



**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA  
PROGRAM DOKTOR ILMU KOMUNIKASI**

**HABITUS AKTOR SOSIAL DALAM RANAH KONFLIK  
SUPORTER SEPAKBOLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Oleh:**

**Achmad Budiman Sudarsono**

**NIM: 201731003**

**JAKARTA**

**2022**

## **PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Achmad Budiman Sudarsono**

**Nim : 201731003**

**Program Studi : Doktor Ilmu Komunikasi**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi yang saya buat dengan judul

**Habitus Aktor Sosial Dalam Ranah Konflik Suporter Sepakbola Di Media Sosisal Instagram.**

Adalah benar hasil karya ilmiah, apabila dikemudian hari terdapat hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai tindak plagiarisme saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Maret 2022

Yang membuat

Achmad Budiman Sudarsono

**ABSTRAK**  
**Habitus Aktor Sosial Dalam Ranah Konflik Suporter Sepakbola**  
**Di Media Sosial Instagram**

Achmad Budiman Sudarsono  
Mahasiswa Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid

Penelitian ini menngkaji proses produksi meme di media sosial instagram yang dikelola oleh aktor sosial atau admin. Konflik di media sosial pada akun memepersibandung ataupun memecomicipersija melibatkan satu orang *followers* yang mengatasnamakan kelompok suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung. Aktor sosial mencoba mendatangkan *followers* dengan cara menciptakan konflik di media sosial Instagram melalui produksi gambar *meme* yang dikirim di *feed* Instagram. Bentuk kegiatan yang dilakukan aktor sosial, tidak lain untuk mendatangkan sebuah keuntungan. Semakin banyak *followers*, semakin mudah mendatangkan iklan. Bila merujuk pada pemikiran Bourdieu, apa yang dilakukan aktor sosial sudah menjadi Habitus yang tidak bisa dipisahkan dari konsep arena perjuangan. Konsep arena perjuangan menjadi sangat menentukan karena dalam semua masyarakat ada yang menguasai dan dikuasai.

Dalam peneliti penulis menggunakan metode netnografi, sedangkan teori yang digunakan adalah Teori Produksi Budaya dan Teori *Facework*. Teori Produksi Budaya juga melihat meme pada instagram memecomicipersija dan memepersibandung menjadi alat mendatangkan *followers*, melalui produksi meme. Sedangkan teori *facework* mewakili wajah aktor sosial di dalam menyampaikan gagasannya melalui gambar meme di instagaram.

Peneliti melihat bahwa *followers* tidak sadar dipengaruhi oleh aktor sosial untuk berkomentar di kolom komentar dalam memahami konflik yang dibuat admin dan juga memeli produk-produk yang dijual admin. Bahkan, *followers* merepost kembali gambar yang dibuat oleh akun instagram memecomicipersija dan memepersibandung ke dalam kelompok mereka.

**Kata Kunci:** *Habitus Aktor Sosial, Konflik Followers, Media Sosial Instagram*

**ABSTRACT**  
***Social Actor Habitus in Football Supporters Conflict  
On Social Media Instagram***

Achmad Budiman Sudarsono  
*Doctoral Student of Communication Studies at Sahid University*

*This study tries to look at the meme production process on Instagram social media which is managed by social actors or admins. Conflicts on social media on memepersibandung or memecomicipersija accounts involve one follower on behalf of the Persija Jakarta and Persib Bandung supporter groups. Social actors try to bring in followers by creating conflict on Instagram social media through the production of meme images sent on the Instagram feed. The form of activities carried out by social actors is nothing but to bring in a profit. The more followers, the easier it is to bring in ads. When referring to Bourdieu's thinking, what social actors do has become a habitus that cannot be separated from the concept of the arena of struggle. The concept of the arena of struggle becomes very decisive because in all societies there are those who control and are controlled. In the researcher, the writer uses the netnographic method, while the theories used are Cultural Production Theory and Facework Theory. Cultural Production Theory also sees memes on Instagram memecomicipersija and memepersibandung as tools to bring in followers, through meme production. While the facework theory represents the face of social actors in conveying their ideas through meme images on Instagram. Researchers see that followers are not consciously influenced by social actors to comment in the comment pool in understanding the conflicts created by the admin and also buying the products sold by the admin. In fact, followers repost images made by the memecomicipersija instagram account and memepersibandung into their groups.*

**Key Word:** *Habitus Social Actor, Followers Conflict, Instagram Social Media*

UNIVERSITAS SAHID JAKARTA  
SEKOLAH PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI

**LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI**

**Habitus Aktor Sosial Dalam Ranah Konflik Suporter Sepakbola Di Media Sosial  
Instagram.**

**Oleh:**

Nama : Achmad Budiman Sudarsono

Nim : 201731003

**DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH**

PROMOTOR

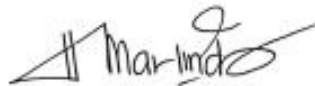
  
**Dr. Mirza Rondan, M.Si**

KO-PROMOTOR

  
**Dr. Dewi Widowati, M.Si**

Mengetahui,

Direktur SPs-Usahid Jakarta



**Dr. Marlinda Irwanti Poernomo, M.Si**

Plt. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi



**Dr. Ridzki Ridanto Sigit, MM**





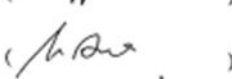
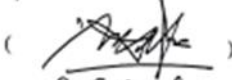
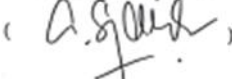

UNIVERSITAS SAHID JAKARTA  
SEKOLAH PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI

**LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI**

Nama : Achmad Budiman Sudarsono  
Nim : 201731003  
Judul Disertasi : Habitus Aktor Sosial Dalam Ranah Konflik Suporter Sepakbola Di Media Sosial Instagram.

Telah dipertahankan dalam Sidang Terbuka Senat Akademik Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi pada hari Sabtu tanggal 5 Februari 2022 Jam 16.00 s.d 17.00 dan dinyatakan LULUS dengan predikat Sangat Memuaskan.

**Menyetujui dan Mengesahkan  
Panitia Penguji Disertasi**

- |   |  |
|---|--|
| 1. Ketua Sidang<br>Dr. Marlinda Irwanti Poernomo., M.Si | (  )   |
| 2. Promotor<br>Dr. Mirza Ronda., M.Si                   | (  )   |
| 3. Ko. Promotor<br>Dr. Dewi Widowati., M.Si             | (  )  |
| 4. Penguji Utama<br>Prof. Dr. Ahmad Sihabudin., M.Si    | (  ) |
| 5. Dewan Penguji<br>Dr. Titi Widaningsih., M.Si         | (  ) |
| 6. Dewan Penguji<br>Mikhael Dua., MS                    | (  ) |
| 7. Dewan Penguji<br>Dr. Jamalullail., MM                | (  ) |
| 8. Sekretaris Sidang<br>Dr. Hayu Lusiana., M.Si         | (  ) |

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa atas rahmat dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan disertasi ini. Adapun materi yang dibahas dalam penelitian ini adalah **Habitus Aktor Sosial Dalam Ranah Konflik Suporter Sepakbola Di Media Sosisal Instagram**. Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapat bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Rijanto dan Ibunda Aisyah yang selama ini selalu mendoakan putranya untuk menyelesaikan Disertasi ini, serta memberikan kasih sayangnya serta falsafah kehidupan.
2. Bapak Dr. Mirza Ronda., M.Si selaku promotor sekaligus penyemangat yang banyak memberikan semangat, nasehat-nasehat, masukan dan bimbingan yang begitu luar biasa dalam pembuatan laporan penelitian selama menjadi anak bimbingan beliau.
3. Ibu Dr. Dewi Widowati., M.Si, selaku Co-promotor yang telah membimbing penulis selama Menyusun laporan serta memberikan masukan, semangat dan juga nasehat-nasehat kehidupan, kejujuran dan juga integritas yang penulis temukan selama menjadi anak bimbingan beliau.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Sihabudin., M.Si, selaku penguji yang telah banyak memberikan saya masukan terutama persoalan komunikasi budaya di dalam konflik suporter di media sosial instagram.
5. Ibu Dr. Titi Widaningsih., M.Si, selaku penguji yang telah memberikan pendalaman kepada saya tentang arahan teoritis mengenai tradisi kritis dan membangun landasan berfikir yang baik serta sistematis.
6. Bapak Dr. Mikhael Dua., MS, selaku penguji yang telah memberikan pendalaman filsafat untuk membantu saya menemukan akar masalah di dalam penelitian ini
7. Bapak Dr. Jamalullail., MM, selaku penguji yang telah mengarahkan peneliti untuk menemukan permasalahan penelitian khususnya tentang pendalaman materi tentang konflik, serta metode penelitian.
8. Ibu Dr. Rahtika Diana., M.Si, selaku penguji serta pemberi semangat kepada mahasiswa yang sedang sidang disertasi, serta pemberian informasi.

9. Istri tercinta MyLovely Nuria Astuti yang baik banget dan Keluarga Besar kami yang ada di Cawang Abang Wahyu Puji Raharjo dan istri, Santoso Budi Nugroho dan istri, Kakak Wirda Tri Handayani dan suami serta juga di Depok Abang Yudi dan istri, Mba Dewi, serta Mirnawati dan suami, tak lupa teman bermain para ponakan tersayang. Mutiaraya Heaven, Langit Muhammad, Erina Ocean Azizah, Rasyid Husaini, Rasya Aleya, Hanum Kharisma Husinita, Kinas, Sasi, Aqila, Syafiq Yusuf Ramadhan, Aca, Hana dan Raska.
10. Teman-teman Angkatan 19 Doktoral Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sedang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan Doktoral Ilmu Komunikasi.
11. Temen-teman Dosen di Kampus Universitas Satya Negara Indonesia khususnya Prodi Ilmu Komunikasi, Pak Solten, Bu Bertha, Bu Sandra, Pak Agus, Bu Inayah, Bu Oliv, Pak Oni, Pak Radita dan bu Fitri.
12. Teman-teman Majelis Ilmu di Musholla At-Taufik terkhusus guru kami Habib Muhammad dan Majelis Ilmu Musholla Nashrunminallah Ustd Ahmad Zayadi.
13. Para Narasumber Fauzul Panjul admin memepersibandung dan juga Rizki admin memecomipersija, terimakasih atas kesempatan pemberitan informasi kepada narasumber.
14. Staf akademik di lingkungan Universitas Sahid Jakarta, yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kiranya Allah SWT selalu memberikan kemudahan segala urusannya.

Jakarta, Maret 2022

Achmad Budiman Sudarsono

Penulis

# DAFTAR ISI

COVER .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR GAMBAR .....	iii
DAFTAR TABEL .....	iv
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	24
1.3 Tujuan Penelitian .....	25
1.4 Kegunaan Penelitian .....	26
1.5 Sistematika Penulisan .....	28
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>30</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
2.1.1 Sumbangan Hasil Penelitian .....	42
2.2 Landasan Konseptual .....	46
2.2.1 Media Baru .....	46
2.2.2. Realitas Media Sosial Instagram .....	49
2.2.3 Komunikasi dan Konflik Suporter di Instagram .....	55
2.2.4 Media Sosial dan Khalayak .....	63
2.2.5 Histori Budaya Meme .....	68
2.3 Teori Penelitian .....	72
2.3.1 Teori Media dan Produksi Budaya .....	67
2.3.2 Teori Facework .....	78
2.3.3 Keterkaitan Antar Teori .....	85
2.4 Kerangka Konseptual .....	87
2.4.1 Konsep Pemikiran Bourdieu .....	88
2.4.1.1 Habitus .....	88
2.4.1.2 Ranah .....	94

2.4.1.3	Modal .....	97
2.4.1.4	Praktik .....	101
2.4.1.5	Kelas .....	104
2.5	Kerangka Pemikiran .....	109
2.5.1	Keterangan Kerangka Pemikiran .....	110
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>113</b>
3.1	Tipe Penelitian .....	113
3.2	Paradigma Penelitian .....	115
3.3	Metode Penelitian .....	122
3.4	Sumber Data .....	133
3.4.1	Data Primer .....	133
3.4.2	Data Sekunder .....	135
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	136
3.5.1	Observasi Non Partisipan .....	136
3.5.2	Wawancara .....	139
3.5.3	Kepustakaan .....	140
3.6	Objek Penelitian dan Waktu Penelitian .....	141
3.7	Keabsahan Data .....	142
3.8	Analisis Data .....	144
<b>BAB IV</b>	<b>IDENTITAS SUPORTER SEPAK BOLA INDONESIA</b>	<b>146</b>
4.1	Identitas Suporter Persija dan Persib .....	146
4.1.1	Histori Klub Persija Jakarta dan Jakmania .....	146
4.1.2	Histori Klub Persib Bandung dan Bobotoh .....	151
4.2	Budaya Identitas Suporter Lokal .....	156
4.2.1	Kreativitas Casuals Suporter Sepak Bola Indonesia ...	145
4.3	Identitas Suporter Sepak Bola Sebagai Budaya Massa ...	164
4.3.1	Suporter Merayakan Kegimbaraan Melalui Gol .....	171
4.4	Media Sebagai Mesin Pembentuk Identitas Suporter .....	174
4.5	Suporter Wanita Dalam Lingkaran Suporter .....	179
4.5.1	Jak Angel Ditengah Fanatisme Jakmania .....	180
4.5.2	Lady Vikers Suporter Perempuan Persib .....	182

<b>BAB V</b>	<b>HABITUS AKTOR SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</b>	<b>186</b>
	5.1 Identifikasi Aktor Sosial di Media Sosial Instagram .....	186
	5.2 Aktor Sosial Dalam Kuasa Media Sosial Instagram	
	Memecomicpersija Dan Memepersibandung .....	193
	5.2.1 Aktor Sosial Dalam Kuasa Simbolik Instagram .....	204
	5.3 Aktor Sosial Dan Followers Dalam Arena Instagram .....	209
	5.4 Konflik Meme Instagram Dalam Intraksi Komunikasi .....	218
	5.5 Komodifikasi Instagram Dalam Kuasa Aktor Sosial .....	224
	5.6 Konflik Suporter Di Indonesia .....	229
	5.6.1 Konflik Di Media Sosial .....	229
	5.6.2 Konflik Suporter Di Luar Stadion .....	236
	5.7 Refleksi Teori .....	247
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>254</b>
	6.1 Kesimpulan .....	254
	6.2 Saran .....	256

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Tampilan Depan Instagram Persija Jakarta dan Persib Bandung	7
<b>Gambar 1.2</b>	Tampilan Depan Instagram memecomicipersija dan memepersibandung	9
<b>Gambar 1.3</b>	Tampilan meme di feed memecomicipersija dan memepersibandung	11
<b>Gambar 2.1</b>	Bentuk tagar yang ada pada aplikasi instagram	89
<b>Gambar 2.2</b>	Kerangka Pemikiran	109
<b>Gambar 4.1</b>	Foto Jass Amalia di Instagram Menggunakan Kostum Persija	184
<b>Gambar 5.1</b>	Logo akun Instagram memecomicipersija dan memepersibandung	206
<b>Gambar 5.2</b>	Postingan Aktor sosial yang dipenuhi komentar	213
<b>Gambar 5.3</b>	Akun memepersibandung melakukan tag pada instagram	216
<b>Gambar 5.4</b>	Salah satu postingan memecomicipersija	219
<b>Gambar 5.5</b>	Bagan Model Komunikasi Shannon dan Weaver	220
<b>Gambar 5.6</b>	Postingan Awal Terkait Data Pertandingan dan Komentar Data	222
<b>Gambar 5.7</b>	Komentar Dari Followers Terkait Salah Persepsi	223
<b>Gambar 5.8</b>	Akun memepersibandung melakukan tag instagram	232
<b>Gambar 5.9</b>	Atribut Suporter Jakmania	241
<b>Gambar 5.10</b>	Suporter Persija Jakarta, ditahan Kepolisian	243
<b>Gambar 5.11</b>	Bentrokan supporter Persija Jakarta	246

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	31
<b>Tabel 2.2</b>	Model Pemikiran Bourdieu .....	75
<b>Tabel 4.1</b>	Tabel Kuasa Media atas Budaya .....	132
<b>Tabel 5.1</b>	Tabel Insight Instagram .....	234
<b>Tabel 5.2</b>	Tabel Analytic Instagram .....	235

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepak bola merupakan jenis olahraga yang memiliki kekuatan “yang sangat luar biasa” untuk membangkitkan semangat pemain sepakbola ataupun penonton yang menyaksikan pertandingan tersebut. Sepak bola saat ini sudah mencerminkan sebagai sebuah kekuatan global, kekuatan politik dan bahkan kekuatan budaya. Bahkan sepakbola di Indonesia dijadikan komoditas oleh politisi untuk meraih suara, dengan “mengaku” sebagai suporter setia. Sepak bola menjadi sedemikian besar, kuat, dan berpengaruh karena sepakbola dapat membantu menggerakkan manusia untuk hadir ke stadion, mulai dari perseorangan hingga kelompok.

Begitu fenomenalnya olahraga sepak bola di Indonesia menjadi tontonan yang sangat menghibur masyarakat dunia bahkan di Indonesia. Bagi kaum laki-laki, mendukung sepak bola merupakan “hobi” yang tidak bisa dilepaskan dari hiburan. Bahkan, belakangan kaum wanita juga turut menyaksikan pertandingan sepakbola, baik menonton di televisi ataupun langsung datang ke stadion. Tahun 2019 di Indonesia ada 18 klub liga 1 yang mewakili beberapa daerah seperti Bali United, Tira Persikabo, Arema Malang, Madura United, PSS Sleman, Persebaya

Surabaya, Borneo FC, PSM Makassar, Bhayangkara FC, Persipura Jayapura, Persib Bandung, PSIS Semarang, Kalteng Putra, Barito Putra, Persija Jakarta, Persela Lamongan, Perseru Badak Lampung, Semen Padang.

Sementara di liga 2 dibagi menjadi dua wilayah Timur dan Barat, dengan pembagiannya Wilayah Timur terdiri dari Persis Sola, PSIM Jogjakarta, Persik Kediri, Persewar Manokwari, Madura FC, PSBS, Mitra Kutai Kartanegara, Bogor FC, Persiba Balikpapan, Martapura, Persatu. Wilayah Barat terdiri dari Sriwijaya FC, Persiraja Banda Aceh, Perserang Serang, PSMS Medan, PSCS Cilacap, Cilegon United, Persita, Babel United, Persibat Batang, PSGC, Blitar United dan PSPS Pekanbaru.

Di Indonesia, pertandingan sepak bola selalu ramai dihadiri suporter. Maka tidak heran, setiap pertandingan keberadaan suporter selalu hadir dengan atribut syal, topi, baju kesebelasan hanya untuk mendukung klub kebanggan. Dilansir dari *Fox Sports Asia* yang ditulis oleh Indosport.com, Persija Jakarta berhasil menempatkan posisi pertama dan disusul oleh PSS Sleman. Meski Persija Jakarta tidak sekuat musim lalu, pada Liga 1 2019, mereka mencatat rata-rata kehadiran 24.403 penonton dari 34 pertandingan. Kemudian, kehadiran penonton terbanyak untuk musim 2019 berjumlah 70.136.

Tim promosi Liga 1 2019, PSS Sleman berada di urutan ke dua dengan rata-rata 18.909 penonton setiap laga. Bali United berada di posisi ketiga dengan jumlah penonton rata-rata 16.945. Di urutan keempat, Persebaya Surabaya yang

tekena sanksi di akhir kompetisi tercatat dihadiri rata-rata 16.474 penonton. Persib Bandung yang memiliki basis suporter terbesar justru hanya menempati posisi kelima dengan rata-rata 15.071 penonton.

Besarnya kekuatan suporter sepakbola di Indonesia justru menimbulkan sebuah persoalan antar suporter. Fanatisme suporter di Indonesia memperburuk seni bermain sepakbola itu, akibat ulah sebagian kecil kelompok suporter yang saling hujat di dalam dan di luar stadion, bahkan di sosial media. Mengakibatkan konflik antar suporter, yang berimbas pada perkelahian, tawuran, tindak kekerasan, kerusuhan, dan jatuhnya korban dan terganggunya ketertiban umum. Ini merupakan citra yang melekat pada suporter sepakbola Indonesia. Konflik suporter yang terjadi di Indonesia sebenarnya bukan isu baru karena sejak lama sudah sering terjadi.

Klub sepak bola memiliki nama sebutan bagi suporter fanatik yang mendukung klub tersebut, misalnya Persija Jakarta dengan sebutan Jakmania, Persib Bandung Viking dan Bobotoh, Persebaya Surabaya dengan sebutan Bonek Mania, Arema Indonesia Aremania, PSM Makassar The Maczt Man. Dari berbagai suporter fanatik, terdapat dua kelompok suporter yang selalu menarik perhatian pecinta sepakbola, yaitu rivalitas suporter klub Persija Jakarta dan Persib Bandung, serta Persebaya Surabaya dan Arema Indonesia. Rivalitas konflik komunikasi ini terjadi bukan hanya oleh kedua tim kesebelasan di dalam stadion, tetapi di luar

stadion, bahkan terjadi juga di media sosial. Akibatnya bila bertemu di ranah dunia nyata, kedua komunitas kelompok suporter ini akan terjadi konflik.

Rivalitas konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung sudah berlangsung cukup lama, tepatnya sejak tahun 2000 yang bertepatan dengan Liga Indonesia 6 di putaran 1. Rivalitas mulai terjadi ketika putaran 2 Liga Indonesia, dimana Persija Jakarta menjadi tamu di Bandung, akan tetapi pada hari mulainya pertandingan para pengurus Persija Jakarta tidak mendapatkan tiket dari panpel Persib Bandung, hal inilah yang membuat pengurus Persija Jakarta kecewa dan merasa tidak adanya kordinasi kedua suporter membuat situasi diluar stadion memanas. Antusias suporter untuk menyaksikan pertandingan tersebut tidak berjalan sesuai rencana. Akibatnya, keributan antara Bobotoh dan The Jakmania terjadi di area stadion. Hal ini dipicu, adanya oknum Bobotoh yang melakukan tindak meminta paksa barang dari salah satu The Jakmania. Dari situ terjadi keributan sampai perlemparan batu yang mengakibatkan beberapa bus The Jakmania pecah. Sejak saat itu api dendam dan permusuhan terus berkobar di kedua belah pihak. Dengan bertambahnya suporter Persija Jakarta yang bukan saja di wilayah Jakarta. Tetapi, sudah sampai ke wilayah Jawa Barat seperti di Bekasi, Karawang, Cirebon, Bogor, Depok membuat bentrok fisik secara langsung tidak bisa dihindarkan

Konflik mungkin menjadi aktivitas yang relatif sulit dipahami, karena konflik muncul secara tiba-tiba, serta biasanya tidak dapat diperkirakan

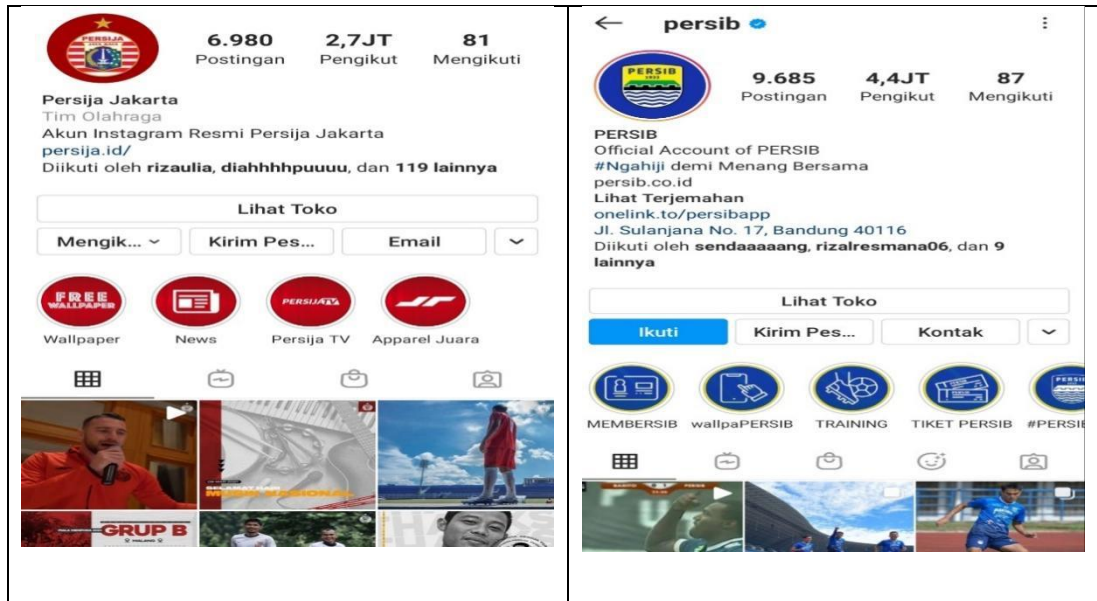
sebelumnya, (Putra, 2016:216). Dari persoalan konflik yang terjadi tersebut, dapat didefinisikan konflik menjadi satu hal paling awal untuk memahami konflik dan semua implikasi terhadap kondisi disekitarnya. Pendefinisian konflik serta penjelasan tentang implikasi konflik memberikan suatu pandangan awal tentang konflik secara umum sebelum menjelajahi semua dimensi konflik. Pakar sosiologi dari Universitas Free di Berlin, Sussane Bukley Ziestel, mengutip pendapat dari Paul E. Salem (1997), menjelaskan konflik sebagai bentuk fenomena negatif yang begitu besar hingga menghasilkan efek samping berupa kekerasan, penderitaan, dan ketidak nyamanan. (Bukley-Ziestel, 2008:20).

Dalam perspektif teori konflik, Lewis Coser, memandang konflik tidak selalu negatif dan merusak. Coser membedakan dua tipe dasar konflik, yang realistik dan non realistik. *Pertama*, konflik realitas memiliki sumber yang konkret atau bersifat material. Contohnya, sengketa sumber kuasa, antara lain kontestasi pemilu. *Kedua*, konflik non realitas yang di dorong oleh keinginan yang tidak rasional dan cenderung bersifat ideologis. Dalam hal ini, konflik antar agama, antaretnik, antarkepercayaan. Konflik sejenis ini cenderung sulit menemukan solusinya, terutama untuk merajut ulang *consensus* dan perdamaian. (Gun gun, 2018: 74).

Merujuk pertanyaan Gun gun, bahwa konflik yang terjadi antara suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, termasuk ke dalam konflik non realitas, dimana konflik tersebut tidak bisa untuk di padamkan. Karena, ada beberpa

“oknum” yang menyatakan bahwa konflik tersebut, tidak boleh selesai atau berdamai. Hal tersebut pernah diutarakan oleh suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di wilayah perbatasan seperti Bogor, Bekasi, Cikarang, Krawang yang mengatakan “*biarkan dendam pertikain ini terus berlanjut*”. Karena, masing-masing wilayah sudah pernah ada korban jiwa. Sampai saat ini, korban yang meninggal akibat konflik tersebut ada 7 orang. Rangga Cipta Nugraha, meninggal karena tusukan senjata tajam, Lazuardi meninggal karena pengeroyokan, Dani Maulana, meninggal karena pengeroyokan, Gilang jatuh dari kendaraan dan dikroyok, Harun Al Rasyid, Pengeroyokan di Tol Palimanan, Ricko Andrean meninggal karena pengeroyokan, Haringga Sirla meninggal karena pengeroyokan di stadion Glora Bandung Lautan Api.

Kini konflik suporter The Jakmania – Bobotoh, sudah mulai bergeser keranah media sosial. Terlebih, hadirnya media sosial instagram membuat konflik ini terus berlangsung di dunia maya, saling hujat, saling berkata kasar membanjiri kolom komentar Instagram persijajkt (akun resmi Persija Jakarta), Instagram persib\_offical (akun resmi Persib Bandung). Hampir 1000 lebih komentar akun kedua klub selalu ramai komentar. Dari segi pengikut, sosial media persijajkt memiliki 6.980 postingan dengan 2,7 juta orang pengikut, dengan mengikut 81 orang. Sementara sosial media persib\_offical memiliki 9.685 postingan dengan 4,4 juta pengikut. Dengan mengikut sejumlah 87 orang.



Gambar 1.1 Tampil depan Instagram Persija Jakarta dan Persib Bandung

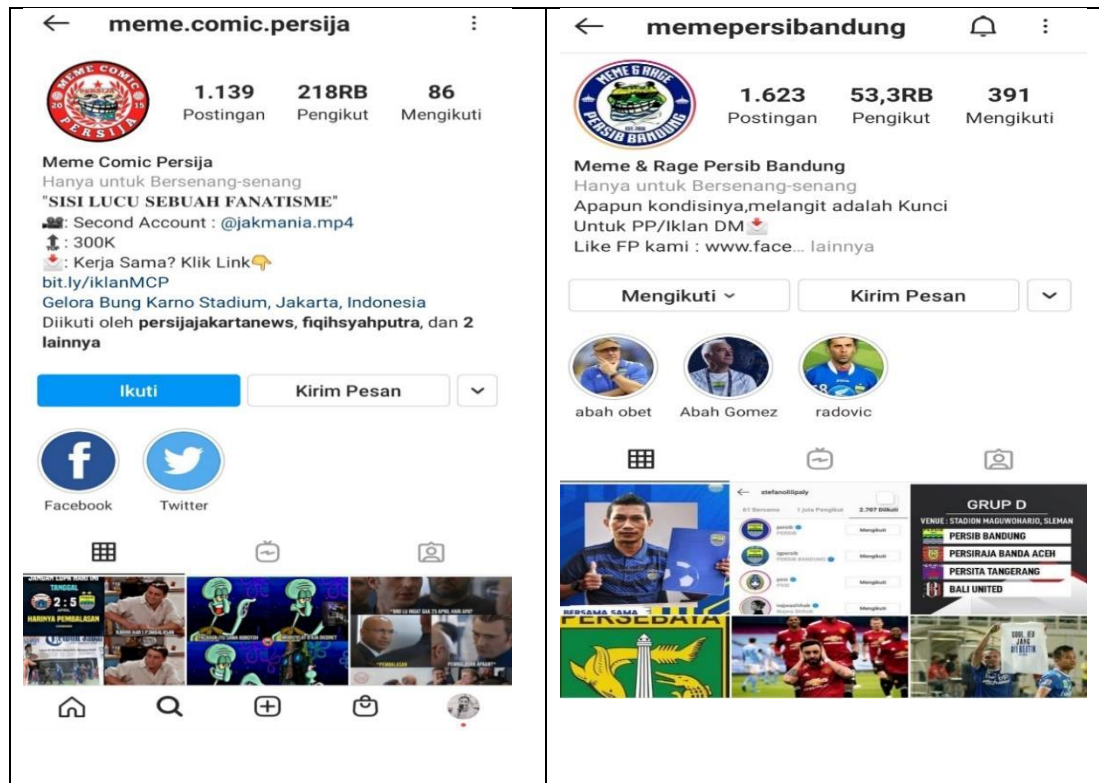
Bila dilihat dari kolom komentar kedua akun tersebut, bahasa yang digunakan dalam komentar instagram persijakt menggunakan bahasa Indonesia. Sementara persib\_offical menggunakan bahasa Indonesia dan Sunda. Serta, dilihat dari komentar yang ada, postingan yang dibuat oleh akun instagram resmi Persija Jakarta dan Persib Bandung di dominasi oleh *followers* berbasis masa pendukung masing-masing. Akan tetapi, apabila ada *followers* yang mencoba komentar bersebrangan dengan akun resmi instagram, mereka terindikasi suporter lawan, yang pasti bakal rame di *bully* oleh *followers* setia suporter Persija atau Persib.

Dalam kolam komentar, peneliti dengan mudah menukan kata-kata kasar untuk menyerang lawan di kolom komentar instagram. Mulai dari komentar mendukung sampai cacian menjadi asal muasal bergeseran konflik di dunia maya antara The Jakmania dan Bobotoh. Selain suporter kedua klub tersebut, terkadang

komentar dari klub lain juga ikut mengomentari postingan di akun instagram resmi Persija Jakarta dan Persib Bandung. Membuat suasana isi kolom komentar penuh dengan cercaan.

Peneliti menjelaskan, *feature* yang ada pada media sosial Instagram saat akan di upload sebuah gambar ada dua pilihan. *Featur feed*, *stories*, dan *live*. Instagram *stories* dan Instagram *live* adalah fitur yang memungkinkan lebih banyak intraksi antara pengguna Instagram. Instagram *stories* memungkinkan pengguna memposting foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Instagram *live* memungkinkan pengguna untuk memposting video streaming langsung tentang diri mereka sendiri. Kedua *fiture* tersebut dapat diakses dengan mengklik ikon kamera di sudut kanan atas aplikasi dan memilih Instagram *live* atau Instagram *story*. Menggunakan Instagram *live stories* dan *live* dapat melibatkan orang-orang yang mengikuti akun dengan cara berbeda. Misalnya, jika memposting hal-hal yang “seru” atau menarik, mereka akan ingin sering memeriksa postingan.

Sementara *feature feed*, digunakan untuk mengupload gambar atau video yang berdurasi 60 menit atau lebih. Untuk video yang berurasi lebih dari 60 menit, bisanya pengguna diminta untuk mengupload ke IGTV (Instagram TV). Akun Instagram memecomipersija dan memepersibandung lebih banyak memanfaatkan *featur feed* pada Instagram yang dikelolalnya. Belakangan peneliti melihat bahwa kedua akun instagram tersebut berisi informasi dan iklan.



Gambar 1.2. Tampilan Depan Instagram memecomicipersija dan memepersibandung

Dari konten yang dibuat akun instagram diatas, bahwa gambar *meme* yang dibuat dan dishare di *feed* mempengaruhi jumlah *followers* untuk kometar dan *like*. Secara singkat, budaya yang ada di media sosial memiliki bahan dasar, yakni konten. Mengapa? Karena pada dasarnya komoditas yang diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh khalayak di media sosial adalah konten. Menurut Nashrullah, konten bisa berarti teks yang ditulis, foto, video, suara, dan sebagainya yang disebarkan di media sosial. Instagram memecomicipersija dan memepersibandung lebih menonjolkan foto sebagai media *meme* yang akan di upload di sosial media instagram.

Ekspresi yang ditunjukkan dalam visual *meme*, sebagai contoh menegaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten baru. Konten ini dalam konteks media baru juga memerlukan dan ada keterlibatan teknologi di dalamnya, misalnya dengan memakai *meme* generator semacam aplikasi pembuat gambar *meme* di internet. Davison (2012) menegaskan bahwa *meme* merupakan bagian dari budaya (sebuah lelucon) yang muncul di internet dan ditransmisikan secara *online*. (Nasrullah, 2017:73)

Munculnya *meme* tidak hanya dilihat dari segi bentuk baru dari ekspresi khalayak, tetapi juga menjadi bentuk baru dalam seni (*art*), menjadi artefak kebudayaan, dan tentu saja *meme* adalah komoditas konten yang diproduksi dan dikonsumsi. Terkait dengan hal ini, Jefkins (2006) menegaskan bahwa dalam era budaya baru di dunia virtual memunculkan apa yang disebutnya sebagai *participatory culture* atau budaya partisipan. Budaya partisipan ini dimaknai sebagai khalayak pengguna internet yang aktif berpartisipasi dalam mengkreasi dan melakukan sirkulasi terhadap konten baru.



Gambar 1.3. Tampilan *meme* di *feed* memcomi.persija dan memepersibandung

Konten baru merupakan realitas sosial siber yang muncul dari intraksi komunikasi para pengguna di internet. Layaknya di dunia nyata, di dunia virtual para pengguna di internet. Layaknya di dunia nyata, di dunia virtual teks menjadi pesan yang dipertukarkan. Davison (2012) menegaskan bahwa *an internet meme is a piece of culture, typically a joke, whice gains influence through online transmission. Meme* merupakan bagian dari budaya, kadang sebuah lelucon yang muncul di internet dan ditransmisikan secara online. Patut diperhatikan bahwa *meme* tidak sekedar lelucon, tetapi cerminan dari realitas *offline* hanya disajikan dengan visual yang menarik. (Nasrullah, 2017:125)

Dalam literatur riset di media sosial, istilah *meme* merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Richard Dawkins pada 1979. Penggunaan kata *meme*, dia

menyebutkan bahwa sebagian besar kebiasaan atau perilaku manusia itu bukan karena faktor genetik, melainkan karena kultur atau budaya yang ada di sekitarnya. Kebiasaan yang bukan berasal dari genetika itulah yang bisa dikatakan sebagai gambaran proses mental seseorang dari upayanya mengamati maupun belajar dari realitas di luar diri. (Blackmore, 1999; Davison, 2012; M Knobel & Lanksear, 2007)

Meme terdiri dari dua aspek; *pertama*, aspek visual di mana aspek ini menggunakan potongan gambar atau ilustrasi yang biasanya untuk menunjukkan emosi yang dirasakan. Misalnya, wajah orang yang berekspresi kaget, gambar binatang dalam posisi tertentu atau karikatur yang dianggap sebagai personifikasi emosi. *Kedua*, aspek teks *meme* dapat dicirikan dengan adanya teks yang berada diantara visual dan biasanya di atas dan dibawah. Teks bagian atas merupakan sebuah pernyataan yang menunjukkan satu situasi dan teks bagian bawah sebagai pelengkap pernyataan yang menunjukkan lanjutan atau jawaban, bisa juga pertanyaan atas pernyataan sebelumnya.

*Meme* yang diproduksi oleh akun memecomicipersija dan memepersibandung merupakan sebuah hiburan dan sindiran oleh pemilik akun. Akan tetapi, *meme* yang dibuat untuk menyindir sebuah komunitas membuat suasana menjadi “gaduh” di kolom komentar. Begitu juga yang terjadi pada memecomicipersija dan memeperibandung. suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, saling berbalas komentar yang berujung pada konflik di media sosial.

Konflik di sosial media hanya melibatkan satu orang *followers* di instagram yang mengatasnamakan kelompok suporter The Jakmania ataupun Bobotoh. Sehingga apapun yang dituliskan oleh akun resmi Instagram Persija Jakarta atau Persib Bandung. Kedua suporter ini “sibuk” mencari keributan di kolam komentar. Mereka tidak saling kenal, tidak pernah sadar bahwa ucapan tersebut bisa masuk ke dalam ujaran kebencian, bahkan bisa terkena UU ITE. Dua individu yang terlibat dalam suatu konflik atau pertikaian, tidak hanya melakukan proses penyampaian pesan sederhana dan datar seperti yang dilakukan oleh banyak individu sehari-hari. Pihak-pihak yang terlibat konflik pasti menggunakan bahasa yang cenderung menentang dan “memprovokasi” pihak-pihak yang bukan satu golongan dengan mereka.

Aktor sosial atau admin media sosial Instagram dalam menafsirkan bahasa dan gambar yang dibuat di *feed* Instagram. Hal tersebut, selaras dengan apa yang di ungkapkan oleh Bourdieu. Bourdieu mendefinisikan bahasa sebagai praktik sosial, yang diperlukan tidak sebatas instrument komunikasi. Tetapi sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan habitus. Dalam ranah politik kekuasaan, bahasa seringkali digunakan sebagai instrument pertarungan politik, baik untuk menaklukkan, melawan, atau mempertahankan kekuasaan. Bourdieu berpandangan bahwa bahasa merupakan bagian dari cara hidup sebuah kelompok sosial dan esensial memberikan layanan bagi tercapainya tujuan-tujuan praktis. (Bourdieu, 1995:97)

Bourdieu juga berpendapat dalam setiap permainan selalu ada yang menang dan kalah, terdapat pertarungan untuk memenangkan kompetisi dan juga ada pihak yang dikalahkan. Setiap wacana mempunyai harga atau nilainya sendiri. Berharga atau tidak berharganya wacana, tinggi atau rendahnya nilai sebuah wacana tergantung dari hubungan-hubungan kekuatan yang ada serta sejauhmana distribusi modal yang ada mengalir ke dalam pasar bahasa. Bahasa yang digunakan oleh aktor sosial untuk menjatuhkan lawan di kolam komentar adalah kekerasan, yang akhirnya memunculkan konflik.

Persoalan konflik di sosial media Instagram “diperkeruh” dengan hadirnya *second* Instagram yang bukan dikelola oleh admin resmi Persija Jakarta ataupun Persib Bandung. Seperti akun Instagram memecomipersija, yang dikelola oleh seseorang yang mengatasnamakan pendukung Persija Jakarta yang selalu menyindir bahkan memojokan berbagai aktivitas kegiatan klub Persib Bandung dalam bentuk *meme*. Begitu juga dengan akun memepersibandung yang dikelola oleh pendukung Persib Bandung yang selalu menampilkan *meme* yang memojokan kegiatan Persija Jakarta, mulai dari pemain hingga manajemen. Sikap sindir kedua akun tersebut melalui gambar *meme* yang “unik dan nyeleneh”, seakan menjadi daya tarik bagi *followers* suporter setiap klub Persija Jakarta dan Persib Bandung. Bahkan akun memecomipersija memiliki *followers* 306.000 orang dan mengikut 87 orang dengan rata-rata post gambar 1 sampai 3 kali per hari 1 kali. Sedangkan memepersibandung memiliki 53.700 *followers* dan mengikut 391 orang dengan

rata-rata *post* gambar 1 kali per hari. Akun *memecomicpersija* punya *tagline* “sesungguhnya sepakbola itu gak usah diseriusin, yang diseriusin itu kamu”. Sementara akun *memepersibandung* dengan *tagline* “apapun kondisinya, melangit adalah kunci”.

Melihat aktivitas yang dilakukan oleh admin, bahwa *followers* yang ada pada akun Instagram *memecomicpersija* dan *memepersibandung* dijadikan sebagai industri penghasil konflik untuk mendapatkan uang dari pengiklan. Semuanya berkumpul dalam suatu mesin raksasa bernama industri sepak bola. Smith (2008) menjelaskan, istilah industri dalam sepak bola dapat dijelaskan sebagai sebuah pasar di mana produk dan jasa yang mirip atau berhubungan ditawarkan pada konsumen. Point pentingnya adalah industri olahraga sepak bola merupakan pasar dimana konsumen bisa mendapatkan produk dan jasa yang berhubungan dengan olahraga sepak bola. (Syahputra, 2014:2). *Followers* yang berkonflik merupakan industri yang harus tetap dipertahankan dan loyal mengikuti akun Instagram.

Dalam akun Instagram dengan jumlah *followers* banyak seperti *memecomicpersija* dan *memepersibandung*, bisanya ada manajemen instagram yang mengelola akun dengan jumlah *followers* besar. Menurut *selebgram* Intan Nuraini mengungkapkan bahwa manajemen Instagram, membeli akun yang banyak *followers* atau membuat Instagram sejenis, dengan “memencing” *followers* untuk bergabung. Manajemen instagram, mengkomandokan para admin untuk

membuat konten yang dapat menjadi daya tarik *followers*. Terkadang admin yang mengelola lebih dari satu orang, dan masing-masing admin tidak saling kenal.

Tugas manajemen instagram mencoba mengarahkan ke admin media sosial untuk *memposting* gambar yang dianggap dapat menarik jumlah *followers* untuk *like* agar komen di kolom komentar. Penelitian menilai bahwa peran serta manajemen Instagram menjadikan instagram sebagai mesin industri menghasilkan uang. Kapitalis dan keuntungan adalah dua hal yang tidak terlepas. Dalam pemikiran Marx sendiri menyatakan melalui pemahaman basis insfratruktur sebagai basis kekuatan nilai ekonomi yang dimana kekuatan kapitalis dan kesenjangan ada pada titik kepentingan ekonomi termasuk pembentukan struktur sosial. Apa yang dibahas oleh Marx tentang humanisme adalah aliensi manusia dari hasil pekerjaannya karena ‘perampokan’ yang dilakukan oleh sistem ekonomi kapitalis. Marx berbeda dengan pemikiran Feurbach. Marx menganggap bahwa humanisme berorientasi praktis, sedang Feurbach berbicara tentang humanism dalam bahasa metafisis. Melalui humanisme yang berorientasi praktis, Marx mau memperlihatkan peralihan pemikirannya dari seorang liberal radikal menjadi sosialis yang penuh perhatian atas masalah konkret pekerja yang terasing dalam pekerjaan (Poespowardojo &Seren, 2016:25)

Menurut Marx, manusia adalah aktor yang dilahirkan secara sosial dan historis, dan yang eksis dalam beberapa hubungan sosial antara satu sama lain, yang mengkondisikan tindakan dan keyakinan mereka meski manusia juga mampu

mengubah situasi sosial mereka, bukan sebagaimana yang mereka suka, tetapi saat kondisinya memang memungkinkan. (Edkins & Williams, 2009:326). Dalam hal ini, Marx memandang bahwa manusia sebagai aset lebih yang hanya sekedar alat produksi. Tatanan industri tentu tidak akan berjalan apabila tidak dibarengi akal budi manusia, namun di satu sisi kehendak bebas manusia adalah memperoleh nilai-nilai kapital.

Peneliti menilai peran serta aktor sosial baik itu admin ataupun manajemen mencoba mengelola akun instagram untuk mendapatkan keuntungan dari iklan. Bukan hanya iklan yang dijadikan komoditi industri penjualan. Produk seperti baju hasil industri mereka, juga di jual kepada *followers* melalui akun instagram yang dikelola manajemen. Bahkan saat ini media sosial instagram memecomipersija dan memepersibandung terlihat dalam teks *meme* yang dibuat mencantumkan sponsor dari pengiklan.

Peneliti melihat bahwa *followers* tidak sadar dipengaruhi oleh aktor sosial untuk berkomentar di kolom komentar dalam memahmai konflik yang dibuat admin dan juga membeli produk-produk yang dijual admin. Bahkan, *followers* *merepost* kembali gambar yang dibuat oleh akun Instagram memecomipersija dan memepersibandung ke dalam kelompok mereka. Sehingga, semakin banyak orang yang *merspost* gambar akun Instagram tersebut. Semakin banyak orang yang mem-*follow* akun Instagram memecomipersija dan memepersibandung.

Persoalan ini mendorong aktor sosial untuk mampu mendapatkan komoditi lebih, melalui komodifikasi gambar di *feed* instagram. Semua komoditi mestilah mengandung nilai pakai. Sebab, tak seorang pun akan memberi komoditi itu jika ia tidak mengandung nilai pakai. Ada banyak barang punya nilai pakai, termasuk *followers* yang “setia” menjadi pengikut media sosial memecoinpersija dan memepersibandung. *Followers* sebagai industri sepak bola merupakan usaha padat modal dan berjangka panjang namun menjanjikan keuntungan yang sangat besar, bila ada iklan yang masuk.

Aktor sosial ini berperan penting didalam melakukan kekuasaan simbolik terhadap akun instagram yang dikelolanya. Peneliti menilai ada kepentingan komersial atas dibentuknya akun tersebut. Semakin “nyinyir” gambar *meme* yang di *post* di Instagram. Semakin banyak, *followers* yang komen di akun Instagram tersebut, sehingga mengundang para pengiklan untuk beriklan di akun tersebut, semakin banyak *followers* yang ada pada akun tersebut, maka semakin mahal biaya beriklannya. Di kutip dari Kompasiana bahwa tarif iklan *public figure* yang memiliki jutaan *followers* sekitar 4 -5 juta sekali *post* yang disimpan di Instagram selama satu minggu.

Menurut pandangan Bourdieu para aktor sosial merupakan agen-agen aktif yang tidak secara buta mereproduksi budaya; cara-cara berperilaku yang membentuk habitus itu dipolakan tetapi tidak begitu teratur atau sah menurut hukum; dan bagian dari sistem disposisi dan logika praktis habitus itu merupakan

“ketidakjelasan”, yang memastikan bahwa spontanitas dan improvisasi akan mencirikan “hubungan-hubungan biasa dengan dunia orang-orang. (Lull, 1998:82)

Menurut Bourdieu, kekerasan berada dalam lingkup kekuasaan. Hal tersebut berarti kekerasan merupakan pangkal atau hasil sebuah praktik kekuasaan. disinilah peran aktor sosial. Ketika sebuah kelas mendominasi kelas yang lain, maka di dalam proses dominasi tersebut akan menghasilkan sebuah kekerasan. Kekerasan muncul sebagai upaya kelas dominan untuk melanggengkan dominasi atau kekuasaannya dalam struktur sosial. Jadi kekuasaan dan kekerasan merupakan dua konsep yang tidak dapat dipisahkan. Modal simbolik merupakan media yang mengantarkan hubungan antara kekuasaan dan kekerasan tersebut. Ketika pemilik modal simbolik menggunakan kekuatannya yang ditujukan kepada pihak lain yang memiliki kekuasaan yang lemah, maka pihak lain tersebut akan berusaha mengubah tindakan-tindakannya. Hal ini menunjukkan terjadinya kekerasan simbolik melalui peran modal simbolik.

Untuk menjalankan aksi dominasi melalui kekerasan ini, kelas dominan selalu berupaya agar aksinya tidak mudah untuk dikenali. Untuk itu, mekanisme kekerasan untuk melenggangkan kekuasaan tersebut harus dilakukan bukan dengan jalan kekerasan fisik yang nyata. Mekanisme kekerasan yang dilakukan kelas dominan dilakukan secara perlahan namun pasti, sehingga kelas terdominasi tidak sadar bahwa dirinya menjadi objek kekerasan. Dengan demikian, kelas dominan memiliki kekuasaan yang digunakan untuk mendominasi kelas yang

tidak beruntung, kelas tertindas. Mekanisme kekerasan seperti inilah yang kemudian disebut sebagai kekerasan simbolik.

Kekerasan simbolik mengasumsikan bentuk yang berbeda ketika menjelma dalam tipe-tipe masyarakat yang di situ relasi dominasi dibenarkan oleh lembaga – lembaga yang diobjektifikasi, seperti pasar yang melakukan *self regulating*, sistem pendidikan atau sebuah negara. Pengembangan lembaga memberikan kemungkinan pada akumulasi material dan kebaikan-kebaikan simbolik secara kontinyu. (Thompson, 2007:96)

Kekerasan yang diucapkan oleh *followers* pada Instagram memecomicpersija dan memepersibandung, mendorong konflik terjadi di media maya. Menarik untuk disimak, konflik menjadi bagian yang mungkin tidak dapat dipisahkan dalam proses interaksi sosial individu dengan individu lain. Tetapi persoalan ini menjadi konflik yang lebih besar bila suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, saling menghujat di sosial media instagram. Persoalan ini akan terus menerus terjadi, bila individu-individu yang berkonflik tidak menahan diri untuk menghindari konflik baik di dunia nyata maupun di media sosial. Kini, bukan hanya media sosial, pemberitaan media online, terkadang “menyudutkan” salah satu klub sepakbola. Seperti pemberitaan Tribunjabar dengan judul *Bantai Juara Setingan dan Optimis Persib Bandung Lumpuhkan Persija, Apa Kata Bobotoh Hari ini*. (Tribunjabar 2019) Pemberitaan ini jelas, semakin “memperkeruh” keadaan sebelum pertandingan Persib Bandung dan Persija

Jakarta yang akan dilakukan di Bali. Memang media membutuhkan berita, tetapi bila media terus memberitakan sisi negatif klub sepakbola maka konflik antar suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung ini akan terus terjadi.

Konflik yang terjadi antara The Jakmania - Bobotoh di luar stadion ataupun melalui media instagram karena memang sengaja diciptakan oleh mereka (suporter yang mengelola basis suporter, suporter yang memanfaatkan media sosial) yang memiliki kepentingan kapital, agar konflik tersebut terus terjadi. Dari sisi sosial media Instagram, bahwa semakin banyak *followers* semakin banyak iklan yang terpasang di akun tersebut. Seperti halnya yang dibuat oleh akun *memecomicspersija* dan *memepersibbandung*. Perlu diketahui bahwa, mereka yang berkonflik di media sosial Instagram, memiliki latar ekonomi “rendah”. Bahkan pelaku pembunuhan terhadap suporter Persija Jakarta Hairlanga Sirla, pada tahun 2018 adalah mereka yang berumur 17 – 30 tahun, dengan penghasilan tidak tetap.

Disinilah “kecerdasan” aktor sosial, memanfaatkan kaum marjinal untuk di eksploitasi melalui konflik yang terjadi di media sosial Instagram. Kebiasaan mereka berkomentar kasar di kolom komentar menjadi *habitus* dalam pemikiran Bourdieu. Lewat ide habitus Bourdieu mencoba mengurai praktik sosial sehari-hari beserta prinsip-prinsip keteraturan yang menggiringnya. Bourdieu bersikeras menunjukkan bahwa praktik sosial bukan hanya dipahami sebagai pola pengambilan keputusan yang bersifat individual atau praktik sosial sebagai hasil

dari struktur supra individual. Berdasarkan habitus tersebut dapat dipahami bisa menemukan garis penghubung antara pola determinasi individu dan determinasi supra individu. Habitus dapat diandaikan sebagai mekanisme pembentuk bagi praktik sosial yang beroperasi dari dalam diri aktor.

Habitus merupakan konsep yang dikembangkan Bourdieu untuk memahami sumber-sumber budaya terhadap subjektivitas dari para aktor sosial. Habitus harus dipahami sebagai mesin aksi budaya. Melalui konsep habitus, penelitian melihat bagaimana peranan yang dimainkan oleh aktor sosial atau admin akun media sosial instagram *memejcomicpersija* dan *memepersibbandung* membuat sebuah konten provokatif melalui gambar *meme* untuk menimbulkan konflik di ranah media sosial instagram melalui komentar provokatif yang disampaikan di kolom komentar. Akibatnya, masyarakat kelas bawah, dipaksa untuk menerima, menjalani, mempraktikkan, dan mengakui bahwa habitus kelas atas merupakan habitus yang pantas bagi mereka (kelas bawah), sedangkan habitus kelas bawah merupakan habitus yang sudah selayaknya “dibuang jauh-jauh”.

Konflik yang terjadi di dunia maya bisa kapan saja terjadi pada dunia nyata, bagi ilmu komunikasi secara mendasar memandang konflik sebagai bentuk kegagalan komunikasi, sebelum memandang penyebab lain. Sama seperti Linda L. Putnam menjelaskan konflik sebagai bentuk interaksi sosial yang biasanya dapat dikenali melalui karakteristik yang melingkupinya seperti pertentangan tujuan, kepentingan, dan nilai, bahkan konflik dapat muncul bukan hanya karena tujuan

pihak-pihak yang saling bertentangan, melainkan juga karena situasi yang berada di sekitar pihak-pihak tersebut. (Putnam, 2009:211)

Kebanyakan individu memahami konflik hanya dari bentuk fisiknya, seperti seseorang yang bertengkar, mengucapkan sumpah serapah, hingga saling baku hantam, namun hanya sedikit individu yang memahami hakekat konflik itu sendiri. Keadaan tersebut membuat banyak orang memandang konflik secara sempit serta terbatas hanya pada bentuk pertentangan yang menimbulkan pertentangan atau perkelahian yang bersifat fisik. Bila seseorang berada di tempat umum lalu melihat dua orang melakukan intraksi sosial dengan cara beradu mulut, mengucapkan sumpah serapah, kemudian menunjukkan sikap yang saling mengintimidasi, maka dapat dipasatkan akan mengatakan kedua orang itu terlibat konflik. Sayangnya, hanya sedikit individu yang dapat memberikan jawaban tepat tentang yang yang dimaksud dengan konflik, definisi, hingga dimensinya, meskipun semua individu pasti pernah terlibat konflik.

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disini peneliti tertarik meneliti tentang Habitus Aktor Sosial Dalam Ranah Konflik Suporter Sepakbola Di Media Sosial Instagram. Peneliti berharap dapat membongkar lebih dalam, faktor dan penyebab dari konflik di media sosial instagram memecomipersija dan memepersibandung yang dilakukan oleh para *followers* kedua akun. Melalui wawancara mendalam dan menganalisa

setiap kegiatan kedua instagram tersebut, diharapkan ditemukan jawaban dari persoalan yang peneliti cari.

## **1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini mencoba melihat proses admin media sosial instagram atau aktor sosial *memecomicipersija* dan *memepersibandung* dalam mengolah sebuah konflik di kolom komentar Instagram. Semakin “nyinyir” gambar *meme* yang di *upload*, semakin menarik untuk di komentari. Aktor sosial mencoba mendatangkan *followers* dengan cara menciptakan konflik di media sosial Instagram melalui gambar *meme* yang dikirim di *feed* Instagram. Bentuk kegiatan yang dilakukan aktor sosial, tidak lain untuk mendatangkan sebuah keuntungan. Semakin banyak *followers*, semakin mudah mendatangkan iklan. Bila merujuk pada pemikiran Bourdieu, apa yang dilakukan aktor sosial sudah menjadi Habitus yang tidak bisa dipisahkan dari konsep arena perjuangan. Konsep arena perjuangan menjadi sangat menentukan karena dalam semua masyarakat ada yang menguasai dan dikuasai.

Persoalan kapital sebagai modalitas kekuasaan dalam semua masyarakat, selalu ada yang menguasai dan dikuasai. Hubungan dominasi tergantung pada situasi, sumber daya (kapital) dan strategi pelaku. Pemetaan hubungan kekuasaan didasarkan atas kepemilikan kapital-kapital dan komposisi kapital tersebut. Komposisi kapital ini mencakup modal-modal individu, yang digagas oleh Bourdieu, sebagai yang berkaitan. Pola perilaku kelas dominan biasanya

membedakan diri dari kelas Borjuis dan kelas populer (Haryatmoko, 2016:45). Sebagai aktor sosial pada akun *memecomicipersija* dan *memepersibandung*, admin melakukan proses konflik itu sendiri.

Berdasarkan uraian singkat pada latar belakang tersebut, serta pertimbangan akademis penelitian dan juga berdasarkan fakta-fakta serta fenomena di media sosial instagram. Penulis mencoba mengambil permasalahan:

1. Bagaimana aktor sosial memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan pengaruhnya kepada *followers* melalui produksi *meme* agar mendatangkan kapital sebagai modalitas kekuasaan?
2. Bagaimana aktor sosial akun instagram *memecomicipersija* dan *memepersibandung* dalam menciptakan konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di kolom komentar Instagram?
3. Bagaimana proses produksi penciptaan gambar *meme* di instagram menjadi sumber konflik *followers* di kolom komentar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini, di antaranya:

1. Untuk mengungkap berbagai informasi tentang aktor sosial dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kapital dan modalitas kekuasaan melalui *followers*

2. Untuk mengungkap peran aktor sosial akun instagram *memecomicpersija* dan *memepersibandung* dalam mengolah sebuah konflik di kolom komentar Instagram
3. Untuk menelusuri proses produksi gambar *meme* yang dibuat oleh admin *memecomicpersija* dan *memepersibandung*

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **a. Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki implikasi teoritis berupa pengembangan teori Media dan Produksi Budaya, tentang bagaimana admin media sosial di dalam melakukan proses produksi gambar meme. Serta Teori *Facework* yang menjelaskan tentang metafora sebuah wajah, sehingga mewakili setiap gambar meme yang di upload di media sosial instagram. Sehingga terjadi sebuah konflik yang terjadi di media sosial instagram *memecomicpersija* dan *memepersibandung*. Studi ini diharapkan dapat melahirkan bangunan atau pola habitus aktor sosial di dalam konteks komunikasi konflik. Konflik menjadi bagian yang mungkin tidak dapat dipisahkan dalam proses intraksi sosial individu dengan individu lain. Konflik pada dasarnya bergerak seperti siklus yang mempengaruhi semua tindakan individu. Sederhananya, konflik dimulai dari penyebab konflik yang berhubungan dengan aspek-aspek di dalam individu termasuk kondisi psikologis, yang kemudian menghasilkan bentuk-bentuk ketegangan individu terhadap lingkungan sosialnya. Namun demikian, individu memiliki kekuatan

untuk memutuskan apakah konflik memang harus terjadi atau tidak, hal itu lebih mirip mekanisme pengaman bagi individu untuk menghindari konflik. dalam penelitian Zhang (2009) dan Lynch (2008) menunjukkan bahwa sebenarnya konflik berjalan menuju satu titik keseimbangan yang baru, sehingga konflik akan menghasilkan suatu kondisi baru yang mempengaruhi semua individu yang terlibat

#### **b. Praktis**

Sebagai kontribusi praktis dalam memberikan kajian penelaahan kembali mengenai regulasi permasalahan konflik komunikasi kelompok antar suporter Persija Jakarta, Persib Bandung dalam ranah media sosial Instagram, yang diaktori oleh aktor sosial *memecomicipersija* dan *memepersibandung*. Hal ini harus menjadi perhatian dari berbagai kalangan pemangku kebijakan sepakbola di Indonesia. Jangan sampai konflik antar kelompok berlarut-larut tidak menemukan titik temu. Berbagai pihak dari Manajemen klub, Aparat, Regulasi PSSI harus bisa menyelesaikan konflik yang tidak pernah selesai. Konflik merujuk pada Selo Sumardjan dan Soemardi (Dalam Surur, 2003:27) merupakan suatu bentuk interaksi sosial yang terjadi akibat adanya ketegangan antara satu pihak dengan pihak lain. Terjadinya konflik antarkelompok, menimbulkan solidaritas internal (*in group solidarite*). Berkenaan dengan fenomena tersebut, semakin menguatkan solidaritas internal yang terjadi. Sebaliknya, semakin melemah konflik yang terjadi maka cenderung semakin melemah konflik yang terjadi maka cenderung semakin melemah pula solidaritas internal tersebut. Fenomena tersebut mengimplikasikan adanya

relasi antara konflik yang terjadi pada suatu masyarakat dengan penguatan atau pelemahan solidaritas internal pada suatu kelompok sosial.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Berisikan pemikiran penelitian mengenai persoalan habitus aktor sosial dalam ranah konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di media sosial Instagram. Penelitian ini juga membahas tentang persoalan komunikasi konflik pada suporter Persija dan Persib Bandung di media sosial Instagram yang ditenggarai oleh aktor sosial.

#### **BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini menggunakan teori Media dan Produksi Budaya (Pierre Bourdieu) dan teori Face work dari Ting Toomey sebagai landasan berfikir dan analisis. Teori ini berada dalam perspektif kritis. Teori ini membantu peneliti memahami bagaimana habitus aktor sosial dalam ranah konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung.

#### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian Netnografi. Sumber data akan didapatkan dari wawancara mendalam, pengamatan, dan dokumen.

#### **BAB IV      IDENTITAS SUPORTER SEPAK BOLA**

Pada bab ini, berisi tentang kegiatan suporter Persija Jakarta dan juga Persib Bandung, mulai dari identitas mereka, budaya yang dilakukan oleh suporter lokal, hingga media mempengaruhi perilaku mereka untuk menjadi sebuah suporter fanatik

#### **BAB V        HABITUS AKTOR SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Penelitian pada bab ini lebih mendalam, dengan melihat beberapa kegiatan hasil lapangan mengenai identifikasi kegiatan aktor sosial di media sosial instagram. Serta melihat fenomena konflik yang terjadi di media sosial dan juga konflik di luar lapangan. Terakhir ditutup dengan refleksi teori

#### **BAB VI       KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan ini mengenai masukan-masukan mengenai persoalan konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di media sosial instagram.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengambil persoalan aktor sosial admin media sosial instagram memecomipersija dan memepersibandung dalam menciptakan konflik di media sosial, bagaimana pengaruh *meme* yang di upload memberi dampak kepada *followers* yang berkomentar di kolom komentar. Tidak hanya disitu, konflik yang terjadi di instagram seakan “dipelihara” oleh admin untuk mendapatkan keuntungan dari pengiklan. Dari persoalan-persoalan yang ada, peneliti mencoba melihat kebiasaan yang dilakukan admin memecomipersija dan memepersibandung dalam pandangan Bourdieu. Fakta-fakta itu menjadi alasan bagi peneliti untuk menjelaskan hubungan antara media sosial dan konflik, terutama dalam perspektif ilmu komunikasi. Oleh karenanya, ada beberapa referensi penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal internasional dan Desertasi, sebagai

refrensi peneliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa persoalan yang peneliti hadapi.

Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian peneliti yang diambil dari jurnal Internasional yang dapat dipertanggungjawabkan.

1. Radita Gora Tayibnafis. *Dinamika Habitus dan Ranah, Dalam Konflik Identitas Individu Pekerja Terapis Pijat di Griya Industri Hiburan. Desertasi Usahid, 12 Oktober 2019*

Hasil penelitan yang ditulis oleh Radita Gora Tayibnafis bahwa pekerja terapis pijat bisa bertahan dalam sistem kerja yang diatur oleh griya. Pada industri hiburan terdapat dualisme antara agen dan struktur, atau adanya pemusatan struktur yang menguasai agen untuk tetap mempertahankan posisi agen pada stratifikasi yang tetap atau rendah. Sehingga disini para pekerja terapis pijat tidak dapat memposisikan dirinya pada posisi yang dominan atau tidak dapat menaikkan stratanya sampai pada kelas dominan. Dalam penelitan tersebut metode yang digunakan adalah Etnografi, dengan menggunakan dua teori Kritis Sosial dan Teori Kritik Identitas. Teori Kritik Sosial melihat bahwa masyarakat dalam era kapitalisme lanjut mengenai ketertindasan, namun ketertindasan tersebut jarang disadari oleh

masyarakat. sementara Teori Kritik Identitas menyarankan bahwa identitas ada di dalam konstruksi sosial.

2. Elia Powers, Michael Koliska, Pallavi Guha. *Shouting Matches and Echo Chambers: Perceived Identity Threats and Political Self Censorship on Social Media. International Journal of Communication* 13(2019), 3630-3649

Penelitian ini menjelaskan bagaimana remaja dewasa menghindari percakapan di media sosial tentang topik kontroversial, mereka beralasan tentang khawatir postingan di sosial media diawasi oleh semua pihak. Selain itu, hasil survei pra-pemilihan menemukan bahwa siswa (N = 198) lebih suka membahas politik dilihat secara offline daripada di media sosial. Kelompok fokus pasca pemilihan (N = 196) ditemukan di dekat konsensus bahwa memposting opini politik di media sosial adalah cara yang tidak efektif untuk membujuk orang lain atau membuka jalan baru dalam dialog politik.

Metode yang digunakan survei campuran, dengan teori yang digunakan Teori Spiral Keheningan, yaitu sebuah teori media yang lebih memberikan perhatian pada pandangan mayoritas dan menekankan pandangan minoritas. Mereka yang berada di pihak minoritas cenderung kurang tegas dalam mengemukakan pandangannya.

3. Brett Van Niekerk, Manoj Maharaj. *Social Media and Information Conflict. Social Media and Information Conflict. International Journal of Communication* 7 (2013), 1162-1184

Penelitian ini menyatakan bahwa peran media sosial dalam membentuk politik nasional dan global lanskap muncul ke permukaan setelah pemilihan Iran pada tahun 2009, dan kemudian dalam pemberontakan populer di Afrika Utara dan Timur Tengah pada tahun 2011. Berbagai insiden menunjukkan bahwa media sosial mungkin memainkan peran penting dalam konflik berbasis informasi di masa depan. Media sosial dijadikan sebagai alat propaganda penyampai pesan kepada rakyat. Sehingga konflik di belahan dunia karena pengaruh media sosial sebagai sebuah informasi, bukan pemberitaan media Metode yang digunakan studi kasus, dengan teori *Networking Society* merupakan suatu konsep yang banyak digagas para ahli untuk menggambarkan fenomena aktivitas komunikasi masyarakat melalui penggunaan *information and communication technology* (ICT) atau dikenal juga dengan teknologi komunikasi dan informasi.

4. Matti Pohjonen Soas. *A Comparative Approach to Social Media Extreme Speech: Online Hate Speech as Media Commentary. International Journal of Communication 13(2019), 3088-3103*

Jurnal ini menjelaskan bahwa berdebatan yang mengatasnamakan ujaran kebencian di media sosial terus meningkat, justru berdebatan di media sosial terjadi kepada mereka yang memiliki kedekatan dalam sehari-hari. Ujaran kebencian lebih serius terjadi pada kerabat yang memiliki beda pandangan. Bahkan fenomena ini terus berlanjut secara global, pemimpin yang kontroversial mempengaruhi peningkatan ujaran kebencian. Metode yang digunakan studi kasus, dengan menggunakan Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) yaitu proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang dan terlibat dalam proses untuk membentuk media dalam berbagai tujuan.

5. Marlis Stubenvoll, Raffael Heiss, Jorg Matthes. *Media Trust Under Threat: Antecedents and Consequences of Misinformation Perceptions on Social Media. International Journal of Communication 15(2021), 2765-2786*

Jurnal ini membahas mengenai persoalan kesalahan persepsi seseorang di media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, studi panel ini menyelidiki antecedents dari persepsi paparan informasi yang salah di media sosial dan

konsekuensinya terhadap kepercayaan media. Jurnal ini mengambil pendekatan baru dengan memeriksa 3 faktor utama yang mungkin mengarah pada persepsi yang meningkat paparan informasi yang salah (PME) di antara pengguna media sosial: (1) pengetahuan politik mereka, (2) kekuatan partisan mereka, dan (3) karakteristik jaringan. Yang lebih penting, kita menemukan bahwa PME menurunkan kepercayaan media, dan bahwa efek ini terutama terlihat di antara individu dengan pengetahuan politik yang rendah. Metode yang digunakan survei, dengan Teori Pemrosesan informasi adalah suatu proses yang terjadi untuk mengolah suatu informasi, menontonnya, menyusun strategi untuk berkenaan dengan suatu informasi melalui inti pendekatannya melalui memori dan cara berfikir.

6. Danielle Kilgo, Rachel R. Mourao. *Media Effects and Marginalized Ideas: Relationships Among Media Consumption and Support for Black Matter. International Journal of Communication* 13(2019), 4287-4305

Jurnal ini menjelaskan tentang penggambaran media *Black Lives Matter*, penyelidikan ini menggunakan survei panel dua gelombang untuk memeriksa efek liputan berita terhadap evaluasi gerakan sosial *Black Lives Matter*. Hasil menunjukkan bahwa Penggunaan media konservatif meningkatkan evaluasi negatif; model menyarankan hubungan ini bekerja

sebagai umpan balik multi arah. Konsumsi media arus utama dan liberal melakukannya tidak mengarah pada pandangan yang lebih positif tentang ide inti *Black Lives Matter*. Metode yang digunakan survei, dengan Teori Effect Media, kumpulan teori yang menjelaskan mengenai efek teknologi komunikasi yang berbentuk media memberikan pengaruh terhadap perilaku dan cara berfikir manusia di kehidupan sosialnya dari berbagai perspektif.

7. Yazan Badran, Kevin Smets. *Heterogeneity in Alternative Media Spheres: Oppositional Media and the Framing of Sectarianism in the Syrian Conflict. International Journal of Communication* 12(2018), 4229-4247.

Penelitian ini membahas tentang pemberontakan 2011 di Timur Tengah telah sangat mengguncang tatanan dunia, bahkan media alternatif seperti instagram, twitter cepat dalam memberikan informasi. Namun, kompleksitas dan heterogenitas bidang ini kurang mendapat perhatian. Tujuan dari jurnal ini untuk mengungkap heterogenitas dalam ranah media alternatif yang berkembang di Suriah setelah pemberontakan 2011. Artikel ini memberikan kontribusi, pertama, untuk pemahaman tentang konflik itu sendiri dan peran sektarianisme di dalamnya dan, kedua, ke yang lebih kompleks konseptualisasi media alternatif dalam konteks konflik. Metode yang digunakan Analisa framing, sementara menggunakan Teori

Konstruksi Sosial yaitu teori yang terkandung pemahaman bahwa kenyatannya dibangun secara sosial, serta kenyatannya dan pengetahuannya merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya.

8. M. Lafeq Khan, Muhammad Ittefaq, Yadira Ixcel Martinez Pantoja, Muhammad Mustafa Raziq, Aqdas Malik. *Public Engagment Model to Analyze Digital Diplomacy on Twitter: A Social Media Analytics Framework. International Journal of Communication 15(2021), 1741-1769*

Meluasnya media sosial telah menciptakan tuntutan baru akan keterbukaan, transparansi, komunikasi realtime, dan keterlibatan publik dalam diplomasi. Dalam penelitian ini, menganalisis strategi keterlibatan publik untuk diplomasi di Twitter yang digunakan oleh seorang duta besar Jerman di Pakistan. Dengan menerapkan pendekatan analisis teks, ditemukan bahwa tweet duta besar, lebih di percaya dari pada apa yang disampaikan oleh kepala daerah di Pakistan perkotaan. Metode analisis teks media dan menggunakan Teori Efekt Media yaitu kumpulan teori yang menjelaskan mengenai efek teknologi komunikasi yang berbentuk media memberikan pengaruh terhadap perilaku dan cara berfikir manusia di kehidupan sosialnya dari berbagai perspektif.

**TABEL 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Teori	Metode	Temuan Penelitian
Radita Tayib Nafis	Dinamika Habitus dan Ranah, Dalam Konflik Identitas Individu Pekerja Terapis Pijat di Griya Industri Hiburan	Teori Kritis Sosial dan Teori Kritik Identitas	Etnografi	Hasil penelitan yang ditulis oleh Radita Gora Tayibnafis bahwa pekerja terapis pijat bisa bertahan dalam sistem kerja yang diatur oleh griya. Pada industri hiburan terdapat dualism antara agen dan struktur, atau adanya pemusatan struktur yang menguasai agen untuk tetap mempertahankan posisi agen pada stratifikasi yang tetap atau rendah. Sehingga disini para pekerja terapis pijat tidak dapat memposisikan dirinya pada posisi yang dominan atau tidak dapat menaikkan stratanya sampai pada kelas dominan.
Elia Powers, Michael Koliska, Pallavi Guha	<i>Shounting Matches and Echo Chambers: Perceived Identity Threats and Poltical Self Censorship on Social Media</i>	Teori Spiral Keheningan	Survei Campuran	Penelitian ini menjelaskan bagaimana remaja dewasa menghindari percakapan di media sosial tentang topik kontroversial, mereka beralasan tentang khawatir postingan di sosial media di awasi oleh semua pihak. Selain itu, hasil survei pra-pemilihan menemukan bahwa siswa (N = 198) lebih suka membahas politik dilihat secara offline daripada di media sosial. Kelompok fokus pasca pemilihan (N = 196) ditemukan di dekat konsensus bahwa memposting opini politik di media sosial adalah cara yang tidak efektif untuk

				membujuk orang lain atau membuka jalan baru dalam dialog politik.
Brett Van Niekerk, Manoj Maharaj	<i>Social Media and Information Conflict</i>	Teori Networking Society	Studi Kasus Media Sosial Twitter	Penelitian ini menyatakan bahwa peran media sosial dalam membentuk politik nasional dan global lanskap muncul ke permukaan setelah pemilihan Iran pada tahun 2009, dan kemudian dalam pemberontakan populer di Afrika Utara dan Timur Tengah pada tahun 2011. Berbagai insiden menunjukkan bahwa media sosial mungkin memainkan peran penting dalam konflik berbasis informasi di masa depan. Media sosial dijadikan sebagai alat propaganda penyampain pesan kepada khalyak. Sehingga konflik di belahan dunia karena pengaruh media sosial sebagai sebuah informasi, bukan pemberian media
Matti Pohjonen Soas	<i>A Comparative Approach to Social Media Extreme Speech: Online Hate Speech as Media Commentary</i>	Teori CMC	Studi kasus di Sosial Media	Jurnal ini menjelaskan bahwa berdebatan yang mengatasnamakan ujaran kebencian di media sosial terus meningkat, justru bedebatan di media sosial terjadi kepada mereka yang memiliki kedekatan dalam ke seharian. Ujaran kebencian lebih serius terjadi pada kerabat yang memiliki beda pandangan. Bahkan fenomena ini terus

				berlanjut secara global, pemimpin yang kontroversial mempengaruhi peningkatan ujaran kebencian
Marlis Stubenvoll, Raffael Heiss, Jorg Matthes	<i>Media Trust Under Threat: Antecedents and Consequences of Misinformation Perceptions on Social Media</i>	Teori proses Informasi pesan	Survei panel dua gelombang	Jurnal ini membahas mengenai persoalan kesalahan persepsi seseorang di media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, studi panel ini menyelidiki antecedents dari persepsi paparan informasi yang salah di media sosial dan konsekuensinya terhadap kepercayaan media. Jurnal ini mengambil pendekatan baru dengan memeriksa 3 faktor utama yang mungkin mengarah pada persepsi yang meningkat paparan informasi yang salah (PME) di antara pengguna media sosial: (1) pengetahuan politik mereka, (2) kekuatan partisan mereka, dan (3) karakteristik jaringan. Yang lebih penting, kita menemukan bahwa PME menurunkan kepercayaan media, dan bahwa efek ini terutama terlihat di antara individu dengan pengetahuan politik yang rendah.
Danielle Kilgo, Rachel R. Mourao	<i>Media Effects and Marginalized Ideas: Relationships Among Media Consumption and</i>	Teori media Effect	survei	Jurnal ini menjelaskan tentang penggambaran media Black Lives Matter, penyelidikan ini menggunakan survei panel dua gelombang untuk memeriksa efek

	<i>Support for Black Matter</i>			liputan berita terhadap evaluasi gerakan sosial Black Lives Matter. Hasil menunjukkan bahwa Penggunaan media konservatif meningkatkan evaluasi negatif; model menyarankan hubungan ini bekerja sebagai umpan balik multi arah. Konsumsi media arus utama dan liberal melakukannya tidak mengarah pada pandangan yang lebih positif tentang ide inti Black Lives Matter.
Yazan Badran, Kevin Smets.	<i>Heterogeneity in Alternative Media Spheres: Oppositional Media and the Framing of Sectarianism in the Syrian Conflict</i>	Teori Sosial Konstruksi	Analisa Framing	Penelitian ini membahas tentang pemberontakan 2011 di Timur Tengah telah sangat mengguncang tatanan dunia, bahkan media alternatif seperti instagram, twitter cepat dalam memberikan informasi. Namun, kompleksitas dan heterogenitas bidang ini kurang mendapat perhatian. Tujuan dari jurnal ini untuk mengungkap heterogenitas dalam ranah media alternatif yang berkembang di Suriah setelah pemberontakan 2011. Artikel ini memberikan kontribusi, pertama, untuk pemahaman tentang konflik itu sendiri dan peran sektarianisme di dalamnya dan, kedua, ke yang lebih kompleks

				konseptualisasi media alternatif dalam konteks konflik.
M. Lafeq Khan, Muhammad Ittefaq, Yadira Ixcel Martinez Pantoja, Muhammad Mustafa Raziq, Aqdas Malik	<i>Public Engagment Model to Analyze Digital Diplomacy on Twitter: A Social Media Analytics Framework</i>	Teori Media ffect	Analisis teks Media	Meluasnya media sosial telah menciptakan tuntutan baru akan keterbukaan, transparansi, komunikasi realtime, dan keterlibatan publik dalam diplomasi. Dalam penelitian ini, menganalisis strategi keterlibatan publik untuk diplomasi di Twitter yang digunakan oleh seorang duta besar Jerman di Pakistan. Dengan menerapkan pendekatan analisis teks, ditemukan bahwa tweet duta besar, lebih di percaya dari pada apa yang disampaikan oleh kepala daerah di Pakistan perkotaan.

### 2.1.1. Sumbangan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang Habitus Aktor Sosial Dalam Ranah Konflik Suporter Sepak bola Di Media Sosial Instagram. Peneliti melihat adanya peran aktor sosial atau admin media sosial Instagram memecomicipersija dan memepersibandung di dalam menciptakan konflik di dalam membuat gambar *meme* yang berisi sindiran kepada klub lain, hasil *meme* yang dibuat di *posting* pada *feed* Instagram, dan para *followers* melakukan berbagai komentar. Sementara, konflik yang tercipta di kolom komentar, mendatangkan *followers* yang mem-

*follow* akun memecomicpersija atau memepersibandung. Aksi aktor sosial di Instagram, memiliki aktor utama yaitu, manajemen yang mengelola akun-akun Instagram yang memiliki banyak *followers*. Manajemen mengelola berbagai aturan yang harus dilakukan oleh admin media sosial. Biasanya manajemen mencoba menawarkan iklan kepada pihak pengiklan. Menurut Intan Rahmawati pemilik akun instagram @intanrahmawt, menjelaskan sedikit mekanisme pengelolaan akun instagram oleh manajemen.

*“Biasanya pemilik media sosial dengan akun followers banyak, diajak untuk bergabung ke dalam manajemen. Di dalam pengelolaan manajemen, ada bagi hasil antara pemilik akun dengan manajemen soal bayaran yang diterima, dari iklan yang ada di feed ataupun story instagram. Soal bayaran yang diterima biasanya 60:40 persen. Untuk uang yang diterima, lumayan tidak bisa disebutkan, karena ini sudah rahasia manajemen dan pemilik akun.*

Potensi iklan yang relatif murah di media instagram, selain di media elektronik, membuat pengiklan lebih memilih beriklan di media sosial instagram. Walaupun industri olahraga sepak bola tidak semeriah industri hiburan “sinetron”, tetapi atlet olahraga ataupun pengelola akun olahraga menjadi tujuan *followers* untuk mengikuti perkembangannya. Inilah bentuk kapital yang coba di perebutkan oleh kedua aktor sosial instagram.

Oleh karena itu, pengelola akun instagram olahraga terkadang harus memutar otak, agar akunnya dapat di ikuti oleh banyak *followers*. Inilah yang

dimanfaatkan oleh akun memecomicipersija dan memepersibandung di dalam mendatangkan *followers* dengan membuat *meme* sindiran ditengah konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung. Walau tidak terjadi jatuh korban, tapi dampak *bully* yang dilakukan oleh akun akan mengganggu kejiwaan seseorang *followers*.

Bila dilihat, karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai pada jaringan yang luas memberikan semacam peneguhan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang. Pada satu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet, pada lain sisi, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya. (Bell, 2001; Castells, 2001; Johson, 2009; Jordan, 1999).

Memasuki era tahun 2000-an terjadi perubahan besar di dalam beriklan oleh pengiklan. Biaya iklan di televisi yang terbilang mahal, di dimanfaatkan oleh pengiklan untuk beriklan di sosial media instagram. Fenomena inilah, yang mendorong banyak pengelola akun instagram, berlomba membuat konten yang menarik, agar mendatangkan *followers* dan pengiklan. Peneliti menemukan lebih dari tiga akun yang sejenis seperti memecomicipersija dan memepersibandung, yang mencoba merebut pasar dari konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung.

Berbagai cara dilakukan oleh orang-orang untuk mendatangkan kapital, walaupun beresiko besar bagi banyak orang. Kegiatan tersebut menguntungkan bagi Sebagian orang. Bagi aktor sosial di media sosial instagram, menciptakan *meme* ejakan untuk suporter lawan. Merupakan cara yang ‘ampuh’ mendatangkan keuntungan secara cepat. Sampai saat ini, apa yang dilakukan oleh kedua akun tersebut berhasil mendatangkan *followers* baru. Yang harus dipahami bahwa munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan admin dan juga *followers*.

Dari sisi bisnis, industri sepak bola merupakan usaha padat modal dan berjangka panjang namun menjanjikan keuntungan yang sangat besar. Karena itu pertimbangan bisnis dengan hitungan untung rugi merupakan varian yang tidak bisa dipisahkan dari industri sepak bola itu sendiri. Mulai dari manajemen klub, sponsor, bahkan suporter yang memfasilitasi kegiatan tersebut juga mendapatkan keuntungan. Bahkan konflik suporter sepak bola bisa menjadi industri yang dapat menguntungkan bagi sebagian orang.

Menariknya, konflik menjadi bagian yang mungkin tidak dapat dipisahkan dalam proses intraksi sosial individu dengan individu lain. Sederhananya konflik selalu melekat dalam semua hubungan intraksional interpersonal. Raffel (2008) sendiri menjelaskan bahwa individu tidak dapat sepenuhnya memisahkan diri dari konflik, yang bisa dilakukan hanyalah menghindari dan mengelola konflik layaknya intraksi sosial yang lain. Jika

demikian, apakah individu benar-benar tidak bisa menghentikan konflik atau mencegah terjadinya konflik? Jawabannya dari pertanyaan tersebut relative menarik. Karena, pada kenyatannya, individu selalu memiliki kemampuan dan kesempatan untuk mencegah, menghindari, atau bahkan menghentikan konflik tersebut.

## **2.2 Teori Penelitian**

### **2.2.1 Teori Media dan Produksi Budaya (Pierre Bourdieu)**

Pierre Bourdieu adalah seorang sosiolog Prancis yang menggambarkan teori produksi budaya untuk meneliti bagaimana media arus utama dan alternatif menghasilkan konten untuk dan mempengaruhi budaya masyarakat. Merujuk pendapat pada teori ini, bahwa admin instagram mencoba memproduksi *meme* tentang aktivitas klub sepakbola Persija Jakarta dan Persib Bandung. Kegiatan ini, dianggap berhasil, karena kedua klub memiliki suporter yang loyal dan setia, bahkan menjadi suporter terbanyak di Indonesia. Dari data yang diambil dari *jakmania.id* bahwa jakmania memiliki 90 korwil di seluruh Indonesia, dengan jumlah anggota 74.469 orang. Sementara viking pendukung Persib Bandung berjumlah 75.000 orang.

Kegiatan tersebut, admin mendapatkan banyak *followers* yang selalu memberikan komentar dan *like* pada gambar *meme* yang di *upload*. Untuk memberikan hiburan kepada *followers*, admin terkadang harus membuat sesuatu

yang menghibur dan juga kontroversial. Produksi *meme* di instagram biasanya dilakukan admin paling banyak lima kali, paling sedikit sekali. Bagi admin yang memproduksi *meme* kegiatan ini, keberhasilan mendatangkan *followers* merupakan “kewajiban”.

Admin instagram terus berusaha membuat konten gambar *meme* yang memiliki kecenderungan menghibur dan menghasilkan pro dan kontra untuk di komentari, *followers* yang terpancing untuk mengomentari gambar *meme* tersebut di kolom komentar. Konten gambar *meme* yang mengandung “nyinyir” dan banyak mendapatkan komentar *followers* menjadi daya tarik untuk menaikkan *view*. *View* tersebut digunakan untuk memancing peng-iklan untuk beriklan.

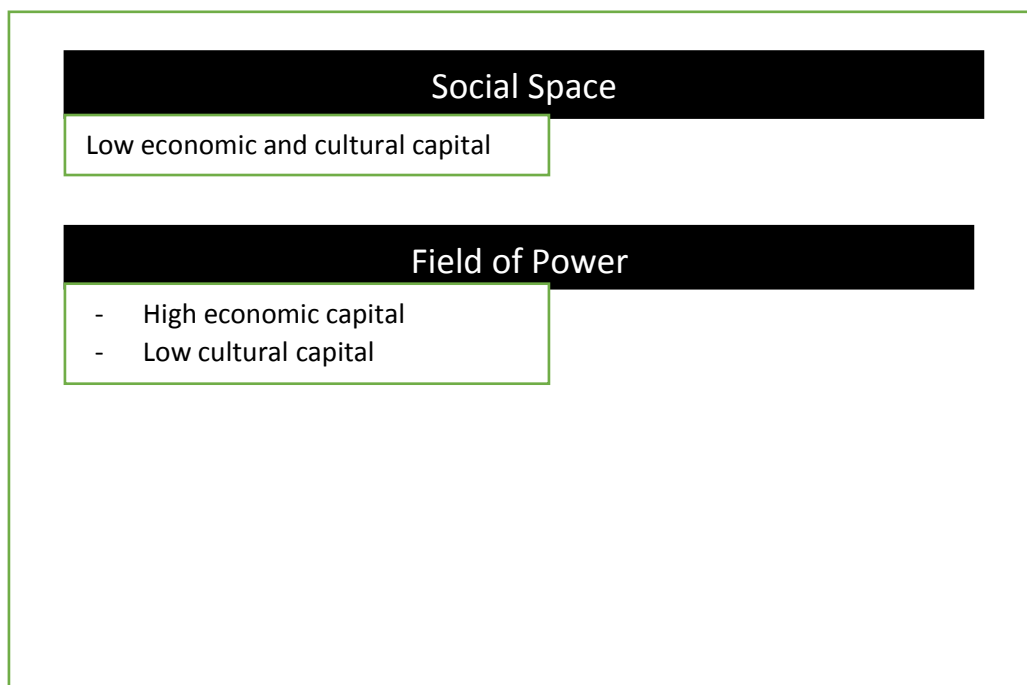
Teori ini dikembangkan untuk menjelaskan seni dan karya sastra, Bourdieu memperluasnya hingga mencakup media, khususnya televisi dan jurnalisme pada tahun 1990-an. Teori ini berpusat pada identitas “ideologi karismatik penciptaan”, atau ideologi di balik orang atau lembaga yang menciptakan produk. Teori produksi budaya memiliki empat konstruksi utama: *habitus*, *medan modal*, dan *otonomi*. *Habitus* adalah skema dan watak seseorang untuk memahami dunia. *Habitus* dikembangkan melalui sosialisasi dan dipengaruhi oleh tatanan sosial, sosial ekonomi, dan budaya. Ini mencakup ideologi atau pandangan dunia yang ada di balik produksi budaya tertentu. Namun, modal, lapangan, dan otonomi adalah elemen yang lebih penting untuk produksi media dan budaya.

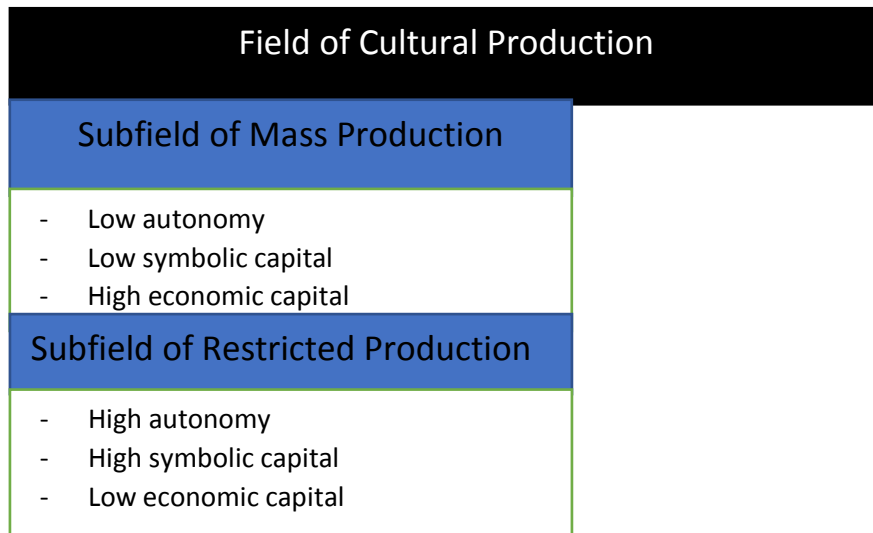
Modal terdiri dari sumber daya yang dimiliki orang untuk menghasilkan media atau jenis produk budaya lainnya. Ada tiga jenis modal: (1) ekonomi, (2) simbolik, (3) budaya. Modal ekonomi adalah sumber keuangan yang dibutuhkan untuk memproduksi media atau diterima dari produksi media. Modal simbolis adalah *prestise* atau kehormatan yang terkait dengan produksi. Modal simbolis dan budaya adalah elemen kunci dari produksi budaya dan sering dilihat sebagai budaya tinggi. Budaya tinggi misalnya pertunjukan seni atau drama dikontraskan dengan budaya rendah misalnya komedi situasi populer. Bidang adalah berbagai posisi yang saling terkait dalam masyarakat yang ditentukan oleh distribusi modal.

Beberapa bidang utama adalah ekonomi, politik, pendidikan, dan intelektual, dan semua bidang ini melibatkan lembaga yang merupakan elemen kunci masyarakat. Misalnya bidang Pendidikan meliputi perguruan tinggi dan Lembaga Pendidikan lainnya. Untuk media, dua bidang utama adalah produksi skala kecil (atau produksi terbatas) dan produksi skala besar (produksi massal). Bidang produksi yang dibatasi mencakup label rekaman independent dan produksi film; bidang produksi massal mencakup label rekaman besar dan produser film. Bidang ekonomi dan politik bersama-sama membentuk medan kekuasaan. bidang ini mencakup organisasi pemerintah dan bank. Bersama-sama, semua bidang ini diatur di sekitar hubungan kekuasaan dan status. Artinya, beberapa bidang memiliki sumber daya dan kekuatan sehingga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi

bidang lain. Misalnya, bank dan lembaga pemerintah dapat memberikan sumber daya keuangan kepada produsen media untuk membuat konten.

Otonomi adalah derajat kemandirian suatu bidang dari bidang lain. Otonomi merupakan elemen penting dalam produksi budaya karena semakin independen suatu produksi media dari medan kekuasaan, semakin besar kemungkinan ia mampu menghasilkan budaya tinggi (atau modal simbolis dan budaya yang tinggi). Namun itu juga kurang terkait dengan modal ekonomi. Produksi massal memiliki tingkat kapital simbolis dan budaya yang lebih rendah karena otonomi yang rendah. Artinya, media massa bergantung pada konsumen dan institusi yang lebih besar untuk membeli atau menggunakan produknya. Demikian pula, bidang kekuasaan memiliki tingkat modal ekonomi yang tinggi dan tingkat modal budaya yang rendah. David Hesmondhalgh adalah seorang sarjana media Inggris yang mengkritik dan memperluas teori Bourdieu untuk mengilustrasikan bagaimana ia dapat menjelaskan produksi massal dengan lebih baik. Pertama, ia menyarankan agar produsen massal dapat mengembangkan produk budaya tinggi.





Gambar 3.2 *Model of the Theory of Cultural Production*  
Tabel 2.1 Model Pemikiran Bourdieu

Khalayak elit karena sutradara dan produser diberi kebebasan. Produser massal mengakui bahwa ada khalayak penting bagi kalangan atas. Mengelola produk dan peringkat rendah tidak serta merta menghalangi produksi. Misalnya, acara televisi *Orange is the New Black* berasal dari seorang produser yang mengelola dan mendapat banyak pujian. Kedua, dia mencatat bahwa Bourdieu kurang menghargai pentingnya konsumen dan pentingnya riset pasar untuk produksi budaya. Ekonomi media berarti harus ada penonton. Faktanya bahwa produsen memperhatikan khalayak ini tidak berarti bahwa hanya produk yang diproduksi secara massal dan berbudaya rendah saja. David Hesmondhalgh berpendapat bahwa lebih banyak perhatian perlu diberikan pada hubungan konsumen/produsen daripada yang diberikan dalam teori Bourdieu. Akhirnya, ia mengemukakan bahwa teori

kritis dengan penekanannya pada kontrol dan otonomi merupakan perpaduan yang baik untuk teori produksi budaya. Teori kritis dibahas lebih rinci.

Natalia Levina dan Manuel Arriaga menggunakan teori produksi budaya untuk memperkenalkan bidang produksi baru yaitu online 4.0. Mereka tertarik pada produksi status sosial dari berbagai konten yang dibuat pengguna, termasuk media sosial, komunitas online, blog, dan game multipemain. Mereka berpendapat bahwa produsen dan konsumen media ini bersama-sama menciptakan relasi kuasa di bidang online. Misalnya, situs konten buatan pengguna bergantung pada memiliki sedikit orang yang bersedia dan punya waktu untuk membuat konten yang menarik bagi orang lain. Orang-orang ini memiliki status karena mampu membuat video viral, misalnya. Lebih lanjut, situs tersebut juga bergantung pada audiens yang memiliki minat yang sama dengan pembuatnya. Beberapa produsen dan konsumen memiliki lebih banyak status online dari pada yang lain. Produsen konten populer memiliki modal ekonomi dan budaya. Konsumen pasif memiliki modal ekonomi tetapi budaya yang sangat sedikit. Orang yang dinilai massal (mis., Orang yang banyak memberi banyak ulasan dan dikenal sebagai pengulas yang baik) konten memiliki tingkat keduanya. Orang yang merupakan produsen konten yang unik mungkin memiliki modal budaya dan modal ekonomi yang kecil (tidak banyak yang mengikutinya, namun mereka dihormati). Secara keseluruhan, ada dinamika antara produsen dan konsumen yang membentuk modal yang dimiliki masing-masing. Studi ini menggambarkan bagaimana Bourdieu.

Memiliki penerapan untuk konten web. 2.0 yang dihasilkan pengguna serta konten yang diproduksi secara massal. Pada bagian ini, kami memperkenalkan berbagai perkembangan teori menengah dan dampak jenis media tertentu pada individu, institusi, lingkungan jarga, dan struktur sosial pada berbagai waktu dalam sejarah. Kami juga mengilustrasikan pentingnya produksi media dari kultur tinggi dan rendah dan juga konten yang dihasilkan pengguna. Topik utama berikutnya mengeksplorasi konten media dan pengaruhnya terhadap orang-orang dan bagaimana mereka memandang dunia dan berperilaku di dalamnya.

Bourdieu mengembangkan pendekatan yang sangat orisinal untuk mempelajari karya sastra dan seni, membahas banyak masalah utama yang telah menyibukkan seni sastra dan kritik budaya di abad kedua puluh. Ia menguraikan teori bidang budaya yang menempatkan karya seni dalam kondisi sosial produksi, sirkulasi, dan konsumsinya. Bourdieu meneliti individu dan institusi yang terlibat dalam pembuatan produk budaya apa adanya. Dia menganalisis struktur bidang budaya itu sendiri serta posisinya dalam struktur kekuasaan sosial yang lebih luas.

### **2.2.2 Teori *Facework* (Ting-Toomey)**

Wajah fisik adalah salah satu sarana utama untuk membedakan individu. Tetapi dalam teori *facework*, alih-alih merujuk ke wajah fisik, kata wajah disini digunakan sebagai metafora untuk identitas sosial atau citra seseorang dimanifestasikan melalui komunikasi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata

metafora diartikan sebagai pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.

Peneliti menilai bahwa teori *facework* dalam kaitannya dengan penelitian ini, bahwa wajah digunakan sebagai identitas admin atau aktor sosial instagram memecomicpersija dan memepersibandung dalam menyampaikan pendapatnya melalui *meme* sindirian kepada pihak lawan. Walaupun tidak menyerang secara langsung, penggunaan *meme* sindirian di media instagram memecomicpersija dan memepersibandung menyimpan sebuah makna untuk di tafsirkan oleh *followers*.

*Followers* yang memiliki kesamaan pemikiran di dalam *meme* yang disampaikan oleh admin pasti akan memberikan komentar positif bahkan menjadi hiburan para *followers*. Sementara bagi *followers* yang merasa tersindir akan *meme* yang dibuat. Pastinya akan “melawan” untuk berkomentar di kolom komentar. Peneliti menilai, disinilah keberhasilan aktor sosial di dalam menampilkan wajah dalam teori *facework*. Melalui *followers* di instagram tersebut, aktor sosial tidak perlu ikut berkonflik di kolom komentar. cukup, *followers* “setia” yang melakukan penyerangan di kolom komentar media sosial instagram memecomicpersija dan memepersibandung.

Peneliti menilai teori *facework* lebih cenderung mewakili pemikiran diri pribadi, konflik yang dibuat oleh admin media sosial memecomicpersija dan memepersibandung mencoba menyerang personal klub di dalam Instagram yang

dikelolanya. Sehingga, orang yang melihat berusaha untuk mendukung atau membela. Misalnya, dalam gambar yang di upload oleh *second* akun resmi klub Persija Jakarta atau Persib Bandung terkadang admin sengaja membuat sindiran atas klub lawan. Sehingga pihak lawan yang melihat, mencoba berkomentar terhadap gambar meme tersebut. Sedangkan pihak “kawan” admin sosial berusaha menyerang pihak lawan.

Peneliti melihat, konflik antara Persija Jakarta dan Persib Bandung akan terus terjadi, selama aktor sosial atau admin media sosial terus membuat gambar *meme* yang menyinggung masing-masing klub. Akan tetapi, ada juga admin yang hanya fokus kepada informasi klub dan menghapus komentar yang memicu konflik. Proses teori *facework* pada penelitian ini, tergantung pada apa yang di *upload* oleh admin Instagram. Mau konflik terus ada, atau konflik ini berakhir, semua tergantung aktor sosial. Peneliti mencurigai, gambar yang dikirim ke Instagram yang pro dan kontra, semata untuk mendatangkan *followers*. Bila *followers* banyak, maka iklan akan menghampiri pemilik akun.

Periset menggunakan beberapa kata untuk mempresentasikan tipe *facework*, seperti: menghargai wajah, mengancam wajah, menyelamatkan wajah, melindungi wajah, membangun wajah, menghina wajah, memberi wajah, menegosiasikan wajah, mengkompensasi wajah, memulihkan wajah, wajah netral, dan menata wajah. Teori-teori *facework*, yang sebagian besar didasarkan pada tulisan Erving Goffman tentang *facework* dan tulisan Penelope Brown dan Stephen

Levinson tentang model kesopanan, telah digunakan untuk meneliti praktik komunikasi di berbagai macam konteks. (Littlejohn, 2016:453)

### **Akar Dan Definisi Facework**

Tulisan Goffman pada 1955, "*On Face-Work: An Analysis of Ritual Element of Social Interaction*", dimana dia secara jelas menghubungkan praktik komunikasi dengan *facework*, sering disebut sebagai asal muasal dari teori *facework* tentang komunikasi di Amerika Serikat. Publikasi Goffman tentang wajah dari perspektif China dan Suku Indian Amerika dipublikasikan antara 1894 dan 1954. Dalam salah satu publikasi ini, Hsien Chin Hu menghubungkan kata 'wajah' dengan dua konsep China: *mien-tz*, yakni jenis *prestise* yang berasal dari kesuksesan pribadi, dan *lien*, penghargaan yang diberikan pada individu oleh suatu kelompok berdasarkan reputasi moralnya. Goffman mengkonseptualisasikan wajah sebagai citra publik yang ditampilkan di hadapan orang lain, sebuah citra yang konsisten dengan nilai-nilai dan aturan sosial untuk intraksi sosial.

Meski wajah sering diperlukan sebagai konsep psikologis, dan meski wajah seseorang berbeda dari wajah orang lain, mungkin lebih akurat untuk mengkonseptualisasikan wajah sebagai konsep sosiologis atau intraksional. Para sarjana berpendapat bahwa wajah tidak berada di tubuh atau personalitas individu, namun di dalam interaksi komunikator dan makna yang dinisbahkan pada intraksi itu. Individu tidak memiliki wajah yang tetap, tidak berubah; wajah dikonstruksi dan direkonstruksi dalam intraksi sosial. Aturan spesifik untuk menghargai wajah diri

sendiri atau wajah orang lain dapat bervariasi dari satu kultur ke kultur lain, kelompok ke kelompok lain, atau satu konteks ke konteks lain. Kata “*work*” dalam *facework* adalah tepat karena wajah dinamis dan selalu berubah, dan seseorang harus berusaha membuat dan mempertahankan wajah yang diinginkannya. Frase manajemen kesan, sebagai *descriptor* satu tipe *facework*, juga mengindikasikan bahwa menjaga atau memperkaya citra akan membutuhkan upaya. Wajah adalah sesuatu yang “dikelola” oleh komunikator. Sayangnya, ada juga beberapa individu yang berusaha mengancam wajah orang lain, seperti dalam konflik antara rival dan iklan politik negatif. Tetapi kebanyakan sarjana yang mempelajari *facework* fokus pada aplikasi positifnya. (Littlejohn, 2016:454)

### **Kesopanan Sebagai Satu Tipe Facework**

Brown dan Levinson mengembangkan model kesopanan yang didasarkan pada gagasan tentang wajah oleh Goffman. Brown berpendapat bahwa manusia memiliki dua wajah keinginan: keinginan agar tindakan seseorang tidak diganggu (*wajah negative*) dan keinginan untuk disukai oleh orang lain (*wajah positif*). Sarjana lainnya mendeskripsikan keinginan ini sebagai kebutuhan akan otonomi dan penerimaan. Tae Seop Li dan Jhon Waite Bowers lebih lanjut membagi keinginan akan penerimaan menjadi dua, yang menyebabkan mereka mengidentifikasi tiga tipe wajah; wajah pertemanan, keinginan untuk diakui, wajah kompetensi, keinginan untuk dihormati, dan wajah otonomi, keinginan untuk tidak dipaksa.

Brown dan Levinson mengkonseptualisasikan kesopanan sebagai respon terhadap tindakan yang mengancam wajah. Ucapan yang menghargai otonomi atau mengkompensasi desakan atas otonomi. Meskipun cara-cara untuk memenuhi keinginan otonomi dan penerimaan itu bervariasi secara kultural, Brown dan Levinson berpendapat bahwa keinginan itu sendiri adalah universal. Sarjana lainnya mempertanyakan apakah kebutuhan otonomi adalah keinginan universal dan menunjukkan bahwa wajah kebutuhan mungkin untuk berkonflik. (Littlejohn, 2016:455)

### **Facework Dalam Berbagai Macam Praktik Komunikasi**

*Facework* diasosiasikan dengan berbagai macam praktik komunikasi. Dalam mengeksplorasi otonomi, periset menggunakan model *facework* untuk mempelajari nasihat, pemerolehan kepatuhan, tuntutan, instruksi, negosiasi, dan permintaan. Dalam meneliti keinginan solidaritas, periset meneliti ekspresi dan respon emosi, pesan empatik atau suportif, perkembangan dan penurunan relasi, berterimakasih, undangan, mendengar, dan menawarkan. Keinginan kompetensi dibahas dalam riset tentang afirmasi, penelitian apresiatif, sikap menyalahkan, pujian, kritik, tanggapan, penghargaan, dan dorongan. Dalam mengenali aturan social tentang status sosial dan ekspektasi relasional lainnya, *facework* memasukan kajian tentang deferensi, tata susila, dan penghormatan. Studi yang fokus pada penjelasan, apalogi, penyangkalan, alasan, dan penjelasan, mencakup informasi tentang pemulihan kerugian wajah. *Facework* telah diasosiasikan dengan berbagai macam emosi,

seperti afeksi, kemarahan, kecemasan, perasaan terhina, mempermalukan, takut, luka, gembira, bangga, penyesalan, dan malu.

Beberapa periset berhipnotis adanya perbedaan gender dalam *facework*. Mereka berpendapat bahwa pria akan lebih memperhatikan pada keinginan otonomi, sedangkan wanita lebih fokus pada keinginan inklusi. Lebih jauh, pria dan wanita di perkirakan akan berbeda dalam perhatian mereka pada wajah-wajah kompetensi, tergantung pada apakah kompetensi dikaitkan dengan gagasan stereotip tentang maskulinitas dan feminitas. Temuan terhap gender dan *facework* masih bercampur, dengan perbedaan yang menonjol pada keyakinan tentang perilaku gender ketimbang pada perilaku itu sendiri. Salah satu penjelasan untuk inkonsistensi dalam temuan itu adalah bahwa pria dan wanita terkadang menempati peran sosial yang berbeda, yang mengandung hak dan kewajiban yang mungkin lebih mempengaruhi *facework* ketimbang gender itu sendiri.

Periset komunikasi telah mempelajari *facework* dalam banyak konteks di berbagai macam relasi, dalam kehidupan dan fiksi. Sarjana interpersonal meneliti *facework* dalam komunikasi orang asing, kenalan, sahabat dekat, patner intim, dan anggota keluarga. Komunikasi yang mendukung wajah, keinginan diasosiasikan dengan kepercayaan, rasa suka, kepuasan, dan komitmen dalam relasi. *Facework* di kalangan teman sebaya dan individu di berbagai kedudukan di organisasi di tempat kerja telah menjadi fokus perhatian dari beberapa studi. Dalam konteks Pendidikan, periset menemukan bahwa guru dan siswa terlibat aktif dalam *facework* sepanjang

proses pendidikan, mulai dari instruksi, ke tanggapan dan evaluasi, hingga negosiasi nilai, dan ketika *facework* dilakukan dengan baik, ini akan membantu proses belajar.

Kebanyakan penelitian yang mengaplikasikan teori *facework* ke praktik komunikasi difokuskan pada pertemuan interpersonal, edukasional atau organisasi, namu Kathy Domenici dan Stephen W. Littlejhon mengilustrasikan relevansi *facework* untuk isu komunitas dan isu-isu global, termasuk peran pentingnya dalam menghasilkan resolusi damai untuk konflik antar negara. Mereka menyatakan sebagaimana wajah individu bukan entitas statis, tetapi konstruksi damai, demikian pula dengan wajah komunitas dan bangsa. *Facework* dapat dijumpai di semua pertemuan komunikasi. (Littlejhon, 2016:456)

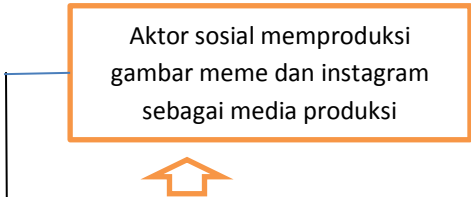
### **2.2.3 Keterkaitan Antar Teori**

Penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori, yang pertama menggunakan Teori Media dan Produksi Budaya, dalam penjabarannya teori ini melihat *habitus*, *medan modal*, dan *otonomi*, sebagai pisau analisisnya di dalam menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Walaupun tidak selengkap yang di uraikan Bourdiue di dalam konsep-konsep pemikirannya. Hal tersebut menjadi acuan peneliti untuk menganalisa persoalan tersebut. Dalam hal ini aktor sosial mencoba memproduksi meme dalam bentuk sindirian yang di *upload* ke media sosial instagram.

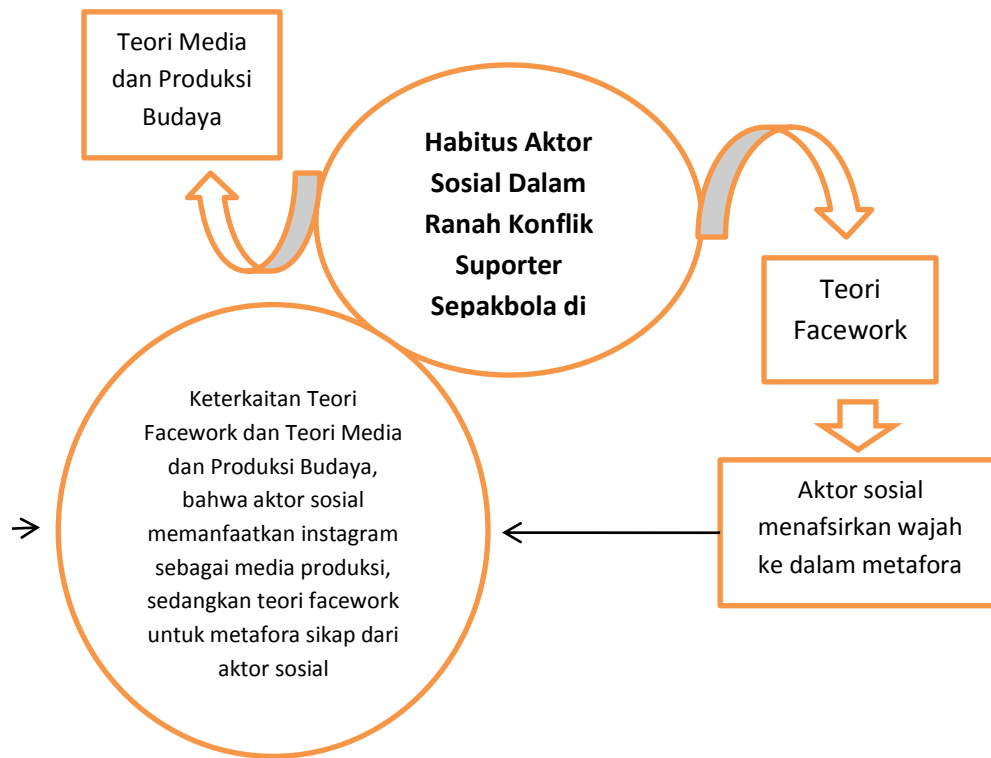
Sementara teori *facework* atau teori wajah dipahami bahwa wajah tidak berada di tubuh atau personalitas individu, namun di dalam interaksi komunikator dan makna yang dinisbahkan pada intraksi itu dalam bahasa metafora. Secara singkat bahwa teori ini merujuk ke wajah fisik, kata wajah disini digunakan sebagai metafora untuk identitas sosial atau citra seseorang dimanifestasikan melalui komunikasi.

Dua teori ini sangat selaras dengan apa yang akan peneliti teliti, Teori *Facework* melihat bahwa wajah digunakan sebagai identitas admin atau aktor sosial instagram dalam menyampaikan pendapatnya melalui *meme* sindirian kepada pihak lawan. Sementara Teori Media dan Produksi Budaya sebagai arena pertarungan yang terdiri dari *habitus*, *medan modal*, dan *otonomi*. Aksi aktor sosial tersebut, tercermin di dalam pemikiran Bourdieu.

Bila digambarkan, keterkaitan teori dengan penelitian ini sebagai berikut;



Aktor sosial memproduksi gambar meme dan instagram sebagai media produksi



**Gambar 2.?** . Gambar keterkaitan teori dengan penelitian

Istilah modal digunakan Bourdieu untuk memetakan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat, bahasa juga sebagai ranah pertarungan. Istilah ‘medan’ dalam Bourdieu merujuk pada istilah medan perang atau arena permainan, yang mengandung konotasi adanya kekuatan-kekuatan yang saling mengandung konotasi adanya kekuatan-kekuatan yang saling berhadapan

Kedua teori ini membahas tentang konflik yang terjadi yang dikelola oleh aktor sosial. Secara garis besar peneliti melihat ada persoalan munculnya konflik di ranah media sosial instagram yang “di dalangi” oleh aktor sosial, yang tak lain admin media sosial Instagram memecomipersija dan memepersibandung. Admin

mencoba menampilkan gambar *meme* pro dan kontra yang akan dikomentari oleh *followersnya* Instagram tersebut. Bila komentar tersebut bersebrangan dengan kelompok di dalam Instagram, maka konflik akan terjadi di ranah tersebut. Dimana orang (yang mewakili suporter Persija Jakarta atau Persib Bandung) berusaha mempertahankan argumen kelompoknya yang dianggap paling benar, dan disinilah terjadi saling membalas argumen dalam kolom komentar.

Konflik mulai tercipta dari *feed* yang diupload oleh admin di instagram, yang tak lain adalah aktor sosial. Aktor sosial mempunyai peranan penting di dalam menentukan gambar *meme* yang akan di upload. Makin ‘nyinyir’ gambar yang di *upload*, makin banyak komentar yang ada di kolom komentar. Teori ini secara eksplisit mengakui bahwa orang dari budaya yang berbeda memiliki bermacam-macam pemikiran mengenai ‘muka’ orang lain. Pemikiran ini menyebabkan mereka menghadapi konflik dengan cara yang berbeda, inilah kosenp teori *facework*.

Teori *facework* menjelaskan bahwa wajah tidak berada di tubuh atau personalitas individu, namun di dalam interaksi komunikator dan makna yang dinisbahkan pada intraksi tersebut. Bila merujuk pada pemahaman di atas, aktor sosial menjadi komunikator yang dimaksud dalam Teori Wajah. Peran serta aktor sosial di dalam menciptakan konflik ataupun tidak pada media sosial Instagram, tergantung apa yang di *upload* di *feed* Instagram. Sementara Bourdieu mengistilahkan *followers* yang terjebak dalam satu peraminan (instagram) oleh aturan-aturan yang berlaku dalam permainan itu sendiri disebut dengan *Illusio*.

## 2.3 Landasan Konseptual

### 2.3.1 Media Baru

Media baru atau sering dikenal dengan “*new media*” merupakan konsep yang dipahami secara beragam. Namun demikian, di antara sekian banyak definisi dan konsep yang ada. Media diartikan sebagai penggunaan platform baru karena perubahan media konvensional ke digital. Begitu juga dengan fenomena pemanfaatan media sosial instagram, menurut peneliti hal tersebut termasuk ke dalam media baru. Bagaimana masyarakat bisa menyampaikan “isi pesan”nya melalui platform ini, karena hal tersebut terhubung dengan internet. Media internet juga memiliki karakter sebagai *link* medium yang tak mengenal batas. Penelitian ini melihat media baru akan dikaitkan dengan area media sosial instagram.

Masalah *viability* atau keberlangsungan kebijakan adalah problem yang terkait dengan bagaimana regulator atau pengambil kebijakan merumuskan bagaimana fungsi dan peran aktor yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Walau sudah UU ITE yang mengatur tentang ujaran kebencian, terkadang *followers* di instagram “mengabaikan” aturan tersebut. Baik aktor dan *followers* instagram memecomipersija dan memepersibandung, memandang *meme* sebagai hal yang dibawa ke dalam emosi. Padahal *meme* itu fungsi sebagai hiburan dan kritik (sindiran) kepada persoalan yang terjadi di masyarakat.

Menurut Michael Hutter (2001:22) memaparkan tiga lapis problem yang sangat terkait dengan pengaturan mengenai *new media*, khususnya internet yang akan sangat relevan dalam kajian ini. Dari perspektif ekonomi, Hutter menyinggung bahwa problem efisiensi merupakan masalah yang perlu diperhatikan, demikian pula masalah *viability* (keberlangsungan), dan perspektif efektivitas dalam regulasi internet. Masalah efisiensi sangat terkait dengan kualitas kebijakan *new media* yang mampu menerapkan prinsip-prinsip kejelasan, tidak tumpang tindih antara satu kebijakan dengan kebijakan lainnya, dan mencerminkan kesesuaian dengan kebijakan-kebijakan yang telah terlebih dahulu ada. Kemampuan “komunikasi” sebuah kebijakan dengan aturan main di tingkat dunia juga bisa mencerminkan aspek ini.

*The information superhighway* merupakan istilah yang sempat populer pada dekade 1980-an hingga jaringan internet (Leiner dkk., 2009). Penggunaan kata *superhighway* merupakan usaha untuk membangun setiap orang untuk berkomunikasi serta bertukar informasi dengan cepat dan leluasa (Abrar, 2003:13). Istilah ini kemudian surut karena dianggap hanya mewakili aspek infrastruktur dan transmisi data yang terjadi. Konsep tersebut kurang memadai menjelaskan kehidupan sosial yang tercipta dari intraksi manusia melalui jaringan internet ini.

Istilah yang kini populer digunakan untuk merujuk kehidupan sosial yang tercipta dari intraksi manusia menggunakan internet yakni *new media*. (Chun, 2006:13). Hal ini mengacu kepada kemampuan teknologi ini menghadirkan

sesuatu yang baru dibandingkan teknologi-teknologi yang ada sebelumnya. (Scolari, 2009). Internet mampu menghadirkan teknologi konvergensi yang memadukan teks, gambar, audio, dan video sekaligus interaktivitas penggunaannya melalui jaringan internet global. Tentu karakteristik ini berbeda dengan surat kabar, radio, atau televisi yang telah ada sebelumnya.

Surat kabar mampu menyajikan pesan dalam bentuk teks atau gambar dalam periode tertentu. Radio hanya mampu menyajikan pesan melalui gelombang suara. Mungkin sajian audio dan video dapat disajikan oleh televisi, tetapi media-media tersebut menyajikan interaktivitas seperti yang diberikan oleh jaringan internet. Pola komunikasi media-media tersebut juga masih bersifat satu arah. Berbeda dengan internet yang memberikan otoritas tertinggi kepada pengguna untuk memilih informasi atau berkomunikasi dengan pihak yang diinginkan. Penggunaan istilah new media juga mengacu kepada belum ada kesepakatan dari beberapa ahli tentang nama media yang diusung oleh internet. (Lievrouw & Livingstone, 2002:14). Tidak seperti radio dan televisi yang lahir bersama dengan nama sebagai identitasnya, internet bermula dari sebuah sarana transmisi.

Keadaan ini juga menunjukkan bahwa internet telah bermetamorfosis dari sekedar jaringan komputer menjadi sebuah dunia tempat manusia berintraksi dan berkomunikasi (Fidler, 1997; Fuchs, 2007). Bersisian dengan kehidupan sosial nyata yang selama ini dijalani, perlahan manusia tumbuh dan berkembang bersama dalam kehidupan dalam jaringan internet. Tentu tidak layak untuk tetap

menyebutnya dengan istilah internet karena istilah ini merujuk kepada jaringan komputer yang tersebar di seluruh dunia. Pertanyaan yang kemudian muncul, apakah istilah yang tepat atau sesuai untuk merujuk kehidupan sosial yang tercipta dalam jaringan internet global ini.

### **2.3.2 Realitas Media Sosial Instagram**

Maraknya penggunaan aplikasi instagram telah menjadi *platform* media sosial yang dominan bagi individu untuk melakukan sebuah eksistensi diri. Terkadang apa yang ditampilkan di media sosial instagram, belum tentu itu merupakan *real* dalam kehidupan nyata. Instagram pada dasarnya adalah platform berbagi foto, artinya untuk menggunakannya secara efektif, pengguna harus memiliki foto terbaik yang dapat di posting. Sehingga *followers* yang melihat dapat *me-like* bahkan berkomentar.

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui handphone. Pengguna dapat menambahkan keterangan ke setiap postingan mereka dan menggunakan tagar dan lokasi untuk menerangkan posisi saat memposting. Setiap postingan oleh pengguna akan muncul di *feed* instagarm, sehingga pengikut atau *followers* dapat melihat oleh publik saat diberi *tag* menggunakan tagar. Selain itu, pengguna juga memiliki opsi untuk menambahkan foto pribadi serta memberikan deskripsi pribadi. Sehingga *followers* memahami kegiatan instagram yang diikuti.

Selain itu, pengguna instagram dapat menyukai, mengomentari, dan menandai postingan orang lain, serta mengirim pesan pribadi ke teman mereka melalui fitur Instagram *Direct*, atau biasa dikenal dengan DM (*Direct Message*). Pada aplikasi instagram foto dapat dibagikan ke beberapa situs media sosial seperti Twitter dan Facebook. Kini instagram bukan hanya alat untuk eksistensi diri, tetapi juga untuk menjalankan sebuah bisnis. Bahkan banyak artis memanfaatkan popularitas ke artisannya untuk menjual bisnisnya di media sosial instagram. Inilah yang akhirnya, menumbuhkan minat para *influncer* untuk memanfaatkan instagram sebagai wadah mencari penghasilan.

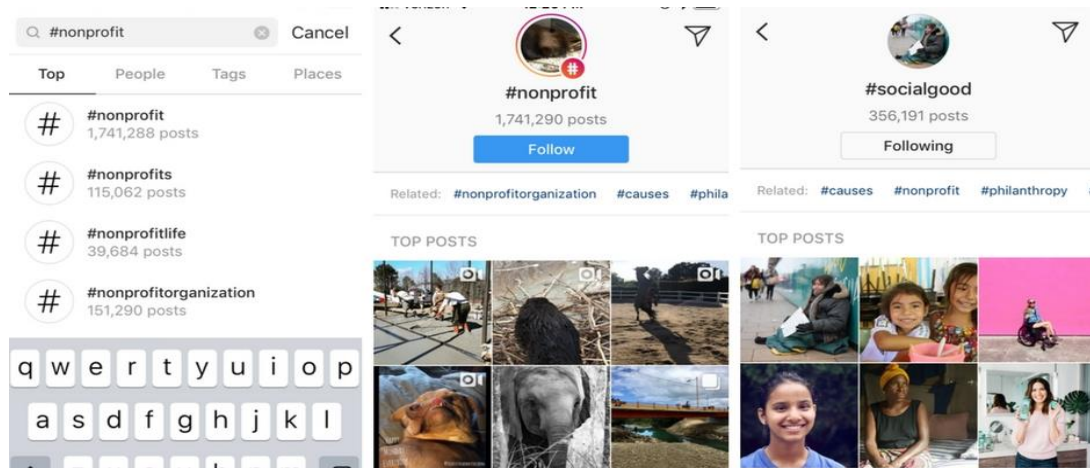
Selain fitur *feed* yang ada, instagram juga memiliki fitur *stories* yang saat ini bisa terhubung ke media facebook. Ide *stories* ini mengambil inspirasi dari aplikasi *snapchat*. Instagram memperkenalkan *fitur stories* pada tahun 2016 yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen yang mereka abadikan melalui *stories*. Instagram *stories* mencakup kemampuan untuk menggabungkan filter dan stiker wajah berbasis emot icon dan kemampuan untuk menambahkan teks, gambar, emoji, tautan langsung ke foto atau video. Selain itu instagram juga memiliki serangkaian aplikasi tambahan seperti boomerang, yang membuat video pendek penuh dengan gaya. Lengkapnya aplikasi yang ada di instagram membuat pengguna “asyik” berlama-lama di aplikasi ini.

Bagi sebagian orang ada sebuah realitas di dalam “memainkan” instagram itu sendiri. Realitas sosial-siber Gotved menunjukan bahwa ada skema

yang kompleks dalam melihat sebuah realitas di media sosial. Realitas yang tidak sekedar peristiwa belaka, namun setidaknya ada relasi, bahkan negosiasi antara *offline* dan *online*. Hubungan *offline* dengan *online* di ruang media sosial tidak bisa dipandang melalui teori-teori komunikasi semata, tetapi perlu dipandang dari beragam perspektif. Perspektif kebudayaan melihat bagaimana intraksi di antara pengguna media sosial melahirkan nilai dan nilai itu menjadi semacam aturan yang berlaku secara universal.

### **Komunitas di Media Sosial Instagram**

Komunitas dalam aplikasi instagram dibentuk oleh seseorang yang membahas mengenai suatu persoalan, seperti halnya instagram *memecomicpersija* dan *memepersibandung* yang membahas seputar klub sepak bola Persija Jakarta (*memecomicpersija*) dan Persib Bandung (*memepersibandung*) menggunakan gambar *meme* yang dapat menghibur *followers*. Untuk mendatangkan lebih banyak *followers* biasanya pengguna menggunakan *tagar*, karena saat orang mencari kata kunci yang dicari, akan muncul *tagar* yang dipakai oleh pengguna. *Tagar* merupakan bagian penting untuk terhubung dengan orang lain di instagram. Menambahkan *tagar* ke foto yang di upload, memudahkan orang menemukan kesamaan yang disukai.



Gambar 2.1. Bentuk tagar yang ada pada aplikasi instagram

Kozinet (2010) berusaha mengembangkan pengelompokan komunitas online. Hal ini bertujuan untuk melihat keragaman kultur yang terjadi di ranah maya internet. Ada asumsi yang memandang bahwa tata perilaku hingga kultur sebuah masyarakat ditentukan oleh ruang hidupnya. Jika hal ini diterapkan pada ranah maya internet maka bentuk aplikasi yang akan menentukan cara pengguna komunitas sampai dengan pembentukan kultur yang dimiliki oleh sebuah kelompok pengguna internet. (Indra, 2017:32).

Perilaku instagram dengan twitter tentu akan berbeda, keduanya memang dikategorikan sebagai jejaring sosial internet, tetapi masing-masing memiliki perbedaan cara berintraksi. Di dalam instagram lebih leluasa, tidak membatasi unggahan gambar, teks dan video seseorang. Hal ini tidak seperti twitter yang hanya membatasi pengguna untuk membuat sebuah unggahan teks maksimal 140 karakter. Tidak heran seorang pengguna twitter harus kreatif mengelola pesan

karena jumlah karakter yang dibatasi. Kendala ini kemudian berusaha diatasi dengan melakukan *kultwit*.

Hal lain yang tampak berbeda dari perilaku pengguna kedua jejaring sosial maya internet ini yakni pada masalah keterbukaan penyampaian informasi. Seseorang pengguna twitter dapat langsung komunikasi dengan orang yang dikehendaki. Upaya tersebut cukup dilakukan dengan menyebutkan nama akun (*mention*) pengguna lain yang diajak berkomunikasi. Berbeda dengan instagram yang cenderung memungkinkan antar pengguna untuk dapat berkomunikasi diadik jika para pengguna telah berteman. tidak heran bahwa ada penelitian yang menunjukan bahwa pengguna twitter lebih ekspresif dan terbuka dibandingkan pengguna instagram.

Harus dipahami bahwa komunitas di Instagram merupakan media yang sarat akan gambar. Orang-orang dengan pengikut utama di Instagram, terkadang memanfaatkan *followers* sebagai komoditas dagang. Bagi mereka yang memiliki followers banyak di instagram bisa menjadi *influencer*, namun istilah tersebut telah dikenal akhir-akhir ini oleh sektor swasta. Sehingga, mereka yang memiliki *followers* banyak bisa masuk ke dalam manajemen instagram, dengan perjanjian antara pengguna dan manajemen. *Influencer* membentuk tren gaya hidup yang akan diikuti oleh *followers*.

Komunitas online adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama. Anggota dari komunitas ini secara bebas saling bertukar pikiran,

pandangan, dan informasi. Secara intens dan kontinyu sekelompok orang ini mendiskusikan berbagai hal dan topik tertentu mulai dari yang bersifat non formal hingga yang bersifat formal. Berbeda dengan komunitas sosial di dunia nyata yang dapat melakukan pertemuan dan perekumpul dengan terlebih dahulu membuat janji untuk menentukan waktu dan tempatnya, akan tetapi di dunia maya setiap orang dapat 'bertemu' dengan orang lain dengan sangat mudah, kapanpun dan dimanapun. (Dyah, 2016:6).

Apabila ingin memiliki *followers* banyak di instagram, hal yang harus diperhatikan adalah membuat konten dan mengembangkan komunitas di instagram. Salah satu cara terbaik untuk mengetahui jenis konten apa yang ingin dilihat pengikut, silahkan melihat *insight* instagram dan melihat jenis postingan mana yang paling disukai dan paling banyak berintraksi. Kemudian, pastikan bahwa instagram yang dikelola fokus untuk membuat konten yang diinginkan oleh *followers*.

Untuk menciptakan komunitas yang kuat, pengguna instagram perlu berupaya menciptakan hubungan dengan pengikut. Tujuannya utamanya adalah membuat pengikut merasa terwakili oleh akun yang dibuat, seperti halnya memecomipersija yang mewakili pendukung suporter Persija Jakarta. Begitu juga dengan instagram memepersibandung yang mewakili suporter Persib Bandung. Keseruan yang dibuat admin menjadi daya tarik, instagram yang dibuat tetap eksis dan akan banyak pengikut.

Dalam mengkaji tentang keterlibatan pada dunia maya internet, maka ada dua dimensi yang perlu dibahas yakni, pengguna dan komunitas online. Pengguna merupakan unsur pokok karena tanpa pengguna tidak mungkin ada keterlibatan yang melahirkan kehidupan sosial. Pengguna yang dimaksud dapat pengguna internet atau pengguna pada aplikasi media sosial. Pemaknaan *users* merujuk kepada kondisi pembicara yang melekat pada pengguna istilah tersebut, tetapi diksi pengguna sebagai orang yang memanfaatkan beragam atau aplikasi interaktif yang disediakan di ranah maya internet.

Pengguna media sosial instagram bisa dirujuk ke dalam komunitas online. Akun memecomicpersija dan memepersibandung masuk dalam komunitas online tersebut. Bila dijelaskan, komunitas online merupakan ruang-ruang sosial yang tercipta dari intraksi para pengguna melalui jaringan internet global. (Kozinets, Hemetsberg, Schau, 2008).

### **2.3.3 Komunikasi dan Konflik Suporter Di Instagram**

Perkembangan ilmu komunikasi menjadi menarik ketika ilmu ini mulai membahas tentang satu konsep penting dalam ilmu sosial, konflik. Upaya memasukan konflik sebagai salah satu kajian dalam ilmu komunikasi dilakukan oleh ilmuwan Amerika Serikat, Leonard Hawes dan David Smith pada tahun 1973. Keduanya mendiskusikan konseptualisasi konflik dalam bentuk tiga dimensi yang saling berhubungan, yaitu: tujuan, strategi, dan waktu. Disamping itu, Hawes dan

Smith memperhatikan bahwa ketiga dimensi tersebut membentuk kombinasi yang berbeda-beda sehingga menghasilkan pemahaman yang berbeda, sehingga para ilmuwan komunikasi bisa menentukan bentuk strategi yang berbeda serta bentuk resolusi konflik yang berbeda pula. (Nicotera, 2009:164).

Hal itu menunjukkan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyelesaikan dan membahas yang digunakan untuk menyelesaikan dan membahas konflik tersebut. Pemikiran Haws dan Smith membuka kesempatan bagi ilmuwan komunikasi lainnya untuk mengembangkan pemikiran tentang komunikasi dan konflik. Hal itu dilakukan oleh Brent Ruben, pada tahun 1978, yang mengembangkan perspektif teori tentang komunikasi dan konflik serta pandangan retrospektif tentang konflik. (Nicotera, 2009:165)

Berikut salah satu percakapan konflik antara Suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung pada akun instagram @memecomicpersija; dengan tag gambar *pembalasan part 2, ditunggu @persib (emoji tertawa)*.

**Larasanisa1933 (Bobotoh)** @yadeden hahaha kasian wkwkwkwk cwo ko mulutnya kaya cwe,dasar bences berani nya ngoceh samacwe hahaha

**Yadeden (Jakmania)** @larasanisa1933 lahh lu yg ngoceh bae si dari kmren, emang gua suruh u komen, yaaa kaga

**Larasanisa1933** @yadeden bences bences hahahahah

**Yadeden :** @larasanisa1933 hahahaha turut prihatin mbak kasian jagoannya kalah ampe segitunya, mental aman mbak?

Percakapan diatas menunjukan bahwa antara yadeden dan larasanisa muncul hubungan interpersonal melalui komunikasi, karena bukan hanya pesan yang mereka sampaikan namun juga aspek emosi diantara keduanya, jadi yang keluar perkataan yang saling menyalahkan. Percakapan tersebut juga menunjukan bahwa keduanya terlibat perselisihan, yang secara langsung yang dilihat oleh suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung. Percakapan tersebut, menjadi sebuah konflik *followers* yang mendukung postingan memecomicipersija dan yang tidak mendukung postingan tersebut.

Berdasarkan kondisi demikian, ada suatu kondisi dalam komunikasi interpersonal yang dikenal sebagai bentuk resiprositas atau hubungan timbal balik antara dua pihak yang melakukan komunikasi. Jika dihubungkan pemahaman umum tentang komunikasi interpersonal dengan konflik, maka muncul hubungan yang menunjukan bahwa pertukaran emosional antara dua pihak yang terlibat dalam komunikasi tidak hanya berupa pertukaran emosional tetapi berpotensi konflik antar kelompok di dunia nyata. Pastinya Bobotoh mendukung sikap Larasanisa 1933, sedangkan Jakmania mendukung sikap Yadeden. Persolan ini akan terus berlanjut, hingga jatuhnya korban.

Konflik berhubungan dengan komunikasi interpersonal, bagaimana hal itu menjelaskan bentuk-bentuk konflik yang lebih luas, seperti konflik kelompok? Persija Jakarta dan Persib Bandung di di wilayah perbatasan. Konflik di ranah yang lebih tinggi pada dasarnya tetap berhubungan dengan bentuk komunikasi

interpersonal, meskipun berada dalam ranah yang lebih luas. Kenyatannya yang ada dilapangan menunjukan bahwa kebanyakan konflik kelompok dimulai oleh bentuk permasalahan yang lebih kecil dan biasanya berlangsung pada tataran interpersonal. Hal ini yang terjadi pada konflik Jakamnia dan Bobotoh yang lebih bergeser kearah media sosial.

Harus dipahami dalam konflik interpersonal di media sosial instagram, bahwa konflik interaksi tersebut bisa dilihat oleh semua *followers*. Mengutip pernyataan Steven Graham (2004) menyatakan bahwa intraksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut '*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*'. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*). (Nasrullah dalam Gane & Beer, 2008:89)

Dikutip dari *The Language of New Media*, Lev Manovich (2001) bahkan menyatakan dua tipologi untuk mendekati kata intraksi dalam perspektif media baru, yakni tipe terbuka (*open*) dan tipe tertutup (*closed*). Dalam tipe terbuka, pengguna memiliki kebebasan menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk

dan bagaimana intraksi terjadi. Sementara dalam tipe tertutup, khalayak disodorkan pilihan-pilihan selayaknya jalan yang setiap belokan akan membawa pada arah dan tujuan yang berbeda. Kondisi ini menempatkan khalayak ketika mengakses media baru untuk memilih secara bebas pilih-pilih yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan.

### **Konflik *Online* Begeser ke Konflik *Offline***

Persolan konflik yang terjadi di media sosial instagram, berdampak pada konflik yang terjadi di dunia nyata. Contoh konflik yang terjadi antara yadeden dan larasanisa1933 yang terjadi di instgram memcomicpersija mengundang konflik yang lebih besar di dunia nyata. Kalau konflik yang terjadi di media sosial instagram menimbulkan psikis kejiwaan yang terganggu akibat di *bully*. Dalam dunia nyata, membuat kejadian yang lebih berbahaya bahkan mengakibatkan kematian. Baru-baru ini, bagaimana sekelompok oknum suporter Persib Bandung, merusak kantor Persib Bandung dan *mensweeping* mobil-mobil berplat B (Jakarta).

Perbuatan suporter berupa perilaku sosial yang negatif dapat menjadi sumber pemberitaan. Aksi anarkis atau berbagai bentuk kekerasan yang dilakukan oleh suporter klub sepakbola memang bukan kabar baik, karena bukan merupakan tindak terpuji. Namun kultur media yang bekerja di atas asas *bad news is good news* selalu menjadi berita tersebut sebagai sesuatu yang memiliki nilai berita. Pada gilirannya, konflik atau kekerasan yang termidiasi ini memunculkan stigma negatif terhadap suporter sepakbola sebagai suatu yang berbahaya, menyimpang, tidak

normal (Lewis, 1992). Pendapat lewis ini menunjukkan bahwa berbagai tindakan negatif yang dilakukan oleh suporter sepak bola merupakan gejala sosial yang bersifat umum, terjadi hampir klub sepak bola domestik di semua negara, termasuk di Indonesia.

Kekerasan yang menyebabkan kematian suporter sepakbola Indonesia tidak bisa diubah, pemikiran suporter bahwa klub harus menang dan tidak bisa menerima kekalahan menjadi stigma yang tidak bisa diterima oleh suporter di Indonesia. Sebetulnya, yang Namanya “kekerasan” itu tidak punya wujud. Ini tergantung sebuah pola pikir yang ditanamkan, diwariskan begitu cepat lewat pengalaman sosial saat menonton langsung di stadion.

Seorang managing editor Pandit Football menyampaikan sebuah pendapat yang begitu masuk akal. “Bagi Sebagian besar pendukung sepakbola, dalam menyanyikan yel-yel nyanyian suporter dapat menanamkan pikiran di dalam bawah sadar orang yang mendengarnya, nyanyian yang terus diulang-ulang ini, apalagi jika sudah di dengarkan sejak anak-anak, akan tertanam dipikiran alam sadarnya”. Isi nyanyian ini tidak memberikan dampak secara langsung di kehidupan suporter generasi baru karena terbentuk hukum negara, hukum adat, dan ajaran agama. Hal ini bersemayam dan akan meledak muncul ketika mendapatkan ekosistem yang dibutuhkan.

Ekosistem yang dibutuhkan adalah ketika suporter generasi baru ini berkumpul bersama pendukung kesebelasan yang sama, dengan pemikiran yang

sama. Apalagi ketika mereka bertemu dengan suporter lawan. Alam bawah sadar itu “mengalir” dan menjadi dorongan besar untuk merusak. Hal ini mendapatkan ruang untuk diekspresikan. Menurut Sigmund Freud, dorongan dari alam bawah sadar yang sifatnya naluriah dari manusia pada dasarnya bersifat destruktif. Peneliti sependapat sangat setuju dengan pendapat ini, apalagi ketika menggunakan konteks suporter sepakbola Indonesia. Adanya kekerasan yang diwariskan, ditanamkan dengan sangat paripurna, seperti bibit badai yang siap disemai pada waktunya.

Kekerasan suporter sepakbola yang mengakibatkan kematian sudah dirumuskan oleh PSSI (Persatuan Sepak Bola Indonesia) beserta Pemerintah dan sejumlah klub sepakbola di Indonesia. Beberapa narasi soal hukuman kepada klub, dalam hal ini Persib Bandung dan Persija Jakarta, sudah menggema. Mulai dari pertandingan tanpa penonton selama tiga bulan, hukuman degradasi, hingga pengurangan poin. Namun hukuman-hukuman itu jauh dari efektif untuk memutus rantai warisan kekerasan suporter sepakbola Indonesia. Akan tetapi, hukuman ini dianggap tidak efektif, karena klub yang merasakan dampaknya, bukan suporter sepakbola Indonesia secara individu. Seiring waktu, seiringan hukuman yang selesai, rantai warisan kekerasan itu akan tetap ada. Bahkan, lantaran emosi karena klubnya kena hukuman, kebencian itu justru tertanam semakin dalam. Bagi beberapa orang, klub adalah identitas pribadi. Sangat dekat dengan hati manusia. Sungguh sensitif, posisinya seperti agama dan makna keluarga.

Hipotesis sementara, suporter sepakbola Indonesialah yang dihukum? Jika tidak menyelesaikan masalah. Memasukan tersangka kekerasan ke dalam penjara tidak serta merta meredam bibit kekerasan. Peneliti justru khawatir, di dalam penjara, tersangka mendapatkan lingkungan yang dibutuhkan untuk mengembangkan sikap kebencian itu. Tersangka di hukum, dijauhkan dari lingkungan sosialnya. Bagi beberapa orang, situasi ini membuat “bara” di dalam dadanya dadanya semakin berkobar. Penjara bukan solusi untuk kekerasan suporter sepakbola Indonesia. Peneliti berbicara untuk lingkaran yang luas, bukan individu. Harus ada yang memutus rantai warisan kekerasan secara komunal. Dan ini harus dilakukan Bersama-sama, dalam kerja yang panjang, dan harus kontinu.

Langkah awal, lakukan pendekatan personal dari para petinggi organisasi suporter resmi untuk memberikan edukasi kepada kelompok suporter perwilayah. Karena petinggi suporter wilayah memiliki peranan penting di dalam memberikan arahan kepada “pasukan” yang dipimpinnya. Dengan tidak menyanyikan yel-yel rasis kepada suporter lawan. Karena, semakin kencang yel-yel sindiran tersebut, makan kebencian ini sulit untuk di padamkan. Akan rumput suporter ini yang selalu menimbulkan konflik. Dahulu kala ada deklarasi para petinggi suporter untuk berjanji menghindari kekerasan bersama-sama di depan kepolisian. Akan tetapi, akar rumput suporter hanya merasa ini hanya sebuah aturan yang bisa dilanggar, efeknya pesan perdamaian tidak tersampaikan. Seperti kata Dex, alam bawah sadar mereka tidak pernah disentuh.

Menyentuh alam bawah sadar suporter sepakbola Indonesia yang masih sangat muda itu? Aksi konkret adalah menggelar pertemuan-pertemuan tidak resmi dengan korwil di bawah. Kalau perlu, datangi korwil satu persatu. Ajak mereka mendata semua komponen suporter yang ada. Mulai dari kepengurusan, anggota resmi dan tidak resmi, hingga visi dan misi. Sebisa mungkin, bangun data besar yang di dalamnya memuat para suporter muda yang tidak terdaftar secara resmi. Ajak mereka berkumpul, mengobrol sambil “ngopi”. Membicarakan soal alam bawah sadar kekerasan yang mereka miliki. Dekati mereka, ajak untuk melupakan bibit kekerasan itu.

### **2.3.4 Media Sosial Dan Khalayak**

Hadirnya media sosial saat ini, mempercepat konflik yang terjadi antara suporter di Indonesia. Lihat saja konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, serta Persebaya Surabaya dan Aremania. Persoalan yang harusnya mereda saat konflik yang terjadi di luar stadion selesai, tetapi hadirnya media sosial seperti instagram dan facebook, sulit konflik antar suporter di Indonesia di hentikan. Mereka yang berkonflik terkadang tidak pernah melihat dampak dari persoalan yang terjadi, kerusakan fasilitas umum, sampai kematian.

Di dalam penggunaan media sosial seperti instagram atau facebook, mereka dikenal dengan *followers*, merujuk hal tersebut *followers* masuk ke dalam kategori khalayak media sosial. Dalam tulisannya Narsrullah menjelaskan bahwa

khalayak seringkali digunakan untuk menandakan masyarakat, baik dalam grup maupun secara individu. Pemakainnya juga merujuk pada khalayak atau massa yang mengakses berita di televisi atau pembaca koran. Individu-individu dalam massa ini pada dasarnya tidak memiliki ikatan satu sama lain selain dari tujuan mereka dalam mengakses media. Namun, kelompok atau grup itu bisa dengan jumlah orang yang terbatas dan tidak bersifat massa atau besar seperti grup penikmat karya sastra.

Untuk menjelaskan lebih jauh soal pemanfaatan khalayak oleh media sosial dapat dijelaskan melalui konsep komodifikasi. Sebuah konsep yang bisa dimaknai sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Misalnya dalam pandangan Adorno dan Horkheimer yang melihat adanya industri budaya yang terjadi melalui media massa, termasuk dalam kasus konflik suporter di media sosial instagram. Industri budaya dianggap sama dengan industri-industri lainnya yang menjual barang sebagai komoditas, khalayak sebagai konsumen, dan keuntungan sebagai tujuan. Komodifikasi budaya di media sosial ini bisa dilihat dari bagaimana pengguna merasa terhibur dengan kehadiran media sosial, padahal ia membayar akses terhadap media sosial dalam bentuk berapa *byte* yang dihabiskan selama mengakses melalui koneksi internetnya. Juga, konten yang diproduksi di media sosial adalah komoditas yang bisa dimanfaatkan oleh institusi lain, tidak hanya industri media sosial, tetapi juga pihak pengiklan dan perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media sosial demi menggapai khalayak. Seperti halnya,

memecomicpersija dan memepersibandung memanfaatkan *followers* untuk menarik pengiklan.

Khalayak secara mental, fisik, serta emosional terlibat dalam material, teknologi, bahkan struktur kekuatan yang ada di media. Dalam kajian media yang muncul pada masa awal, bahkan sampai saat ini, ada anggapan bahwa media memiliki kewenangan, baik secara regulasi maupun institusi, untuk memproduksi informasi. Kewenangan ini berlangsung secara sosial, budaya, ekonomi, bahkan politik. Khalayak dalam posisi ini hanya sebagai konsumen dari apa yang diproduksi media. Penyebutan khalayak itu pada dasarnya memiliki kesamaan konsep, yakni individu atau kelompok baru disebut sebagai khalayak jika disandingkan dengan media.

Perspektif terhadap ruang dan waktu juga memberikan konsep lain terhadap khalayak yang jauh lebih kecil atau disebut dengan *the micro group*. Internet telah menciptakan ruang virtual dimana khalyak selaku individu bertemu dengan individu lain dalam waktu bersamaan, tetapi tidak berada dalam ruang atau lokasi yang sama. Meski khalayak adalah group atau kelompok, tidak semua kelompok bisa disebut sebagai khalayak. Menjadi khalayak tentu menjadi bagian dari kegiatan media di mana seseorang terkait dengan informasi yang termediasi. Kegiatan media di sini bisa dimaknai sebagai proses menghimpun, memproduksi, sampai mendistribusikan informasi.

Munculnya media sosial memberikan arah baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak-media (Holmes, 2012). Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten, sampai pada jaringan yang luas memberikan semacam peneguhan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang. Pada satu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet. Pada sisi lain, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri (Bell 2001, Catelles 2001, Jhonson 2009, Jordan 1999). Khalayak tidak lagi pasif, tidak tercentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut juga menjadi konsumen. Perputaran antara konsumen produsen secara terus menerus ini tidak bisa ditemui dalam praktik media tradisional, bahkan kehadiran media sosial bersamaan internet turut melibatkan khalayak sampai dalam penciptaan Bahasa baru yang bersifat universal. (Nasrullah, 2015:95)

Terpusatnya konten di media sosial ke arah khalayak, baik sebagai produser maupun sekaligus sebagai konsumen, memberikan kesadaran baru tentang daya tawar dan posisi khalayak dengan media sosial. Meminjam berbagai teori dalam kajian budaya, khalayak di media sosial bisa dikatakan tidak sebagai khalayak atau *prosumer* yang utuh dan murni. Khalayak di media sosial dalam pandangan kritis bisa ditempatkan sebagai pekerja digital sukarela atau *digital free*

*labour*. Ada kenyataan di bawah alam sadar pengguna bahwa media sosial beroperasi dengan cara halus untuk membedakan pengguna sebagai pekerja digital.

Pemanfaatan khalayak melalui perspektif media juga bisa dilihat dari prinsip dasar media massa komersial sebagai bentuk dari sistem kapitalis yang secara esensi memiliki agenda untuk menciptakan produksi kesadaran (Mosco 2009, Smythe 1997, 2006). Ada dua konsep, yakni (1) khalayak digunakan sebagai kekuatan sekaligus sasaran untuk memasarkan secara luas barang-barang produksi atau jasa yang dijalankan melalui monopoli kapitalisme. (2) pasar pada dasarnya bisa merupakan legitimasi atas kekuatan negara dan sebagai strategi kebijakan serta aksi. Dua prinsip tersebut beroperasi dengan berpusat pada kekuatan khalayak (*audience power*) sehingga diperlukan media massa komersial untuk mendapatkan kekuatan tersebut. Khalayak dalam relasi ini merupakan komoditas karena khalayak pada dasarnya diproduksi, dijual, dibeli, dan dikonsumsi, serta ada harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan khalayak.

Khalayak sebagai komoditas (*audience commodity*), tidak hanya terjadi pada level perseorangan, tetapi juga melibatkan kelompok yang berada di sekitarnya, seperti keluarga, komunitas. Pemikiran ini dilandasai oleh penelitian Smythe (1997) tentang bagaimana televisi menjual khalayak kepada pihak pengiklan. Media massa komersial, seperti televisi, berupaya memproduksi program acara semenarik mungkin sehingga khalayak akan duduk menyaksikannya. Asumsinya, semakin menarik acara yang dibuat oleh stasiun televisi akan semakin

banyak khalayak yang menyaksikan. Jumlah khalayak yang menyaksikan ini yang pada akhirnya dijual oleh produsen media kepada perusahaan atau biro iklan di sela-sela acara. Perusahaan dan pengiklan juga berharap banyaknya jumlah khalayak yang menyaksikan sebuah program berarti khalayak melihat promosi barang serta jasa yang diiklankan dan pada akhirnya berharap khalayak pun terbujuik serta mau membeli barang atau jasa.

Kasus ini juga bisa ditemukan di media sosial, pengguna sebagai produser sekaligus konsumen pada dasarnya merupakan komoditas yang dimanfaatkan oleh berbagai sumber. Pengguna media sosial merupakan bentuk baru dari pekerja digital yang memerlukan upah atau dalam bahasa Fuchs (2014) *unpaid internet prosumer labour*. Perusahaan media sosial juga akan menjual komoditas dari khalayak, misalnya memberikan data tentang kriteria khalayak sesuai dengan target pangsa pasar yang ingin disasar oleh pengiklan atau perusahaan.

Media sosial subjek sekaligus yang kompleks seperti halnya keberadaan media massa. Bedanya, pemanfaatan khalayak di media sosial jauh lebih beragam dan luas dibandingkan media *offline*. Namun, bukan berarti pola pandangan ini sepenuhnya menempatkan pengguna hanya sebagai komoditas dan sasaran, tetap ada negosiasi yang muncul dari intraksi antara pengguna dengan institusi media sosial. (Nasrullah, 2015:100)

### **2.3.5 Histori Budaya Meme**

Dikutip dari bpptik kominfo awal mula muncul di internet dijelaskan oleh Scott E. Fahlman, ilmuwan komputer AS pada 19 September 1982. Akan tetapi ada sebagian orang menyatakan meme pertama di dunia adalah *Dancing with the Baby*, yakni gambar berformat GIF (bisa bergerak), memuat citra bayi mengenakan popok yang sedang berjoget. Pendapat ini dikuatkan oleh profesor pengajar Era Internet dari Universitas Syracuse, Robert Thompson. Gambar GIF *Dancing with the Baby* itu dibikin tahun 1996 oleh desainer Michael Girard. Gambaran bayi menari itu kemudian menjadi terkenal dan masuk dalam drama komedi Ally McBeal dan menjadi meme pertama di dunia. Mem bayi menari dengan Ally McBeal itu bukan sekedar gambar GIF, tapi ada pesan yang dibawa, yakni “era baru internet”.

Istilah *meme* beberapa tahun belakangan menjadi sangat “familiar” dikalangan pengguna internet khususnya media sosial instagram dan facebook. Meme diketahui sebagai ilustrasi kreatif yang digunakan sebagai media hiburan dan juga menggambarkan situasi tertentu. Meskipun sering dipakai, banyak yang tidak tahu apa pengertian *meme* sebenarnya. Peneliti mencoba mengamati *meme* yang ada pada media sosial instagram memecomicsperisja dan memepersibandung. *Meme* yang dibuat seputar olahraga sepakbola.

Meme sebagai ‘konten viral digital’ yang muncul kemudian adalah Hamster Dance (Hamster Joget) tahun 1998. Meme berformat GIF ini adalah karya Deidre Lacarte dari Kanada. Meski milenium kedua, internet mulai berkembang dengan lebih luas. Berdirilah situs berbagai gambar (*imageboard*) bernama 4chan

pada 2003. Situs ini berjasa besar dalam mempopulerkan meme-meme, dari yang berdasarkan anime sampai bernuansa politik. Nick Douglas dalam Jurnal of Visual Culture, Volume 13, menjelaskan ada gaya khas di meme-meme *4chan*, yakni keburuk-rupa internet atau internet *ugly*. Gambar-gambar terkesan cacat edit, tidak simetris, salah tata bahasa, sederhana, dan terlihat amatir. Dalam *4chan*, suatu pembicaraan harus melibatkan gambar. Suatu utas (*thread*) yang sedang berlangsung biasanya Cuma bertahan beberapa hari, atau bahkan beberapa menit saja. Seorang pengguna akun memberikan gambar terlalu lama demi ikut serta dalam pembicaraan, maka *utas* tersebut bisa-bisa sudah terhapus sebelum gambar yang memang kondisinya memaksa orang untuk membuat gambar dengan cepat.

Pikiran Rakyat.com menuliskan, *Meme* diambil dari bahasa Yunani “mimeme”, pencetus *meme* adalah Richard Dawkins, seorang penulis dan ahli biologi evolusioner berkebangsaan Inggris. Dawkins mengartikan *meme* sebagai replika atau tiruan. Berkat *meme*, sebuah isu dapat menjadi lelucon dan seringkali memberi pesan menyindir (satir). *Meme* menjadi alternatif dalam menyampaikan sesuatu, selain cepat dan menghibur, *meme* juga mudah dipahami. *Meme* tidak hanya berupa gambar atau tulisan, akan tetapi juga bisa berbentuk video atau audio visual yang dapat mewakili sebuah maksud tertentu.

Di Indonesia, *meme* populer di Masyarakat luas pada tahun 2012, tahun 2009 sebenarnya sudah muncul berbagai meme yang berupa parodi serta sindiran dalam kehidupan mahasiswa, seperti keluhan skripsi dan lainnya. Pada tahun

2013, mulai bermunculan halaman facebook yang secara rutin menggugah *meme*, seperti MemeComicIndonesia atau MCI. Awal kemunculannya, banyak memposting *meme* ragecomic dan *meme* murni. Ragecomic adalah yang berbentuk komik, dan *meme* murni adalah gambar yang tidak ada percakapan (bukan komik), melainkan cuma ada kata-kata lucu saja.

Dikutip dari media online solopos.com istilah *meme* ini melalui penjelasan yang dicetuskan oleh Richard Dawkins tahun 1976 melalui bukunya yang berjudul *the selfish gene*. Dijelaskan bagaimana istilah *meme* untuk menceritakan bagaimana prinsip Darwinisme menjelaskan penyebaran ide ataupun fenomena budaya. Dawkins juga memberi contoh mimema, yaitu nada, kaitan dari susunan kata, kepercayaan, gaya berpakaian dan perkembangan teknologi.

Selain Karen, Garry Marshall dari Scholl of Computing Science, Middlesex University, juga pernah meneliti tentang *meme*. Dalam urainnya berjudul *The Internet and Memetics* Garry menjelaskan bahwa budaya pop internet telah menciptakan gaya komunikasi baru. Mimema internet dapat berbentuk pranala, video, gambar, laman web, tagar (*hastag*), atau hanya sekedar kata atau ungkapan. Namun, dalam perkembangannya *meme* lebih familiar dengan ilustrasi gambar. Minema dapat menyebar dari orang ke orang melalui jaringan sosial, blog, surat elektronik (*email*), sumber berita, atau layanan berbasis web.

Perbedaan yang signifikan antara akar istilah *meme* dengan fenomena *meme* yang berkembang belakangan ini. Meme menjadi istilah spesifik untuk media

visual berupa gambar ilustrasi. *Meme* menjadi istilah spesifik untuk media visual berupa gambar ilustrasi. *Meme* menjadi istilah yang melekat pada gambar olahan kreatif. Perbedaan paling mencolok lainnya terlihat dari fungsi *meme* yang belakangan berkembang menjadi ilustrasi bergaya parodi dimana *meme* biasa menirukan obyek yang dituju dengan gaya diplesetkan. Meme juga acapkali diolah dengan gaya satire dan cenderung tajam. Kata-kata vulgar juga muncul pada *meme* tertentu menjadi polesan yang mengaburkan pengertian asli dari *meme*.

Selain pengertian yang sering tertukar, masyarakat internet di Indonesia sering salah mengucapkan *meme*. Dalam bahasa Inggris, *meme* dilafaskan *mim*. Sedangkan di Indonesia banyak yang melafalkan *meme* sesuai tulisannya.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Menurut Griffin (2012:4) mendefinisikan teori merupakan seperangkat sistem yang abstrak, berisi konsep yang mengindikasikan adanya hubungan antara konsep yang dibangun untuk memahami fenomena yang ada. West & Turner (2008:49) mendefinisikan teori adalah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. William Doherty (1993) telah mengelaborasi definisi yang dikemukakan oleh Turner dengan menyatakan ide bahwa teori adalah merupakan proses dan produk, berteorinya merupakan proses mengorganisasikan dan merumuskan ide secara sistem untuk memahami fenomena tertentu. Sebuah teori merupakan

seperangkat ide yang saling berhubungan yang muncul dari proses tersebut dalam definisi ini, mereka tidak menggunakan istilah “menjelaskan” yang digunakan oleh Turner karena tujuan dari teori dapat lebih banyak dibandingkan sekadar memberikan penjelasan (West & Turner, 2008:49)

Pencarian definisi teori yang dapat diterima secara universal sangatlah sulit, bahkan bisa dikatakan merupakan tugas yang mustahil. Sebagaimana oleh D.C Philips (1992:121), bahwa “tidak ada pemakaian yang benar-benar tepat, tetapi kita dapat berusaha untuk menggunakan kata-kata tersebut secara konsiten dan menandai hal yang kita anggap penting”. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami tradisi intelektual, atau paradigma yang mendasari teori-teori yang akan dibaca dan digunakan. Karena paradigma menawarkan cara pandang umum mengenai komunikasi antarmanusia, sedangkan teori merupakan penjelasan yang lebih spesifik dan mendalam terhadap aspek tertentu dari perilaku komunikasi (West & Turner, 2008:54)

## **2.4.1 Konsep Pemikiran Bourdieu**

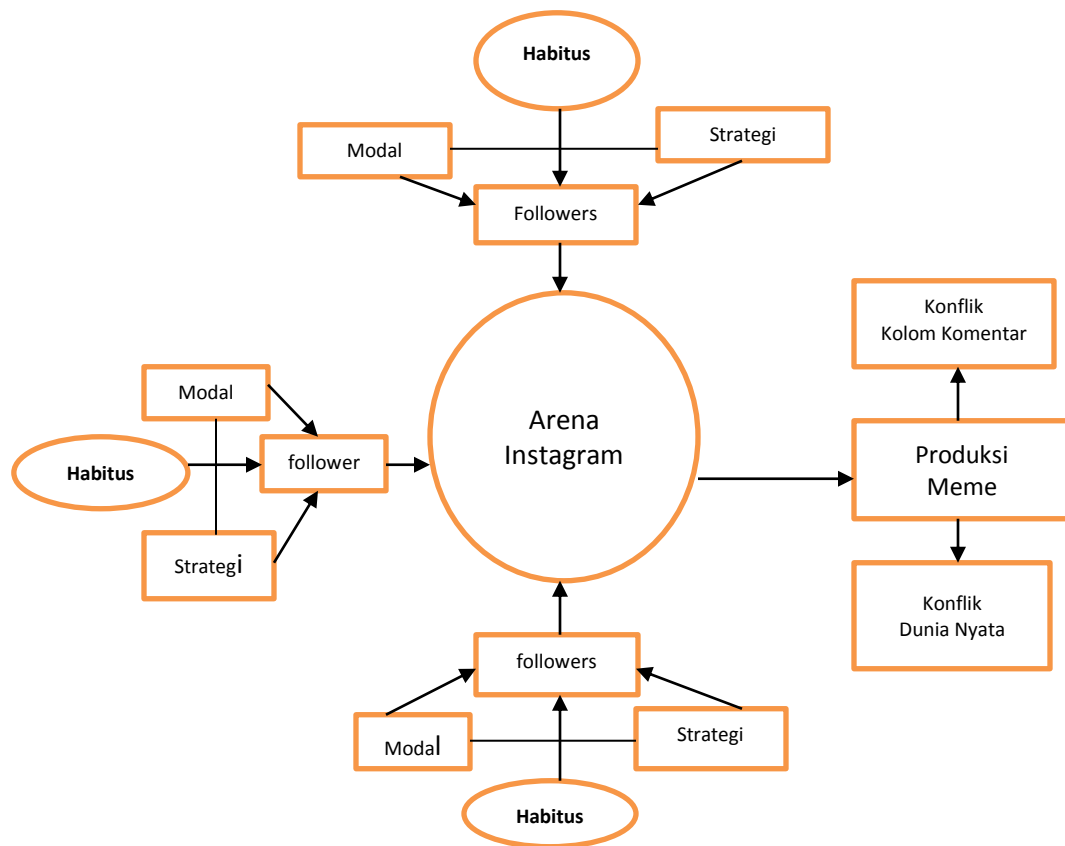
### **2.4.1.1 Habitus**

Habitus merupakan upaya paling sistematis dan paling canggih untuk menangani secara teoritis relasi problematika antara selera budaya dan struktur sosial adalah riset dan tulisan sosiolog Prancis Pierre Bourdieu (1984, 1990a, 1990b, 1993). Habitus adalah konsep yang dikembangkan Bordieu untuk

memahami sumber-sumber budaya terhadap subjektivitas dari para aktor sosial.

Oleh karenanya habitus harus dipahamai sebagai mesin aksi budaya.

Bila digambarkan, habitus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;



**Bagan 1.** Relasi antar komponen dalam arena produksi meme pada instagram memecomicpersija dan memepersibandung

Peneliti menafsirkan bahwa habitus merupakan kegiatan seseorang di dalam penggerak aksi budaya, yang dilakukan terus menerus sehingga membentuk suatu kebiasaan. Bila dijelaskan pada gambar diatas, bahwa habitus yang dilakukan oleh admin media sosial instagram mecoba menyampaikan gagasannya

melalui gambar *meme* yang di produksi. *Meme* tersebut dibuat berdasarkan modal pengalaman dan strategi dalam mengelola instagram. *Meme* yang dibuat oleh admin selalu menjadi pro dan kontra bagi *followers*. Karena gambar *meme* yang dibuat selalu menyinggung klub lain.

Kegiatan memposting gambar *meme* tersebut, ditafsirkan oleh *followers* ke dalam bentuk komentar, sehingga di kolom komentar instagram memecomipersija dan memepersibandung terjadi pro dan kontra. Disinilah terjadi aksi “serang” yang dilakukan oleh *followers*, bila komentar yang disampaikan bertolak belakang dengan tujuan dari admin. Persoalan ini berujung pada konflik di media sosial dan dunia nyata.

Bagi Bordieu habitus adalah suatu jenis sistem disposisi: “Kondisi yang terkait dengan syarat-syarat keberadaan suatu kelas menghasilkan suatu habitus: sistem-sistem disposisi yang tahan waktu dan dapat diwariskan, struktur-struktur yang dibentuk yang dimaksud untuk berfungsi sebagai struktur-struktur membentuk, artinya sebagai prinsip penggerak dan pengatur praktik-praktik hidup dan representasi yang dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan tanpa mengendalikan pengarah tujuan secara sadar dan penguasaan secara sengaja upaya-upaya yang perlu untuk mencapainya, secara objektif diatur dan teratur tanpa harus menjadi buah dari kepatuhan akan aturan-aturan dan secara kolektif diselaraskan tanpa harus menjadi hasil dari pengaturan seorang ‘dirigen’.

Dua poin terakhir tentang habitus ini harus juga ditekankan. *Pertama*, habitus menjiwai tindakan kolektif aktor-aktor sosial maupun individual. Aktor-aktor yang memiliki posisi yang sama dalam bidang tertentu cenderung mengembangkan disposisi serupa dan dengan demikian melakukan praktik-praktik yang serupa pula. *Kedua*, habitus memainkan peran sentral dalam keawetan hierarki. (Bourdieu, 1990:14).

Menurut Bourdieu, zona kesenangan budaya dan cara-cara bertindak yang khas dipelajari melalui pengalaman sosial. Tetapi, meskipun orang-orang mungkin membatinkan posisi mereka dalam ruang sosial, pengalaman-pengalaman ini tidak ditentukan oleh dan tidak mencerminkan dengan sempurna letak seseorang pada skala sosial-ekonomi. Ruang sosial dibuat dalam praktek sosial, dan praktik tidak ditentukan oleh struktur sosial. Apa yang seseorang pelajari secara kultural dipengaruhi oleh, tetapi tidak terbatas pada, selera dan kegiatan sehari-hari dari orang-orang yang menempati kelas sosial yang sama. (Lull, 1998:81)

Lebih lanjut, pengalaman sosial bukan merupakan proses yang sekali tangkap. Kita tidak mengambil orientasi budaya dan kompetensi-kompetensi dengan melalui meniru lingkungan. Bourdieu mendeskripsikan proses belajar sosial-budaya yang halus dengan sebuah metaphor terkenal dari dunia olahraga. Dia berpendapat habitus berkembang serupa dengan cara para atlet menyerap pengetahuan dan strategi dalam olahraga melalui ‘rasa akan permainan’ mereka. Khususnya dalam olahraga dengan aksi terus menerus seperti sepakbola, para

pemain veteran hampir secara naluriah mengetahui apa yang harus dilakukan. Sebagaimana halnya dalam berolahraga secara baik, keterampilan dan gaya budaya menjadi alam kedua. Kita tahu apa yang harus dilakukan, bahkan tanpa berpikir mengenai hal itu, berdasarkan pengetahuan yang terakumulasi. Rasa akan permainan budaya berkembang dari pengalaman praktis yang bermotivasi, strategis, dan berulang-ulang.

Perspektif Bourdieu diamati dari Habitus yang tidak bisa dipisahkan dari konsep arena perjuangan. Konsep arena perjuangan menjadi sangat menentukan karena dalam semua masyarakat ada yang menguasai dan dikuasai. Dalam pembedaan ini terdapat pengorganisasian sosial. Dominasi sangat tergantung pada situasi sumber daya dan strategi pelaku. Bourdieu mengusulkan pendekatan dalam kerangka lingkup sosial dan arena perjuangan sosial. Model konsep ruang ini memungkinkan untuk dapat menganalisis posisi-posisi kelompok-kelompok; hubungan mereka dan kecendrungan mereproduksi tatanan sosial.

Habitus dapat dirumuskan sebagai sebuah sistem disposisi-disposisi (skema-skema persepsi, pikiran dan tindakan yang diperoleh dengan bertahan lama). Habitus juga merupakan gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai (*values*), watak (*dispositions*) dan harapan (*expectation*) kelompok sosial tertentu. Sebagian habitus dikembangkan melalui pengalaman. Individu belajar tentang apa yang berada di luar kehidupan, bagaimana mereka berhasil dalam berbagai kegiatan,

bagaimana orang lain merespon aktivitas dirinya jika mereka melakukan cara yang tidak biasanya. (Nanang Martono, 2015:36)

Konsep habitus berasal dari tradisi pemikiran filsafat, bukan murni dari Bourdieu. Dalam Bahasa latinnya habitus bisa berarti kebiasaan (*habitual*), penampilan diri (*appearance*) atau bisa pula menunjuk pada tata pembawaan yang terkait dengan kondisi tipikal tubuh. Sedangkan dalam literatur logika dan epistemologi istilah habitus dipakai guna menunjukan aspek perlengkapan bagi substansi tertentu, seperti yang bisa kita temukan dalam pemikiran Aristoteles mengenai pembagian ada. Bourdieu juga menjelaskan habitus sebagai perlengkapan dan postur sebagai posisi tubuh/fisik, juga kualitas sebagai sifat-sifat yang menetap dalam diri, tidak dapat dipilih karena perlengkapan menghasilkan postur yang lama kelamaan membentuk sifat yang relatif menetap.

Bahkan kategori relasio sebagai peran dari substansi relasio sebagai Tindakan aktif dari substansi, dan passio sebagai reaksi dari aksi di luar diri pun terkait secara erat dan tak terpisahkan dari ketiga kategori tadi. Semua itu disatukan pengertiannya dalam habitus. Pengertian postur, kualitas, relasio, aksio, dan passio dari Aristoteles merupakan atribut atau karakteristik dari habitus dalam terminologi Bourdieu. Lewat ide habitus Bourdieu mencoba mengurai praktik sosial sehari-hari beserta prinsip-prinsip keteraturan yang menggiringnya. Ia bersikeras menunjukan bahwa praktik sosial bukan hanya dipahami sebagai hasil dari struktur-struktur supra-individual. Berdasarkan habitus kita bisa menemukan

garis penghubung antara pola determinasi individu dan determinasi supra-individual. Habitus dapat diandaikan sebagai mekanisme pembentuk bagi praktik social yang beroperasi dari dalam aktor. (Bourdieu, 2002:172)

#### **2.4.1.2 Ranah**

Ranah (*the field*) sebagai arena pertarungan dan perjuangan, habitus memiliki keterkaitan erat dengan posisi sosial dalam sebuah ranah. Ranah merupakan arena kekuatan yang di dalamnya terdapat upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya (modal) dan juga demi memperoleh akses tertentu yang dekat dengan hierarki kekuasaan. Konsep ini juga salah satu yang problematis dari konstruksi teoritis Bourdieu karena ada ketidak jelasan dalam hampir semua penjelasan konsepnya.

Bila merujuk pada pernyataan diatas, peneliti menilai ada keterlibatan admin (aktor sosial) di dalam ranah. Aktor sosial mencoba melakukan pertarungan di media sosial dengan menciptakan ruang gambar *meme* yang dapat dilihat oleh *followers*. Admin mencoba mendatangkan sebuah keuntungan dari pengiklan dengan konflik yang terjadi antara suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung. Bahkan ada “oknum” diluar kedua suporter yang berkomentar. Arena sosial terebutlah yang dijadikan mata pencarian. Admin menciptakan gambar pro dan kontra dari sumber berita, yang dioleh menjadi sebuah *meme* sindiran.

Ranah memiliki sejarah, adat istiadat dan ritual, tetapi bidang juga memiliki kecendrungan yang tetap dan dekat yang dapat berguna untuk

menganalisis apa yang terjadi dalam situasi dan moment tertentu. Ranah tidak hanya ruang sosial diobyektifkan, tetapi ruang virtual yang kita bawa bersama dalam kapasitas yang diwujudkan dan dibagikan secara sosial yang diaktifkan dalam institusi, kesempatan, dan pengaturan.

Ranah dalam analisis lapangan secara luas terdiri dari tiga gerakan metodologis. *Pertama*, bidang yang dipelajari perlu dikaitkan dengan bidang kekuasaan yang lebih luas. *Kedua*, struktur hubungan antara posisi yang diambil oleh individu dan kelompok saat mereka bersaing untuk mendapatkan legitimasi perlu diidentifikasi. Bentuk modal ekonomi dan budaya yang diperbutkan dan distribusi modal dilapangan perlu dijelaskan; artinya posisi dominan dan bawahan di lapangan dibuat sketsa. Kesulitannya disini adalah bahwa hubungan ini dapat bergeser dari satu situs ke situs lain di dalam lapangan. *Ketiga*, habitus kelas yang dibawa individu ke posisi yang mereka ambil di lapangan dan lintasan sosial yang mereka ambil di dalamnya perlu diidentifikasi. (Swartz, 1997:141)

Bourdieu mengembangkan konsep ranah sebagai komunikasi personal atau konsep relasional, dan diungkap dalam kemampuan berbicara, meskipun didasarkan pada hubungan-hubungan objektif. Ranah adalah kerangka sosial antara “posisi” yang diduduki agen sosial. Akan tetapi, *field* juga lebih dari pada sekedar jumlah posisi para aktor. Mereka juga ditentukan oleh “distribusi atas power yang berbeda” dan, yang tidak kalah pentingnya “logika” yakni “keharusan spesifik” bagi masing-masing *field* dan yang tidak dapat direduksi ke logika yang

mengatur *field* lain. Saat *field-field* ini relatif otonom, mereka juga terus menerus dibentuk ulang oleh perjuangan internal maupun perkembangan eksternal dalam *field* terkait. Bourdieu menunjukkan adanya arena perjuangan yang para aktornya bersaing untuk mendapatkan berbagai bentuk sumber daya material maupun *power* simbolis. Tujuan sentralnya selalu pada memastikan perbedaan yang akan menjamin status aktor sosial itu dan berfungsi sebagai sumber kekuasaan simbolis yang kemudian digunakan untuk mencapai keberhasilan lebih lanjut. (Edkins & Williams, 2010:140)

Konsep ranah tidak bisa dilepaskan dari ruang (*social space*) yang mengacu pada keseluruhan konsepsi tentang dunia sosial. Konsep ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu topologi (ruang). Artinya, pemahaman ruang sosial mencakup banyak ranah di dalamnya yang memiliki keterkaitan satu sama lain dan terdapat titik-titik kontak yang saling berhubungan. Sistem ranah juga dapat dianalogikan dengan sebuah sistem planet yang memiliki gaya gravitasi, mengandung energi, dan memiliki semacam atmosfer yang bisa melindungi dari daya rusuk yang datang dari luar planet. Dengan kata lain, setiap ranah memiliki struktur dan kekuatan-kekuatan sendiri, serta ditempatkan dalam suatu ranah yang lebih besar yang juga memiliki kekuatan, strukturnya sendiri dan seterusnya.

Pendekatan teoritis Bourdieu sebagian besar adalah upaya untuk menggambarkan bahwa apa yang dikatakan dan dilakukan orang pada dasarnya adalah sesuatu yang lain dari pada sekedar produk dari struktur sosial dan struktur

material. Oleh karena itu ia menolak semua asumsi subjektivitas tentang eksistensialisme dan postsrukturalisme dan materialism historis dan Marxisme. Salah satu argument sentralnya adalah justru imposisi dari pembagian artifisial antara pendekatan berpusat agen dan pendekatan berpusat strukturalah yang berfungsi sebagai penghalang sentral bagi evolusi teori komprehensif tentang praktik manusia. Bourdieu berusaha mengatasi oposisi ini dengan cara fokus pada hubungan saling mempengaruhi antara perspektif subjektif dan *predispositions* (kecendrungan) subjektif dari para aktor sosial, habitus mereka dan kondisi struktural dari konteks sosial tertentu di mana mereka bertindak, yakni di *field* itulah praktik-praktik muncul.

Pemikiran Bourdieu membuka tradisi baru dalam ilmu-ilmu sosial. Kebaruannya ini tampak ketika dibandingkan dengan beberapa aliran pemikiran sosial yang berkembang di Prancis. Pembagian aliran pemikiran sosial yang berkembang di Prancis yang dibuat Patrice Bonnewitz sangat membantu untuk menempatkan posisi kebaruan pemikiran Bourdieu (Bourdieu,1998:9).

#### **2.4.1.3 Modal**

Memahami konsep ranah berarti mengaitkannya dengan modal. Istilah modal digunakan oleh Bourdieu untuk memetakan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Bourdieu memberikan kontribusi teoretiknya terhadap modal. Arena perjuangan kekuasaan merupakan lingkup hubungan-hubungan kekuatan antara berbagai jenis modal atau, lebih tepatnya antara para pelaku yang memiliki

jenis-jenis modal tertentu sehingga mampu mendominasi medan perjuangan yang terkait, dan yang perjuangannya semakin intensif meskipun nilai yang terkait dengan modal tersebut dipertanyakan. Strategi yang diterapkan aktor (pelaku) sangat bergantung pada besarnya modal yang dimiliki dan juga struktur modal dalam posisinya. (Haryatmoko, 2016:51)

Modal sangat dibutuhkan oleh admin (aktor sosial) untuk memulai sebuah pertarungan dan perjuangan untuk menghasilkan sebuah keuntungan. Modal pengalaman dan pengetahuan mengelola akun instagram menjadi sebuah langkah dalam memulai pertarungan di ruang sosial. Kemampuan membuat kata, membuat gambar menjadi daya tarik *followers* untuk terlibat di dalam konflik yang diciptakan aktor sosial. Oleh karenanya Bourdieu membagi istilah modal seperti, modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, dan modal simbolik.

Bourdieu memiliki bentuk modal kapasitas yang dapat digunakan untuk menopang status dan legitimasi seseorang, dan karena itu mengubah modal tertentu dengan apa yang disebut *capital* simbol atau simbolis adalah transferensi afektif, dimana bentuk modal diakui dan dianugerahkan oleh orang lain di lapangan dan jika kekuatan simbolis sangat dibedakan. Proses konversi bentuk modal adalah momen dimana emosi dan perasaan muncul dalam batas-batas khusus ontologis, spasial dan temporal.

Dalam modal ekonomi dibagi ke dalam beberapa ciri seperti; *pertama*, Modal terkumulasi melalui investasi. *Kedua*, modal bisa diberikan kepada yang

lain melalui warisan. *Ketiga*, modal dapat memberi keuntungan sesuai dengan kesempatan yang dimiliki oleh pemiliknya untuk mengoprasikan penempatannya. (Fashiri, 2014:108).

Modal sosial, menunjuk pada sekumpulan sumber daya yang aktual atau potensial yang terkait dengan pemilikan jaringan hubungan yang saling mengenal dan atau saling mengakui, yang memberi anggotanya dukungan moral yang dimiliki bersama. Modal sosial terwujud dalam keanggotaan suatu kelompok yang relatif terkait, seperti; keluarga, suku, sekolah, dan sebagainya. Dalam masyarakat modern relasi-relasi dari *primary groups* (kelompok pertama atau utama) makin melenyap. Kehidupan bersama menjadi makin formal, fungsional, dan teratur menurut skema-skema dan instruksi-instruksi obyektif. Keahlian dan spesialisasi dianggap lebih penting dan lebih tepat dari pada relasi-relasi pribadi yang akrab. Kelompok-kelompok sekunder seperti organisasi dan sebagainya, dimana orangnya tidak saling mengenal secara pribadi, makin menonjol.

Modal budaya, merujuk pada serangkain kemampuan atau keahlian individu, termasuk di dalamnya adalah sikap, cara bertukar kata, berpenampilan, cara bergaul, dan sebagainya. Modal budaya dapat terwujud dalam tiga bentuk; *Pertama*, dalam kondisi ‘menubuh’, modal budaya dapat berupa disposisi tubuh dan pikiran yang dihargai dalam suatu wilayah tertentu. Modal budaya dalam bentuk ini, diperoleh melalui proses “penubuhan” dan internalisasi yang membutuhkan waktu agar disposisi ini dapat menyatu dalam habitus seseorang.

*Kedua*, dalam terobjektifikasi, modal budaya terwujud dalam benda-benda budaya, seperti buku, alat musik, hasil karya, atau benda-benda budaya lainnya. Sebagai sebuah benda, modal budaya dalam bentuk ini dapat dimiliki seseorang dan juga dapat diwariskan atau dipindahkan ke orang lain. *Ketiga*, dalam kondisi yang terlembagakan, modal budaya ini terwujud dalam bentuk yang khas atau unik, yaitu keikutsertaan dan pengakuan dari lembaga pendidikan dalam bentuk gelar-gelar akademis atau ijazah. Cara atau sikap seseorang ketika berhubungan dan memperlakukan orang lain cukup menjadi cermin kedudukan seseorang. Secara keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa di produksi melalui Pendidikan formal maupun warisan keluarga. Termasuk modal budaya antara lain juga mampu menampilkan diri di depan publik, pemikiran benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan, keahlian tertentu.

Modal simbolik merupakan bentuk modal yang berasal dari jenis yang lain, yang disalah kenali bukan sebagai modal yang semena, melainkan dikenal dan diakui sebagai sesuatu yang sah dan natural. Modal simbolik ini misalnya dapat berupa pemilihan tempat tinggal, apakah ia tinggal di daerah elit atau lingkungan yang kumuh di pinggir sungai? Atau dapat juga ditunjukkan melalui pemilihan tempat wisata untuk mengisi liburan, hobi, tempat makan dan sebagainya. Menurut Bourdieu modal simbolik merupakan sumber kekuasaan yang krusial. Karakteristik bentuk-bentuk modal tadi, menurut Bourdieu dapat dipertukarkan satu sama lainnya. Gerak modal yang dinamis menandakan bahwa modal dapat

berkurang atau bertambah. Semakin besar seseorang mengakumulasi modal tertentu maka makin besar pula peluang untuk mengkonversi antar modal.

#### **2.4.1.4 Praktik**

Praktik adalah hasil pertemuan antara habitus dengan modal, dalam sebuah medan tertentu. Pengalaman dan memiliki modal, membuat aktor sosial dengan mudah menciptakan sebuah konflik di media sosial Instagram. Aktor sosial, tidak pernah terpikirkan, akan dampak psikologis dari konflik yang ada di kolom komentar. Pergeseran konflik dari dunia nyata ke dunia maya, sama berbahayanya dengan konflik yang terjadi di dunia nyata. Bagi mereka yang terlibat konflik di dunia maya, bila tidak kuat mental akan terganggu psikisnya. Hal inilah yang membuat trauma pada perilaku “korban” yang di *bully*.

Bagi Bourdieu praktik bisa dipilih berdasarkan tiga ciri. *Pertama*, praktik selalu berada dalam ruang dan waktu yang spesifik. Ia tidak bisa dipahami sebagai gejala sosial di luar kerangka tersebut. *Kedua*, praktik tidak diorganisasikan secara sadar oleh agen. Akan tetapi praktik juga tidak bersifat kebetulan, karena ia memberikan perasaan tentang apa yang cocok dan tidak dalam suatu keadaan. *Ketiga*, praktik memiliki watak cair yang tidak menentu, ia adalah seni improvisasi. Dalam tataran sehari-hari, kehidupan sosial selalu bersifat sarat ragam dan kompleks. Praktik tidak bekerja di atas dasar aturan-aturan atau norma yang ketat. (Hujatnikajennong, 2015:48)

Bourdieu selalu mencari kaitan antara teori sosial dengan riset empirik dari kehidupan sehari-hari. Di Amerika Serikat, teori tentang praktik dilihat sebagai elemen penting dalam sosiologi kebudayaan terutama terkait dengan masyarakat pasca industri yang dianggap telah mengalami banyak perubahan, jika dibandingkan dengan masyarakat industri yang menganut spesialisasi dan pengkotakan-kotakan sosial. Yang khas konsep Bourdieu adalah bahwa individu dilihat sebagai agen yang mengembangkan disposisi ini, dipadu dengan macam-macam disposisi lainnya yang dikembangkan seseorang dalam medan sosial multi-dimensional, menciptakan praktik sebagai ruang permainan yang kompleks.

Bourdieu melihat medan sosial sebagai tempat berlangsungnya kompetisi selalu bersifat dinamis, ada pertarungan komoditas yang terjadi, serta terdapat kekuatan-kekuatan yang memiliki kepentingan. Pada suatu tingkat, seluruh sistem komunikasi manusia dapat dianggap sebagai permainan Bahasa ini serta keragaman permainan bahasa yang tak terbatas. Arena yang dialami oleh aktor tidak bersifat tetap, karena aktor dapat berpindah-pindah arena sehingga proses alamiah aktor juga mengikuti arena yang dimasukinya termasuk dalam penggunaan bahasa di dalam komunikasi.

Karena habitus selalu berupa percampuran antara keterlibatan seseorang dalam dunia sosial, maka dalam pandangan Bourdieu, tak ada praktik dalam dunia sosial yang benar-benar terkontrol dan stabil.

*Pertama, Illusio* - Bourdieu juga memperkenalkan konsep *illusio*, *illusio* adalah suatu kesadaran atau kenyataan bahwa seseorang pelaku/agen terjebak dalam suatu permainan oleh aturan-aturan yang berlaku dalam permainan itu sendiri. Para pelaku percaya bahwa permainan tersebut sangat bernilai, meskipun beresiko. *Followers* yang merasa klubnya (Persija Jakarta – Persib Bandung) di “lecehkan” kembali menyerang akun tersebut. Tanpa disadari, para pelaku yang menjadi *followers* akun Instagram menjadi terjebak di dalam arena pertarungan tersebut.

*Kedua, Doxa* - Bourdieu merumuskan *doxa* sebagai perangkat nilai-nilai inti dan wacana yang diartikulasikan oleh suatu pandangan sebagai prinsip-prinsip yang fundamental, yang cenderung menjadi kebenaran. *Doxa* menciptakan sikap tubuh dan kepasrahan tidak sadar dalam kondisi-kondisi yang arbitrer dan alamiah. (Hujatnikajennong, 2015:49). *Meme* yang dibuat oleh admin, kecenderungannya dipercayai oleh *followers*. Hal inilah yang membuat *followers* untuk *merpost* kemali gambar di Instagram pribadi.

Praktik tidak dapat direduksi, baik pada habitus ataupun direduksi melalui habitus ke struktur objektif, karena keadaan historis memainkan peranan dalam kemunculan praktik tersebut. Selain itu juga tidak dapat direduksi pada keadaan atau kekuatan historis spesifik, karena persepsi tentang kekuatan sosial ini disaring melalui habitus. Individu, menurut Bourdieu, selalu diwarisi praktik sebagai sebuah hasil dialektis, yang secara terus menerus berada dalam proses perumusan ulang. Peristiwa-peristiwa terakhir yang terakhir akan melibatkan kekacauan persepsi

tentang keadaan historis yang dikontrol habitus dan melibatkan perubahan fokus pada sekumpulan prinsip baru.

#### **2.4.1.5 Kelas**

Bourdieu mendefinisikan kelas sebagai kumpulan agen atau aktor yang menduduki posisi-posisi serupa dan ditempatkan dalam kondisi serupa serta ditundukkan atau diarahkan pada pengkondisian yang serupa. Admin dan *followers* menjadi aktor di dalam pertarungan di media sosial Instagram. Mereka tergolong masih muda dengan rasio umur 17 – 28 tahun. Mereka terlibat di dalam konflik media sosial dengan Pendidikan Sekolah Menengah Atas. Para pelaku bahkan tidak sadar, bahwa komentar mereka dapat berpotensi ke dalam ujaran kebencian. Konflik yang terjadi antara suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, sampai saat ini belum ada yang melaporkan. Bahkan Sebagian *followers* menganggap hal tersebut menjadi sesuatu yang biasa.

Aktor sosial atau admin media sosial instagram berada di dalam posisi yang sama, tidak memiliki modal yang banyak di dalam mengatur *followers* di media sosial. Aktor sosial media sosial instagram memepersibandung dan memecomipersija memiliki kedudukan yang sama terkait kelas modal. Akan tetapi untuk ‘penguasaan’ akun instagram admin memiliki kelas yang lebih tinggi dari pada *followers*.

Kelas memiliki segala kemungkinan untuk memiliki disposisi dan kepentingan yang serupa dan karenanya ia memiliki kemungkinan untuk

memproduksi praktik dan mengadopsi sikap mental yang serupa. Jadi kelas dimaknai sebagai sebuah individu (aktor atau agen dalam Bahasa Bourdieu) yang menempati posisi atau kedudukan yang sama. Oleh karena itu, individu yang berada pada kedudukan yang sama tersebut akan memiliki sikap mental atau praktik sosial yang sama (Bourdieu juga menggunakan istilah selera). Ide dasar Marx juga digunakan Bourdieu dalam menjelaskan praktik dikatomi kelas. Bourdieu mengarahkan perhatiannya pada masalah “bagaimana hubungan antar kelas yang ada di dalam masyarakat secara umum”. Menurut Bourdieu, setiap kelas memiliki sikap, selera. Kebiasaan, perilaku atau bahkan modal yang berbeda. Perbedaan ini kemudian menyebabkan munculnya hubungan antar kelas yang tidak seimbang. Seorang dapat dengan mudah digolongkan-golongkan menurut kelasnya hanya dari budaya atau cara hidup mereka.

Konsepsi kelas ini erat kaitannya dengan konsep modal. Bagaimana masyarakat dapat terbagi ke dalam beberapa kelas, jawabannya lebih dikarenakan mereka memiliki modal yang tidak sama, sehingga posisi mereka ditemukan oleh seberapa besar modal yang mereka miliki. Bourdieu menyatakan bahwa selera, gaya hidup dalam “memilih makanan, pakaian, dan *make up*” serta konsepsi yang dimiliki setiap kelas mengenai dirinya, terutama dalam masalah peran sosial yang dimainkannya, berkaitan erat dengan kelas sosialnya yang dipengaruhi oleh pemilik modal simbolik dan modal budaya.

Bourdieu membedakan kelas menjadi tiga. Pembedaan ini sekali lagi didasarkan pada faktor pemilik modal. *Pertama*, kelas dominan yang ditandai oleh pemilik modal yang cukup besar. Individu dalam kelas ini mampu mengakumulasi berbagai modal dan secara jelas mampu membedakan dirinya dengan orang lain untuk menunjukkan identitasnya, namun juga mampu memaksakan identitasnya kepada kelas lainnya. Ia memaksakan segala pandangannya kepada kelas lainnya mengenai ‘apa yang baik dan apa yang buruk’, ialah yang memberikan justifikasi mengenai segala hal.

*Kedua*, kelas borjuis kecil, mereka diposisikan ke dalam kelas ini karena memiliki kesamaan sifat dengan kaum borjuis yaitu mereka menempati kelas menengah dalam struktur masyarakat. Praktik-praktik kehidupan mereka berbeda dengan kelas dominan. Cara hidup mereka lebih pada upaya untuk menaiki tangga social dari pada untuk memaksakan pandangannya kepada kelas lain. Mereka dapat dikatakan akan lebih banyak melakukan imitasi atau peniruan budaya kelas dominan agar mereka identik dengan kelas dominan.

*Ketiga*, kelas populer, kelas ini merupakan kelas yang hampir tidak memiliki modal, baik modal ekonomi, modal budaya, maupun modal simbolik. Mereka berada pada posisi yang cenderung menerima dominasi kelas dominan, mereka cenderung menerima apa saja yang “dipaksakan” kelas dominan kepadanya. Kelas ini tidak memiliki posisi tawar untuk menolak berbagai “ideologi” yang di tawarkan kelas dominan.

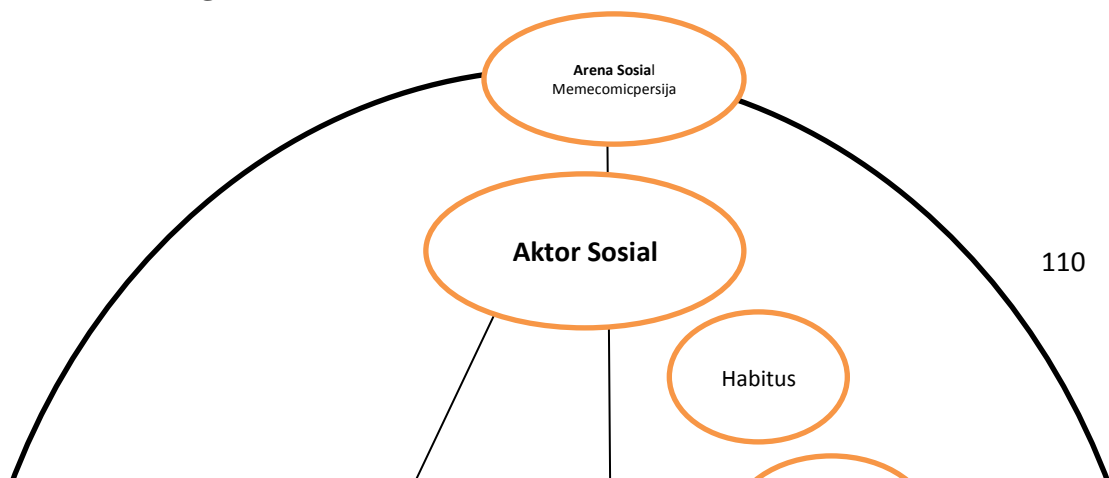
Hubungan ketiga kelas tersebut adalah kelas dominan hampir selalu memaksakan budayanya. Sementara kelas terdominasi tentu saja akan cenderung menerima budaya kelas dominan. Ketiga kelas itu masing-masing akan berupaya membedakan dirinya dengan kelas lainya. Praktik inilah yang kemudian disebut Bourdieu sebagai strategi kekuasaan. Terakhir, yang jauh lebih penting dan harus digaris bawahi adalah dalam hubungan antar kelas, kelas dominan selalu berupaya untuk mempertahankan posisinya agar mampu mendominasi struktur social melalui berbagai mekanisme.

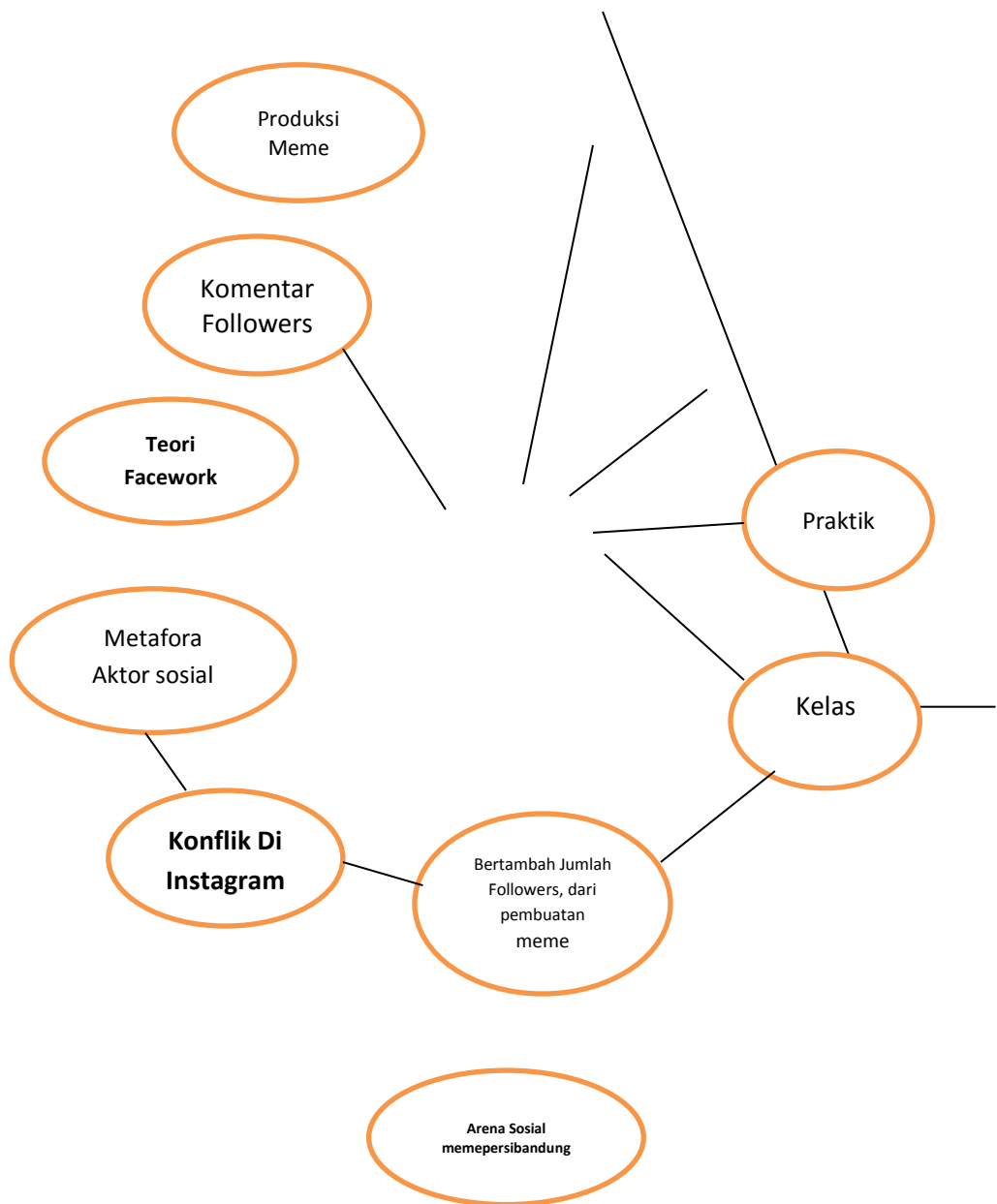
Masalahnya yang berkaitan dengan teori Bourdieu yang menyatakan bahwa kelas proletar harus memahami dan mempersepsikan masa kini, dan bahkan lebih problematis lagi, yaitu masa depan yang di dalamnya didominasi dibangun secara objektif. Mereka juga salah memahami masa dan masa kini tersebut sebagai sesuatu yang sah pada kelas yang sama. Hal ini kemudian dinilai Bourdieu menjadi kontradiktif, yaitu *pertama*, berakibat pada pengalaman dominasi sebagai sesuatu yang tak terhindarkan atau alamiah sementara yang kedua mengandung implikasi bahwa orang memilih untuk menduduki posisi ketidak beruntungan sosial mereka. *Kedua*, untuk mengusahakan adanya mediasi antara harapan dengan kesalahan mengenali pada kerangka yang sama, Bourdieu terpaksa menyatakan bahwa harapan adalah proses bawah sadar dan kesalahan mengenai adalah proses sadar.

Ide utama yang menyatukan kritik empiris dan teoritis ini adalah argumen bahwa teori Bourdieu tentang reproduksi sosial dan budaya sangat deterministik.

Aspek penting masyarakat secara tepat diteorikan (sekali lagi, institusi dan kelompok/kelas). Reproduksi sosial sebagai satu model tentang bagaimana masyarakat kapitalis menjaga kelas pekerja tetap bungkam, mungkin salah. (Jefkins, 2016 180).

## 2.5 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran penelitian yang dikelola penulis

### 2.5.1 Keterangan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan tentang lingkaran arena sosial instagram memecomicpersija dan memepersibandung. Arena sosial di artikan sebagai sebuah realiasi kegiatan di media sosial antara admin dan juga *followers*. Aktor sosial memilik peranan penting didalam didalam mengelola berbagai kegiatan mengenai postingan gambar *meme* di instagram. Bukan hanya *upload*, mendesain gambar *meme* yang cocok untuk ditampilkan di instagram juga harus dipikirkan. Karena semakin menarik *meme* yang ditampilkan akan banyak komentar dan memberikan like dari *followers*.

Dalam peranannya, aktor sosial juga harus memiliki modal di dalam menjalankan kegiatannya di Instagram. Modal ini bisa berupa modal sosial, modal simbolik, modal ekonomi, dan modal budaya. Keempat modal tersebut, mejadi bagian terpenting di dalam memasuki pertarungan di ranah media sosial instagram. Aktor sosial di dalam kegiatannya harus memiliki modal ekonomi, berupa pembelian paket internet setiap bulannya, sementara pengalaman tinggal di wilayah menjadi modal budaya dan sosial aktor sosial. Begitu juga dengan modal simbolik, pengalaman di dalam mendesain gambar *meme* menjadi pengaruh di dalam modal sosial.

Kegiatan yang dilakukan dalam proses aksi budaya, sehingga membentuk kebiasaan terus menerus yang dilakukan aktor sosial memposting gambar *meme* dan *followers* dalam *melike* ataupun komentar di kolom komentar merupakan habitus. Oleh karenanya, habitus harus dipahami sebagai mesin aksi budaya. Lalu *followers*,

admin Instagram, dan management Instagram masuk di dalam garis yang masuk di dalam arena pertarungan di dalam industri media sosial Instagram. Instagram memecoinpersija dan memepersibandung dijadikan sebagai media produksi untuk menjalankan bisnis yang dikelola oleh aktor sosial. Kegiatan aktor sosial ataupun admin telah dipantau dan dikendalikan oleh management itu sendiri. Karena, aktivitas yang mendatangkan *insight* tinggi akan mendatangkan iklan. Iklan menjadi daya tarik di dalam menciptakan konflik antar suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung.

Aktor sosial juga melihat faktor kelas menjadi bagian di dalam mempsooting gambar. Bagi mereka yang berpengetahuan luas, tidak akan terpancing untung berkomentar di kolom komentar Instagram. Sementara bagi mereka yang berpengetahuan sempit, pasti akan jadi sasaran admin sosial untuk berkomentar dalam konflik antar pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung. Sementara praktik menjadi modal *followers* untuk melakukan konflik di media sosial Instagram. Semua yang ada di dalam lingkaran tersebut, masuk ke dalam ranah arena sosial pertarungan yang di aktori oleh aktor sosial atau admin media Instagram.

Dalam kegiatan produksi meme di dalam Teori Produksi Budaya, aktor sosial hanya dibatasi dalam habitus, modal, praktik dan kelas. Beda dengan pemikiran yang sebenarnya oleh Bourdieu yang meliputi habitus, ranah, modal, praktik dan kelas. Teori produksi Budaya juga melihat *meme* pada instagram

memecomicpersija dan memepersibandung menjadi “ajang” komentar *followers*. Disini terlihat apa yang diproduksi oleh aktor sosial berhasil menarik *followers* untuk berintraksi di kolom komentar.

Teori Facework di dalam kerangka pemikiran ini, mewakili “wajah” aktor sosial di dalam menyampaikan gagasannya melalui instagram memecomicpersija dan memepersibandung. Aktor sosial berusaha melindungi jati dirinya melalui meme yang di produksi. Meme yang dibuat mencerminkan pandangan diri aktor sosial di dalam membuat konten meme. Dalam kolom komentar memecomicpersija, tidak pernah ditemukan komentar yang dibalas oleh admin. Beda dengan memepersibandung yang ikut aktif berkomentar di kolom komentar saat “dicolek” oleh followers.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian bukan hanya sekedar kumpulan metode atau Teknik penelitian, melainkan suatu keseluruhan landasan nilai-nilai (khususnya yang menyangkut filsafat keilmuan), asumsi-asumsi, etika dan norma yang menjadi aturan-aturan standar yang dipergunakan untuk menafsirkan serta menyimpulkan data penelitian, termasuk juga kriteria untuk menilai kualitas hasil penelitian. Dalam hal ini, Bailey (1987: 32-33) mengemukakan:

*By “method” we simply mean the research technique or tool used to gather data... by “methodology” we mean the philosophy of the research process. This includes the assumptions and values that serve as a rationale for research and the standards or criteria the research uses for interpreting data and reaching conclusions.*

Metodologi penelitian, dengan demikian, sebenarnya tidak terlepas dari suatu paradigma keilmuan tertentu. Secara spesifik, metodologi penelitian merupakan implikasi atau konsekuensi logis dari nilai-nilai, asumsi-asumsi, aturan-aturan serta kriteria yang menjadi bagian integral dari suatu paradigma.

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif, pada penelitian ini, peneliti mencoba menggambarkan tentang peran aktor sosial di media sosial Instagram memecoinpersija dan memepersibandung di dalam membuat gambar *meme* yang

menyebabkan konflik di kolam komentar. Dalam penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana aktor sosial dalam ranah media sosial mendatangkan *followers*. Selain itu, peneliti akan menelusuri kedua akun instagram tersebut sebagai penggambaran yang akan peneliti teliti.

Dalam menciptakan konflik pada gambar yang di *upload*. Aktor sosial memanfaatkan media sosial *memecomicsija* dan *memepersibandung* untuk berkonflik di kolom komentar. Peneliti juga berusaha menjelaskan peran yang coba dilakukan oleh aktor sosial tersebut. Adapun aktor sosial melakukan motif ini, untuk mendapatkan iklan di media sosial yang dikelolanya.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik peristiwa alamiah maupun peristiwa buatan manusia. Fenomena itu bias berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, keamanan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lain. (Sukmadinata 2006:27)

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berkembang, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. (Furchan 2004:147).

Sifat dari penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian eksploratif yang dimana di dalam penelitian tujuan penelitian kualitatif pada umumnya mencakup informasi tentang fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian,

partisipan, dan lokasi penelitian. Penelitian eksplorasi yaitu penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk menyelidiki persoalan atau fenomena yang sedikit sekali dipahami dan mengembangkan gagasan awal mengenai hal tersebut dan beranjak kepada penyempurnaan pertanyaan-pertanyaan penelitian. (Neuman, 2013: 43)

Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

### **3.2 Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kritis, peneliti mencoba menggali setiap kegiatan mulai dari proses produksi gambar *meme* Instagram memecomics Persija dan memepersibandung, hingga admin menanggapi komentar *followers*. Peneliti juga berusaha mencari informasi dari berbagai sumber untuk memperkuat argumen yang ditulis.

Peneliti juga mencoba menelusuri persoalan ini kepada informan yang lainnya, teruntuk Jakmania dan Bobotoh untuk melihat fenomena konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di dunia nyata. Selain informasi yang di dapatkan dari berbagai sumber informan yang terkait dengan judul. Penulis

mencoba kembali menelusuri motif dari aktor sosial, yang tak lain adalah pemilik akun media sosial instagram *meme.comic.persija* dan *memepersibandung*. Peneliti juga akan menelusuri motif dari aktor sosial dan *followers*, dalam melakukan kegiatan tersebut. Karena dampak dari konflik di media sosial, membuat konflik ini tidak akan pernah berakhir.

Ada empat konsep dasar yang mewarnai tradisi kritis: totalitas, kesadaran, alienasi, dan kritik. (Mirza, 2018:17). Dari keempat tradisi dapat disimpulkan bahwa paradigma kritis memahami realitas yang teramati sebagai realitas semua (*virtual reality*) yang terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik (*historical realism*). (Mirza dalam Hidayat, 2018:18).

Konflik yang terjadi antara Bobotoh dan The Jakmania tidak lepas dari peran serta, hadirnya media sosial. Konflik tersebut dimulai dari persoalan kecil, kesalah pahaman antara “oknum” suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung yang berakibat pada kerusakan fasilitas umum. Konflik tersebut bergeser ke ranah yang lebih luas dan dapat dibaca oleh banyak orang yaitu media sosial instagram. Bukan hanya masyarakat yang tinggal Jakarta dan Bandung saja yang berkonflik. Masyarakat diluar Jakarta dan Bandung, ikut di dalam konflik di media sosial instagram.

Bagi klub Persija Jakarta dan Persib Bandung, konflik tersebut menjadi “berkah” untuk meramaikan stadion, bagi pegiat media sosial, konflik tersebut menjadi “ladang uang” untuk memproduksi gambar dan informasi kepada masing-

masing suporter. Sedangkan bagi keluarga korban, konflik ini menjadi sesuatu hal yang menyedihkan, karena keluarga mereka meninggal oleh oknum suporter. Sehingga konflik ini, harus dihentikan dengan cara tidak saling menghujat di media sosial instagram. Karena menurut peneliti, sumber masalah konflik tersebut berasal dari produksi gambar atau teks admin media sosial.

Paradigma kritis menurut Neuman lebih bertujuan untuk memperjuangkan ide peneliti agar membawa perubahan substansial pada masyarakat. (Neuman, 2013:124). Penelitian bukan lagi menghasilkan karya tulis ilmiah yang netral/tidak memihak dan bersifat apolitis, namun lebih bersifat alat untuk mengubah institusi sosial, cara berfikir, dan perilaku masyarakat ke arah yang diyakini lebih baik. Karena ini, dalam pendekatan ini pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena berdasarkan fakta lapangan perlu dilengkapi dengan analisis dan pendapat yang berdasarkan keadaan pribadi peneliti, asalkan didukung argumentasi yang memadai. Secara ringkas pendekatan kritis didefinisikan sebagai proses pencarian jawaban yang melampaui penampakan di permukaan saja yang seringkali didominasi oleh ilusi, dalam rangka menolong masyarakat untuk mengubah kondisi mereka dan membangun dunianya agar lebih baik.

Denzin & Lincoln mengungkapkan Paradigma kritis dilihat dari asumsi filosofinya dan ideologis terkait yang mencakup. Ontologi: Realisme Historis. Sebuah realitas dianggap bisa dipahami pernah suatu ketika berciri lentur, namun dari waktu ke waktu, dibentuk oleh serangkaian faktor sosial, politik, budaya,

ekonomi, etnik dan gender, yang kemudian mengkristal (membatu) ke dalam serangkaian struktur yang saat ini (secara tidak tepat) dipandang sebagai yang ‘nyata’, yakni alamiah dan abadi. Secara ontologis, cara pandang aliran ini sama dengan pandangan post-positivisme, khususnya dalam menilai objek atau realitas kritis (*critical realism*) yang tidak dapat dilihat secara benar oleh pengamatan manusia.

Dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi, usaha untuk mengelompokkan teori-teori dan pendekatan ke dalam sejumlah paradigma yang dilakukan sejauh ini telah menghasilkan pengelompokan yang amat bervariasi. Fiske (1990) menggunakan terma mazhab untuk menjelaskan berbagai teori komunikasi, yaitu mazhab transmisi dan semiotika. Craig (1999) menggunakan terma tradisi dalam membagi perspektif menjadi 7 macam: retorika, semiotika, fenomenologi; sibernetika; sosiopsikologis; sosio-kultural; dan kritis. Pembagian tradisi Craig tersebut, banyak menjadi rujukan ilmuwan komunikasi saat ini (lihat Littlejohn, 2011; Griffin, 2003; Miller, 2005). Miller (2005) membagi perspektif menjadi tiga macam: postpositivistik; interpretif; dan kritis. Dalam kaitannya dengan studi komunikasi antarbudaya menjadi tiga: pendekatan ilmu pengetahuan sosial (fungsionalis/positivis), pendekatan interpretif, dan pendekatan kritis.

Tradisi penelitian komunikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah tradisi kritis. Banyak keragaman tradisi kritis, semuanya sama-sama memiliki tiga keistimewaan pokok. *Pertama*, tradisi kritis mencoba memahami system yang

sudah dianggap benar, struktur kekuatan, dan keyakinan atau ideology yang mendominasi masyarakat, dengan pandangan tertentu di mana minat-minat disajikan oleh struktur-struktur kekuatan tersebut. *Kedua*, para ahli teori kritis pada umumnya tertarik dengan membuka kondisi-kondisi sosial yang menindas dan rangkaian kekuatan untuk mempromosikan emansipasi atau masyarakat yang lebih bebas dan lebih berkecukupan. Kemudian yang *Ketiga*, menciptakan kesadaran untuk menggabungkan teori dan tindakan. Teori-teori tersebut bersifat normatif dan bertindak untuk mendapatkan atau mencapai perubahan dalam kondisi-kondisi yang mempengaruhi masyarakat. Sehingga dalam hal ini penelitian bertujuan untuk membuka jalan di mana minat-minat yang saling bersaing tidak cocok dan perilaku yang sedang berkonflik teratasi demi kelompok tertentu di samping lainnya. (Littlejohn & Foss, 2009:68)

Dalam kajian komunikasi, para ahli kritis umumnya tertarik dengan bagaimana pesan memperkuat penekanan dalam masyarakat. Meskipun para ahli kritik tertarik pada tindakan sosial, mereka juga focus pada wacana dan teks-teks yang mempromosikan ideologi-ideologi tertentu, membentuk dan mempertahankan kekuatan, meruntuhkan minat kelompok atau kelas tertentu. (Littlejohn & Foss, 2009:70). Penelitian dalam tradisi kritis mengambil bentuk diri, kesadaran diri dalam pengertian bahwa para peneliti berusaha untuk menjadi sadar akan berbagi tuntutan ideologis dan pra anggapan epistemologis yang menjiwai penelitian mereka sekaligus klaim-klaim acuan mereka yang berciri

subjektif, intersubjektif, dan normatif. Pada kalangan penelitian kritis ada keyakinan kuat bahwa ideologi bukan sekedar relasi mental yang imajiner dan mampu dijalani oleh individu dan kelompok terkait dengan kondisi material eksistensi mereka, namun juga tertanam kuat dalam materialitas praktik-praktik sosial dan budaya tertentu adalah benar, bahkan ketika mereka tahu bahwa relasi sosial budaya tersebut sesungguhnya salah. (Denzin & Lincoln, 2009:174).

Sementara, teori kritis berbeda dengan positivism yang bertujuan memproduksi hukum sosial dan cenderung mengkaji realitas dan masalah sosial semata sebagai imbas atau dampak dari faktor sosial lain dengan ukuran-ukuran pengamatan yang tertera serta berbeda pula dengan perspektif interpretif yang hanya memahmai tindakan sosial pada level makna, maka teori kritis umumnya mencoba memahami realitas sosial sebagai refleksi dari proses dialektika dan resistensi subjektif individu yang tidak berdaya di tengah dominasi kekuatan struktur ekonomi dan represi kultural yang serba menekan dalam hal ini paling tidak ada dua fokus utama yang akan menjadi perhatian teori kritis.

*Pertama*, pada proses represi kultural yang dialami individu dalam perkembangan industri kapitalisme yang mendominasi, eksploitasi, patriakis dan lain sebagainya dan bagaimana individu yang menjadi korban perkembangan situasi tersebut merespon dunia di sekitarnya. Meski teori kritis bertitik tolak dari teori Marxian, namun teori kritis menukar orientasi teori Marxian yang terlalu menekankan arti penting struktur ekonomi yang materialisme menuju arah

subjektivitas, yakni pemahaman tentang elemen-elemen subjektif kehidupan social pada level individu dan level kultural. Salah satu tema pokok yang dikaji teoretikus kritis adalah ideologi, yakni sebuah sistem gagasan yang sering kali palsu dan mengaburkan yang dihasilkan kelas yang berkuasa.

*Kedua*, fokus utama teori kritis adalah minatnya pada dialektika, yakni memahami realitas social sebagai sebuah totalitas. Dalam pandangan teori kritis, fenomena sosial tak pelak akan dipahami tidak dalam lingkup yang parsial semata, tetapi fenomena social itu niscaya akan dicoba dipahami sebagai entitas global. Teori kritis menolak focus yang terlalu spesifik, khususnya system ekonomi. Pendekatan teori kritis menaruh perhatian pada kesalingtertarikan berbagai level realitas sosial yang terpenting kesaaran individu, suprastruktur kultural, dan struktur ekonomi. (Ritzer & Goodman, 2011:306).

Teori kritis melihat bahwa masyarakat dalam era kapitalisme lanjut mengenai ketertindasan, namun ketertindasan tersebut jarang disadari oleh masyarakat. Beranjak dari situ, tujuan teori kritis yang utama adalah berupaya untuk memberikan pencerahan. Dalam arti, menyadarkan masyarakat tentang faktor-faktor yang menghimpit dan menindas mereka sehingga masyarakat dapat sadar bahwa mereka sebetulnya berada dalam posisi tertindas. Adapun dalam upaya untuk memberikan pencerahan tersebut, teori kritis misalnya berupaya untuk menyingkap dan mengelupasi ideology kekuasaan (kapitalisme) serta menunjukan kesalahan pandangan yang dimiliki oleh ideologi tersebut sehingga masyarakat dapat

tercerahkan dan terbangun dari tidur kesadaran palsu yang selama ini membuat mereka tidak menyadari posisi ketertindasan mereka. (Lubis, 2015:13)

Kaitannya dengan riset atau penelitian, pendekatan dengan menggunakan teori kritis pun kini sudah banyak diterapkan seperti dalam bidang studi sosiologi, komunikasi, budaya dan sebagainya. Sebagai sebuah metode dalam riset atau penelitian, teori kritis menempatkan manusia sebagai objek atau data mentah yang kadang dapat direkayasa oleh peneliti. Dalam riset berlandaskan teori kritis juga ada dialog antara peneliti dan partisipan, jadi tidak bersifat monologis. Tujuan dari penelitian yang menggunakan teori kritis sebagai metode juga menempatkan penelitian sebagai upaya untuk membangun kesadaran masyarakat (memiliki dimensi edukatif/emansipatoris); jadi tidak sekedar bersifat menggambarkan realitas (naratif atau deskriptif) yang seakan-akan realitas yang digambarkan itu bersifat apa adanya. (Lubis, 2015:46-47).

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah netnografi, dalam penelitian ini peneliti juga membahas tentang netnografi hermeneutik. Metode netnografi peneliti mencoba melihat kejadian-kejadian yang ada pada dunia maya, khususnya kejadian pada media sosial Instagram *memecomicipersija* dan *mempersibandung*. Berbagai kejadian di dunia maya tersebut bisa dilihat dari produksi gambar meme oleh admin hingga komentar negatif dan negatif dari *followers*. Melalui meme yang

dibuat kedua akun ini, kerap kali saling sindir dan mendapatkan dukungan dari kelompok masing-masing *followers* suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung. Peneliti telah mengamati fenomena *meme* instagram sejak 2019 sampai saat ini. Peneliti terus mendalami prose kegiatan kedua akun instagram tersebut.

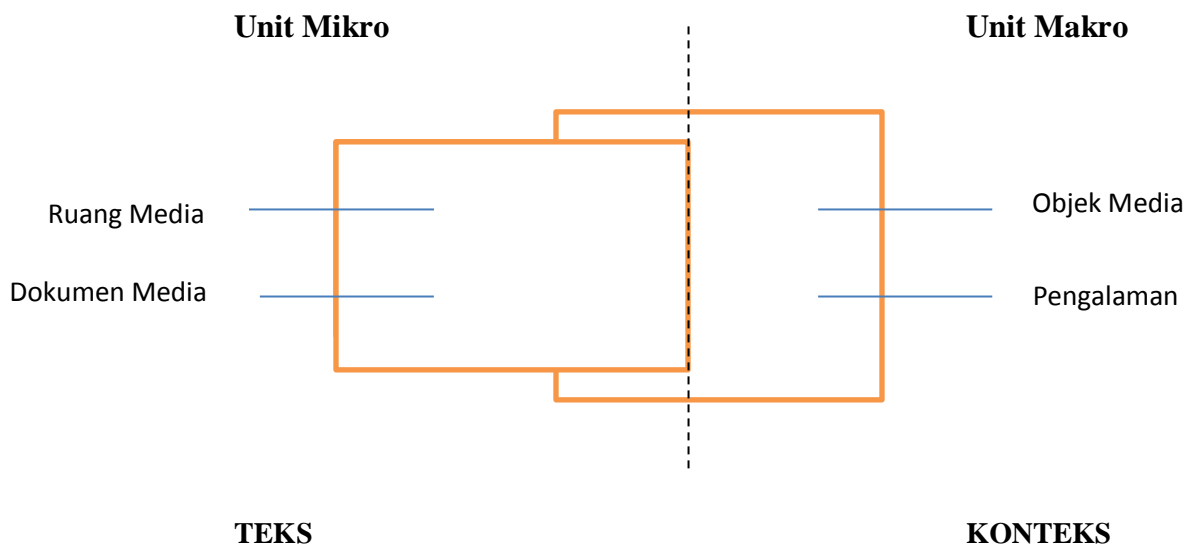
Netnografi hadir untuk mengembangkan semangat penelitian etnografi pada dunia maya. Menurut Kozinets netnografi berusaha untuk mengungkapkan visi kultural dari kelompok sosial yang terbangun dari intraksi manusia di dunia maya internet. (Kozinets, 2010:102). Netnografi bukan istilah tunggal yang berusaha mendekati realitas di ranah maya menggunakan metode etnografi. *Virtual ethnography*, *webnography*, *network ethnography*. Netnografi memanfaatkan *computer mediated communication* sebagai sumber sekaligus sarana pengumpulan data untuk memahami dan merepresentasikan kultur atau fenomena komunitas dalam bingkai etnografi.

Penelitian netnografi ini di fokuskan pada kegiatan yang terjadi di media sosial instagram *memcomicpersija* dan *memepersibandung*. Dalam tulisannya Nashrullah menjelaskan sebuah realitas yang terjadi di media sosial bisa dilihat melalui dua konsep, yakni konten dan bentuk media sosial. Konten yang diteliti pada penelitian ini adalah produksi gambar *meme* yang di upload ke media sosial instagram. Masih di dalam penjelasan Nashrullah sebuah aksi dari komunikasi dan intraksi yang terjadi di internet harus dilihat pula dari apa yang membawa (*site*) komunikasi itu dan apa yang tampak dari yang disampaikannya (*surface*).

Berdasarkan hal tersebut, realitas sosial-siber yang ada di media sosial bisa dibagi ke dalam dua kerangka besar, yakni level mikro maupun makro. Level mikro berada dan merujuk pada teks yang dikonstruksi oleh pengguna, sedangkan level makro merujuk pada konteks yang mengelilingi teks. (Nashrullah dalam Kristen Foot, 2006:88)

Ada empat level dalam melihat realitas sosial-siber di media sosial yang ditawarkan. Level-level ini bisa juga digunakan sebagai panduan dalam meneliti realitas dan hubungan antara online-offline. Level tersebut terdiri dari ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*)

**Gambar Level Analisis Media Siber**



Gambar 3.1. Teori dan Riset Cybermedia (Sumber Nasrullah)

### 1. Level Ruang Media (*Media Space*)

Pada level ini memcomicpersija dan memepersibandung menggunakan perangkat yang berbeda untuk memproduksi *meme*. Memecimicpersija memproduksi *meme* menggunakan laptop. Dari hasil wawancara, admin memecomicpersija lebih kreatif di dalam produksi *meme*. Sementara memepersibandung menggunakan handphone untuk memproduksi *meme*, sedangkan gambar *meme* yang diambil dari konten media yang sejenis, dengan memodifikasi, sehingga *meme* tersebut terlihat kurang kreatif.

Level ruang media dapat mengungkap bagaimana struktur maupun perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial, seperti bagaimana membuat akun, prosedur mempublikasikan konten, dan aspek grafis dari tampilan media sosial. Dengan mengetahui bagaimana perangkat media sosial bekerja, akan diketahui segala kemungkinan yang terjadi di media sosial dari aspek perangkat teknologi. Dari mempelajari perangkat teknologi di media sosial, bisa diungkapkan bahwa (a) media sosial bergantung pada sejumlah prosedur yang berbeda dengan media tradisional yang tidak memerlukan keterlibatan pengguna. Di media sosial diperlukan keterlibatan pengguna secara aktif dengan mengikuti Langkah-langkah atau prosedur tertentu. (b) dari keterlibatan atau prosedur yang harus diikuti inilah komunikasi interaktif terjadi atau sebuah akun di media siber terhubung dengan akun lainnya. (c) keunikan yang ada di media sosial adalah sebuah akun akan hidup, terhubung, dan terkoneksi terus

menerus dengan catatan, selagi *server* atau tempat menyimpan data menjadi stasiun yang terkoneksi ke jaringan internet tetap hidup. Sebuah data dari perangkat lunak di media sosial akan bisa diakses oleh mereka yang terhubung walaupun penggunanya tidak bisa mengakses jaringan internet, misalnya bisa membalas e-mail kapan pun sementara penerima belum tentu saat itu juga akan membaca isi surat elektronik yang dikirim.

## 2. Level Dokumen Media (*Media Archive*)

Memecomicpersija dan memepersibandung di dalam memproduksi meme selalu di sesuaikan dengan situasi yang terjadi pada setiap pertandingan. Memepersibandung selalu memproduksi meme sindiran kepada tim yang akan bertanding dengan Persib Bandung, tidak hanya kepada tim Persija Jakarta. Sementara, memecomicpersija selalu menampilkan realitas kegiatan yang dilakukan tim Persija Jakarta. Untuk meme sindirian di produksi untuk tim Persib Bandung. Disinilah perbedaan, di dalam menghasilkan sebuah meme yang akan di *upload* ke media sosial instagram. Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya serta dipublikasikan melalui media sosial. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*) sebagai sebuah realitas sosial siber. Di level inilah media sosial menunjukkan bagaimana representasi yang dibangun oleh pengguna. Teks tidak sekedar mewakili pendapat atau opini pengguna media

sosial. Sebagai media sosial, teks bisa menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga bentuk kebudayaan. Level dokumen media merupakan artefak kebudayaan yang bisa menunjukkan realitas sosial siber.

### 3. Level Objek Media (*Media Object*)

Instagram memepersibandung paling banyak mendapatkan komentar dari *followers* di kolom komentar, dibandingkan dengan instagram memecomipersija, hal tersebut dikarena sindirian yang dibuat oleh memepersibandung lebih “menusuk” bagi *followers* yang membaca. Sedangkan memecomipersija lebih “santun” di dalam produksi meme. Peneliti juga melihat isi chat komentar kedua akun tersebut, memepersibandung hampir semua yang komentar adalah pendukung Persib Bandung. Sementara memecomipersija ada sebagian pendukung Persib Bandung yang ikut berkomentar dengan menggunakan akun “*fake*” atau akun palsu.

Level objek media melihat bagaimana aktivitas dan intraksi pengguna maupun antarpengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Objek media merujuk pada teks maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut di media sosial. Ibarat menggunakan Teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi, level ini memfokuskan pada riset atau temuan yang ada di lapangan (media sosial), melakukan observasi, mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas,

dan atau melakukan pengujian atas dokumen media peneliti hanya memfokuskan pada teks dari produser, pada level ini peneliti mengalihkan pada bagaimana teks itu muncul dalam konteks tertentu secara online.

#### 4. Level Pengalaman

Pengelolaan akun instagram oleh memecomicpersija dan memepersibandung terbilang profesional, admin “tidak lari” saat dihujat, tidak menyerang saat diserang, mereka menyerahkan kepada *followers*. Akan tetapi untuk produksi meme yang ditampilkan. Memecomicpersija lebih kreatif dan berpengalaman, sedangkan memepersibandung tidak memiliki pengalaman di dalam mendesain meme yang kreatif.

Level pengalaman media menjembatani antara dunia virtual dengan dunia nyata. Misalnya, melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan sebuah status di Instagram. Level ini juga melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh di dunia nyata (*offline*). Pada tataran level makro ini, interpretasi diperlukan untuk melihat realitas yang ada di dunia nyata. Artinya, ada konteks sosial politik, sebagai contoh, yang melandasi pengguna dalam mengkonstruksi sebuah status, juga maksud yang ingin dicapai dari mendistribusikannya di media sosial. Jika pada level objek media presentase terbesar melihat konteks secara online, pada level pengalaman media yang menjadi fokus utama adalah pengungkapan realitas offline.

Ruang media dan dokumen media berada dalam unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman media berada dalam unit makro atau konteks. Namun, baik level objek maupun level pengalamann, tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti tiap-tiap level dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri. Setiap level memiliki keterkaitan, apa yang tampak dalam konteks pada dasarnya berasal dari teks dan teks itu diolah terlebih dahulu melalui prosedur teknologi di media siber. Oleh karena itu, jika level teks bisa dianalisis dan dijadikan laporan penelitian tersendiri, pada level konteks, objek media serta pengalaman harus pula melibatkan data-data yang ada di ruang media dan dokumen media.

Analisa tersebut bisa menggunakan metode netnografi, Netnografi merupakan suatu riset partisipasi observasi yang berdasarkan ruang lingkup online. Metode netnografi membutuhkan media komputer sebagai sarana alat mediasi dalam mengumpulkan sumber data. Dalam metode netnografi masih berkaitan dengan etnografi. Hal ini dikarenakan dalam netnografi juga diperlukan untuk mengerti dan melihat representasi budaya atau fenomena komunal. Oleh karena itu, secara otomatis etnografi digunakan dalam metode netnografi untuk melakukan pengamatan peserta, dengan menggunakan wawancara, statistik deskriptif, mengumpulkan koleksi data, analisis kasus bersejarah yang berkelanjutan, videografi, semiotika, dan termasuk di dalamnya netnografi. Sehingga dalam penggunaan istilah netnografi, dalam kasus itu akan mewakili upaya penelitian

untuk mengakui pentingnya komunikasi yang dimediasi komputer. Baik dalam kehidupan anggota budaya, hal ini digunakan untuk memasukkan strategi pengumpulan data serta triangulasi antara berbagai sumber pemahaman budaya *online* dan *offline*.

Dalam penelitian netnografi, terdapat lima langkah yang harus dilakukan oleh peneliti. Pada tahap pertama, peneliti harus merencanakan rencana penelitian dalam sebuah kerangka berfikir. Pada tahapan pertama ini peneliti mendefinisikan sejumlah pertanyaan penelitian terkait dengan topik yang diteliti. Kedua, setelah itu, peneliti mulai masuk ke dalam komunitas dengan memilih sekaligus komunitas yang menjadi obyek penelitian. Ketiga, peneliti mengumpulkan data penelitian dengan terjun terlibat aktif melakukan observasi partisipan. Keempat, setelah mengumpulkan data, peneliti melakukan analisis serta temuan data tersebut. Kelima pada tahapan ini dapat menampilkan hasil penelitian serta menulisnya dalam suatu laporan penelitian yang di kompilasi.

Penggunaan analisa teks bukan menandakan teknik tersebut merupakan metode utama dalam penelitian netnografi. Kozinets (2010) memandang bahwa penggunaan analisis teks ini dimulai dengan menguraikan gagasan-gagasan para pengguna, mengkalsifikasikan, menemukan pola di antara aspek yang berhubungan, memeriksa data lebih lanjut, dan kemudian membaca data untuk budaya yang mewakili. Pemanfaatannya hanya bertujuan untuk membantu memahami data secara sistematis. Ranah maya internet menampilkan teks dalam

bentuk tulisan, gambar, audio dan video berformat digital sehingga penggunaan teknik analisis sebuah keniscayaan. (Kozinets, 2010:150)

Kozinets sebagai penggagas netnografi sendiri menggunakan hermeunetik untuk memahami data yang diperoleh. Pengguna teknik ini tidak hanya terbatas pada analisis percakapan atau diskusi yang terjadi dalam komunitas online, melainkan pada hasil pengumpulan data lain melalui wawancara, serta studi dokumen dan kepustakaan.

Analisis hermeunitika yang dilakukan oleh Kozintes berusaha menghadirkan pertanyaan dari setiap jawaban hingga mendapatkan jawaban yang utuh. Upaya tersebut dilakukan dengan berfikir reflektif dan mendalam terhadap setiap jawaban dan pertanyaan yang diperoleh. Terhadap sebuah postingan seorang penelitian disarankan untuk mempertanyakannya secara komprehensif. Hal tersebut dapat meliputi tentang apa, bagaimana, dan mengapa postingan tersebut di unggah. Peneliti harus menjawabnya secara holistik baik dari sudut pandang *pengupload* postingan di instagram. Bahkan peneliti juga perlu berusaha memahami *pengupload* dan komunitas menyikapi postingan tersebut. Hal ini dapat diraih jika intraksi komunitas relatif tinggi yang ditunjukkan dengan jumlah postingan yang banyak.

Analisis hermeunetik yang dilakukan oleh Kozinets berusaha menghadirkan pertanyaan dari setiap jawaban hingga mendapatkan jawabannya yang utuh. Upaya tersebut dilakukan dengan berfikir refleksi dan mendalam terhadap setiap jawaban

dan pertanyaan yang diperoleh. Terhadap sebuah postingan seorang peneliti disarankan untuk mempertanyakannya secara komprehensif. Hal tersebut dapat meliputi tentang apa, bagaimana, dan holistik baik dari sudut pandang pengunggah postingan atau komunitas tempatnya bernaung. Bahkan peneliti juga perlu berusaha memahami *upload* dan komunitas relatif tinggi yang ditunjukkan dengan jumlah postingan yang banyak.

Hermeunetik bukan upaya tunggal yang dapat digunakan untuk menganalisis data netnografi karena bagi Kozinets (2010:120) bahwa sensitivitas penelitian yang berperan dalam menghasilkan penelitian netnografi yang baik. Penggunaannya hermeunetik memang diikuti oleh Hirvonen (2013:151), tetapi ada penelitian-penelitian lain yang mencoba menggunakan analisis teks lain. Del Fresno Garcia and Pelaez (2014) menggunakan teknik analisis framing bahasa dari George Lakoff. Mkono Boateng menggunakan analisis tematik untuk menganalisis data yang diperoleh. (Podoshen, Venkatesh, and Jin, 2014) menggunakan analisis isi kualitatif. Ada juga yang menggunakan analisis wacana untuk menganalisis teks yang diperoleh dari hasil observasi netnografi (Hong & Kim, 2013; Liang & Scammon, 2011).

Pada tahap selanjutnya, peneliti harus memadukan analisis data yang berupa teks dan hasil observasi. Gracia (2005) mengungkapkan seorang netnografi perlu mengintegrasikan hasil pengamatan observasi dengan analisa teks. Kedua data ini tidak maupun hasil observasi bersifat saling melengkapi. Data analisis teks

maupun hasil observasi bersifat saling melengkapi. Data analisis teks memberikan bukti intraksi subyek yang diteliti. Hasil observasi diharapkan mampu menghadirkan konteks dari data dipahami dari sebuah teks. Misalnya, kecepatan memberikan tanggapan, jumlah unggahan seseorang pengguna, atau interaksi antar pengguna tertentu. Bahkan Gracia mengungkapkan observasi terhadap penggunaan gambar, warna, tata letak halaman, dan desain grafis dari situs web dapat memperkaya data.

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Peneliti ini menggunakan wawancara mendalam, dengan acuan pertanyaan berdasarkan pemikiran Pierre Bourdieu. Peneliti mencoba melakukan wawancara di tempat yang berbeda, pemilik akun memecomicpersija peneliti ditemui di Mall Gandaria City Jakarta, sementara pemilik akun memepersibandung di wawancara di wilayah Majalengka, Jawa Barat. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada mereka yang paham terhadap persoalan ini, seperti Intan Nuraini, seorang selebgram yang ditemui melalui chat *whatsapp*.

Sementara pengertian wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2017:186). Apabila dilihat dari sisi struktur, wawancara

dapat dibedakan menjadi empat model, yakni (1) wawancara alamiah-informal, (2) wawancara dengan pedoman umum, (3) wawancara dengan pedoman terstandar terbuka dan, (4) wawancara tidak langsung. Dalam model pertama, pertanyaan dikembangkan secara spontan selama percakapan antara periset dengan responden. Pada model kedua, periset hanya menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang telah disiapkan sesuai materi penelitian, yakni tema-tema yang harus diwawancarakan.

Lebih lanjut dikatakan, Pemilihan tema didasarkan atas tujuan studi dan teori-teori yang digunakan. Dalam model ini penting bagi periset untuk menemukan ‘konsep pencakup’ (*covering team*) dan ‘konsep tercakup’ (*include term*). Model ketiga, biasa digunakan bila wawancara melibatkan banyak pengumpulan data. Model ini ditempuh guna membatasi jumlah variasi temuan yang mungkin muncul. Model ke empat, adalah teknik wawancara seperti model ketiga, yaitu dilakukan oleh beberapa orang pengambil data yang karena sesuatu hal tidak dapat dilakukan sendiri oleh periset. (Salim, 2006, 16 -17).

Penggunaan wawancara untuk mendapatkan informasi sedemikian luasnya dewasa ini sehingga dikatakan bahwa kita hidup di dalam ‘masyarakat wawancara’ (Atkinson & Silverman, 1997; Silverman, 1993). Secara perlahan-lahan para peneliti kualitatif pun semakin menyadari bahwa wawancara bukanlah alat yang netral untuk mengumpulkan data namun lebih merupakan intraksi aktif di antara dua (atau lebih) orang yang mengarah pada hasil-hasil yang dinegosiasikan dan

berpijak pada konteks. Oleh karena itu, fokus wawancara adalah bergerak untuk memahami bagaimananya kehidupan manusia (yakni, kerja konstruktif yang dibutuhkan dalam menciptakan tatanan atau ketertiban dalam kehidupan sehari-hari) sekaligus hal-hal tradisional (yaitu, aktivitas kehidupan sehari-hari) (Cicourel, 1964; Dingwall, 1997; Gubrium & Holstein, 1997, 1998; Holstein & Gubrium, 1995; Kvale, 1996; 1996; Sarup, 1996; Seidman, 1991; Silverman, 1993, 1997a)

Masing-masing konteks wawancara merupakan konteks interaksi dan relasi, sedangkan hasilnya sama-sama merupakan produk dinamika social tersebut sebagaimana produk dari paparan dan jawaban yang akurat. Wawancara telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang bersifat rutin dan nyaris tak teramati. Namun, nilai repons terus menerus menurun, yang menunjukkan bahwa semakin sedikit orang yang bersedia mengungkapkan diri-diri mereka atau bahwa mereka sedemikian terbebani oleh permintaan untuk wawancara sehingga menjadi jauh lebih selektif dalam memilih wawancara yang hendak dilayani. Namun, para ilmuwan social lebih besar kemungkinannya untuk menyadari bahwa wawancara merupakan perjumpaan interksional dan bahwa watak dinamika sosial wawancara sesungguhnya bisa membentuk hakikat ilmu pengetahuan yang diperoleh. Para pewawancara dengan pelatihan dan pengalaman yang lebih minim daripada ilmuwan social bisa saja tidak mengetahui kapan para partisipan wawancara secara aktif

mengkonstruksi ilmu pengetahuan berdasarkan pertanyaan dan jawaban (Holstein & Gubrium, 1998:98)

### **3.4.2 Data Skunder**

Data skunder penelitian ini diambil dari beberapa sumber data, yang berasal dari sumber buku, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi, serta web internet. Dokumen buku peneliti dapatkan dari perpustakaan online, peneliti mencoba mendownload *play store* aplikasi perpustakaan. Dokumen lainnya didapatkan dari membaca-baca arsip di media online. Dokumen terdiri dari kata-kata atau gambar yang telah direkam tanpa campur tangan pihak peneliti. (Daymon & Holloway, 2008:344). Dokumen yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dokumen tertulis, suara, gambar maupun video yang dihasilkan sebelum penelitian dimulai. Dokumen memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang selama ini mengarahkan pada keputusan-keputusan tertentu atau rangkaian tindak tertentu.

Selain itu juga peneliti juga melakukan penelusuran data online. Penelusuran data online yang dimaksud adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Observasi Non Partisipan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan, peneliti tidak turun langsung di dalam perencanaan, ataupun mengelola akun *meme.comic.persija* dan *memepersibandung*. Peneliti hanya mengamati dari dokumen yang dimiliki penulis untuk di telusuri. Dalam data penelitian Bungin memaparkan dalam bentuk data primer dan *sekunder*. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber bacaan atau melalui studi kepustakaan, membaca jurnal dan lain-lain. (Sugiyono 2006:108)

Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan teknik pengumpulan dengan observasi non partisipan (*Non Participan Observer*), yang dimana peneliti tidak terlibat sebagai partisipan melainkan menjadi partisipan sebagai *observer*. Peran dalam observasi yang dipilih di mana dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak harus mengambil peran dan terlibat dalam aktivitas observer/subjek penelitian. (Herdiansyah, 2013: 146-147).

Adler dan Adler dalam Agus Salim (2006:14) menyebutkan dua prinsip pokok yang mencairkan teknik observasi dalam tradisi kualitatif. Pertama, observer kualitatif tidak boleh ‘mencampuri’ subjek penelitian. Kedua, observer kualitatif harus menjaga sisi alamiah dari subjek penelitian.

Observasi dilakukan dengan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah memilih setting. Bila periset sudah mendapatkan setting yang sesuai dengan kepentingan studinya ia dapat langsung memulai pengumpulan data. Akan tetapi biasanya terdapat tahapan kecil yang harus dilewati yakni memperoleh ‘izin masuk’ (*entr  e*) ke dalam setting. Ini dapat diperoleh secara formal maupun informal tergantung sistem sosial yang berkembang dalam *setting*. Observer yang bekerja sendiri dapat secara langsung memulai pengumpulan data. Bila bekerja dalam tim perlu kiranya dilakukan pelatihan bagi pengumpul data. Aktivitas pengumpulan data dilakukan secara terus menerus hingga mencapai titik jenuh. (Denzin & Lincoln, 2009:525)

Proses penelitian observasional bergerak melalui rangkaian aktivitas yang beragam, dari awal sampai akhir. Tugas awal pengamatan adalah memilih setting. Hal ini dilakukan karena satu alasan (di antara beberapa yang lain): seseorang pengamat boleh jadi memiliki minat teoritis pada tempat atau perilaku tertentu, atau boleh jadi karena memiliki minat teoritis pada tempat atau perilaku tertentu, atau boleh jadi karena memiliki akses menuju setting tertentu; mungkin pengamat tersebut telah siap dengan setting tertentu atau secara ”oportunistik” memutuskan untuk mengkajinya (Riemer, 1977) atau bisa jadi karena dia ditugaskan untuk mengkaji setting tersebut. Bagi seseorang pengamat yang masuk ke setting tersebut, maka tugas pertamanya mencari jalan masuk utama. Seorang pengamat bisa saja mengabaikan beberapa tahap observasi atau bisa saja menilai masyarakat

dan kebiasaan secara informal sebelum mengkategorikan mereka dalam peran dan identitas baru atau bisa saja pengamat menempatkan tim seleksi resmi sesuai dengan kriteria yang telah disepakati, yang tentunya bergantung pada setting penelitian, keterjangkauan dari pihak luar atau sejauhmana pengaturan tahap-tahap observasi. Ketidak populeran penelitian observasi ini, dibandingkan dengan metode pengumpulan data lain, memaksa kita untuk memilih dua pilihan pertama. (Denzin & Lincoln, 2009:527)

Hal yang membedakan observasi netnografi dengan penelitian konvensional yakni terletak pada keberadaan penelitian. Pada penelitian lapangan konvensional, fisik peneliti hadir dalam melakukan observasi. Berbeda dengan penelitian netnografi, kehadiran fisik penelitian tidak dibutuhkan. Peneliti cukup melakukan observasi melalui layar komputer. Peneliti mengamati percakapan, perilaku, diskusi, dan interaksi subyek penelitian yang hadir melalui ruang instagram. Peneliti yang menjadi observer partisipan akan mengikuti segala aktivitas yang mungkin dilakukannya sebagai pengguna sebuah layanan internet yang menjadi subjek penelitiannya.

### **3.5.2 Wawancara**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada key informan pengelola akun instagram memecomipersija Rizki, dan dilanjutkan mewawancarai informan utama Rizki selaku pengelola akun instagram memecomipersija.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa narasumber informan pendukung seperti Muhammad Farhan, Suwida, yang merupakan jakmania yang membantu peneliti mendiskusikan persoalan ini. Ada juga selebgram Intan Nuraini yang memberikan informasi mengenai pengelolaan instgram oleh management.

Bila dilihat dari penggunaannya, wawancara untuk mendapatkan informasi sedemikian luasnya, sehingga dikatakan bahwa kita hidup di dalam masyarakat wawancara. Secara perlahan-lahan para peneliti kualitatif pun semakin menyadari bahwa wawancara bukanlah alat yang netral untuk mengumpulkan data namun lebih merupakan intraksi aktif di antara dua (atau lebih) orang yang mengarah pada hasil-hasil yang dinegosiasikan dan berpijak pada konteks. Oleh karena itulah, fokus wawancara adalah bergerak untuk memahami bagaimana kehidupan manusia yakni, kerja konstruktif yang dibutuhkan dalam menciptakan tatanan atau keterlibatan dalam kehidupan sehari-hari. (Silverman, 1993, 1997a)

Cara melakukan wawancara dalam penelitian ini adalah mengikuti saran Moustakas (1994:114) bahwa *“The phenomenological interview involves an informal, interactive process and utilities open-ended comment and questions”*. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Pada proses wawancara ini pertanyaan yang diajukan tidak berstruktur dan dalam suasana bebas. Peneliti akan mencoba menghilangkan kesan formal, dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mereka gunakan. Walaupun tetap saja tidak dapat menghilangkan kesan sebagai “orang asing” bagi mereka

### 3.5.3 Kepustakaan

Kepustakaan dalam hal ini dilakukan dengan mengambil beberapa referensi dari buku-buku dan karya ilmiah seperti jurnal yang terkait dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan pencarian dan menghimpun *database* terkait informasi yang peneliti cari. Sumber ini peneliti dapatkan melalui pemberitaan media online dan media sosial. Semua akan peneliti uraikan untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang peneliti teliti. Peneliti mendapatkan data-data buku digital dari aplikasi perpustakaan.

Penelitian menggunakan metode netnografi mendapatkan keuntungan bahwa realitas yang dihadapi berbentuk digital. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengarsipan data dengan mudah. Peneliti kemudian dapat menyusun dalam rak-rak digital sesuai dengan kebutuhan penelitian. Rak-rak digital ini dapat berubah folder-folder di komputer penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pengarsipan digital dilakukan dengan mengunduh data yang dibutuhkan dari ranah maya (Hine, 2000). Kumpulan data tersebut kemudian diarsipkan berdasarkan kategori-kategori yang ditentukan. Kategori yang dibuat juga dapat berasal dari pengemompokan yang telah ada dari sumber data. (Kozinets, 2010; Neuman, 2013)

Studi kepustakaan, selain dari mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang. Sampai ke mana terdapat kesimpulan dan degneralisasi yang telah pernah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan dapat diperoleh. (Nazir, 2017:79)

### **3.6 Objek Penelitian dan Waktu Penelitian**

Objek penelitan yang akan peneliti teliti adalah instagram memecomicpersija dan memepersibandung. Bagaimana kedua akun ini memproses sebuah gambar *meme* yang dianggap “biang keladi” dari perseteruan antara suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung. Adapun dalang konflik ini adalah seorang admin, yang memproses *meme* tersebut penuh dengan sindiran. Objek penelitian ini adalah pengalaman sadar manusia, yakni sebuah keadaan yang memberikan sudut pandang dari orang pertama. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman sadar yang dimaksud adalah pengalaman komunikasi konflik antara suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di kolom komentar Instagram.

Adapun penelitian sudah dilakukan sejak 2018, dan mulai peneliti dalam sejak 2019 hingga saat ini memasuki tahun 2021. Berbagai peristiwa sudah penentili temukan, dari *meme* yang menghibur, *meme* yang menyindir klub lain. Hingga perseteruan *followers* di kolom komentar instagram kedua akun tersebut. Perseteruan ini bahkan membuat “ngamuk” dan memvideokan pendukung Persib

Bandung, saat mereka dikalahkan di final Piala Menpora tahun 2021. Pada konflik di dunia nyata, mengakibatkan rusaknya fasilitas umum akibat bentrok yang terjadi di wilayah rawan konflik seperti wilayah berbatas Jakarta dan Jawa Barat.

### **3.7 Keabsahan Data**

Keabsahan data, data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian. Peneliti tidak sembarang di dalam mencari informan dalam konflik di media sosial instagram memecomicpersija dan memepersibandung. Peneliti berusaha mendapatkan informasi dari admin langsung kedua akun instagram tersebut. Peneliti, berusaha “mengejar” mereka agar berkenan di wawancara.

Penerapan kriteria pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari non kuantitatif. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan penghimpunan data sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai. Kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti. Ketiga, kebergantungan kegiatan dilakukan dengan jalan replikasi studi. Keempat, disini pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang. (Moleong, 2017:325)

Peneliti juga melakukan penerapan *member checking* dimana hasil dari deskripsi yang sudah dilakukan akan diberikan kembali kepada informan yang

sudah ditetapkan. Informan diberikan keleluasaan untuk memberikan komentar dari hasil penelitian. Apabila ditemukan komentar yang tidak menyetujui maka deskripsi dari hasil penelitian akan dikaji kembali. Selain itu, untuk melihat apakah penelitian ini memiliki *authenticity* atau tidak, peneliti merujuk pada pemikiran (Schwandt dalam Denzin & Lincoln, 2009:192).

Analisis data merujuk kepada upaya peneliti untuk menguji kebenaran data, menilai keabsahan data, mengukur kedalaman, menimbang data penelitian. Pasca pengumpulan data, peneliti tidak dapat menyajikan sebagai laporan penelitian. Tetapi perlu melakukan analisis terhadap data yang diperoleh. Karena data yang ada juga masih dalam berbagai bentuk seperti transkrip wawancara, catatan observasi, data hasil studi pustaka. Jika data yang terkumpul dinilai kurang, maka penelitian dapat melakukan pengumpulan data kembali. Jika data yang terkumpul sudah dinilai memenuhi kebutuhan penelitian, maka peneliti dapat melakukan interpretasi data.

### **3.8 Analisis Data**

Menurut Creswell dalam database kuantitatif dan kualitatif dianalisis secara terpisah dalam pendekatan ini. Hasil-hasil kuantitatif kemudian digunakan untuk merencanakan *follow-up* kualitatif. Satu bidang yang penting adalah hasil kuantitatif tidak hanya dapat menginformasikan prosedur sampling tetapi juga dapat menunjukkan jenis-jenis pertanyaan kualitatif untuk ditanyakan kepada para partisipan pada fase kedua. Pertanyaan ini, seperti semua pertanyaan penelitian

kualitatif yang bagus, bersifat umum dan terbuka. Oleh karena analisis berlangsung secara independen untuk setiap fase. Rancangan ini bermanfaat untuk penelitian mahasiswa dan mungkin lebih mudah untuk diselesaikan dari pada rancangan konvergen karena satu database dibangun di atas database lain dan pengumpulan data dapat dikosongkan setiap saat. (Creswell, 2017:297)

Penelitian metode campuran menginterpretasikan hasil *follow-up* dalam bagian pembahasan penelitian. Interpretasi mengikuti bentuk pelaporan kuantitatif pertama, hasil fase pertama dan kemudian kualitatif, yaitu hasil fase kedua. Namun demikian rancangan ini, menerapkan bentuk interpretasi ketiga: bagaimana temuan kualitatif membantu menerangkan hasil kuantitatif. Kesalahan pada poin ini oleh para peneliti pemula adalah penggabungan dua database. Pendekatan ini mungkin bermanfaat; namun, tujuan rancangan adalah: agar data kualitatif membantu memberikan gagasan yang lebih mendalam dan lebih banyak untuk hasil kualitatif. Oleh karena itu, dalam bagian interpretasi, pembahasan sebaiknya memperinci bagaimana hasil kualitatif membantu memperluas atau menerangkan hasil kuantitatif. Oleh karena pertanyaan database kualitatif mempersempit ruang lingkup pertanyaan kuantitatif, perbandingan langsung dua database seperti dalam rancangan konvergen berarti perbandingan variabel atau konsep yang tidak mencukupi. (Creswell, 2017:298).

Klasifikasi dalam mengorganisasi jenis desain metode campuran disini, desain campuran berurutan; dilakukan secara berurutan kuantitatif dan

pararel/secara simultan pada kualitaif. Pada data kualitatif penelitian ini untuk melihat aktor sosial admin di dalam menciptakan gambar *meme* yang mengakibatkan konflik kelompok pendukung klub sepakbola di Indonesia yang terjadi antara suporter Persija Jakarta The Jakmania dan Persib Bandung Bobotoh.

Mekanisme analisa data netnografi tidak berbeda dengan etnografi. Selaras dengan pemikiran Cresswel, Kozinets (2010) menganjurkan untuk para peneliti netnografi untuk menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Haberman. Peneliti netnografi terus aktif mengumpulkan, menyajikan data dan penarikan kesimpulan sepanjang penelitian dilakukan.

## **BAB IV**

### **IDENTITAS SUPORTER SEPAK BOLA INDONESIA**

#### **4.1 Identitas Sejarah Suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung**

#### **4.1.1 Histori Klub Persija Jakarta dan Jakmania**

Dikutip dari <https://asikaja.net/sejarah-berdirinya-persija-dan-jakmania/> bahwa Persija Jakarta, pada jaman dulu, tahun 1928, pernah ada kejadian kebakaran besar di daerah Gang Bunder, Pasar Baru, Jakarta Pusat. Korbannya waktu itu terhitung banyak. Warga Jakarta sebagai inlanders di daerah tersebut kagak tinggal diem dong. Akhirnya mereka memutuskan untuk membantu para korban kebakaran. Caranye, mereka keliling tuh buat ngumpulin dana. Sembari mengumpulkan dana, mereka juga berniat menggunakan Lapangan Hercules untuk menampung para korban sementara. Tapi sayang niat baik para engkong kite ini nggak digubris sama Belanda.

Memang pada zaman kumpeni itu ada yang namanya diskriminasi terhadap kaum pribumi, termasuk dalam bidang olahraga, sepakbola khususnya. Mereka para pribumi tidak diperbolehkan bermain di lapangan atau dengan klub-klub Belanda.

Tapi yang namanya niat baik pasti ada jalannya. Niat awal yang tadinya mau membantu para korban kebakaran akhirnya justru melahirkan sebuah klub bola pribumi bernama Voetbalbond Indonesische Jacatra atau yang disingkat VIJ.

Tepat pada tanggal 28 November 1928, VIJ yang menjadi cikal bakal Persija berdiri. Satu bulan sebelum sumpah pemuda. Banyak yang mengaitkan berdirinya VIJ ini merupakan salah satu penyebab bangkitnya semangat pemuda pas waktu itu.

Karena di situlah letak nasionalismenya. Ente lihat kan, kenapa mereka para orang tua kite dulu memilih nama VIJ, bukan VIB. Lebih bangga pake nama Jacatra ketimbang Batavia. Selang beberapa waktu, VIJ akhirnya mempunyai lapangan sendiri. Pelopor pengembangan VIJ di masa awalnya adalah seorang tokoh besar Betawi yang juga pahlawan nasional, engkong kite Muhammad Husni Thamrin.

Waktu itu, engkong M.H. Thamrin memberi pinjaman 2,000 gulden buat membeli dan ngebangun stadion VIJ di Jakarta Pusat. Sampe sekarang kite masih bisa ngeliat lapangan tersebut, tepatnya di Jalan Biak, Petojo.

Banyak kejadian penting di Lapangan Petojo yang gak banyak orang tau. Misalnya, dulu tahun 1932 pernah diadain pertandingan final kejuaraan PSSI antara VIJ vs PSM Mataram di lapangan ini. Waktu itu, Bung Karno diminta buat melakukan tendangan kehormatan sebagai simbolisasi pembukaan pertandingan. Padahal, beliau waktu ntu baru keluar dari penjara Sukamiskin Bandung. Keren ye.

VIJ pada masa awalnya dibina oleh tokoh-tokoh nasional, M.H. Thamrin, Dr. Kusumah Atmadja, Mr. Samsudin, Dr. A. Halim, dan Mr. Hardi. Selang beberapa kali penggantian ketua, akhirnya pada tahun 1942 VIJ diketuai oleh Jusuf Jahja.

Di masa kepemimpinan beliau inilah, Voetbalbond Indonesische Jacatra berganti nama menjadi Persatuan Sepakbola Indonesia Jakarta atau Persija. Yaitu tahun 1950.

## **Sejarah Berdirinya Jakmania**

The Jakmania adalah *fans club* dari suporter Persija Jakarta yang berdiri pada tanggal 17 bulan Desember 1997. Ide awal dibentuknya The Jakmania sebetulnya merupakan bentuk aspirasi dari beberapa kelompok pendukung Persija pada waktu itu. Sebelum adanya The Jakmania, para pendukung Persija Jakarta merupakan kelompok-kelompok umum yang tidak begitu terorganisir. Ada segerombolan mahasiswa, ada anak-anak SMP, SMA, bahkan pada masa pemerintahannya, Bang Yos pernah mengarahkan warga Jakarta untuk rame-rame nonton Persija.

Untuk menjawab keresahan ini, beberapa ketua dari beberapa kelompok penonton Persija waktu itu sepakat untuk berkumpul membahas pembentukan fans club. Ada Gugun Gondrong yang waktu itu punya kelompok suporter sendiri. Ada Bung Ferry yang waktu itu masih di *Commanders*. Ada juga Bang Mahir, Bang Herry, Revi, Bambang, dll. Bertempat di Mess Persija waktu itu di Graha Wisata Kuningan, dipimpin oleh Diza Rasyid Ali dan Mimi Alkamar serta Bung Eddy Supadmo, para peserta pertemuan langsung diminta buat menunjuk satu orang ketua. Terpilihlah Bang Muhammad Gunawan atau yang lebih dikenal dengan Gugun Gondrong.

Setelah terpilih dan terbentuk susunan kepengurusan, duo manajer Persija Diza Ali Rasyid dan Mimi Alkamar langsung secara spontan menyumbang masing-masing 1 juta rupiah.

The Jakmania mempunyai sekretariat yang berada di Stadion Lebak Bulus. Di kantor sekretariat inilah yang biasa dipake The Jak untuk kumpul ngebahas perkembangan The Jakmania serta rapat-rapat kepengurusan. Di sini juga biasanya para anggota melakukan registrasi anggota baru. Sayangnya, kini Stadion Lebak Bulus udah nggak ada. Udah dibongkar sama pemerintah dan lahannya akan digunakan untuk dipo MRT. Mengenai lambang, adalah Bang Edi Supadmo humas Persija waktu itu yang punya ide. Bang Edi mengusulkan sebuah formasi jari jempol dan telunjuk yang membentuk huruf 'J', sebagai simbol The Jakmania.

Di kutip dari [www. Bolasport.com](http://www.Bolasport.com) ada Tak banyak yang tahu, Persija Jakarta pernah punya nama kelompok *fans* yang berbeda dari The Jakmania. Kelompok yang dimaksud adalah Persija Fans Club (PFC) yang didirikan pada 29 November 1994. PFC didirikan di Satay House Senayan, Menteng. Peresmian nama PFC sendiri dilakukan oleh Ketua Umum Persija saat itu, Ir Todung Barita Lumbanraja, sambil disaksikan oleh sejumlah artis ibukota yang tergabung dalam Gabungan Artis Nusantara (GAN). Beberapa artis yang datang di antaranya Camelia Malik, Sys NS, Harry Capri, hingga Gusti Randa. Turut hadir pula Wakil Gubernur Jakarta pada waktu itu, M Idrus, dan Wali Kota Jakarta Pusat, A Kahfi. Dalam sambutannya, Todung Barita mengatakan bahwa Persija butuh dukungan dari warga Jakarta yang terpusat dalam satu wadah. Terlebih Macan Kemayoran akan segera mengarungi musim perdana Liga Indonesia Divisi Utama pada 1994.

Sejak didirikan, PFC selalu hadir dalam setiap pertandingan yang dilakoni oleh Persija Jakarta. Misalnya dalam laga perdana kontra Warna Agung di Stadion Cendrawasih, Jakarta Barat, hadir sekitar 1000 orang yang berasal dari PFC. Meski dalam laga itu Persija harus bertekuk lutut usai kalah dua gol tanpa balas, PFC tidak pernah mengendurkan dukungan untuk tim kesayangannya. Hal itu dibuktikan dengan kehadiran PFC di salah satu sudut Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK), Jakarta, pada 7 Desember 1994 saat Persija bertemu Bandung Raya. Bibit-bibit PFC sejatinya sudah bersemi sejak Persija bermain di kompetisi Perserikatan era 1980-an. Termasuk pula saat Macan Kemayoran sukses menembus final Perserikatan PSSI 1988.

Hanya saja, mereka baru diresmikan dalam wadah bernama PFC jelang musim perdana Liga Indonesia. Saat itu, para pendukung Persija digawangi sejumlah artis ibukota seperti Dicky Zulkarnaen, Ikang Fawzi, Chintami Atmanegara, Reynold Panggabean, Renny Jayusman, Jelly Tobing, dan Oddie Agam. Jauh sebelum itu, Persija juga punya kelompok pendukung yang menamai dirinya VIJers. Kelompok itu mendukung Persija Jakarta yang masih menggunakan nama Voetbalbond Indonesia Jacatra (VIJ). Harian Merdeka pada 13 Februari 1976 mencatat setidaknya ada 2.346 anggota aktif yang berkecimpung di VIJers.

Ada pula pendukung suporter Persija Jakarta, yang terdiri dari sekelompok remaja putri dan putra, yang tidak pernah membeli tiket dengan menyebut dirinya Rojali (Rombongan Jak Liar). Bagi Jakmania, Rojali merupakan

suporter bayangan yang selalu membuat resah. Tidak jarang, ulah kelompok tersebut kerap merugikan Persija FC sebagai tim, maupun Jakmania sendiri sebagai induk organisasi. Sebagai contoh, di saat Jakmania sedang berada di dalam stadion dengan atraksi koreografi, menyanyikan yel-yel kebanggaan Persija, justru Rojali berada di luar stadion sambil berjalan dengan pongahnya. Tidak ada yang pernah tahu, kapan Rojali berdiri, tetapi sepengetahuan peneliti, Rojali hadir 3 tahun lalu, sekitar tahun 2018.

#### **4.1.2 Histori Klub Persib Bandung dan Bobotoh**

Diambil dari situs resmi klub Persib Bandung [persib.co.id](http://persib.co.id), ada beberapa perjalanan sejarah dari klub kota Bandung tersebut.

##### **Sejarah Persib 1933 - 1940**

Sebelum lahir nama Persib, pada tahun 1923 di Kota Bandung berdiri Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond (BIVB). BIVB ini merupakan salah satu organisasi perjuangan kaum nasionalis pada masa itu. Tercatat sebagai Ketua Umum BIVB adalah Syamsudin yang kemudian diteruskan oleh putra pejuang wanita Dewi Sartika, yakni Ir. Atot. BIVB kemudian menghilang dan muncul dua perkumpulan lain bernama Persatuan Sepak bola Indonesia Bandung (PSIB) dan National Voetball Bond (NVB). Pada 14 Maret 1933 kedua klub itu sepakat melebur dan lahirlah perkumpulan baru yang bernama Persib yang kemudian memilih Anwar St. Pamoentjak sebagai ketua umum. Klub-klub yang bergabung ke

dalam Persib adalah SIAP, Soenda, Singgalang, Diana, Matahari, OVU, RAN, HBOM, JOP, MALTA, dan Merapi. Setelah tampil tiga kali sebagai runner up pada Kompetisi Perserikatan 1933 (Surabaya), 1934 (Bandung), dan 1936 (Solo), Persib mengawali juara pada Kompetisi 1939 di Solo.

### **Sejarah Persib 1941-1969**

Setelah Indonesia merdeka, pada 1950 digelar Kongres PSSI di Semarang dan Kompetisi Perserikatan. Persib yang pada saat itu dihuni oleh Aang Witarsa, Amung, Andaratna, Ganda, Freddy Timisela, Sundawa, Toha, Leepel, Smith, Jahja, dan Wagiman hanya mampu menjadi runner-up setelah kalah bersaing dengan Persebaya Persebaya.

Pada tahun 50-an Aang Witarsa dan Anas menjadi pemain asal Persib pertama yang ditarik bergabung dengan tim nasional Indonesia untuk bermain di pentas Asian Games 1950. Prestasi Persib kembali meningkat pada 1955-1957. Munculnya nama-nama seperti Aang Witarsa dan Ade Dana yang menjadi wakil dari Persib di tim nasional untuk berlaga di Olimpiade Melbourne 1956. Pada ajang itu, tim nasional Indonesia berhasil menahan imbang Uni Sovyet sehingga memaksa diadakan pertandingan ulang yang berujung kekalahan telak untuk Indonesia dengan skor 4-0.

Persib makin disegani. Pada Kompetisi 1961 tim kebanggaan “Kota Kembang” itu meraih juara untuk kedua kalinya setelah mengalahkan PSM Ujungpandang. Materi pemain Persib saat itu adalah Simon Hehanusa, Hermanus,

Juju (kipper), Ishak Udin, Iljas Hadade, Rukma, Fatah Hidayat, Sunarto, Thio Him Tjhaiang, Ade Dana, Hengki Timisela, Wowo Sunaryo, Nazar, Omo Suratmo, Pietje Timisela, Suhendar, dll. Karena prestasinya itu, Persib ditunjuk mewakili PSSI di ajang kejuaraan sepakbola “Piala Aga Khan” di Pakistan pada 1962. Bintang Persib saat itu juga telah lahir Emen “Guru” Suwarman. Setelah itu, prestasi Persib mengalami pasang surut. Prestasi terbaik Persib di Kompetisi perserikatan meraih posisi runner up pada 1966 setelah kalah dari PSM di Jakarta.

### **Sejarah Bobotoh**

Sementara sejarah bobotoh yang diambil dari pikiran-rakyat.com, Bobotoh adalah sebutan untuk pendukung klub sepak bola Persib Bandung dari Jawa Barat. Penggemar Persib Bandung yang berdiri di tribun stadion dan mendukung secara langsung termasuk kelompok atau individu mereka disebut Bobotoh. Penggemar ini lahir dan berdiri sendiri yang bersatu ketika di Stadion Si Jalak Harupat atau Stadion Gelora Bandung Lautan Api sebagai suporter Persib Bandung.

Bobotoh berasal dari bahasa Sunda, dalam kamus bahasa Sunda karya R. Satjadibrata (2011), berarti “orang yang menghidupkan semangat kepada orang yang hendak berkelahi (atau binatang yang hendak diadu), suporter”. Dari definisi tersebut bisa disimpulkan jika Bobotoh pada awalnya memiliki makna luas, karena perkelahian atau persaingan untuk menjadi pemenang tidak hanya terjadi di dalam sepakbola.

Keterikatan masyarakat Sunda dengan sepakbola diyakini berjalan dengan semakin populernya cabang olahraga Sepak Bola di antara para pengguna bahasa Sunda atau penduduk Jawa Barat. Sepakbola di Jawa Barat tidak akan lepas dari Persib Bandung yang lahir dan berkembang di Kota Bandung, ibukota provinsi Jawa Barat. Sejak berdiri Persib Bandung klub sepakbola ini memiliki sejarah panjang. Klub ini muncul di era perjuangan kemerdekaan RI Indonesia, diawali dengan kehadiran BIVB (Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond) di Bandung pada tahun 1923 dengan Syamsudin sebagai ketua

Pada tahun 1933, BIVB mengikuti kompetisi Perserikatan, tapi secara perlahan mulai menghilang. Sejak itu, istilah Bobotoh sudah banyak dipakai karena di dalam menjalani pertandingan, BIVB mendapat dukungan langsung dari orang yang datang ke Stadion atau Lapangan Tegallega. Seiring dengan berjalannya waktu, BIVB mulai meredup. Mereka tercatat kalah dari VIJ (Voetbalbond Indonesia Jacatra) Jakarta pada laga final Perserikatan di tahun 1933.

Di tahun yang sama, PSIB (Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung) dan National Voetball Bond (NVB) muncul di Bandung dan sepakat menyatu dengan nama Persib di bawah pimpinan Anwar St. Pamoentjak. Seiring perkembangan sebagai pendukung Persib terasa ketika Persib mencatatkan sejarah untuk pertama kalinya menjadi juara Kejuaraan Nasional tahun 1937. Catatan itu diukir setelah Persib mengalahkan Persis Solo dengan skor 2-1 pada partai puncak di Stadion

Sriwedari, Solo. Rombongan pemain yang tiba di Stasiun Bandung disambut oleh Bobotoh dan diarak keliling kota, yang jadi awal tradisi konvoi juara.

Tercatat pada media massa khusus olahraga pada tahun 1937 yang diterbitkan oleh Oto Iskandar di Nata para pendukung Persib atau Bobotoh sudah hadir dan mendukung Persib di Lapangan Tegalega, Bandung. Sepakbola terus berkembang mengikuti kondisi politik dan pemerintahan di dalam negeri terutama dengan dibentuknya NKRI di tahun 1950.

Prestasi demi prestasi diraih Persib dan membuat dukungan kepada tim itu pun kian membesar. Secara turun temurun, Bobotoh memberikan dukungannya kepada Persib. Mereka tersebar tidak hanya di Bandung dan sekitarnya tapi juga hingga Jawa Barat dan banyak tempat lainnya di luar itu. Kesamaan ini yang lantas membuat para anak muda, yang mendapat pengaruh dari luar negeri seperti Inggris dan Italia. Pada tahun 1990 media cetak lokal atau nasional mulai mempopulerkan nama Bobotoh sebagai pendukung klub sepakbola Persib Bandung.

### **Sejarah Viking**

Dikutip dari bolasport.com, Viking Persib Club dimulai dari dua daerah yang ada di Bandung, yaitu Cibangkong dan Pasirluyu. Saat itu Cibangkong sendiri adalah daerah Herru Joko, yang saat ini dikenal sebagai Ketua Viking Persib Club. Sedangkan untuk Pasirluyu adalah daerah almarhum Ayi Beutik, yang dikenal sebagai panglima Viking Persib Club. Berawal dari dua daerah tersebut yang

memiliki kesukaan yang sama, yaitu mendukung Persib Bandung, akhirnya kedua pentolan tersebut mulai membicarakan untuk membuat sebuah komunitas.

Nama Viking sendiri sebetulnya bukan diambil dari suku bangsa yang mendiami Skandinavia yang berada di Eropa Utara. Pemilihan nama tersebut diambil dari baju-baju sepak bola yang biasa dibeli oleh Herru Joko yang banyak bertuliskan Viking. Sedangkan untuk Pasirluyu adalah daerah almarhum Ayi Beutik, yang dikenal sebagai panglima Viking Persib Club. Berawal dari dua daerah tersebut yang memiliki kesukaan yang sama, yaitu mendukung Persib Bandung, akhirnya kedua pentolan tersebut mulai membicarakan untuk membuat sebuah komunitas.

#### **4.2 Budaya Identitas Suporter Lokal**

Memahami kebudayaan dan identitas sebagai sebuah perjalanan akan mengantarkan pada pemahaman bahwa kebudayaan dan identitas tersebut sebagai sebuah pertemuan bahkan percampuran berbagai kebudayaan dan identitas yang berbeda. Di Indonesia, klub sepakbola mewakili provinsi yang ditempatinya, peneliti mencoba mengulas suporter yang ada di Pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan juga Papua.

Di Sumatra ada PSMS Medan yang memiliki beberapa kelompok suporter seperti Kampak FC (Kesatuan Anak Medan Pecinta Ayam Kinantan Fans Club), selain Kampak PSMS medan juga memiliki suporter SMeCK (Suporter Medan

Cinta Kinanta). Di Kalimantan ada suporter Borneo FC, dengan sebutan Pusamania yang terbentuk pada tahun 1994. Semua dimulai dari perubahan nama PS Mahakam menjadi Persisam Putra Samarinda (Pusam), pusamania memberi dukungan dan menjadi pecinta sepak bola Samarinda. Di Sulawesi ada PSM Makassar yang memiliki suporter bernama The Maczman yang berdiri pada tahun 1 Februari 2001 yang diinisiasi oleh mantan kipper PSM Medan, Hendro Kartiko. Di pulau Papua ada suporter Persipura Jayapura dengan sebutan suporter Persipura Mutiara Hitam.

Sementara di pulau Jawa ada beberapa kelompok besar, seperti The Jakmania suporter Persija Jakarta, sebelum sebesar saat ini, Persija dulunya minim dukungan. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pendatang di Jakarta yang lebih mendukung tim daerahnya ketimbang Persija. Ada pula Bonek, suporter Persebaya Surabaya, yang lahir pada tahun 1988 dikala ribuan suporter Persebaya Surabaya berbondong-bondong ke Jakarta menyaksikan final Devisi Utama 1987-1988. Berbekal biaya seadanya, suporter Persebaya menyambangi Jakarta dengan modal nekat (*Bondho* Nekat). Dari Bandung, Jawa Barat ada Bobotoh suporter Persib Bandung, dalam kamus Bahasa Indonesia Bobotoh diartikan sebagai pendukung sepak bola dalam Bahasa Sunda) serta mengiringi Langkah Persib Bandung berkiprah di Liga Indonesia.

Setiap suporter di Indonesia memiliki warna kebesaran yang diambil dari seragam klub sepak bola. Seperti Persija Jakarta, memiliki warna oranye yang

terinspirasi oleh tim nasional Belanda, hal tersebut diberikan langsung oleh Gubernur era Sutiyoso. Sementara pendukung Persija Jakarta, menggunakan jempol dan telunjuk atau yang dikenal dengan salam 'sajete' (salam jempol telunjuk) sebagai simbol The Jakmania, dalam penjelasannya bahwa jempol dan telunjuk membentuk huruf J. Yang diartikan sebagai Jakmania atau Jakarta.

Dalam mendukung Persija Jakarta bertanding, Jakmania selalu menyanyi sepanjang pertandingan, walau dalam kondisi kalah ataupun menang. Ada lagu yang terus mereka nyanyikan di lapangan dengan judul "Persija Menyatukan Kita Semua"

*Lirik;*

*Kau yang tak pernah kulupakan.*

*Meski jarak waktu memisahkan.*

*Kudoakan slalu kunantikan slalu Kau yang tak pernah kulupakan.*

*Kau tak berjuang sendirian. Kunyanyikan lagu semangatmu.*

*Lelahmu dan lelahku, peluhmu dan peluhku. Kau tak berjuang sendirian.*

*Genggam erat lambang di dadamu. Pastikan jadi harga diri.*

*Suatu kebanggaan suatu kehormatan. Genggam erat lambang di dadamu.*

*Persija menyatukan kita semua. Hapus segala perbedaan.*

*Selamanya Persija semua bersaudara. Persija menyatukan kita semua.*

*Persija menyatukan kita semua*

Sementara, Persib Bandung berkostum warna biru dengan penjelasan arti dan pengertian warna dalam desain yang dikutip dari *idseducation.com*, kuning

pada bagian kerah *jersey* Persib Bandung memiliki arti penuh harapan dan juga optimisme. Sementara warna dasar biru pada *jersey* Persib menggambarkan ketenangan, profesionalisme dan kepercayaan. Bobotoh tidak memiliki ciri khas bagi suporternya, akan tetapi kelompok pendukung Persib Bandung Viking memiliki salam suporter Sasaha (salam satu hati). Sama seperti Jakmania, Bobotoh juga memiliki lagu kebesaran saat mendukung Persib Bandung, dengan judul “Kami Biru” beginilah lirik lagu.

*Kami tetap di sini..*

*Apapun yang kan terjadi*

*Engkau slalu di hati*

*Engkau jiwa raga kami*

*Kemenanganmu..*

*Kekalahanmu..*

*Takkan merubah warna kami*

*Biru di hatiku.. Biru di jiwaku..*

*Biru di hatiku.. Kami mendukungmu..*

*Apapun yang terjadi*

*Semangat kami takkan mati*

*Raihlah kemenanganmu*

*Doa kami bersamamu*

*Biru di hatiku.. Biru di jiwaku..*

*Biru di hatiku.. Kami mendukungmu..*

*Biru di hatiku.. Biru di jiwaku..*

*Biru di hatiku.. Kami mendukungmu..*

Atribut yang digunakan oleh Pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung, memiliki kebanggaan bagi suporter Jakmania ataupun Bobotoh. Kostum yang mereka gunakan merupakan sebuah gengsi menjadi semacam mantra untuk menumbuhkan kebudayaan dan identitas baru. kostum klub sepak bola diberi nama lokal di Indonesia, beserta warna kebesaran. Bahkan, melakukan ritual nonton bareng di warung serasa menonton langsung di stadion lengkap menggunakan syal, bendera dan atribut klub lainnya. Rasa menjadi bagian dari klub sepak bola tidak penting, karena gaya itulah yang utama. Bergaya seperti menonton langsung pertandingan sepak bola di stadion bahkan terkadang lebih gaya dari yang menontonnya langsung di dalam stadion. Upacara nonton bareng tersebut tidak gratis, beberapa di antaranya harus membayar pengganti minuman ringan. Menonton sepakbola sambil minuman dengan merk terkemuka merupakan suatu gaya baru.

#### **4.2.1 Identitas *Casuals* Suporter Sepak Bola Indonesia**

Suporter sepabola di Indonesia banyak meniru gaya-gaya yang digunakan oleh suporter di Eropa, hal ini menggambarkan bahwa pengaruh tayang sepakbola ditelivis memberikan dampak yang sangat luar biasa. Tetapi, hal tersebut

berdampak baik dan buruk bagi suporter di Indonesia. Keributan antar suporter yang terjadi di Eropa juga menular di Indonesia.

Gaya aya *casuals* yang benar-benar merujuk pada tradisi gaya sepak bola Eropa seperti Inggris dipelopori oleh kelompok suporter Persib Bandung yang menamai diri mereka dengan *Flower City Casual* (FCC). FCC berdiri pada tahun 2005. Namun usianya tidak Panjang, pada tahun 2012 FCC membubarkan diri karena mengandung kontroversi. Menurut Heru Joko, Ketua Viking *casuals* itu salah dan tidak pada tempatnya dipakai untuk menonton pertandingan Persib distadion yang bernuansa suporter. Hal tersebut menimbulkan sebuah fanatisme yang berlebihan.

Saat menyaksikan laga Persib, anggota FCC selalu mengambil lokasi di tribun utara bagian kiri. Mereka datang dengan berjalan kaki menuju stadion tanpa mengenakan atribut Persib. Hal ini justru sering menimbulkan kerusuhan sesama suporter Persib. Sebagai suporter, FCC pada dasarnya sama dalam mengekspresikan rasa cintanya pada Persib. Perbedaan tersebut terlihat pada cara mereka memilih gaya dan fesyen saat menonton Persib bertanding di stadion. Biasanya mengenakan jaket jenis *hoody*, atau training dan mewajibkan mengenakan sepatu yang berasal dari label era tahun 1980-an, seperti Adidas.

Bagi mereka menonton sepak bola yang dimainkan oleh Persib, klub kesayangannya merupakan ritual yang harus dihormati. Memilih mengenakan fesyen tertentu merupakan cara yang mereka pilih menghormati ritual tersebut.

Pilihan FCC bergaya dengan fesyen tertentu saat menonton klub kesayangan tersebut merupakan bentuk *fashion statement*. *fashion statement* merupakan peristiwa saat seseorang atau sekelompok orang memakai sebagian pakaian tertentu atau seluruhnya yang berbeda dan menonjol dari orang lain di sekitarnya sehingga menimbulkan perhatian. Selain ingin tampil beda, *fashion statement* juga merupakan bentuk sikap diri atau pertunjukan sebuah pernyataan politik atau nilai lain yang tersembunyi dan hendak disampaikan secara luas. (Syahputra, 2016:62)

Selain FCC kelompok suporter sepak bola di Indonesia yang sangat menarik perhatian adalah *Curva Sud*. *Curva Sud* ini dapat dirujuk pada suatu aliran suporter fanatik di sepak bola Italia, yang biasanya menduduki tribun selatan stadion. *Curva Sud* merupakan bagian dari Jakmania, salah satu suporter Persija Jakarta. Ini merupakan sepak bola pertama di Indonesia yang menghadirkan gaya dan fesyen berbeda dari suporter sepak bola lainnya. Tentu saja hal baru tersebut sangat berbeda dari kebanyakan yang dilakukan suporter sepak bola lainnya di Indonesia.

Selain Persija Jakarta, *Curva Sud* jadi miliki suporter PSS Sleman, sebuah kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mereka menyebut dirinya sebagai *Brigita Curva Sud* (BCS). Beberapa ciri khas yang menjadi gaya BCS saat mendukung PSS Sleman di stadion antara lain kewajiban mengenakan sepatu dan kaos hitam atau berpakaian rapi saat menonton. Hal tersebut mereka lakukan di tengah mayoritas dan dominasi *Slemania*, suporter PSS Sleman yang memenuhi

stadion. Kehadiran mereka menjadi sangat kontras, mengenakan kaos berwarna hitam di tengah dominasi atribut PSS Sleman yang berwarna hijau.

Kewajiban mengenakan sepatu dan kaos hitam tersebut merupakan kode *fashion statement*. Dengan mengenakan sepatu dan kaos hitam, BCS sesungguhnya bukan saja menonton, tetapi bekerja. Mereka sedang bekerja mentransfer pesan, nilai dan ideologi yang dianutnya. Sebab pilihan gaya dan fesyen berbeda yang mereka tunjukkan di tengah mayoritas dan dominasi suporter Slemania merupakan tanda yang sesungguhnya memuat banyak kode. Hal ini dapat saja dibaca sebagai bentuk perlawanan terhadap kultur suporter sepak bola di Indonesia yang didominasi dan berakar dari tradisi ultras garis keras. Atau merupakan strategi kebudayaan yang mereka pilih untuk menuntun tradisi baru menikmati sepak bola. Sebab selain ketat dan disiplin pada soal gaya dan fesyen, BCS juga kerap melakukan pertunjukan aksi kreografi dan *chants* yang menarik perhatian penonton lain di stadion.

Dengan gaya, fesyen, koreo dan chants yang unik, menarik dan tentu saja menghibur, BCS telah menghadirkan sesuatu yang lain di dalam stadion. Suatu yang belum pernah dilihat dan disaksikan sendiri saat menonton sejumlah pertandingan sepak bola di *English Premier League*, *La Liga Spanyol*, dan *Ligue 1 Prancis*. Kehadiran BCS menjadi seperti antithesis bagi suporter ultras yang identik dengan kekerasan, caci maki, umpatan, intimidasi dan provokasi. suporter PSS Sleman yang tergabung dalam BCS juga dikenal tertib dalam membeli tiket masuk. Dalam hal ini BCS menganut *asas no tiket, no game*. Setiap anggota BCS wajib memiliki tiket

untuk menonton pertandingan. BCS mampu memberi artikulasi baru dalam dunia sepak bola Indonesia. Mereka memulainya dari memilih cara gaya dan fesyen yang berbeda. Sebab, gaya dan fesyen ini merupakan sumber kekerasan dalam dunia sepak bola.

#### **4.3 Identitas Suporter Sepak Bola Sebagai Budaya Massa**

Identitas identik dengan konsep diri dan secara sosial dapat berfungsi sebagai difrensiasi dari orang lain. Suatu identitas menjadi melekat dalam diri seorang melalui suatu proses yang panjang, seperti hal penentuan nama suporter Persija Jakarta dengan sebutan The Jakmania dan supoerter Persib Bandung dengan sebutan Bobotoh atau Viking. Seperti halnya suporter sepakbola Persija Jakarta dan Persib Bandung, simbol-simbol identitas mereka dapat dilihat dari penggunaan kostum “kebesaran” klub mereka. Persija identik dengan warna orange, sedangkan Persib identik dengan warna biru. Kostum sepakbola orange ataupun biru menjadi begitu melekat pada diri suporter kala klub kesayangan mereka bertanding, baik bermain di “kandang” maupun luar “kandang”

Menurut arti dan pengertian warna dalam desain yang dikutip dari [idseducation.com](http://idseducation.com), kuning pada bagian kerah jersey Persib Bandung memiliki arti penuh harapan dan juga optimisme. Sementara warna dasar biru pada jersey Persib menggambarkan ketenangan, profesionalisme dan kepercayaan. Jika digabungkan warna biru dan kuning, terdapat semua nilai-nilai yang dibutuhkan untuk menjadi

juara Liga 1 2019. Persib Bandung mewakili harapan dan optimisme warga Jawa Barat, khususnya Bobotoh untuk bisa mengangkat trofi Liga 1 musim ini. Ketenangan dan profesionalisme juga merupakan nilai yang tentunya harus ditunjukkan skuat Persib di sepanjang musim ini.

Sementara jersey tandang Persib Bandung di Liga 1 2019, berwarna dasar putih dengan warna biru pada bagian kerah. Warna dasar putih ini digambarkan sebagai kemurnian, kesucian dan kejujuran. Ya, Persib Bandung memang pernah disebut-sebut sebagai tim 'paling pelit' oleh Wakil Ketua Satgas Antimafia Bola, Krishna Murti. Ini menunjukkan bahwa Persib bermain jujur, meski itu laga tandang. Dan nampaknya jersey warna putih mewakili fakta bahwa Persib, salah satu tim yang jujur. Jersey ketiga Persib Bandung juga tak kalah elegan jika menurut arti warna. Dengan seluruh jersey berwarna hitam, hanya sedikit list di bagian kerah berwarna biru. Warna hitam biasa disimbolkan dengan kekuatan dan kemewahan.

Penyertaan list biru di bagian dalam kerah, membuktikan Persib ingin tampil kuat meski tidak bermain di kandang, namun juga tenang selayaknya warna biru. Jika dirangkum menjadi satu, ketenangan, profesionalisme, optimisme, kejujuran dan juga kuat nan elegan, tentu itu yang ingin dilihat oleh Bobotoh dari penampilan anak-anak asuh Robert Rene Alberts di Liga 1 2019 ini. Nilai-nilai dari arti warna-warna di atas juga merupakan deretan modal yang dibutuhkan untuk bisa menjadi juara Liga 1 2019. Namun, deretan warna tersebut juga punya artian

negatif. Jika Persib Bandung dapat menonjolkan arti positif seperti yang dijelaskan di atas, besar peluang mereka untuk bisa bersaing memperebutkan gelar juara Liga 1 2019. Kita lihat dan pantau terus perjalanan Persib Bandung.

Sementara Persija Jakarta sudah satu dekade kental dengan nuansa oranye sebagai warna kebesaran. Oranye pun setia menjadi warna kostum utama Persija dalam mengarungi kompetisi sepakbola Indonesia. Namun baru-baru ini, Persija mulai tak lagi menggunakan warna oranye. Saat ini Persija mulai mengenakan *jersey* kemerah-merahan. Menilik sejarah perjalanan Persija di pentas sepakbola nasional, warna oranye memang bukan warna asli Persija. Sejak terbentuk pada November 1928 silam, dengan nama awal *Voetbalbond Indonesische Jacatra* (VIJ), Persija sebenarnya memilih merah sebagai warna utama yang menghias kostum tanding mereka kala itu.

Pemilihan merah dan putih sebagai warna kebesaran bukanlah tanpa alasan. Allie dan Soeri, dua sosok dibalik terbentuknya VIJ, memiliki cita-cita besar dengan menjadikan VIJ sebagai alat perjuangan untuk memerdekakan bangsa dari tindak-tanduk kolonialisme. Artinya, VIJ terbentuk dengan cita-cita dan nilai-nilai nasionalisme yang kuat. Pada 1934, dalam artikelnya yang bertajuk “V.I.J Sopoeleh Tahoen”, Surat Kabar Pemandangan menerangkan bahwa makna merah dan putih sebagai warna kebesaran VIJ merupakan lambang semangat perlawanan dari tindak-tanduk kolonialisme Belanda kala itu. “Merah adalah kekoeatan dan Poetih adalah kehaloesan.”

Kiprah VIJ di kompetisi Perserikatan sebelum kemerdekaan terbilang luar biasa. VIJ merupakan kesebelasan sarat prestasi. Mereka tercatat sebagai kesebelasan pertama yang meraih gelar juara di kompetisi Perserikatan 1931. Hingga 1938 empat gelar juara Perserikatan diraih VIJ. Saat Indonesia merdeka dan VIJ mengubah nama menjadi Persija, merah dan putih dipertahankan sebagai warna khas klub ibu kota itu. Masa keemasan dirasakan dalam rentang tahun 1964 hingga 1979. Saat itu Persija mampu menggondol empat trofi Perserikatan. Dalam rentang waktu tersebut, Persija tak hanya dikenal sebagai klub sarat prestasi, namun juga miniatur Tim Nasional Indonesia. Selain warna kostum yang serupa dengan timnas, pada era 1960 hingga 1970-an, Persija pun getol membina dan memunculkan pemain potensial yang menjadi tulang punggung timnas di ajang Internasional.

Memasuki dekade 1980 hingga 1990-an, masa kelam mulai dialami Persija. Bahkan di kompetisi Perserikatan 1985/86, Persija hampir terdegradasi. Macan Kemayoran lolos dari jerat degradasi setelah menjuarai babak play-off promosi-degradasi di Cirebon pada 1986. Di era Liga Indonesia, yang ditandai dengan meleburnya kompetisi Perserikatan dan Galatama pada 1994, awan hitam masih menyelimuti Persija. Selain prestasi yang terus merosot, krisis keuangan pun menjadi masalah lain yang dihadapi kala itu. Titik terang pun muncul. Tepatnya pada 1996, saat tampuk kepemimpinan Persija berpindah tangan ke Sutiyoso, yang juga menjabat Gubernur DKI Jakarta kala itu. Kehadiran sosok yang karib disapa Bang Yos itu membawa angin perubahan bagi Persija.

Perubahan secara besar-besaran dilakukan di era awal kepemimpinan Bang Yos. Di sinilah warna kostum utama Persija diubah dari merah menjadi oranye. Pada *Bola*, Bang Yos mengungkapkan alasan perubahan warna jersey utama Persija dari merah ke oranye karena terinspirasi dengan warna jersey utama timnas Belanda. Bang Yos begitu terpukau dengan gaya main Belanda yang mengusung *total football*. Harapannya, dengan perubahan warna kebesaran dari merah ke oranye Persija bisa bermain layaknya timnas Belanda. Perubahan warna dasar kostum utama Persija dari merah ke oranye disetujui oleh semua pengurus dan anggota klub. Pada 1997, Persija resmi mengenakan jersey utama berwarna oranye. Sosialisasi perubahan warna kebesaran tersebut semakin masif. Apalagi di tahun yang sama, kelompok suporter Persija – Jakmania pun lahir dengan mengusung warna kebesaran oranye.

Semangat baru Persija dengan balutan warna oranye berbuah manis. Mereka bukan lagi kesebelasan papan bawah. Performa Persija lambat laun meningkat. Khitah sebagai klub papan atas pun kembali mengiringi perjalanan Persija di kompetisi. Puncaknya saat mereka menjuarai kompetisi Liga Indonesia 2001. Saat Bang Yos turun jabatan dari posisi Pembina Persija pada 2006, warna oranye masih setia digunakan Macan Kemayoran. Tak lama setelah Bang Yos meletakkan jabatan sebagai Pembina Persija, Macan Kemayoran justru kembali dilanda kemurungan. Tepatnya pada 2011, masalah keuangan kembali membelit Persija. Apalagi, saat itu Persija sudah tak diperkenankan lagi menggunakan dana

APBD untuk menopang kebutuhan operasional tim di kompetisi. Krisis yang melanda, membuat prestasi Persija terus melorot. Di kompetisi mereka sering terlempar dari persaingan di posisi papan atas.

Menjelang perayaan ulang tahun ke-87 Persija, semua pengurus dan anggota klub bersepakat mengembalikan merah sebagai warna kebesaran Persija. Tujuan mengembalikan merah sebagai warna kebesaran Persija dilakukan bukan karena untuk meluruskan sejarah. Pengurus juga pada saat itu ingin mengembalikan semangat kejayaan Persija yang tengah terhuyung kala itu. Sebenarnya, penggunaan warna merah di jersey Persija sudah mulai digalakkan dari tiga tahun sebelumnya. Namun saat itu kostum berwarna merah tak dijadikan sebagai warna untuk kostum utama. Artinya hanya pendamping dari kostum utama yang berwarna oranye, dan putih sebagai kostum kedua.

Perubahan warna jersey utama Persija dari oranye ke merah secara terang-terangan mulai terlihat saat mentas di *Indonesia Soccer Championship* (ISC) 2016. Warna merah ini terus dipertahankan hingga berakhirnya kompetisi Liga 1 Indonesia 2017. Menuju kompetisi Liga 1 2018, Persija semakin mantap menggunakan merah sebagai warna kebesarannya. Warna merah itu kan merupakan warna legendaris Persija. Banyak prestasi yang ditorehkan Persija saat masih menggunakan warna utama merah ini, khususnya di zaman Perserikatan dulu. “Harapan, tentunya dengan perubahan warna kembali ke merah ini bisa menjadi

pelecut semangat para pemain untuk bisa memberikan yang terbaik untuk Persija. Harapannya tentu bisa mengulang kejayaan seperti dulu lagi.”

Meski kini Persija telah kembali menjadikan merah sebagai warna kebesarannya, bukan berarti mereka melupakan begitu saja oranye yang dalam 18 tahun terakhir (kurang lebih sejak tahun 1997 hingga 2015) menjadi warna kebesaran. Apalagi, warna oranye telah melekat sebagai warna kebanggaan Jakmania. Manajemen Persija pun mengambil langkah dengan tetap menggunakan oranye sebagai salah satu warna jersey mereka di kompetisi Liga 1 2018. Menuju kompetisi musim depan Persija memiliki tiga jersey dengan warna yang masing-masing memiliki arti berbeda. Jersey utama menggunakan warna merah, yang memang warna aslinya Persija. Oranye tetap kami gunakan sebagai warna utama jersey kedua. Oranye itu mewakili warna Jakmania. Kemudian ada pula jersey berwarna putih, itu warna netral.

Sebagai pertimbangan digunakan warna sebagai identitas sebuah klub sepak bola. Oleh karenanya, hal tersebut digunakan untuk mengidentifikasi diri dengan suatu identitas. Karena itu suatu identitas selalu dapat dirujuk pada suatu yang membentuknya, seperti adanya keberadaan *reference group* atau *significant others* bagi seseorang tersebut. Identitas menjadi suatu proses sadar diri berupa observasi terhadap diri sendiri untuk menemukan konsep diri sebagai suatu yang utuh. Secara sederhana Syahputra dalam Charon (2016:21) memberi pengertian *identity is the*

*name we call ourselves, and usually it is the name we announce to others that we are as we act in situations.*

Dalam sepak bola, misalnya sesama individu yang memiliki ketertarikan pada suatu nilai yang terkandung dalam suatu klub sepak bola dapat membuka jalan terbentuknya identitas kelompok, yang biasanya disebut sebagai suporter. Nilai-nilai ketertarikan individu, yang tengah melakukan observasi terhadap dirinya, terhadap sepak bola biasanya terkait dengan harga diri, pelarian dari kehidupan sehari-hari, atau sekedar sebagai hiburan. Pada tahap awal saat observasi diri sebelum memutuskan pilihan menjadi suporter sepak bola, seorang individu memiliki ketertarikan awal terhadap sepak bola atau yang terkait dengannya. Tidak melulu hanya terkait pada permainan sepak bola, dapat saja tertarik terlebih dahulu dengan kostum yang dikenakan atau tertarik pada perilaku suporter.

#### **4.3.1 Suporter Bergerak Ke Stadion dan Merayakan Gol**

Salah satu bentuk fanatisme suporter sepak bola adalah mendukung klub kebanggaan di dalam stadion. Suporter Persija Jakarta mendukung klub kebanggaan di stadion Gora Bung Karno (GBK), sedangkan suporter Persib Bandung mendukung di dua stadion Gora Bandung Lautan Api dan stadion Si Jalak Harupat. Menurut Muhammad Farhan salah seorang suporter Jakmania Cawang, menceritakan kisahnya menjadi suporter yang datang ke stadion.

*“Yang harus orang ketahui, bahwa menonton sepak bola di rumah dengan di stadion itu berbeda. Atmosfir di stadion membuat kita begitu bersemangat di dalam mendukung klub kebanggan kita. Dirumah, orang tidak bisa bebas berteriak saat pemain mencentak gol, di stadion, semua orang berteriak bersama saat terjadi gol.*

Menurut peneliti selain atmosfir yang luar biasa di dalam stadion, suporter juga membaaur menjadi satu dengan orang-orang yang tidak mereka kenal. Inilah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan suporter Jakmania ataupun Bobotoh saat mendukung klub kebanggan di stadion. Untuk suporter Persib Bandung, Bobotoh berasal dari wilayah Bandung dan sekitarnya. Sementara, suporter Persija Jakarta, Jakmania hadir dari wilayah Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi dan Tangerang. Saat datang ke stadion, spanduk dukungan hadir di pagar stadion. Mereka hadir dari berbagai wilayah Jakarta dan sekitarnya (Jakmania), serta Bandung dan sekitarnya (Bobotoh). Bahkan di dalam stadion, berbagai atribut digunakan oleh suporter, mulai baju yang seragam, syal, topi mereka gunakan sebagai identitas suporter.

Suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung adalah, basis wilayah pendukung. Basis wilayah Depok, Bekasi dan Bogor yang masuk wilayah Jawa Barat, justru mendukung Persija Jakarta. Untuk wilayah Bogor, basis masa Jakmania dan Bobotoh terbelah dalam mendukung klub Persija ataupun Persib. Menurut peneliti, mereka yang asli Bogor lebih mendukung Persib Bandung, sedangkan mereka yang masih memiliki keturunan keluarga Jakarta lebih memilih

untuk mendukung Persija Jakarta. Begitu juga untuk wilayah Bekasi, menjadi basis suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung.

Salah satu ruang budaya yang menggerakkan sepakbola menjadi industri adalah gol. Sebuah gol bukan saja merupakan peristiwa penting dalam suatu pertandingan di atas rumput hijau. Gol dalam sepak bola adalah cara atau tahap menuju kebahagiaan para suporter. Di saat yang sama, gol juga merupakan puncak kenikmatan atau kegembiraan yang dirasakan dan dirayakan secara massif. Dalam aturan sepak bola, gol terjadi ketika seluruh bola melewati garis gawang pada saat yang sama melewati antara dua tiang dan dibawah mistar gawang.

Pengertian ini, sebuah gol bukan saja merupakan kejadian menggambarkan yang berlangsung di atas lapangan pada suatu stadion. Sebuah gol merupakan sebuah kejadian kecil yang akan mendorong lahirnya suatu peristiwa besar. Sebuah gol yang terjadi di lapangan merupakan sebuah ledakan ke dalam diri suporter untuk berteriak gol.

Sebagai sebuah industri olahraga yang bersifat menghibur dan massif, gol merupakan hal penting dalam sebuah pertandingan sepak bola. Dalam sepak bola, mencetak gol merupakan satu-satunya sarana yang dapat menjangkau kegembiraan penonton yang tersebar di seluruh dunia. Pertandingan tanpa gol selalu menjenuhkan dan tentu dapat menjauhkan penonton dari rasa gembiraan, baik untuk pencetak gol, pemain maupun suporter sepakbola. Inilah energi kekuatan massif dari sebuah gol. Kekuatan ini pula yang melahirkan berbagai tingkah

pemain untuk merayakan gol yang dicetaknya. Perayaan gol oleh pemain yang mencetak gol dikenal dengan istilah selebrasi.

Selebrasi gol tersebut semacam hak eksklusif yang hanya dimiliki oleh pemain yang berhasil mencetak gol ke gawang klub lawan, bukan ke gawang klub sendiri. Sebagai sebuah hak yang bersifat pribadi, maka sebuah selebrasi merupakan ekspresi kegembiraan yang juga bersifat pribadi. Karena itu berbagai gaya khas pribadi yang berbeda sering dilakukan oleh pemain yang mencetak gol. Berbagai cara unik selebrasi memang sering dimanfaatkan pemain untuk memberi artikulasi kegembiraan yang dirasakannya. Walaupun selebrasi merupakan ekspresi pribadi untuk merayakan gol, namun tidak jarang selebrasi dimanfaatkan untuk mengartikulasi berbagai peristiwa yang dialami pencetak gol. Mulai dari selebrasi bermuatan politik, kritik sosial, keagamaan hingga percintaan.

Faktor maraknya media massa terutama media penyiaran yang menyiarkan pertandingan sepak bola baik secara langsung maupun siaran ulang turut mempengaruhi model selebrasi tersebut. Walau pertandingan di stadion bersifat tertutup dan terbatas, namun dapat ditonton secara luas melalui jaringan televisi. Agaknya faktor inilah yang dimanfaatkan sejumlah pencetak gol untuk melancarkan berbagai propaganda politik atau mengukuhkan memori sosial melalui berbagai gaya selebrasi. Sampai disini, berbagai gaya selebrasi yang termidiasi tersebut tidak lagi utuh sebagai ekspresi kegembiraan, tetapi sarana

untuk menyampaikan kritik, nasionalisme, rasa cinta, Bahagia atau hanya sekedar mencari sensasi untuk sebuah popularita

#### **4.4 Media Sebagai Mesin Pembentuk Identitas Suporter Sepak Bola**

Pertandingan olahraga yang ditayangkan oleh media televisi, membuat suporter tidak perlu repot untuk hadir di dalam stadion. Kualitas gambar, suara menjadi daya tarik media televisi sebagai tontonan yang menarik untuk disaksikan. Bahkan media televisi ‘rela’ mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan siaran sepak bola Liga Indonesia. Bahkan pada piala Presiden 2019 lalu, tayangan tersebut mendapatkan rating tertinggi. Dalam situs PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia) menuliskan “Piala Presiden 2019 Pecahkan Rekor Rating TV”.

Rekor kembali tercipta di perhelatan Piala Presiden 2019. Kali ini bukan dari segi jumlah penonton atau jumlah pedagang kaki lima yang ada dalam satu pertandingan melainkan pemecahan rekor pada catatan rating dan *share* siaran televisi. Seperti diketahui, sampai dengan babak semifinal Piala Presiden 2019, rating dan *share* tertinggi ada pada pertandingan antara Madura United versus Persebaya Surabaya. Pada laga tersebut rating mencapai 4,9 persen.

Rata-rata dari 39 pertandingan yang sudah dilakoni sampai dengan laga final yang pertama atau tepatnya mulai 2 Maret 2019 hingga 9 April 2019, rata-rata angka rating mencapai 2,8 persen dan *share* mencapai 15,8 persen. Catatan angka tersebut sukses terpecahkan dalam laga kedua final Piala Presiden 2019 yang

mempertemukan Arema FC versus Persebaya Surabaya, Jumat (12/4/2019) lalu. Rating pada pertandingan yang dihelat di Stadion Kanjuruhan, Malang tersebut yang terhitung mulai pukul 20.00 hingga 22.00 WIB, menunjukkan angka 9,8 persen dan *share* mencapai 34,5 persen.

Tayangan yang di siarkan televisi, mendorong suporter atraktif mendukung klub sepak bola baik di rumah ataupun di stadion. Permainan yang ditayangkan televisi memicu popularitas klub serta pemain yang bermain. Bahkan masyarakat yang menyaksikan pertandingan tersebut menyisihkan waktu mereka untuk menonton pertandingan sepak bola. Dampak dari tayangan sepak bola oleh media televisi mendorong simbiosis antara media dan klub. Bahkan, media mendapatkan keuntungan dari iklan yang masuk, sementara masyarakat mendapatkan totonan gratis.

Konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, ada industri perfilman yang memanfaatkan momentum tersebut menjadi industri hiburan, walaupun ada pro dan kontra di kalangan Jakmania dan Viking, film tersebut mendapat perhatian dari masyarakat. film Romeo Juliet versi Indonesia ini merupakan film bergendre drama. Film ini menceritakan dua orang yang jatuh cinta, namun dihalangi oleh rivalitas suporter sepak bola. Film ini diperankan oleh Edo Borne sebagai Rangga pendukung Persija Jakarta dan Sissy Prescillia, Desi pendukung Persib Bandung. Film tersebut berdurasi 1 jam 44 menit. Walau mendapat pro dan kontra, film tersebut berhasil tayang perdana di Hongkong

International Film Festival, pada 23 – 31 Maret 2009 dan mendapatkan sambutan yang baik di sana.

Selain tayangan siaran sepak bola di televisi dan film, media juga membentuk wanita untuk hadir menikmati pertandingan sepak bola di stadion. Bahkan pendukung sepak bola wanita mencoba mengubah asumsi yang dibuat tentang mereka, bahkan Persija Jakarta memiliki suporter wanita dengan sebutan Jak Angel. Kehadiran Jak Angel dilapangan, memberikan semangat bagi penonton ataupun pemain yang bertanding. Bahkan jumlah Jak Angel tiap tahun terus meningkat dan bertambah.

Klub sepak bola, ada empat kategori empat tipe khalayak sepak bola, yaitu *spectators* (penonton), *suporters* (pendukung), *followers* (pengikut), *fans* (penggemar), dan *flaneurs*. *Spectator* adalah mereka yang menonton suatu pertandingan baik langsung di stadion maupun melalui layar televisi. *Spectator* merupakan orang netral yang menonton untuk mencari hiburan melalui sepak bola. Sementara *suporters* adalah penonton yang memberi dukungan terhadap satu klub sepak bola yang sedang bertanding. Mereka bisa saja berasal dari *fans* klub sepak bola ataupun tertarik sesaat.

Sedangkan *followers* merupakan orang yang menonton atau mendukung satu klub sepak bola karena ikut-ikutan. Banyak faktor yang membawa seseorang ikut-ikutan menonton atau mendukung satu klub sepak bola. *Fans* merupakan penggemar satu klub sepak bola. Mereka adalah orang yang memiliki hubungan

atau ikatan emosional yang kuat dengan suatu klub. Adapun *flaneurs* merupakan kelompok orang yang tidak memiliki tujuan pasti dan motivasi yang jelas dalam menonton atau mendukung klub sepak bola.

Membagi kategori *spectator*, Giulianotti menggunakan dua konsep, yaitu *hot-cool* dan *traditional-customer*. Konsep *hoo-cool* merupakan proses penetapan identitas individu yang ditentukan dan dipengaruhi oleh daya pikat klub sepak bola. Bagi mereka yang memiliki solidaritas dan loyalitas yang tinggi terhadap klub dapat dikategorikan *hot*. Sedangkan *cool* mereka yang tertarik pada klub sepak bola tetapi tidak memiliki loyalitas dan solideritas. Sementara konsep *traditional-consumer* bekerja menentukan tingkatan jati diri setiap individu dan relasinya dengan klub sepak bola sebagai hasil dari bentukan pasar (*market-industry*). Penonton *traditional* merupakan penonton sepak bola yang dibentuk melalui suatu identitas budaya. Sedangkan *consumer* merupakan penonton sepak bola yang dibentuk dan ditentukan melalui kekuatan pasar (*market-industry*) seperti industri media, iklan dan sebagainya.

Berbeda dengan Giulianotti, pendapat llain dikemukakan Jacobson (2003:6) yang berpandangan bahwa *fans* berbeda dengan *spector* yang hanya menonton, sedikit mengamati dan mudah mulupakannya. *Fans* memiliki intensitas yang stabil mengikuti perjalanan dan perkembangan klub sepakbola yang disukainya. *Fanship* dapat didefinisikan sebagai afiliasi di mana banyak makna emosional dan nilai yang berasal dari keanggotan kelompok. *Fans* merupakan

penikmat sepak bola yang turut mencurahkan perhatiannya untuk berfikir, berbicara dan berorientasi pada klub sepak bola belum tentu *fans* dari klub yang ditontonnya. Demikian juga sebaliknya, seorang *fans* klub sepakbola belum tentu menonton seluruh pertandingan klub yang digemarinya. Sebab keterikatan seorang *fans* bukan pada aktivitas menontonnya tetapi pada pengetahuan terhadap klub yang digemarinya tersebut.

Kategorisasi *fans* klub tersebut menunjukkan *fans* tidak selamanya berbanding lurus dengan loyalitas. Smith (2008:43) memberikan kategori *fans* klub olahraga berdasarkan motivasi dan perilakunya sebagai *fans* klub. Kategorisasi tersebut ditujukan untuk seluruh *fans* klub semua jenis olahraga. Namun demikian dapat juga digunakan untuk menjelaskan kategori *fans* klub sepakbola sebagai olahraga paling populer di dunia. Walau dapat diekspresikan, motivasi merupakan alasan yang tersembunyi dalam diri seseorang. Karena bersifat tersembunyi, motivasi menjadi jarang dikemukakan.

Kategorisasi *fans* olahraga model Smith (2008) tersebut menunjukkan bahwa sikap *fans* terhadap klub yang didukungnya *fans* tidak bersifat linear, tetapi cair dan sangat dinamis. Orientasi dukungan *fans* bisa berubah dan berpindah sesuai dinamika yang mengitarinya. Tentu saja perubahan dan perpindahan tersebut ditentukan oleh dinamika klub yang didukungnya.

#### **4.5 Suporter Wanita Dalam Lingkaran Jakmania dan Bobotoh**

Pertandingan sepak bola, bukan hanya kaum laki-laki yang menyaksikan pertandingan sepak bola, bahkan wanita juga turut hadir ditengah ribuan laki-laki di dalam stadion. Di Indonesia suporter memiliki sebutan seperti Persib Bandung (Ladies Vikers), Persija Jakarta (Jak Angel), Persebaya Surabaya (Bonita), Persita Tangerang (Violanita), PSM Makassar (Macz Girl), Arema FC (Aremanita), Bali United (Lady Dewata), PSS Sleman (Ladies Curva Sud), PSIS Semarang (Panser Girl), Barito Putra (Bartgirl), Persela Lamongan (LA Nita).

#### **4.5.1 Jak Angel Ditengah Fanatisme Jakmania**

Dari artikel yang dituliskan oleh Ahmad Fauzi diceritakan bahawa hadirnya Jak Angel tidak lepas dari peran Temmy Meliana. Sosok ini juga ikut melahirkan Jakmania bersama para pendiri lainnya yang pada umumnya adalah kaum Adam, menurut sepak bola adalah hiburan rakyat untuk segala golongan. Begitu juga untuk kaum perempuan tidak ada yang perlu dicemaskan oleh para perempuan untuk ikut hadir menyaksikan langsung sepak bola dari atas tribun kebanggaan. Diatas tribun, mereka dikenal dengan “bidadari tribun”. Ditengah-tengah fanatisme Jakmania dalam mendukung Persija Jakarta, di dalamnya terdapat begitu banyak kaum perempuan yang juga ikut mendukung klub kebanggaan kota Jakarta tersebut. Perempuan tersebut dinamakan Jak Angel.

Berdirinya Jak Angel tidak lepas dengan terbentuknya Jakmania sebagai suporter Persija Jakarta. Meski lahir menjelang terjadinya reformasi, namun perempuan-perempuan Jakarta sudah berani menunjukkan identitasnya sebagai pendukung Macan Kemayoran di tengah gejolak sosial, ekonomi dan politik. Sebagai perempuan tentunya Temmy juga menyadari bahwa Jak Angel perlu diberikan bekal pengetahuan agar mereka terhindar dari hal yang tidak diinginkan. Seperti yang diketahui bersama, meski zaman sudah terus berkembang. Teknologi dan ilmu pengetahuan semakin maju pesat.

Namun perempuan tak pernah lepas dari kekerasan fisik dan juga pelecehan seksual, baik berupa ucapan dan perbuatan yang dilakukan oleh kaum pria. Hal utama yang penting diingat bagi Jak Angel adalah agar tetap berpakaian yang sewajarnya dan juga menjaga perkataan dan perbuatan. Menurutny dua hal sederhana itu akan membuat para lelaki segan dan enggan untuk “menggoda”. Kaum perempuan sudah menunjukkan eksistensinya walaupun sepakbola adalah olahraga yang sangat identik dengan kaum lelaki. Di atas lapangan hijau sudah banyak perempuan yang mampu mengelola si kulit bundar. Dan di atas tribun tak terhitung lagi jumlahnya. Kaum perempuan dari berbagai latar belakang usia, pendidikan dan pekerja sudah begitu menikmati sepak bola langsung dari dalam stadion berdampingan dengan kaum laki-laki.

Kedepan melalui Jak Angel banyak yang bisa dilakukan dan disampaikan mengenai pemberdayaan kaum perempuan kedepannya. Baik perannya sebagai

suporter maupun dalam kehidupan sehari-harinya. Guna membantu perempuan-perempuan di Ibu Kota terhindar dari segala bentuk kejahatan. Dengan adanya Jak Angel menandakan bahwa sepak bola adalah olahraga yang dapat dinikmati oleh kaum perempuan. Dengan adanya Jak Angel menandakan bahwa Jakmania merupakan kelompok suporter yang ramah bagi berbagai kalangan. Dengan adanya Jak Angel perempuan Ibu Kota tak perlu takut dan cemas untuk ikut menyaksikan pertandingan Persija Jakarta. Karena Persija menyatukan semua kalangan, termasuk perempuan.

#### **4.5.2 Ledy Vikers Suporter Perempuan Persib Bandung**

Munculnya mojang Bandung cantik pendukung Persib Bandung tentu menjadi hiburan tersendiri bagi penikmat sepak bola, terutama barisan Viking dan Bobotoh yang masih didominasi kaum pria di tribun penonton. Tingginya antusiasme 'mojang' Bandung pendukung Persib pun membuat mereka berinisiatif untuk membentuk basis suporter guna menyatukan seluruh suporter wanita di kota Bandung. Dengan dibentuknya basis suporter tersebut, kini Lady Vikers pun semakin tegas menunjukkan konsistensinya bersama-sama Viking dan Bobotoh duduk berdampingan mendukung Persib Bandung.

Dari data yang diambil dari Persib Bandung 1933 diceritakan bahwa Sejarah ledy vikers (*Viking Girls*) Pelopor Suporter Wanita di Indonesia

Ladies Vikers adalah adalah salah satu kelompok suporter wanita pendukung fanatik Persib. Dilihat dari namanya, jelas berkaitan dengan Viking. Ladies Vikers yang dibentuk sejak 1993 itu kini dikelola oleh generasi kedua sejak tahun 2001. Bahkan pengukuhan Ladies Vikers/Viking Girls dilakukan oleh sekjen PSSI, Tri Goestoro. Pada acara yang di gelar oleh Asosiasi suporter Seluruh Indonesia (ASSI). Ketua ASSI sendiri kala itu masih di jabat oleh Sigit Nugroho.

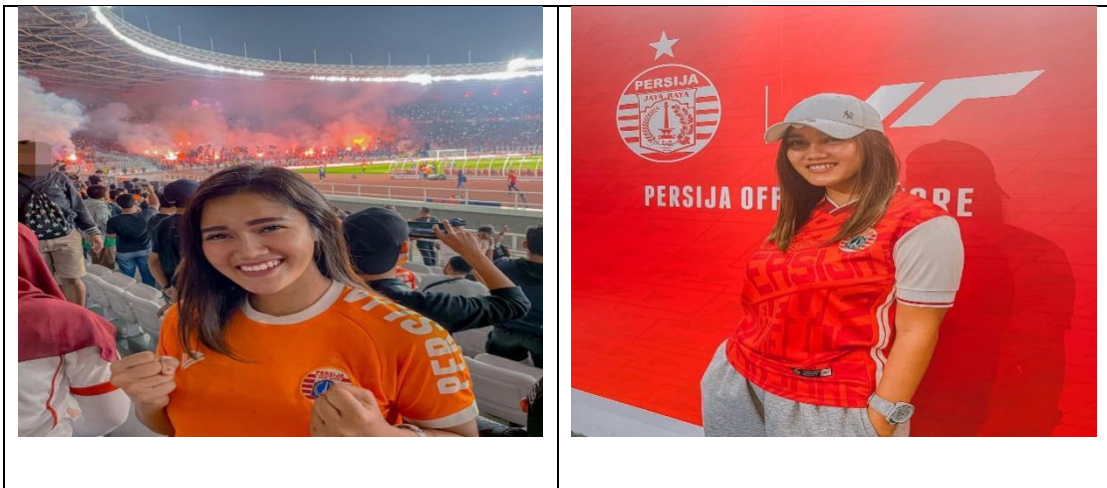
Awalnya eksistensi kaum hawa dalam mendukung Persib Bandung masih bersifat individual, setelah jumlahnya lumayan banyak di bentuklah Ladies Vikers, namun saat itu keberadaannya belum terorganisir dengan baik, administrasi keanggotaan belum ada. Namun keberadaan Ladies Vikers telah mendapat pengakuan dari para anggota Viking lainnya. Bahkan Ladies Vikers telah mencetak sejarah sebagai suporter wanita pertama atau pelopor suporter wanita di Indonesia.

Selain datang ke stadion, mereka juga kerap kumpul bermain sepak bola di lapangan futsal. Anggota termuda berusia 5 tahun dan tertua kini berumur 50-an tahun yang disebut gerombolan Bobotoh Kolot (tua). Saat berada di stadion Bobotoh kaum hawa ini dijaga para bobotoh lelaki agar tidak diganggu dan lainnya. Ladies Vikers merupakan bagian tak terpisahkan dari Viking atau Viking Persib Club. Sejarah berdirinya Ladies Vikers lumayan panjang. Jauh sebelumnya sebagian kaum hawa ternyata ada yang telah terlibat langsung dalam hiruk pikuknya pendukung Persib.

Para mojang ini memberikan dukungan untuk Persib bukan hanya di kandang atau di Stadion Siliwangi. Mereka mampu menunjukkan cintanya dengan mendukung Persib hingga keluar kandang. Bahkan mereka pun terlibat langsung dengan gesekan-gesekan fisik yang biasa terjadi dalam perseteruan dengan suporter lain.

#### 4.5.3 Sepakbola Menjadi Industri Selebgram Wanita

Fenomena selebgram di industri sepakbola di Indonesia semakin ramai, banyaknya suporter wanita memanfaatkan tribun sepakbola untuk sekedar *selfie* ataupun memvideokan momen kemenangan tim yang di dukungnya. Salah satunya Jess Amalia salah seorang suporter Persija Jakarta dan juga selebgram.



Gambar 4.1. Foto Jass Amalia di Instagram Menggunakan Kostum Persija Jakarta

Setelah mengakui sebagai pendukung Persija Jakarta, Jass Amalia mendapat tambahan *followers* sebanyak 2.3 juta followers, dengan jumlah postingan sebanyak

1.377 foto pribadi ataupun dengan menggunakan atribut Persija. Fenomena ini menjadi “berkah” buat Jass selaku selebgram. Di setiap fotonya, para selebgram biasanya total di dalam memposting fotonya. Akan tetapi, peneliti menilai, apa yang dilakukan Jass Amalia menjadi selebgram bukan sesuatu yang salah. Justru, foto ‘seksi’ selebgram ini yang menjadi perusak “akhlak” para *followers* laki-laki.

Selebgram merupakan sebutan untuk mereka yang terkenal di jejaring sosial Instagram. Adanya aplikasi Instagram, banyak orang memanfaatkan media ini untuk berbagi foto ataupun video sesuai dengan keguannya. Julukan selebgram adalah orang-orang yang memiliki banyak *followers* dan konten yang mereka miliki mendapat ‘hati’ dari netizen. Mengapa bisa demikian? Kuncinya ada pada konten yang ditampilkan dalam akun Instagram.

Berbeda dari artis di layar kaca, selebgram memiliki kedekatan yang lebih dengan para pengikutnya. Hal ini dilakukan karena kegiatan sehari-hari yang tak bisa tersentuh artis layar kaca. Tak jarang, para selebgram ini juga langsung berintraksi lewat kolom komentar dengan *followers*. Dengan ratusan ribu dan jutaan pengikut, perusahaan-perusahaan besar pun mulai melirik selebgram untuk mempromosikan produk mereka. Selebgram kemudian menjadi ladang bisnis yang menggiurkan.

Semenjak bisnis selebgram rame di media sosial instagram, banyak istri pemain sepakbola di Indonesia, berpartisipasi di dalam bisnis ini. Sebut saja Tribuana Tungga Dewi, istri sepakbola Bambang Pamungkas, yang memiliki

*followers* 20,5 ribu. Dengan ketenaran Bambang Pamungkas, Tribuana Tungga Dewi “kecipratan” terkenal karena suaminya. Tribuana pun kini menjadi selebgram dunia hiburan dan sepakbola.

Orang kan jadi selebgram karena dianggap mempengaruhi berbagai hal. karena cara hidupnya, misal pakainnya apa, terus *followers*-nya ikut pakai. Selebgram itu kayak bintang iklan. Disisi lain, bagi perusahaan, penggunaan jasa selebgram bisa menguntungkan karena hasilnya lebih terukur dari jumlah *like* dan *me-repost*.

## **BAB V**

### **HABITUS AKTOR SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KONFLIK SUPORTER PERSIJA DAN PERSIB**

#### **5.1 Identifikasi Aktor Sosial di Media Sosial Instagram**

Seorang administrator media sosial saat ini memiliki peranan penting di dalam tata kelola instagram. Tulisan dan gambar yang di upload mempengaruhi *followers* yang melihat instagram tersebut. Admin menulis dan memanfaatkan konten yang dirancang untuk melibatkan pengikut untuk berkomentar dan memberikan *like*. Seorang admin media sosial harus menjadi pemikir kreatif dengan

hasrat untuk media sosial. Pengalaman luas menggunakan platform populer adalah suatu keharusan, dikombinasikan dengan keinginan untuk mengikuti tren media sosial saat ini.

Keterampilan membuat gambar serta menulis yang sangat baik serta kemampuan untuk terhubung dengan pemberi pengaruh utama adalah aspek penting dari pekerjaan, untuk membuat konten yang menarik dan mempromosikannya dengan benar. Untuk dipertimbangkan untuk pekerjaan sebagai admin media sosial. Selain itu tugas utama seorang admin itu adalah mengelola akun media sosial dari sisi konten dan merancang konten yang menarik, menentukan jadwal tayang kontennya, hingga menjawab semua pertanyaan, komentar, dan keluhan yang datang dari para *followers*.

Menjadi admin media sosial instagram bukan suatu pekerja yang mudah, kekuatan mental sangat dibutuhkan. Karena, yang namanya *followers* tidak selamanya baik. Mereka bisa menghujat instagram yang dikelola seseorang di *feed* ataupun DM (*Direct Message*). Bahkan, banyak artis yang mematikan kolom komentar, agar foto yang di posting tidak mendapatkan ‘cibiran’ dari *followers*. Ada anggapan bahwa “netizen lebih kejam dari ibu tiri”. Ungkapan ini bila dimaknai, bahwa kekuatan *followers* di media sosial instagram bisa membawa kesenangan atau ancaman.

Dari penelitian yang peneliti teliti, bahwa admin instagram memecoinpersija dan memepersibandung, merupakan orang yang sudah lama

menggunakan media sosial instgram. Sebelum mengelola instgram, mereka mengelola facebook, jauh lebih kasar ucapan yang dituliskan oleh *followers*. Makanya mereka sudah terbiasa menghadapi cacian dan makian *followers*, bahkan admin sudah paham apa yang harus dilakukan, untuk menghadapi komentar *followers*. Bahkan mereka yang ‘mencaci’ admin, akan diserang balik untuk di ‘caci maki’.

Berikut ini, penulisan peneliti kepada admin memecomipersija dan memecomipersibandung di dalam mengelola akun instgram. Aktor sosial atau admin memecomipersija seorang laki-laki bernama Rizki dengan usia 19 tahun, dengan status belum bekerja. Pada akun yang dikelolanya memiliki jumlah postingan sebanyak 1.152, jumlah pengikut sebanyak 219.000.000 dan jumlah mengikut 94. Rizki tinggal di Jakarta, dan lahir di Medan. Dirinya seorang pendukung Persija Jakarta, dengan label Jakmania Cengkareng.

Sementara admin memepersibandung, seorang laki-laki dengan nama Faizul, usia saat ini 17 tahun, tinggal di Majalengka, Jawa Barat. Adapun kegiatan sehari-hari beliau adalah pelajar SMA di Majalengka. Memepersibandung memiliki pengikut aktif sebanyak 56,2 Rb, sementara jumlah mengikut 426, dengan jumlah postingan sebanyak 1.759.

Dilihat dari latar belakang admin, tergolong masih muda dengan usia 17 tahun dan 19 tahun. Untuk admin memecomipersija saat ini sudah lulus sekolah dan belum bekerja. Sedangkan admin memepersibandung status masih seorang

pelajar. Selama melakukan wawancara, kedua admin tampak tegang dan kurang terbuka untuk memberikan informasi. Setelah ngobrol santai, baru ada keterbukaan data yang diberikan. Adapun kegiatan wawancara tersebut dilakukan di tempat wisata di daerah Majalengka bersama admin memepersibandung, sedangkan wawancara memecomicipersija di Mall Gandaria City, Jakarta.

Peneliti mencoba merangkum kegiatan dua admin, dalam mengelola instagram memecomicipersija dan memepersibandung. Rizki memulai kegiatan sebagai admin media sosial instagram pada tahun 2016, selain menjadi admin media sosial instagram, beliau juga mengelola akun facebook sejak tahun 2015. Rizki mengungkapkan bahwa *meme* yang dibuat di akun facebook dan instagram memiliki foto yang sama saat di upload, karena Rizki mengelola kedua akun tersebut. Sementara dalam akun instagram Rizki mengelola bersama orang lain.

Fauzul memulai aktivitasnya sebagai admin facebook pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 pindah ke media sosial instagram. Akan tetapi di dalam pengelolaan media facebook, Faizul bersama tiga rekannya, uniknya para admin tidak saling kenal, hanya kenal dari kesaam ingin membuat *meme* di media sosial.. Karena kesibukan kerja, pengelolaan admin tersebut diminta dikelola Faizul sampai saat ini. Peneliti menilai, ada penurunan kualitas foto yang di upload oleh memepersibandung, setelah ditinggal pendahulunya. Instagram memepersibandung lebih banyak mengambil foto dan gambar dari instagram lain, tidak medesain dengan kemampuan sendiri.

Akun yang dikelola oleh admin memecomipersija dan memepersibandung, *followers* yang ada di akun mereka benar adanya. Akan tetapi, peneliti sempat menanyakan kepada admin memepersibandung. Bahwa instagram yang dikelolanya, sejak dirinya memegang akun tersebut, sudah ada *followers* sebanyak 5.000, hingga dipegang Fauzul *followers* memepersibandung terus bertambah dan sudah berada ratusan ribu pengikut. Berdasarkan pengalaman peneliti, pengelolaan instagram yang instan. Biasanya *followersnya* “beli”, karena dalam media sosial instagram semua butuh proses untuk mendapatkan *followers*.

*Followers* atau pengikut pada akun instagram memecomipersija adalah asli bukan palsu. Karena banyak akun-akun instagram dengan akun palsu, dengan membeli *followers* yang tidak aktif kepada pihak ke tiga. Hal ini dilakukan untuk menarik *followers* yang lain untuk mem-follow. *Followers* dengan jumlah banyak lebih menarik untuk di ikuti, begitu juga akun dengan sedikit *followers*, membuat *followers* enggan mem-follow.

Dari pengakuan admin memecomipersija dan memepersibandung, bahwa mereka aktif di dalam pengelolaan akun baik hanya sekedar melihat ataupun meng-upload gambar. Selain itu, mereka juga melakukan aktivitas seperti mencari gambar *meme* atau foto yang akan di upload hari itu juga. Karena semakin sering meng-upload gambar, akan memudahkan intraksi yang dilakukan *followers*. Instagram

yang aktif, memudahkan mendapatkan *followers*. Sementara dari pengakuan Rizki admin memecomicipersija bahwa proses yang lama adalah pembuatan *meme*.

Kedua admin juga harus aktif di dalam memberikan jawaban bila ada yang bertanya, bahkan Rizki lebih memprioritaskan komentar dari pemain Persija, seharusnya tidak pilih-pilih untuk memberikan komentar, menurut beliau mengomentari pemain langsung memberikan nilai plus buat *followers*. Apalagi sang pemain, ikut memfollow. Sementara Faizul juga sering melihat DM yang masuk dan membalasnya. Biasanya, DM yang masuk lebih banyak menanyakan berapa tarif beriklan di media sosial memepersibandung. Jadi kalau sampai tidak di balas, dan ada kekecewaan pengiklan bakal kehilangan rezeki pengiklan.

Aktivitas upload gambar *meme*, baik Rizki dan Faizul sepakat menggunakan *feed* dan *story* insagram, karena *feed* memberikan inti utama di dalam foto dan gambar *meme* di instagram. Sementara, admin memepersibandung menjelaskan bahwa upload di *feed* lebih banyak yang komentar, sedangkan di *story* jarang ada yang komentar. Dalam proses komentar, memecomicipersija mengatakan bahwa pengikut di instagram dalam berkomentar sedikit memahami etika dan sopan santun. Sedangkan di facebook sering menggunakan kata kasar.

Selain memiliki akun memecomicipersija dan memepersibandung, admin juga memiliki akun instagram pribadi. Rizki menggunakan akun pribadi untuk kegiatan pribadi tidak melibatkan kegiatan di memecomicipersija, walaupun tidak

sering, tapi pernah komentar di akun memecomicipersija. Sementara Faizul menggunakan akun instagram untuk kepentingan pribadi, hanya untuk teman-teman, keluarga dan juga sesekali komentar di instagram memepersibandung. Admin memecomicipersija dan memepersibandung terkadang memanfaatkan akun pribadi untuk komentar di akun *meme*, bahkan Rizki hamper ketahuan bahwa dirinya pengelola akun memecomicipersija. Sementara Fauzul menggunakan akun pribadi untuk memancing *followers* yang lain untuk berkomentar.

Penggunaan media sosial instagram, admin memecomicipersija mengelola akun instagram sebagai hobi menyalurkan bakat desain gambar *meme*, yang di dapat waktu sekolah. Selain itu, pengelolaan akun tersebut memudahkan admin memperoleh akses tiket setiap pertandingan Persija Jakarta baik *home* ataupun *away*. Sementara admin memepersibandung, mengelola instagram sebagai hiburan, sekaligus mencari tambahan jajan dari iklan yang masuk.

Selain itu dalam konten yang dikelola oleh memecomicipersija dan memepersibandung bahwa isi dari instagram tersebut hanya fokus membahas pertandingan sepakbola liga Indonesia. Sementara untuk urusan politik, mereka menolak. Walaupun ada DM yang masuk, yang menawarkan menjadi bagian instagram kampanye, mereka tetap menolak. Karena admin memecomicipersija dan memepersibandung tidak paham akan fenomena politik. Karena dari sisi usia, kedua admin masih terbilang masih remaja.

Akun instagram memecomipersija dan memepersibandung juga menerima iklan dari pengiklan, tarif iklan di kedua akun masih terbilang murah 100.000 sekali upload. Padahal dalam bisnis iklan di instagram, satu kali iklan tarifnya 1.000.000 untuk sekali tayang 24 jam. Bahkan artis-artis di Indonesia, bisa sampai puluhan juta sekalai pasang iklan di akun instagramnya. Selain itu, dalam aturan iklan di memecomipersija dibatasi satu bulan, sedangkan memepersibandung tidak ada batasan waktu. Oleh karenanya, akun sebesar memecomipersija dan memepersibandung harus paham aturan beriklan, atau mengikuti management instagram. Untuk kedua akun tersebut, menyatakan bahwa akun tersebut mereka kelola sendiri tanpa ada bantuan management, ataupun dibawah management instagram. Akan tetapi memepersibandung pernah dikelola bersama, berarti pernah membuat management pengelolaan instagram, yang belum professional.

Segmentasi *followers*, memecomipersija lebih banyak suporter Persija Jakarta Jakmania, dan Suporter Arema, Aremania, dan beberapa suporter yang memiliki kedekatan persaudaraan. Sementara memepersibandung mengklaim bahwa akun tersebut diikuti oleh semua meme klub di Indonesia, bahkan mulai dari pelajar dan pekerja aktif komentar di kolom komentar. Dalam akhir wawancara, admin memecomipersija dan memepersibandung mengatakan bahwa pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung akur, damai-damai saja bila bertemu. Akan terjadi kisruh, bila ada pertandingan kedua klub tersbut.

## **5.2 Aktor Sosial Dalam Kuasa Media Sosial Instagram Memecomicpersija dan Memepersibandung**

Admin tunggal memecomicpersija dan memepersibandung, Rizki dan Fauzul bebas berkreasi di dalam mengelola akun tersebut. Walaupun mendapatkan dukungan dari keluarga dan teman bermain, rasa takut saat membuat kesalahan terus ‘menghantui’ perasaan mereka saat harus mengupload gambar *meme* atau foto. Setelah satu tahun menjadi admin, rasa takut dan teror dari *followers* sudah menjadi hal biasa. Kini kedua admin memecomicpersija dan memepersibandung, merasa kalau tidak kontroversial instagram menjadi kurang menarik. Suka duka yang dialami admin menjadi pengalaman mengelola akun instagram.

Pandangan Bourdieu apa yang dialami oleh admin memecomicpersija dan memepersibandung merupakan konsep habitus. Habitus memberikan strategi bagi individu untuk mengatasi berbagai situasi yang berubah-ubah dan tidak diduga. Lewat pengalam-pengalaman masa lalu, habitus berfungsi sebagai matriks persepsi, apresiasi, dan Tindakan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Bourdieu ingin mengatakan bahwa sebuah tindakan tidak melulu dipengaruhi oleh kesadaran dan ketaatan terhadap aturan. Sisa-sisa masa lalu juga berperan membentuk tindakan-tindakan individu maupun kelompok. Bagaimana, misalnya, trauma di *bully* di masa lalu turut mempengaruhi cara berfikir, tindakan, dan keputusan seseorang untuk meneruskan atau berhenti menjadi admin media sosial.

Dalam kehidupan sehari-hari baik admin memecomipersija dan memepersibandung sering memanfaatkan media sosial instagram. Akan tetapi ada kebosonan saat mengelola akun tersebut. Dalam akun memecomipersija dan memepersibandung karena sedikit mem-follow jadi hanya sedikit informasi yang didapat, sehingga rasa bosan dan jenuh kalau hanya sekedar melihat-lihat gambar dan foto *followers*. Disinilah aktor sosial mulai membuat konten yang kontroversial, agar menarik perhatian *followers*, bahkan *tag* instagram lawan menjadi cara menarik *followers* untuk ikut berkomentar. Begitu besarnya peran admin di dalam mengelola akun menjadi keuntungan, untuk berkomentar atau tidak komentar. Penggunaan bahasa di dalam membuat kalimat memberi pengaruh besar dalam instagram.

*Saya gak pernah komentar di instagram, biasanya followers yang komentar. Kalo ada yang “ngeselin” biasanya di tag aja. Itu biasanya followers ikut komentar menyerang. saat anda followers yang mulai berkomentar ‘kasar’. Justru itu yang seru, jadi jumlah orang yang komentar bakalan banyak. Biasanya saya biarkan aja. Bukan di DM diancam-ancam mau dibunuh, digebukin, disamperin rumahnya. Tapi mah dah kebal. (Fauzul)*

Bourdieu memandang bahwa “permainan” dilihat sebagai keterlibatan sekelompok orang dalam sebuah aktivitas sosial, dimana bahasa merupakan bagian dari aktivitas tersebut. Jadi praktik bahasa berada dalam sebuah arena permainan yang berkaitan dengan konteks sosial pasar (*pasar linguistic*) ketika sebuah wacana atau ujaran dikeluarkan dan efektivitasnya ditentukan oleh kapasitas modal linguistik

yang dipunyai pelaku sosial serta kemampuan pelaku sosial memahami aturan main tersebut.

Komentar kasar oleh *followers*, admin memecomicipersija dan memepersibandung memilih untuk membiarkan hal tersebut. Admin memecomicipersija biasanya membuat *meme* yang dibuat, dan akan di komentari oleh *followers*, kalau tidak ada yang tidak suka akan postingan admin, bisa jadi *bully*-an para *followers* yang setia pada memecomicipersija. Sementara memepersibandung, apabila ada *followers* yang menyerang, admin cukup meminta bantuan *followers* yang ada, dengan cara melakukan *tag* pada akun yang akan diserang. Begitulah cara “cuci tangan” yang dilakukan oleh aktor sosial, untuk menghindari kesalahan oleh *followers*.

Saat mengelola perdebatan di kolom komentar antara memecomicipersija dan memepersibandung memiliki pandangan yang berbeda. Memecomicipersija cenderung tidak peduli. Sementara memepersibandung makin “gembira” karena menurutnya, makin rusuh makin seru. Bisa disimpulkan baik memecomicipersija dan memepersibandung apabila ada perdebatan admin cenderung tidak peduli. Dalam keterangan yang disampaikan admin memecomicipersija, bahwa *followers* harus tahu, bahwa meme itu memang gambar lucu-lucuan, jadi tidak perlu merasa bawa perasaan.

Semua tindak tutur *followers* dipengaruhi oleh habitus lingustik yang ditanamkan ke dalam benak para *followers*. Habitus lingustik mencakup

kecendrungan budaya untuk mengatakan perihal tertentu, sebuah kompetensi linguistik spesifik dan kapasitas sosial untuk menggunakan kompetensi tersebut secara tepat. Sebagai satu sistem disposisi yang dapat bertahan lama, habitus linguistik tertera dalam tubuh *followers*, baik yang berhubungan dengan kecendrungan fisik, persepsi maupun yang berhubungan dengan logika Bahasa atau kata-kata. Melalui habitus linguistik, kapasitas bahasa seseorang terbentuk untuk kemudian mempengaruhi praktik kebahasaan. Dalam penggunaan bahasa di instagram memecomicipersija tetap menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan memepersibandung menggunakan dua bahasa, Sunda dan bahasa Indonesia.

*Bahasa yang digunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa gaul seperti 'elo gw'. (Rizki)*

*Instagram memepersibandung menggunakan Bahasa Indonesia, tetapi terkadang menggunakan Bahasa sunda. Karena followers instagram ini bukan hanya orang Jawa Barat. Jadi lebih dominan Bahasa Indonesia. (Fauzul)*

Penggunaan bahasa yang dimengerti dan dipahami oleh *followers* memberikan kedekatan kepada pengguna. Kalau begitu, dimana tempat para pelaku sosial menampilkan ekspresi linguistiknya? Bagi Bourdieu, ekspresi linguistik selalu diproduksi di dalam pasar bahasa. Pasar Bahasa merupakan suatu arena tempat berbagai wacana terwujud atau termanifestasikan. Dalam pasar bahasa, sanksi dan sensor berada untuk mendefinisikan apa yang boleh dikatakan dan apa yang tidak boleh dikatakan. Sebuah pasar bahasa dikarakteristikan melalui

distribusi modal spesifik dan juga lewat apa yang dinamakannya dengan “aturan formasi harga”. Modal spesifik itu berupa modal Bahasa yang menyimpan kapasitas untuk memaksimalkan keuntungan material dan simbolik yang diperoleh, (Akhyar Lubis, 2016:122)

Mendatangan *followers*, admin memecomicipersija dan memepersibandung memiliki cara sendiri, memecomicipersija dan memepersibandung ada perbedaan cara mendatangan *followers*, memecomicipersija cenderung datang karena meme yang menghibur, sementara memepersibandung dapat dari hasil tag yang dilakukan oleh *followers* lain. Sementara admin memecomicipersija memberikan penjelasan tentang, akun palsu dan asli di dalam instagram. Akun asli biasanya ada foto pribadi, ada biodata, ada *followers* dan di *follow*. Sementara akun palsu biasanya ga ada foto profile, pakai nama samaran, *followers*nya sedikit tapi ngefollow banyak, ga ada gambar postingan di instagarm. Untuk persoalan *upload* gambar ada perbedaan keahlian antara admin memecomicipersija dan memepersibandung.

Pembuatan *meme*, memecomicipersija menggunakan ide sendiri, sedangkan memepersibandung, hanya mengandalkan gambar yang diambil dari sumber lain. Tidak bisa mendesain *meme* lantaran, admin sebelumnya yang bisa sudah mengundurkan diri. Memecomicipersija dan memepersibandung mendapatkan segala bentuk informasi untuk dijadikan *meme*, dari berita. Akan tetapi, memecomicipersija lebih ahli di dalam mendesain gambar *meme*, sedangkan

memepersibandung cenderung mengambil gambar dari sumber berita. Unsur *meme* nya kurang.

*Meme* yang dapat menjadi daya tarik *followers* untuk berkomentar di instagram memecomicpersija dan memepersibandung memiliki perbedaan. Memecomicpersija akan banyak dikomentari bila *meme* yang dibuat mengandung unsur humor. Sedangkan memepersibandung, komentar akan banyak hadir, bila ada pertandingan Persija Jakarta dan Persib Bandung. Rizki admin memecomicpersija berpendapat, bahwa *meme* dibuat untuk “bercandaan’ bukan untuk menyindir dan dikomentari secara kasar.

Faktanya, peneliti melihat bahwa *meme* yang buat oleh admin memecomicpersija dan memepersibandung lebih ke arah saling sindir dalam bentuk *meme*. Oleh karenanya, dalam semua masyarakat, selalu ada yang menguasai dan dikuasai. Hubungan dominasi itu tergantung pada situasi, sumber daya (*capital*) dan strategi pelaku. Pemetaan hubungan kekuasaan didasarkan atas kepemilikan kapital-kapital dan komposisi kapital tersebut. Kapital ekonomi merupakan sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan sarana finansial. (Haryatmoko, 2016:45)

Hasil kegiatan mengelola akun instagram, memecomicpersija dan memepersibandung memiliki perbedaan dalam pengeluaran, sedangkan biaya dikeluarkan hampir sama, yaitu pembelian pulsa internet. Nominal pengeluaran

memecomicpersija tidak menentu, sedangkan memepersibandung hampir tiap bulan sebesar 100.000,-

*Uang yang dikeluarkan paling beli pulsa. Paling itu aja, mungkin kalo sudah 1 juta followers bisa menambah admin. (Rizki)*

*Modal yang saya keluarkan, paling pulsa bulanan buat internet aja. Kalau ga ada internet ga ada kegiatan. kira-kira 100.000 aja, paket bulanan. (Fauzul)*

Saat ditanya, apakah pihak lain yang memberikan bantuan untuk akun tersebut? Memecomicpersija dan memepersibandung menyatakan tidak ada pihak yang membantu keuangan mereka. Kedua akun tersebut mendapatkan sumber penghasilan dari iklan yang masuk. Sementara untuk produk yang akan di iklankan, memecomicpersija dan memepersibandung hanya menerima gambar untuk di posting, tidak membantu mendesain iklan tersebut.

Secara tidak disadari, peneliti melihat praktek komodifikasi telah dilakukan oleh admin memecomicpersija dan memepersibandung. Admin memanfaatkan *followers* sebagai alat jual kepada instansi yang akan beriklan. Bahkan hasil membuat *meme* sudah mendapatkan ribuan *followers*, yang menjadi daya tarik pengiklan untuk beriklan. Dijelaskan oleh Nasrullah bahwa komodifikasi adalah sebuah konsep yang bisa dimaknai sebagai proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Misalnya dalam pandangan Adorno dan Horkheimer yang melihat adanya industri budaya yang terjadi melalui media massa, termasuk dalam kasus konflik suporter di media sosial instagram.

Industri budaya dianggap sama dengan industri-industri lainnya yang menjual barang sebagai komoditas, khalayak sebagai konsumen, dan keuntungan sebagai tujuan. Komodifikasi budaya di media sosial ini bisa dilihat dari bagaimana pengguna merasa terhibur dengan kehadiran media sosial, padahal ia membayar akses terhadap media sosial dalam bentuk berapa *byte* yang dihabiskan selama mengakses melalui koneksi internetnya. Juga, konten yang diproduksi di media sosial adalah komoditas yang bisa dimanfaatkan oleh institusi lain, tidak hanya industri media sosial, tetapi juga pihak pengiklan dan perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan media sosial demi menggapai khalayak.

Hasil komodifikasi *meme* yang dibuat di instagram, diketahui bahwa tarif beriklan di kedua akun memecomicpersija dan memepersibandung terbilang murah, dengan harga 100.000 untuk satu kali beriklan, baik itu di *feed* ataupun di *story*. Karena ketidak tahuan akan tarif iklan di instagram, 100.000 merupakan angka yang sangat murah, karena tarif beriklan di instagram oleh influncer 1.000.000 hingga 5.000.000. Untuk penghasilan bulanan baik memecomicpersija dan memepersibandung tidak sama, memecomic pernah mendapatkan 1.000.000 dalam satu bulan, sedangkan memepersibandung 500.000 dalam satu bulan. Bila dikalkulasi memecomicpersija dalam satu bulan sebanyak 10 pemasang iklan, sedangkan memepersibandung 5 iklan dalam sebulan.

Ketika mendapatkan khalayak sebagai komoditas (*audience commodity*), tidak hanya terjadi pada level perseorangan, tetapi juga melibatkan kelompok yang

berada di sekitarnya, seperti keluarga, komunitas. Pemikiran ini dilandasi oleh penelitian Smythe (1997) tentang bagaimana televisi menjual khalayak kepada pihak pengiklan. Media massa komersial, seperti televisi, berupaya memproduksi program acara semenarik mungkin sehingga khalayak akan duduk menyaksikannya. Asumsinya, semakin menarik acara yang dibuat oleh stasiun televisi akan semakin banyak khalayak yang menyaksikan. Jumlah khalayak yang menyaksikan ini yang pada akhirnya dijual oleh produsen media kepada perusahaan atau biro iklan di sela-sela acara. Perusahaan dan pengiklan juga berharap banyaknya jumlah khalayak yang menyaksikan sebuah program berarti khalayak melihat promosi barang serta jasa yang diiklankan dan pada akhirnya berharap khalayak pun terbujuk serta mau membeli barang atau jasa.

Saat ditanya, apakah media instagram dijadikan sumber pencarian? Kedua admin, menolak mencari uang dari menjadi admin *meme* instagram. Tetapi mereka mengakui bahwa *meme* instagram yang mereka kelola menjadi sumber penghasilan tambahan.

*Karena belum bekerja, paling ini kerjaan saya. Kalau sudah dapat pekerjaan bisa sambal bekerja, sambil mengelola akun instagram.*  
(Rizki)

*Untuk saat ini belum, masih dikasih orang tua jajan harian. keluarga sudah tahu saya jadi admin, Cuma beliau berpesan untuk jaga diri dan hati-hati akan keselamatan. Biasanya Uang hasil iklan yang masuk, biasanya digunakan buat jajan dan beli pulsa. Biasanya di transfer ke rekening pribadi*

Dari instagram yang dikelola, memecomipersija dan memepersibandung mengerjakan konten sendiri. Akan tetapi, memepersibandung pernah ada empat orang admin yang mengelola, bahkan mereka tidak saling kenal. Karena kesibukan pekerjaan. Kini admin memepersibandung dikelola oleh Fauzul. Dalam kegiatan mengelola akun instagram memecomipersija dan memepersibandung memiliki kesamaan di dalam aturan. Dimana admin dilarang membuat meme yang mengandung unsur rasis.

Postingan gambar di instagram, memecomipersija dan memepersibandung sepakat untuk tidak menunjukkan lokasi mereka. Kedua admin berpendapat, menunjukkan lokasi menjadi ancaman buat diri mereka. Karena memecomipersija pernah di DM diancam dengan kata-kata kasar.

*Tidak, serem kalau share lokasi. Khawatir ada yang tidak suka cari alamat rumah saya. Pernah ada ancaman tidak dari followers biasanya mereka langsung berkata kasar di pesan DM. Kalo lagi waras saya biarakn, tapi kalo lagi stress suka saya tanggapin. Biarin aja adu “bacot” di message. Lagian ngapain nge-DM. Biasanya sindiran ke klub Persib Bandung, biasa pendukung Persib langsung pada panas dan DM. tapi anehnya mereka ga berani menulis di komentar. Kalau berani di kolom komentar pasti bakal diserang. Karena mereka ga berani komentar di kolom komentar makanya Cuma bisa nge-DM. Tapi kalau berkelompok buat menyerang di hari yang sama sering, Cuma saya mah dah biasa, jadi kuat aja. (Rizki)*

*Ga berani, di setting ga ada lokasi. Karena khawatir orang tahu posisi saya. Karena orang tahunya memepersibandung ada di kota Bandung. (Fauzul)*

Media yang digunakan untuk memproses gambar di instagram, memecomipersija menggunakan laptop dan handphone. Untuk desain gambar menggunakan laptop, sedangkan untuk mengupload gambar ke instagram menggunakan handphone. Sementara memepersibandung menggunakan handphone. Untuk waktu yang pas untuk mengupload gambar, baik memecomipersija dan memepersibandung memiliki waktu yang lebih fleksibel. Memecomipersija lebih memilih waktu malam dan pagi, sementara memepersibandung lebih memilih waktu siang.

### **5.2.1 Aktor Sosial Dalam Kuasa Simbolik Instagram**

Mengelola akun instagram, aktor sosial atau admin instagram memiliki kuasa kepada *followers*. Bahkan admin bebas memilih kepada siapa *meme* itu dibuat dan diarahkan. Tidak hanya disitu, aktor sosial bahkan bisa berkomentar dan menghapus postingan dikolom komentar yang sekiranya menyudutkan dirinya. Kekuasaan atas akun instagram inilah membuat aktor sosial atau admin seperti “Tuhan” yang bisa apa saja di dalam membuat *meme-meme* yang dapat menyindir lawan instagramnya. Sementara Fashiri menjelaskan kekuasaan simbolik bekerja

melalui pengendalian simbol dan mengkonstruksi realitas melalui pengendalian simbol dan mengkonstruksi realitas melalui tata simbol tersebut.

Menanggapi konten gambar yang “nyinyir” lebih menarik untuk di upload di media sosial instagram? Menurut admin memecomicipersija bahwa *meme* yang dikirim hanya sekedar hiburan, justru *followers* lah yang ramai memberikan sentiment negatif terhadap *meme* yang dibuat. Sementara memepersibandung menilai hal tersebut untuk meramaikan akun instagram yang dikelola.

*Bukan gambar yang dibuat bikin nyinyir, tetapi komentar yang ada pada kolom komentar yang buat followers jadi rame. Saya hanya buat gambar dan kata-kata. Sedangkan yang lain “mengompori” buat komentar. Apakah anda kenal dengan yang suka buat “ngompor-ngomporin”*

*Tidak, tapi saya seneng tidak perlu ngebales pesan tersebut. Cukup para followers setia memecomicipersija. Salah satu pemicu, saya rasa iya. Karena kesel di bully di kolom komentar jadi suka dibawa ke dunia nyata. (Rizki)*

*Saya juga heran, kenapa gambar yang di upload selalu jadi keributan, padahal ini kan hiburan. Saya tidak pernah ada niatan buat konten gambar nyinyir, tapi untuk meramaikan isi instagram iya. Biasanya dengan melakukan tag pada instagram lawan yang jadi perbincangan. (Fauzul).*

Kekuasaan simbolik bisa diandalkan sebagai kekuatan magis guna membuat individu, kelompok, atau masyarakat patuh melalui mobilisasi tata simbol. Ketika mereka di dominasi menerima begitu saja atau tidak menyadari pemaksaan yang ditanamkan lewat simbol-simbol, maka saat itulah praktik dominasi simbolik

bekerja. Bukan lagi proses pemahaman atau komunikasi yang terjadi, melainkan suatu upaya mengeksploitasi media komunikasi, bahasa yang digunakan hingga menggiring mereka yang didominasi untuk mematuhi makna yang diproduksi berdasarkan kepentingan mereka yang mendominasi.

Peneliti menilai, walau tidak menggunakan simbol klub Persija Jakarta dan Persib Bandung. Tetapi warna dan nama akun mereka yang digunakan memecomipersija oranye mengarah kepada klub Persija Jakarta, begitupula dengan memepersibandung berwarna biru dan nama akunnya mengarah kepada klub Persib Bandung.



Gambar 5.1. Logo akun instagram memecomipersija dan memepersibandung

Disinilah peran aktor sosial, di dalam “mengajak” pendukung Persija Jakarta (memecomipersija) dan Persib Bandung (memepersibandung) untuk *memfollow* dan bertahan atas kuasa instagram yang dijalankannya. Dalam mengelola akun instagram memecomipersija dan memepersibandung mereka

memiliki suara dari masing-masing suporter. Memecomicpersija justru merespon, apa yang dilakukan adalah untuk membela jakmania dari sindirian klub lain. Rizki mengatakan, bahwa sindiran-sindiran menjadi hal yang biasa, tetapi *followers* yang menanggapi dengan emosi. Senada dengan memecomicpersija, memepersibandung mengatakan bahwa *meme* instagram merupakan hiburan.

*Ga ada sih, kalau kepentingan untuk membela jakmania dari sindiran klub Persib Bandung, pasti. Jadi bukan klub sebelah aja yang bisa nyindir, kita juga bisa nyindir klub sebelah dengan meme yang dibuat. Sebetulnya sindir-sindiran lewat meme udah biasa, Cuma suporternya aja yang “lebay”. (Rizki)*

*Sampai saat ini, saya sih merasa hanya menyebarkan informasi, tetapi kalau ada followers yang tersinggung saya ga tahu. Apalagi sampai terjadi keributan di kolom komentar. Saya berharap ini hanya hiburan ga usah dibawa serius, apalagi sampai berantem di luar. (Fauzul)*

Kuasa simbolik dalam pandangan Bourdieu merupakan suatu kekuasaan untuk mengkonstruksi realitas melalui tatanan *genealogical* yaitu pemaknaan yang paling dekat mengenai dunia sosial atau kelompok atau orang. Kekuasaan simbolik adalah kekuasaan tak tampak dan hanya dikenali dari tujuannya untuk memperoleh pengakuan. Sebuah kekuasaan simbolik meski tidak dikenali bentuk aslinya tetapi ia tetap diakui. Kekuasaan simbolik bekerja dengan menggunakan simbol-simbol sebagai instrument “pemaksa” terhadap kelompok subordinat yang turut berperan memproduksi tatanan sosial sesuai dengan keinginan kelompok dominan.

Setiap akun yang memiliki *followers* banyak, biasanya ada management yang mengelola, tetapi memecomicpersija dan memepersibandung mengatakan

tidak ada management yang mengelola. Tetapi sebelumnya, memepersibandung pernah membuat management dengan dikelola oleh beberapa orang, dengan komando admin tinggal di kota Medan. Pemanfaatan khalayak/*followers* melalui perspektif media juga bisa dilihat dari prinsip dasar media massa komersial sebagai bentuk dari sistem kapitalis yang secara esensi memiliki agenda untuk menciptakan produksi kesadaran (Mosco 2009, Smythe 1997, 2006). Ada dua konsep, yakni (1) khalayak digunakan sebagai kekuatan sekaligus sasaran untuk memasarkan secara luas barang-barang produksi atau jasa yang dijalankan melalui monopoli kapitalisme. (2) pasar pada dasarnya bisa merupakan legitimasi atas kekuatan negara dan sebagai strategi kebijakan serta aksi. Dua prinsip tersebut beroperasi dengan berpusat pada kekuatan khalyak (*audience power*) sehingga diperlukan media massa komersial untuk mendapatkan kekuatan tersebut. Khalayak dalam relasi ini merupakan komoditas karena khalayak pada dasarnya diproduksi, dijual, dibeli, dan dikonsumsi, serta ada harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan khalayak.

Saat mendapatkan ribuan *followers*, sulit rasanya untuk melepas akun instagram yang dikelola. Saat diajukan pertanyaan, setelah memiliki *followers* ribuan, apakah akan dijual bila ada yang menawar? Akun memecomicpersija dan memepersibandung memiliki persepsi yang berbeda, memecomicpersija bersedia menjual dengan harga yang cocok, dikisaran puluhan juta, dengan syarat masih bisa

mengelola akun tersebut. Sementara memepersibandung, menolak untuk menjual akun tersebut, walaupun ada yang coba menawar.

*Kalau ada yang mau beli dengan harga mahal bisa aja saya jual. Puluhan juta, dengan syarat saya masih bisa mengelola akun tersebut. Karena dah terlanjut cinta. (Rizki)*

*Ennga mau dijual, yang nawar banyak. Ini kan hiburan saya disaat memberikan informasi hiburan kepada pendukung Persib Bandung. (Fauzul)*

Di media sosial, pengguna sebagai produser sekaligus konsumen pada dasarnya merupakan komoditas yang dimanfaatkan oleh berbagai sumber. Pengguna media sosial merupakan bentuk baru dari pekerja digital yang memerlukan upah atau dalam bahasa Fuchs (2014) *unpaid internet prosumer labour*. Perusahaan media sosial juga akan menjual komoditas dari khalayak, misalnya memberikan data tentang kriteria khalayak sesuai dengan target pangsa pasar yang ingin disasar oleh pengiklan atau perusahaan.

### **5.3 Aktor Sosial Dan Followers Dalam Arena Instagram**

Dari data yang di dapatkan dari *forbes.com* bahwa lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pengguna media sosial, instagram menempati urutan ketiga setelah facebook dan youtube. Meskipun facebook masih memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak, bukan rahasia lagi bahwa instagram memiliki jangkauan yang tidak boleh diabaikan oleh pengguna. Instagram juga memiliki

daya tarik bagi orang dewasa yang lebih muda, jauh lebih banyak dari pada facebook saat ini. Menurut data *sproutsocial* bahwa 64% pengguna instagram berusia 18 – 29 tahun. Hal tersebut, benar adanya, bahwa pemilik akun instagram memecomicpersija dan memepersibandung mengatakan bahwa usia *followersnya* adalah 17 – 25 tahun, yang dilihat dari insaigt.

Pengguna sosial media instagram yang dikelola admin memecomicpersija dan memepersibandung menyadari bahwa jumlah *followers* yang berkomentar di dalam kolom komentar menyebabkan kegaduhan dan keributan. Terlebih pesan yang dituliskan benar-benar menyindir salah satu suporter. Seperti postingan yang dibuat oleh akun memecomicpersija dan memepersibandung yang dipenuhi komentar di kolam komentar.

Admin ataupun aktor sosial bisa bertanggungjawab pada aspek perancangan pesan dalam penentuan kata yang tepat untuk mendapatkan tanggapan dari *followers*. Karena itu gaya komunikasi yang dimiliki admin individu atau kelompok mempengaruhi persepsi dan penerimaan *followers*. Dengan kata lain, aktor sosial atau admin memiliki kebebasan untuk menentukan gaya penyampaian pesan demi mendapatkan respon *followers* yang membaca pesan instagram.

Relasi komunikasi terdapat hubungan antara pengirim pesan atau pembicara dan penerima pesan atau pendengar, yang didasarkan atas penulisan dan pembacaan pesan/kode memperlihatkan hubungan kekuasaan simbolik antara produsen yang memiliki modal lingustik dan konsumen yang memperoleh

keuntungan material atau simbolik tertentu. Namun Bourdieu, pesan/kode berupa wacana bukan hanya diterima sebagai kumpulan tanda kesejahtraan yang perlu dinilai dan diapresiasi, juga menunjukan dirinya sebagai tanda otoritas yang harus diyakini dan dipatuhi. (Fashari, 2014:133)

Berdasarkan argument tersebut, Bourdieu memperlihatkan bahwa bahasa/wacana merupakan bagian dari aktivitas dimana sebagai orang mendominasi yang lain. Seperti halnya pelaku sosial yang memiliki modal finansial yang besar mampu mengontrol mereka yang tidak memiliki, begitupula pelaku sosial yang mampu mengakumulasi modal lingustiknya. Karena itu, bahasa/wacana berperan penting untuk mendefinisikan suatu kelompok, memberi otoritas bagi pelaku sosial serta menghadirkan kekuasaan untuk menulis kata di instagram atas nama kelompok tersebut. Dengan kata lain, otoritas untuk dipercayai dan dipatuhi menjadi tujuan dari setiap pelaku sosial dalam kaitannya dengan kekuasaan meme instagram.

Kondisi tersebut tampaknya menunjukan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh aktor sosial dalam membuat kata-kata, tetapi juga ditentukan oleh kondisi psikologis aktor sosial tersebut, serta *followers* yang membaca. Karena itu kondisi psikologis yang berbeda, dalam diri aktor sosial serta *followers* menghasilkan pesan-pesan yang berbeda. Menariknya kondisi psikologis dalam diri aktor sosial dan *followers* ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar individu. Faktor-faktor seperti kondisi fisik, lingkungan lain di luar individu.

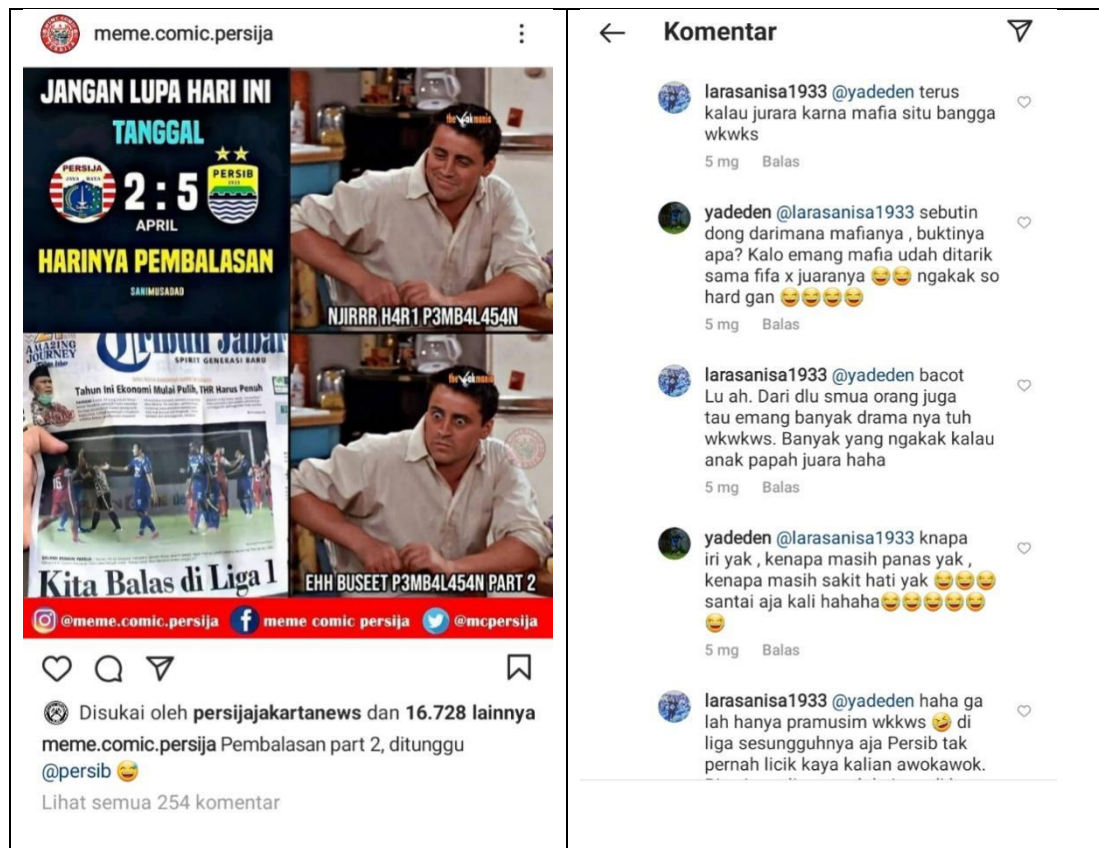
Faktor-faktor seperti kondisi fisik, lingkungan, konteks, dan mungkin juga kondisi situasional mempengaruhi aktor sosial dalam perancangan pesan.

Begitu juga, pemahaman yang kurang dan dibawah perasaan emosi, *followers* terkadang melakukan ucapan kasar di kolom komentar. Inilah yang menimbulkan konflik pengguna di media sosial. Saat ditanya sebagai pengelola akun, apakah admin sadar bahwa gambar yang di upload akan menimbulkan “kegaduhan” di kolom komentar. Kedua admin akun instagram mengatakan bahwa mereka sadar. Tetapi admin memecomipersija menolak untuk disalahkan dalam kegaduhan tersebut. Admin merasa bahwa yang harus disalahkan adalah *followers* yang berkomentar.

Sederhananya, aktor sosial yang mengalami tekanan psikologis akibat melihat *meme* instagram klub lain, terpancing untuk merancang *meme* yang penuh dengan sindirin dan juga merancang pesan-pesan dengan tensi keras, atau pesan-pesan agresif, yang secara umum menunjukkan kondisi psikologis dalam diri *followers* terdorong untuk berkomentar mendukung atau justru sebaliknya. Mereka yang mendukung aktor sosial biasa memiliki satu kesamaan di dalam mendukung klub sepak bola.

Konflik tampaknya tidak bisa dilepaskan sepenuhnya dari kondisi psikologis dalam diri aktor sosial dan *followers*. Pengaruh penyampain pesan yang dibuat oleh aktor sosial juga memicu konflik *followers* di dalam kolom komentar,

seperti gambar dibawah ini. Salah satu, konten yang dibuat oleh aktor sosial, yang berefek pada adu argument *followers*.



Gambar 5.2. Postingan aktor sosial yang dipenuhi komentar

Seperti komentar @larasanisa1993 dan @yadedden yang saling berkomentar di dalam komentar dari postingan dari memecomipersija @yadedden *terus kalau juara karna mafia situ bangga wkwkwkwk*, merasa diserang akun @yadedden memberikan komentar @larasanisa1993 *sebutin donk dari mana mafianya, buktikanya apa? Kalo emang mafia udah ditarik sama fifa x juaranya (emot tertawa) ngakak so hard gan*. Selain akun @yadedden ada juga akun yang menyerang akun @larasanisa1993 di kolom komentar seperti akun @herry\_02

*@larasanisa1993 jangan ngegas donk ngetik nya. Akun @mas.jejee gak ada bukti mafia koq bisa bacot begitu, bisa di penjara ini mah karena merusak nama baik.*

Dari penulisan yang peneliti lakukan bahwa akun yang digunakan adalah akun palsu.

Canary (2003) hendak menjelaskan bahwa konflik muncul sebagai akibat dari pesan-pesan tertentu yang menghasilkan bentuk-bentuk kesalah pahaman, atau munculnya pesan-pesan tertentu yang bertujuan mengintimidasi individu lain. Dengan demikian, pesan-pesan tersebut menimbulkan tekanan pada individu yang kelak menghasilkan konflik. Fakta tersebut memberikan indikasi bahwa secara umum ada tiga proses komunikasi dalam kehidupan sosial. (Putra, 2016:61)

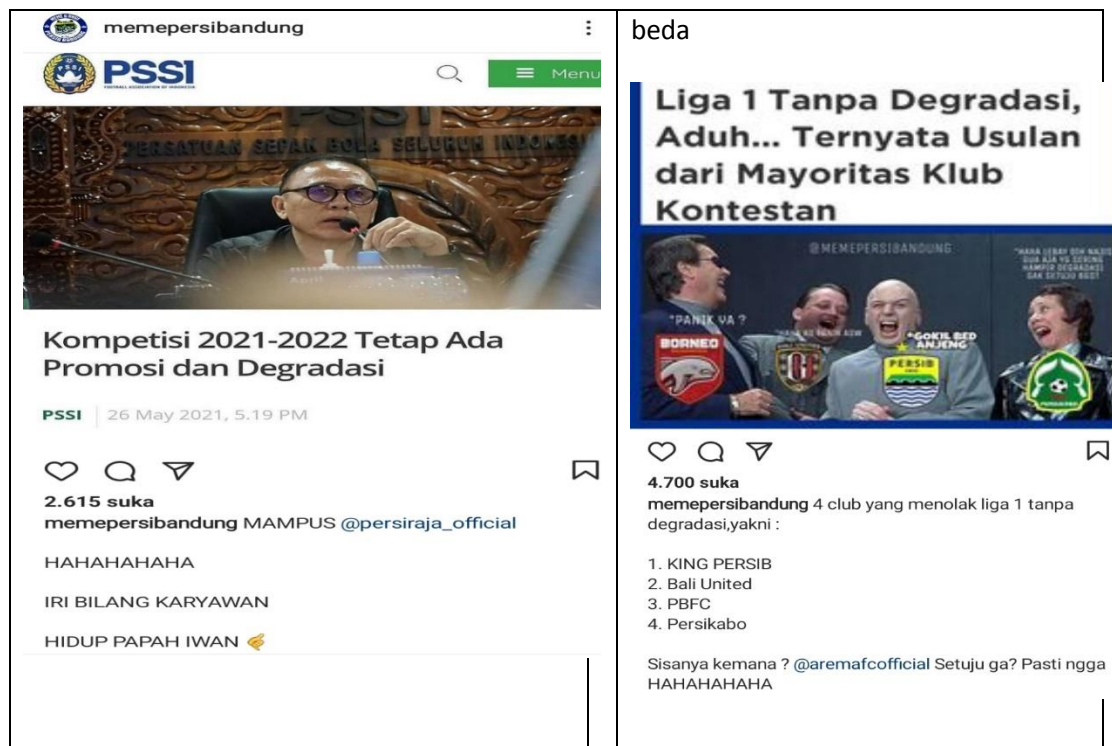
*Pertama*, komunikasi pada tingkat normal merupakan bentuk komunikasi ini terjadi pada hampir semua bentuk kehidupan sosial. Komunikasi ini ditandai dengan munculnya persamaan persepsi antara komunikator dan komunikan. Sehingga kedua pihak yang terlibat komunikasi saling memahami pesan yang diberikan. Dengan kata lain, bentuk komunikasi ini yang umumnya terjadi pada interaksi sosial, dan biasanya tidak berpotensi menjadi penyebab konflik. *Kedua*, komunikasi dengan tekanan tertentu merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dengan tensi yang lebih tinggi, namun komunikator dan komunikan masih bisa menanggapi pesan tersebut dengan baik, tanpa tekanan. Karena itu, semua pihak yang terlibat masih bisa mengendalikan keadaan agar tidak terjadi konflik. Komunikasi ini biasanya menggunakan bentuk-bentuk kekerasan

verbal, atau pesan-pesan ambigu yang bisa menimbulkan kesalahan persepsi. *Ketiga*, komunikasi dalam konflik merupakan tipe komunikasi yang terjadi pada hampir semua konflik, karena melibatkan semua bentuk pesan bersifat keras sesuai dengan pesan yang disampaikan. Pada komunikasi tipe ini, pesan ditunjukkan dengan bentuk kekerasan verbal, serta tindakan-tindakan lain yang bisa meningkatkan eskalasi pertentangan.

*Followers* yang berbeda pandangan akan selalu berkonflik, karena memiliki argumen yang dianggap benar. Orang yang melihat komentar tersebut, dapat membuat konflik dengan komentar-komentar provokatif yang di arahkan kepada lawan, dan hal tersebut sulit dihentikan begitu komentar tersebut muncul. Dan harus dipahami oleh pengguna, bahwa media sosial merupakan alat komunikasi modern, yang menyebarkan informasi dan menghubungkan dengan orang-orang yang aktif secara cepat. Sedangkan peranannya dalam situasi konflik dan pasca konflik kurang diapresiasi dengan baik. Bisa dipahami, bahwa pengguna media sosial instagram pada konflik memecoinpersija dan memepersibandung adalah remaja.

Jiwa yang “labil” dan mudah terpancing emosi. Remaja melampiaskan kekesalannya pada kolom komentar instagram. Harus dipahami bahwa perdebatan yang sangat kecil, dapat berubah menjadi sesuatu yang sangat besar dari perdebatan tersebut. Jadi konten yang diproduksi oleh aktor sosial, berpengaruh terhadap reaksi *followers*. Dalam konflik di sosial media instagram, terkadang admin dengan

sengaja melakukan *tag* akun ‘lawan’ agar terjadi komentar. Peneliti menilai hal ini dilakukan admin memecomipersija dan memepersibandung agar mendapatkan simpati ataupun komentar dari *followers*. Bila terjadi konflik, maka pesan ‘sindiran’ dalam bentuk *meme* berhasil.



Gambar 5.3. Akun memepersibandung melakukan tag pada instagram persiraja\_official dan aremaofficial

Pesan menjadi bagian kedua yang penting setelah aktor sosial dalam proses komunikasi. Hal itu membuat komponen ini menjadi begitu penting dalam kemunculan konflik pada kondisi yang sesuai. Kim Witte (2008:3095) menjelaskan tiga efek penting pesan bagi *followers*, yaitu pengaruh pada perilaku, pengaruh pada aspek kognitif, serta pengaruh pada aspek emosional. Pandangan Witte tentang pengaruh pesan memberikan indikasi penting bahwa pesan sebenarnya memberikan

efek langsung pada individu yang menerima pesan. Kenyataan ini menghasilkan fakta bahwa secara teoritis konflik bisa dikategorikan sebagai efek dari pesan-pesan tertentu, karena konflik muncul pada tiga tingkatan penting sama seperti yang diajukan Witte, yaitu pada tindakan, kognisi, dan emosional.

Berdasarkan kenyataan tersebut tampak bahwa Witte menjelaskan fakta bahwa pesan yang dibuat oleh aktor sosial di instagram merupakan bagian penting dalam komunikasi yang mampu memberikan dampak tertentu pada perubahan-perubahan tertentu, yang kemungkinan besar jauh lebih penting ketimbang aktor sosial itu sendiri. Dalam konflik yang terjadi antara *followers* karena benda pendapat, pesan memegang peranan penting dalam meningkatkan pertentangan dan mungkin juga perselesaian yang muncul di dalamnya.

Saat mengelola akun tersebut, baik akun memecomipersija dan memepersibandung sepakat bahwa mereka harus punya batasan dengan *followers*, karena khawatir idenditas mereka terbuka. Makanya, admin hanya dikenal dilingkungan teman-teman bermain dan keluarga. Bahkan memepersibandung hanya mengenal 30% *followers*, sedangkan 70% tidak dikenal.

*Hanya sebatas admin ada para followers. Sementara teman-teman serumah pada tahu, dan mereka mendukung kegiatan saya. Orang tua juga tahu, mereka hanya berpesan cari kerja yang benar. (Rizki)*

*Kalua dengan followers ada yang kenal, biasanya teman main. Sedangkan selebihnya ga kenal. Yang kenal paling 30% kawan main atau kawan sekolah, selebihnya 70% followers yang tidak saya kenal.*

*Manajemen Persib dan pemain Persib juga sudah menjadi followers. Termasuk like asli. (Fauzul)*

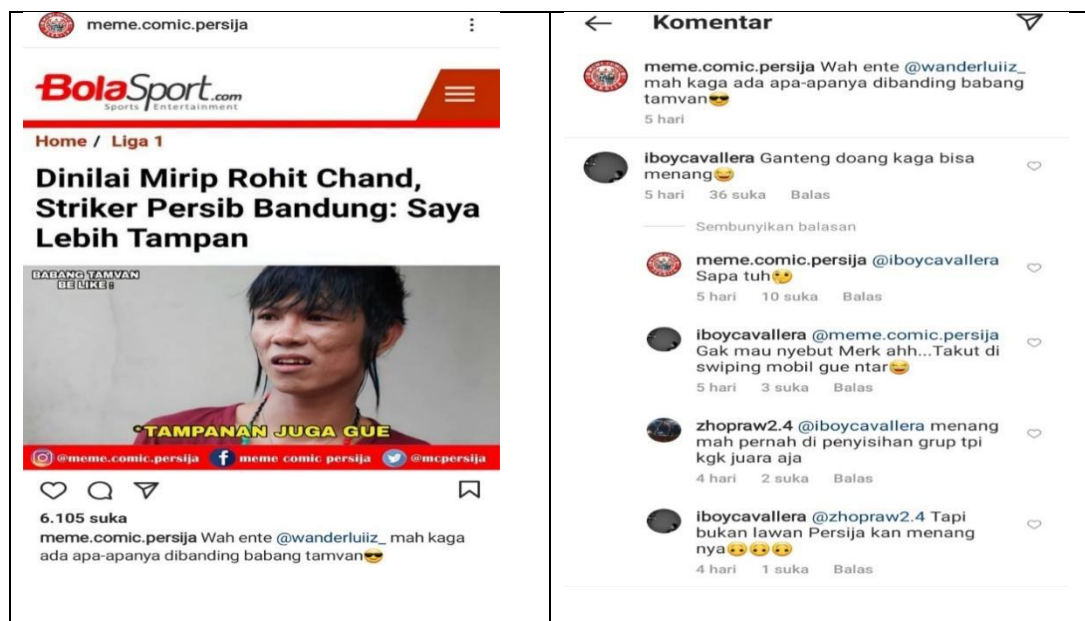
Ditutupnya identitas aktor sosial dalam konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, membuat *followers* menduga-duga siapa admin instagram tersebut?. Tanpa di sadari, *followers* sudah masuk ke dalam permainan yang dimainkan oleh aktor sosial melalui meme yang dibuat. Oleh karenanya, dalam konsep Bourdieu ini dikenal dengan istilah *Illusio*, dimana seseorang pelaku/agen terjebak dalam suatu permainan oleh aturan-aturan yang berlaku dalam permainan itu sendiri. Para pelaku percaya bahwa permainan tersebut sangat bernilai, meskipun beresiko.

#### **5.4 Konflik Meme Instagram Dalam Intraksi Komunikasi**

Pembahasan tentang konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, saat ini sudah bergeser ke media sosial Instagram dan Facebook. Persoalan ini terjadi tentang konflik ‘balas dendam’ karena masing-masing suporter merasa memiliki solidaritas terhadap suporter yang telah tewas terbunuh. Konflik ini terus ‘meruncing’ seiring pemberitaan media dan hadirnya media sosial. Kesalahan penafsiran seseorang di dalam sebuah gambar di media sosial, menjadi konflik antara jakmania dan bobotoh sulit untuk di hentikan.

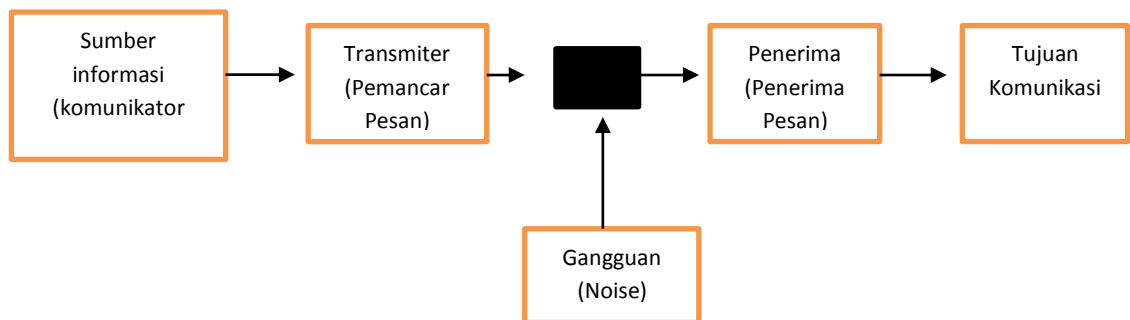
Clude Shannon dan Warren Weaver menjelaskan bahwa ada tiga aspek penting yang bisa mengganggu efektivitas proses komunikasi, yaitu permasalahan

teknis, permasalahan semantik, dan permasalahan efektivitas (Fiske, 1990:7). Kesalahan dan gangguan yang disebutkan Shannon dan Weaver menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang bisa melahirkan gangguan dalam penyampaian pesan, salah satunya ialah kesalahan persepsi individu terhadap pesan yang disampaikan oleh admin memecomicipersija dan memepersibandung. Dengan kata lain sesuatu yang mudah dan sederhana bisa menjadi rumit dan tidak semudah teorinya, dalam kasus ini ialah proses komunikasi, sehingga proses komunikasi yang efektif bisa saja tidak tercapai. Hal itu memunculkan kemungkinan bahwa kesalahan pemahaman dalam interpretasi pesan, yang dilakukan individu dalam kolom komentar instagram beresiko melahirkan konflik.



Gambar 5.4. Salah satu postingan memecomicipersija yang disalah artikan oleh followers

Pemikiran Shannon dan Weaver, tentang tiga faktor yang menghambat munculnya komunikasi efektif, memberikan pengertian yang baik tentang komunikasi sebagai suatu sistem yang saling berhubungan, termasuk kemungkinan tentang gangguan dalam proses komunikasi tersebut. Fakta tersebut menunjukkan bahwa intensitas gangguan dan frekuensi gangguan tersebut bisa mengurangi efektivitas komunikasi yang dilakukan individu. Ilmuwan sekaligus pendukung gagasan yang diajukan Shannon dan Weaver, Klaus Krippendorff (2008:1155). Menjelaskan bahwa Shannon dan Weaver membagi gangguan sistem komunikasi ke dalam tiga aspek penting, yaitu entropi atau dikenal sebagai bentuk pencemaran pesan yang menghasilkan bentuk ketidakjelasan pesan karena munculnya kekacauan *equivokasi* atau kondisi berkurangnya kualitas pesan karena gangguan dalam pengiriman pesan; serta *redudansi* atau hilangnya kemampuan saluran mengirim pesan. Tiga aspek penting tersebut sebenarnya mendukung pemikiran bahwa sebenarnya gangguan dalam komunikasi muncul pada semua komponen komunikasi, pada saat proses tersebut berlangsung termasuk pada komunikator dan komunikan, serta pesan yang disampaikan.



Gambar 5.5 Bagan Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Berdasarkan pandangan Shannon dan Weaver diatas dapat di ilustrasikan penting tentang bagaimana proses komunikasi menjadi tidak efektif dalam menyampaikan pesan serta menghasilkan kesalahan persepsi. Melalui wawancara yang peneliti lakukan, proses kesalahan persepsi terjadi pada penerima pesan saat *meme* di instagram yang bergambar di artikan lain. Sehingga ini yang menyebabkan perdebatan di kolom komentara instagram memecomicpersija dan memepersibandung.

Perdebatan di kolom komentar antara memecomicpersija dan memepersibandung memiliki pandangan yang berbeda. Memecomicpersija cenderung tidak peduli. Sementara memepersibandung makin “gembira” karena menurutnya, makin rusuh makin seru. Bisa disimpulkan baik memecomicpersija dan memepersibandung apabila ada perdebatan admin cenderung tidak peduli. Dalam keterangan yang disampaikan Rizki, bahwa *followers* harus tahu, bahwa meme itu memang gambar lucu-lucuan, jadi tidak perlu merasa bawa perasaan.

*Saya ga peduli sama ulah mereka yang berkomentar kasar, karena ini kan sifatnya gambar meme. Jadi harusnya orang yang melihat meme seperti ini tidak ‘baper’ sama meme yang dibuat. Kalau merasa tersinggung, silahkan buat meme diinstagram yang serupa. (Rizki)*

*Makin rusuh, makin seru, biasanya orang yang komentar diluar pendukung Persib Bandung bakal habis diserang pendukung Persib. Saya biasanya ga peduli, sama mereka yang ribut di kolam komentar.*

*Kalau tidak kuat di bully lebih baik jangan komentar, apalagi komentarnya menyudutkan Persib Bandung. (Fauzul)*

Berdasarkan pemahaman umum tentang komunikasi yang diajukan oleh Shannon dan Weaver, konflik bisa saja muncul karena munculnya gangguan dalam proses komunikasi, yang disebut sebagai *noise* (gangguan). Kedua ilmuwan tersebut mungkin tidak menyadari fakta bahwa *noise*, kemungkinan besar bisa menghasilkan konflik, karena kedua ilmuwan tersebut bukan benar-benar ilmuwan komunikasi, mereka hanya ahli matematika yang memberikan sumbangan tidak langsung pada kajian komunikasi. Kemunculan *noise* yang bisa berpotensi memunculkan konflik, bisa saja diawali dari persepsi yang muncul dalam diri individu, ketika menerima pesan tertentu dalam proses komunikasi tersebut.

**memepersibandung** Ta-tapikan 11x juara tanpa degradasi kami yang terbaik di negeri ini -rojek-

Adu head to head yang bener jek,ni aing kasi liat dari @historyofpersib

Macan ko loreng loreng ? Xixixixi Ngakakzzzz abiezzzzz

5.159 suka

Lihat semua 774 komentar

**dede.meidy** Paling ujung2nya 83menit bisa apa 😂 lolos ke final di bantu wasit 😂 tanpa mereka sadari.. waktu kasus 83menit yg lu bangga2in adalah gara2 peran wasit yg memihak kepada persija 😂 salam akal sehat ngab.. seblum koar koar intropeksi dlu ya.. malu ngab klo udh d balikin lagi koar koarnya nnti pada rasis lagi 😂

standingliam\_@dede.meidy ciao kepanasanann kemana atuh ngab 😂

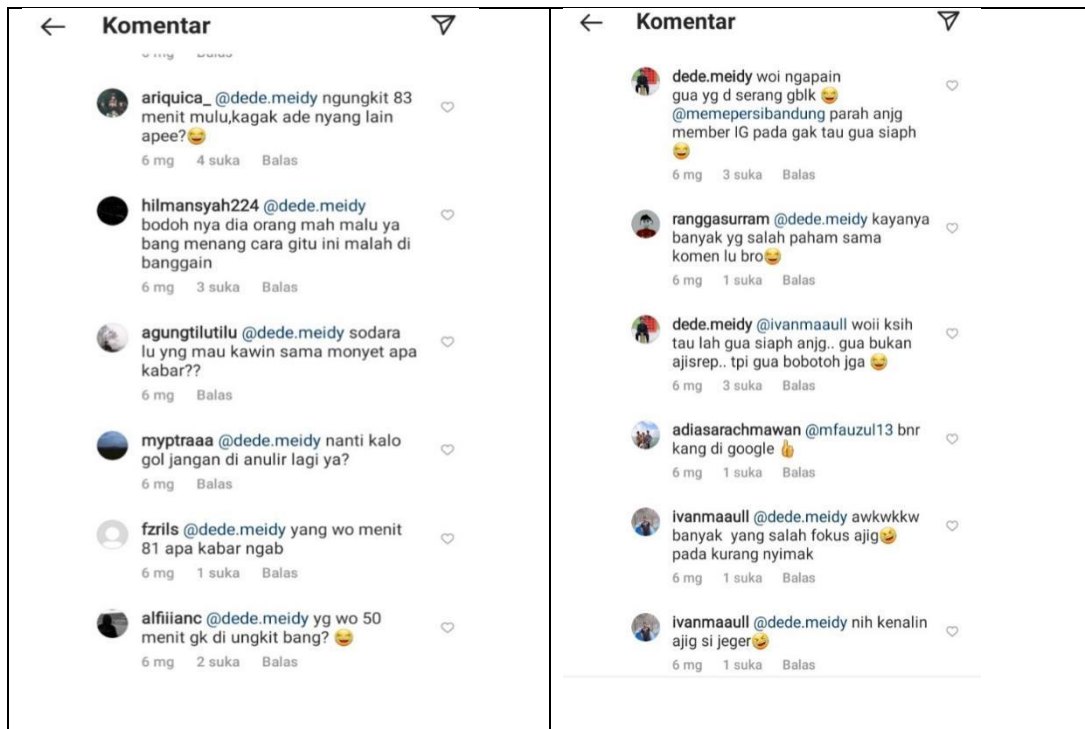
ariquica\_@dede.meidy ngungkit 83 menit mulu,kagak ade nyang lain apee? 😂

Postingan 1

Komentar 1

Gambar 5.6. Postingan awal terkait data pertandingan, gambar berikutnya terkait komentar data.

Awalnya memepersibandung menuliskan sebuah data tentang pertandingan antara Persija Jakarta dan Persib Bandung, dan mendapatkan 774 komentar dari suporter Persib Bandung dan Persija Jakarta. *Tap-tapikan 11x juara tanpa degradasi kami yang terbaik di negeri ini -rojek-. Adu head to head yang bener jek, ni aing kasih liat dari @historyofpersib. Macan ko loreng loreng? Xixixixi ngakakzzz abiezz.* Dari postingan tersebut salah satu followers *dede.meidy* memberikan sebuah tanggapan *paling ujung2nya 83 menit bisa apa (emot tertawa) lolos ke final di bantu wasit tanpa mereka sadari... waktu kasus 83 menit yg li bangga2in adalah gara2 peran wasit yg memihak kepada persija (emot tertawa) salam akal sehat ngab.. sebelum koar koar intropeksi shat ngab... sebelum koar koar intropeksi dulu ya... malu ngab kalo udah di balikin lagi koar koarnya nanti pada rasis lagi.*



Gambar 5.7. Komentar dari followers terkait salah persepsi komentar

*Followers* yang membaca komentar dari *dede.meidy* langsung menyerang *dede.meidy* karena dianggap menjadi bagian dari pendukung Persija Jakarta. Komentar ini langsung diikuti oleh *followers* yang lain yang dianggap tidak sependapat dengan komentar *dede.meidy*. komentar *ariquica*; *@dede.meidy* *ngungkit 83 menit mulu, kagak ada yang lain apee?*. Dilanjutkan komentar *hilmasyah224*; *@dede.meidy* *bodoh nya dia orang mah malu ya bang menang cara gitu ini malah di banggain*. Ada juga komentar sarkas dan kasar dari *agungtilutulu*; *@dede.meidy* *sodara lu yang mau kawin sama monyet apa kabar???*

Dede.meidy justru menyerang balik *followers* yang berkomentar, karena *dede.meidy* menulis komentar untuk menyerang Persija Jakarta bukan Persib Bandung. *Woi ngapain gua yg di serang gblk (emot tertawa) @memepersibandung*

*parah anjg member IG pada gak tau gua siapah.. woi kasih tau lah gua siapah anjg.. gua bukan ajiserep.. tapi gue bobotoh juga (emot tertawa).*

Shanon dan Weaver tidak memberikan porsi khusus tentang kemungkinan munculnya potensi konflik dalam proses komunikasi yang dijelaskannya, namun keduanya juga tidak memungkinkan fakta bahwa potensi konflik bisa saja muncul dalam proses tersebut karena munculnya *noise* dalam proses komunikasi. Hal ini dibuktikan oleh fakta bahwa kedua ilmuwan tersebut menempatkan tiga aspek *noise*, yaitu kesalahan semantik kesalahan pemaknaan, kesalahan teknis, dan kesalahan efektivitas pada sistem komunikasi yang mereka jelaskan. Karena ketiga bentuk *noise* tersebut berpotensi memunculkan konflik.

### **5.5 Komodifikasi Instagram Dalam Kuasa Aktor Sosial**

Media sosial instagram telah banyak memberikan pemasukan tambahan ataupun sebagai penghasilan bulanan seseorang selebgram. Media sosial menjadi sarana utama bagi kebanyakan orang untuk mencari “rezeki” dengan menampilkan gambar di *feed* ataupun *story* instagram. Pendapatan yang diterima dari mereka yang memasang iklan di instagram mulai dari seratus ribu hingga puluhan juta. Melihat fenomena tersebut, sejumlah pebisnis pun berlomba-lomba memasarkan produknya di instagram.

Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena, selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi beken haruslah tampil lewat layar

kaca. Seorang yang bisa menjadi ‘selebritis’ di dunia instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut, tidak kalah dari artis sinetron. Dengan ribuan *followers* instagram memecomicpersija dan memeperisbandung bisa dibilang di dalam selebgram dunia sepakbola.

Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Munculnya sosok selebgram dengan pengikut setianya yang kemudian didekati untuk memasarkan produk, istilahnya yaitu *endorsement*. Dikutip dari [vik.kompas.com](http://vik.kompas.com), seorang dikatakan sebagai selebgram jika memiliki minimal 20.000 *followers*. Meski instagram diciptakan sebagai media sosial untuk berbagai, tetapi kreativitas para pengguna akhirnya membuat Instagram menjadi sarana yang tepat untuk berbisnis memasarkan produk. *Endorsment* hingga online shop pun bertebaran di instagram.

Instagram memiliki berbagai fitur kreatif yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah brand untuk menjangkau audien, mulai dari *feed*, *stories*, *Live IG*, hingga IGTV, tersedia bagi akun personal maupun akun bisnis untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Dari halaman [kompas.com](http://kompas.com) dijelaskan Instagram juga memberikan kesempatan bagi para pebisnis untuk beriklan. Di media sosial instagram ada iklan dalam bentuk *stories*, iklan foto, iklan video, iklan carousel dan iklan koleksi.

Di kutip dari [kompas.com](http://kompas.com), Country Director Facebook Indoneisa, Sri Widowati mengatakan, beriklan di Instagram caranya cukup mudah. Untuk

membuat iklan, para pebisnis harus terlebih dahulu membuat akun bisnis instagram. Beriklan di instagram pun harganya sangat bervariasi, iklan yang dibuat akan bergantung dengan anggaran yang disiapkan *followers*. Bagi artis dan selebgram untuk mendapatkan iklan begitu mudah karena hal tersebut dengan banyaknya *followers* yang *memfollow* akun selebgram. Hal tersebut sudah menjadikan artis atau selebgram sebagai bentuk komodifikasi.

Vincent Mosco (2009) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar. (Subandy, 2014:17). Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya. Komodifikasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram. *Followers* yang selama ini sebagai “penikmat” isi konten yang di *share* oleh pemilik akun. Karena sudah banyak pengikut, *followers* di jadikan komoditas yang bernilai jual. Semua orang yang memiliki media sosial instagram ‘pasti’ memiliki *followers*. Tetapi tidak semua pemilik akun dapat menjual komoditi *followersnya*. Karena hanya pemilik akun yang memiliki *followers* ribuan hingga jutaan, yang akan dijadikan objek pengiklan oleh sponsor.

Artis ternama Raffi Ahmad, menjadikan klub sepakbola Cilegon FC yang tidak terkenal menjadi terkenal. Hal tersebut Raffi lakukan dengan cara mengakuisisi klub Cilegon FC menjadi RANS Cilegon. Nama RANS merupakan

singkatan dari Raffi dan Nagita Slavina. Melalui sosial media Raffi, nama RANS Cilegon dikenalkan ke publik, Raffi Ahmad berusaha menyatukan olahraga dengan hiburan. Apa yang dilakukan Raffi di dunia sepakbola dengan hiburan terbilang baru di Indonesia.

Rafi Ahmad mencoba menyiarkan pertandingan sepakbola melalui channel youtube dan media sosial instagram. Bagi suporter yang ingin menyaksikan pertandingan tersebut, dikenakan biaya Rp. 1000. Bahkan, setiap pertandingan bisa disaksikan sekitar Rp. 100.000 penonton. Maka, setiap pertandingan yang disiarkan melalui platform RANS Entertainment, terkumpul dana Rp. 100.000.000 setiap minggunya. Dalam bisnis tersebut, Raffi Ahmad menjadi youtuber dengan posisi kedua berpenghasilan terbesar. Estimasi penghasilan bulanan 23.400 dollar AS sampai dengan 374.600 dolar AS atau setara Rp. 339,30 juta hingga Rp. 5,43 miliar.

Karl Marx dalam buku Subandy mengawali *Capital* dengan analisis tentang komoditas karena Marx menemukan bahwa komoditas telah menjadi bentuk paling jelas, representasi paling eksplisit, dari produk kapitalis. Bagi Marx komoditas berasal dari rentang makna nilai guna, baik fisik maupun budaya. Pandangan Marx jelas bukan tanpa kritik. Beberapa kritikus yang merasa tidak puas dengan formulasi Marx tersebut, berpendapat bahwa perbedaan antara nilai guna dan nilai tukar lebih mengaburkan ketimbang menjelaskan.

Baudrillard memperluas kritik dengan mempertahankan pandangan bahwa nilai guna pada akhirnya terletak di luar letak struktur dan kode-kode yang membentuk nilai tukar spesifik. Kritik ini mengingatkan bahwa Marx adalah untuk menelaah kapital dan memberikan keutamaan pada kepentingan ini, Marx mengabaikan penjelasan terperinci tentang ide-ide yang memasukan fundamental kapitalisme, termasuk nilai guna dan kontur sosial dari masyarakat sosial sendiri.

Bentuk komodifikasi yang terjadi di media sosial tidak hanya terjadi di instagram, hal tersebut terjadi pada media sosial Facebook dan Youtube. Bahkan artis meninggalkan dunia keartisannya hanya untuk menjadi konten kreator youtuber ataupun selebgram. Dilansir dari katadata.com, penghasilan seorang youtuber pemula mencapai 18 US Dolar atau sekitar Rp. 245 ribu untuk 1000 tayangan video. Di Indonesia, Deddy Corbuzier berpenghasilan tertinggi dengan rentang 28.200 dollar AS hingga 451.100 dolar AS. Jumlah itu setara Rp. 408,90 juta sampai 6,54 miliar (kurs Rp 14.500 per dollar AS)

Media sosial youtube dan instagram makin menjadi industri atau institusi bisnis yang besar meski tanpa meninggalkan bentuknya sebagai institusi masyarakat. Karenanya, pemahaman tentang prinsip-prinsip utama struktur dan dinamika media menuntut analisis ekonomi, selain juga analisis sosial-budaya dan politik. Pada gilirannya, para pengkaji media dan komunikasi memandang bisnis media “bukanlah bisnis biasa”. (Subandy dalam McQuail, 2014:17).

McQuail lebih jauh berkesimpulan, seperti untuk mengingatkan para pengkaji media kontemporer bahwa, tidaklah mungkin untuk memahami implikasi sosial budaya media massa tanpa sedikitnya terdapat sketsa tentang kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi yang bekerja membentuk institusi media.

Adam Smith menjelaskan tentang produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, yakni “nilai guna” (*use value*), dan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, yakni “nilai tukar” (*exchange value*). Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran. Komoditas adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.

## **5.6 Konflik Suporter Di Indonesia**

### **5.5.1 Konflik Di Media Sosial**

Munculnya media sosial disadari ataupun tidak telah membawa sebuah kenyataan tentang penggunaan media sosial tersebut untuk kegiatan yang baik atau kegiatan kurang baik. Semua, kembali pada penggunaannya di dalam menyikapi postingan yang dibuat oleh admin instagram. Oleh karena itu, bahwa ada ratusan ribu orang yang menggunakan media sosial instagram. Kehadiran media sosial inilah yang membuat orang yang tidak saling kenal saling berkomunikasi. Akan tetapi, beda dengan akun instagram memecomics saja dan memepersibandung,

akun tersebut justru membuat orang yang tidak dikenal menjadi lawan ataupun kawan, tergantung pesan *meme* yang di share.

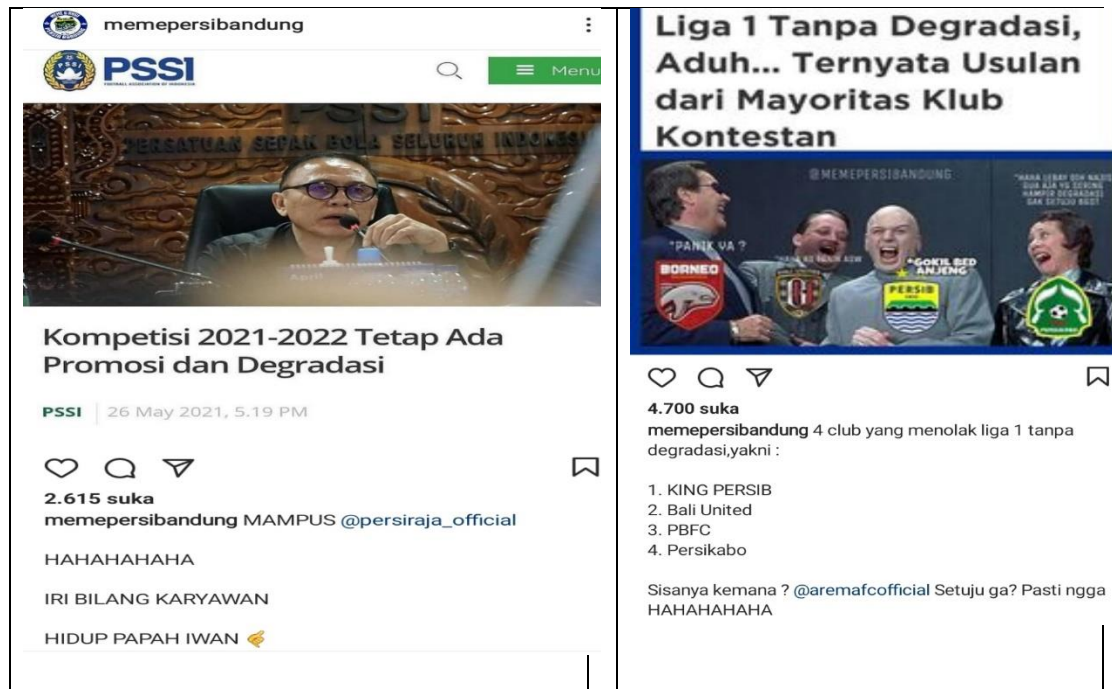
Orang yang melihat komentar tersebut, dapat mengikuti konflik tersebut atau hanya melihat-lihat saja komentar yang ada pada kolom komentar. Konflik dengan komentar-komentar provokatif yang di arahkan kepada lawan, dan hal tersebut sulit dihentikan begitu komentar tersebut muncul. Dan harus dipahami oleh *followers*, bahwa media sosial merupakan alat komunikasi modern, yang menyebarkan informasi dan menghubungkan dengan orang-orang yang aktif secara cepat. Seperti halnya konflik yang terjadi di ranah media sosial Instagram, pemicunya adalah saling berdebat, dengan perkataan kasar antara Bobotoh/Viking dan The Jakmania pada kolom komentar Instagram. Konflik yang membawa nama kelompok organisasi Persija dan Persib, sehingga *followers* yang lain, yang memiliki ikatan suporter tersebut terbawa “emosi” untuk ikut komentar.

Menariknya konflik menjadi bagian yang mungkin tidak dapat dipisahkan dalam proses intraksi sosial individu dengan individu lain. Sederhananya konflik selalu melekat dalam semua hubungan intraksional interpersonal. Raffel (2008) sendiri menjelaskan bahwa individu tidak dapat sepenuhnya memisahkan diri dari konflik, yang bisa dilakukan hanyalah menghindari dan mengelola konflik layaknya intraksi sosial yang lain. Jika demikian, apakah individu benar-benar tidak bisa menghentikan konflik atau mencegah terjadinya konflik? Jawaban dari pertanyaan tersebut relatif menarik. Karena, pada kenyatannya, individu selalu

memiliki kemampuan dan kesempatan untuk mencegah, menghindari, atau bahkan menghentikan konflik.

Bisa dipahami, bahwa pengguna media sosial instagram pada konflik memecomipersija dan memepersibandung adalah remaja. Dengan jiwa yang “labil” dan mudah terpancing emosi. Remaja melampiaskan kekesalannya pada kolom komentar instagram. Harus dipahami bahwa perdebatan yang sangat kecil, dapat berubah menjadi sesuatu yang sangat besar dari perdebatan tersebut. Jadi konten yang diproduksi oleh aktor sosial, berpengaruh terhadap reaksi *followers*. Dalam konflik di sosial media instagram, terkadang admin dengan sengaja melakukan *tag* akun ‘lawan’ agar terjadi komentar. Peneliti menilai hal ini dilakukan, admin agar mendapatkan simpati ataupun komentar dari *followers*.

Media sosial instagram merupakan arena tempat pemaknaan sebuah realitas virtual yang sering berjalannya waktu menjadi semacam budaya internet. suporter yang terkoneksi di media sosial instagram memecomipersija dan memepersibandung merupakan anggota komonitas sekaligus anggota masyarakat. intraksi yang terjadi di antara anggota itu mengambil lokasi di perangkat media sosial layaknya sedang “nongkrong” bersama.

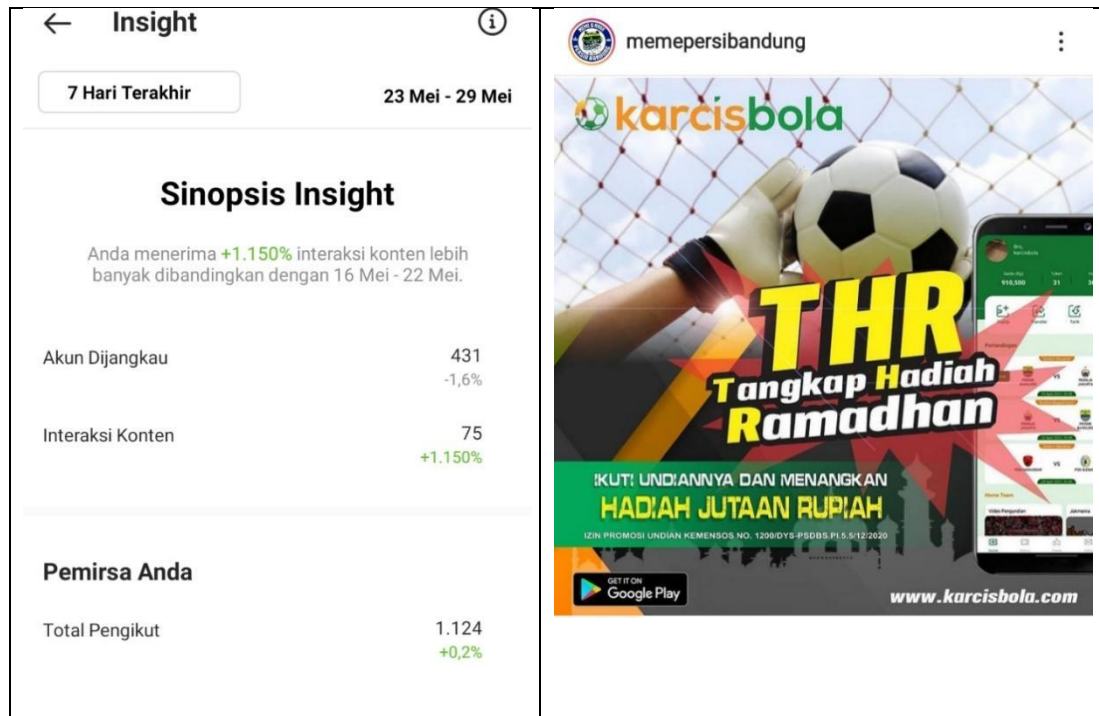


Gambar 5.8. Akun memepersibandung melakukan tag pada instagram persiraja\_official dan aremaofficial

Dibalik konflik yang terjadi antara *followers* memecomicpersija dan memepersibandung, ada aktor sosial yang memanfaatkan situasi ini untuk menghasilkan keuntungan. Para *followers* yang ada pada akun instagram memecomicpersija dan memepersibandung adalah komoditas, yang dijadikan “barang” untuk mendatangkan iklan. Pemilik akun, biasanya memanfaatkan *insight* yang ada pada instagram untuk ditawarkan kepada pengiklan. Atau jumlah *followers* yang ada, ditambah jumlah yang *like* bisa dijadikan ‘patokan’ untuk mendapatkan iklan.

Ketika mendapatkan khalayak sebagai komoditas (*audience commodity*), tidak hanya terjadi pada level perseorangan, tetapi juga melibatkan kelompok yang

berada di sekitarnya, seperti keluarga, komunitas. Pemikiran ini dilandasai oleh penelitian Smythe (1997) tentang bagaimana televisi menjual khalayak kepada pihak pengiklan. Media massa komersial, seperti televisi, berupaya memproduksi program acara semenarik mungkin sehingga khalayak akan duduk menyaksikannya. Asumsinya, semakin menarik acara yang dibuat oleh stasiun televisi akan semakin banyak khalayak yang menyaksikan. Jumlah khalayak yang menyaksikan ini yang pada akhirnya dijual oleh produsen media kepada perusahaan atau biro iklan di sela-sela acara. Perusahaan dan pengiklan juga berharap banyaknya jumlah khalayak yang menyaksikan sebuah program berarti khalayak melihat promosi barang serta jasa yang diiklankan dan pada akhirnya berharap khalayak pun terbujuk serta mau membeli barang atau jasa. Karena itu, media sosial subjek sekaligus yang kompleks seperti halnya keberadaan media massa. Bedanya, pemanfaatan khalayak di media sosial jauh lebih beragam dan luas dibandingkan media *offline*. Namun, bukan berarti pola pandangan ini sepenuhnya menempatkan pengguna hanya sebagai komoditas dan sasaran, tetap ada negosiasi yang muncul dari intraksi antara pengguna dengan institusi media sosial. (Nasrullah, 2015:100)



Tabel 5.1. Insight untuk melihat jumlah pengunjung dan contoh iklan yang ada pada instagram memepersibandung.

Dalam melihat insight di instagram, hanya pemilik akun pribadi yang dapat melihat insight tersebut. Sedangkan *followers* tidak dapat melihat *insight*, oleh karenanya, untuk mendapatkan insight yang tinggi, pemilik akun harus aktif *update* informasi di *feed* instagram. Sebab, memproduksi komoditas digital oleh pemilik, diperlukan apa yang disebut sebagai *work of consumption* bahwa kualitas dan kuantitas dari aktivitas kerja dan pelibatan atas kemampuan, keahlian atau kompetensi khalayak (*users*) tertentu akan mempengaruhi hasil kerja konsumsi tersebut. *Work of consumption* pada dasarnya juga akan melahirkan material baru terhadap informasi tersebut. Inilah mengapa bahwa saat khalayak mengkonsumsi informasi ia juga pada dasarnya tengah melakukan *work of*

*production* dengan pengertiran bahwa khalyak berada dalam posisi aktif. (Nashrullah, 2017:97)

Selain *insaight* pengguna juga biasanya memanfaatkan *instagram analytics*. Ini adalah cara pengguna akun dapat mengoptimalkan positngan dan meningkatkan keterlibatan dengan *followers* dan semua bermuara pada menemukan waktu terbaik untuk memposting untuk menjangkau sebanyak mungkin orang. Akun instagram dengan *followers* banyak terkadang dijadikan akun bisnis untuk mendapatkan keuntungan.



Tabel 5.2. Bentuk analytics yang ada pada instagram

Informasi yang di dapatkan di instagram *analytics*, bahwa jenis kelamin dan usia bisa diketahui, bagaimana konten yang diupload benar-benar menarik bagi *followers* tersebut. Selain itu, lokasi *followers* juga bisa diketahui, hal ini memberi gambaran tentang apa yang harus diposting. Mereka yang ingin membuat

postingan di instagram perlu mempertimbangkan waktu untuk mengupload gambar. *SproutSocial* menemukan bahwa hari kerja antara jam 10 pagi dan 15 sore adalah waktu yang paling ideal.

### **5.5.2 Konflik Suporter Di Luar Stadion**

Konflik yang terjadi antara suporter sepak bola Persija Jakarta dan Persib Bandung, merupakan konflik yang dimulai pada era Liga Indonesia ke-6 pada tahun 2006. Menurut sumber tulisan Eko Maung konflik suporter Persija dan Persib, menuliskan bahwa suporter Jakmania tadinya tidak dipandang sebagai kekuatan suporter. Lalu datanglah Gugun Gondrong dan Sutiyoso membangun fanatisme Jakmania dalam tataran sisi positif. Yang harus diluruskan atas kekeliruan mengenai sejarah fanatisme laga klasik Persija dan Persib adalah bahwa Persija Jakarta tidak masuk ke dalam “musuh bebuyutan”. Justru laga klasik di era perserikatan adalah laga-laga menghadapi duo ayam, yaitu Ayam Kinantan (PSMS Medan) dan Ayam Jantan Dari Timur (PSM Makassar), serta Persebaya Surabaya. Jadi ada empat tim besar yang selalu mengundang “keramaian” yaitu Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar.

Gesekan pertama terjadi pada tahun 2000, terjadi di luar stadion Siliwangi Bandung, dimana ada beberapa bobotoh yang melakukan tindak meminta paksa barang dari salah satu Jakmania. Disinilah konflik dimulai, dengan kerusakan beberapa bus The Jakmania. Konflik yang paling “berdarah” adalah pada tahun

2018 dimana suporter Persija Jakarta yang bernama Haringga Sirla meninggal dikeroyok oleh oknum suporter Persib Bandung di Stadion Gelora Bandung Lautan Api. Berikut sejumlah suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung yang meninggal akibat konflik suporter. Rangga Cipta Nugraha, 22 tahun (Bobotoh, 2012), Lazuardi, 29 tahun (Bobotoh, 2012), Dani Maulana, 17 tahun (Bobotoh, 2012), Gilang, 24 tahun (The Jakmania, 2016), Harun Al Rasyid Lestaluhu, 30 tahun (The Jakmania, 2016), Haringga Sirla, 23 tahun (The Jakmania, 2018).

Bila ditelusuri “konflik mematikan” ini, antara Jakmania dan Bobotoh sangat menegangkan karena sebelumnya, beberapa Jakmania telah menyerang beberapa Bobotoh di pinggiran Jakarta. Seorang pendukung Persib Bandung berusia 17 tahun, Dani Maula, dipukuli hingga tewas. Terlepas dari larangan kehadiran Bobotoh pada pertandingan sebelumnya, masalah kembali muncul. Menurut Suwida salah seorang suporter Persija Jakarta menceritakan, bahwa bus yang mereka tumpangi dilempari batu oleh oknum Bobotoh sebelum memasuki gerbang tol. Suwida meyakini bahwa tersebut oknum Bobotoh dari kaos dan syal berwarna biru.

Sementara beberapa bus mencoba melarikan diri, yang lain menepi. Ratusan Jakmania menyerbu keluar dan berlari ke arah penyerangan mereka, dan perkelahian tersebut terjadi di sisi jalan raya. Beberapa jam kemudian, saat bentrok mereda, suporter Persija menemukan salah satu kordinator wilayah Jakmania, Harun Al Rasyid Lestaluhu, tergeletak tewas di tanah, wajah dan tubuhnya

dipukuli habis-habisan oleh oknum Bobotoh. Hal ini menjadi “solideritas” antar korwil suporter baik Persija dan Persib, untuk terus menciptakan konflik. Bahkan korwil di daerah perbatasan seperti Bogor, Bekasi, Cikang menolak untuk berdamai. Walau pimpinan tinggi suporter melakukan ikar untuk berdamai.

Pemikiran Felson menunjukkan bahwa konflik merupakan satu kondisi yang secara langsung atau tidak langsung menimbulkan perilaku-perilaku lain yang berhubungan dengan agresi dan tindak kekerasan. Terlebih bila konflik sampai menyebabkan jatuhnya korban jiwa. Sepak bola yang seharusnya menjadi hiburan masyarakat Indonesia, justru menjadi ajang *primordialisme* suporter. Bukan hanya di dunia nyata, di dunia maya seperti *Instagram*, kedua suporter juga terlibat konflik kata-kata cacian. Sehingga, konflik ini tidak pernah ada penyelesaian.

Harus di sadari adalah, konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, dipicu oleh satu individu yang “menggoreng” persolan ini yang berakibat pada konflik kelompok. Pimpinan suporter dirasa menjadi ujung tombak dari akar konflik ini. Seperti yang terjadi di Jakarta. Dimana pimpinan suporter Bobotoh mengajak anggotanya untuk bernyanyi dengan menerikan kata “Jakarta Kebanjiran” pada saat kuis siapa berani di Indosiar. Sebagai pimpinan The Jakmania, mengajak anggota untuk melakukan penyerangan kepada Bobotoh suporter Persib Bandung. Konflik individu sering kali menjadi konflik kelompok.

Faktor-faktor dalam individu, kondisi psikologis, biologis serta semua hubungannya dengan determinasi, dan kehendak bebas pada akhirnya membawa

individu pada proses intraksi sosial. Dengan kata lain, individu harus melakukan proses komunikasi dan intraksi sosial termasuk juga konflik sebagai perwujudan dari semua proses internal individu. Kenyataannya tersebut pada dasarnya menjelaskan bahwa konflik pada tingkatan lebih lanjut konflik tidak lagi berada pada ranah interpersonal, namun lebih banyak berada pada tatataran intraksi sosial. Hal itu menjadi alasan mengapa konflik lebih banyak dipahami sebagai bentuk intraksi sosial individu dengan individu yang lainnya, bukan lagi dipahami sebagai bentuk pertentangan interpersonal individu, meskipun beberapa ahli masih menganggap demikian.

Sejak Liga Sepak Bola Indonesia dimulai pada tahun 1993 – 1994, setidaknya 54 kematian terkait sepakbola telah terjadi, menurut penelitian *Save Our Soccer (SOS)* yang dilakukan oleh Akmal Marhali. Angka-angka ini tidak bisa diremehkan atau disebut hanya sebagai kecelakaan. Terlalu mahal jika menonton sepak bola bisa merenggut nyawa seseorang. Merujuk pada sejarah kekerasan antara Persija Jakarta dan Persib Bandung, Marhali memiliki beberapa penjelasan atas serentetan kejadian tragis tersebut. Ada fanatisme di setiap kubu, tentu saja, rasa persaingan tinggi. suporter sepakbola di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh budaya sepak bola Eropa, yang dengan sendirinya terus bergulat dengan masalah *hooliganisme* yang sudah berlangsung sudah lama.

Marhali juga mengkritik kurangnya perencanaan ke depan dari pasukan keamanan, dan tidak adanya program manajemen pendukung yang tepat dari klub

dan Persatuan Sepak Bola Indonesia (PSSI). Jika setiap perseteruan tidak diselesaikan secara tuntas dan jelas, insiden serupa terus berulang. Namun, sebenarnya, akar *hooliganisme* sepak bola Jakarta jauh lebih dalam, ke dalam tatanan masyarakat Jakarta. Untuk lebih memahami kekerasan di sekitar Jakmania, bisa dilihat dari kawasan yang mewakili daerah mereka, seperti Jak Manggarai.

Manggarai dikenal sebagai salah satu daerah terpadat di kota dan daerah rawan konflik. Kerusuhan dan bentrokan skala kecil yang sering terjadi di wilayah hanya dipisahkan oleh jalan. Beberapa tahun lalu, polisi memasang pagar besi di salah satu bagian Manggarai, untuk mencegah tawuran antar pemuda dari berbagai daerah. Jadi para pemuda itu mulai melempar batu bolak balik di atas pagar. Dan mereka juga membawa sikap ini ke arena sepakbola.

Menurut Lesmana kordinator regional Jakmania yang berbasis di Manggarai. Dirinya bertugas mengatur pertemuan dan menyiapkan transportasi agar ratusan suporter yang tinggal di Manggarai bisa menghadiri setiap pertandingan Persija Jakarta di Jakarta ataupun di luar Jakarta. Lesmana menceritakan bahwa banyak suporter Persija yang melakukan kekerasan dan sering memicu kerusuhan. Dalam setiap pertandingan, kami selalu mencoba untuk menenangkan basis Jakmania korwil Manggarai.



Gambar 5.9. Atribut Suporter Jakmania

Dari puluhan ribu penggemar yang rutin menonton Persija bermain, hanya Sebagian kecil yang terdaftar sebagai anggota resmi Jakmania. suporter tidak resmi ini dikenal sebagai Rojoli (Rombongan The Jak Liar) karena mereka tidak pernah membeli tiket. Menonton pertandingan di Stadion Gora Bung Karno membutuhkan biaya minimal 50.000 – 100.000 rupiah. Bagi Sebagian suporter, biaya tersebut terlalu mahal untuk mendukung Persija bertanding.

Sementara mantan Ketua Umum Jakmania, Richard Achmad Supriyanto, mengakui hampir tidak mungkin untuk mengontrol perilaku semua pendukung fanatik ini, yang tersebar jauh di seluruh pelosok Jakarta dan sekitarnya. Namun Lesmana juga mengkritik polisi karena tidak membantunya mengendalikan sesama penggemar, baik di dalam maupun di luar stadion. Lesmana mengklaim polisi sering “sebrono” dan menggunakan kekerasan berlebihan ketika mereka menghadapi Jakmania. Polisi dengan cepat menggunakan tongkat atau gas air

mata untuk menghalau keributan suporter Jakmania. Justru, hal tersebut, membuat suporter menjadi lebih berani untuk menyerang dan merusak fasilitas umum.

Di Indonesia, ada 54 supoerter tewas dalam kekerasan sepakbola. Tujuh penggemar telah tewas dalam tujuh tahun terakhir selama pertandingan antara Persija Jakarta dan Persib Bandung. Salah satu pemimpin suporter Persija Jakarta Alarancia kehilangan gigi depannya dalam konflik suporter dan memiliki beberapa bekas luka dari bentrok antar supoerter sebelumnya. Rivalitas yang terjadi antara Persija Jakarta dan Persib Bandung sudah berlangsung cukup lama. Beberapa suporter percaya itu adalah kendaraan untuk melampiaskan rasa kesetian kepada klub. Yang lain mengatakan itu karena fakta bahwa kota-kota tersebut secara geografis berdekatan satu sama lain, hanya membutuhkan empat jam perjalanan. Tetapi, apa pun alasannya, kekerasan telah berkembang begitu jauh di luar kendali, bahkan beberapa konflik suporter menjadi dendam yang tidak mau di hentikan.

Antipasti antara Jakmania dan polisi memuncak setelah seorang penggemar berusia 16 tahun, Muhammad Fahreza, tewas di tengah pertandingan antara Persija Jakarta dan Persela Lamongan di stadion Gelora Bung Karno. Fahrereza sempat terjebak di luar stadion, diantara massa yang tidak memiliki tiket dan berusaha masuk. Massa terus berusaha masuk dan menyanyikan yel-yel Persija, rombongan suporter yang tidak memiliki tiket berharap mendapatkan “jebolan” untuk dapat masuk ke stadion. Istilah jebolan mengacu pada momen dalam pertandingan ketika polisi memutuskan untuk membuka gerbang stadion untuk penonton tanpa

tiket. Biasanya akses ini diberikan setelah setengah waktu, atau ketika polisi tidak bisa lagi menahan pintu gerbang. Di beberapa titik selama pertandingan, gerbang stadion dijaga ketat oleh polisi lalu dibuka.

Setelah pertandingan selesai, saudara laki-laki Fahreza, Sholeh, menemukannya terbaring di dalam ambulans, dan memutuskan untuk membawa pulang. Tidak diketahui kapan luka-luka Fahreza di derita, tetapi kondisinya memburuk dengan cepat dalam semalam, dan keesokann harinya dia dilarikan ke rumah sakit dimana dia kemudian meninggal. Menurut Sholeh, tubuhnya penuh memar, dan ada bengkak di bagian belakang kepala.



Gambar 5.10. Superter Persija Jakarta, ditahan menyusul kerusuhan pertandingan melawan Sriwijaya (Sumber gambar Tempo)

Sholeh mengklaim saudaranya dipukuli oleh polisi, akan tetapi Polisi membantah tuduhan tersebut. Sholeh menambahkan bahwa penyelidikan sedang berlangsung. Menurut juru bicara Kepolisian Jakarta, Brigjen Boy Rafli Amar, satu-satunya saksi yang menyatakan Fahrez dipukul oleh Polisi adalah Sholeh, yang mengaku mendengarkannya dari saudaranya sebelum dia meninggal, tidak ada saksi lain. Kematian Muhammad Fahrezi membuat marah banyak Jakmania. Laga kandang berikutnya, melawan Sriwijaya FC, harus ditinggalkan saat terjadi skirmish di depan gawang Persija dan tim lawan mencetak gol. Jakmania sangat marah, petasan dinyalakan di tribun dan dilemparkan ke lapangan. Kehebohan pecah ketika satu pendukung melompati pagar ke lapangan, diikuti oleh ratusan lainnya. Polisi menembahkan gas air mata dan pertandingan harus dihentikan.

Seorang petugas polisi, Brigadir Hanafis, dipisahkan dari barisannya dan langsung dikeroyok oleh beberapa penggemar, yang memukulinya dengan keras. Jakmania lainnya mengobrak-abrik pagar dan menimpukinya di atas polisi. Pada saat kritis, beberapa petugas mendekati dan mengusir para penyerang, dan Hanafi dilarikan ke rumah sakit. Setelah koma selama beberapa hari, kondisinya membaik, tetapi dirinya kehilangan fungsi mata kirinya.

Dari laporan theguardian.com dalam versi bahasa Inggris di temukan bahwa ada slogan *All Cops Are Bastards* dalam sebuah buku sketsa tua milik Fahreza setelah kematiannya. Di bagian lain buku itu, Fahreza menyebut dirinya sebagai '*ultras*', istilah yang banyak digunakan untuk *hooligan* di Eropa. Sementara

juru bicara Jakmania Diky Soemarno mengaku banyak anggota Jakmania isitilah tersebut karena sudah menjadi tren di Inggris, selain itu bahwa para pimpinan Jakmania tidak dapat dengan mudah menghentikannya agar tidak beredar lebih jauh, tetapi ini sudah menjadi trend di media sosial di kalangan remaja yang tergabung dalam Jakmania.

Kemeja dan aksesoris dengan tulisan ultras dapat ditemukan dengan sangat mudah di Jakarta. Di sebuah toko kaos yang menjual berbagai barang dagangan terkait Persija. Termasuk ditemukan di Jakmania Korwil Kalimalang, Jakarta Timur, terdapat setumpuk kaos dengan “Tidak ada yang seperti kami, kami tidak peduli. Kami adalah suporter Persija yang sebenarnya.”

Di lain tempat, seorang oknum suporter Persija Jakarta Jamaludin alias Oboi adalah kordinator Jakmania Cikarang, Kawasan yang dipenuhi pabrik di pinggiran Jakarta. Dia saat ini ditahan di Mapolres Jakarta, karena didakwa menyerang Brigadir Hanafi pada pertandingan melawan Sriwijaya pada bulan Juni. Berbicara dari selnya, dirinya terlihat rambutnya dicukur bersih, dan mengenakan kemeja tahanan oranye. Oboi memberikan versinya tentang persitiwa hari itu, mengklaim bahwa dia adalah penggemar yang pertama kali melompati pagar stadion dan berlari ke lapangan.



Gambar 5.11. Bentrok suporter Persija Jakarta dan Penahana oleh Polisi

Oboi mengatakan polisi yang memicu kekerasan, ketika mereka menembakan gas air mata ke kerumunan. “Saya melompat ke lapangan untuk menghindari gas air mata, disitu saya hampir pingsan. Dan saat itu saya lompat untuk menyelamatkan anak buah saya”. Oboi mengklaim dia tidak memukul polisi atau menyerang mereka dengan cara apa pun. Namun dirinya enggan berkomentar mengenai alasan kebencian Jakmania terhadap Polisi. Oboi berulang kali membantah melakukan kesalahan dalam insiden itu.

Penggembar Jakmania lainnya, Nicko Primary Suhendar yang berada di dalam stadion saat kerusuhan tetapi tidak terlibat dalam insiden Hanafi, mengakui bahwa penggemar memang menyalakan petasan ketika kipper Persija kebobolan gol pada menit ke-80. Ada banyak keributan, tetapi kemudian polisi menembakan gas air mata ke arah Jakmania. Bahkan Suhender mengatakan bahwa polisi telah memprovokasi Jakmania untuk merespons dengan kekerasan. Kemudian persoalan

ini membuat sebagian Jakmania menyimpan dendam terhadap polisi karena kematian Fahreza.

Wakil Direktur Satuan Tindak Pidana Kekerasan Polda Metro Jaya, Ajun Komisaris Besar F Hendy Kurniawan, mengatakan dia telah mendengar tentang kebencian terhadap polisi di kalangan penggemar Jakmania, tetapi bahwa polisi belum sepenuhnya menilai sentiment itu. Komentarnya tampaknya memberikan sedikit harapan bagi budaya sepakbola Indonesia yang penuh kekerasan dan terpecah. Namun, ketika ditanya apakah ada jalan keluar dari lingkaran kekerasan ini, Marhali dari SOS menunjukan pada inisiatif masa lalu yang berhasil mempertemukan Bonek (Pendukung Persebaya Surabaya) dengan Pasopati (Pendukung Persis Solo). Yang sebelumnya, dua suporter tersebut sering bentrok. Tetapi saat ini, setelah beberapa tahun dan banyak upaya rekonsiliasi, kedua klub tidak pernah menemukan suporter mereka saling menyerang.

#### **5.4 Refleksi Teoritis**

Pemikiran Pierre Bourdieu memberi pandangan mengenai sudut pandang konflik di bidang olahraga melalui media sosial instagram, Bourdieu memberi pandangan bagaimana produksi sebuah gambar *meme* di tafsirkan oleh *followers*, sehingga menimbulkan konflik di kolom komentar instagram. Konflik dalam komentar media sosial instagram menjadi bagian tradisi subkultur. Walaupun ini mungkin terdengar abstrak, namun pandangan beliau dapat membantu memahami

bagaimana aktor sosial remaja yang berumur 15 – 18 tahun menjadi admin media sosial memecomipersija dan memepersibandung. Hal inilah yang membentuk sebuah habitus di dalam diri admin. Berdasarkan pengalaman yang dibentuk sejak 2016, mereka berusaha menjadi aktor sosial yang “mendalangi” konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di dalam kolom komentar.

Konflik yang terjadi di sosial media instagram, merupakan peran aktor di dalam memperebutkan tanda pada suatu *field* (arena, ruang kebudayaan) dengan menggunakan seluruh *capital* (modal sosial dan budaya) dapat melahirkan *doxa* (dogma kebenaran budaya) telah dihubungkan melalui suatu logika praktek (*logic of practice*), yaitu konflik di ranah sosial media instagram. Dengan *meme* yang dibuat, dibumbui bahasa yang masuk akal, membuat para *followers* memecomipersija dan memepersibandung terus bertahan dalam permainan aktor sosial. Tidak tampak mencolok dan berlebihan serta dilakukan secara terus menerus hal inilah yang membentuk sebuah habitus dalam diri aktor sosial ataupun *followers*.

Cara kerja habitus memperlihatkan posisi sosial di mana dia dibangun. Konsekuensinya, habitus memproduksi praktik dan representasi yang dapat dikalsifikasi, yang dapat dipilih-pilih secara objektif. Hal ini juga dilihat bagaimana eksistensi yang dibangun, kemudian menerapkan kebiasaan (habitus) individu dalam komunitas masyarakat yang membentuk gaya hidup. (Bourdieu, 2011:174)

Seorang aktor sosial akun memecomipersija dan memepersibandung adalah pendukung setia klub kebanggaan mereka Persija Jakarta dan Persib Bandung,

apa yang dilakukan oleh aktor sosial kedua akun sosial media di dalam produksi konten *meme* di instagram, tidak pernah terpikirkan oleh suporter yang lain. Perilaku tersebut menjadi tonton *followers* yang di dominasi oleh Jakmania (Persija Jakarta) dan Bobotoh (Persib Bandung) untuk mem*follow* akun instagram mereka, hal tersebutlah menjadikan *followers* sebagai komodifikasi. Raminya orang yang mem*follow* membuat semua orang berusaha membuat instagram yang sejenis. Dalam *feed* Instagram, seringkali ada tawaran iklan yang masuk. Hal tersebut mengindikasikan adanya uang iklan dari sponsor. Aktor sosial di dalam memproduksi *meme* tidak memiliki modal ekonomi. Tetapi, setelah *meme* itu di *publish* dan mendapat komentar dari *followers*, disitulah aktor sosial mendapatkan modal ekonomi dari iklan yang masuk.

Bourdiue berpendapat, di kehidupan masyarakat selalu ada yang menguasai dan dikuasai. Hubungan dominasi itu tergantung pada situasi, sumber daya (*capital*) dan strategi pelaku. Pemetaan hubungan kekuasaan didasarkan atas kepemilikan kapital-kapital dan komposisi kapital tersebut. Kapital ekonomi merupakan sumber daya yang bisa menjadi sarana produksi dan saran finansial. (Haryatmoko dalam Bourdieu 2016:45)

Realitas yang dibangun seorang aktor sosial ini merupakan kode “perlawanan” untuk memperebutkan berbagai tanda kapital (uang) yang ada di dalam bisnis instagram yaitu selebgram. Perlawanan tersebut terjadi dan berlangsung pada konten yang sejenis pada suatu arena media sosial instagram

memecomicpersija dan memepersibandung. Seorang aktor sosial mengarahkan dan menggunakan seluruh kekuatannya sebagai modal simbolik untuk melakukan perlawanan. Kehadiran seorang aktor sosial di sosial media seperti memiliki daya magis. *Followers* yang melihat *meme* di dalam produksi media sosial “seakan menikmati kekuatan magis *meme* tersebut, bahkan mereka merasa terhibur dan mewakili keberadaan masing-masing suporter.

Konsep Bourdieu adalah bahwa individu dilihat sebagai agen yang mengembangkan disposisi sosial yang terkondisikan oleh posisi mereka dalam medan dominan. Disposisi ini, dipadu dengan macam-macam disposisi lainnya yang dikembangkan seseorang dalam medan sosial yang multi dimensional, menciptakan praktik sebagai ruang permainan yang kompleks. (Hujantnikajennong, 2015:48)

Aktor sosial memilih sepak bola karena mengandung suatu fanatisme yang mudah di provokasi. Dalam sepak bola ada fanatisme, solidaritas, kehormatan, kebanggaan atau kebersamaan yang dapat dilihat sebagai suatu asset atau modal sosial. Asset sosial tersebut menyatu dan berhimpun dalam satu ikatan rasa suka yang menjalar luas dalam tubuh suporter. Rasa suka yang menjelma menjadi fanatisme suporter di tuangkan di dalam komentar di media sosial instagram. Maka munculah konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di media sosial instagram.

Para suporter yang berkonflik di media sosial bukan saja suporter sepak bola tetapi mereka yang menginginkan konflik tersebut terus tercipta. suporter

sepakbola yang berkonflik juga sebagai subjek (pelaku). Sebagai subjek, mereka memiliki otoritas untuk memilih caranya sendiri dalam menikmati konflik sepak bola tersebut dan menentukan caranya sendiri dalam membentuk identitas sosialnya. Cara tersebut terbentuk melalui proses yang bersifat *interplay* dari sesama subjek lainnya. Di dalam stadion, para pemain sepak bola bermain memperebutkan bola untuk meraih gol. Sedangkan di luar stadion, pada suatu ruang, para suporter bermain memperebutkan berbagai kedudukan jati suporter yang “disegani”.

Pandangan Ting-Toomey mengenai teori *Facework* mengenai peran aktor sosial dalam media sosial instagram memecomicpersija dan memepersibandung memperlihatkan ada dua wajah yang dimainkan oleh aktor sosial, admin selaku aktor sosial merasa tidak mau disalahkan atas *meme* yang di *upload* di media instagram, aktor sosial merasa apa yang di *upload* adalah hiburan dan *followers* dilarang *baper* (bawa perasaan) saat ada perdebatan di dalam kolom komentar. Sedangkan saat *meme* yang di upload menghibur para *followers*, bahwa aktor sosial ikut berkomentar di kolom komentar, karena isi chat berisi tentang sanjungan aktor sosial dari para *followers*.

*Followers* hanya memiliki satu wajah untuk dapat berkomentar di instagram memecomicpersija atau memepersibandung, *followers* dalam kedua instagram tersebut bisa menjadi korban yang di *bully* atau menjadi tersangka di dalam melakukan *bully* tersebut. Dalam penggunaan akun yang digunakan, *followes* menggunakan *second* instgram atau akun palsu untuk berkomentar. Karena

hal ini dilakukan untuk menutupi identitas *followers*. Makanya, *second* instagram bisanya tidak memiliki postingan, sedikit yang *memfollow* dan banyak *memfollow* instagram orang lain.

Catatan menarik yang diberikan oleh Rycroft (2007) bahwa ruang virtual di internet mendorong munculnya budaya baru. Budaya ini bergerak dalam ruang publik baru (*new public space*) yang merupakan ruang virtual (*virtual space*) tempat di mana nilai-nilai itu dipertukarkan di antara anggota (Jones 1977, Papacharisi 2002). Berbeda dengan ruang yang disediakan oleh media massa, *virtual space* merupakan ruang terbuka yang bisa dipergunakan oleh siapa saja untuk menyampaikan aspirasi maupun kritiknya.

Peneliti menilai pengguna instagram di dalam instagram komunitas seperti *memecomics Persija* dan *memepersibandung*, bahwa aktor sosial menutup segala akses jati diri mereka. Begitu juga, para *followers* tidak ada yang menggunkan akun pribadi resminya di dalam *memfollow* akun *memecomics Persija* dan *memepersibandung*. Dan peneliti mencatat, perilaku yang dilakukan oleh aktor sosial tidak seperti yang ditampilkan di media sosial instagram. Aktor sosial tersebut terlihat lebih sopan dan pemalu (dilihat dari status *story* whatsapp).

Publikasi Hsien Chin Hu menghubungkan kata ‘wajah’ dengan dua konsep China: *mien-tz*, yakni jenis *prestise* yang berasal dari kesuksesan pribadi, dan *lien*, penghargaan yang diberikan pada individu oleh suatu kelompok berdasarkan reputasi moralnya. Goffman mengkonseptualisasikan wajah sebagai citra publik

yang ditampilkan di hadapan orang lain, sebuah citra yang konsisten dengan nilai-nilai dan aturan sosial untuk intraksi sosial. (Littlejohn, 2016:454)

Peneliti melihat sosok remaja yang masih berumur 17 dan 19 tahun, yang masih duduk dibangku sekolah dan baru lulus sekolah. Mampu mengoperasikan media sosial instagram dengan ribuan *followers*. Bahkan konten *meme* yang dibuat mampu membuat konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di kolom komentar instagram. Tidak hanya itu, konflik tersebut menjadi perhatian pengiklan untuk memasang iklan di akun instagram *memecomicpersija* dan *memepersibandung*. Bahkan tidak banyak yang tahu, bahwa instagram yang mereka kelola tidak ada management yang menaungi. Melalui kejadian ini, masyarakat tidak bisa sembarangan memandang ‘remeh’ remaja-remaja di media sosial.

Sebagai pengelola instagram mereka menolak disebut *buzzer*, karena hanya menganggap instagram sebagai hiburan. Tidak banyak yang mengetahui, bahwa mereka masih remaja. Sebagian orang berfikir, mereka adalah mahasiswa, yang mampu mengoperasikan instagram secara profesional.

#### **5.4.1 Literasi Media Sosial Bagi Aktor Sosial dan *Followers***

Merujuk pada penggunaan kata literasi media, bisa dipahami bahwa masyarakat mengidentifikasi apa itu media sosial di era digital, selain itu masyarakat juga harus memahami tentang pesan yang disampaikan oleh media tersebut, yang penggunaannya banyak digunakan pada media *smart phone*. Media

sosial yang ada pada masyarakat saat ini diciptakan oleh seseorang dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Bagi mereka pengguna media sosial harus paham tentang manfaat dan juga kekurangan berlama-lama di media sosial. Oleh karenanya, masyarakat harus paham tentang “kampanye” tentang literasi media.

Literasi media sosial melihat pada platform seperti facebook, twitter dan instagram. Peneliti melihat persoalan pada literasi media sosial instagram, dimana remaja yang berusia 17 – 18 tahun mampu memilih media sosial instagram memecomipersija dan memepersibandung sebagai media penyampain pesan kepada masyarakat. Pemilihan media tersebut, dijadikan sebagai wadah mencari kawan dan keuntungan dari setiap produksi gambar yang disampaikan di *feed* instagram. Bagi *followers* memecomipersija dan memepersibandung, apa yang ditampilkan pada gambar yang diproduksi sudah mewakili “suara hati” mereka.

Saat ini penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dimana-mana. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan dan berbagai informasi di seluruh dunia dalam waktu yang sangat singkat. Akibatnya, penyalahgunaan media sosial dalam menyebarkan informasi juga berdampak pada banyaknya pengguna yang masuk ke ranah hukum akibat penyebaran informasi di media sosial yang tidak etis. Sebagai upaya untuk mengurangi masalah dalam penggunaan media sosial, diperlukan perilaku etis untuk mencegah saling menghina atau menuduh orang lain tanpa alasan yang jelas. Padahal, hal ini akan

menjerumuskan pengguna ke dalam hukum kerana cerobah dalam menyebarkan informasi di media sosial.

Saat ini hampir semua orang dapat berbagi informasi dan berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan media sosial melalui internet yang lebih menghemat waktu dan biaya. Pengguna memiliki kebebasan di dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan siapa pun. Yang diabaikan disini adalah etika dalam menggunakannya. Akan jauh lebih baik jika pengguna mengetahui etika apa yang harus diperhatikan saat menggunakan jejaring sosial.

Kurangnya kesadaran masyarakat terkait etika di media sosial akan memicu beberapa masalah sosial. Sebagian besar pengguna dibutakan oleh berita hoax di media sosial. Oleh karena itu, peneliti mencoba memberikan beberapa pengalaman tentang beretika di media sosial agar tidak merugikan *followers* yang melihat postingan tersebut.

#### 1. Etika Dalam Berkomunikasi

Sebagian besar terjadi, etika diabaikan selama komunikasi melalui media sosial. Kasus yang paling sering muncul adalah banyaknya kata-kata kasar dalam percakapan melalui jejaring sosial, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Alangkah baiknya jika komunikasi di Internet menggunakan kata-kata yang sopan dan tepat. Selalu gunakan bahasa yang benar ketika kita berkomunikasi dengan siapa pun melalui media sosial.

#### 2. Hindari Menyebarkan Isu Ras, Pornografi dan Kekerasan

Akan lebih bijaksana jika admin tidak menyebarkan informasi terkait ras atau agama tertentu. Bagikan informasi yang berguna saja dan hindari konflik dengan orang lain dan unggah foto kekerasan kematin suporter atau gambar kekerasan lainnya yang akan memicu konflik di dunia nyata.

### 3. Perikasa Kebenaran Berita

Saat ini sangat umum untuk mengetahui berita yang menjelekkan pihak lain di media sosial. Beberapa pihak melakukan ini untuk memaksakan pesaing dengan menyebarkan berita hoax. Oleh karena itu, pengguna media sosial harus lebih cerdas dalam menangkap informasi apapun. Sebelum admin membagikan berita, akan lebih bijaksana untuk memeriksa kebenaran berita terlebih dahulu.

### 4. Hargai Karya Orang Lain

Saat membagikan informasi berupa foto, tulisan atau video milik orang lain, jangan lupa menyebutkan sumbernya untuk menunjukkan apresiasi terhadap karya orang lain. Jangan pernah menyalin-tempel konten apa pun tanpa menunjukkan sumbernya.

### 5. Jangan Terlalu Banyak Membagikan Informasi Pribadi

Akan lebih bijaksana bagi penggunaan media sosial untuk membatasi kehidupan pribadi dalam menggunakan media sosial. Jangan membagikan informasi pribadi seperti nomor telepon atau alamat rumah. Ada kemungkinan bahwa kontak lain dalam daftar akan menggunakan informasi tersebut untuk kegiatan kejahatan

Literasi media sosial yang dikelola oleh admin khususnya media sosial instagram, harus dipahami bagaimana menganalisis secara kritis konten yang diterbitkan di media tersebut dilihat dari sudut teknis, kognitif, dan emosional. Aspek teknis berpusat pada kesadaran tentang cara kerja media sosial, siapa yang dapat memposting gambar meme tersebut, bagaimana *followers* dapat berintraksi. Secara kognitif, harus diidentifikasi sumber terpercaya pengelola media tersebut, apakah media tersebut *reel* atau akun palsu, dan dari mana admin mendapat sumber pemberitaan yang akan di *post* di instagram. Dari sisi emosi, pengguna harus paham terhadap konten dan intraksi yang ada pada media sosial tersebut.

Literasi bisa dipahami sebagai konsep dan praktik yang diperlukan untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi tentang informasi yang dibutuhkan. Kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan menghasilkan pesan media harus dipahami sebagai inti dari literasi media tersebut. Sehingga antara pengguna (admin) dan juga *followers* bisa merasakan dari hadirnya media sosial tersebut. Dalam kasus produksi *meme* di akun instagram memecomicspersija dan memepersibandung, antara admin dan *followers* tidak memahami penggunaan media sosial tersebut. Admin terus menerus memproduksi meme yang rentan

terjadinya konflik di kolom komentar instagram. Begitu juga dengan *followers*, yang percaya dan mendukung aksi admin di dalam memproduksi meme sindirian.

Oleh karena itu, inti dari literasi media sosial adalah pemahaman bahwa realitas seringkali dapat diselamatkan dalam pengalaman dan perspektif tertentu. Orang yang melek media sosial menyadari bahwa penilaian tentang apa yang dilihat dari postingan admin merupakan realisme beragam dan masing-masing dibuat sebagai hiburan dan informasi. Orang yang melek media sosial juga menyadari bahwa rasionalisasi pribadi dan emosional dari informasi di media sosial mungkin tidak selalu menjadikannya nyata atau fakta. *Followers*, harus memahami hal tersebut.

Saat ini penggunaan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dimana-mana. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan dan berbagai informasi di seluruh dunia dalam waktu yang sangat singkat. Akibatnya, penyalahgunaan media sosial dalam menyebarkan informasi juga berdampak pada banyaknya pengguna yang masuk ke ranah hukum akibat penyebaran informasi di media sosial yang tidak etis. Sebagai upaya untuk mengurangi masalah dalam penggunaan media sosial, diperlukan perilaku etis untuk mencegah saling menghina atau menuduh orang lain tanpa alasan yang jelas. Padahal, hal ini akan menjerumuskan pengguna ke dalam hukum karena cerobah dalam menyebarkan informasi di media sosial.

Saat ini hampir semua orang dapat berbagi informasi dan berkomunikasi secara langsung dengan menggunakan media sosial melalui internet yang lebih menghemat waktu dan biaya. Pengguna memiliki kebebasan di dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan siapa pun. Yang diabaikan disini adalah etika dalam menggunakannya. Akan jauh lebih baik jika pengguna mengetahui etika apa yang harus diperhatikan saat menggunakan jejaring sosial.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Konflik suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung di media sosial instagram, merupakan sebuah fenomena berulang yang dilakukan oleh beberapa oknum suporter. Hal tersebut “tercermin” dari banyaknya akun-akun *second*

instagram yang melakukan ‘provokasi’ untuk menciptakan konflik antar suporter. Keberadaan media sosial instagram, harus digunakan dengan bijak. Bagi mereka yang tidak memahami makna gambar *meme* yang di produksi oleh admin ataupun aktor sosial memecomicipersija dan memepersibandung, lebih baik ‘menjauh’ atau menganggap *meme* yang dibuat sebagai hiburan. *Followers* yang tidak bisa memaknai *meme* yang dibuat akan berdampak pada konflik di kolom komentar instagram. Hal tersebut terjadi pada akun memecomicipersija dan memepersibandung.

Aktor sosial dalam memproduksi meme di media sosial instagram, bertujuan untuk mendapatkan “simpati” dari *followers* yang mendukung aksi tersebut. Admin menciptakan meme tersebut dengan bekal pengalaman di dalam mendesain gambar dan juga memiliki pengalaman di dalam konflik antara suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung. Dari penciptaan meme, admin mendapatkan modal ekonomi yang diberikan sponsor melalui pemasangan iklan. *Followers* sebagai pengikut dari akun tersebut dijadikan komodifikasi untuk mendapatkan iklan. Semakin banyak *followers* yang mem-follow instagram, semakin mahal tarif iklannya.

Menjadi selebgram di media sosial instagram, biasanya dilakukan oleh artis ternama ataupun mereka yang memiliki paras cantik dan ganteng. Tetapi, belakangan ini banyak masyarakat biasa berusaha menjadi selebgram. Dengan modal simbolik, masyarakat dapat menjadi selebgram. Aktor sosial instagram

memecomicpersija dan memepersibandung, merupakan orang biasa dan masih tergolong muda. Dengan rata-rata umur 16 – 19 tahun. Melalui pengalaman desain gambar di aplikasi photoshop admin terus memproduksi meme konflik di instagram. Selain produksi gambar meme, admin juga memasang *hashtag* @ agar dapat dilihat oleh banyak orang.

Dampak konflik di kolom komentar bukan hanya terjadi di media sosial instagram, tetapi juga pada dunia nyata. Perbedaan pendapat, kompetensi, hingga emosi, menjadi satu bahan yang reaktif yang berpengaruh besar bagi kelangsungan kehidupan sosial individu. Konflik yang terjadi di media sosial antara suporter Persija Jakarta dan Persib Bandung, memiliki dampak besar yang berbahaya bila dibiarkan. Hal itu menjadikan konflik di media sosial instagram memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan sosial individu. Dengan begitu, konflik sebenarnya memiliki sederet fungsi penting selain hanya menimbulkan kerusakan. konflik juga memberikan pemahaman bahwa, konflik merugikan banyak pihak. Bahkan konflik di kolom komentar instagram, bisa ‘menyeret’ orang lain untuk terlibat di dalam konflik tersebut.

Beberapa situasi, mungkin pilihan untuk memulai konflik merupakan satu pilihan yang menguntungkan bagi mereka yang memiliki kepentingan seperti aktor sosial memecomicpersija dan memepersibandung, yang mencari iklan dari jumlah *followers* yang dikumpulkan. Namun di situasi yang lain tidak memulai konflik juga merupakan pilihan yang tepat. Dengan cara, tidak ikut berkomentar di kolom

komentar yang berkonflik. *Followers* harus sadar, bahwa mereka sedang di manfaatkan oleh aktor sosial untuk mendapatkan kapital dan modalitas. Akan tetapi, banyak *followers* yang tidak sadar. Bahkan terus menerus ikut di dalam konflik di akun tersebut.

## **6.2 Saran**

Begitu fenomenalnya penggunaan media sosial instagram, memberikan dampak positif atau negatif bagi pengguna ataupun *followers*. Persoalan yang ada pada media sosial instagram harus bijak di gunakan. Media sosial saat ini menjadi senjata baru di dalam membangun suatu jaringan. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus kenyataan yang tidak bisa dipungkiri.

### **6.2.1 Saran Teoritis**

Penelitian melihat Teori Produksi Budaya yang di ungkapkan oleh Pierre Bourdieu tidak selengkap tentang pemikiran sebelumnya. Teori tersebut hanya mengulas tentang persoalan utama habitus, modal dan otonomi. Garis besar pemikiran Bourdieu melihat sisi utama seperti habitus, ranah, modal, praktik dan kelas. Apabila, tertarik meneliti menggunakan Teori Produksi Budaya, lebih baik ditambahkan pokok tambahan yang belum muncul seperti praktik dan kelas.

Teori produksi budaya tidak hanya terbatas pada bidang media massa seperti produksi televisi, film, tetapi juga terkait produksi media baru seperti di

media sosial instagram, youtube, facebook dan twitter. Akan tetapi peneliti yang dibahas tidak hanya terbatas pada penelitian budaya. Bidang ekonomi, politik, pendidikan, sosial yang berhubungan dengan masyarakat bisa dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada bidang sosial budaya di media sosial instagram.

Peneliti mencoba mensinkronkan hasil penelitian tentang konflik di media sosial instagram dengan Teori Produksi Budaya dan Facework. Teori facework melihat bahwa wajah digunakan sebagai identitas admin, apa yang dilakukan admin media sosial di instagram merupakan metafora yang digambarkan di dalam melakukan ‘pertarungan’ di media sosial memecomicsaja dan memepersibandung. Teori produksi budaya menafsirkan peran aktor sosial di instagram.

### **6.2.2 Saran Praktis**

Bagi admin memecomicsaja dan memepersibandung, sudah seharusnya mendalami segalanya tentang instagram dan juga penggunaan *meme*, peneliti memberi masukan agar, menjadi seorang admin yang lebih profesional. Saat menjadi admin, pastikan *meme* yang dibuat harus benar-banar dibuat sendiri, tidak mengambil karya orang lain. Karena peneliti melihat, memepersibandung menggunakan karya orang untuk upload di instagram. Peneliti khawatir, hal tersebut akan membuat kepercayaan *followers* hilang. Saat membuat *meme* antara teks dan *meme* harus memiliki kesamaan makna, biar *followers* mudah memahami *meme* yang ditampilkan di instagram memecomicsaja dan memepersibandung.

Admin memecomicipersija dan memepersibandung harus berani ikut berkomentar di kolom komentar, apabila terjadi konflik *followers*. Dan admin juga harus menghapus postingan yang mengandung sara lebih cepat sebelum terjadi berdebatan. Admin memecomicipersija dan memepersibandung harus berani mengkritik sepak bola Indonesia, dari berbagai persolan. Bukan hanya mengkritik klub lawan, sehingga mengakibatkan konflik. Admin memecomicipersija dan memepersibandung harus membuat daftar harga iklan, karena potensi iklan yang masuk besar. Makanya harus dibuat management instgram. Hal tersebut bisa mencari tahu dari instagram yang berpengalaman. *Followers* instagram memecomicipersija dan memepersibandung harus bisa menahan diri dari perkataan kasar di kolom komentar. *followers* harus sadar, gambar *meme* di instagram adalah hiburan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, S Dadang. 2017. *Etnografi Komunikasi Perpektif Bahasa*. Jakarta. PT Raja Grafindo
- Abrar, A. N. 2003. *Teknologi Komunikasi; Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. LESFI
- Bailey. R.H. 1988. *Kekerasan dan Agresi*. Suwargono (Penerjemah). Jakarta. Tira Pustaka
- Bailey. R.H. 1989. *Perenan Otak*. Widyawartaya (Penerjemah). Jakarata. Tiara Pustaka
- Bell, D. 2001. *An Introduction to Cybercultures*. New York: Routledge.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckman. 2012. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. Jakarta. Penerbit LP3ES
- Blackmore, S. 1999. *The Meme Machine*. New York. Oxford University Press
- Bourdieu, Pierre. 1990. *The Logic of Practice*. Standford - Californi: Standford University Press.
- Bourdieu, Pierre. 2016. *Arena Produksi Kultural*. Yogyakarta. Penerbit Kreasi Wacana
- Bukley – Ziestel. 2008. *Conflict Transformation and Sosial Change in Uganda, Remembering After Violence*. Hampshire; Palgrave Macmilan.
- Chun, W.H.K. (2006). *Introduction; Did Somebody say New Media?*. New York. Routledge
- Creswell, Jhon W 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Pelajar
- Delemater & Michelle Hasday. 2007. *Sociology of Sexuality. 21 St Century Sociology: A Reference Handbook*. Thousand Oaks. Sage Publication

- Denzin, Norman K & Yvonna S. Lincoln. 2009. *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Pelajar
- Deutsch, Coleman, Marcus, 2016. *Handbook of Conflict Resolution*. Bandung. Penerbit Nusa Media.
- Dua. Mikhael. 2007. *Filsafat Ilmu Pengetahuan (Telaah Analitis, Dinamis, dan Dialektis)*. Yogyakarta. Penerbit Leladero
- Dyah, Shiefti Alyusi. 2016. *Media Sosial, Intraksi, Identitas, Dan Modal Sosial*. Jakarta. Penerbit Prenada Media Group.
- Edkins, Jenny & Nick Vaughn Williams. 2010. *Teori-teori Kritis*. Yogyakarta Penerbit BACA
- Herdiansyah 2010. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group*. Jakarta. Penerbit Rajawali Pers
- Jacobson, Beth. 2003. *The Social Psychology of the Creation of a Sport Fan Identity: A Theoretical Review of The Literature*. Athletic Insight. Volume 5. Issue 2. Juni 2003
- Fashiri, Fauzi. 2014. *Pierre Bordieau; Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta. Penerbit Jalasutra
- Fisher. R. J. 2006. *Intergroup Conflict*, Dalam Morton Deutsch, Peter T. Coleman, dan Eric C. Marcus. *Handbook of Conflict Resolution, Theory and Practice*. San Fransisco. Jossey-Bass
- Fiske, Jhon. 2004. *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta. Penerbit Jalasutra
- Furchan, Ahmad 2004. *Pengantar Penelitian Komunikasi Pendidikan*. Jogjakarta. Penerbit Pustaka Pelajar
- Gallois, Cynthia, Victor J. Callan, dan Julie-Anne Mckenzie Palmer. 2006. *The Influence of Applicant Communication Style and Interviewer Characteristics on Hiring Decisions*.
- Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian. Pemikiran Kritis Post Struktural*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.

- Heryanto, Gun gun. 2018. *Media Komunikasi Politik, Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Jogjakarta. Penerbit DIVA Press
- Holmes. D 2012. *Teori Komunikasi; Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Jogjakarta. Pustaka Pelajar.
- Holstein & Gubrium 1998. *Phenomenology, Etnomethodology, and Interpretiv Practice*. Dalam Denzin & Lincoln. *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage.
- Hutter, Michael. 2001. *Efficiency, Viability and the New Rules of the Internet*. Netherlands. Kluwer Academic Publishers.
- Ida Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta. Penerbit Prenada Group
- Indra Bayu Pratama. 2017. *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang. Penerbit UB Press.
- Krippendorff. K. 2008. *Cybernetics*. Dalam Wolfgang Donsbach (Editor) *International Encyclopedia of Communication*; 1152-1159. Malden: Blackwell Publishing.
- Lewiciki. R.J. 2006. *Trust, Trust Development, and Trust Repair*. Dalam Morton Deutsch, Peter T. Coleman, dan Eric C. Marcus. *Handbook of Conflict Resolution, Theory and Practice*. San Fransisco. Jossey-Bass.
- Lievrouw, L.A & Livingstone. S. 2001. *Bridging the subdisciplines; An overview of communication and technology research*. Mahwah NJ:
- Liliweri. Alo. 2009. *Prasangka & Konflik, Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. Yogyakarta. PT LKIS Printing Cemerlang.
- Liliweri. Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Prenada Media Group
- Liliweri. Alo. 2018. *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

- Lindner. E.G. 2006. *Emotion and Conflict: Why it is Important to Understand How Emotions Affect Conflict and How Conflict Affects Emotions*. Dalam Morton Deutsch, Peter T. Coleman, dan Eric C. Marcus. *Handbook of Conflict Resolution, Theory and Practice*. San Fransisco. Jossey-Bass.
- Littlejohn Stephen W & Karen A. 2016. Foss. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta. Penerbit Kencana
- Lull. James. 1998. *Media Komunikasi Budaya*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia
- Matti Pohjonen. 2017 Africa's Voices Foundation, UK & SAHANA UDUPA Central European University, Hungary. *Extreme Speech Online: An Anthropological Critique of Hate Speech Debates*. International Journal of Communication
- McKay, Matthew, Martha Davis, dan Patrick Fanning. 2009. *Messages: The Communication Skills Book*. Oackland: New Harbinger Publications.
- Metts. S & Gronkskopf. E. 2003. *Impression Management: Goals, Strategies, and Skills*. Dalam Jhon O. Greene dan Brant R. Burlesos. *Handbook of Communication and Sosial Interaction Skill*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Moleong. J. Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Morisson. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Penerbit Prenadamedia Group
- Moustakas. Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. London: SAGE Publications. Inc
- Nasrullah Rulli. 2017. *Etnografi Virtual*. Bandung. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah Rulli. 2017. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung. Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Nazir. Moh. 2017. *Metode Penelitan*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Neuman, W. Lawrence 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta. Penerbit Indeks

- Nicotera, A.M. 2009. *Conflict Communication Theories*, dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss. *Encyclopedia of Communication Theory*; 164-170. Thousand Oaks: Sage Publication
- Poespowardojo Soerjanto. T.M & Alexander Seran. 2016. *Diskursus Teori –teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer*. Jakarta. Penerbit Kompas.
- Priyowidodo. Gatut. 2020. *Monograf Netnografi Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Putnam. L.L. 2019. *Conflict Management and Mediation*. Dalam William F. Eadie *21 ST Century Communication, Refrence Hadbook*. Thousand Oak: Sage Publication.
- Putra Dewanto Fajar. 2016. *Teori-teori Konflik: Upaya Memahami dan Memetakan Konflik*. Malang. Penerbit UB Press
- Raffel. L. 2008. *I Hate Conflict, Seven Step to Resolving Differende With Anyone in Your Life*. New York. MCGraw Hill
- Reid, R. & Sanders Nada R. 2010. *Operation Management: An Integrated Approach. Fourth Edition. Wiley International Edition. United States*
- Ronda Mirza. 2018. *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi, Tinjauan Teoritis, Epistimologi, Aksiologi*. Tangerang. Penerbit Indigo Media
- Salim, Agus 2006. *Teori & Paradigma (Penelitian Sosial)*. Yogyakarta. Penerbit Tiara Wacana
- Soeryanto. S. Eddy. 2017. *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan dan Manajemen Inovatif di Era Bisnis Modern*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2006. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit ALFABETA
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Surur. Umar. 2003. *Konflik Sosial Berbagai SARA Berbagai Komunitas Etnis di Kalimantan Barat*. Jakarta. Penerbit Departemen Agama Republik Indonesia

- Syahputra, Iswandi. 2016. *Pemuja Sepak Bola, Kuasa Media atas Budaya*. Jakarta. Penerbit KPG (Kepustakaan Popular Gramedia).
- Swartz, David. *Pierre The Sociology of Bourdieu*. The Universitas of Chicago Press. Chicago 60637
- Thompson, Jhon B 2007. *Analisis Ideologi ( Kritik Wacana Ideologi – ideology Dunia)*. Yogyakarta. Penerbiy IRCiSol
- Ting-Toomey.S. 1993. *Communicative Resourchcefulness: An Identity Negotiation Perspective* dalam R. Wiseman & J. Koester (Eds.), *Intercultural Communication Competence*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ting-Toomey, S. 1999. *Communicating Across Cultures*. New York, NY: The Guilford Press.
- Turner. Bryan S. 1991. *Social and Social Theory*. London: Sagr Publication
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi Buku 1*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi Buku 2*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta. Penerbit Salemba Humanika
- Wilson, Jonatan. 2013. *Inverting The Phyramid: The History of Soccer Tactics*. Nations Books
- Witte. Kim. 2008. *Message Effects, Structure*. Dalam Wolfgang Donsbach (Editor). *International Encyclopedia of Communication*. Malden. Blackwell Publishing.

## JURNAL

- Brett Van Niekerk, Manoj Maharaj. *Social Media and Information Conflict. Social Media and Information Conflict. International Journal of Communication* 7 (2013), 1162-1184

Danielle Kilgo, Rachel R. Mourao. *Media Effects and Marginalized Ideas: Relationships Among Media Consumption and Support for Black Matter. International Journal of Communication* 13(2019), 4287-4305  
*unication* 7 (2013), 1162-1184

Elia Powers, Michael Koliska, Pallavi Guha. *Shouting Matches and Echo Chambers: Perceived Identity Threats and Political Self Censorship on Social Media. International Journal of Communication* 13(2019), 3630-3649

Marlis Stubenvoll, Raffael Heiss, Jorg Matthes. *Media Trust Under Threat: Antecedents and Consequences of Misinformation Perceptions on Social Media. International Journal of Communication* 15(2021), 2765-2786

Matti Pohjonen Soas. *A Comparative Approach to Social Media Extreme Speech: Online Hate Speech as Media Commentary. International Journal of Communication* 13(2019), 3088-3103

M. Lafeq Khan, Muhammad Ittefaq, Yadira Ixcel Martinez Pantoja, Muhammad Mustafa Raziq, Aqdas Malik. *Public Engagement Model to Analyze Digital Diplomacy on Twitter: A Social Media Analytics Framework. International Journal of Communication* 15(2021), 1741-1769

Radita Gora Tayibnafis. *Dinamika Habitus dan Ranah, Dalam Konflik Identitas Individu Pekerja Terapis Pijat di Griya Industri Hiburan. Desertasi Usahid, 12 Oktober 2019*

Yazan Badran, Kevin Smets. *Heterogeneity in Alternative Media Spheres: Oppositional Media and the Framing of Sectarianism in the Syrian Conflict. International Journal of Communication* 12(2018), 4229-4247.

#### **Website.**

<https://jakarta.suara.com/read/2021/06/01/102926/sejarah-persija-jakarta-berawal-dari-voetbalbond-boemipoetra-sampai-bambang-pamungkas?page=all>

<https://persib.co.id/clubs/history>

<https://www.skor.id/nusantara/sejarah-tujuh-chant-terpopuler-the-jakmania-persija-banyak-ditiru>

<https://sport.koropak.co.id/11795/sejarah-terbentuknya-bobotoh-suporter-setia-persib-bandung>

<https://www.sepakbolajakarta.com/perempuan-jak-angel-di-tengah-fanatisme-jakmania/>

<https://jabar.tribunnews.com/2020/08/14/sejarah-berdirinya-viking-girls-kumpulan-pendukung-persib-bandung-dulu-bernama-ladies-fighter>

<https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190709140222-142-410513/rivalitas-semu-persija-dan-persib>

<https://bpptik.kominfo.go.id/2019/12/04/7542/7542/>

<https://portalkudus.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-792133056/berikut-sejarah-meme-di-indonesia-yang-populer-di-internet?page=2>

<https://www.solopos.com/tahukah-anda-inilah-pengertian-dan-sejarah-singkat-istilah-meme-698815>

## BIODATA DIRI

## LAMPIRAN

**Yth Narsumber Penelitian.**

**Dengan hormat,**

Melalui surat elektronik ini, saya Achmad Budiman Sudarsono, Mahasiswa Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta. Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk berpartisipasi di dalam mengisi kusioner pertanyaan yang saya buat. Dalam penelitian ini saya mengambil judul penelitian “**HABITUS AKTOR SOSIAL DALAM RANAH KONFLIK SUPORTER SEPAKBOLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”. Segala bentuk informasi, murni sebagai penelitian tidak akan disalah gunakan.

Atas partisipasinya dan kerjasamanya, saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih. Atas bantuan Bapak/Ibu.

Peneliti



Achmad Budiman Sudarsono

Hp. 0819.050505.30

## LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA

### Dokumen Rahasia

#### *Profil Singkat dan Panduan Wawancara*

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka, peneliti mengajukan beberapa wawancara dengan pedoman pemikiran Pierre Bourdieu. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh informan.

#### *Profil : Admin Memepersibandung*

##### **Profil Singkat Informan**

1. Nama : Faizul
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Majalengka
4. Usia Saat ini : 17 Tahun
5. Pendidikan Terakhir : SMA
6. Aktivitas Kegiatan : Pelajar
7. Nama Media Sosial Instagram : Memepersibandung
8. Jumlah Postingan : 1.759
9. Jumlah Pengikut : 56,2 Rb
10. Jumlah Mengikut : 426
11. Status Pengguna Instagram
  - a. Admin : Ya
  - b. *Followes* : -
  - c. Lainnya : -
12. Berapa lama anda menjadi seorang admin/*followes* instagram .

*Awalnya iseng dari facebook, dimulai pada tahun 2017, saat itu masih sekolah kelas 8, Dengan jumlah admin di facebook lebih dari tiga orang, yang masing-masing tidak saya kenal. Akan tetapi, karena admin di facebook sudah tidak ada yang urus. Maka saya disuruh melanjutkan kegiatan jadi admin. Setelah itu baru mulai ke Instagram pada tahun 2018.*

Bagaimana anda mengenal mereka?

*Jujur saya cuma kenal di facebook, dibuatkan group admin. Disitu saya Cuma kenal nama daerah mereka, ada dari Medan, Bali, Jakarta dan Cirebon, sedangkan saya dari Majalengka.*

Kalo anda tidak kenal, siapa yang mengelola organisasi ini?

*Gimana ya, sepertinya pengelola akun disana sudah memiliki pekerjaan dengan gaji tetap. Karena menjadi admin memepersibandung hanya sekedar mengisi waktu luang aja. Jadi saya diminta untuk meneruskan akun ini agar tidak mati.*

13. Apakah *followers* yang ada pada instagram anda asli apa palsu.

*Followers yang ada pada instagram memepersibandung asli, bukan beli. Bahkan jumlah followers tiap harinya terus bertambah. Saat saya diminta akun instagram, followers baru 5 rb-an, sekrang sudah lebih.*

Adakah anda memanfaatkan *followers* anda untuk kepentingan untuk mendukung kebijakan klub Persib Bandung ataupun Bobotoh?

*Tidak paham saya pak, followers juga kebanyakan teman rumah, teman sekolah, selebihnya pendukung Persib itu sendiri.*

14. Bagaimana proses intraksi anda di instagram

- a. Aktif
- b. Sangat Aktif
- c. Sedang

*Aktif, karena saya harus melihat instagram tersebut, selain itu saya juga harus membaca DM (Direct Message), takut-takut ada yang beriklan di akun instagram yang saya kelola.*

Apakah semua yang nge-DM beriklan di instagram anda?

*Hanya ada beberapa aja yang akan beriklan.*

Pengalaman saya, biasanya yang nge-DM itu orang-orang yang bersebrangan dengan akun instagram anda?

*Itu mah jangan ditanya lagi pak, setiap saya kirim upload pasti ada saja yang tidak suka. Pasti membalasnya lewat DM.*

15. Dalam fitur di instgram, mana yang sering anda gunakan

- a. *Feed* Instagram
- b. *Story* Instagram
- c. *Live* Instagram
- d. Lainnya

*Saya lebih banyak menggunakan feed instagram dan story instagram untuk memposting gambar yang saya buat.*

Dari kedua fitur yang anda gunakan, mana yang banyak komentar?

*Kalo feed pasti lebih banyak, apalagi kalau gambar yang di upload itu ada sedikit sindir-sindir klub lain. Pasti seru, yang komentar banyak.*

*Sedangkan di story sedikit, hanya beberapa orang, bahkan ada yang melihat aja dan tidak komentar*

16. Berapa banyak akun media sosial instagram yang anda miliki.

*Saya memiliki 1 akun resmi dan 1 akun memepersibandung, jadi totalnya 2*

Dalam istilah media sosial ada yang disebut “akun palsu”. Biasanya ada akun palsu. Apakah anda memilikinya?

*Iya ada, saya memiliki 5 akun palsu untuk like instagram*

Selain like, tidak untuk komentar?

*Sesekali saya lakukan*

17. Apakah anda memiliki *second* instagram yang digunakan untuk komentar di sosial media lainnya.

*Selain memepersibandung, pastinya saya punya akun resmi. Untuk nama saya rahasiakan. Biasanya untuk temen-teman dan keluarga aja.*

Pernahkan akun resmi anda gunakan untuk komentar di akun memepersibandung?

*Itu pasti, kadang buat mincing komentar, suka ikut-ikutan komentar. Biasanya nanti followers suka ikut-ikutan komentar.*

Apakah ‘akun palsu’ yang anda buat bisa dibilang provokator?

*Tidak pak, saya takut bila dibilang provokator*

Karena menurut saya, akun-akun palsu ini yang bikin gaduh?

*Iya sih pak, tapi ini hanya sekedar seru-seruan aja*

18. Dalam penggunaan sosial media instagram, apakah anda hanya sekedar

- a. Hobi
- b. hiburan
- c. Mencari Keuntungan
- d. Lainnya

*Hiburan aja, tetapai hiburan yang membawa sedikit rezeki dari iklan-iklan yang masuk ke akun instagram memepersibandung.*

Dari iklan yang masuk, uangnya di transfer kemana? Kan masih sekolah, apa bisa buat rekening?

*Punya pak, kan saya dapat KIP (Kartu Indonesia Pintar) jadi uang tersebut di transfer ke rekening tersebut.*

Uangnya untuk apa biasanya hasil, iklan yang masuk?

*Biasanya buat beli pulsa aja, kalo ada sisa buat ngopi-ngopi*

19. Apakah isi sosial media instagram anda hanya membahas satu fokus persoalan.

*Untuk saat ini, semua hal masuk asalkan terkait dengan sepakbola.*

Apa akun instagram ini pernah dibuat untuk berpolitik, menjagokan satu pasangan calon kepala daerah?

*Untuk urusan politik ga paham, biarin aja. Kalo ada juga ga pengen ikut-ikutan*

20. Apakah sosial media instagram anda menerima iklan dari pengiklan.

*Ya, ada beberapa yang ingin beriklan di social media yang saya Kelola.*

Iklan apa aja yang boleh beriklan?

*Untuk iklan, semua kategori boleh iklan termasuk iklan kejantanan laki-laki. Itu boleh di iklankan. Yang penting ada uang yang masuk.*

21. Apakah akun instagram anda bekerja sama dengan management pengelola instagram.

*Tidak, tetapi ada tawaran untuk bergaung di dalam satu management, lagi itu ada management instagram garuda revolusi mau membayari akun ini. Karena saya bukan pemilik pribadi, jadi saya jawab tidak untuk dijual.*

Berarti anda tidak sendiri jadi admin?

*Iya, ada dari Jakarta juga yang pegang akun ini. Jadi terkadang beberapa hal suka di suruh buat. Saya ikut aja.*

Apakah anda ikut arahan beliau?

*Terkadang iya, terkadang saya abaikan saja.*

22. Siapa segmentasi *followers* anda di sosial media instagram.

*Untuk kalangan followers memepersibandung biasa semua golongan, mulai dari anak smp sampai sudah bekerja. Suka ikut komentar.*

Siapa yang paling “rusuh” saat melakukan komentar

*Saya rasa, mereka-mereka yang seumuran sama saya (kira-kira 17 tahun).*

Apakah anda sadar, komentar tersebut menyebabkan pertikaian ini tidak pernah berakhir?

*Untuk saat ini, tidak ada pikiran untuk berdamai kepada jak mania. Saya justru hanya membantu membalaskan rasa emosi ini melalui meme instagram.*

## **Bagian II : Panduan Wawancara**

### **(Pertanyaan Penelitian Terkaiat Habitus)**

Habitus sebagai sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang. Habitus mencakup segala jenis aktivitas budaya produksi, persepsi, dan evaluasi terhadap praktik sehari-hari.

1. Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk menggunakan media instagram?  
Dalam kegiatan sehari-hari.

*Untuk waktu sering, kurang lebih bisa 6 jam sehari melihat-lihat isi instagram.  
Kalau ada berita bagus, bisa buat meme di instagram.*

Anda kan pelajar, apakah keluarga ga memarahi berlama-lama di sosial media?  
*Sering dimarahi sama kakak saya, kalo orang tua dagang jadi urusan ini kakak saya yang mengawasi*

2. Dalam satu hari, berapa banyak gambar yang anda *upload* ke media instagram?  
Dan postingan apa yang anda *upload*.

*Dalam satu hari, gambar yang di upload 1 gambar. Tetapi kalau lagi ramai  
Persib yang bertanding, gambar bisa lebih dari satu.*

Berarti gambar meme yang akan di upload tidak dipersiapkan sebelumnya?  
*Tidak, dadakan aja. Karena gambar bisa diambil dari akun instagram yang lain*

Berarti anda “mengambil” karya orang lain?  
*Tidak pak, saya kasih keterangan di deskripsi sumber gambar.*

3. Berapa sering anda mengomentari komentar *followers* di media instagram anda?

*Saya gak pernah komentar di instagram, biasanya followers yang komentar. Kalo ada yang “ngeselin” biasanya di tag aja. Itu biasanya followers ikut komentar menyerang.*

Dan bagaimana reaksi anda saat anda *followers* yang mulai berkomentar ‘kasar’.  
*Justru itu yang seru, jadi jumlah orang yang komentar bakalan banyak. Biasanya saya biarkan aja.*

Pernahkan anda di DM akibat postingan anda?

*Sering, bakan diancam-ancam mau dibunuh, digebukin, disamperin rumahnya. Tapi mah dah kebal*

4. Bagaimana anda mendapatkan *followers* di instagram?

*Followers dateng sendiri, biasanya suka dibantu followers tag akun instagram memepersibandung. Jadi komentar sekalian follow*

5. Bagaimana anda memposisikan sebagai admin/*followers* di sosial media instagram yang anda kerjakan? Bila di dalam kolom komentar terjadi perdebatan sengit.

*Makin rusuh, makin seru, biasanya orang yang komentar diluar pendukung Persib Bandung bakal habis diserang pendukung Persib. Saya biasanya ga peduli, sama mereka yang ribut di kolam komentar.*

Ada saran buat mereka yang suka ribut dikolam komentar

*Kalau tidak kuat di bully lebih baik jangan komentar, apalagi komentarnya menyudutkan Persib Bandung.*

6. Dari mana anda mendapatkan sumber informasi untuk dijadikan bahan upload informasi kepada followers?

*Sumber informasi biasanya saya dapatkan dari instagram orang lain yang memberitakan Persib Bandung. Selain itu juga dapat dari pemberitaan media online di screen shoot.*

### **Bagian III : Panduan Wawancara**

#### **(Pertanyaan Penelitian Terkiat Ranah)**

Ranah merupakan arena kekuatan yang di dalamnya terdapat upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya (modal) dan juga demi memperoleh akses tertentu yang dekat dengan hierarki kekuasaan.

Bila merujuk pada pernyataan diatas, peneliti menilai ada keterlibatan admin (aktor sosial) di dalam ranah. Aktor sosial mencoba melakukan pertarungan di media sosial dengan menciptakan ruang gambar yang dapat dilihat oleh *followers*

1. Bagaimana anda melakukan proses *upload* gambar di instagram, apakah didesain sendiri atau menggunakan jasa orang lain. (Jawaban minimal 5 baris kata)

*Gambar saya ambil dari instagram orang lain, saya ga bisa desain gambar. Kalau dulu masih ada admin yang lain, suka ada gambar sendiri yang di upload.*

Mohon maaf, sebenarnya ada bisa desain meme tidak?

*Untuk desain yang profesional tidak bisa, tapi kalau hanya tampilan biasa saya buat sendiri.*

2. Bagaimana anda menciptakan sebuah nama “unik” agar menarik minat *followers* untuk mem-follow.

*Memepersibandung itu diambil dari meme-meme yang ada di facebook, lucu-lucuan jadi buat nama memepersibandung. Sekarang malah banyak yang buat meme dengan akun yang lain.*

Apakah meme yang lain, sama dengan instagram yang anda punya?

*Kalo sama-sama pendukung Persib Bandung, biasanya tujuannya sama. Yang beda ide gambarnya aja.*

3. Gambar seperti apa yang dapat menjadi daya tarik *followers* untuk berkomentar di instagram anda?

*Gambar yang sering dikomentarin, kalau ada pertandingan Persib dan Persija. Apa aja yang di upload tentang Persib dan Persija pas bertanding bakalan rame komentar. Apalagi kalau ada yang nyasar dari luar pendukung Persib, itu pasti bakal di bully.*

Yang nyasar di bully itu pakai akun asli apa palsu?

*Akun palsu, karena kalau akun asli bakal berhari-hari diserang secara pribadi ataupun saat di instagram.*

4. Berapa banyak gambar yang anda upload dalam satu hari.

*Satu gambar, bahkan dalam satu hari tidak upload gambar. Tergantung isu apa yang rame.*

Jadi ga ada target upload di instagram?

*Engga sih, kadang bisa banyak gambar yang di upload*

5. Berapa banyak permintaan beriklan di media sosial instagram anda?

*Yang saya amatin, biasanya, orang-orang yang mau beriklan kalua ada pertandingan Persib, mereka suka DM mau pasang iklan. Kan beberapa hari Persib main jadi banyak followers yang lihat.*

Untuk sponsor iklan tetap sudah ada belum?

*Sudah ada, ini bayarannya langsung satu bulan. Tapi setiap upload harus ada sponsornya di deskripsi*

Tarifnya beda nih kayanya?

*Sama pak, tapi kan enak bayaran bulanan lebih gede.*

#### **Bagian IV : Panduan Wawancara**

##### **(Pertanyaan Penelitian Terkiat Modal)**

Memahami konsep ranah berarti mengaitkannya dengan modal. Istilah modal digunakan oleh Bourdieu untuk memetakan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Modal dibagi menjadi beberapa bagian modal ekonomi, Modal sosial, Modal budaya, Modal simbolik

##### **A. Modal Ekonomi**

1. Dari kegiatan pengelolaan akun instagram berapa rupiah (uang) yang anda keluarkan?

*Modal yang saya keluarkan, paling pulsa bulanan buat internet aja. Kalua ga ada internet ga ada kegiatan*

Berapa kira-kira pengeluaran per bulan

*100.000 aja, paket bulanan*

2. Adakah sumber (uang) lain yang membantu kegiatan akun instagram yang anda kelola?

*Sumber penghasilan biasanya dari iklan yang masuk.*

3. Dari akun instagram yang anda kelola, berapa tarif beriklannya di *feed* dan *story*.

*Kalua iklan saya ga pernah tarif, ga paham orang yang masang iklan.  
Biasanya 100.000*

Sekali ber iklan 100.000, ga kemurahan kang?

*Iya paling segitu, karena ga tau iklan-iklan yang ada di instagram.*

4. Dari pengelolaan akun instagram, berapa rupiah yang didapat dari satu kali upload iklan yang masuk?

*Paling banyak biasanya 500.000 dalam 1 bulan, paling sedikit 200.000*

Gimana cara beriklan di memepersibandung

*Biasanya DM, baru deh di followup, kalau sudah bayar di chat wa*

5. Apakah anda mencari uang dari akun instagram yang anda Kelola.

*Untuk saat ini belum, masih dikasih orang tua jajan harian*

Apakah orang tua anda tahu, aktivitas anda sebagai admin memepersibandung

*Iya keluarga sudah tahu, Cuma beliau berpesan untuk jaga diri dan hati-hati akan keselamatan*

6. Anda gunakan apa uang hasil iklan di instagram?

*Uang hasil iklan yang masuk, biasanya digunakan buat jajan dan beli pulsa.*

Kalau ada yang mau iklan, bayar cas apa di transfer, ke rekening siapa

*Biasanya di transfer ke rekening pribadi*

## **B. Modal Sosial**

1. Dari instagram yang anda kelola, ada berapa admin yang mengelola akun tersebut?

*Ada 4 orang, untuk Namanya saya tidak kenal, karena semua admin hanya kenal di facebook dan dibuatkan group. Untuk tempat tinggal ada yang di Jakarta, Bali, Medan dan Majalengka.*

Menarik juga, tidak saling kenal. Bisa diceritakan ga nih

*Lagi itu ada yang ngajak, karena sering komentar di facebook memepersibandung. Pas di ajak, penasaran. Terus coba buat jadi admin*

2. Adakah aturan di dalam mengelola akun instagram yang dikelola.

*Aturan yang ditetapkan, untuk tidak rasis dan harus kuat mental saat ada yang menyerang melalui DM.*

Kalau ada yang rasis gimana?

*Kita coba serang*

Kenapa ga coba dihapus, khawatir jadi pelanggaran UU ITE

*Engga sih pak, biasanya hal kaya gitu jadi sasaran bully*

Apakah pernah di cari aparat karena kelola akun meme ini?

*Ga sih pak, belum pernah.*

3. Apakah anda bekerja untuk instagram selain instagram yang anda kelola?

*Tidak, aktivitas saya sebagai pelajar, menggunakan instagram sebagai hiburan.*

### C. Modal Budaya

1. Dalam pengelolaan akun instagram yang anda kelola, bahasa apa yang digunakan.

*Instagram memepersibandung menggunakan Bahasa Indonesia, tetapi terkadang menggunakan Bahasa sunda. Karena followers instagram ini bukan hanya orang Jawa Barat. Jadi lebih dominan Bahasa Indonesia.*

2. Apakah pemilihan kata-kata di instagram berdasarkan yang anda buat, atau ada manajemen yang mengelola.

*Untuk kata-kata saya sendiri yang buat, berdasarkan apa yang mau saya tulis.*

Kata-kata ini keluar dari pikiran anda apa dari saran dari kelompok?

*Biasa kalo kesel sama akun yang menyindir Persib Bandung, bisa dituangkan melalui meme di instagram.*

Jadi ini murni dari pikiran anda bukan kelompok?

*Iya pak dari perkataan saya, biasanya perkataan saya sudah mewakili teman-teman bobotoh.*

Tau dari mana kang, kalau itu mewakili temen-teman bobotoh?

*Obrolan teman rumah pak*

3. Karena memepersibandung dari Jawa Barat, adakah simbol ke daerahan pada instagram tersebut.

*Tidak ada, takut salah persepsi, nanti malah disalahkan oleh sana dan sini.*

#### **D. Modal Simbolik**

1. Saat anda mengupload postingan, dimana posisi anda? Rumah atau tempat lainnya.

*Kalau tempat dimana pas aja, pas dirumah ya dirumah, saat dirumah temen dirumah teman. Tapi lebih sering di rumah.*

2. Dalam postingan yang anda tampilkan, apakah anda menampilkan lokasi tempat dimana anda berada?

*Ga berani, di setting ga ada lokasi. Karena khawatir orang tahu posisi saya. Karena orang tahunya memepersibandung ada di kota Bandung.*

3. Media apa yang anda gunakan untuk mengupload posingan instagram anda, *handphone* atau laptop?

*Handphone lebih mudah, sambal cari-cari informasi apa yang bisa di upload*

4. Apakah saat melakukan upload gambar instagaram, anda menentukan waktu yang pas seperti pagi, sore, ataupun malam.

*Bebas ga ada Batasan waktu kapan harus upload, seringnya siang sih, biar bisa lihat kondisi instagram sampe malam*

#### **Bagian V : Panduan Wawancara**

##### **(Pertanyaan Penelitian Terkiat Praktik)**

Praktik adalah hasil pertemuan antara habitus dengan modal, dalam sebuah medan tertentu. Pengalaman dan memiliki modal, membuat aktor sosial dengan mudah menciptakan sebuah konflik di media sosial Instagram.

1. Saat anda memiliki banyak *followers*, apakah ada keinginan untuk menjual akun yang anda kelola?

*Ennga mau dijual, yang nawar banyak. Ini kan hiburan saya disaat memberikan informasi hiburan kepada pendukung Persib Bandung.*

2. Bagaimana anda membagi waktu antara mengelola instagram dengan kegiatan sehari-hari anda?

*Saya tahu Batasan kapan harus upload gambar di instagram, yang ga bisa dihentikan pas main game aja.*

3. Sebagai pengelola akun, sadar atau tidak apa yang anda kelola menjadi pedoman para *followers* mencari informasi?

*Sebagai hiburan pasti, tapi kalau informasi resmi jangan, karena terkadang berita apa aja bisa di upload di instagram*

4. Bagaimana hubungan anda dengan para *followers*? Apakah anda kenal atau tidak.

*Kalua dengan followers ada yang kenal, biasanya teman main. Sedangkan selebihnya ga kenal*

Berapa persentase *followers* yang anda kenal dan tidak?

*Yang kenal paling 30% kawan main atau kawan sekolah, selebihnya 70% followers yang tidak saya kenal.*

Apa ada manajemen Persib Bandung yang menjadi followers memepersibandung

*Ada beberapa pemain yang gabung, kalo Pak Glen biasa kalau di tag suka memberikan like atau komentar terimakasih*

Lalu, like yang diberikan *followers* murni apa *auto like*?

*Di jamin like yang diberikan murni, asli bukan palsu, bisa di cek.*

## **Bagian VI : Panduan Wawancara**

### **(Pertanyaan Penelitian Terkiat Kelas)**

Kelas merupakan cara seseorang memproduksi dan mengadopsi sikap mental yang serupa. Kelas dimaknai sebagai individu yang menempati posisi yang sama.

1. Sebagai pemegang akun instagram memepersibandung bagaimana anda memposisikan diri dengan *followers*?

*Untuk followers itu kan ga dari Bandung aja ya, ada dari kota-kota yang lain. Jadi saya sama followers tidak saling kenal. Yang followers saya kenal paling tetangga atau teman sekolah*

2. Apakah anda tahu status sosial dari *followers* anda (pendidikan)?

*Untuk status pendidikan, rata-rata mereka berpendidikan SMA dan juga mahasiswa.*

3. Apakah anda tahu status sosial dari *followers* anda (ekonomi)?

*Untuk faktor ekonomi rata-rata belum bekerja, kalau dilihat dari foto profilnya masih muda sekitar umur 15 – 30 tahun.*

Untuk foto, bisa aja itu foto palsu?

*Kalau itu saya tidak tahu pak.*

## **Bagian VII : Panduan Wawancara**

### **(Pertanyaan Penelitian Terikat Konflik Suporter di Media Instagram Oleh Admin *memepersibandung* dan *memecomicipersija*)**

1. Dari kegiatan anda sebagai pengelola akun, apakah anda sadar bahwa gambar yang di upload akan menimbulkan “kegaduhan” di kolom komentar.

*Pasti ada persolan yang akan membuat keributan antar followers, baik itu followers yang sudah follow ataupun belum.*

Apakah anda tidak berusaha untuk meredam ke gaduhan tersebut?

*Apa yang dilakukan oleh followers di kolom komentar semua saya kembalikan kepada followers. Kalau ada yang melanjutkan keributan tersebut di luar sosial media, sekali lagi saya kembalikan kepada mereka.*

2. Adakah kepentingan admin dalam menciptakan konflik melalui gambar yang diupload?

*Sampai saat ini, saya sih merasa hanya menyebarkan informasi, tetapi kalau ada followers yang tersinggung saya ga tahu. Apalagi sampai terjadi keributan di kolom komentar. Saya berharap ini hanya hiburan ga usah dibawa serius, apalagi sampai berantem di luar.*

Memang persepsi admin berharap meme tersebut hiburan, tapi hal tersebut di persepsikan berbeda oleh *followers*?

*Iya, saya berharap hal tersebut tidak melebar di dunia nyata.*

3. Adakah aktor/managemet yang mendorong anda untuk membuat gambar yang menyindir klub lain?

*Tidak ada, ini hanya naluri aja membuat gambar yang bisa jadi hiburan. Samapai saat ini memepersibandung masih dikelola sendiri. Tapi sebelumnya pernah tergabung di dalam manajemen yang diketua oleh (tidak sebut nama) di tinggal di Medan. Karena kesibukan, jadi sekarang suruh dilanjut aja*

Bagaimana ide gambar itu muncul

*Misalnya, saat Persib Bandung kalah dari Persija, kita buat gambar yang seakan-akan Persib menang. Cari gambar dukun, dengan caption “masih ada harapan”*

Untuk pembuatan kata-kata, apa buat sendiri atau meniru orang lain

*Kalua ada pribahasa bagus, biasanya ambil dari orang lain. Kalo Cuma gambar biasa, bisa langsung buat kata-kata sendiri.*

4. Mengapa konten gambar yang “nyinyir” lebih menarik untuk di upload di media sosial instagram?

*Saya juga heran, kenapa gambar yang di upload selalu jadi keributan, padahal ini kan hiburan. Saya tidak peraneh ada niatan buat konten gambar nyinyir, tapi untuk meramaikan isi instagram iya. Biasanya dengan melakukan tag pada instagram lawan yang jadi perbincangan.*

5. Selain instagram, adakah media lain seperti (WA, FB, Twitter dll) untuk mengupload gambar?

*Hanya instagram dan facebook yang dijadikan media untuk mengirim gambar. Sedangkan WA hanya buat komunikasi aja.*

6. Pernahkah media instagram yang anda kelola melakukan kritik terhadap management klub. (Contoh. Memepersibandung mengkritik management Klub Persib Bandung, atau sebaliknya).

*Pernah dan itu sering, darri pada kesel buat kehancuran. Mending langsung kirim gambar kritikan kepada pada manajmen.*

Apakah hal tersebut di respon

*Untuk hal yang positif biasanya ada like dari manajemen, sedangkan yang mengkritik terkadang di abaikan.*

7. Apa saran anda, agar konflik di instagram tidak berlarut-larut antara pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung?

*Ditangkap aja provokatornya, selain itu manajmen harus terus kasih info kebaikan tentang tim. Biar ga sibuk urusin klub lain*

Kalau provokatornya ada di admin media sosial bagaimana?

*Kalau sudah ditangkap, tobat*

## **Bagian IX : Panduan Wawancara**

### **Ucapan Terimakasih**

Semua pertanyaan yang dijawab akan dirahasiakan. Wawamcara anda akan diberi nama kode dan semua rekaman audio dan transkrip akan dihancurkan/dihapus oleh tanggal akhir penelitian. Setiap pertanyaan atau jawaban anda mungkin mereka tidak nyaman tentang dapat dihilangkan. Terimakasih telah berpartisipasi dalam wawancara ini untuk penelitian lebih lanjut.

Tanggal Wawancara: 28 Maret 2021

Lokasi : Majalengka, Jawa Barat.

**Yth Narsumber Penelitian.**

**Dengan hormat,**

Melalui surat elektronik ini, saya Achmad Budiman Sudarsono, Mahasiswa Pascasarjana Universitas Sahid, Jakarta. Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk berpartisipasi di dalam mengisi kusioner pertanyaan yang saya buat. Dalam penelitian ini saya mengambil judul penelitian “**HABITUS AKTOR SOSIAL DALAM RANAH KONFLIK SUPORTER SEPAKBOLA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”. Segala bentuk informasi, murni sebagai penelitian tidak akan disalah gunakan.

Atas partisipasinya dan kerjasamanya, saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih. Atas bantuan Bapak/Ibu.

Peneliti



Achmad Budiman Sudarsono

Hp. 0819.050505.30

## **LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA**

### **Dokumen Rahasia**

#### **Profil Singkat dan Panduan Wawancara**

Proses wawancara dilakukan secara tatap muka, peneliti mengajukan beberapa wawancara dengan pedoman pemikiran Pierre Bourdieu. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh informan.

**Profil :** Instagram memecomicipersija

#### **Profil Singkat Informan**

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| 23. Nama                     | : Rizki               |
| 24. Jenis Kelamin            | : Laki-laki           |
| 25. Tempat dan Tanggal Lahir | : Medan               |
| 26. Domisili                 | : Cengkareng, Jakarta |
| 27. Usia Saat ini            | : 19 Tahun            |
| 28. Pendidikan Terakhir      | : SMK                 |

- 29. Aktivitas Kegiatan : Belum Bekerja
- 30. Nama Media Sosial Instagram : meme.comic.persija
- 31. Jumlah Postingan : 1.152
- 32. Jumlah Pengikut : 219 Rb
- 33. Jumlah Mengikut : 94
- 34. Status Pengguna Instagram
- d. Admin : Admin
- e. *Followes* : -
- f. Lainnya : -

35. Berapa lama anda menjadi seorang admin/*followes* instagram .

*Awalnya dari facebook pada tahun 2015, lanjut di instagram 2016 hanya beda satu tahun. saya mau katakana bahwa postingan yang ada di facebook sama di instagram itu sama. Tetapi beda admin yang mengelola.*

Lebih antusias di media sosial instagram atau facebook?

*Antusias media facebook, saya menilai bahwa followers di facebook lebih “barbar” dari pada instagram.*

36. Apakah *followers* yang ada pada instagram anda asli apa palsu.

*Asli, karena gambar yang ditampilkan benar-bener meme bukaan hanya sekedar mengambil dari gambar orang seperti meme-meme yang lain*

Bagaimana cara meningkatkan jumlah followersnya

*Cara yang dilakukan biasanya promosi di akun facebook dan juga akun instagram untuk mem-follow memecomicipersija. Disitu biasanya yang di facebook langsung ke instagram juga*

37. Bagaimana proses intraksi anda di instagram

- d. Aktif
- e. Sangat Aktif
- f. Sedang

*Penggunaan media social terbilang aktif, yang lama itu proses pembuatan meme gambar yang pas. Karena kalo ada gambar, pasti bakal diupload, kalua gambar belum jadi ga bisa upload gambar.*

*Kalau ada komentar di balas apa dibiarkan*

*Kalua yang komentar orang dikenal, teman, pemain Persija pasti dibalas, kalua tidak kenal biasanya ga dibalas. Keculai followers bertanya sesuatu pasti bakalan dibalas*

38. Dalam fitur di instgram, mana yang sering anda gunakan

- e. *Feed* Instagram
- f. *Story* Instagram
- g. *Live* Instagram
- h. Lainnya

*Saya lebih banyak menggunakan feed instagram untuk mengupload gambar, tetapi terkadang feed instagram dan facebook itu berbeda. Aura komentar orang-orang di facebok dan instagram juga berbeda. Kalua di instagram agak santai, kalua di facebook bahasanya lebih keras dan kasar.*

39. Berapa banyak akun media sosial instagram yang anda miliki.

*Memiliki akun instagram memecomipersija dan juga akun instagram pribadi. Selain itu lebih aktif juga di sosial media lainnya seperti facebook.*

40. Apakah anda memiliki *second* instagram yang digunakan untuk komentar di sosial media lainnya.

*Ada, tapi hanya digunakan untuk kepentingan pribadi.*

Pernah digunakan untuk komentar di memecomipersija

*Pernah, itu membuat saya trauma. Karena hampir ketahuan kalau saya pengelola akun memecomipersija.*

Ko bisa ketahuan, bisa diceritakan

*Awal-awal menyantumkan biodata memecomipersija yang di facebook, mungkin ada buka-buka profile. Disitu sempat di DM terus. Terus saya blok aja, abis stress juga di serang dan dikata-katain kasar.*

41. Dalam penggunaan sosial media instagram, apakah anda hanya sekedar

e. Hobi

f. hiburan

g. Mencari Keuntungan

h. Lainnya

*Hobi, yang bisa menambah pertemanan, bahkan melalui akses memecomipersija, buat dapat akses mendapatkan tiket pertandingan persija jadi gampang. Karena kalo kita DM panitia, suka di bales. Kalo ga dapat disindir aja buat meme.*

42. Apakah isi sosial media instagram anda hanya membahas satu fokus persoalan.

*Hanya focus pada pertandingan sepakbola liga Indonesia saja, makanya kalau lagi ga ada liga, terkadang bingung mau buat meme apa di instagram*

43. Apakah sosial media instagram anda menerima iklan dari pengiklan.

*Terima iklan yang masuk*

Berapa biaya beriklan di instagram memecomicpersija

*Untuk iklan di instagram dan facebook sama, 100.000 sekali iklan dan dibatasi waktunya 1 bulan. Selesai 1 bulan iklan di hapus*

Berapa penghasilan dari iklan yang masuk

*Lumayan sih, pernah sama 1 juta dalam 1 bulan, sedangkan paling sedikit 100.000 hanya sekali iklan.*

Ada Batasan beriklan atau larangan beriklan

*Iklan apa aja kita terima*

44. Apakah akun instagram anda bekerja sama dengan management pengelola instagram.

*Tidak, dikelola sendiri*

Apa ada orang lain yang membantu

*Yang bantu temen-teman memberikan informasi yang bakal di update. Karena agak kurang paham terkait berita-berita tentan Persija.*

Untuk jadi admin, ada yang bantu apa sendiri

*Sendiri, sambil belajar membuat meme*

45. Siapa segmentasi *followers* anda di sosial media instagram.

*Biasanya anak-anak the jak mania, anak-anak the jak paling seneng kalo ada gambar menyindir klub Persib Bandung.*

Selain anak-anak the jak mania, ada lagi ga?

*Ada, temen-teman dari aremania dan temen-teman seperjuangan the jak mania.*

Anak-anak Persib Bandung

*Ada juga, walau ga banyak. Kan ada teman juga disana. Sebenarnya kalau lagi nongkrong bareng baik pendukung Persija ataupun Persib, sepertinya damai-damai aja. Yang rame kan pas ada pertandingan, rame di social media, rame juga di jalanan.*

## **Bagian II : Panduan Wawancara**

### **(Pertanyaan Penelitian Terkaiat Habitus)**

Habitus sebagai sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang. Habitus mencakup segala jenis aktivitas budaya produksi, persepsi, dan evaluasi terhadap praktik sehari-hari.

7. Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk menggunakan media instagram?  
Dalam kegiatan sehari-hari.

*Dalam kegiatan penggunaan media social instagram ataupun facebook, hampir setiap waktu. Kalau bosan pasti buka social media.*

Untuk aktivitas di memecomicpersija, apa juga sering

*Karena yang di follow sama memecomicpersija sedikit, jadi kurang menarik. Paling kalau pas posting di memecomicpersija baru bisa sering lihat. Kalau akun pribadi kan yang saya follow banyak, jadi bisa lihat aktivitas di instagram.*

8. Dalam satu hari, berapa banyak gambar yang anda *upload* ke media instagram? Dan postingan apa yang anda *upload*.

*Tergantung mood bagus apa tidak, kalau mood lagi bagus dan ide lagi banyak bisa buat gambar meme banyak. Tapi kalau ada pertandingan liga Indonesia, biar mood ga enak harus buat gambar meme.*

9. Berapa sering anda mengomentari komentar *followers* di media instagram anda? Dan bagaimana reaksi anda saat anda *followers* yang mulai berkomentar ‘kasar’.

*Saya mah senang aja buat meme gambar di instagram, terkadang followers yang menambahkan komentar. Jadi seru aja. Kalau ada yang komentar kasar, saya biarin aja. Tapi kalau sudah berbahasa rasis suka saya hapus komentarnya. Takut ada yang iseng, di upload nanti saya bisa berurusan sama polisi.*

10. Bagaimana anda mendapatkan *followers* di instagram? Murni dating dari followers atau membeli dari penjual *followers*.

*Murni dari mereka yang follow, kalau ada akun palsu banyak. Karena mereka pasti akun palsu, tidak berani komentar kasar dengan akun pribadi. Supaya identitasnya tidak ke bongkar.*

Berapa banyak akun palsu yang *follow* instagram memecomicpersija

*Kalau berapanya saya ga bisa hitung pak, Cuma kalau persenan kurang lebih ada 60%, selebihnya akun resmi. Kalo akun resmi biasanya Cuma lihat-lihat aja, sedangkan akun palsu biasanya berani buat berkomentar.*

Gima ciri-ciri akun palsu

*Akun palsu itu, biasanya ga ada foto profile, pakai nama samara, followersnya sedikit tapi ngefollow banyak, ga ada gambar postingan di instagarm*

11. Bagaimana anda memposisikan sebagai admin/*followers* di sosial media instagram yang anda kerjakan? Bila di dalam kolom komentar terjadi perdebatan sengit.

*Saya ga peduli sama ulah mereka yang berkomentar kasar, karena ini kan sifatnya gambar meme. Jadi harusnya orang yang melihat meme seperti ini tidak 'baper' sama meme yang dibuat. Kalau merasa tersinggung, silahkan buat meme diinstagram yang serupa.*

12. Dari mana anda mendapatkan sumber informasi untuk dijadikan bahan upload informasi kepada followers?

*Berita olahraga, sedangkan untuk meme gambar, bisa diambil dari gambar-gambar atau karikatur yang bisa mengundang tawa.*

### **Bagian III : Panduan Wawancara**

#### **(Pertanyaan Penelitian Terkiat Ranah)**

Ranah merupakan arena kekuatan yang di dalamnya terdapat upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya (modal) dan juga demi memperoleh akses tertentu yang dekat dengan hierarki kekuasaan.

Bila merujuk pada pernyataan diatas, peneliti menilai ada keterlibatan admin (aktor sosial) di dalam ranah. Aktor sosial mencoba melakukan pertarungan di media sosial dengan menciptakan ruang gambar yang dapat dilihat oleh *followers*

6. Bagaimana anda melakukan proses *upload* gambar di instagram, apakah didesain sendiri atau menggunakan jasa orang lain.

*Semua meme yang dibuat sendiri, tanpa bantuan orang lain.*

*Saat buat meme di instagram, ada niatan buat meme yang tidak menyindir  
Sebetulnya orang harus paham, bahwa meme itu memang seperti, penuh hiburan. Tinggal kata-kata aja yang dibuat. Menyindir apa hanya sebuah kata-kata yang lucu. Kalau buat meme itu sudah biasa, Cuma yang susah itu buat kata-kata buat gambar tersebut. Jadi antara gambar dan kata-kata harus serasi*

7. Bagaimana anda menciptakan sebuah nama “unik” agar menarik minat *followers* untuk mem-follow.

*Sengaja buat nama memecomicipersija karena gampang di inget dan memang identik sama comic-comic yang dibuat di instagram.*

8. Gambar seperti apa yang dapat menjadi daya tarik *followers* untuk berkomentar di instagram anda?

*Sebetulnya gambar-gambar yang bikin orang tertawa juga sering banyak yang komen, karena menurut saya *followers* merasa terhibur. Jadi ada moment dimana meme digunakan untuk hiburan atau menyindir klub lain. Sekali lagi saya ingetkan, bahwa *followers* harus paham bahwa meme itu memang untuk ‘bercanda’ sambil hiburan. Jadi saya kurang setuju kalau meme hanya digunakan sebagai menyindir dan dikomentari secara kasar.*

9. Berapa banyak gambar yang anda upload dalam satu hari.

*Tidak tentu, berapa banyak yang akan di upload. Semua tergantung dari mood diri kita. Jadi membuat meme itu ga mudah. Karena harus memadukan antara gambar dan kata-kata. Jadi jangan asal, karena kalo asal dan memaksakan hasilnya tidak bagus. Kalo meme lucu dan bagus, pasti banyak *followers* yang akan follow.*

10. Berapa banyak permintaan beriklan di media sosial instagram anda?

*Alhamdulillah lumayan banyak, Cuma terkadang ada yang jadi pasang iklan kadang ada juga yang bertanya-tanya.*

Berapa harga 1 kali beriklana di memecomipersija

*Murah meriah, 100.000 sekali pasang, dengan durasi waktu 1 minggu*

#### **Bagian IV : Panduan Wawancara**

##### **(Pertanyaan Penelitian Terkiat Modal)**

Memahami konsep ranah berarti mengaitkannya dengan modal. Istilah modal digunakan oleh Bourdieu untuk memetakan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Modal dibagi menjadi beberapa bagian modal ekonomi, Modal sosial, Modal budaya, Modal simbolik

##### **E. Modal Ekonomi**

7. Dari kegiatan pengelolaan akun instagram berapa rupiah (uang) yang anda keluarkan?

*Uang yang dikeluarkan paling beli pulsa. Paling itu aja, mungkin kalo sudah 1 juta followers bisa menambah admin.*

8. Adakah sumber (uang) lain yang membantu kegiatan akun instagram yang anda kelola?

*Tidak ada, paling yang bantu para pengiklan*

Iklan aja yang sering masuk beriklan

*Sepatu, baju, obat kuat, paling itu yang sering.*

Untuk iklan dengan produk sendiri atau di desain sama memecomipersija

*Biasa mereka mengirimkan gambar dan minta dituliskan isi iklannya. Paling itu aja sih*

Kalau ada yang mau beli produk, lewat memecomipersija apa langsung ke iklan tersebut

*Biasanya pelanggan yang mau beli bisa langsung hubungain pengiklanan, karena sudah menyantumkan instagram pengiklan.*

9. Dari akun instagram yang anda kelola, berapa tarif beriklannya di *feed* dan *story*.

*Mau di feed atau story tetap sekali beriklan 100.000*

10. Dari pengelolaan akun instagram, berapa rupiah yang didapat dari satu kali upload iklan yang masuk?

*Kalau yang pasang banyak, bisa 1 juta sebulan. Tapi kalau tidak ada yang iklan ga ada uang yang masuk*

Ada aturan dalam beriklan di memecomipersija

*Iklan yang ditampilkan biasanya real, bukan pembohonga.*

Memeang pernah dapat pengiklan yang bohong

*Ada, ini yang merasa dirugikan biasanya komplek ke instagram memecomipersija. Lagi itu kasusnya baju, barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.*

Kalau ada orang yang mau beriklana gimana caranya

*Biasanya mereka DM (Direct Message), kalo kiranya serius bisa diberikan nomer Wa buat kirim gambar. Paling itu prosesnya.*

11. Apakah anda mencari uang dari akun instagram yang anda Kelola.

*Karena belum bekerja, paling ini kerjaan saya. Kalau sudah dapat pekerjaan bisa sambal bekerja, sambil mengelola akun instagram*

#### **F. Modal Sosial**

4. Dari instagram yang anda kelola, ada berapa admin yang mengelola akun tersebut?

*Sendiri aja, tidak ada yang bantu.*

5. Adakah aturan di dalam mengelola akun instagram yang dikelola.

*Aturan paling jangan rasis, kalau ada yang rasis biarin itu urusan yang komentar sama yang lapor*

Memang pernah ada yang rasis dan dilaporkan

*Belum ada sih, Cuma waspada aja, Namanya apes siapa yang tahu*

6. Apakah anda bekerja untuk instagram selain akun instagram yang anda kelola.

*Engga sih, hanya di instagram memecomicipersija*

#### **G. Modal Budaya**

4. Dalam pengelolaan akun instagram yang anda kelola, bahasa apa yang digunakan.

*Bahasa yang digunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa gaul 'elo gw'*

Selain Bahasa Indonesia, ada Bahasa selain itu

*Engga ada sih,*

5. Apakah pemilihan kata-kata di instagram berdasarkan yang anda buat, atau ada manajemen yang mengelola.

*Samapai saat ini hanya menggunakan kata-kata yang ada di pikiran.*

Ada tidak saat buat kata-kata, berfikir dulu biar banyak yang komen

*Pasti ada, karena kalau menarik dan lucu biasanya komentar bakal bermunculan.*

6. Ada simbol ke daerahan tidak dalam instagram memecomicipersija

*Ga ada sih, malah gambar meme sebagai simbol gmbar*

#### **H. Modal Simbolik**

5. Saat anda mengupload postingan, dimana posisi anda? Rumah atau tempat lainnya.

*Kebanyakan diluar rumah, biasanya di rumah teman atau ditempat ngopi-ngopi.*

6. Dalam postingan yang anda tampilkan, apakah anda menampilkan lokasi tempat dimana anda berada?

*Tidak, serem kalau share lokasi. Khawatir ada yang tidak suka cari alamat rumah saya.*

Pernah ada ancaman tidak dari followers

*Ada, biasanaya mereka langsung berkata kasar di pesan DM*

Apakah anda membalas pesan tersebut

*Kalo lagi waras saya biarkan, tapi kalo lagi stress suka saya tanggapin. Biarin aja adu “bacot” di message. Lagian ngapain nge-DM*

Biasanya apa yang membuat mereka tersinggung dan langsung nge-DM  
*Biasanya sindiran ke klub Persib Bandung, biasa pendukung Persib langsung pada panas dan DM. tapi anehnya mereka ga berani menulis di komentar. Kalau berani di kolom komentar pasti bakal diserang. Karena mereka ga berani komentar di kolom komentar makanya Cuma bisa nge-DM.*

Sekarang trend buzzer, ada serangan buzzer ga  
*Saya ga tahu buzzer, tapi kalau berkelompok buat menyerang di hari yang sama sering, Cuma saya mah dah biasa, jadi kuat aja*

Pernah ada tidak yang tersinggung terus lapor ke polisi  
*Belum sih, “amit-amit” jangan sampai*

7. Media apa yang anda gunakan untuk mengupload postingan instagram anda, *handphone* atau laptop?

*Untuk membuat gambar meme menggunakan laptop, kalau sudah jadi langsung di upload di instagram. Sedangkan handphone digunakan Cuma sebagai balas komentar atau melihat komentar-komentar yang masuk*

8. Apakah saat melakukan upload gambar instagram, anda menentukan waktu yang pas seperti pagi, sore, ataupun malam.

*Paling sering malam atau pagi, biasanya inspirasi membuat meme di waktu malam hari, saat sepi. Terkadang banyak ide yang didapat.*

Anda buat gambar, mewakili diri sendiri apa kelompok persija

*Itu ide saya yang buat, tetapi biasanya sudah mewakili jakmania yang merasa tersinggung. Kan Persib Bandung juga punya meme, menurut saya sama aja, Viking/bobotoh bakalan komentar di meme persib. Diluar persib bakal diserang.*

## **Bagian V : Panduan Wawancara**

### **(Pertanyaan Penelitian Terkaiat Praktik)**

Praktik adalah hasil pertemuan antara habitus dengan modal, dalam sebuah medan tertentu. Pengalaman dan memiliki modal, membuat aktor sosial dengan mudah menciptakan sebuah konflik di media sosial Instagram.

5. Saat anda memiliki banyak *followers*, apakah ada keinginan untuk menjual akun yang anda kelola?

*Kalau ada yang mau beli dengan harga mahal bisa aja saya jual*

Berapa harga yang anda minta

*Pilihan juta, dengan syarat saya masih bisa mengelola akun tersebut. Karena dah terlanjut cinta*

6. Bagaimana anda membagi waktu antara mengelola instagram dengan kegiatan sehari-hari anda?

*Ga ada waktu yang dibagi, paling pas bosan atau tiba-tiba dapat ide langsung buat dan langsung upload*

7. Sebagai pengelola akun, sadar atau tidak apa yang anda kelola menjadi pedoman para followers?

*Sadar, karena instagram memecomipersija salah satu yang memiliki followers aktif. Jadi aktivitas yang di upload bisa menjadi hiburan*

8. Bagaimana hubungan anda dengan para *followers*? Apakah anda kenal atau tidak.

*Hanya sebatas admin ada para followers*

Apakah teman-teman anda tahu, anda admin memecomicpersija

*Teman-teman serumah pada tahu, dan mereka mendukung kegiatan saya.*

Apakah orang tua anda tahu anda admin memecomicpersija

*Orang tua tahu, mereka hanya berpesan cari kerja yang benar*

## **Bagian VI : Panduan Wawancara**

### **(Pertanyaan Penelitian Terkiat Kelas)**

Kelas merupakan cara seseorang memproduksi dan mengadopsi sikap mental yang serupa. Kelas dimaknai sebagai individu yang menempati posisi yang sama.

4. Sebagai pemegang akun instagram memecomicpersija bagaimana anda memposisikan diri dengan *followers*?

*Netral aja, ga gimana-gimana*

Maksudnya netral?

*Iya setiap komentar yang masuk di kolom komentar, baik dari kubu Jak mania ataupun Bobotoh, admin berusaha tidak menjawab jawaban yang di sampaikan di kolom komentar.*

Pasti di instagram anda ada temen sejawat? Apabila mereka berkomentar 'bercanda' apakah anda tidak ikut berkoemntar juga?

*Iya komentar, menggunakan akun palsu*

Apakah teman anda tahu, anda pengelola akun?

*Tahu sebagian aja, selebihnya dirahasiakan*

5. Apakah anda tahu status sosial dari *followers* anda (pendidikan)?

*Untuk status pendidikan, rata-rata mereka berpendidikan SMA, mahasiswa, dan pekerja.*

Dari mana anda tahu, status mereka?

*Kan sebagian besar teman-teman saya di instagram memecomipersija*

6. Apakah anda tahu status sosial dari *followers* anda (ekonomi)?

*Untuk faktor ekonomi rata-rata mereka sudah berpenghasilan dan juga masih sekolah dan kuliah.*

## **Bagian VII : Panduan Wawancara**

### **(Pertanyaan Penelitian Terkuat Konflik Suporter di Media Instagram Oleh Admin memepersibandung dan memecomipersija)**

8. Dari kegiatan anda sebagai pengelola akun, apakah anda sadar bahwa gambar yang di upload akan menimbulkan “kegaduhan” di kolom komentar.

*Sadar, justru yang harus disalahkan yang berkomentar, karena meme itu memang sebuah lucu-lucuan ga boleh “baper”. Harusnya balasanya juga lucu-lucuan bukan malah marah dan berkata kasar.*

9. Adakah kepentingan admin dalam menciptakan konflik melalui gambar yang diupload?

*Ga ada sih, kalau kepentingan untuk membela jakmania dari sindiran klub Persib Bandung, pasti. Jadi bukan klub sebelah aja yang bisa nyindir, kita juga*

*bisa nyindir klub sebelah dengan meme yang dibuat. Sebetulnya sindir-sindiran lewat meme udah biasa, Cuma suporternya aja yang “lebay”*

10. Adakah aktor/managemet yang mendorong anda untuk membuat gambar yang menyindir klub lain?

*Tidak ada sih, paling teman-teman dirumah yang terkadang suka memberikan informasi, kalau postingan tim sebelah kelewat batas. Jadi bisa kitab alas dengan meme*

11. Mengapa konten gambar yang “nyinyir” lebih menarik untuk di upload di media sosial instagram?

*Bukan gambar yang dibuat bikin nyinyir, tetapi komentar yang ada pada kolom komentar yang buat followers jadi rame. Saya hanya buat gambar dan kata-kata. Sedangkan yang lain “mengompori” buat komentar.*

Apakah anda kenal dengan yang suka buat “ngompor-ngomporin”

*Tidak, tapi saya seneng tidak perlu ngebales pesan tersebut. Cukup para followers setia memecomipersija.*

Konflik Viking/Bobotoh dan Jakmania salah satunya karena social media?

*Salah satu pemicu, saya rasa iya. Karena kesel di bully di kolom komentar jadi suka dibawa ke dunia nyata.*

12. Selain instagram, adakah media lain seperti (WA, FB, Twitter dll) untuk mengupload gambar?

*Meme gambar yang ada di facebook dan instagram biasanya sama, terkadang saya suka buat story di Whatshapp, tapi jarang.*

13. Pernahkah media instagram yang anda kelola melakukan kritik terhadap management klub. (Contoh. Memepersibandung mengkritik management Klub Persija Jakarta, atau sebaliknya).

*Tidak pernah sih, justru saya support apa yang dilakukan oleh Persija.*

14. Apa saran anda, agar konflik di instagram tidak berlarut-larut antara pendukung Persija Jakarta dan Persib Bandung?

*Dengan adanya social media, saran saya dalah untuk meminimalisir terkait informasi terkait tentang pendukung persija yang membela dan memberi semangat kepada timnya melalui instagram ini, lalu menurut saya lebih di perkecil lagi tentang adanya komen atau dukungan persija di media social agar tidak mengundang keributan mellaui media social ini.*

## **Bagian VIII : Panduan Wawancara**

### **Ucapan Terimakasih**

Semua pertanyaan yang dijawab akan dirahasiakan. Wawamcara amda akan diberi nama kode dan semua rekaman audio dan transkrip akan dihancurkan/dihapus oleh tanggal akhir penelitian. Setiap pertanyaan atau jawaban anda mungkin mereka tidak nyaman tentang dapat dihilangkan. Terimakasih telah berpartisipasi dalam wawancara ini untuk penelitian lebih lanjut.

Tanggal Wawancara: 7 April 2021

Lokasi : Gandaria City, Jakarta Selatan

