

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

1.1.1. Komodifikasi Sepakbola

Sepakbola merupakan salah satu olahraga yang paling populer di dunia. Adalah suatu hal yang wajar jika kejuaraan sepakbola yang melibatkan seluruh negara di dunia memakai nama *World Cup* atau Piala Dunia tanpa harus menyebut jenis olahraganya. Sepakbola termasuk olahraga tontonan yang erat kaitannya dengan olahraga populer yang melibatkan sekumpulan orang dalam jumlah besar. Istilah “populer” mengacu pada permainan yang “*produced by the people, returns to the people, like ‘folk music’, in the form of spectacles produced for the people*” (Bourdieu, 1993: 433). Jumlah keterlibatan yang begitu massal membuat sepakbola tidak bisa lepas dari bisnis. Sepakbola memenuhi kriteria olahraga komersil, yaitu (1) dekat dengan pasar; (2) berada dekat dengan wilayah berpenduduk banyak sebagai penonton potensial; (3) ada di masyarakat yang memiliki waktu, uang, transportasi dan koneksi media; (4) mempunyai modal yang besar untuk membangun dan memelihara stadion; dan (5) dekat dengan masyarakat yang mengikuti gaya hidup yang mengutamakan konsumsi dan simbol status materi.¹

¹ Jay Coakley, 2001, *Sport in Society: Issues and Controversies*, edisi ketujuh, hal. 312-13.

Di negara asal sepakbola modern², Inggris, sepakbola dianggap sebagai olahraga kaum pekerja dan kelas menengah ke bawah. Foer (2006) mencatat bahwa hingga tahun 1990an, kaum elit di Inggris memandang rendah sepakbola, bahkan media setempat menyebut sepakbola sebagai “olahraga kampung yang dimainkan oleh orang-orang kampung”.³ Pada masa Thatcherisme⁴ yang dikenal dengan dukungannya terhadap nilai-nilai kelas menengah, suporter sepakbola dianggap sebagai ancaman serius bagi negara. Semangat membasmi *hooliganism* pun terus digaungkan selama masa pemerintahan Margaret Thatcher. Keadaan berubah ketika klub-klub sepakbola dikuasai oleh para pemilik modal yang melihat peluang dalam bisnis sepakbola. Stadion mulai diperbaiki dan dibenahi untuk memberikan rasa aman bagi penonton kelas menengah dan perempuan yang selama ini takut untuk bergabung dengan suporter sepakbola lain yang terkenal beringas. Sekarang lalu dikenal klub-klub besar seperti Manchester United, Chelsea dan Liverpool yang sekarang menjadi klub-klub kaya raya. Olahraga kampung itu sekarang dikuasai oleh orang-orang besar.

Kenaikan keuntungan yang sangat besar juga terjadi di Inggris setelah itu. Dalam 13 tahun (dari tahun 1996-2009), pendapatan dari sepakbola naik hingga hampir 4 kali lipat.⁵ Rupert Murdoch, pemilik *Sunday Times* yang juga memiliki stasiun televisi kemudian mendirikan *Fox Sports World* yang kemudian menjadi cikal bakal mengglobalnya sepakbola. Keuntungan tidak hanya didapat dari pendukung lokal saja, tapi kemudian disebarkan ke seluruh dunia melalui tayangan pertandingan sepakbola. Konsekuensinya, klub-klub di Inggris dan

² Istilah sepakbola modern mengacu pada permainan sepakbola yang dikembangkan pertama kali di Inggris yang menggunakan aturan-aturan tertentu dalam permainan. Sepakbola jenis ini yang dikenal sekarang.

³ Franklin Foer, *Memahami Dunia Lewat Sepakbola: Kajian Tak Lazim Tentang Sosial-Politik Globalisasi*, hal. 91. Buku yang saya acui merupakan terjemahan dari *How Soccer Explains the World: The Unlikely Theory of Globalization* (2004).

⁴ Thatcherime merupakan istilah untuk mengacu pada masa pemerintahan Perdana Menteri Inggris Margaret Thatcher pada tahun 1975-1990 yang menekankan pada gaya hidup konservatif. Pemerintahan ini banyak dikritik karena tidak berpihak pada minoritas.

⁵ Sumber: “Revenue Growth for the Big Five European Leagues” <http://bbc.co.uk/2/hi/business/8081000.stm>, diakses pada 11 April 2010. Inggris menduduki peringkat pertama negara Eropa yang menghasilkan pendapatan dari liga sepakbolanya. Pada musim tahun 1996/1997, Liga Inggris meraih pendapatan sekitar 750 juta Euro dan terus naik hingga mencapai 2,526 juta Euro pada musim 2008/2009. Negara-negara lain yang meraih keuntungan besar dari sepakbola antara lain Perancis, Jerman, Italia dan Spanyol yang juga merupakan negara dengan liga yang sudah mendunia. Hasil pendapatan keempat negara ini nyaris sama tetapi jauh di bawah pendapatan Inggris.

Eropa harus memberikan citra sepakbola yang hebat dan mengasyikkan untuk menarik perhatian penonton di seluruh dunia. Kapitalisme pun bergerak, dengan membina pemain muda serta membeli pemain-pemain yang bagus dengan gaji yang sangat besar, klub-klub sepakbola dibangun menjadi sebuah perusahaan besar untuk membuat sepakbola Eropa layak dipuja, seperti halnya sebuah produk global.

Strategi ini berhasil luar biasa. Pendapatan terbesar dari sepakbola berasal dari tayangan pertandingan melalui televisi yang bisa dijangkau seluruh dunia.⁶ Sepakbola juga akhirnya mengglobal dan membentuk komunitas tertentu di seluruh dunia yang berbeda dengan yang ada di negara asalnya. Memahami bahwa orang London mendukung Arsenal berbeda dengan orang Jakarta yang mendukung klub sepakbola yang sama. Globalisasi sepakbola menciptakan masyarakat baru di negara-negara lain. Orang Italia akan menemukan orang Jepang atau Indonesia memakai kaus AC Milan di negara masing-masing.

Di Indonesia, klub-klub besar Eropa tersebut memiliki pengaruh yang besar. Manchester United sendiri telah membangun cabang MU Café di Jakarta dan Bandung serta menerbitkan majalah *Inside United* dengan lisensi langung dari Inggris. Rencana kedatangan klub ini ke Jakarta pada 18 Juli 2009 lalu sempat menarik perhatian media dan masyarakat Indonesia. Meskipun akhirnya batal datang, persiapan besar menyambut klub elit ini sempat menjadi pembicaraan di Indonesia. Berita ini bahkan dikaitkan dengan peristiwa bom J.W. Marriot yang terjadi sehari sebelum kedatangan rombongan MU ke Jakarta. Berita-berita tentang klub-klub sepakbola luar negeri, terutama dari liga-liga Eropa mendapat porsi yang lebih besar daripada sepakbola lokal dan nasional di media cetak dan elektronik di Indonesia, baik di majalah, tabloid, surat kabar, maupun acara olahraga di televisi. Kelompok suporter beberapa klub juga berdiri di Indonesia, baik dengan afiliasi langsung dari klub asal, maupun tidak. Kecerdikan para

⁶ Sumber: "How the European Leagues Make Their Money"
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8081000.stm>, diakses pada 11 April 2010. Pendapatan bersala dari Pertandingan, Siaran, Iklan, dan Sponsor. Liga Inggris memperoleh keuntungan dari siaran yang paling besar. Dari semua keuntungannya lebih dari setengahnya berasal dari tayangan tanpa harus beriklan. Jumlah yang besar juga terdapat di liga-liga Eropa lainnya.

pebisnis dan kemajuan teknologi membawa pengaruh klub-klub tersebut ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

1.1.2. Konsumsi Suporter Sepakbola

Eduardo Galeano, seorang jurnalis sepakbola pernah menyebut bahwa “*football is a working class sport*”. Hal ini juga berarti bahwa sepakbola merupakan salah satu bentuk budaya populer. Di negara-negara Eropa, suporter sepakbola dikaitkan dengan kelas menengah ke bawah dan seringkali dekat dengan kebrutalan, seperti *hooligan* di Inggris dan *tifosi* di Italia. King (1997) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa media juga berperan membentuk citra suporter seperti ini. Ia juga menemukan bahwa para *hooligan* di Inggris justru senang dengan citra bentukan media ini karena mereka akhirnya memiliki alasan untuk bertindak brutal dan menyerang polisi yang dianggap sebagai musuh kaum kelas menengah ke bawah dan pekerja. Dari citra ini juga *chant* atau nyanyian suporter juga lebih merupakan umpatan daripada dukungan terhadap klub.⁷ Di Indonesia, citra seperti ini juga dikaitkan dengan pendukung sepakbola. Kerusuhan-kerusuhan yang diakibatkan oleh suporter membuat banyak orang menganggap sepakbola Indonesia hanya berisi berita kekalahan atau kerusuhan suporter.

⁷ Anthony King, “The Postmodernity of Football Hooliganism” dalam *The British Journal of Sociology*, Vol. 48, No. 4 (Desember 1997), hal. 576-593)



Gambar 1.1. Suporter Sepakbola di Inggris (Sumber: football-holligans.org)



Gambar 1.2. Jakmania (Sumber: bola.okezone.com)

Jumlah pendukung yang begitu banyak menunjukkan bahwa sepakbola merupakan olahraga tontonan atau *spectacle*. Karakter tontonan sendiri adalah:

“First, attention is all important, it must be attracted and maintained. Second, vision is arranged, organized, disposed within various hegemonic visual regimes, the most influential and pervasive of which is that of capitalism. Third, everything is (potentially) reduced to the status of commodity and there is an emphasis on necessary, repetitive and mobile (visual) consumption. Fourth, the subject-as-spectator relates to the social and the self through the consumption of commodities.” (Schirato, 2007: 104)

Karakter di atas membuat sepakbola sebagai sebuah tontonan sebaiknya menampilkan sesuatu yang menarik untuk menarik massa sebanyak-banyaknya. Sebuah pertandingan sepakbola bukan hanya permainan, tetapi juga sekumpulan aspek-aspek yang membuat sepakbola ibarat sebuah drama. Emosi pendukung tidak hanya dibangun dengan keterikatan asal tetapi juga faktor-faktor lain. Sepakbola modern akhirnya erat dengan aspek-aspek politik, ekonomi, budaya

yang menyertainya. Pendukung klub Real Madrid tidak hanya terlihat di Madrid saja tetapi juga dari seluruh dunia karena citra Real Madrid yang dibangun menarik perhatian orang-orang di luar Madrid, bahkan Spanyol untuk ikut menjadi pendukungnya.

Handoko (2008) membagi penonton sepakbola menjadi dua jenis, yaitu penggemar dan pendukung. Penggemar merupakan orang yang benar-benar menonton untuk menyaksikan pertandingan tanpa memikirkan siapa yang bertanding, sedangkan pendukung atau yang bisa disebut sebagai suporter adalah penonton yang memang mendukung atlet atau klub tertentu dan akan berusaha hadir kapanpun idolanya bertanding.⁸ Dalam penelitiannya, Tony Mason (dalam Schirato, 2007) menyebutkan bahwa sepakbola mulai menjadi sebuah tontonan sejak akhir 1870an.⁹ Menonton olahraga tidak ada hubungannya dengan menjaga kesehatan. Di Uni Soviet, menurut Riordan, setelah masa Perang Dunia I misalnya, menonton pertandingan dianggap sebagai pelarian dari lingkungan pekerjaan dan rumah kaum urban pada masa itu serta sebagai alat propaganda pemerintahan Stalin.¹⁰ Jadi dalam sebuah kerumunan orang-orang yang menyaksikan pertandingan sepakbola, tidak semua datang untuk mendukung tim kesayangan tetapi juga ada beberapa orang yang menghabiskan waktu senggang (*leisure*) dengan menonton pertandingan.

Pada masa lalu menonton pertandingan sepakbola berarti pergi ke stadion. Sekarang pertandingan bisa ditonton di mana saja. Bentuk yang paling populer adalah menonton pertandingan di televisi. Gejala menonton pertandingan di televisi, mulai terjadi setelah Perang Dunia II, waktu negara-negara yang terlibat perang mulai membangun kembali. Tujuan masuknya pertandingan ke televisi adalah untuk menjangkau penonton dengan demografi yang lebih luas serta menarik sponsor dan iklan untuk mendanai penayangan pertandingan. Jumlah

⁸ Anung Handoko, *Sepakbola Tanpa Batas: City of Tolerance*, Yogyakarta: Kanisius, hal. 14.

⁹ Dalam Tony Schirato, *Understanding Sport Culture*, London: Sage, hal. 104-105. Penelitian Mason yang diacu berjudul *Association Football and English Society: 1863-1915* (1980). Sebelumnya, menurut Mason, pertandingan sepakbola di Inggris tidak terlalu menarik banyak penonton dan informasi mengenai pertandingan pun sedikit. Setelah mulai banyak orang yang datang untuk menonton, banyak pengiklan yang memanfaatkan kesempatan ini. Fenomena ini pada awalnya muncul setelah beberapa orang menceritakan pertandingan dari mulut ke mulut kepada orang-orang sekitar lapangan. Peran iklan dan poster yang mulai bermunculan pada masa itu juga ikut menyebarkan berita tentang pertandingan.

¹⁰ *Ibid*, hal. 111.

penonton yang datang ke stadion berkurang karena setelah itu muncul beragam kegiatan untuk mengisi waktu luang, minimnya fasilitas stadion, adanya kecenderungan partisipasi individual yang lebih pribadi, ketakutan terhadap kerumunan *hooligan*, dan yang paling jelas adalah dengan munculnya pertandingan di televisi, penonton memiliki bermacam pilihan tanpa harus membayar dan pergi dari rumah.¹¹



Gambar 1.3. dan 1.4. Penonton Televisi di Rumah dan Penonton di Alun-Alun
(Sumber: zimbio.com dan gilabola.tk)

Gaffney dan Bale menyebut hal ini sebagai “*postmodern stadiums*” yang memberi bentuk konsumsi yang lebih privat.¹² Penonton yang mencari emosi datang ke stadion sedangkan yang hanya ingin menghabiskan waktu luang lebih memilih untuk menonton di rumah. Redhead (1997) menyebut penonton sepakbola masa kini sebagai *post-fan* yang bisa menyaksikan pertandingan tanpa harus hadir langsung dan selalu melalui media. Bahkan, menurutnya penonton di stadion modern pun sebenarnya merupakan *post-fan* karena adanya layar raksasa yang berada di stadion. Baik penonton televisi maupun penonton stadion adalah sama-sama penonton sepakbola yang membedakan hanya cara mereka mengonsumsi tontonan tersebut.¹³

Munculnya pertandingan sepakbola di televisi juga memungkinkan adanya penonton yang lebih luas jangkauannya, bahkan hingga ke luar negeri. Dengan membayar hak siar dari stasiun penyelenggara di negara asalnya, stasiun dari negara lain bisa menyajikan pertandingan, bahkan secara langsung. Dari sini juga,

¹¹ Polley dalam *ibid*, hal. 120

¹² *Ibid*, hal. 119-120.

¹³ Steve Redhead, *Post-Fandom and the Millennial Blues*, hal. 30.

klub-klub bisa membangun jaringan pendukung dari seluruh dunia. Beberapa liga besar dunia pernah ditayangkan oleh beberapa stasiun televisi di Indonesia. Beberapa tahun yang lalu, pemegang hak siar Liga Inggris dipegang oleh jaringan televisi berbayar, *Astro* yang memunculkan protes dari banyak penonton sepakbola di Indonesia yang sebagian besar tidak berlangganan *Astro*. Perkembangan teknologi memungkinkan penonton sekarang tidak hanya bisa menyaksikan pertandingan melalui televisi tetapi juga dengan fasilitas *streaming* di internet. Televisi dan media massa lainnya kemudian merupakan jalan bagi masyarakat Indonesia untuk mengenal dan akhirnya menjadi pendukung tim-tim dari negara lain. Media juga yang membesarkan nama-nama klub elit karena memberikan porsi yang lebih besar untuk mereka. Munculnya pendukung tim luar negeri di Indonesia juga dimulai sejak menurun prestasi tim nasional dan klub-klub lokal. Masyarakat pecinta sepakbola menemukan alternatif baru.

Anton Sanjoyo dalam artikelnya yang berjudul “Keluarga, Kelas Menengah, Sepak Bola” menyebutkan bahwa suporter klub-klub besar luar negeri kebanyakan berasal dari kelas menengah karena akses mereka terhadap klub-klub ini lebih luas. Hal ini juga disebabkan oleh citra pendukung klub lokal yang identik dengan kekerasan serta prestasi yang tidak bisa dibanggakan. Kaum kelas menengah merasa lebih bangga dengan label-label asing dan menjadikan sepakbola luar sebagai bagian dari gaya hidup mereka¹⁴.

Kaum kelas menengah juga yang memiliki kemampuan untuk mengonsumsi sepakbola dengan cara yang tak terbatas. Ketika menonton pertandingan di rumah dirasa kurang, muncullah fenomena *nonton bareng* (*nobar*). *Nobar* sendiri merupakan istilah yang bisa digunakan untuk semua kegiatan yang bersifat menonton sesuatu bersama. Namun istilah ini lebih erat kaitannya dengan kegiatan menonton pertandingan sepakbola. Kegiatan ini bisa diadakan di mana saja dengan melibatkan banyak orang. Di Indonesia, *nobar* di lapangan lebih dekat dengan kegiatan menonton film melalui *layar tancep*, meskipun hal ini tidak disebut *nobar*. Istilah *nobar* juga diadaptasi oleh kegiatan-kegiatan lain yang melibatkan sekumpulan orang yang datang ke sebuah tempat umum untuk menonton sesuatu. Selain *layar tancep*, kegiatan *nobar* pada masa

¹⁴ “Keluarga, Kelas Menengah, Sepak Bola” *Kompas*, 1 April 2010, hal. 15

sekarang juga bisa dikaitkan dengan kegiatan menonton film di bioskop bersama-sama. Kegiatan *nobar* biasanya merupakan sebuah acara yang disusun dengan kepanitiaan, bukan acara yang diadakan secara mendadak. Intinya istilah *nobar* bisa dipakai untuk kegiatan apapun yang melibatkan orang banyak untuk menonton sesuatu. Di Eropa *nobar* pertandingan sepakbola sering diadakan di alun-alun atau lapangan besar dengan menggunakan layar raksasa. Di Indonesia, pertandingan sepakbola yang ditonton bersama biasa dilakukan di tempat-tempat umum di sekitar tempat tinggal masyarakat seperti alun-alun, lapangan terdekat atau bahkan warung terdekat. Tempat-tempat seperti itu merupakan tempat yang umum didatangi dan diketahui oleh masyarakat yang tinggal di sekitar tempat tersebut sehingga penonton yang terlibat merupakan orang-orang terdekat yang saling mengenal. Masyarakat perkotaan besar saat ini tidak terlalu akrab dengan kegiatan berkumpul di alun-alun, terutama di lingkungan kalangan menengah ke atas. Alun-alun sendiri yang dikaitkan sebagai tempat berkumpul di pusat kota tidak lagi akrab dengan kondisi perkotaan besar seperti Jakarta. Tempat berkumpul masyarakat perkotaan seperti Jakarta adalah pusat perbelanjaan dan kafe-kafe. Kafe, di Indonesia erat dengan gaya hidup masyarakat kelas menengah di perkotaan. *Nobar* di kafe merupakan salah satu cara untuk membangun atmosfer menonton yang mirip dengan stadion karena memakai layar besar dengan jumlah penonton yang lebih banyak daripada menonton di rumah. Meskipun melalui media yang sama dengan penonton televisi, penonton *nobar* membangun suasana seperti yang dirasakan oleh penonton stadion.

Kemampuan konsumsi kelas menengah yang besar membuat mereka tidak ragu untuk membayar dalam jumlah yang tidak sedikit untuk menikmati pertandingan di kafe. Selera pun disesuaikan dengan pengunjung kafe dengan hanya menyiarkan pertandingan sepakbola dari luar negeri. Tempat-tempat yang menyiarkan kegiatan *nobar* hampir selalu menyiarkan pertandingan sepakbola luar negeri. Meskipun Indonesia merupakan negara dengan tradisi sepakbola yang kuat dengan berkembangnya klub-klub lokal dan adanya Liga Indonesia, kegiatan *nobar* di kafe erat dengan pertandingan luar negeri. Pada awalnya kegiatan ini berkembang karena tidak disiarkannya pertandingan Liga Inggris di stasiun televisi lokal di Indonesia, namun *nobar* di kafe malah semakin berkembang

bahkan setelah Liga Inggris ditayangkan di beberapa stasiun lokal. Fenomena ini semakin marak pada musim pesta olahraga seperti Piala Dunia atau Piala Eropa. Kafe-kafe yang biasanya tidak mengadakan *nobar* ikut mengadakan acara seperti ini. Pada Piala Dunia 2010 yang berlangsung di Afrika Selatan pada tanggal 11 Juni – 11 Juli yang lalu contohnya. Hampir semua kafe, restoran dan mall menyelenggarakan acara *nobar* untuk menarik pengunjung dengan memanfaatkan euforia. Pada masa-masa seperti ini, banyak orang yang tiba-tiba menjadi penggemar sepakbola sehingga pada masa penyelenggaraan pesta sepakbola tersebut, hal-hal yang berhubungan dengan sepakbola bisa ditemui dimana-mana. Kafe sendiri merupakan tempat yang pada awal perkembangannya merupakan tempat berkumpul para pemikir dan cendikia di Eropa. Sesuai namanya, kafe pada awalnya menyediakan kopi sebagai hidangan utama. Di Jakarta, kafe berkembang dengan semakin tingginya tuntutan terhadap tempat untuk melepas lelah yang nyaman. Kenyamanan merupakan hal yang utama dari sebuah kafe sehingga pengunjung bisa duduk santai dalam jangka waktu yang lama. Kegiatan menonton seperti ini mirip dengan tradisi menonton pertandingan di pub di Inggris. Hal yang membedakannya dengan penonton *nobar* di kafe di Indonesia adalah penonton pub berasal dari kelas pekerja yang ingin melepas lelah setelah bekerja sedangkan penonton kafe di Indonesia adalah dari kelas menengah yang ingin mencari hiburan di luar rumah. Kegiatan ini lantas menjadi gaya hidup di perkotaan, bahkan ada beberapa orang yang menjadikan kegiatan ini sebagai kegiatan rutin.



Gambar 1.5. Penonton di pub di Inggris (Sumber: community.travelchinaguide.com)

Penelitian tentang konsumsi sepakbola serta suporter sepakbola telah banyak dilakukan, termasuk oleh Bourdieu dengan mengambil perspektif *habitus* untuk menjelaskan pilihan olahraga berdasarkan kelasnya. Kebanyakan penelitian

tentang sepakbola berhubungan dengan suporter sepakbola terutama di negara-negara dengan tradisi sepakbola yang kuat. *Hooliganisme* termasuk bahan yang sering dijadikan tema bahasan untuk membahas sepakbola. Selain itu, tema globalisasi juga telah banyak dibahas dari segi ekonomi karena sepakbola pada masa sekarang tidak bisa dipisahkan dari bisnis. Globalisasi sepakbola antara lain dibahas oleh Bairner (2001), Miller *et.al* (2001), Silk dan Andrews (2001), Hargreaves (2002), Houlihan (2003), dan Rowe (2003)¹⁵. Masuknya sepakbola luar negeri ke Indonesia adalah salah satu efek dari globalisasi. Tim-tim dan klub-klub dari negara luar ini juga memengaruhi pola konsumsi penonton sepakbola di Indonesia. Penelitian tentang penonton di pub dalam tradisi suporter di Inggris juga telah dilakukan. Untuk penelitian di Indonesia, kebanyakan penelitian berkisar tentang pendukung sepakbola di Indonesia dalam konteks pendukung klub lokal. Informasi tentang pendukung sepakbola di Indonesia juga lebih banyak didapatkan dari media massa, termasuk tentang penonton *nobar* di kafe. Maka, saya akan membahas tentang aktivitas *nobar* di kafe sebagai fenomena budaya yang terjadi di masyarakat perkotaan karena munculnya fenomena ini tidak semata karena berkembangnya sepakbola di Indonesia saja tetapi juga perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan masa kini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan-pertanyaan yang timbul antara lain:

1. Representasi dan identitas apa yang muncul pada ranah *nobar* di kafe?
2. Bagaimana produksi budaya dan budaya konsumsi di *nobar* di kafe?

1.3. Tujuan Penelitian

. Penelitian ini bertujuan melengkapi penelitian tentang gaya hidup dan praktik konsumsi dengan menggunakan aspek sepakbola. Penonton *nobar* di kafe

¹⁵ Dari John Horne dan Wolfram Manzenreiter (2004), "Football, Culture, Globalisation: Why Professional Football Has Been Going East", hal. 6

di Indonesia merupakan budaya yang unik karena tidak semua penonton yang datang merupakan suporter sepakbola. Suporter sepakbola yang dianggap sebagai biang kerusuhan dan anggapan bahwa sepakbola merupakan olahraga kelas menengah ke bawah tidak berlaku di sini. Kebanyakan penelitian tentang suporter sepakbola berfokus pada penonton di stadion atau di pub seperti tradisi Inggris dan Eropa. Di Indonesia penonton kelas menengah yang lebih banyak memilih menonton pertandingan luar negeri lebih sering dibahas di media massa. Penonton *nobar* berada di antara penonton stadion dan penonton televisi. *Nobar* di kafe menjadi sarana untuk menghadirkan suasana stadion di sebuah tempat dengan bantuan teknologi televisi. Meskipun menyaksikan melalui layar televisi, penonton tidak menyaksikan pertandingan sendiri seperti di rumah tetapi juga bersama-sama. Hal ini lah yang dicari dan dikonsumsi oleh penonton, termasuk hal-hal “kecil” lain berupa persiapan sebelum menonton pertandingan dan hal-hal lain di luar menonton pertandingan yang dilakukan saat *nobar*. Kerumunan atau keramaian juga membuat penonton selain suporter untuk ikut bergabung di *nobar*. Tanda-tanda dan *signifying practices* pada *nobar* yang dikonsumsi oleh penonton membentuk identitas mereka.

1.4. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat etnografis sehingga untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah saya menggunakan metode observasi dan wawancara yang lazim diaplikasikan pada jenis penelitian ini. Observasi memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena kultural secara langsung sekaligus terlibat di dalamnya yang akan memberikan pandangan empiris untuk melengkapi penelitian. Selama penelitian ini berlangsung Piala Dunia 2010 sedang berlangsung pada bulan Juni-Juli di Afrika Selatan. Hal ini merupakan kesempatan untuk mendapatkan data, baik secara lapangan maupun dari media massa. Observasi dilakukan di sejumlah kafe yang ada di beberapa wilayah Jakarta, termasuk kafe-kafe yang berada di beberapa pusat perbelanjaan. Dari kegiatan observasi ini saya bisa melihat secara langsung perilaku penonton *nobar* sekaligus bertindak sebagai bagian dari kerumunan penonton di kafe.

Metode lain yang saya pakai adalah wawancara yang memang vital dalam penelitian terhadap budaya konsumsi. Meyer (dalam Pickering, 2008) menyebutkan bahwa kegiatan konsumsi tidak hanya terdiri dari kegiatan membeli dan menggunakan sesuatu tetapi juga berbagai kegiatan lain. Ada beberapa jenis wawancara yang bisa digunakan dan saya memilih jenis wawancara tidak terstruktur (*unstructured*) karena jenis ini memungkinkan pewawancara untuk mendapatkan informasi dengan isu yang lebih luas.

Pada saat observasi, dilakukan wawancara *random* kepada sejumlah penonton di kafe-kafe tersebut dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan kegiatan *nobar* yang mereka lakukan. Wawancara-wawancara tersebut ada yang direkam dan ada yang dicatat setelah wawancara. Karena penelitian ini berfokus pada gaya hidup, dilakukan wawancara mendalam kepada sejumlah penonton pada waktu di luar kegiatan *nobar* tetap dengan konsep *unstructured* untuk mengetahui gaya hidup penonton secara keseluruhan. Jenis informan dipilih berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan untuk mendapatkan variasi data. Selain observasi dan wawancara, juga digunakan analisis tekstual seperti yang dikemukakan oleh Davis (dalam Pickering, 2008). Bentuk teks berupa audio, visual dan cetak. Teks audio didapat dari wawancara dan mendengarkan reaksi penonton saat kegiatan berlangsung. Teks visual berupa foto yang diambil pada saat observasi dan dari internet. Teks cetak didapat dari komentar-komentar penonton di forum *online* dan berita-berita di internet.

Kesulitan yang dihadapi adalah sulitnya menggali lebih dalam tentang gaya hidup penonton akibat terbatasnya waktu. Pada wawancara *random* digali data umum berupa nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan serta motivasi menonton di kafe. Hal-hal tersebut dipilih sebagai acuan adalah untuk mendapatkan gambaran umum penonton *nobar* di kafe. Setelah itu diarahkan pada pertanyaan-pertanyaan tentang kegiatan lain yang berhubungan dengan konsumsi sepakbola penonton dan kegiatan lain di luar sepakbola, terutama praktik konsumsinya. Data yang lebih akurat didapat pada wawancara mendalam di luar kegiatan *nobar*. Selain untuk mendapatkan informasi seperti di atas, penonton juga dipancing untuk membicarakan sepakbola untuk mendapatkan data tentang *fandom* yang tentu saja berkaitan dengan penelitian ini. Informasi tentang praktik konsumsi di

luar sepakbola juga lebih banyak didapat karena saya memiliki kesempatan untuk bertanya lebih banyak. Wawancara mendalam direkam untuk menghindari kealpaan informasi dan ditranskripsikan setelahnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab. Bab pertama merupakan Pendahuluan yang terdiri dari lima subbab. Subbab pertama memberikan latar belakang tentang pemilihan topik penelitian dengan menjelaskan kaitan sepakbola dengan bisnis, munculnya *fandom* yang menjadi budaya populer, serta penelitian-penelitian terdahulu. Pada bab ini juga diberikan persoalan yang berkaitan dengan penelitian, tujuan penelitian, serta metodologi yang dipakai.

Bab kedua merupakan bagian landasan pemikiran yang berisi isu-isu yang disebut pada bab pertama, yaitu teori artikulasi dengan bahasan tentang proses-proses sosial yang berkaitan dengan kegiatan *nobar* di kafe, teori konsumsi dari *The Consumer Society* oleh Baudrillard, dan metodologi yang dipakai pada penelitian.

Bab ketiga merupakan analisis penelitian yang dibagi atas analisis representasi dan analisis identitas penonton *nobar* di kafe serta proses produksi budaya dan budaya konsumsi pada aktivitas *nobar*. Dan bab keempat merupakan simpulan dari bab-bab sebelumnya.