

dibayar. Di Eropa tempat duduk seperti ini biasanya dihuni petinggi klub, pejabat, atau konglomerat sementara suporter biasa duduk di tempat biasa. Ada pula semacam anggapan yang berlaku bahwa suporter sejati adalah orang-orang yang duduk tidak nyaman. Penonton sepakbola seharusnya tidak duduk dengan tenang dan nyaman.

Dalam teori konsumsi Baudrillard, masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Penonton *nobar* yang sanggup membayar lebih daripada penonton televisi maupun penonton stadion maka tidak hanya terdiri dari pendukung masing-masing tim yang bertanding tetapi juga orang lain yang sekedar ingin mencari keramaian atau menemani seseorang. Orang-orang ini juga bisa menjadi bagian dari penonton *nobar* karena memiliki pola konsumsi yang sama dengan yang lain. Sebaliknya, sesama pendukung tim yang bertanding belum tentu bisa menjadi penonton *nobar* karena tidak bisa mengikuti pola konsumsi penonton *nobar*. Selain itu, penonton *nobar* bisa saja merupakan orang yang dengan penonton stadion dan penonton televisi di rumah karena ia sanggup mengikuti semua pola konsumsi.

BAB 4 KESIMPULAN

Sirkuit kebudayaan yang diajukan du Gay menunjukkan relasi dialogis antar proses-proses sosial yang terjadi pada suatu artefak budaya atau fenomena. Seperti bahasan pada produk Sony Walkman, semua proses sosial berkoneksi satu

sama lain sehingga tidak ada proses yang berdiri sendiri. Proses bisa dimulai dari mana saja dan pada penelitian ini proses representasi dimulai dengan membahas hasil temuan dari proses observasi dan wawancara. Pada tataran representasi, proses dimulai sebelum acara *nobar* berlangsung. Penonton *nobar* melakukan persiapan sebelumnya dan pada proses ini representasi telah tampak. Pilihan sumber informasi tentang acara *nobar* didapat paling banyak melalui internet, baik melalui portal berita, forum, maupun jejaring sosial. Internet juga bertindak sebagai media promosi yang membantu pihak kafe dalam menyebarkan jadwal acara untuk menarik pengunjung kafe pada acara *nobar*. Kebanyakan informasi dan promosi memang berasal dari internet karena media ini paling mudah diakses terutama pada masa sekarang ketika akses internet jauh lebih mudah dicapai oleh orang-orang dengan kemampuan mengakses internet yang baik. Selain itu, faktor relasi juga berperan penting karena sebagian penonton ada yang mendapat informasi dari kenalan maupun dari kelompok tertentu, terutama bagi kelompok suporter tim tertentu.

Seperti halnya penonton stadion yang dapat dicirikan pada kostum yang dipakai, penonton *nobar* juga demikian. Atribut yang lazim dipakai adalah replika seragam atau kaus yang menunjukkan posisinya sebagai pendukung tim tersebut. Preferensi kaus tidak lagi semata menunjukkan seberapa besar dukungan terhadap tim tetapi juga berhubungan dengan masalah kenyamanan dan keindahan pakaian yang serupa dengan logika *fashion*. Penonton *nobar* datang dengan kaus yang bagus dan hal ini juga disesuaikan dengan lokasi tempat menonton, yaitu di kafe. Otentisitas kaus lebih berlaku pada 55% yang benar-benar mendukung klub. Bagi penonton biasa, kaus dengan atribut yang baik dan selama mencirikan tim yang didukung sudah cukup. Meskipun demikian, baik pendukung sejati maupun penonton biasa merasa memakai paling tidak kaus tim merupakan syarat tidak tertulis untuk mengikuti aktivitas *nobar*. Penonton mengidentifikasi diri seperti sekumpulan orang yang datang ke stadion untuk menyaksikan pertandingan. Hal yang membedakan dengan penonton stadion adalah penonton stadion dengan atribut terlibat langsung di pertandingan karena memberikan tanda dukungan dengan jelas kepada tim yang bertanding. Sangat mudah mengenali tim mana yang paling banyak didukung dari atribut yang dibawa penonton, baik

berupa spanduk maupun sekedar kaos yang jika disatukan dengan pendukung lain akan membentuk sekumpulan warna yang sama dan menunjukkan kepada tim yang bertanding sebagai bentuk dukungan. Untuk hal ini, penonton secara aktif terlibat langsung dengan pertandingan karena apa yang dilakukan oleh penonton bisa dialami oleh pemain-pemain yang sedang bertanding. Sebaliknya, kemeriahan kostum penonton *nobar* hanya berdampak di lokasi menonton. Ruangan dipenuhi oleh pendukung dari klub tertentu tetapi penonton terlibat secara pasif karena dibatasi oleh media televisi.

Seperti penonton stadion, penonton *nobar* tidak datang sendiri. Sebagian besar penonton datang bersama teman-teman sebaya. Dalam hal ini, penonton *nobar* juga sama dengan pengunjung kafe biasa atau sekumpulan teman yang datang mengunjungi tempat hiburan. Teman-teman yang datang bersama pada umumnya merupakan penggemar sepakbola pula meskipun ada yang datang hanya untuk menemani. Selain datang bersama teman, beberapa penonton juga datang beserta anggota keluarganya. Hal ini juga menunjukkan kemiripan penonton *nobar* dengan pengunjung kafe biasa. *Nobar* di kafe bisa dijadikan ajang bersantai bersama keluarga. Bersantai di kafe atau *mall* merupakan ciri khas keluarga di perkotaan yang sebagian besar tempat hiburan berupa *mall* atau kafe. Kesan komunal pada penonton *nobar* ini membuat kendaraan untuk mendukung mobilisasi penonton berperan vital. Jadwal acara yang biasanya pada malam hari bahkan tengah malam karena menyesuaikan dengan zona waktu di luar negeri membuat kendaraan pribadi menjadi pilihan utama dalam memobilisasi penonton *nobar*. Selain itu, jadwal *nobar* seringkali berada di antara jadwal bekerja dan waktu istirahat di rumah. Untuk mendukung pergerakan penonton tersebut, kendaraan umum bukan pilihan yang baik mengingat tingkat keamanan di kota besar pada malam hari.

Pada saat *nobar* berlangsung, penonton *nobar* bisa bersikap seperti penonton stadion dengan menyanyikan *chant* atau berteriak dan bertepuk tangan memberi dukungan kepada tim yang bertanding meskipun tim yang didukung tidak bisa mengetahui dukungan ini. Hal ini juga yang menambah keriuhan pada saat *nobar* berlangsung. Meskipun terlihat secara bersama-sama mendukung tim yang bertanding, penonton *nobar* lebih berinteraksi dengan teman yang datang

bersamanya. Kebersamaan dengan pendukung lain hanya terjadi pada saat mendukung tim yang sama.

Lokasi *nobar* merupakan kafe yang konsep dasarnya merupakan tempat bersantai dan mencari ketenangan. Oleh karena itu pada perkembangannya kafe merupakan tempat untuk bekerja atau berbincang sambil menikmati makanan dan minuman. Suasana yang tenang dan nyaman ini sebenarnya bertentangan dengan konsep umum menonton pertandingan sepakbola yang identik dengan keriuhan dan kemeriahan. Kafe pun lantas menyesuaikan diri dengan karakteristik dengan memasang layar besar dengan sistem suara yang besar pula. Untuk menambah suasana sepakbola, kafe didesain dengan hiasan bernuansa sepakbola yang terkadang disesuaikan dengan tim yang sedang bertanding. Pegawai kafe pun menyesuaikan diri dengan memakai pakaian yang bernuansa sepakbola. Kafe yang tadinya tenang disulap menjadi stadion mini atau dalam istilah Baffney dan Bale “*postmodern stadium*” karena pertandingan yang disaksikan oleh penonton *nobar* sama dengan yang disaksikan oleh penonton stadion meskipun dengan pandangan yang berbeda.

Dari tanda-tanda yang membentuk representasi, muncullah identitas. Seperti halnya penggemar sepakbola di seluruh dunia, penonton *nobar* juga paling banyak merupakan laki-laki usia muda. Penonton jenis ini selain merupakan penggemar sepakbola yang paling banyak juga merupakan kelompok yang paling memungkinkan untuk beraktivitas pada malam hari. Penonton perempuan dan penonton anak-anak selalu datang dengan penonton laki-laki. Mahasiswa dan pekerja kantoran merupakan jenis pekerjaan yang paling banyak ditemui pada *nobar* karena jenis pekerjaan inilah yang merupakan konsumen sepakbola terbesar, terutama di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan pola konsumsi yang dibentuk pada aktivitas *nobar*.

Fenomena *nobar* merupakan hasil dari produksi budaya. Produksi tidak hanya melibatkan pengusaha kafe tetapi juga pihak-pihak lain yang menjaga kelangsungan kegiatan ini hingga menjadi sebuah budaya populer. Pihak-pihak yang terlibat antara lain pemegang lisensi hak siar pertandingan-pertandingan sepakbola karena pertandingan yang ditayangkan pada *nobar* merupakan pertandingan dari luar negeri. Hak siar ini dipegang oleh satu perusahaan dan

pihak yang ingin menyelenggarakan *nobar* harus meminta izin pada pihak tersebut dan membayar sejumlah biaya berdasarkan kapasitas kafe. Selain itu, jika acara *nobar* ditayangkan oleh stasiun televisi tertentu, maka stasiun itu juga ikut andil dalam proses produksi. Pihak lain yang terlibat selanjutnya adalah sponsor acara yang biasanya mengadakan kuis berhadiah pada saat *nobar*. Pengusaha pernak-pernik sepakbola juga terlibat baik dalam penyediaan hiasan untuk lokasi *nobar* maupun untuk mendukung atribut yang dikenakan oleh penonton *nobar*.

Dalam perspektif konsumsi Baudrillard, aktivitas *nobar* di kafe merupakan perpanjangan dari komodifikasi sepakbola yang terus berlanjut. Konsumen terus menerus disajikan tanda dan simbol yang disampaikan melalui produk-produk. Penonton sepakbola adalah konsumen sejati sepakbola dan merekalah yang mendukung keberlanjutan sepakbola hingga menjadi olahraga massa yang terus dikomodifikasi menjadi objek konsumsi. Objek konsumsi bisa berbentuk apa saja. Pada aktivitas *nobar* penonton mengonsumsi beberapa produk sekaligus dalam satu waktu, yaitu pertandingan itu sendiri, atribut, serta makanan dan minuman, belum termasuk hal-hal lain di luar itu yang mendukung kegiatan konsumsi *nobar*. Kebutuhan merupakan mitos karena kebutuhan tidak akan pernah terpenuhi dan akan selalu muncul kebutuhan baru. Untuk kasus *nobar* di kafe, kebutuhan berawal dari konsep waktu luang dan menonton pertandingan olahraga merupakan salah satunya. Penonton yang ingin menyaksikan pertandingan olahraga harus datang ke stadion pada awalnya. Perkembangan teknologi kemudian menjadi solusi untuk penonton yang tidak bisa datang langsung ke stadion melalui siaran pada radio dan televisi. Suasana meriah yang ada pada saat menyaksikan pertandingan di stadion hilang pada saat menonton melalui televisi. Suasana yang hilang ini menjadi kebutuhan baru penonton, maka muncullah fenomena menonton pertandingan sepakbola di tempat umum, seperti di alun-alun. Kebutuhan tidak hanya berhenti karena muncul juga kebutuhan akan tempat menonton yang nyaman dan mudah dijangkau lokasinya oleh penonton yang merupakan masyarakat urban seperti di Jakarta. Penonton rela mengorbankan waktu istirahat yang biasanya menjadi barang langka bagi orang perkotaan untuk ke luar rumah menikmati pertandingan yang sebenarnya bisa disaksikan di rumah.

Kemeriahan dan suasana seperti stadion merupakan makna dan tanda yang dikonsumsi oleh penonton.

Proses konsumsi yang selalu terjadi bersama-sama merupakan hal yang identik dengan kesan komunal penonton sepakbola. Sekumpulan orang merasa menginginkan suasana yang berbeda ketika menonton pertandingan. Untuk masyarakat perkotaan, *nobar* yang dilakukan di kafe adalah karena ia merupakan tempat yang paling mudah ditemui di kota besar dan merupakan lokasi piknik bagi masyarakatnya. Meskipun demikian, kafe hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu, yaitu kalangan dengan kemampuan konsumsi yang baik. Maka, siapapun lantas bisa menjadi penonton sepakbola selama ia bisa mengikuti pola konsumsi *nobar* di kafe. Konsumsi lantas menjadi pemicu integritas kelompok yang menyatukan konsumen dengan tingkat konsumsi yang setara dan membedakannya dengan penonton lain dengan tingkat konsumsi yang berbeda. Gagasan ideal bahwa sepakbola menyatukan semua orang sebenarnya tidak berlaku ketika pada tingkat konsumsi. Bahkan di stadion pun penonton dibedakan berdasarkan kemampuan konsumsi dalam hal tempat duduk. Kecintaan yang besar terhadap tim yang bertanding bukan faktor utama yang menjadikan seseorang pendukung sepakbola tetapi bagaimana ia mengonsumsi sepakbola itu sendiri.

Fenomena *nobar* di kafe berawal dari budaya sepakbola sendiri yang merupakan budaya populer. Sejarah panjang komersialisasi sepakbola menunjukkan bahwa ada semakin banyak cara untuk membuat olahraga ini tetap menjadi salah satu olahraga terpopuler di dunia. Kunci utamanya adalah dengan menarik massa dengan jumlah sebanyak-banyaknya. Meskipun dianggap sebagai olahraga kampung, cakupan sepakbola sangatlah luas. Golongan penggemar tertentu mencirikan diri masing-masing meskipun sama-sama penggemar sepakbola. Untuk kaum kelas menengah di perkotaan seperti Jakarta, merk luar negeri lebih dipilih daripada merk lokal karena nilai yang dibawa oleh merk tersebut. Pilihan tempat menonton pertandingan juga menandakan kesesuaian dengan gaya hidup sehari-hari kelompok ini. *Nobar* di kafe kemudian menjadi fenomena budaya sebagai cara untuk menarik penggemar sepakbola dari kalangan ini. Selain itu, fenomena ini juga menarik orang-orang yang bukan penggemar sepakbola untuk ikut mengonsumsinya ditambah dengan nilai Piala Dunia sebagai

fenomena musiman. Penonton *nobar* tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi produsen dengan memproduksi makna. Konsumen tidak sepenuhnya pasif dan tidak berdaya seperti dalam konsep Baudrillard. Penonton ikut membangun suasana yang mereka inginkan dengan berbagai cara seperti memakai kaus kesebelasan yang didukung atau menciptakan keriuhan untuk membuat suasana seperti stadion yang menjadi inti dari kegiatan *nobar* di kafe. Pada saat *nobar* berlangsung pengunjung mencirikan diri sebagai penonton sepakbola yang menikmati kemeriahan dengan suasana santai dan nyaman yang sesuai dengan gaya hidup mereka dalam mengisi waktu luang.



DAFTAR REFERENSI

Sumber Buku:

- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre. 1993. "How Can One Be A Sports Fan?" dalam Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge. Hal. 427-40
- Brown, Adam (ed.). 1998. *Fanatics! Power, Identity, and Fandom in Football*. London dan New York: Routledge.
- Chambers, Iain. 1986. *Popular Culture: The Metropolitan Experience*. London