John Edgar Wideman, semula bintang basket kampus, dan sekarang menjadi penulis terkenal, meratap, selain karena tragedi 11 September, juga karena begitu banyak orang Amerika kehilangan dirinya di dalam "kehidupan virtual" teknologi tinggi dan globalisasi: "para petualang video game, zombie telepon seluler, pecandu olahraga... teralihkan dari

tidak, terkait dengan amat erat, dan dengan demikian menjadi makin rentan terhadap serangan terorisme melalui teknologi paska tahun 1970-an.

Perang baru yang dipicu oleh serangan 11 September tidaklah terlalu dikenal oleh bangsa Amerika. Sebagian karena kapitalisme global baru, mereka telah dihantam menjadi sejenis musuh baru. Musuh yang tak memiliki basis di negara tertentu, musuh yang diikat oleh agama dan keturunan dan bukan oleh kepentingan nasional. Musuh itu terdesentralisasikan di kurang lebih 60 negara, dan menjadi sulit untuk direngkuh seperti merkuri—musuh yang dapat membayangi hingga sedemikian dekatnya berkat teknologi terbaru kapitalisme global.

Banyak warga Amerika yang tertegun ketika menyadari bahwa mereka dan gaya hidup mereka diremehkan oleh beberapa orang sehingga ribuan orang di Amerika dapat dengan mudah dibinasakan. Jajak pendapat memperlihatkan orang-orang Amerika tidak terlalu menyadari bagaimana orang luar melihat mereka. Michael Jordan boleh jadi populer di beberapa negara, namun di beberapa tempat (bahkan beberapa orang di negara tempat Jordan populer), kebudayaan serta produk yang diwakilinya tak disukai atau memunculkan kesalahpahaman. Jajak pendapat yang diambil dari kelompok elite para pemimpin dunia sesudah peristiwa 11 September mampu menunjukkan dengan jelas persepsi orang luar. Lima puluh dua persen orang Amerika berpikir negara mereka disukai di luar negeri karena “melakukan banyak hal yang baik.” Hanya 21 persen orang asing (dan 12 persen orang Amerika Latin) menyetujuinya. Ketika mereka ditanyai apa yang mereka sukai dari AS, mayoritas (63 sampai 86 persen) mengatakan: ilmu dan teknologinya. Namun hanya 32 persen orang Amerika yang menganggap mereka disukai karena hal itu. Kebanyakan mereka berpikir kesukaan orang di negara lain terhadap Amerika adalah karena kebijakan luar negeri pemerintah.

Lebih mengejutkan lagi, ketika ditanya apakah “kebijakan serta aksi AS di dunia” turut berperan serta dalam serangan 11 September, mayoritas orang asing menjawab ya, hanya sedikit orang Amerika yang mengiyakannya.⁹

Pertanyaan mengenai tindakan spesifik AS yang memicu serangan teroris dijawab oleh mayoritas orang Timur-Tengah dengan menunjuk pada dukungan AS terhadap Israel dan populasi Yahudi dalam perseteruannya dengan Palestina, yang seperti para pelaku serangan, adalah orang-orang muslim. Di tempat lain jawabannya cenderung mengabaikan isu Israel-Palestina sebagai sebab serangan. Mereka lebih mengarahkan kesalahan pada bagaimana Amerika menggunakan kekuatan yang menyeluruh (khususnya ekonomi dan militer). Mereka juga menunjuk jurang yang makin melebar antara dunia kaya-miskin sebagai salah satu penyebab. Keduanya adalah produk kapitalisme global Amerika.

Di mana dan Mengapa Kapitalisme Global Gagal dan Hasil Tragisnya

Gambaran grafis dari hasil kapitalisme baru dapat ditemukan di dua negara, yaitu Mesir dan Arab Saudi. Sesudah peristiwa 11 September, dengan cepat diketahui bahwa 15 dari semua teroris yang bunuh diri berasal dari Arab Saudi, negara di mana Osama bin Laden pernah tinggal sebelum pemerintahan kerajaan mengusirnya pada tahun 1992. Ia diusir karena mengancam kehadiran AS di negeri itu sesudah kemenangan Amerika dalam Perang Teluk tahun 1991-1992. Terutama ia mengancam kehadiran pangkalan militernya. Pemimpin teroris lainnya termasuk penasihat dekatnya, juga berasal dari Mesir. Ini bukan kebetulan belaka.

Arab Saudi (atau lebih tepatnya keluarga kerajaan penguasa) adalah negara paling kaya di antara semua negara Timur-Tengah karena ia merupakan sumber minyak bumi terbesar di dunia. Mesir merupakan negeri terbesar dengan

jumlah penduduk 69 juta. Meskipun demikian, penduduk dua negeri itu menderita karena kemiskinan dan kebrutalan serta korupsi yang terjadi di tubuh penguasa, terutama penyuaipan. Bangsa-bangsa itu tak banyak tersentuh oleh kapitalisme global dan penguasanya pun tak menginginkannya. Mereka khawatir budaya serta agamanya akan terancam, juga mengkhawatirkan bahaya perubahan cepat dan instabilitas yang membahayakan yang dibawa oleh proses globalisasi di mana pun. Penduduk Arab Saudi maupun Mesir tidak memperoleh kemudahan untuk mengakses teknologi komputer dan internet. Kekayaan tak terdistribusikan dengan baik, terutama di Arab Saudi. Penduduknya tak memiliki dana untuk menggunakan teknologi baru. Lebih-lebih pemerintah Arab Saudi secara ketat membatasi akses kepada informasi internet yang dipandang akan "berlawanan dengan nilai-nilai Islami".¹¹

Keluarga penguasa Arab Saudi, termasuk 6.000 bangsawan yang melahap kemakmuran minyak, tak menginginkan proses globalisasi masuk sehingga mendesentralisasikan kekuasaan (melalui desentralisasi informasi oleh komputer dan internet) dan mengguncang negeri itu. Mesir menolak globalisasi karena mereka memiliki tradisi sosialisme yang sayangnya, telah membantu terjadinya korupsi dalam skala yang luas. Mesir tergantung pada turisme dan bantuan dolar dari pemerintah AS (negara ini berada pada urutan kedua sesudah Israel, sebagai negeri yang memperoleh dana bantuan terbesar dari AS) dan uang yang dikirim oleh para pekerja Mesir di luar negeri.

Dari dua negeri itu, situasi di Arab Saudi jauh lebih membahayakan, baik bagi penguasa Arab Saudi sendiri maupun orang-orang Amerika serta pemerintahnya yang telah menjalin kerja sama dengan penguasa kerajaan semenjak akhir Perang Dunia II tahun 1945. Jalinan kerja sama ini didasari oleh adanya sumber-sumber minyak bumi serta lokasi strategis negeri itu. Jalinan itu melemah pada tahun 1991 karena dua

hal: kehadiran militer AS sesudah Perang Teluk dan bahaya yang ditimbulkan oleh globalisasi yang disponsori oleh AS, yang mungkin saja akan menekan keluarga kerajaan. Keluarga kerajaan cukup lama mencoba menemukan stabilitas dan legitimasi untuk kekuasaan mereka dengan mendukung agama negara, Wahhabisme. Gerakan Wahhabi merupakan bagian dari fundamentalisme Islam yang berkembang 1200 tahun sesudah Muhamad. Ia berkembang mulai abad ke-18. Gerakan Wahhabi berposisi terhadap globalisasi yang ingin membuka semua arus informasi dunia. Para pemimpin Wahhabi ingin kembali kepada Islam yang dianggap lebih murni, yaitu Islam abad ke-17. Ketika doktrin itu diterjemahkan dalam situasi awal abad ke-21, Wahhabisme mewajibkan perempuan menutup tubuhnya dari kepala sampai tumit (sehingga lelaki terhindar dari pikiran-pikiran kotor), mensubordinasikan perempuan ke dalam masyarakat, memberikan kekuasaan kepada para pemimpin agama untuk menginterpretasikan teks-teks Wahhabi dan membangun sekolah-sekolah (yang dikontrol oleh para pemimpin agama) di mana kebencian terhadap Barat dan modernisasi secara terus-menerus dikhotbahkan kepada murid-muridnya dari pelbagai tingkat usia.

Pemerintah Arab Saudi sesungguhnya menyuap para Imam Wahhabi dengan sebuah perjanjian: sebagai ganti dari janji para imam untuk tidak menyerang pemerintah atau keluarga kerajaan, pemerintah memberi para imam itu jutaan dolar tiap tahun sehingga mereka dapat menyebarkan keyakinannya ke semua dunia Islam. Selama beberapa dekade, AS membeli minyak dari Arab Saudi, dan para imam Wahhabi memperoleh banyak keuntungan dari penjualan itu. Keuntungan itu digunakan untuk menyebarkan kebencian akan Barat. Sebagian besar orang Amerika tidak tahu menahu mengenai gerakan itu bahkan mengeja namanya pun tak mampu. Amerika membutuhkan jalan masuk untuk mereguk

minyak bumi—dan kekuatan AS menjadi tampak semakin solid, khususnya sesudah jatuhnya Uni Soviet.¹²

Jika Nike, McDonald dan korporasi lain berharap mengubah dunia menjadi pasar mereka, sebaliknya, bin Laden berharap, khususnya agar dunia Islam menjadi masyarakat komunal bagi gerakan Wahhabi. Transformasi semacam itu tidak mudah. Kebanyakan orang Islam tidak menyetujui fundamentalisme Wahhabi. Salah satu yang semula mengambil posisi berlawanan adalah rezim Taliban yang merebut Afghanistan setelah perang sipil pada tahun 1996. Banyak orang memandang makanan cepat saji dan program televisi AS sebagai ancaman asing yang akan mengguncang kebudayaannya; demikian juga pemimpin Taliban. Pada mulanya mereka memandang Wahhabisme bin Laden sebagai ancaman terhadap kepercayaan Islam Afghanistan. Namun jutaan dolar dari rekening bin Laden dapat membeli banyak teman di dalam perang habis-habisan itu. Kemudian negeri itu menjadi markas besar bin Laden dan kawan-kawan Arab serta Mesirnya ketika mereka merencanakan menyerang Arab Saudi maupun AS. Bin Laden percaya ketika pemerintah Arab Saudi dapat dijatuhkan dan kekuatan AS dihancurkan, pintu akan terbuka bagi pengajaran Wahhabi untuk mengenyahkan setan kapitalisme global.¹³ Organisasi bin Laden maupun kapitalisme bermain dengan taruhan besar: menguasai bagian dunia yang dipandang mengancam tata nilai mereka serta tujuan-tujuan mereka. Sebagaimana diketahui kemudian, tiap-tiap pihak menyimpulkan mereka harus mengenyahkan lawan mereka untuk merealisasikan tujuannya. Tak ada kompromi yang mungkin. Tiap pihak memandang lawannya sebagai “setan”, mengutip kata yang biasa digunakan Presiden George W. Bush untuk menandai para teroris al-Qaeda.

Ada kesamaan kedua di antara dua posisi yang berseberangan itu. Bin Laden dan pengikutnya berharap untuk kembali ke suasana agama yang murni abad ke-17 dengan menggunakan

teknologi terbaru yang diciptakan oleh kapitalisme baru. Pada tahun 1996, Bin Laden mengumumkan akan membunuh orang-orang Amerika; ia menyebut tentara AS yang berbasis di Arab Saudi dan negara-negara Islam lainnya sebagai “prajurit perang salib”. Ia mencoba mengingatkan kembali peristiwa dalam sejarah abad pertengahan, yaitu ketika perang antara prajurit Kristen Eropa melawan bangsa-bangsa Islam. Sejarah ini amat dikenal oleh pemirsanya di dunia Islam, namun tak terlalu dikenal oleh bangsa Amerika. Bin Laden mendeklarasikan perjuangannya di atas mesin komputer Apple, menggunakan mesin faksimile serta mengirimkan surat lewat *e-mail* kepada kawan-kawannya di Inggris raya. Deklarasi itu kemudian dimuat dalam banyak surat kabar dan melalui satelit bumi disebarkan pada pemberitaan-pemberitaan di seluruh dunia.¹⁴

Peter Bergen, seorang penulis biografi bin Laden menyebut kombinasi ini—agama yang telah berusia 1400 tahun dengan teknologi korporasi modern—sebagai “Holy War.Inc”. Bin Laden bertindak seolah-olah seperti seorang pemimpin eksekutif kapitalisme baru di mana saja. Ia merekrut anggota dari banyak tempat di dunia, membangun cabang-cabang organisasi di 60 negara, membentuk pusat-pusat yang melakukan subordinasi terhadap operasi-operasi regional dan terus-menerus berhubungan dengan gerakan melalui telepon satelit berharga 7500 dolar. Agen-agen al-Qaeda menggunakan teknik-teknik penyandian yang canggih untuk mengamankan pesan-pesan dari satu negara ke negara lain. Mereka menyebarkan CD-ROMS yang memberi instruksi kepada pengikut-pengikutnya tentang bagaimana merakit senjata canggih. Menurut keterangan, beberapa pembajak dalam peristiwa 11 September berpindah hotel karena hotelnya tak menawarkan akses internet kecepatan tinggi.

Kepala *US National Security Agency* (agensi mata-mata yang amat rahasia yang memonitor percakapan-percakapan rahasia di seluruh dunia) mengatakan, Bin Laden memiliki teknologi

komunikasi yang lebih baik daripada yang dimiliki oleh pemerintah AS.¹⁵ Teknologi-teknologi itu, khususnya komputer, mendesentralisasikan dan menyebarkan informasi dan kekuatan sekaligus. Kebanyakan orang Amerika dengan tepat mengira bahwa teknologi menjadikan dirinya lebih tergantung pada informasi yang diberikan oleh pemerintah AS atau oleh pemerintah negara lain atau agensi korporasi, seperti jaringan televisi dan surat kabar. Namun Bin Laden tidak. Ia menciptakan jaringan komunikasinya sendiri.

Ia membiayai jaringan terorisnya tidak melalui bank-bank multinasional yang besar tetapi melalui sistem tradisional *Hiwala*—yakni para agen piutang Islam. Banyak dari mereka yang bertempat tinggal di Eropa dan Amerika yang menggerakkan uang melalui hubungan-hubungan personal dan seringkali melalui telepon via satelit. Dana segar untuk para pembajak bergerak dengan diam-diam menuju rekening yang dengan mudah dicairkan melalui kartu Visa atau ATM. Sistem *Hiwala* yang primitif yang diperkuat dengan teknologi baru terbukti ampuh. Selama enam bulan AS berupaya menghancurkan sistem pendanaan ini, namun tak terlalu berhasil. Para teroris tetap saja dapat memindahkan uangnya sepanjang malam, “ke hampir semua tempat di dunia, tak perlu banyak pertanyaan, tinggal memberi komisi 5 persen” kepada orang-orang yang memberi piutang dan yang menggerakkan dana tersebut.¹⁶

Terorisme sebelum tahun 1990-an hampir selalu disponsori negara. Contohnya adalah Libya dan Iran, ketika pesawat AS diserang pada tahun 1980-an. Namun tak lama kemudian Bin Laden memprivatisasikan teror. Ia harus menempuh cara itu. Pemerintah Saudi telah mengusirnya dan hingga akhirnya Afganistan memberinya tempat pelarian pada tahun 1996. Negara lainnya tak akan membantunya, kecuali dengan diam-diam dan secara tak langsung. Bin Laden bagaimanapun juga tak membutuhkan mereka—ia hanya butuh jaringan indepen-

den, kekayaan pribadinya, dan beberapa orang berkantung tebal. Seorang analis mengatakan, “sistem keuangan (*biwala*) ini mengubah cara kerja terorisme internasional. al-Qaeda menawarkan kepada para amatiran yang berdedikasi tinggi untuk merusak sebuah sumber uang segar tanpa ikatan ketat”—kecuali bahwa perusakan itu harus diarahkan untuk menghabisi orang-orang Amerika dan orang Barat lain. Manuel Castells, pengamat zaman informasi baru mengatakan bahwa jaringan teknologi kini “terdesentralisasikan dan amat terfokus. Itulah artinya baru. Dan itulah teknologi Ini berarti kemampuan menerima uang dari mana pun.”¹⁷

Bin Laden sama ahlinya dalam mencapai ratusan juta penonton melalui televisi-televisi berbasis sistem satelit bumi. Jaringan televisi yang dipilihnya semuanya adalah jaringan berita dan menggunakan bahasa Arab. Televisi satelit yang menyiarkan program Al-Jazeera yang berlokasi di Qatar, negeri kecil di Timur Tengah. Al-Jazeera sebanding dengan CNN untuk negara-negara Islam. CNN sendiri merupakan perpanjangan tangan Ted Turner. CNN didirikan pada penghujung tahun 1970-an di Atlanta, Georgia. Turner berharap semua berita dapat menjadi berita dunia. Ia mengatakan pada para penyusun program bahwa tak ada satu pun yang boleh dianggap luar negeri, apa pun topiknya. Stasiun televisinya menjangkau ratusan juta pemirsa global. Mula-mula Al-Jazeera ditonton 35 juta pemirsa, kemudian bin Laden mulai memasoknya dengan program wawancara dirinya dan kemudian menjadi sumber utama bagi berita-berita mengenai perang AS melawan jaringan bin Laden di Afganistan pada tahun 2001-2002. Pada saat itu program-program Al-Jazeera mulai dibeli oleh CNN, Star Network dan sistem-sistem pemberitaan satelit lainnya, dan memperoleh pemirsa yang jauh lebih luas. Dengan al-Jazeera, jelas sekali Bin Laden dapat mengelak dari peraturan hukum negara dan berbicara secara langsung kepada orang kebanyakan.

Pada tahun 1970-an dan 1980-an, sebuah negara dapat saja menekan stasiun-stasiun pemberitaan untuk tak menyiarkan wawancara dengan bin Laden yang menyebarkan provokasi melawan barat. Namun setelah muncul teknologi baru (teknologi yang sama yang digunakan Michael Jordan, Nike dan McDonald serta banyak perusahaan multinasional untuk menghasilkan keuntungan bagi mereka), bin Laden dapat mendesentralisasikan jaringan komunikasinya sesuai dengan keinginannya. Jika pemerintah mencoba memblokir jalur-jalur kabel al-Jazeera, orang dapat mendirikan sebuah antena penerima seukuran nampan pizza yang berharga kurang dari 100 dolar. Mereka dapat menyaksikan bin Laden sesuka hati, dan terinspirasi oleh sikap anti Amerikanya. Dalam sebuah demonstrasi anti Amerika di sebuah negara di Timur Tengah, banyak orang mengusung gambar bin Laden. Seorang pengamat mengatakan dengan tepat, “kampung global memiliki banyak jalan setapak.”¹⁸

Banyak orang di negara-negara Islam yang menyaksikan dirinya di televisi tak percaya bahwa orang muslim seperti bin Laden akan merencanakan dan mensponsori tindakan keji seperti serangan 11 september. Sebuah jajak pendapat yang dilakukan oleh Gallup Poll pada awal tahun 2002 menunjukkan 61 persen orang di Timur-Tengah yang dimintai pendapat tak berpikir bahwa orang-orang Arab itulah yang menjalankan serangan. Tujuh puluh tujuh persen mengatakan perang AS di Afganistan yang bertujuan untuk menghancurkan jaringan teroris bin Laden tak dapat diterima. Lima puluh tiga persen tak menyukai AS secara umum. Seperti yang dikatakan Judith Mill dari *New York Times*, bin Laden telah “mengubah teknologi modern Barat menjadi senjata yang melawan Barat sendiri.”¹⁹

Tanggapan Amerika Serikat-Kesesuaian Teknologi Baru dengan Demokrasi Amerika

Teknologi kapitalisme baru jelas-jelas tidak hanya beroperasi dengan satu cara. Seperti yang dikatakan para pengamat, ini adalah perang abad ke-21 yang pertama: negara-bangsa sekuler yang tersentralisasikan berperang melawan kelompok teroris berideologi agama, yang tak memiliki basis nasional tunggal. Dan perang ini dijalankan dengan teknologi abad ke-21 (atau lebih tepatnya paska 1970-an). Amerika Serikat dan sekutunya tentu saja memiliki perangkat yang memadai untuk berperang dalam perang semacam itu. Mereka telah menginvestasikan dan membangun teknologi semacam itu. Departemen pertahanan AS kemudian menciptakan kantor baru untuk mengirim pesan-pesannya melalui teknologi baru ke negara-negara luar, khususnya negara-negara Islam. Charlotte Beers, sebelumnya adalah seorang eksekutif periklanan, ditunjuk untuk menjadi kepala kantor. Seorang analis menyimpulkan, Ms Beers menggunakan “kemampuan pemasarannya untuk membuat nilai-nilai Amerika sama lakunya dengan merk-merk dagang seperti hamburger Mcdonald atau sabun Ivory.” Apakah nilai-nilai demokratis Amerika atau bahkan kapitalisme Amerika dapat diujakan seperti makanan cepat saji, amatlah meragukan. Seperti yang ditunjukkan oleh Arab Saudi, Mesir dan bin Laden, usaha awal AS untuk menjual nilai-nilai Amerika melalui teknik penjualan Madison Avenue tak memunculkan hasil yang menggembirakan.²⁰

Pejabat-pejabat AS sementara itu mempergunakan teknologi kapitalisme baru untuk tujuan lain. Sebagai contoh, jam-jam sesudah serangan 11 September, layanan telepon di New York dan Washington sebagian telah rusak atau kebanyakan beban ketika dengan tiba-tiba banyak orang mempergunakannya. *E-mail* dan SMS (*short message service*) serta papan-papan buletin menyelamatkan situasi itu dan terutama membantu proses penyelamatan dengan meringankan beban lalu

lintas pesan. (Satu kali panggilan telepon 5 menit menggunakan kapasitas transmisi yang bisa digunakan oleh 400 pesan *e-mail*.)²¹ Selanjutnya melalui satelit, dua jaringan televisi di Los Angeles dan satu di California diarahkan ke Iran, di mana para penguasa keagamaannya beroposisi dengan pemerintah AS sembari mensponsori kelompok-kelompok terorisnya. Rakyat Iran, banyak di antara mereka yang lebih simpatik pada AS ketimbang penguasanya, memperoleh banyak berita dari jaringan-jaringan televisi itu dibandingkan dari program-program resmi pemerintah Iran—begitu banyak sehingga para pemimpin agama yang panik itu sibuk mencari dan menghancurkan antena satelit penerima di rumah-rumah.²²

CNN juga menjadi bintang. CNN menyiarkan gambar dramatis kepada dunia bagaimana tragedi 11 September terjadi. CNN yang berbasis di AS memberi pesan yang mengimbangi pesan al-Jazeera dan pemirsa CNN di Amerika dengan jumlah sepuluh kali lipat, menjadi 3,4 juta pemirsa.²³ Koresponden internasional berpengalaman dari CNN yang dipimpin oleh Christiana Amanpour dan Nick Robertson memberikan liputan yang paling bagus tentang perang di Afghanistan. Liputan ini kemudian terhentikan karena pembatasan dari pemerintahan Bush.

Karena diharuskan untuk mengontrol berita-berita yang didengar dan dilihat oleh rakyat Amerika, maka pemerintahan Bush menjadi terobsesi dengan kerahasiaan dan penyusunan berita yang dibawa oleh teknologi baru. Para petinggi AS ingin kembali ke “zaman normal di masa lampau,” masa pra 1970-an ketika pemerintah dapat melaksanakan kontrol semacam itu. Menyadari usaha pengontrolan itu akan mendapatkan perlawanan hebat, pemerintah Bush mencoba membenarkan usahanya. Bangsa Amerika dihimbau agar mengizinkan pemerintah menyensor berita. Mereka memberi peringatan bahwa perang melawan terorisme membutuhkan waktu tak hanya beberapa tahun tetapi bahkan mencapai hitungan

dekade dan amat membutuhkan kerahasiaan serta kerelaan publik. Retorika semacam itu, yang menawarkan ketakutan, memicu krisis demokrasi AS pada hari-hari sesudah 11 September. Ketika teknologi yang mereka miliki telah menyusup ke pelosok dunia, bangsa Amerika harus mulai menyerahkan hak-haknya untuk mengetahui apa yang dilakukan tentara mereka di dalam medan pertempuran dan apa yang menjadi kebijakan pemerintah mereka. Kapitalisme global baru yang diterima begitu saja oleh bangsa Amerika seperti halnya makanan cepat saji atau kebudayaan yang terobsesi pada olahraga yang pada akhirnya melakukan penetrasi kepada budaya-budaya lain, telah berbalik mengancam dasar-dasar demokrasi Amerika itu sendiri.

Militer AS memahami perang jenis baru ini. Pejabat Pentagon mulai mengontrol teknologi komunikasi itu untuk memastikan bahwa publik Amerika akan melihat dan mendengar apa yang diinginkan oleh para pejabat. Pada saat yang sama, Pentagon mengubah teknologi komunikasi itu menjadi senjata yang hanya dikenal dalam fiksi ilmiah. Seperti yang dikatakan oleh petinggi militer, "instrumen kunci yang membuat kita unggul di udara adalah *global positioning system* (penggunaan teknologi satelit untuk mengetahui lokasi musuh dan menjadikannya target serangan), laser pemandu (untuk mengarahkan bom-bom pintar), peta detail, radar Apa yang membuat AS berbeda dari lawan-lawannya adalah bahwa kami memanfaatkan informasi dengan lebih baik daripada mereka." Di dalam negeri, teknologi kapitalisme baru memungkinkan penguasa untuk mengidentifikasi dengan cepat di antara kerumunan, wajah-wajah orang yang diduga melakukan aktivitas teror. Mereka menelusuri jejak orang melalui suaranya; dan menggunakan *database* untuk mengikuti dan mengevaluasi pembelian bahan-bahan yang berkaitan dengan senjata biologis maupun kimia.²⁴ Tak satu pun teknik-teknik itu tersedia sebelum tahun 1970-an.

Hasil penting dari teknologi global baru hanya memiliki sedikit keterkaitan dengan usaha melawan terorisme. Para pakar telah memprediksikan berdasarkan angka kesuburan di masa lalu, bahwa populasi bumi yang mencapai enam milyar pada tahun 2000 akan melampaui bergerak 10 miliar di dalam abad mendatang dan akan terus bergerak naik. Ledakan populasi terbesar akan terjadi di Amerika Latin, Asia dan Afrika. Namun pada tahun 2002 para pakar populasi menemukan bahwa para wanita di daerah-daerah miskin itu telah menurunkan tingkat kelahirannya—sedemikian besar hingga populasi global tidak akan terlalu membengkak dan tetap bertahan pada angka sembilan milyar pada tahun 2100. Perubahan dramatis ini tidak terkait dengan kebijakan pemerintah. Para perempuan yang menonton program televisi satelit belajar tentang keluarga kecil dan peralatan kontrasepsi dari program-program televisi Barat dan kemudian, seperti yang dikatakan salah satu pejabat kesehatan, secara alamiah mulai “membuat keputusan sadar atas tubuhnya sendiri.”²⁵

Seperti yang ditunjukkan oleh perubahan dramatis itu, serta apa yang dilakukan oleh para teroris maupun pemerintah Bush, teknologi paska 1970-an tidak dengan sendirinya dapat dikategorikan baik atau jahat. Kapitalisme global baru akan mengubah wajah kebudayaan dunia, seperti mesin penggilas. Ia telah dengan cepat mengubah demokrasi Amerika, serta cara-cara yang dipakai pemerintah untuk melindungi diri sendiri. Pertanyaannya apakah bangsa Amerika dan bangsa-bangsa lain dapat membuat keputusan politik untuk menjamin semaksimal mungkin agar masyarakat dan budayanya tetap terbuka, makmur dan bertanggung jawab (dengan kata lain demokratis). Seperti yang sudah-sudah, efek teknologi ini memungkinkan semua orang, baik orang berpendidikan, berpengetahuan bahkan para teroris memahami sistem baru ini. Michael Jordan telah menemukan dua wajah teknologi. Teknologi telah membuat dirinya dan sponsornya (misalnya Nike)

terkenal dan kaya. Namun teknologi juga telah membeberkan pada publik kecanduannya akan judi, pertemanannya dengan orang-orang yang tak bertanggung jawab, problem perkawinannya dan tentu saja kegagalannya di beberapa investasi teknologi tingkat tinggi.

Pengalaman para pendahulunya memperlihatkan adanya dikotomi efek-efek kapitalisme global dan mereka berusaha menggunakan kemakmuran dan kekuatan mereka untuk menciptakan akhir yang menggembirakan. Ted Turner dengan delapan milyar dolar yang ia peroleh dari yayasannya serta dari penjualan program-program CNN memberikan kepada PBB dana miliaran dolar untuk program-program penjangaan perdamaian global dan program-program kesehatan. Yayasan Bill dan Melinda Gates, yang diciptakan oleh kekayaan Microsoft milik Gates menyumbang miliaran dolar untuk memerangi penyakit di Afrika dan tempat-tempat lain melalui temuan-temuan medis terbaru. Penyakit-penyakit itu seharusnya menjadi tanggung jawab pemerintah mereka, namun karena kemiskinan dan korupsi, tak dapat mereka jalankan. George Soros setelah menjadi kaya karena kelihaiannya memanfaatkan teknologi untuk menciptakan investasi yang menguntungkan di seluruh dunia. Ia bersedia mengeluarkan dana sebesar 470 milyar dolar pada tahun 2000 untuk menciptakan masyarakat yang lebih terbuka di Eropa Timur, Rusia dan negara-negara lain. Ia mencoba membuka negara-negara terhadap praktik-praktik demokrasi maupun informasi melalui sistem teknologi paska 1970-an, yang menjadi tempat bergantung praktek-praktek demokrasi itu.²⁶ Banyak orang, khususnya di Eropa dan AS, tak percaya bahwa komitmen individual semacam itu, betapa pun berartinya dapat menyembuhkan kemiskinan dan bahaya-bahaya yang diciptakan oleh kapitalisme global baru. Antara tahun 1999 dan 2002, ribuan demonstran melakukan aksi menentang pertemuan-pertemuan internasional di Seattle, Washington, D. C; Genoa, Italia; dan

Zurich Swiss dan banyak tempat lain. Mereka bergabung dengan kelompok-kelompok nasional di AS, khususnya di kampus-kampus (seperti yang dicatat dalam bab VI), untuk menuntut pemerintah-pemerintah tersebut mengubah secara radikal kebijakan mereka sehingga keuntungan globalisasi dapat didistribusikan dengan lebih adil, dan penindasan terhadap para pekerja miskin dapat diakhiri di tempat (seperti Asia Tenggara) di mana barang-barang olahraga berharga mahal dibuat dengan biaya murah.

Kesimpulan: Neo-Kapitalisme Global Sesudah 11 September

Ada tiga efek penting dari tragedi 11 September terhadap kapitalisme global. *Pertama*, dengan mempertimbangkan penggunaan teknologi paska 1970-an oleh teroris untuk menghindari kontrol negara dan untuk membunuh ribuan orang Amerika, menjadi jelas bahwa sistem yang mendukung AS untuk melakukan ekspansi dan pengerukan keuntungan pada tahun 1980-an dan 1990-an—suatu ekspansi yang direpresentasikan dengan baik oleh keberhasilan Michael Jordan—tak dapat dinilai sebagai sesuatu yang benar-benar baik atau benar-benar buruk. Pada akhirnya, teknologi adalah alat politik; teknologi akan dapat digunakan—apakah demi kebaikan atau keburukan—oleh orang-orang yang mampu memahami dan mengontrolnya. (Bahwa teknologi dapat menjadi kebaikan atau keburukan bukanlah berita baru bagi yang mengenal sejarah Amerika. Pengembangan mesin pemisah biji kapas pada tahun 1790-an menciptakan kemakmuran di daerah-daerah penghasil kapas di selatan, namun sekaligus juga memperkuat institusi perbudakan di AS. Kini para budak harus menanam dan memanen kapas lebih banyak, berbarengan dengan cepatnya proses pengolahan oleh mesin itu.) Efek dari perkembangan teknologi paska tahun 1970-an dapat dengan mudah dipahami oleh orang-orang yang memahami sejarah dan ilmu.

Kedua, kapitalisme global baru berjalan seiring dengan dukungan pemerintah (khususnya di AS, Eropa dan sebagian Asia). Tentu saja seringkali mereka (khususnya yang berada di Washington) terlambat menyadari, kapitalisme baru juga memungkinkan orang untuk mengabaikan pemerintah dan aturan-aturan pemerintah seringkali juga menjadi tak relevan bagi kehidupan sehari-hari. Orang Amerika, banyak dari mereka yang sering mempertunjukkan rasa tak sukanya pada pemerintah mereka. Mereka berpikir bahwa kehadiran teknologi baru pantas disambut dengan rasa suka. Peristiwa 11 September secara dramatis mengubah kecenderungan itu. Sekarang mereka menuntut pemerintah untuk melindungi mereka dari penggunaan teknologi kapitalisme baru oleh teroris. Sebagai tanggapannya pemerintah Bush menyensor berita, menggunakan kekuatan yang tak pernah diizinkan di AS (seperti menguping percakapan telepon tertentu atau percakapan antara tersangka dengan pengacaranya tanpa izin dari pengadilan), dan secara keseluruhan didorong untuk mengetatkan kontrol negara atas efek-efek teknologi baru. Semua itu dijalankan oleh pemerintahan yang dianggap konservatif, yang semula berkhotbah mengenai keharusan pemerintah menjauhkan diri dari kehidupan sehari-hari rakyatnya. Ini sesuatu yang amat radikal dan ironis.

Ketiga, gerakan-gerakan dimobilisir, khususnya di AS, Kanada dan Eropa untuk melawan pemerintah yang lebih kuat yang tiba-tiba terpampang di depan mereka sesudah serangan 11 September. Banyak organisasi kampus di Amerika yang sepanjang tahun 1990-an berjuang untuk menekan Nike, Reebok dan pabrik-pabrik pakaian olahraga lainnya untuk memperbaiki nasib para pekerja miskin di pabrik-pabrik mereka yang berlokasi di Asia dan Amerika Latin. Beberapa perusahaan itu memang tampak brengsek. Sekarang perjuangan itu bergerak menuju tingkat yang berbeda. Pertanyaan dasarnya menjadi, apakah pemerintahan-pemerintahan yang

kuat, tak hanya korporasi multinasional, akan bertanggung-jawab—dan dituntut bertanggung jawab—atas penggunaan teknologi baru. Ini adalah perjuangan politis yang menentukan nasib Amerika dan dunia mereka pada awal abad ke-21.

Michael Jordan tak memperlihatkan ketertarikan untuk bergabung dalam perjuangan itu. Dalam sebuah tajuk rencana, Gene Collier telah mencatat bahwa pada tahun 1940-an, di mana tak terdapat internet, televisi dan hanya sedikit sistem atau ide mengenai pemasaran global, Jackie Robinson—seorang Afro-Amerika pertama yang bermain di liga besar bisbol—”telah berkorespondensi dengan dan terinspirasi oleh orang-orang kulit hitam di Camden hingga Caribbean dan Capetown, khususnya dalam isu tentang hak-hak asasi manusia”. Di sisi lain, pada tahun 1990-an, “dengan nama dan citranya yang begitu kuat di komunitas global baru, Michael Jordan berbincang-bincang dengan burung Tweety melalui telepon”, sembari mengumpulkan banyak uang dari kontrak iklan.²⁷ Sesudah peristiwa 11 September, karir Jordan berakhir dalam sebuah sentuhan manis atas simbolisasi, sembari pada saat yang sama perjuangan menentukan siapa yang akan mengontrol dan mengarahkan penggunaan teknologi kapitalisme baru pada zaman ketika terorisme baru saja dimulai.

Catatan

1. *Washington Post*, 2 Okt. 2001, hlm. A20. Saya amat berterimakasih pada Molly Egan karena bantuan darinya yang amat saya butuhkan sebagai seorang asisten peneliti untuk bab baru ini; pada Frank Costigliola, Geoffrey Smith, David Maisel, Evan Stewart dan John serta Erik Kronstadt untuk humor mereka serta bahan-bahan yang amat membantu; dan khususnya pada para mahasiswa dan guru-guru serta para pembaca lain di dalam maupun di luar Amerika Serikat yang telah memberi komentar lugas edisi pertama buku ini serta yang memberi saran-saran bermanfaat untuk bab baru ini. Sekali lagi saya berhutang budi pada Edwin Barber dari W. W. Norton serta Gerry McCauley yang telah mengawasi publikasi bab baru ini.
2. Tiga paragraph awal merujuk secara khusus pada Sam Walker, "To Play, or Not to Play," *Esquire*, vol. 136 (Nov. 2001), hlm. 56-59; Sam Walker, "Jordan's Midlife Ad Crisis," *Wall Street Journal*, 28 September, 2001, hlm. W4.
3. AP News, sportsline.netscape.com, 25 Sept. 2001 untuk kutipan tentang Program Penyiaran Turner; *New York Times*, 1 Oktober 2001, hlm. C16; *ibid.*, 28 Okt. 2001, hlm. P. BU7, untuk cerita mengenai seseorang di Afrika.
4. *Washington Post*, 4 Jan. 2002, hlm. A1; mengenai bisnis pusat kota; *ibid.*, 31 okt. 2001, hlm. A 22; mengenai pertandingan NYC pertama; *New York Post*, 23 Des. 2001, hlm. 105; mengenai berita halaman muka serta pertandingan kedua; *Sport Illustrated*, 14 Jan. 2002, hlm. 49-51.
5. *New York Times*, 3 Feb. 2002, hlm. 2SP, menjadi referensi baik mengenai *All-Star* maupun mengenai sepatu Air Jordan.
6. *New York Times*, 31 Okt. 2001, hlm. 58; untuk kutipan Mike Wise; *ibid.*, 28 Okt. 2001, hlm. SP15; kutipan ucapan John Wideman yang diparafrasekan oleh Robert Lipsyte.

7. *New York Times*, 18 Nov. 2001, hlm. 4WK, untuk kutipan-kutipan di dalam paragraph ini.
8. *Wall Street Journal*, 9 Nov. 2001, hlm. A17.
9. *Washington Post*, 20 Des. 2001, hlm. A34; *New York Times*, 1 Jan. 2002, hlm. A21, tulisan kolumnis Paul Krugman yang menganalisis beberapa hasil jajak pendapat itu.
10. *Washington Post*, 20 Des. 2001, hlm. A34.
11. Pippa Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide* (New York, 2001), hlm. 54-56; 60-62; 127.
12. Analisis singkat dalam Karen Armstrong, *Islam: A Short History* (New York, 2001), hlm. 135, di situ ia mencatat bagaimana Wahabbisme sebagian merupakan usaha pemberontakan terhadap globalisasi kekaisaran Ottoman—sebuah usaha dari kaum Wahabbi untuk mendapatkan kestabilan ketika masyarakat dan agama berubah dengan cepat. Sebuah analisis lebih panjang yang mengaitkan gerakan ini dengan era paska tahun 1970-an adalah Gilles Kapel, *Jihad: The Trail of Political Islam* (Cambridge, mass., 2002), khususnya hlm. 50-51, 72-75, 220-226.
13. Konteks bagi perubahan politik-agama di Afganistan dapat dilihat dalam Ahmed Rashid, *Taliban: Military Islam, Oil and Fundamentalism in Central Asia* (New Haven, Conn., 200), khususnya hlm. 85-86; 137-140.
14. Peter Bergen, *Holy War Inc.: Inside the Secret World of Osama bin Laden* (New York, 2001), hlm. 28.
15. Pernyataan serta paragraph yang mengawalinya diambil dari Bergen, *Holy War Inc.*, hlm. 27-29, 197; *New York Times*, 20 Okt. 2001, hlm. A15.
16. *New York Times*, 12 Des. 2001, hlm. B4; *Wall Street Journal*, 14 Des. 2001, hlm. A16; *ibid.*, 22 April 2002, hlm., A1 tentang kelangsungan keberadaan sistem pergerakan uang tersebut meskipun pemerintah AS berusaha menghalang-halangnya.

17. *New York Times*, 10 Des. 2001, hlm. B4; Castells dikutip dalam *The Washington Post*, 17 sept, 2001, hlm. C2.
18. *Washington Post*, 10 Des. 2001, hlm. A8; *New York Times*, 15 Okt. 2001, hlm. C2; memiliki kutipan mengenai “kampung global”. Sebuah analisis meluas tentang era serta isi program-programnya terdapat dalam Fouad Ajami, “What the Muslim World Is Watching,” *New York Times Magazine*, 28 Nov. 2001, hlm. 48-52.
19. Hasil jajak pendapat Gallup dikutip dari Stratfor.com(layanan informasi), 12 Maret 2002; *New York Times*, 8 Okt. 2001, hlm. B6, terdapat kutipan Miller dan juga analisis mengenai bagaimana bin Laden menjadi pahlawan bagi banyak orang dilakukan oleh Susan Sachs.
20. *New York Times*, 22 Nov. 2001, hlm. A1.
21. *Ibid.*, 24 sept.2001, hlm. C4.
22. *Ibid.*, 25 Okt.2001, hlm. A15.
23. *Ibid.*, 19 sept.2001, hlm. C2.
24. *Washington Post*, 28 Nov. 2001, hlm. A35; *Ibid.*, 26 Okt., 2001 hlm. A10. Sebuah kumpulan analisis yang amat membantu dari abad 18 hingga 20 adalah tulisan Geoffrey Jensen dan Andrew West, eds., *War in the Age of Technology* (New York, 2001).
25. *New York Times*, 10 Maret 2002, hlm. 3.
26. *Ibid.*, 12 Agust., 2001, hlm. 12WK.
27. Gene Collier, “Mr. Jordan, You’re No Muhammad Ali,” *Pittsburghette*, 20 Jan. 1999: saya berhutang budi pada Geoffrey Smith mengenai rujukan ini.

Ucapan Terimakasih

Buku ini dimulai ketika Alan Kraut dari American University, seorang kawan lama, meminta saya menyumbang dalam rangkaian biografi warga Amerika yang akan digunakannya dalam pengajaran di kelas. Dorongan, kesabaran serta rasa persahabatannya menyertai sejumlah perubahan besar dalam topik, pendekatan dan penerbit dan segala hal lainnya yang menjadi hutang budi saya padanya. Sherman Cochran, Martin Sklar, Evan Stewart, Dan Weil, Dick serta Jo Hershberger, Duta besar Eric Edelman, Jim Siekmeier, dan Geoff Smith memberi saya materi-materi yang amat membantu, yang saya hargai setara dengan persahabatan yang mereka berikan. Hutang budi saya teramat besar pada Parvis Parvizi karena bantuannya dalam riset ini dan Stephen Weiss atas persahabatan serta dukungannya. Max Perelman dengan murah hati mengijinkan saya untuk menggunakan catatan-catatan yang tak terpublikasikan berkaitan dengan pengalamannya mengetahui betapa terkenal Michael Jordan di pedesaan Cina. Ed Barber, *Vice President* W. W. Norton telah menjadi kawan serta editor, tidak kurang karena ide-idenya mengenai basket serta kapitalisme sesuai dengan ide-ide saya. Saya berhutang budi kepada Margart Farley atas proses *copyediting*-nya yang luar biasa. Buku ini diuntungkan oleh sejumlah besar

percakapan selama bertahun-tahun mengenai sport dengan banyak teman khususnya Joel Silbey, David Maisel, Richard Cutler, Gerry McCauley (yang juga telah memberi nasehat bijak mengenai penempatan manuskrip ini), Arthur Kaminsky, David Langbart, Larry Malley, Michael Kammen, Mary Beth Norton, Larry More, Walter Nugent, Lloyd Gardner, Tom McCormick, dan tentu saja Scott LaFeber, Suzanne dan Tom Kahl, Bill dan Hilde Kahl, dan -- lebih spontan namun teramat menarik -- Sandy LaFeber. Buku ini dipersembahkan bagi dua anak muda yang akan menulis catatan mereka sendiri mengenai sport dan media abad dua puluh satu.

Bibliografi Terseleksi

Lentang Michael Jordan, biografi yang terbaru adalah *Michael Jordan: The Making of a Legend*, oleh David Halberstam (New York, 1999), sedangkan autobiografi Jordan sendiri adalah *For the Love of the Game: My Story* (New York, 1998). Biografi sebelumnya yang amat baik serta catatan pribadi Jordan adalah Jim Naughton, *Taking to the Air: The Rise of Michael Jordan* (New York, 1992); Bob Greene, *Hang Time: Days and Dreams with Michael Jordan* (New York, 1992); dan tulisan Greene selanjutnya mengenai masa pengunduran diri sementara serta selingan permainan baseball, *Rebound: The Odyssey of Michael Jordan* (New York, 1995). Memoar pelatih Phill Jackson yang ditulis bersama Hugh Delehanty adalah *Sacred Hoops* (New York, 1995). Mengenai Jordan dan dinasti Bulls, periksa pada catatan kaki buku ini, yang merujuk khususnya dari Mike Lupica, "Damn Bulls," *Esquire*, 127 (Mei 1997), dan "Bullish on Dynasties," *Washington Post*, 16 Juni 1998, hlm. D3.

Untuk gambar-gambar olahraga yang lebih besar serta sejarah basket, periksa *Journal of Sport History* dan *International Journal of the History of Sport*, serta juga catatan kaki dalam volume tersebut. Yang sangat membantu adalah Keith Myerscough, "The Game with No Name: The Invention of basketball," *International Journal of the history of Sport*, VII (April 1995); Robert W. Peterson, *Cages to Jump Shots: Pro Basketball's Early Years* (New York, 1990); Todd Gould, *Pioneers of the Hard-*

wood (Bloomington, Ind., 1998), sebuah cerita menakjubkan sejarah basket profesional di Indiana; semua tulisan Allen Guttman, khususnya *Games and Empires: Modern Sports and Cultural Imperialism* (New York, 1994) dan *The Erotic in Sport* (New York, 1996); semua tulisan Randy Roberts, termasuk yang ditulisnya bersama James Olson, *Winning Is the Only Thing: Sport in American Society since 1945* (Baltimore, 1989), hlm. 114-131, pada televisi tahun 1980-an; karya menarik dari Steven A. Reiss, *City Games: The Evolution of American Urban Society and the Rise of Sports* (Urbana, Ill., 1989); sebuah kumpulan esai yang amat menyeluruh (oleh Elliot Gorn, David K. Wiggins dan Stephen H. Hardy, dan lain-lainnya) dalam S. W. Pope, ed., *The New American Sport History* (Urbana dan Chicago, 1997); mengenai olahraga wanita pada Susan Cahn, *Coming On Strong* (New York, 1994); Douglas A. Noverr dan Lawrence E. Ziewacz, *The Games They Played: Sports in American history, 1865-1980* (Chicago, 1983) amat menarik dibaca; Robert Lipsyte dan Peter Levine, *Idols of the Game: A Sporting History of American Century* (Atlanta, 1995), deskripsi mengenai pribadi yang amat hidup; Paul D. Staudohar dan James A. Mangan, eds., *The Business of Professional sports* (Urbana Ill., 1991) sebuah analisis yang tajam; "Survey: The World of Sport," *Economist*, 6 Juni 1998, yang menempatkan sport di Amerika dalam konteks global; Arthur Ashe, Jr., *A Hard Road to Glory: A History of the African-American Athlete*, 3 vol. (New York, 1988) sebuah catatan biografis yang ensiklopedis dari seorang juara tenis; John Hoberman, *Darwin's Athletes* (Boston, 1997), sebuah analisis tajam mengenai ras dan rasisme di dalam sport, khususnya basket; dan C. L. Cole dan D. Andrews, "Look - It's NBA Show! Visions of Race in the Popular Imagination," *Cultural Studies*, Annual I (1995).

Mengenai korporasi transnasional sebagai tambahan dari catatan akhir buku ini dapat dilihat dalam kolom-kolom di *Advertising Age*, *Multinational Monitor*, dan *Brandweek* khususnya

yang terkait dengan pemasaran dan relasi publik. Latar belakang historisnya dengan begitu baik dipresentasikan dalam Mira Wilkins, *The Emergence of multinational Enterprise: American business Abroad from Colonial Era to 1914* (Cambridge, Mass., 1970); dan Richard Barnet dan Ronald E. Muller, *Global Reach: The Power of Multinational Corporations*, (New York, 1974). Untuk tinjauan yang lebih baru lihat Richard J. Barnet dan John Cavanagh, *Global Dreams: Imperial Corporations, Post Capitalist Society* (New York, 1993) yang ditulis oleh dekan program studi korporasi; William Greider, *One World, Ready or Not: The Manic Logic of Global Capitalism* (New York, 1997) sebuah analisis kritis yang tajam; review mengenai buku Greider oleh Dwight D. Murphey, "Reflections on Global Capitalism," dalam *Journal of social, Political and Economic Studies*, 21 (Winter 1997); dan John Cassidy, "The Next Thinker: 'The Return of Karl Marx,'" *New Yorker*, 20 dan 27 Oktober 1997.

Mengenai globalisasi, Amerikanisasi dan media khususnya yang terkait dengan olahraga periksa pada catatan kaki di buku ini serta Jean Harvey dan Francois Houle, "Sport, Work, Economy, Global Culture, and New Social Movements," dalam *Sociology of Sport Journal*, 11 (Des. 1994) sebuah tulisan ringkas yang berharga; Roland Robertson, "Mapping the Global Condition: Globalization as the Central Concept," dalam *Theory, Culture and Society*, 7 (Juni 1990); Fredric Jameson dan Masao Miyoshi, eds., *The Cultures of Globalization* (Durham, N.C, 1998), khususnya pengantar yang ditulis oleh Jameson serta esai yang ditulis Myoshi Hettata dan Sklar; Hohn Tomlinson, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction* (Baltimore, 1991), oleh seorang akademisi yang seperti Robertson amat memahami persoalan ini; James Petras, "Cultural Imperialism in the Late 20th Century," dalam *Journal of Contemporary Asia*, 23 (no. 2, 1993); Martin Albrow, *The Global Age: State and Society Beyond Modernity* (Cambridge, U. K., 1996); Richard Kuisel,

Seducing the French: The Dilemma of Americanization (Berkeley, 1993). Yang amat bernilai; Richard Pells, *Not Like Us: How Europeans Have Loved, Hated and Transformed American Culture since World War II* (New York, 1997), sebuah pertimbangan awal yang berbeda penekanannya dari Kuisel; Roger Rollin, ed., *The Americanization of the Global Village: Essays in comparative popular Culture* (Bowling Green, Ohio, 1989); Rob Kroes, Robert W. Rydell, dan Doeko F. J. Bosscher, eds., *Cultural Transmissions and Receptions: American Mass Culture in Europe* (Amsterdam, 1993), khususnya dalam esai-esai Kroes dan Palmie serta Pells dan Gilbert. Kemunculan dan naik turunnya Nike dapat dilihat dalam Donald Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World* (New York, 1994), tulisan ini amat membantu; Timothy Egan, "The Swoon of the Swoosh," *New York Times Magazine*, 13 Sept. 1998. Pada media, "Survey: Telecommunications," *Economist*, 23 Okt., 1993; Marshal McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, 2nd ed. (New York, 1964), oleh pemikir besar jaman media baru; Daniel J. Czitrom, *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan* (Chapel Hill, 1982), sebuah studi tentang konteks sejarah yang penting; James Lull, *Media, Communication, Culture: A Global Approach* (New York, 1995), kerangka teoritis dan komentar-komentar yang amat berharga mengenai imperialisme; Ken Auletta, *The Highway Men: Warriors of the Information Superhighway* (New York, 1997), amat penting untuk pemahaman persoalan ini sama seperti hal-hal yang ditulis oleh Auletta; Greg MacDonald, *The Emergence of Global Multi-Media Conglomerates* (Geneva, 1990); Herbert Schiller, "Not Yet the Post-Imperialist Era," *Critical Studies in Mass Communications*, 8 (Maret 1991), ditulis oleh seorang akademisi yang kesohor; William Shawcross, *Murdoch*, (New York, 1993), sebuah biografi yang terbaru, lihat juga dalam *New York Times*, 8 Maret 1998, hlm. 1, daftar perusahaan Murdoch, khususnya terkait dengan olahraga; Robert Goldberg dan Gerald Jay Goldberg, *Citizen Turner: The Wild Rise of Ameri-*

can Tycoon (New York, 1995), sebuah biografi yang detail dan menarik. Untuk ringkasan yang mudah dibaca mengenai revolusi konsumerisme tahun 1960-an hingga 1970-an, baca Thomas Frank, *The Conquest of Cool* (Chicago, 1997).

Untuk bacaan serta riset lebih jauh mengenai topik yang didiskusikan di bab baru bab VII, periksa pada catatan kaki (diulang di sini), khususnya untuk materi periodik yang memperhatikan debat yang berlangsung mengenai teknologi baru serta perang melawan terorisme. Sebagai tambahan, daftar berikut ini cukup penting. Sebuah pemandangan ringkas, komprehensif untuk memulai melakukan pemeriksaan terhadap persoalan ada pada Jan Aart Scholte, *Globalization: A Critical Introduction* (New York, 2000), sebuah bibliografi komprehensif, serta analisis yang berpengantahuan luas dengan perspektif yang kritis dari berbagai sumber. Kevin H. O'Rourke dan Jeffrey G. Williamson, *Globalization and History* (Cambridge, mass., 1999) sebuah latar belakang sejarah yang amat menarik yang difokuskan pada abad ke-19, era pertama globalisasi yang ditengok kembali sesudah serangan 11 September. Robert Gilpin, *The Challenge of Global Capitalism: The World Economy in the 21st Century* (Princeton, N.J., 2000) menekankan dimensi politik dari globalisasi dan meski ditulis sebelum serangan 11 september, bagaimana globalisasi akan hancur kecuali jika pemerintah berani mengambil peran yang lebih besar. James K. Galbraith, "A Perfect Crime: Inequality in the Age of Globalization," *Daedalus*, 131 (Winter 2002): 11-25, merupakan ringkasan tulisan-tulisan Galbraith yang lebih luas dan amat berharga baik untuk analisisnya maupun gambar serta grafiknya. Tema-tema Galbraith dianalisis secara mendetail dalam William K. Tabb, *Unequal Partners: A Primer on Globalization* (New York, 2002). Colin Leys, *Market-driven Politics: Neoliberal Democracy and the Public Interest* (London, 2001), terfokus pada pengalaman Inggris, namun pemahaman mengenai politik dan kapitalisme baru dapat diletakkan pada konteks yang lebih luas.

Pierre Bourdieu, *Backfire: Against the Tyranny of the Market* (New York, 2002), memberikan analisis yang sama, ditulis oleh kritisi globalisasi Prancis, tulisan ini juga menyoroti depolitisasi dalam debat globalisasi. Frances Cairncross, *The Company of the Future: How the Communications Revolution Is Changing Management* (Boston, Mass., 2002) mendiskusikan bagaimana serangan 11 September mengubah arena kompetisi serta teknik-teknik globalisasi bisnis. Royce J. Ammon, *Global Television and the Shaping of World Politics* (Jefferson, N. C., 2001) sebuah tulisan ringkas mengenai bagaimana teknologi baru mempengaruhi hubungan-hubungan internasional dan mempengaruhi kebijakan politik luar negeri. Sebuah analisis tajam dan singkat adalah Anthony Giddens, *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives* (New York, 2000).

Sebuah buku yang memberi catatan khusus mengenai interaksi teknologi dengan budaya Amerika (sebelumnya berupa tayangan televisi) adalah Paul A. Cantor, *Gilligan Unbound: Pop Culture in the Age of Globalization* (Lanham, Md., 2001); secara khusus bercerita tentang kemunculan teknologi baru pada tahun 1960-an dan 1970-an. Sebuah tulisan yang amat gamblang mengenai Turner khususnya Turner sebagai sebuah contoh mengenai apa yang terjadi pada diri para perintis teknologi tahun 1970-an ketika kompetisi kapitalistik serta merger mulai membuat perusahaan berbasis teknologi melakukan penataan ulang adalah tulisan Ken Auletta, "The Last Tycoon," *The New Yorker*, 23 dan 30 April 2001, hlm. 138-163. Bahan-bahan yang berguna yang berkisah tentang protes terhadap globalisasi sebelum serangan 11 September dapat dilihat pada *Foreign Policy*, no. 118 (Spring, 2000), khususnya "An Interview with Lori Wallach," yang mengorganisasikan demonstrasi di Seattle, dan untuk konteks yang lebih luas baca Robert O. Koehane dan Joseph S. Nye, Jr., "Globalization: What's New?" Sebuah pandangan teoretis yang amat komprehensif mengenai gerakan-gerakan politis

itu adalah tulisan John A. Guidry, Michael D. Kennedy dan Mayer N. Zald, eds., *Globalizations and Social Movements* (Ann Arbor, Mich., 2002).

Bahan berikut merupakan analisis mengenai akar serta aktivitas teroris yang tiba-tiba menjadi target kekuasaan AS akhir tahun 2001; pembahasan-pembahasan itu mengkaitkannya dengan teknologi paska 1970-an: Ahmad Rashid, *Jihad: The Rise of Militant Islam in Central Asia* (New Haven, Conn., 2002) autoritatif dan oleh seorang penulis yang secara luas dipandang ahli dalam persoalan Afganistan serta Asia tengah paska tahun 1990-an: Gilles Kepel, *Jihad: The Trail of Political Islam* (Cambridge, Mass., 2002) oleh ahli Perancis; serta tulisan-tulisan Bernard Lewis termasuk *Islam and the West* (New York, 1993) dan *What When Wrong? Western Impact and Middle Eastern Response* (New York, 2002) yang memberi latar belakang mengenai serangan 2001. Bahaya terorisme yang menggunakan perangkat senjata biologis dianalisis dalam Judith Miller, Stephen Engelberd dan William Broad, *Germs: Biological Weapons and America's Secret War* (New York, 2001).

Indeks

A

- Abbeck 31
ABC 56
Abdul Jabbar, Kareem 21, 22,
45, 66
ABL's White Only 19
Abnaki 9
Adidas 35, 40, 43, 45,
71, 95, 97, 98,
100, 137
Afganistan 186, 188,
189, 190
Afrika 54
Afro-Amerika 2, 16, 17, 18, 20,
21, 22, 23, 45, 46, 62, 79,
81, 82, 84, 91, 180, 198
Ainge, Danny 129
Air Jordan 35, 37, 43, 46, 47, 4
8, 66, 67, 71, 77, 80, 82,
84, 118, 122, 134, 135,
174, 178, 199
Airness 175, 177
Al Capone 113
al-Jazeera 189
al-Qaeda 174, 186, 187, 189
Alabama 116, 120
Alaska 52
Albert Spalding 11
Alice Walker 143
All American 15, 45, 81
All-Jewish Club 18
All-Star 178
~ 1985 31
American
~ Bar Assosiation 63
~ Basketball Association
16, 21
~ Basketball League 14
~ Dream 17
~ Online 176
Amerika 1, 2, 3, 11, 17, 18,
19, 21, 36, 37, 43, 50, 71,
79, 81, 82, 83, 84, 85, 90,
91, 93, 96, 97, 99, 100,
101, 102, 103, 173, 190,
191, 192, 193, 194, 197, 198
~ Latin 56, 181, 182, 194,
197
~ Selatan 51
~ Serikat
6, 8, 12, 37, 38, 93, 113,
132, 134, - 144, 146, 148, -
151, 153, 157, 158, 162, 163,
164, 166, 173, 191
Andre Green, Daniel 115
Andrew Carnagie 53
Arab 163

~ Saudi 183, 184, 185,
186, 187
Arizona 120, 122
Armany 68
Armstrong, Louis 65
AS 35, 48
Ashe, Arthur 83, 85, 89
Asia 54, 56, 181, 194, 197
~ Tenggara 37, 38, 181, 196
Asisten pelatih 5
~ Carolina Utara 5
assist 31
Astaire, Fred 65
Atlanta 37, 54, 80, 122
~ Hwaks 54
Atlantic
~ City 108
~ Coast Conference 5
atlet 1
~ Afro-Amerika 2, 22, 45
~ wanita 21
Australia 54, 55
Aztec 9

B

Baltimore 80
Barkley, Charles 47, 71, 90,
91, 112, 145
Baseball 23
Basie, Count 19
Basketball Association of America
15, 20
Bates, Johnny 80
BBC London 103
Beatles 44, 122
Beaverton 42
Belgia 53
Benetton 68
Berlin 20, 51
Big Mac 99, 112, 137, 142, 158

billboard 93
Bin Laden, Osama
163, 186, 187, 188, 189, 190
bintang profesional 5
Bird, Larry 25, 31, 32, 62, 64,
71, 81, 90, 112, 127, 129.
Birmingham 116, 117
Bisbol 11, 116,
3, 8, 16, 20, 32, 47, 49, 50,
51, 54, 62, 73, 93, 116,
117, -122, 124, 129, 141,
142, 153, 198
Blind Date 157
Blue Ribbon Sports 40
Bob
~ Greene 4, 30, 81
~ Knight 1
booming 44
Boston 16, 20, 25, 62
~ Celtics 20, 32, 64, 108
~ Globe 91
Bouler 86, 107, 110
Bowerman 41
Bowerman, Bill 39, 40
box office 128
Brasil 20
Braves, Atlanta 54
Brooklyn 3, 10, 11
Brown, Larry 122
budaya Amerika 1
Buffalo Bills 23
Bugs 68
Bugs Bunny 70
Bulls 1, 2, 7, 17, 25, 29, -34,
44, 51, 56, 61, -67, 70,
74, 75, 79, 81, 83, 85,
86, 88, 89, 101, 108, -120,
122, 123, 128, 129, 130,
131, 133, 134, 136, 137,
141, 205
Bush, George 74, 186

C

- C. Rhoden, William 109
cager 13
 California 192
 Capital Cities 56
 Capitol Building 173
 Carolina 2, 5
 ~ Selatan 87, 88, 89
 ~ Selatan, 74
 ~ Utara 3, 5, 6, 7, 45,
 83, 115
 Castells, Manuel 189
 CBS 24, 132
 Celtics 12, 13, 14, 15, 19,
 20, 32, 64, 108, 112, 129
center 7
 Chanel 68
 Chapel Hill 4, 6, 16
 Charlotte 82
 ~ Carolina Utara 107
 Chevrolet 61
 Chevron 155
 Chicago 1, 7, 18, 34, 50, 67, 85
 ~ Bulls 1, 17, 29,
 62, 79, 83, 101
 ~ Coliseum 29
 ~ Tribune 7, 26, 65, 77,
 78, 86, 104, 111, 113,
 125, 168
 ~ land Chevrolet 118
Chicago's Rush Street 30
 Cina 1, 48, 56, 92, 95, 96,
 97, 98, 99, 102, 103, 143
 ~ Central Television 54
 Cincinnati Reds 23
*Clash of Civilization and the
 Remaking of the World* 162
 Cleveland 33, 108
 CNN 54, 55, 96, 103
 Coca Cola 37, 48, 56, 61, 91
 Coke 37

- college 10
 ~ *Player of the Year* 6
 Columbia 51
 Connecticut 80
 Converse 39, 40
 Coplon, Jeff 1, 46, 58, 119,
 125, 133, 168
 Cosby, Bill 35
 Cubs 50, 62

D

- D. Rockefeller, John 11, 38, 47
 Dakota Utara 34
 Dallas 21
 d'Arctagnan 69
 David 32
 ~ Jackson 86
 ~ Kennedy 43
 ~ Stern 24, 67
 Davidson, Carolyn 41
 DBS 51
 Dean Smith 4, 5, 6, 7
defense 33
 ~ *Player of The Year* 33
 Deloris Jordan 3, 83
 Demery 115
 Demetrick Walker 80
 Detroit 33, 34, 35, 80
 ~ Pistons 64
 dewi Yunani 41
 Di Maggio, Joe 73
 Direct Broadcast Satellite 51
 Disney 46
 Doby, Larry 20
 Doloris 6
 Donald 47
 Doug Collins 33
 "Dr. J." 72
 "Dr. J." Erving, Julius 16
dribble 2

E

- Earvin "Magic" Johnson 22
 Eastman 36
 ~ Kodak 36
 Eddie Foyler 5
 Edwards 23
 Eisner, Michael 141
 ekonomi
 ~ global 39
 ~ pasar 167
 ekstrimis Muslim 173
 Elvis 122, 138
 Elway, John 175
Encyclopedia Britannica 53
 Eropa 8, 12, 48, 49, 53,
 55, 56, 67, 68, 69, 93, 95,
 99, 100, 101, 102, 113,
 136, 137, 138, 139, 140,
 141, 152, 157, 158, 159,
 166, 187, 188, 195, 197
 ~ Barat 12, 101
 Erving, Julius
 24, 25, 72, 76, 83, 131
 ESPN
 56, 101, 112, 141, 152, 177
 Esquinas, Richard 110, 111
 Eugene Thomas, Michael 80
Euronews 55
European Sport Network 56
Eurosport 55, 99, 101
 evolusi bisnis 165
 Ewing, Patrick 5, 17
eyeball Time 175

F

- F. Kuisel, Richard 139
 F. Scott Fitzgerald 69
 Falk 46

- Falk, David 44, 83
 Far Eastern Economic Review 48
fault 32
 federal 20
 Federal Education Act 20
 Fila 35
First lady Lou Henry Hoover 14
 Fitzgerald 69
Flight 71
 Fonda, Jane 54
 football 8
forward 32
 Franskentein 10
 fundamental 157
 fundamentalisme 185, 186

G

- Gantt 83
 Gatorade 56, 61, 68, 91, 118,
 125, 132, 142, 175
 Gedung Putih 55, 74
 Gekko, Gordon 176
 General
 ~ Electric 3
 ~ Manager 7
 Georgetown 5
 Georgia 37
gerbil 31
 Gittlin 160
 Globalisasi 181
 Guttman, Allen 14
 globalisasi 173, 174, 176, 178,
 179, 180, 181, 184, 185, 196
 Globetrotters 14, 19, 20
 Golden Cyclones 14
 golf 41, 72, 107
 Goliath 32
 Goofy 46
 Greed is good 176

Greene 81
 Greener, William 148
guard 7, 21
 Gulick, Luther 8, 11
 Gullick 8

H

Hackman, Gene 32
 Hall of Fame 129
 Hare Jordan 70
 Hari Bapak 129
 Harlem
 ~ Globetrotters 18
 ~ Renaissance Ballroom 18
 ~ Rens 25
 Harry Edwards 23
 Harvey Gantt 82
 he American Hebrew 12
 Helms, Jesse 83
 Hershey, Barbara 32
 Hilton Head 74
 Hilversum 99
 Hindu 165
 Hinduisme 162
hippies 43
 His Airness 46
 Hispanik 82
 Hitler 51
 Hoberman, John 46
 Hollywood 156, 157
 Holman, Nat 13
 Honggaria 67
 Hongkong 48, 56, 166
Hoop Heroes 145
 Hoosiers 32
 House Charities 85
 Houston 20, 79, 80
 ~ Rocket 7

I

iklan Nike 1
 Illinois 50, 66
 India 67
 Indiana 21
 Indianapolis 31
 Indonesia 143, 151
 Inggris 12, 39, 44, 48, 69,
 100, 139, 140, 153, 161,
 166, 187
 ~ Raya 140
 Iran 188, 192
 Irlandia 17, 18
 Islam 162, 165
 Israel 183
 Italia 53, 67, 68
 Itallia 53

J

Jackson 2, 6, 25, 26,
 33, 34, 47, 49, 57, 63, 75,
 78, 84, 86, 108, 122, 123,
 125, 126, 130, 205
 Jackson, Bo 47
 Jackson, Phil 1, 33
 Jazz 65
 Jepang 40, 50, 67
 Jerman 17, 18, 40, 67,
 93, 100, 101
 Johnson, Jeff 41
 Johnson, Leo 156
 Johnson, Magic 24, 25, 31, 62,
 64, 66, 70, 90, 112, 127
 Jordan, James 3, 6
 Josephson, Matthew 69
 Joyner-Kersee, Jackie 121
 Juanita, Jordan 63
jump shoot 130
Just Do It 35, 37, 44, 81, 82

K

kampung global 56
 Kanada 12
 Kanada Timur 9
 Kane, Martin 23
 kapitalisme 173, 174, 175, 180,
 181, 182, 183, 184, 186,
 187, 191, 193, 195, 196,
 197, 198
 ~ Global 183, 196, 193, 194
 175, 181, 182, 183, 184,
 186, 195, 196, 197
 Kennedy 44
 Kentucky 7
 Kirkpatrick, Curry 6
 Knicks 20, 34, 64, 108, 110,
 123, 153, 177
 Knight, Phil 1, 39, 40, 41, 42,
 43, 44, 45, 47, 48, 49, 54,
 58, 71, 78, 79, 80, 84, 89,
 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97, 98,
 99, 103, 105, 115, 118, 120,
 121, 131, 134, 142, 143, 144,
 145, 146, 150, 151, 152, 154,
 156, 158, 159, 162, 167
 Kobe 40
 kolonialis
 ~ Bob Greene 130
 ~ *New York Times* 166
 ~ olahraga 73
 Komunis 95, 96, 102
 Konfusianisme 162
 konservatif 83
 konservatif Arab 163
 Korea 67
 Korea Selatan 94, 96, 98
 korporasi transnasional 25
 Krause, Jerry 33, 75, 128
 Kriegel 91
 Kristen 34
 Kristianitas 162

kritikus 30
 kritikus iklan 70

L

lacrosse 8, 9
 Laendi Big Five 18
 Laimbeer, Bill 34
 Lakers 66, 70
 Laney High School 4, 85
 Laroche, Guy 66
 Larry Martin Demery 115
lay up 112
 Leonsis, Ted 176
 Lincicome 7
 Los Angeles 102
 Los Angeles Lakers 24, 64, 129
 Los Angeles Times 22
 Lunceford, Jimmie 19
 Lupica, Mike 1, 73

M

Madison Square 51
 Madison Square Garden 123, 177
 Madonna 49
 Maher, Charles 22
 Malaysia 166
 Malone, Moses 22
 manifest destiny regime 46
 Maryland 80
 massa budaya 68
 Massachusetts 8, 9
 masyarakat global 167
 masyarakat kulit hitam 21
 Material Girl 49
 Maxime Waters 143
 Maya 9
 McCormick 36, 37
 McDonald 66, 68, 85, 86, 112,

113, 18, 123, 132, 136, 138,
139, 158, 186, 190
McDonald, Ronald 85, 86
McDonald's 61, 132
McEnroe 42
Memphis 72
Mesir 184
Michael and Me: Our Gambling
Addiction 110
Michael, Jeffrey 63
Michael Jordan Foundation 86
Mickey 46
Microsoft 166
Mikan, George 15, 20, 62
Milan 32
Mildred "Babe" Didrikson 14
Milwaukee 21
Minneapolis 62
Minneapolis Lakers 20
Monroe, Marilyn 73
Monticello Delaney Rifles 18
Morgan, J. P. 54
Morgan, Joe 23
Most Valuable Player 33, 66
MTV 99, 112
Murdoch 55, 56, 102, 103,
141, 152, 153, 159, 160,
161, 165, 166
Murdoch-Turner 157
MVP.Com 175
MVP.com 175
Myerscough 10
Myerscough, Keith 10

N

Naismith, James
8, 9, 10, 11, 13, 154
National Aeronautic and Space
Administration 51
National Basketball Association

(NBA 15
National Basketball League 14, 19
Naughton, Jim 4, 19, 72
NBC 176
NCAA 6
NCAA Championship 5
New Balance 45
New Jersey 11
New Orleans 5, 6
New York 3, 12, 17, 18, 20,
26, 34, 48, 51, 57, 58, 64,
73, 77, 90, 91, 97, 106, 108,
109, 110, 111, 123, 125, 152,
153, 166, 168, 169, 170, 171,
173, 177, 178, 181, 190, 191,
199, 200, 201, 208
~ Celtics 12
~ Knicks 20, 64
~ Times 90
~ Yankee 73
Newsweek 24, 71, 144
nigger 4
Nike 1, 29, 31, 35, 39, 41, -
50, 54, 56, -58, 62, 66, 67,
68, 70, 71, 72, 74, 76, 78, -
84, 88, -103, 105, 112,
113, 115, 118, -125, 132,
134, -138, 141, 142, -152,
155, -158, 161, 165, 167, 169,
170, 174, 175, 178, 186,
190, 194, 197, 208
non-konformis 41
North Carolina 83

O

Oakley 132
Oklahoma 163
olahraga 8, 21, 42
olahraga profesional 2
Olajuwon, Hakeem 7

Olimpiade 41, 48, 79, 136,
143, 144
Olimpiade AS 30
Olimpiade Berlin 51
Olimpiade di Barcelona 71
Oregon 36, 39, 40
Original Celtics 19
Orlando 123, 129, 169
Orthodoks 165
out door 20

P

pahlawan improvisasional 65
Palestina 183
Palm Pilot 175
Pan-American 6
Paris 99, 100
Partai
~ Demokrat 74
~ Komunis 48
~ Republik 74
pasar global 37, 56, 66, 160, 167
pemisra global 76
Pennsylvania 11
Pentagon 173
Perdue, Will 75
Perjanjian Baru 12
pers 18
Perusahaan
~ Transnasional 38
Philadelphia 18, 80
Philadelphia 76-crs 24
Phoenix 129
Phoenix Suns 71
Pippen 32, 33, 62, 64, 71, 90,
128, 130
Pittsburg 18
play-off 31, 33, 34, 64, 108,
127, 129, 177, 179
Podoloff 16

Podoloff, Maurice 16
Polandia 67
Portland 40
Posey, Camberland 18
Pradip Baywe 67
Prajurit Lakota 34
Francis 12, 68, 69, 135, 136,
138, 139, 140, 157, 163
Prefontaine 42
Prince of the Global Village 54
Princeton 51
profesional 17, 22, 71
Proserv 45
Public Relations Journals 99
Puma 40
PUSH 84

Q

Quixorte, Don 69

R

rasisme 21
Reagen, Ronald 50
real estate 31
rebound 30, 33
rebounder 128
rebounding 31
Reebok 35, 43, 90, 92, 94,
96, 97, 100
Reinsdorf, Jerry 31, 33, 34
Renaissance, Harlem 18
Rens 13, 14
revolusi 39
revolusi Komunis 1
revolusioner Islam 53
Revolution 44
Riswold, Jim 46-49, 71, 73
Road Thorn 7

Robertson, Oscar 21, 45
 Robinson, Jackie 20
 Rochester 15
 Rockefeller 11, 53
 Rocky 52
 Rod Thorn 31
 Roosevelt, Franklin 12
 Roy Williams 4
 running 9
 Rupert Murdoch 54
 Ruperth Murdoch 55
 Rusia 53, 67
 Russel, Bill 15, 16, 108

S

Sam Bowie 7
 Sam Perkins 5
 Sam Smith 65
 Sam Walker 176
 Sampras, Pete 41
 San Diego 110
 Saperstein, Abe 20
 Saratoga Avenue 91
 Scalper 123
 Scorpions 120
 Scottie 33
Seducing the French: the Dilemma of Americanization 139
 Sejarawan
 ~ Allen Guttman 14
 ~ Kanada 140
 ~ Steven Riess 17
 Selatan 23
 Senator Amerika 83
 sepakbola 3, 8, 21, 47
 Shakespeare 69
 Shanghai 48
 Sherman, Maude 10
 Shery Swoopes 143
 She's Gotta Have It 46
Shooting 128, 31
 Simpson, O. J. 23
 Sioux, Lakota 34
 skeptis 40
 Skokie Illinois 67
 Sky News 55
 slam-dunk 30
 "Slim" Boulter, James 86, 107
 Smart Set Club of Brooklyn 18
 Smith 5
 ~ College 10
 ~ College di Massachusetts 9
 Smith, Geoffrey 140
software 37
 Soros, George 167
 sosial-ekonomis 23
 Sosiolog Harry Edwards 2
 sosiologi 160
Space Jam 142
 Spanyol 67, 71, 72
 Special Olympics 85
 Spike Lee 46, 67, 80, 84, 178
 Springfield 8
 ~ College 8, 11, 12
Sport Illustrated 33, 66, 70, 76
Sportsman of the Year 66
 Stan Abbeck 31
 Standard Oil 36, 37, 38
 Stanford 10, 39
 ~ Business School 39
 Star
 ~ Network 56
 ~ TV 102, 103
 Starlight Foundation 86
starter 31
 Staudenmaier, John 180
 Steven Riess 17
striking 9
 Sullivan 66
super star 35
Swoosh 41, 44, 79, 84, 93
Syracuse 15

T

Technology and Culture 180
 Turner, Ted 176
 teknologi global 25
 Telander, Rick 81
 Teramat sulit 24
 Texaco 155
The Amateur Athletic Union 14
The Basketball Association of America
 (BAA) 15
 The Boston Celtics 15
 The Celtics 19
The Dream Team 71, 79,
 90, 91, 101
The Economist 165
*The finest all-around amateur player in
 the world* 6
 The Globies 19
 The Harlem Globetrotters 13
 The Harlem Rens 13
The Jordan Rules 75
 The Made in US Foundation 120
The Most Valuable Player 65, 70
The Most Valuable Player 129, 130
 The Original Celtics 12
 The Rens 19
 the Skot 33
 The Trenton 11
 the Trotters 20
The Women's Basketball League 21
The World Series. 122
 Thomas 31, 32
 Thomas Friedman 166
 Thomas, Isaiah 34, 112
 Thorn 7
 Tiger 40
 Time 14, 23, 54, 55, 61, 65
 ~ Jordan 66
 ~ Life 176
time out 5
 Todd Gittlin 160

top scorer 5, 21, 64, 108
 Trenton New Jersey 10
 Turner 54, 55
 Turner Sports Television 176
 TV Guide 55
 Tyson, Mike 76

U

UCLA 19, 22
 Underwear, Hanes 56
 Uni Soviet 39, 53, 55
 United
 ~ Carolina Bank 3
 ~ Center 1, 29, 119
 ~ Negro College Fund 85
 Universitas
 ~ Carolina Utara 4, 83,
 85
 ~ Central Arkansas 32
 ~ Indiana 1
 ~ Miami 47
 ~ negeri 4
 ~ Negeri Portland 41
 ~ North Carolina 155
 ~ Oregon 39
 ~ San Fransisco 15
 ~ Cincinnati 21
 Utara 23

V

Variety 56
 Vietnam 143, 151

W

Wahhabi 186
 Wahhabisme 185

Wall Street 176, 181
 Wall Street Journal 181
 Wallace 3
 Walt Disney 141
 War Room 55
 Warner Communication 55
 Washington 20, 30, 88, 93,
 173, 174, 176, 181, 191
 ~ Wizards 174
 Wayne Gretzky 175
 West, Jerry 129
 Wheaties 56, 62
 Wheel of Fortune 157
 White Sox 62, 116, 117
 Wieden 44
 Wieden & Kennedy 50
 Wieden, Dan 43
 Wiednman 46
 Wilmington 3
 Wilson 66
 Wilson Sporting Goods 30
 Wise, Mike 179
 Witt Chamberlain 16
 Wooden, John 19, 22, 62, 63
 World Trade Centre 173
 WorldCom 132, 175
 Worthy, James 5, 45

Zhou Enlai 1

Y

Yahudi 17, 18, 183
 Yarmulke 100
 YMCA (Young Man Christian
 America) 3, 10, 11, 12, 18
 Yugoslavia 67
 YWCA (Young Woman Christian
 America) 3

Z

zen 34