

## **Bab I**

# **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sepakbola merupakan salah satu cabang olahraga yang sangat populer di dunia. Setiap orang pasti mengenal cabang olahraga ini, termasuk di Indonesia. Sepakbola dan suporter merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Dimana ada pertandingan sepakbola, disitu pula ada suporter yang setia mendukungnya. Sepakbola merupakan hal yang *universal*, tidak memandang usia tua, muda, ataupun anak-anak. Dukungan dari mereka terhadap klub sepakbola yang dibelanya menjadi bukti cinta dan kesetiaan terhadap klub yang didukungnya. Apabila seorang suporter sudah cinta dan bangga terhadap klub yang didukung, dia bisa melakukan berbagai macam cara untuk dapat menyaksikan klub tersebut bertanding, baik di stadion kandang maupun di stadion tandang lawan, baik dalam cuaca panas maupun cuaca hujan sekalipun.

Suporter bisa dibilang pemain ke-12 dalam sebuah pertandingan sepakbola. Bukan dalam arti membantu ikut bertanding, tetapi dukungan dan teriakan mereka dapat membantu memotivasi para pemain klub yang dibelanya. Dukungan dan teriakan dari suporter tersebut dapat menjadi teror untuk membuat mental pemain lawan jatuh saat pertandingan.

Dalam sebuah pertandingan, suporter menjadi salah satu bagian terpenting dalam permainan sepakbola. Saat melakukan pertandingan kandang, sebuah klub sepakbola akan memaksimalkan mendapat kemenangan dikarenakan terdapat suporter yang membantu memberikan semangatnya selama pertandingan berjalan. Ketika melakukan pertandingan tandang, banyak pula suporter datang untuk mendukung klub kebanggaannya. Suporter selalu ada di belakang klub sepakbola untuk menemani dan mendukung agar mental para pemain tidak jatuh, sehingga klub yang dibelanya tidak akan merasakan sendirian ketika bertanding di kandang lawan. Keberadaan pendukung atau suporter merupakan salah satu pilar penting yang wajib ada dalam suatu pertandingan sepakbola agar suasana tidak hambar dan tanpa makna (Handoko, 2008: 35).

Di Indonesia, suporter sudah sangat terlihat fanatik ketika mendukung klub kesayangannya bertanding. Ketika berada didalam stadion, mereka tidak hanya duduk-duduk santai dan menikmati pertandingan. Mereka secara aktif akan bernyanyi, mengibarkan bendera, dan juga menyalakan kembang api selama pertandingan. Dalam hal ini akan membangkitkan semangat pemain dan juga sebagai atraksi yang sangat menghibur bagi penonton selama pertandingan tersebut berlangsung.

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan suporter sepakbola yang sangat fanatik. Terbukti di Yogyakarta terdapat 3 klub sepakbola yang bermain di Liga Indonesia yaitu, Persatuan Sepakbola Indonesia Mataram (PSIM) Yogyakarta,

Persiba Bantul dan Persatuan Sepakbola Sleman (PSS). Meskipun kota Yogyakarta bisa dibilang bukan salah satu kota besar seperti Jakarta atau Bandung, akan tetapi antusiasme warga Yogyakarta sangat tinggi terhadap sepakbola. Meskipun Yogyakarta terbagi dalam 3 suporter sepakbola, akan tetapi sebuah stadion di Yogyakarta baik itu Mandala Krida (kandang PSIM), Sultan Agung (kandang Persiba) dan Maguwoharjo (kandang PSS) selalu dipadati oleh penonton yang hadir dalam setiap pertandingan kandang tersebut.

PSS adalah klub sepakbola di Kabupaten Sleman yang berdiri pada tanggal 20 Mei 1976 dan memiliki julukan sebagai tim Super Elang Jawa atau Super Elja. PSS juga sering disebut dengan julukan Laskar Sembada. PSS bermain di Divisi Utama Liga Indonesia musim 2013-2014 dan mengikuti Turnamen Piala Kemerdekaan (2015). Stadion utama PSS adalah stadion Maguwoharjo serta menggunakan stadion Tridadi sebagai stadion kedua. PSS selalu didukung oleh suporter mereka yang sangat fanatik, yaitu Slemania dan Brigata Curva Sud (BCS). Kedua suporter tersebut berada di tempat yang berbeda. Brigata Curva Sud berada di tribun bagian selatan, sedangkan Slemania berada di tribun utara. Kedua suporter PSS selalu memadati tribun dan mereka saling beradu kreatifitas baik dalam yel-yel maupun koreografi.

Slemania berada di tribun bagian utara selalu mengenakan atribut hijau-hijau seperti pakaian yang dipakai oleh pemain PSS. Slemania telah mendapat pengakuan secara nasional. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Slemania sebagai salah satu dari tiga nominator peraih penghargaan suporter favorit, *ANTV Sepakbola Award*

oleh stasiun televisi nasional tahun 2003 bersama The Jakmania dan La Viola. Setahun kemudian, Slemania kembali masuk nominasi bersama The Mac'z Man dan Viking, dan akhirnya Slemania mampu terpilih sebagai suporter favorit *ANTV Sepakbola Award* tahun 2004 (<http://www.slemania.or.id> diakses pada tanggal 14 Mei 2014 jam 22.20 WIB). Salah satu produk dari munculnya kelompok suporter kreatif di Indonesia adalah Slemania (Handoko, 2008:87).

Seiring berjalannya waktu, perpecahan suporter pun terjadi. Hal ini terlihat ketika tribun utara dari Slemania semakin berkurang dan tribun bagian selatan yang awalnya sedikit mulai dipenuhi oleh Brigata Curva Sud (BCS). BCS yang awalnya bisa dihitung dengan jari, sekarang tercatat anggota BCS hampir 20.000 orang. BCS berbeda dengan suporter sepakbola Indonesia pada umumnya, mereka memiliki cara unik tersendiri untuk mendukung tim kesayangannya PSS. Salah satunya, melakukan *coreo* disaat pertandingan berlangsung seperti *ultras-ultras* di Italia pada umumnya. *Coreo* merupakan salah satu atraksi yang dilakukan oleh suporter menggunakan kertas dengan membentuk sebuah pola. Di Indonesia sendiri masih sangat jarang suporter yang membuat *coreo*. Hal inilah yang membuat *coreo* menjadi terobosan baru dalam hal kreatifitas yang dilakukan oleh BCS dalam mendukung PSS. *Coreo* yang dilakukan oleh BCS pun pernah di-*review* oleh situs suporter terbesar di Eropa, *ultras-tifo.net* yang mewakili nama klub Asia, PSS (<http://www.ultras-tifo.net> diakses pada tanggal 14 Mei 2014 jam 22.40 WIB).

Di dalam BCS sendiri tidak mengenal adanya struktur kepengurusan baik itu ketua maupun pemimpin. Dengan motto “*no leader just together*” mereka lebih mementingkan kebersamaan. BCS merupakan komunitas yang menjunjung tinggi adanya kebersamaan dan kekeluargaan kelompok. BCS juga mempunyai beberapa unit usaha, salah satunya adalah Curva Sud Shop (CSS) yang mulai diresmikan pada tahun 2012. CSS sendiri didirikan untuk menggali maupun menambah dana untuk PSS. Mereka menjual berbagai macam aksesoris ataupun atribut suporter BCS yang diharapkan para suporter BCS membeli *merchandise* originalnya yang akan membantu keuangan klub. Secara pemikiran memang suporter seharusnya memberikan pemasukan bagi sebuah klub dan itulah yang dilakukan oleh BCS. Terbukti, Selama musim kompetisi 2012/2013, BCS menyumbang untuk tim kebanggaannya sebesar 75 juta rupiah. Dana itu diambil dari hasil penjualan CSS (<http://www.garudasoccer.com> diakses pada tanggal 16 September 2014 jam 03.08 WIB).

Ketika BCS mendukung PSS, mereka akan berdiri dan bernyanyi selama 2x45 menit tanpa henti. Hal ini sudah wajib dilakukan oleh BCS dalam mendukung klub kebanggaannya. *Chants* atau lagu-lagu yang dinyanyikan oleh BCS hampir semua lagu berbau asing dan belum pernah dinyanyikan oleh suporter lain di Indonesia. Ada banyak peraturan lain pula yang harus ditaati oleh BCS ketika mereka datang ke stadion seperti dilarang membunyikan terompet, dilarang bertindak rasis, dilarang duduk ketika pertandingan berlangsung dan juga dilarang memakai helm ketika berada di dalam stadion.

Gambar 1.1



“Brigata Curva Sud Rules” yang dicetak di majalah Curva Sud Magazine edisi pertama (sumber foto : Curva Sud Magazine, diakses tanggal 15 september 2014, jam 21:23 WIB)

BCS juga menganggap PSS sebagai agama kedua. Maguwoharjo sebagai stadion dari PSS telah menjadi tempat ibadah bagi BCS. Tidak heran jika mereka mewajibkan anggotanya memakai sepatu dan berpakaian rapi ketika mendukung PSS. Hal inilah yang membuat ciri khas dari BCS mengenakan kaos berwarna hitam ketika mendukung PSS meskipun PSS khas dengan warna kesebelasan hijau, berbeda dengan supporter lain yang identik memakai warna sama dengan tim yang mereka dukung. Dengan ciri khas tersebut dapat diartikan ciri khas dari BCS terletak pada *fashion* yang membentuk identitas baru didalam BCS.

Identitas sendiri dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang mirip satu sama lain. Ketika seseorang memilih untuk mendukung sebuah tim sepakbola, kesamaan asal daerah akan jadi alasan mengapa seseorang tersebut akan jatuh cinta pada suatu

tim sepakbola. Singkatnya, ketika kita hidup dalam konteks hubungan sosial dengan orang lain, kita akan terbentuk sebagai individu dalam proses sosial dengan menggunakan materi-materi yang dimiliki bersama secara sosial. Dalam hal ini, Giddens mengemukakan:

Identitas sosial diasosiasikan dengan hak-hak normatif, kewajiban dan sanksi, yang pada kolektivitas tertentu, membentuk peran. Pemakaian tanda-tanda yang terstandarisasi, khususnya yang terkait dengan atribut badaniah umur dan gender, merupakan hal yang fundamental di semua masyarakat, sekalipun ada begitu banyak variasi lintas kultural yang dapat dicatat (Barker, 2000:176)

*Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* sebagai identitas juga dapat menentukan posisi dan peran seseorang dalam kelompok sosial tertentu. Pembentukan identitas ini dalam prosesnya bukanlah sesuatu yang sederhana. Proses ini akan bergerak tanpa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang bergerak secara bersama-sama. *Fashion* digunakan oleh suatu kelompok untuk mengonstruksikan dan mengomunikasikan identitasnya, karena *fashion* mempunyai cara nonverbal untuk memproduksi serta mempertukarkan makna dan nilai-nilai. *Fashion* sebagai aspek komunikatif tidak hanya sebagai sebuah karya seni akan tetapi *fashion* juga dipergunakan sebagai simbol dan cerminan budaya yang dibawa. *Fashion*, pakaian dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang

digunakan oleh kelompok sosial dalam mengomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya (Malcolm, 2007:104).

Apabila kita melihat suporter dalam pertandingan-pertandingan di liga Inggris ataupun film-film yang mengangkat *hooligan* (julukan untuk suporter di Inggris), suporter disana selalu memperhatikan masalah pakaian atau *fashion* yang dipakai ketika mendukung tim kesayangannya. Selain kultur *casual* yang dipopulerkan oleh para *hooligan* Inggris, ada juga kultur *ultras* yang dipopulerkan oleh suporter Italia. Para *ultras* memiliki fashion yang lebih simple dibandingkan dengan kultur *casual*. Biasanya mereka sering menggunakan pakaian serba hitam dan ada juga yang menutupi wajahnya menggunakan balaclava.

*Fashion* sudah mulai masuk di kalangan suporter, terutama di Indonesia. Mereka datang ke Stadion tidak hanya bermodalkan badan, akan tetapi mereka memperhatikan pakaian yang mereka pakai ketika menonton pertandingan sepakbola. Seperti yang dilakukan oleh BCS, mereka datang ke stadion mengenakan pakaian dengan merk yang terkenal.

Produk-produk *fashion* terkenal dari BCS seperti Adidas seakan menjadi sebuah simbol atau tanda ketika menonton pertandingan PSS. Produk-produk tersebut juga tidak semuanya dipasarkan di Indonesia. Oleh karena itu, mereka akan membeli langsung dari luar negeri untuk mendapatkan merk yang mereka inginkan, ataupun melalui toko jual beli barang bekas. Sebagai suporter, mereka tidak hanya ingin



menonton tetapi mereka ingin ditonton. Tentunya mereka akan mengatur gaya dandanan atau *fashion* yang mereka kenakan dengan menyesuaikan pakaian mereka dengan gaya rambut ataupun aksesoris-aksesoris yang mereka bawa di dalam stadion.

Selain memakai *fashion* dengan produk-produk terkenal, ketika kita melihat langsung pertandingan di stadion Maguwoharjo terlihat juga yang memakai *jersey* PSS. *Jersey* pun tak luput dari barang yang dimaksudkan untuk menunjukkan simbol status. Hurlock mengartikan simbol status sebagai tanda-tanda tertentu yang membedakan seseorang dengan orang lain. Dalam sunia suporter, *jersey* berubah menjadi salah satu simbol status (Rasyidah, 2013:78).

Apparel sembada adalah apparel lokal yang mempersembahkan *jersey* original dari PSS Sleman. Dimulai dari tahun pertamanya 2013 hingga sekarang, apparel sembada menjadi brand lokal Sleman yang selalu merancang design dari *jersey* kebanggaan BCS. Melihat atmosfer dari BCS yang sangat tinggi, apparel sembada pun membuka “Sembada Store” pada tahun 2015 ini, dan terbukti *jersey* PSS Sleman terjual hingga habis pada pembukaan sembada store. Stock yang disediakan adalah 800pcs, sedangkan sleman fans yang datang jumlahnya 1000an (<http://pss-sleman.co.id> diakses pada tanggal 25 Agustus 2015 jam 01.08 WIB).

Di dalam sepakbola, banyak aspek yang dapat dilihat selain permainan yang dilakukan di lapangan hijau selama 2x45 menit, tetapi harus melihat lebih jeli aspek aspek di luar permainan sepak bola, sehingga akan muncul fenomena-fenomena

menarik yang terjadi didalam sepak bola. Dari semua hal tersebut, akan muncul pemahaman bahwa sepak bola memiliki ruang lingkup yang luas.

Sebagai seorang peneliti sangat tertarik untuk meneliti suporter PSS, karena melihat *fashion* yang mereka pakai ketika menonton PSS adalah hal baru yang dilakukan oleh suporter di Indonesia, dan melihat prestasi dari BCS yang sedang menjadi banyak sorotan bagi suporter tim lain di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “*Fashion* sebagai Konstruksi Identitas Suporter di Indonesia, Studi Etnografi Komunikasi terhadap Brigata Curva Sud”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka pertanyaan peneliti ini: “Bagaimana *fashion* sebagai konstruksi identitas suporter Brigata Curva Sud (BCS)?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan perilaku suporter “Brigata Curva Sud” berkenaan dengan *fashion* sebagai konstruksi identitas mereka.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis penelitian ini bisa memperkaya kajian studi etnografi komunikasi dalam melihat fenomena suporter.
2. Secara praktis memberi tambahan pemikiran serta pengetahuan di dalam suporter sepak bola agar bisa menjadi bahan referensi bagi para suporter-suporter di Indonesia, bahkan nantinya dapat menjadi rekomendasi untuk menentukan strategi pemasaran suporter “Brigata Curva Sud” bagi pengurus PSS.

#### **E. Kerangka Teori**

Untuk menjawab rumusan masalah di atas, maka peneliti menggunakan tinjauan pustaka mengenai komunikasi sebagai *fashion*, identitas, suporter sebagai *subculture* dan etnografi komunikasi melalui studi etnografi komunikasi dengan metode penelitian kualitatif. Konsep ini dipilih karena penelitian ini ingin mendeskripsikan konstruksi identitas suporter “Brigata Curva Sud” melalui *fashion* yang dikenakan ketika mendukung PSS.

##### **1. *Fashion* sebagai Komunikasi**

Secara etimologi (berkaitan dengan asal-usul dan perkembangan makna) arti asli *fashion* mengacu pada kegiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan orang. Tidak seperti dewasa ini yang memaknai

*fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang (Malcolm, 2007:11). Idi Subandy Ibrahim menegaskan bahwa *fashion* tidak terbatas pada busana kita, tetapi juga cara kita berbicara, berperilaku, mendekorasi rumah dan gaya hidup kita. Untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, *fashion* menjalankan fungsinya untuk melindungi dan menutup tubuh. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk pemenuhan kebutuhan dasar saja tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi.

Duncan menyebutkan bahwa penampilan, dapat menyampaikan suatu pesan yang disebutnya sebagai pesan artifaktual. Hal ini erat kaitannya dengan upaya kita untuk membangun citra tubuh dengan pakaian dan kosmetik (Rahmat, 1994:292). Uraian tersebut menjadi pertimbangan peneliti untuk mengkaji *fashion* dalam dua dimensi, yaitu dimensi komunikasi dan dimensi budaya dari perspektif etnografi komunikasi.

Konsep budaya ini mengikuti konsepsi budaya kaum pluralis yang diungkapkan William yang menyatakan bahwa budaya merupakan suatu deskripsi atas suatu cara hidup tertentu, yang mengekspresikan nilai-nilai dan makna tertentu, bukan hanya dalam seni belajar melainkan juga dalam institusi dan perilaku biasa (Malcolm, 2007:53). Peneliti memfokuskan kajian *fashion* sebagai aspek “perilaku biasa”. Artinya, *fashion* dilihat

sebagai suatu hal yang biasa dikenakan setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial disekitarnya.

Produk *fashion* yang ditawarkan di media, dengan berbagai model gaya, seakan menjadi buku panduan wajib bagi seseorang untuk mengaktualisasi bahwa mereka merupakan bagian dari sebuah dunia “nyata”, Malcolm Bernard mengungkapkan

“Saban hari kita memutuskan tentang peran dan status sosial orang yang kita jumpai berdasarkan apa yang mereka kenakan: kita memperlakukan pakaian yang dipakai sebagai *hieroglif* sosial yang menyembunyikan atau bahkan mengkomunikasikan posisi dan sosial pemakainya. Karena itu, *fashion* dan pakaian mungkin merupakan cara paling signifikan yang bisa digunakan dalam mengkonstruksi, mengalami dan memahami relasi sosial di kalangan manusia. Barang yang dikenakan orang membentuk bentuk dan warna pada pembedaan dan ketimpangan sosial” (Malcolm, 2007:12).

Kemunculan merk-merk *fashion* seperti *adidas*, *lacoste*, *sergio tacchini* atau *fila* yang mulai dipakai oleh suporter-suporter di Indonesia menandakan komodifikasi *fashion*. Ada suatu kebanggaan tersendiri jika memakai merk tersebut ketika menonton pertandingan sepakbola di dalam stadion.

Umumnya, pakaian kita digunakan untuk menyampaikan identitas kita, untuk mengungkapkan kepada orang lain siapa kita. Menyampaikan identitas berarti menunjukkan kepada orang lain bagaimana perilaku kita dan bagaimana orang lain sepatutnya memperlakukan kita (Rahmat, 1994:292).

Di dalam situasi seperti stadion, para suporter akan merasa nyaman jika mereka mengenakan *fashion* layaknya seorang suporter. Disamping mereka bernyanyi selama pertandingan berlangsung, mereka akan berlomba-lomba untuk bergaya walaupun mengorbankan siapa diri mereka sebenarnya. Dengan *fashion* identitas seseorang bisa ‘dikaburkan’, karena orang membaca kita dari apa yang kita kenakan.

## **2. Identitas**

Argumen Giddens (1991) mengatakan bahwa identitas diri adalah apa yang kita pikirkan tentang diri kita sebagai pribadi, namun yang kita pikirkan tentang diri kita berubah dari satu situasi ke situasi yang lain menurut ruang dan waktunya (Barker, 2000:175). Chris Barker menjelaskan konsep yang digagas Stuart Hall, bahwa ada tiga cara untuk mengkonseptualisasi identitas, ia menyebutnya sebagai subjek pencerahan, subjek sosiologis dan subjek pascamodern.

### **a.Subjek Pencerahan**

Inilah pandangan yang dikenal dengan sebutan subjek Cartesian dan terkandung dalam ungkapan Descartes yang terkait dengan pernyataan “Saya berpikir, maka saya ada”. Disini pikiran dipandang memiliki kapasitas *rasional* di dalam dirinya yang memungkinkannya memiliki pengalaman tentang dunia dan memahaminya menurut bagian aktual dunia itu. Memahami subjek dengan cara demikian bukan soal filsafat saja, melainkan juga proses kultural yang lebih luas dalam pembentukan subjek dan identitas, karena sudah menjadi inti dari pandangan Barat

tentang identitas untuk memandang orang sebagai sesuatu yang menyatu dan mampu mengorganisasi dirinya sendiri.

### **b.Subjek Sosiologis**

Identitas tidak hanya membangun dirinya sendiri atau berada di dalam diri melainkan 'aspek yang seluruhnya kultural' karena terbangun melalui proses akulturasi. 'Orang lain yang berpengaruh' pertama kita tampaknya adalah anggota keluarga kita, yang dari mereka kita belajar, melalui pujian, hukuman, peniruan dan bahasa, 'bagaimana menjalani hidup' di dalam kehidupan sosial. Jadi asumsi dasar pandangan sosiologis tentang subjek adalah bahwa manusia adalah makhluk sosial dimana aspek sosial dan individu saling membentuk satu sama lain.

### **c.Subjek Pascamodern**

Gerakan intelektual dari subjek 'pencerahan' sampai dengan subjek 'sosiologis' mempresentasikan suatu peralihan dari pendeskripsian orang sebagai satu kesatuan yang menyeluruh yang membumikan dirinya menuju pandangan bahwa pandangan individu terbentuk secara sosial. Subjek sosial bukanlah sumber itu sendiri, bukan pula suatu 'keseluruhan' berdasarkan alasan bahwa orang-orang menempati berbagai posisi sosial. Namun demikian, subjek dipandang memiliki 'diri inti' yang mampu secara refleksif mengoordinasikan dirinya menjadi satu kesatuan. Menurut skema Hall, diri yang tersentralisasi atau diri pascamodern melibatkan subjek dalam perubahan identitas yang terfragmentasi dan beragam. Orang bukan hanya tersusun atas satu tetapi banyak identitas, yang kadang-kadang kontradiktif (Barker, 2000:177)

Identitas merupakan suatu kegiatan yang mirip satu sama lain.

Identitas juga bukan merupakan hal yang telah jadi, melainkan sesuatu yang harus dibangun. Hal ini kemudian melahirkan pandangan untuk mengklasifikasi sesuatu atau seseorang untuk bergabung dalam suatu kelompok. Keputusan seseorang untuk bergabung mendukung klub sepak bola misalnya, mereka akan bergabung dengan sesama suporter yang lain. Kesamaan daerah juga menjadi salah satu alasan mengapa seseorang jatuh

cinta kepada sebuah klub dan akhirnya bergabung dengan kelompok suporter. Dengan bergabung dengan suporter, secara tidak sadar akan membentuk sebuah identitas diri. Tidak heran jika seseorang masuk ke dalam sebuah kelompok suporter, seseorang tersebut akan mempunyai pemikiran, perspektif maupun tindakan yang serupa antara dirinya dengan kelompok suporter tersebut. Hal ini seperti dikatakan Paul B. Horton dan Chaster L. Hunt, bahwa dasar pembentukan kelompok social, yakni faktor kepentingan yang sama, faktor daerah atau keturunan, dan faktor geografis atau kesamaan daerah asal (Hutabarat, 2014:102).

Identitas tidak hanya terdpat pada diri sendiri, namun identitas dapat terbentuk dari suatu kelompok. Hal ini menyebabkan munculnya kelompok-kelompok sosial yang menciptakan identitas mereka. Setiap kelompok memiliki cara yang berbeda-beda dalam menunjukkan identitas mereka melalui bahasa, perilaku mereka, serta simbol-simbol yang menyertai mereka untuk memberikan identitas mereka. Martin dan Nakayama mempertegas pemahaman terhadap identitas melalui tiga pendekatan, yaitu

1. Pendekatan psikologi sosial melihat bahwa kehidupan dan perilaku individu tidaklah sendirian. Individu selalu berada dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu kepribadian individu dibentuk oleh kepribadian lingkungan sosial.



2. Pendekatakatan komunikasi menekankan bahwa sifat dari interaksi yang dilakukan seorang pribadi kelompok merupakan sesuatu yang komunikatif. Identitas dibangun melalui interaksi sosial dan komunikasi. Ia dapat dicitrakan oleh seseorang melalui tampilan diri pribadinya sendiri saat berkomunikasi dengan orang lain. Namun demikian, faktor atribusi-askripsi menjadi penentu bagaimana orang lain memberikan pengakuan terhadap identitas yang ingin ditampilkan seseorang melalui komunikasinya. Perspektif ini juga menyoroti bahwa identitas seringkali dihasilkan oleh negosiasi melalui media, yakni bahasa.
3. Pendekatan kritis, menekankan dua prinsip dalam memahami identitas. Yaitu pembentukan kontekstual dan sifat dinamis dari identitas. Prinsip pertama mengakui adanya konteks yang membentuk suatu identitas. Identitas hanya dapat dipahami dalam konteks yang meliputi identitas tersebut. Jadi pemahaman identitas tidak bisa diperoleh tanpa mengetahui terlebih dahulu konteks dan latar belakang pembicaraan tentang identitas yang bersangkutan. Prinsip yang kedua menekankan pentingnya gerak dalam suatu identitas. Identitas bersifat dinamis dan tidak stabil. Setiap orang berubah sepanjang waktu, tidak peduli perubahan itu

bersifat aktif maupun pasif (Martin dan Nakayama dalam Liliwari, 2003:78-72)

### 3. **Suporter Sebagai *Subculture***

Suporter sepakbola saat ini sudah menjadi suatu *scene* budaya yang unik. Secara formal budaya diidentifikasi sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok (Mulyana, 1993:19).

Suporter dapat dikatakan sebagai sekelompok penggemar. Menurut Joli Jenson (1992), literature mengenai kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan (mengacu pada asal-usul istilahnya) sebagai suatu kefanatikan. Hal ini berarti berarti sekelompok penggemar sebagai perilaku yang berlebihan berdekatan dengan kegilaan. Hal tersebut dapat terlihat jelas dari perilaku sekelompok suporter yang dapat dikatakan kefanatikan yang mereka yakini susah diartikan, bahkan tidak dapat dicerna dengan akal sehat.

Jenson juga menambahkan bahwa budaya itu terbagi dalam budaya kelas, yaitu budaya resmi atau dominan dan khalayak pop. Budaya resmi

atau dominan menghasilkan apresiasi estetik, selain itu pembedaan dibuat tidak hanya melalui objek kekaguman tetapi juga melalui bagaimana objek tersebut dikagumi. Sedangkan para khalayak pop dikatakan memamerkan kesenangan mereka hingga menimbulkan ekkses emosional.

Para penggemar adalah bagian paling tampak dalam praktik budaya pop. Ketika membahas budaya penggemar, maka berhubungan erat dengan budaya populer. Budaya populer sendiri berkembang biak berkat media massa, itulah sebabnya media massa sebagai faktor determinan.

Dahulu, penggemar sendiri diperlakukan dengan dua cara, yaitu ditertawakan dan dipatologikan (Storey, 2006:157). Akan tetapi, Jenkins menentang stereotip negatif mengenai penggemar sebagai sosok-sosok yang menggelikan atau memprihatinkan, serta mendorong satu kesadaran yang lebih besar akan kekayaan budaya penggemar. Kajian itu ditulis untuk meningkatkan pengetahuan akademis mengenai budaya penggemar, tetapi juga dengan satu penegasan bahwa kaum akademis bisa belajar dari budaya penggemar.

Jenkins sendiri mendefinisikan kelompok penggemar merupakan suatu ruang yang didefinisikan berdasarkan penolakannya atas nilai dan praktik biasa, perayaannya atas emosi yang digeluti secara mendalam dan kesenangan yang direngkuh dengan penuh gairah.

Lawrence Grossberg (1992) sangat kritis terhadap model kelompok penggemar subkultural, dimana para penggemar merupakan satu fraksi elite dari sekian khalayak konsumen pasif yang lebih besar.

Jadi, penggemar selalu berada dalam konflik terus menerus, tak hanya dengan beragam struktur kekuasaan, tetapi juga dengan khalayak luas konsumen media. Namun, pandangan elitis terhadap kelompok penggemar semacam itu sedikit menjelaskan relasi-relasi kompleks yang ada di antara bentuk-bentuk budaya pop dan khalayak mereka.

Sementara itu, subkultur kaum muda mendefinisikan diri mereka bertentangan dengan orang tua dan budaya-budaya dominan, komunitas kelompok penggemar menempatkan diri sebagai berposisi dengan pasivitas budaya sehari-hari. *Hooliganisme* sebagai salah satu contoh, kemunculan *hooliganisme* tidak bisa dipisahkan dari kecenderungan perlawanan anak muda terhadap budaya dominan. Anak muda melakukan perlawanan dengan caranya sendiri terhadap konservatisme, dominasi orang tua dalam kebudayaan, juga otoriterianisme dalam politik.

Dalam budaya suporter sendiri, tidak dapat kita sangkal bahwa budaya menonton sepakbola juga dibentuk dan terbentuk melalui serangkaian interaksi budaya dengan kebudayaan menonton sepakbola lain. Dalam hal ini bisa kita lihat ketika sebuah pertandingan sepakbola sedang berlangsung, disamping ada suporter tim kandang yang mendukung, akan ada pula suporter tim tamu yang datang dan itu jelas sudah berbeda budaya antar suporter yang ada di dalam stadion tempat

berlangsungnya pertandingan. Tidak hanya pula di dalam stadion, bahkan ketika pertandingan tersebut disiarkan di televisi, maka seluruh orang yang melihat akan melihat juga interaksi antara kedua suporter tersebut.

Kehadiran sejumlah suporter dari berbagai negara semakin membuka pintu masuknya pengaruh budaya luar. Ketika Piala Dunia 1982 di Spanyol, Ramon and Vinas (2005:3) memaparkan apa yang ditulis oleh jurnalis Spanyol pada waktu itu tentang budaya tribun,

“Ribuan orang Italia, dengan teriakan dan benderanya-merah, putih, dan hijau menjawab ribuan (fans) Brasil yang menggunakan jersey kuning dengan bendera hijau dan bola dunia di tengahnya. (Fans Brasil) berdansa samba sekuat tenaga, sensual, dan terus menerus. Itu seperti pemandangan halusinasi. Banyak socios Spanyol yang hadir menangis karena melihat Sarria (Stadion Spanyol) yang mereka cintai berubah menjadi pusat pesta dunia yang disiarkan oleh televisi ke seluruh dunia.”

#### **4. Etnografi Komunikasi**

Koentjaraningrat menjelaskan etnografi komunikasi secara sederhananya adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikasi suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayannya (Kuswarno, 2008:11). Dilihat dari pandangan tersebut terlihat adanya hubungan antara etnografi dan kebudayaan. Etnografi juga berkaitan dengan asal-usul ilmu antropologi, seorang tokoh besar dalam teori

antropologi, yaitu Ward Goodenough mendefinisikan arti budaya.

Menurut Goodenough,

“Budaya suatu masyarakat terdiri atas segala sesuatu yang harus diketahui atau dipercayai seseorang agar dia dapat berperilaku sesuai dengan cara yang diterima oleh masyarakat. Budaya bukanlah suatu fenomena material: dia tidak terdiri atas benda-benda, manusia, perilaku dan emosi. Dia adalah sebuah pengorganisasian dari hal-hal tersebut. Dia adalah satu bentuk hal-ihwal yang dipunyai manusia dalam pikiran(*mind*), model yang mereka punya untuk mempersepsikan, menghubungkan, dan seterusnya menginterpretasikan hal-ihwal tersebut (Spradley, 1997,xix).

Hasil akhir dari etnografi ialah suatu deskripsi secara verbal mengenai kondisi budaya yang dipelajari (Spradley, 1997:29). Tidak dapat disangkal lagi bahwa deskripsi etnografi tentunya melibatkan bahasa untuk membuat orang lain dapat menginterpretasikan suasana yang sedang dipelajari. Seorang etnografer biasanya menulis menggunakan bahasa asli yang dipergunakannya atau dalam bahasa khalayak khususnya, masyarakat, kelompok ahli, atau masyarakat umum. Akan tetapi hal ini tidak mungkin dilakukan dengan mendiskripsikan suatu budaya menggunakan istilah-istilah penulis sedangkan sasarannya menggunakan bahasa asing. Pada kenyataannya setiap deskripsi etnografi merupakan suatu terjemahan. Deskripsi etnografi menggunakan istilah-istilah asli (*native*), selain juga menggunakan istilah yang dipakai oleh etnografer.

James P. Spradley, mengidentifikasi bahwa ada enam tipe deskripsi yang mencerminkan perbedaan dalam hal sejauh mana suatu deskripsi merefleksikan sudut pandang penduduk asli

- a. Deskripsi etnosentris, hampir tidak mempergunakan bahasa yang dipergunakan oleh penduduk asli.
- b. Deskripsi ilmu sosial, biasanya merupakan bagian dari studi yang memfokuskan pengujian hipotesis dari suatu teori.
- c. Etnografi standar, menunjukkan tingkat keberagaman penggunaan bahasa penduduk asli.
- d. Etnografi monolingual, lebih dekat pada pendeskripsian suatu kebudayaan menggunakan istilah-istilah etnografer.
- f. Sejarah kehidupan, mendeskripsikan tentang kehidupan seseorang dalam kebudayaan secara detail. Pencatatannya bisa menggunakan bahasa penduduk asli bisa juga diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, atau bisa juga dicatat dalam bahasa peneliti.
- g. Novel etnografis, yang ditulis oleh penulis yang berasal dari kalangan penduduk asli memberikan deskripsi yang dekat dengan sudut pandang penduduk asli (Spradley, 1997:31).

Ruang lingkup kajian etnografi komunikasi menurut Hymes adalah sebagai berikut ini:

1. Pola dan fungsi komunikasi
2. Hakikat dan definisi masyarakat tutur.
3. Cara-cara berkomunikasi.
4. Komponen-komponen kompetensi komunikatif.

5. Hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial.
6. Semesta dan ketidaksamaan linguistik dan sosial (Kuswarno, 2008:14).

Dalam etnografi komunikasi, menemukan aktivitas komunikasi sama artinya dengan mengidentifikasi peristiwa komunikasi dan atau proses komunikasi. Bagi Hymes, tindak tutur atau tindak komunikatif mendapatkan statusnya dari konteks sosial, bentuk gramatika biasa dan peristiwa komunikatif atau situasi komunikatif dalam pengertian bahwa tindak tutur mempunyai implikasi bentuk linguistik dan norma-norma sosial.

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis aktivitas komunikasi dalam etnografi komunikasi, diperlukan pemahaman mengenai unit-unit diskrit aktivitas komunikasi yang dikemukakan oleh Hymes. Unit-unit diskrit aktivitas komunikasi tersebut adalah:

- a. Situasi komunikasi atau konteks terjadinya komunikasi.
- b. Peristiwa komunikatif atau keseluruhan perangkat komponen yang utuh yang dimulai dengan tujuan umum komunikasi, topik umum yang sama, dan melibatkan partisipan yang secara umum menggunakan varietas bahasa yang sama, mempertahankan tone yang sama, dan kaidah-kaidah yang sama untuk interaksi, dalam setting yang sama.



- c. Tindak komunikatif, yaitu fungsi interaksi tunggal, seperti pernyataan, permohonan, perintah, ataupun perilaku non verbal (Kuswarno, 2008:41).

## **5. *Ultras* sebagai Fandom**

Munculnya fenomena suporter terorganisir dipelopori oleh suporter negara-negara di Eropa, yaitu suporter Italia yang biasa dikenal sebagai suporter *ultras*, kemudian menyebar ke Denmark dengan sebutan *rolligan*, dan di Skotlandia dikenal sebagai kelompok suporter *tartan army* (Handoko, 2008:71-72). *Ultras* diambil dari bahasa latin yang mengandung arti 'di luar kebiasaan'. Maksud dari di luar kebiasaan adalah cinta mereka para *ultras* kepada klub sepak bola ataupun negara. Mereka mendukung dengan cara mereka sendiri dengan fanatisme yang luar biasa bahkan mereka menganggap sepak bola adalah agama, *my football is my religion*. Kalangan *ultras* tidak pernah berhenti bernyanyi mendengarkan yel-yel atau lagu kebangsaan tim mereka, selama pertandingan berlangsung mereka rela berdiri sebelum pertandingan dimulai sampai selesai. Awalnya anak-anak muda Italia yang memiliki uang terbatas bertemu di tribun stadion dengan harga tiket yang paling murah. Sebagai anak muda dengan uang terbatas, mereka pada umumnya berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja bergaji rendah dan pengangguran

memilih membeli tiket paling murah yaitu tiket di area kurva (Junaedi, 2012:4). Selain itu para *ultras* yang berada di dalam stadion kerap membuat kreasi-kreasi yang menarik diantaranya membuat *coreo*, *banner*, *hand banner* dan bendera yang besar (*giant flag*) dan banyak yang terus dikibarkan yang menimbulkan decak kagum orang yang melihatnya. Para *ultras* pun sering menyalakan *red flare*, kembang api atau petasan di dalam stadion karena hal itu didorong untuk mencari perhatian, bahwa mereka hadir menyemangati pahlawan-pahlawan mereka di lapangan diantara kerumunan manusia di dalam stadion.

Sebelumnya, pendukung suatu klub bersifat individualis, sendiri-sendiri atau dalam kelompok kecil. Kata *ultras* dimaknai sebagai lebih, sangat, luar biasa atau ekstrem. Dalam sepakbola, *ultras* mengacu kepada kelompok pendukung atau fans yang terorganisasi, memiliki kode, berperilaku yang bersifat komunal, cenderung *eksklusif* dan memiliki identitas yang kuat serta loyalitas tak terbatas kepada tim sepak bola yang didukungnya. *Ultras* lebih daripada sekedar hadir di stadion dan memberi dukungan.

Sikap seorang *ultras* saat menonton pertandingan adalah seperti yang dipaparkan dalam (Simona, Voicu Sorinel, Radu, 2010:64) yang artinya kurang lebih adalah:

- 1) apapun hasilnya mereka tetap memberikan dukungannya tidak berhenti bernyanyi dan bersorak,
- 2) tidak duduk saat pertandingan berlangsung,
- 3) tidak peduli jarak dan biaya, *ultras* selalu menemani timnya bertanding saat laga kandang maupun tandang,
- 4) *loyalitas* total ditunjukkan ketika di stadion.

Kesadaran sebagai suporter yang menempati tribun yang sama inilah yang melahirkan solidaritas yang tinggi bagi para suporter yang berada di belakang gawang. Mereka bersama-sama bernyanyi mengibarkan bendera raksasa dan kreasi-kreasi lainnya sebagai wujud cinta mereka kepada tim.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan bagaimana fashion dan konstruksi identitas suporter Brigata Curva Sud, karena dalam kajian ini peneliti akan menjawab rumusan masalah dengan mencari data kualitatif, yang berupa pernyataan, uraian atau pelukisan akan sebuah fenomena dari informan yang dapat memberikan informasi mengenai kajian yang diteliti.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sekitaran stadion Maguwoharjo yang merupakan kandang PSS Sleman, stadion Moch Soebroto Magelang, dan stadion Wilis Madiun. Selain itu juga di beberapa tempat daerah Kabupaten Sleman.

## 3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Brigata Curva Sud dalam mengkonstruksikan *fashion* yang mereka pakai ketika mendukung PSS serta mencari identitas mereka di dalam Stadion Maguwoharjo.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan kajian post-positivistik yang bersifat subyektif, dimana dalam penelitian ini peneliti dituntut untuk menyatu sehingga memberi kesan tidak ada jarak

Untuk dapat menyatu, maka digunakan beberapa cara untuk mendapatkan data, yaitu:

### a. Observasi Partisipan

Observasi partisipan adalah metode yang digunakan dalam antropologi dan merupakan sarana untuk peneliti masuk kedalam masyarakat yang akan ditelitinya. Bogdan mendefinisikan observasi

partisipasi sebagai penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memakan waktu cukup lama antara peneliti dengan subjek penelitian dalam lingkungan subjek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan. (Kuswarno, 2008:49). Dalam kajian ini, peneliti berperan sebagai partisipan, artinya peneliti tidak menyembunyikan identitas diri ketika ikut berpartisipasi di lapangan.

b. Dokumentasi

Teknik seperti ini dilakukan dengan cara menggunakan dokumen yang tersedia pada organisasi suporter BCS. Data dari berbagai media massa dan data lain-lain yang mendukung penelitian ini seperti otobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, sumber-sumber internet, berita koran, artikel majalah serta foto-foto. (Mulyana, 2006:195).

c. Wawancara

Wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi antara dua orang yang bertujuan memperoleh informasi dari seorang narasumber dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Teknik ini mempunyai kelebihan yaitu data yang didapat akan mampu menerangkan secara detail, selain itu wawancara mendalam juga merupakan salah satu metode pengumpulan data yang pelaksanaannya

dilakukan secara langsung dengan narasumber. Catatan etnografi juga perlu dibuat, selain penggunaan alat bantu lain seperti rekaman video dan *tape recorder*. (Kuswarno, 2008:55). Sehingga semua data akan berguna untuk memperkaya dan manafsirkan hasil wawancara.

## 5. Teknik Analisis Data

### a. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam proses menganalisis data dimulai dengan memasukkan semua data yang telah tersedia dari beberapa sumber diantaranya adalah wawancara mendalam dengan BCS, dokumentasi dan foto serta dari waktu dan tempat penelitian. Diharapkan dari hasil analisis adalah adanya pemahaman, sehingga peneliti mampu menggambarkan sebuah proses budaya pada kelompok suporter. Analisis data tersebut harus dilengkapi dengan narasumber yang jelas sehingga memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang ada dengan demikian peneliti akan lebih mudah mengolah data (Handaka, 2008: 54).

### b. Etnografi Komunikasi

Etnografi komunikasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan antropologi dan linguistik. Etnografi komunikasi ini lahir karena baik antropologi maupun linguistik sering mengabaikan

sebagian besar bidang komunikasi manusia, dan hanya menjadikannya sebagai sarana untuk mencapai topik tertentu saja.

Hymes menyebutkan bahwa linguistik yang memandang bahasa sebagai sistem yang abstrak, telah mengabstraksikan bidang kajiannya dari isi pertuturan. Sedangkan antropologi mengabstraksikan dirinya dari bentuk tuturan. Jadi sebenarnya, kedua cabang ilmu tersebut telah mengabstraksikan bahasa dari pola penggunaannya. Etnografi komunikasilah yang menjembatani keduanya, sekaligus membahas pola penggunaan bahasa, hal yang sebenarnya menjadi tujuan kajian linguistik dan antropologi (Kuswarno, 2008:12).

Dalam mencari data-data kualitatif, peneliti menggunakan metode etnografi yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pangaplikasian metode etnografi untuk mengkaji pola komunikasi suatu kelompok. Pola komunikasi disini berfokus pada *fashion* yang dikenakan oleh suporter Brigata Curva Sud.

Metode penelitian etnografi komunikasi memiliki beberapa keunggulan karena peneliti dituntut untuk untuk terjun langsung ke lapangan. Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian etnografi komunikasi. Analisis yang digunakan adalah perspektif interpretif yang berupaya mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang berdasar pada pengalaman orang yang diteliti.

Etnografi selalu mengaplikasikan teori kebudayaan, sehingga etnografi dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan.

Kajian etnografi memusatkan diri pada penelitian kualitatif tentang nilai dan makna konteks keseluruhan cara hidup yaitu dengan persoalan kebudayaan, dunia kehidupan dan identitas. Walaupun etnografi menyoroti aspek dari kehidupan kelompok, namun etnografi juga melihat bagaimana seseorang melihat dirinya sebagai diri atau individu. Dengan kata lain identitas kelompok memberikan identitas bagi individu, siapa dirimu, identitasmu sebagai seseorang, menentukan langkah bagaimana kita berkomunikasi, dengan siapa dan bagaimana (Barker, 2005:37).

Metode etnografi model James Spradley (1997) mengatakan bahwa setiap masyarakat mempunyai sistem yang unik dalam mempersepsikan dan mengorganisasikan fenomena material seperti benda-benda, kejadian perilaku dan emosi. Tugas etnografi adalah menemukan dan menggambarkan organisasi pikiran tersebut. Bisa dikatakan kajian etnografi James Spradley adalah cara fenomena tersebut diorganisasikan dalam pikiran manusia dan budaya itu berada di pikiran manusia. Sehingga peneliti dituntut dapat menyatu dengan lingkungan yang diteliti, karena peneliti harus dapat



memahami dan makna konteks keseluruhan cara hidup subjek mengenai proses kebudayaan, dunia kehidupan dan identitas.

Mempelajari bahasa juga merupakan dasar dari penelitian etnografi. Bahasa merupakan langkah paling awal dan langkah paling penting untuk mencapai tujuan utama etnografi mendeskripsikan suatu kebudayaan dengan batasan-batasan sendiri. Etnografer Franz Boas, salah seorang pelopor etnografi, secara jelas menyebutkan tujuan ini:

“Kita mengetahui apa yang kita maksud dengan keluarga, negara, pemerintahan, dsb. Begitu kita melampaui batas-batas suatu kebudayaan maka kita tidak mengetahui seberapa jauh kata-kata ini berkorespondensi dengan konsep-konsep yang sama. Jika kita memilih untuk menerapkan klasifikasi kita pada kebudayaan-kebudayaan asing, maka kita akan menggabungkan bentuk-bentuk yang tidak semestinya menyatu... Jika tujuan kita sungguh-sungguh untuk memahami pemikiran suatu masyarakat maka seluruh analisis pengalaman harus didasarkan pada konsep-konsep mereka, bukan konsep kita (Spradley, 1997:24).

Peneliti memilih metode ini karena mampu terjun langsung dan masuk ke dalam komunitas suporter PSS Sleman.

Ada empat asumsi komunikasi etnografi:

- Partisipan-partisipan di dalam komunitas budaya lokal menciptakan arti-arti tertentu dengan menggunakan kode-kode yang memiliki beberapa tingkat pemahaman *speech code* (kode berbicara).

- Bahwa pembicara-pembicara di dalam setiap kelompok budaya mengkoordinasi tindakan-tindakan mereka, pastilah ada sistem pada apa yang dilakukan didalam komunikasi.
- Arti-arti dan tindakan-tindakan mereka berbeda dari satu budaya dengan budaya yang lain.
- Tidak hanya kode-kode dan tindakan tertentu yang berbeda dari suatu kelompok dengan kelompok lain, tetapi setiap kelompok juga memiliki cara-cara mereka sendiri didalam memahami tindakan-tindakan dan kode-kode tertentu (Philipsen dalam Littlejohn, 2005:313-314).

## 6. Teknik Penentuan Informan

James P. Spradley, menjelaskan “Berdasarkan pengalaman mahasiswa, baik yang belum maupun sudah lulus, diskusi panjang dengan etnografer-etnografer, dan wawancara etnografi saya sendiri, saya mengidentifikasikan lima persyaratan minimal untuk memilih informan yang baik: (1) enkulturasi penuh, (2) keterlibatan langsung, (3) suasana budaya yang tidak dikenal, (4) waktu yang cukup, dan (5) non-analis”. Di lapangan, seorang etnografer yang sudah terampil menggunakan sekian banyak informan yang berbeda dan beberapa informan itu tidak akan

memenuhi kelima persyaratan itu. Tetapi, dalam upaya untuk belajar melakukan wawancara informan, hal yang penting informan pertama yang dipilih harus memenuhi kelima persyaratan ini. (Spradley, 1997:61)

Dari kelima persyaratan tersebut, peneliti lebih mengandalkan untuk memakai syarat no. 1 yaitu enkulturasi penuh. Informan yang bervariasi tingkat enkulturasi mereka adalah informan yang baik mengetahui budayanya dengan baik. Salah satu cara untuk mengestimasi seberapa dalam seorang telah mempelajari suatu suasana budaya adalah dengan menentukan lama waktu orang itu berada dalam situasi budaya tersebut.

Pertama, informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Batak Jore. Batak merupakan *capotifo* dari BCS atau pemimpin dari BCS ketika mereka sedang berada di tribun. Seorang pemimpin pasti akan dipatuhi oleh setiap anggota-anggotanya.

Kedua, Ian tonggoz yang merupakan salah satu *ultras* inti sebelum BCS terbentuk. Tidak hanya karena seorang *ultras* tetapi Ian juga seseorang yang ber-*fashion* yang berkiblat dari budaya suporter luar dari Indonesia. Selain itu, Ian juga mempunyai band dengan nama *Neckemic* yang lagu-lagunya sering dinyanyikan oleh BCS ketika mendukung PSS Sleman.

Ketiga, Tito Klasik yang merupakan salah satu *ultras* juga dari awal BCS berdiri. Tito mengurus bisnis usaha CSS Store yang didirikan oleh BCS sebagai pembantu finansial keuangan PSS Sleman. Design / karakter yang ada di CSS Store salah satunya merupakan ide-ide dari Tito.

Keempat, informan yang bernama Toni Nur. Toni merupakan anggota BCS yang awal mulanya fans dari kesebelasan AC Milan. Sama-sama mendukung dari tribun selatan menjadikan Toni loyal terhadap PSS Sleman hingga sekarang.