

RELASI BONEK DAN JAWA POS DALAM PERSPEKTIF STRUKTURASI

ABSTRACT

Jawa Pos is a regional newspaper from Surabaya that has successfully expanded its business to the national level as a national media conglomeration since the 1980s by developing sports journalism. Through sports journalism, Jawa Pos provides an affluent portion of news on Persebaya, a football club from Surabaya. Coinciding with an abundance of news section of Persebaya, Jawa Pos from the beginning made Persebaya fans known as Bonek as a newspaper consumer. The relations between Jawa Pos and Bonek is getting stronger when Jawa Pos holds Persebaya shares in 2017. Bonek is not only consumes as a reader of Jawa Pos newspaper, but also a consumer of match tickets and various Persebaya merchandise officially controlled by Jawa Pos. Although Jawa Pos is trying to build a structure that places Bonek as a consumer, the relationship between Jawa Pos and Bonek is not deterministic, but it develops dynamically. On the one hand, Jawa Pos became a structure and Bonek became an agency whose relation was duality. In this relationship, Bonek is not only in a passive position, but also in an active position in their relationship with Jawa Pos. This Bonek and Jawa Pos relationship shows that Indonesian football fans are able to become an agency in the relations with club management.

Keywords: Jawa Pos, Persebaya, Bonek, Structuration.

ABSTRAK

Jawa Pos adalah sebuah koran daerah dari Surabaya yang berhasil mengembangkan bisnisnya ke tingkat nasional sebagai sebuah konglomerasi media sejak tahun 1980-an dengan mengembangkan jurnalisme olahraga sebagai sajiannya. Melalui jurnalisme olahraganya, Jawa Pos memberikan porsi pemberitaan yang berlimpah pada Persebaya, sebuah klub sepakbola dari Surabaya. Berbarengan dengan berlimpahnya porsi pemberitaan tentang Persebaya, Jawa Pos sejak awal menjadikan fans Persebaya yang disebut sebagai Bonek sebagai konsumen korannya. Relasi Jawa Pos dan Bonek semakin menguat ketika Jawa Pos menguasai saham Persebaya di tahun 2017. Bonek tidak hanya menjadi konsumen pembaca

koran Jawa Pos, namun juga menjadi konsumen bagi tiket pertandingan dan berbagai merchandise Persebaya yang secara resmi dikuasai oleh Jawa Pos. Meskipun Jawa Pos berusaha membangun struktur yang menempatkan Bonek sebagai konsumen, relasi yang antara Jawa Pos dan Bonek tidak deterministik, namun berkembang menjadi dinamis. Pada satu sisi, Jawa Pos menjadi struktur dan Bonek menjadi agency yang relasinya bersifat dualitas. Dalam relasi ini, Bonek tidak hanya dalam posisi yang pasif, namun juga dalam posisi yang aktif dalam relasi mereka dengan Jawa Pos. Relasi Bonek dan Jawa Pos ini menunjukkan bahwa fans sepakbola Indonesia mampu menjadi agency saat berhadapan dengan manajemen klub.

Kata Kunci: Jawa Pos, Persebaya, Bonek, Strukturasi

PENDAHULUAN

Relasi antara olahraga dan institusi media telah menjadi tema yang signifikan. Di berbagai negara, olahraga menjadi bagian penting dalam jurnalisme, namun jurnalisme olahraga juga secara satir sering disebut sebagai jurnalisme mainan (toy journalism). Jurnalis yang bekerja di departemen olahraga sebuah media sering dianggap sebelah mata daripada jurnalis di departemen lain. Meskipun dianggap sebelah mata, jurnalisme olahraga tumbuh berkembang pesat selama paruh kedua abad ke-20. Kritik lain yang mengemuka adalah bahwa liputan olahraga sering diasosiasikan dengan promosi, sehingga obyektifitas pemberitaan menjadi semakin bias (Nicholson 2007 : 107).

Persebaya, sebuah klub sepakbola papan atas Indonesia yang berdiri sejak tahun 1927 memiliki relasi yang unik dengan Jawa Pos, sebuah koran terbesar yang terbit di Surabaya. Jawa Pos pada mulanya adalah sebuah koran yang dimiliki oleh keluarga Tionghoa. The Chung Sen alias Suseno Tejo mendirikan pada 1 Juli 1949 dengan nama Djava-Post, di kota Surabaya. Pada saat mendirikan koran ini, The Chung Sen adalah seorang pegawai bagian iklan sebuah

bioskop di Surabaya. Dalam perkembangan selanjutnya, Jawa Pos mengalami pasang surut. Nama Djawa-Post berganti nama menjadi Djawa-Post. Pada akhir 1970-an, oplah Jawa Pos mengalami kemerosotan tajam, dan titik nadir Jawa Pos terjadi ketika di tahun 1982, oplahnya tinggal 6.800 perhari. Akhirnya pemilik Jawa Pos, The Chung Sen saat berusia 80 tahun memutuskan menjual Jawa Pos (Wicaksono dkk, 2015 : 17-18, Christiani, 2015 : 205). Pengambilalihan kepemilikan Djawa Pos yang berganti nama menjadi Jawa Pos dilakukan oleh Eric Samola, direktur utama Grafiti Pers (Taufani, 2013 : 26). Dahlan Iskan, kepala biro Surabaya Tempo, ditunjuk untuk menghidupkan kembali Jawa Pos.

Kelompok Tempo-Grafiti, sebagai induk Jawa Pos, segera memanfaatkan surat kabar tersebut sebagai landasan melakukan ekspansi ke daerah – daerah dimana ‘keluarga’ tersebut bergabung di bawah kepemimpinan Dahlan Iskan (Hill, 2011 : 107). Keberhasilan Jawa Pos dimulai ketika koran ini berhasil merebut pasar pembaca Surabaya dan Jawa Timur dengan pemberitaan mengenai Persebaya dan fansnya yang dikenal dengan nama Bonek. Setelah sukses di Jawa Timur, dengan segera Jawa Pos melakukan ekspansi bisnis ke berbagai daerah.

Bersiasat menghadapi kebijakan politik pemerintahan Soeharto yang represif terhadap berita politik, sekaligus bersiasat secara ekonomi untuk meningkatkan oplah Jawa Pos, Dahlan Iskan mengalokasikan halaman Jawa Pos untuk berita olahraga, terutama berita sepakbola yang berkaitan dengan Persebaya. Sepakbola, seperti juga berbagai cabang olahraga yang lain, dianggap sebagai ‘toy department’, a bastion of easy living, sloppy journalism and ‘soft’ news dalam jurnalisme profesional (Boyle, 2006:12). Sebagai jurnalisme mainan, berita sepakbola tidak dianggap penting oleh

pemerintah, meskipun demikian secara ekonomi, kebijakan redaksional yang diterapkan Dahlan Iskan berhasil meningkatkan oplah Jawa Pos. Kebijakan redaksional ini terus dipertahankan, apalagi ketika Jawa Pos menguasai saham Persebaya mulai tahun 2017.

Sejak diambil alih Dahlan Iskan di tahun 1983 sampai dengan 2006, Jawa Pos berposisi sebagai media yang memberitakan Persebaya. Relasi ini berubah ketika di tahun 2017, Jawa Pos menguasai mayoritas kepemilikan saham Persebaya. Awal mula masuknya Jawa Pos ke dalam manajemen Persebaya terjadi ketika Persebaya dibekukan statusnya oleh PSSI pada tahun 2012-2017. Setelah Persebaya diakui kembali oleh PSSI pada awal tahun 2017, Saleh Ismail Mukadar dan Cholid Goromoah yang menguasai mayoritas saham PT Persebaya Indonesia memutuskan menjual saham PT Persebaya Surabaya kepada PT Jawa Pos Sportindo, sebuah anak perusahaan Jawa Pos yang kini dinahkodai Azrul Ananda, anak dari Dahlan Iskan.

PT Jawa Pos Sportindo menjadi pemegang saham mayoritas PT Persebaya Indonesia dengan komposisi 70 persen, sedangkan 30 persen saham lainnya dimiliki 20 klub anggota Persebaya yang tergabung dalam Koperasi Surya Abadi Persebaya (SAP). Perhitungan pembagian saham ini dilakukan oleh Jawa Pos dengan perwakilan klub amatir anggota Persebaya, dengan ditambah komitmen lain yaitu PT Jawa Pos Sportindo wajib mengelola dan membiayai kompetisi internal Persebaya.

Perubahan komposisi saham tersebut diikuti pembaruan susunan direksi. Kursi direktur utama PT Persebaya Indonesia, yang di dunia sepak bola lazim disebut presiden klub, kini ditempati Azrul Ananda (Jawa Pos, 8 Februari 2017). Dalam pemberitaannya, Jawa Pos mengklaim sejarah panjang Persebaya dan Jawa Pos dengan kalimat sebagai berikut, “Azrul mengungkapkan, Jawa

Pos memiliki sejarah panjang bersama Persebaya. Dan, sekarang Jawa Pos dan Persebaya akan menjalani babak baru bersama” (Jawa Pos, 8 Februari 2017).

Untuk menjamin keberlangsungan Persebaya, terutama karena kenangan buruk Persebaya saat dikuasai oleh Saleh Ismail Mukadar dan Cholid Goromoah, Azrul Ananda menekankan bahwa pengelolaan Persebaya adalah pengelolaan klub sepakbola untuk visi jangka panjang. Keuntungan terbesar yang dimiliki oleh Jawa Pos adalah penguasaan terhadap nama merek dan logo Persebaya yang berpotensi dikomersialkan baik melalui pertandingan sepakbola maupun program lain di luar sepakbola.

Keberhasilan Azrul Ananda dalam pengambilalihan saham Persebaya tentu tidak bisa dilepaskan dari latar belakangnya. Azrul Ananda adalah seorang pengusaha muda yang sukses meneruskan estafet kepemimpinan Dahlan Iskan di Jawa Pos. Saat pertama mengelola Jawa Pos, Azrul Ananda sukses mempopulerkan basket di kalangan pelajar sekolah menengah melalui event *Development Basketball League* (DBL). Kompetisi basket ini awalnya bernama Deteksi yang mulai digulirkan sejak tahun 2004, kemudian berubah nama menjadi DBL sejak tahun 2010. Perubahan nama dari Deteksi menjadi Development agar lebih mudah melakukan ekspansi ke luar negeri (Dharmawan, 2013 : 71).

Ketika Jawa Pos menguasai saham Persebaya, dengan segera dibentuk manajemen baru Persebaya. Manajemen baru Persebaya yang didominasi para pekerja profesional dari kelompok bisnis Jawa Pos membentuk citra baru Bonek dengan menyebutnya sebagai Bondo (bermodal – Bahasa Jawa), Nekat dan Kreatif. Pertandingan Persebaya di Stadion Gelora Bung Tomo, yang menjadi kandang Persebaya, dikemas dengan entertainment. Tiket terusan ala klub-klub Eropa diterapkan

dengan diberi nama Bonek Card. Tiket non terusan dijual dengan mekanisme daring untuk meminimalisir calo. Oleh manajemen baru Persebaya di bawah penguasaan PT Jawa Pos Sportindo, Bonek diposisikan tidak hanya fans, namun konsumen. Bonek yang awalnya antusias menyambut kedatangan Jawa Pos di dalam manajemen Persebaya mengkritik beberapa kebijakan manajemen klub. Maka menjadi menarik untuk melihat relasi dualitas antara Jawa Pos dan Bonek di tahun pertama (2017) penguasaan saham Persebaya oleh PT Jawa Pos Sportindo.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mengkaji relasi Bonek dengan Persebaya, yang dalam hal ini dikelola oleh PT Jawa Pos Sportindo, dalam perspektif ekonomi – politik digunakan teori strukturasi untuk menganalisis. Strukturasi (structuration) merupakan konsep sosiologi utama Anthony Giddens sebagai kritik terhadap teori fungsionalisme dan evolusionisme dalam teori strukturalisme. Inti teori strukturasi terletak pada tiga konsep utama yaitu tentang struktur, sistem, dan dualitas struktur lebih khusus lagi dalam hubungannya antara agen (pelaku, aktor) dan struktur. Menurut Anthony Giddens, seperti dikutip Ritzer dan Goodman, bahwa setiap penelitian ilmu sosial atau sejarah pasti melibatkan pengaitan tindakan (seringkali digunakan secara sinonim dengan agensi) dengan struktur. Tidak mungkin struktur menentukan tindakan atau sebaliknya (Ritzer dan Goodman, 2008 : 568).

Dengan demikian strukturasi melihat mengenai praktik sosial baik dalam aksi maupun struktur kehidupan masyarakat. Strukturasi dengan demikian mengacu mengenai suatu cara dimana struktur sosial (social structure) diproduksi, direproduksi, dan diubah di dalam dan melalui praktik. Pengertian strukturasi dikaitkan dengan

konsep dualitas struktur, dimana struktur-struktur diproduksi dan direproduksi baik oleh tindakan-tindakan manusia maupun melalui medium tindakan sosial.

Gagasan tentang struktur (atau struktur sosial), tentu saja, sangat menonjol dalam tulisan-tulisan paling fungsionalis dan telah memberi nama pada tradisi strukturalisme. Tapi bagaimanapun juga ini dikonseptualisasikan dengan cara yang paling sesuai dengan tuntutan teori sosial (Giddens, 1984 : 14). Salah satu karakteristik penting dari teori strukturasi adalah melihat perubahan sosial sebagai proses penting yang menggambarkan struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium dari struktur tersebut. Teori strukturasi ini memberi keseimbangan pada kecenderungan analisis ekonomi – politik pada aspek institusi bisnis dan pemerintah dengan mengarahkan dan menggabungkan gagasan mengenai agensi, relasi sosial, proses sosial dan praktik sosial (Sunarto, 2009 : 19). Selain struktur, agensi merupakan konsep sosial yang mendasar yang digunakan dalam teori strukturasi. Mengikuti pandangan Vincent Mosco, agensi mengacu pada individu-individu sebagai aktor sosial yang perilakunya dibentuk oleh matriks dari posisi dan relasi sosial mereka (Mosco, 1996 : 215).

Dalam perpektif strukturasi, lingkungan sosial dimana manusia berada tidak hanya terdiri dari aneka peristiwa atau tindakan yang kebetulan, namun merupakan sesuatu yang terstruktur. Ada keteraturan yang mendasari dalam cara orang berperilaku dan dalam hubungan dimana mereka berdiri satu sama lain. Untuk tingkat tertentu akan sangat membantu untuk membayangkan karakteristik struktural dari masyarakat sebagai menyerupai struktur bangunan. Sebuah bangunan memiliki

dinding, lantai dan atap, yang bersama-sama memberikan “bentuk” tertentu atas format bangunan itu. Tapi metafora bisa sangat menyesatkan jika diterapkan terlalu ketat. Sistem sosial terdiri dari tindakan manusia dan berbagai hubungan tentang apa yang memberi pola dan bagaimana pengulangannya di seluruh periode waktu dan jarak ruang. Dengan demikian ide-ide reproduksi dan struktur sosial itu sangat erat terkait satu sama lain dalam analisis sosiologis. Kita harus memahami masyarakat manusia menjadi seperti bangunan yang setiap saat sedang direkonstruksi oleh susunan batu bata yang membentuk bangunan itu. Tindakan orang itu semua dipengaruhi oleh karakteristik struktural dari masyarakat dimana orang itu dibesarkan dan hidup, pada saat yang sama manusia menciptakan (dan juga sampai batas tertentu mengubah) karakteristik struktural dalam tindakan mereka (Nashir, 2012 : 5).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif melekat pada berbagai metode dalam fokusnya. Meskipun demikian, penggunaan berbagai metode atau triangulasi merefleksikan satu usaha untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam dalam menjawab pertanyaan (Denzin dan Lincoln, 2005:5).

Sebagai sebuah penelitian kualitatif, penelitian ini akan memfokuskan pada studi lapangan (field research) dengan menggunakan metode penelitian studi kasus (case study). Studi kasus sebagai metode penelitian mengoptimalkan pemahaman dengan mengejar pengetahuan ilmiah: pertanyaan-pertanyaan secara jujur dan kredibel tentang deskripsi dan interpretasi melalui triangulasi (Stake, 2005 : 443).

Bagi penelitian kualitatif mengenai komunitas, studi kasus berkonsentrasi pada eksperimen pengetahuan dari kasus dan perhatiannya secara mendalam terhadap implikasinya pada konteks sosial, politik dan konteks yang lain. Hal ini menuntut adanya perhatian pada lima hal yaitu pilihan isu, triangulasi, eksperimen pengetahuan, konteks dan aktivitas (Stake, 2005 : 444). Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diperoleh melalui serangkaian wawancara mendalam, observasi, studi dokumen dan arsip. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang dipandang memiliki akses informasi tentang Bonek, Persebaya dan Jawa Pos terutama dalam perspektif ekonomi-politik dengan penekanan pada aspek strukturasi. Namun sebagai penelitian ekonomi-politik, penelitian ini juga menaruh perhatian pada angka kuantitatif yang bersumber dari arsip, dokumen, riset terdahulu dan pengakuan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Media di Indonesia dan Posisi Jawa Pos

Untuk mengkaji Bonek dan Jawa Pos melalui teori strukturasi, yang dilakukan pertama adalah melihat struktur media massa di Indonesia pada masa Orde Baru dan era Reformasi dengan memberikan penekanan pada kelompok usaha Jawa Pos. Pada masa Orde Baru, struktur bisnis media massa sangat ditentukan oleh regulasi yang diterapkan oleh pemerintah Orde Baru. Kontrol yang ketat menyebabkan pers yang ingin bertahan harus bersiasat dengan tidak banyak mengeluarkan kritik, sebaliknya bagi pers yang memiliki idealisme dalam pemberitaan politiknya harus bersiap dicabut ijin terbitnya.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh pemerintah Orde Baru dalam menerapkan kontrol terhadap pers. Pertama, kontrol preventif dan korektif terhadap

kepemilikan institusi media, antara lain melalui pemberian Surat Izin Terbit (SIT) atau Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUUP) secara selektif berdasarkan kriteria tertentu (Hidayat dalam Ishadi, 2013 : 2107).

Cara kedua, kontrol individu atau kelompok pelaku profesional (wartawan) melalui mekanisme seleksi dan regulasi. Contohnya, antara lain keharusan menjadi anggota Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) sebagai wadah tunggal wartawan Indonesia, kewajiban untuk mengikuti penataran Pedoman Penghayatan dan Pengamalan Pancasila (P4) bagi wartawan dan pemimpin redaksi, dan penunjukan individu - individu tertentu untuk menduduki jabatan penting di media yang dikuasai pemerintah seperti Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) Antara, Radio Republik Indonesia (RRI), Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Perusahaan Fim Negara (PFN) (Ishadi, 2014 : 207)

Cara ketiga, kontrol terhadap produksi teks pemberitaan melalui berbagai mekanisme. Keempat, kontrol terhadap sumber daya, antara lain dengan memonopoli kertas dan penentuan frekuensi radio dan televisi oleh penguasa. Kelima, kontrol terhadap akses ke pers, berupa pencekalan tokoh - tokoh oposan tertentu untuk tidak ditampilkan dalam pemberitaan pers (Ishadi, 2014 : 207).

Langkah - langkah yang dilakukan oleh pemerintah tersebut diawali dengan membangun platform yang kukuh, menjadikan media yang awalnya berbasis ideologi politik menjadi berbasis ekonomi - pasar. Peralihan dari pers idealis yang mengacu pada ideologi politik menjadi pers industri yang berorientasi pada pasar terlihat di masa Orde Baru dengan dicabutnya ketentuan di masa Orde Lama, yakni keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 1965 yang mengharuskan semua media pers untuk

berafiliasi atau menjadi bagian dari organisasi dan partai politik tertentu. Pencabutan regulasi yang dibuat di era Orde Lama yang sangat politis ini terjadi di kala pemerintah Orde Baru sedang menggiatkan pembangunan ekonomi demi mengejar pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Pendulum pers Indonesia bergerak dari pers politik partisan yang berkembang di era Orde Lama menuju pers yang berorientasi ke pasar dan dikelola secara komersial.

Meskipun pers di masa Orde Baru berorientasi ke pasar, pemerintah Orde Baru tetap menjalankan kebijakan keras bagi pers yang kritis. Ancaman yang paling nyata dan paling ditakuti adalah pembredelan dengan cara pencabutan SIUPP. Pembredelan yang paling menonjol terjadi ketika koran Indonesia Raya yang dipimpin oleh Mochtar Lubis dan Pedoman yang dipimpin oleh Rosihan Anwar dicabut ijinnya pasca kerusuhan Malari (Malapetaka Limabelas Januari). Tidak hanya korannya yang dibredel, pemerintah bahkan menyita seluruh aset Pedoman termasuk mesin percetakannya dan tidak pernah dikembalikan. Rosihan Anwar juga dilarang membuat koran baru dan atau bekerja sebagai salah satu pimpinan di salah satu koran yang ada (Ishadi, 2014 : 139 - 140).

Selain melakukan kebijakan yang keras kepada pers melalui perangkat aparatur negara, Pemerintah Orde Baru juga memberikan insentif kepada pers lokal. Insentif itu dilakukan dengan memberikan subsidi kertas koran, pengangkutan koran ke daerah dengan maskapai penerbangan milik pemerintah (Garuda Indonesia dan Merpati Nusantara) serta subsidi bagi wartawan yang akan meliput ke daerah. Tentu saja sebagai konsekuensinya, pemberitaan tidak boleh kritis terhadap pemerintah Orde Baru.

Dalam struktur pers yang sedemikian ketat diatur oleh pemerintah mendapatkan ijin SIUPP susah didapatkan. Cara paling mudah

menerbitkan koran adalah dengan mengambil alih koran lain. Motif pengambilalihan kepemilikan koran dalam hal ini tentu saja adalah mendapatkan SIUPP dari pemilik sebelumnya tanpa perlu mengajukan SIUPP baru. Pengambilalihan ini terjadi pada Jawa Pos. Jawa Pos sebelum diambil alih oleh Dahlan Iskan adalah sebuah perusahaan keluarga yang hampir mati. Nama awalnya adalah Djawa Pos, milik seorang pengusaha bernama Suseno Tedjo dan Mega Indah. Pada tahun 1982, oplah koran ini merosot tajam hingga 6.800 eksemplar (Christiani, 2015 : 205). Meskipun telah berdiri sejak tahun 1949, Jawa Pos tidak mampu bersaing dengan kompetitornya.

Pengambilalihan kepemilikan Djawa Pos yang berganti nama menjadi Jawa Pos dilakukan oleh Eric Samola, direktur utama Grafiti Pers (Taufani, 2013 : 26). Dahlan Iskan, kepala biro Surabaya Tempo, ditunjuk untuk menghidupkan kembali Jawa Pos. Pada saat mengambil alih Jawa Pos, Tempo sedang mengalami masalah sebagai akibat dilarang terbit oleh pemerintah Orde Baru pada bulan April 1982. Pelarangan ini sebagai imbas dari pemberitaannya mengenai kampanye pemilihan umum di tahun tersebut (Hill, 2011 : 106). Pelarangan terbit ini tentu saja menyebabkan tidak adanya pemasukan iklan dari pemasang iklan bagi Tempo.

Sebagai koran "baru" pada dekade 1980-an, Jawa Pos di bawah kepemimpinan Dahlan Iskan mengembangkan jurnalisme olahraga secara massif dengan mengalokasikan pemberitaan dalam porsi yang berlimpah bagi Persebaya untuk meraih pembaca dan meningkatkan oplah. Jurnalisme olahraga, yang disebut sebagai jurnalisme mainan, juga tidak berpotensi melibatkan Jawa Pos dalam konflik politik dengan pemerintah. Jawa Pos melalui pemberitaannya membangun konstruksi identitas baru bagi fans Persebaya yang disebut dengan Bonek.

Pada masa dekade 1980-an, belum ada julukan secara spesifik untuk fans atau suporter sepakbola yang mendukung klub tertentu. Hal ini tentu saja sangat berbeda dengan fenomena di tahun 1990-an dan tahun-tahun sesudahnya dimana hampir setiap klub memiliki fans yang sudah memiliki nama tertentu yang digunakan untuk membedakan dengan fans sepakbola dari klub lain. Jawa Pos membangun konstruksi identitas Bonek kepada fans Persebaya, yang menjadi identitas yang membedakan fans Persebaya dengan identitas fans dari klub lain.

Untuk meraih dukungan fans Persebaya, sekaligus untuk meningkatkan oplahnya, Jawa Pos memberitakan Persebaya dan Bonek bukan hanya di halaman olahraga, namun juga di halaman utama. Tentu saja hal ini berbeda dengan anggapan yang menyebutkan bahwa jurnalisme olahraga bukanlah jurnalisme serius yang layak dihadirkan di halaman utama. Di berita tentang Persebaya dan Bonek, Jawa Pos secara khusus memberikan caption wong mangap di bagian awal berita.

Fenomena pemberitaan Persebaya dan Bonek yang berlimpah di Jawa Pos terjadi lagi ketika, Azrul Ananda menggantikan Dahlan Iskan. Bahkan langkah Azrul Ananda melebihi apa yang pernah dilakukan Dahlan Iskan. Sejak tahun 2017, Jawa Pos di bawah kepemimpinan Azrul Ananda mengambil alih kepemilikan saham Persebaya. Secara rutin di setiap hari Selasa, Jawa Pos menerbitkan suplemen khusus Persebaya yang terdiri dari empat halaman. Suplemen Persebaya yang terdiri dari empat halaman menjadi bagian dari penerbitan rutin Jawa Pos. Suplemen Persebaya dikelola langsung oleh jurnalis senior Jawa Pos yang menangani halaman olahraga. Suplemen Persebaya digarap dengan serius dengan penentuan isu sudah dilakukan lima hari sebelum terbit. Sehari sebelum terbit, Azrul Ananda

mengecek isi suplemen Persebaya. Jika disetujui, suplemen bisa naik cetak, namun jika tidak, redaktur harus memperbaikinya.

2. Dualitas Relasi Bonek dan Jawa Pos

Bonek selama ini oleh media massa acapkali dilihat sebagai sebuah entitas yang tunggal, yaitu bahwa Bonek adalah fans dari klub sepakbola Persebaya dengan karakteristik yang sama, yaitu mendukung Persebaya, menggunakan atribut yang berkaitan dengan Persebaya.

Cara pandang yang melihat Bonek sebagai sebuah entitas yang tunggal ini perlu ditinjau ulang, karena faktanya ada faksi dalam Bonek didasarkan pada kelas sosial dan gender. Secara sederhana, perbedaan kelas sosial diantara Bonek bisa dilihat dari posisi Bonek di tribun stadion. Bonek yang berasal dari kelas menengah ke atas umumnya memilih berada di tribun VIP yang berada di sisi barat stadion, sedangkan Bonek yang berasal dari kelas bawah akan memilih berada di tribun ekonomi yang berada di tiga sisi lain stadion. Meskipun perlu dicatat bahwa kemunculan kelompok baru Bonek saat terjadi konflik internal Persebaya tahun 2010 sampai dengan 2017, melahirkan faksi baru dari Bonek yang berasal kelas menengah yang memilih berada di tribun utara stadion.

Secara gender, Bonek secara umum diasosiasikan dengan fans Persebaya yang berlatar belakang gender laki-laki, sedangkan untuk fans Persebaya yang berlatar belakang gender perempuan disebut sebagai Bonek Wanita yang biasa disingkat dengan sebutan Bonita. Dalam pertandingan Persebaya, Bonita umumnya datang ke stadion bersama dengan Bonek. Hal ini terutama dilakukan untuk menghindari pelecehan seks yang dimungkinkan terjadi di tribun stadion.

Meskipun pada kenyataannya, Bonek bukanlah merupakan entitas yang tunggal, usaha untuk menyatukan Bonek dalam sebuah entitas tunggal pernah dilakukan.

Usaha penyatuan identitas Bonek dalam sebuah entitas tunggal pernah dilakukan oleh Yayasan Suporter Surabaya. Yayasan Suporter Surabaya sejak awal didirikan untuk menyatukan Bonek dalam sebuah struktur organisasi tunggal. Fenomena penyatuan identitas fans sepakbola dalam sebuah struktur organisasi sebenarnya bukan hanya terjadi pada Bonek, namun juga terjadi dalam perkembangan fans sepakbola di berbagai kota di Indonesia.

Perkembangan fans sepakbola di berbagai kota di Indonesia bisa dipetakan sebagai berikut. Pertama, fans sepakbola yang berkembang dengan pendekatan kultural. Fans sepakbola yang berkembang dengan pendekatan kultural ditandai dengan perkembangan fans yang merasa dipersatukan karena kesamaan identitas, meliputi kesamaan identitas dukungan pada klub, kesamaan nama fans dan kesamaan identitas lain yang melekat. Meskipun merasa memiliki kesamaan, fans sepakbola yang berkembang dengan pendekatan kultural menolak penyatuan fans dalam sebuah wadah organisasi yang terstruktur secara formal. Fenomena ini bisa dilihat pada fans sepakbola di Jawa Timur seperti Bonek dan Aremania (suporter klub Arema Malang). Kedua komunitas fans sepakbola ini tersatukan karena kesamaan identitas dukungan pada klub, nama komunitas fans dan identitas lain yang melekat pada klub dan fans sepakbola, terutama yang berkaitan dengan aspek visual dan verbal. Bonek merasa tersatukan karena kesamaan dukungan pada Persebaya, nama Bonek yang dianggap merepresentasikan fans Persebaya, visual wong mangap dan salam yang mereka ucapkan, yaitu Salam Satu Nyali, Wani!. Demikian pula dengan Aremania, yang merasa tersatukan oleh kesamaan dukungan pada Arema, nama Aremania yang diterima fans sebagai identitas penamaan fans

sepakbola yang mendukung Arema dan salam yang menyatukan mereka, "Salam Satu Jiwa".

Yayasan Suporter Persebaya didirikan pada 3 November 1994. Saat itu ada tiga klub dari kota Surabaya yang berkompetisi di Divisi Utama PSSI, yaitu Persebaya, Mitra Surabaya dan Assyabaab. Pendiri Yayasan Suporter Persebaya berasal dari perwakilan fans tiga klub tersebut, yaitu Wastomi Suheri dan Baptis Sugiharto yang mewakili Persebaya, Hasan Kadir dan Nugroho Agus Hardjito yang mewakili Mitra Surabaya dan Muhammad Jusron Chamim dan Subroto yang mewakili fans Assyabaab. Selain dari perwakilan tiga klub sepakbola di Surabaya, ada orang di luar ketiga klub sepakbola tersebut yang menjadi pendiri Yayasan Suporter Persebaya karena dianggap sebagai perwakilan masyarakat, yaitu La Nyala Mattaliti (Prasetya, 2011:61).

Sejak awal berdiri, Yayasan Suporter Surabaya berusaha melakukan klaim bahwa mereka adalah entitas resmi yang berhak mewakili Bonek. Yayasan Suporter Surabaya sebenarnya didirikan bukan hanya untuk mewakili fans Persebaya, namun juga fans klub-klub yang pernah ada di Surabaya seperti Mitra Surabaya dan Assyabaab Salim Grup Surabaya. Munculnya kelompok Bonek baru membuat pendukung Yayasan Suporter Surabaya kebakaran jenggot.

Pada saat konflik internal Persebaya yang melibatkan Persebaya di bawah kepemilikan PT Persebaya Indonesia dan Persebaya di bawah kepemilikan PT Mitra Muda Inti Berlian, terjadi ketegangan di antara Bonek. Mayoritas Bonek mendukung Persebaya yang dimiliki oleh PT Persebaya Indonesia, sebagaimana yang terlihat dari jumlah penonton yang datang ke pertandingannya yang jauh lebih banyak daripada penonton yang datang ke pertandingan Persebaya versi PT Mitra Muda Inti Berlian.

Bonek yang menjadi pendukung Persebaya versi PT Mitra Muda Inti Berlian

berasal dari Yayasan Suporter Surabaya yang saat itu diketuai oleh Wastomi Suheri. Dalam struktur kepengurusannya, La Nyala Matalliti menjadi salah satu Pembina yayasan. Saat pertandingan di Gelora Sepuluh November, Surabaya, Bonek yang bernaung dalam Yayasan Suporter Surabaya berada di tribun timur stadion. Sebelum terjadi dualisme Persebaya, kelompok ini secara dominan menguasai tribun stadion Gelora Sepuluh November. Dominasi mereka di stadion terlihat dengan penguasaan panggung dirijen di sisi timur stadion. Dirijen yang memimpin Bonek bernyanyi sepanjang pertandingan berasal dari tribun timur Stadion Gelora Sepuluh November yang dikuasai oleh Yayasan Suporter Persebaya.

Setelah terjadinya dualisme Persebaya, muncul kelompok Bonek yang mengkonsolidasikan diri di tribun utara Stadion Sepuluh November. Bonek yang terkonsolidasi di tribun utara ini umumnya ditandai dengan Bonek yang memakai baju dan sepatu bermerek, terutama Adidas. Kultur yang menunjukkan asal mereka dari kelas menengah. Mereka mengadopsi kultur fans ultras dalam sepakbola Italia dengan penggunaan tutup wajah, baju berwarna hitam, koreografi di tribun stadion dan penyalan lampu suar saat pertandingan. Nama yang mereka pilih pun juga terinspirasi kosakata Bahasa Italia dengan menyebut komunitas mereka sebagai Green Nord. Nord dalam Bahasa Italia berarti utara, yang merujuk keberadaan Bonek yang berada di tribun utara.

Atribut ultras sebagai identitas baru yang digunakan oleh Bonek, terutama yang memilih berada di tribun utara stadion sebagai posisinya saat mendukung Persebaya bisa dilihat sebagai fenomena imajinasi global yang difasilitasi oleh media massa. Perkembangan internet dan siaran langsung pertandingan sepakbola Eropa di layar televisi menghasilkan reproduksi identitas kolektif di

kalangan fans sepakbola. Ultras merupakan identitas kolektif yang berkembang di kalangan fans sepakbola di Italia yang dicirikan dengan kolektivitas yang kuat dan massif. Kolektivitas yang kuat dan massif ini ditandai koreografi yang besar, penggunaan bendera dan spanduk yang besar untuk mendukung klub, penyalan lampu suar di tribun stadion dan kekompakan dalam menyanyikan yel-yel dukungan pada tim yang sedang bermain. Selain identitas kolektif ini, ultras dicirikan dengan aspirasinya secara politis dalam mendukung klub, pemain dan bahkan pernyataan politik. Salah satu yang menonjol adalah ultras dari klub Livorno menyuarakan pandangan politiknya yang cenderung komunis dan ultras klub Lazio yang menyuarakan pandangan politik fasisnya.

Mengikuti ultras di Eropa, Green Nord menyuarakan pandangan politiknya terkait konflik internal yang terjadi di Persebaya, dengan menolak keras dualisme yang diakibatkan berdirinya "Persebaya" baru yang dikelola PT. Mitra Muda Inti Berlian. Di sisi yang lain, koordinator Bonek yang tergabung dalam Yayasan Suporter Persebaya menjadi pengurus "Persebaya" baru yang dikelola PT. Mitra Muda Inti Berlian.

Ketegangan terjadi antara Bonek pendukung Yayasan Suporter Surabaya dan Bonek yang tergabung dalam Green Nord. Selain muncul Green Nord, Bonek yang loyal kepada Persebaya versi PT Persebaya Indonesia membuat sebuah wadah baru bernama Arek Bonek 1927. Kepemimpinan wadah baru bersifat kolejal dimana kepemimpinan berada di bawah presidium.

Arek Bonek 1927 berisikan Bonek yang setia mendukung Persebaya yang dikelola oleh PT Persebaya Indonesia. Kesetiaan mereka terhadap Persebaya dibuktikan dengan hanya menonton pertandingan yang dilakoni oleh Persebaya di kompetisi Liga Primer Indonesia. Selain hanya mendukung

Persebaya yang berkompetisi di Liga Primer Indonesia, Green Nord dan Arek Bonek 1927 melakukan serangkaian aksi menyuarkan dukungannya terhadap Persebaya versi PT Persebaya Indonesia, sekaligus menyuarkan penolakan mereka terhadap Persebaya versi PT Mitra Muda Inti Berlian.

Dalam aksi yang dilakukannya, Green Nord memposisikan dirinya sebagai bagian dari gerakan yang dibangun oleh Arek Bonek 1927. Perlawanan yang dilakukan oleh Arek Bonek 1927 bisa dipetakan sebagai berikut. Pertama, aksi yang dilakukan melalui penempelan selebaran, pemasangan spanduk dan pembuatan mural yang berisi pembelaan terhadap Persebaya versi PT Persebaya Indonesia dan sekaligus penolakan terhadap Persebaya versi PT Mitra Muda Inti Berlian. Arek Bonek 1927 memilih menggunakan nama Persebaya 1927 untuk menyebut Persebaya yang dikelola PT Persebaya Indonesia. Untuk menyebut Persebaya yang dikelola oleh PT Mitra Muda Inti Berlian, Arek Bonek 1927 menggunakan kata Persikubar. Pemilihan kata 1927 pada Persebaya merujuk kepada tahun berdirinya Persebaya, sebuah klaim kesejarahan bahwa Persebaya yang berada di bawah pengelolaan PT Persebaya Indonesia adalah Persebaya yang asli. Sedangkan pemilihan kata Persikubar merujuk pada klub Persikubar Kutai Barat yang keseluruhan pemainnya digunakan oleh PT Mitra Muda Inti Berlian di kompetisi Divisi Utama PSSI. Ini sekaligus memposisikan Persebaya di bawah pengelolaan PT Mitra Muda Inti Berlian sebagai klub palsu yang tidak memiliki akar kesejarahan dalam sepakbola di Surabaya. Secara jelas, Arek Bonek 1927 membuat distingsi antara Persebaya yang asli dan Persebaya yang palsu.

Dengan membuat pembedaan seperti ini, Arek Bonek 1927 membangun distingsi dengan Bonek yang selama ini diklaim

berada di bawah komando Yayasan Suporter Surabaya. Sikap mendua Yayasan Suporter Surabaya yang pada satu kaki menyatakan masih mendukung Persebaya (1927) dan pada kaki yang lain mendukung “Persebaya” yang dikelola PT Mitra Muda Inti Berlian berbeda dengan sikap Arek Bonek 1927 yang secara tegas mendukung Persebaya (1927).

Kedua, Arek Bonek 1927 melakukan perlawanan terhadap PT Mitra Muda Inti Berlian dengan serangkaian aksi unjuk rasa. Arek Bonek 1927 menggunakan mess Persebaya di Karanggayam, Surabaya sebagai tempat untuk mengadakan rapat persiapan aksi unjuk rasa. Fungsi sebenarnya mess Persebaya adalah tempat menginap pemain Persebaya. Mess ini dilengkapi dengan lapangan latihan yang cukup representatif. Lapangan yang digunakan pemain Persebaya latihan sering disebut sebagai lapangan Karanggayam, merujuk lokasinya yang berada di kawasan Karanggayam. Di dalam mess Persebaya tersimpan berbagai piala yang pernah diperoleh Persebaya dalam berbagai ajang kejuaraan sepakbola.

Secara geografis, mess Persebaya berada di lokasi yang strategis, salah satu alasannya karena terletak di pusat kota Surabaya. Mess Persebaya berada sekira 400 meter di sebelah tenggara stadion Gelora Sepuluh November Surabaya, sehingga sangat strategis bagi Persebaya dalam bertanding. Tidak ada klub di Indonesia yang memiliki mess yang berada sedemikian dekat dengan stadion tempat mereka bertanding. Meskipun disebut sebagai mess Persebaya, secara kepemilikan, mess Persebaya dimiliki oleh Dinas Pemuda dan Olahraga Pemerintah Kota Surabaya. Hal ini berarti bahwa mess Persebaya secara legal formal bukanlah aset Persebaya, namun aset dari pemerintah kota Surabaya.

Ketika Persebaya versi PT Persebaya Indonesia tidak diakui keberadaannya oleh PSSI, para pemain Persebaya satu persatu meninggalkan mess Persebaya. Mess

Persebaya yang kosong ditinggalkan pemain Persebaya dimanfaatkan oleh Arek Bonek 1927 sebagai tempat konsolidasi. Penguasaan terhadap mess Persebaya dianggap sebagai kepemilikan yang sah terhadap Persebaya terutama dengan alasan sejarah. Nilai kesejarahan mess Persebaya terutama dilatarbelakangi karena dari mess Persebaya lahir pemain-pemain lokal didikan kompetisi internal Persebaya dan terdapatnya berbagai piala yang pernah diperoleh Persebaya dalam berbagai ajang kompetisi sepakbola.

PT Mitra Muda Inti Berlian berusaha mendapatkan penguasaan mess Persebaya sebagai simbol dari Persebaya yang asli. Usaha pengosongan mess Karanggayam oleh PT Mitra Muda Inti Berlian dilakukan dengan melibatkan anggota Pemuda Pancasila, sebuah organisasi kemasyarakatan dimana La Nyala Mattaliti menjadi salah satu pengurus terasnya.

Ketegangan yang terjadi diantara dua kubu Bonek dengan segera berubah menjadi aksi kekerasan. Kubu Bonek yang bernaung di bawah komando Yayasan Suporter Surabaya melakukan penyerangan fisik dengan menggunakan senjata tajam kepada Bonek yang menolak dominasi mereka. Serangan terjadi kepada Andie Kristianto pada hari Senin 15 Maret 2013 pada jam 21.00 WIB. Andie Kristianto saat itu sedang berkumpul dengan Bonek Bonarki Manukan Surabaya pasca aksi dukungan kepada Persebaya 1927. Setelah aksi unjuk rasa, Andie Kristianto singgah di sekretariat Konfederasi Aksi Serikat Buruh Indonesia (KASBI) Surabaya. Saat berada di sekretariat KASBI, tiba-tiba ada muncul tujuh orang berbadan tegap yang memaksa Andie Kristianto untuk mengikuti mereka. Andie Kristianto menolak dan berusaha lari dari sergapan penculiknya. Akibatnya, tujuh orang tersebut kian beringas memaksa Andie Kristianto. Salah seorang pelaku berusaha

mengayunkan celurit menyebabkan Andie Kristianto terluka parah.

Keributan yang terjadi di depan kantor sekretariat KASBI mengundang warga yang berada di sekitarnya mendekat. Tujuh orang yang berusaha menculik Andie Kristianto akhirnya melarikan diri setelah warga mendekati lokasi kejadian. Akibat kekerasan yang dialaminya, Andie Kristianto di bawa ke Rumah Sakit Mitra Rahayu dan menerima 29 jahitan. Andie Kristianto melaporkan kekerasan yang dialaminya ke kepolisian, namun kasus penyerangan yang dialaminya tidak pernah terungkap oleh aparat kepolisian sampai sekarang. Meskipun demikian, kasus penyerangan yang dialami Andie Kristianto tentu tidak bisa dilepaskan dari persoalan dualisme yang membelit Persebaya.

Andie Kristianto menyatakan bahwa mulai aktif dalam gerakan yang dibangun Bonek sejak tahun 2010. Sebelumnya, Andie Kristianto mengaku hanya sebagai fans Persebaya yang datang ke stadion sekadar untuk menonton Persebaya bertanding. Lahir dan besar di Madiun, Andie Kristianto awalnya hanya menonton Persebaya melalui pertandingan yang disaksikannya di layar televisi. Pada pertengahan tahun 1990-an, Andie Kristianto kuliah di Surabaya dan aktif di gerakan buruh. Aktivitasnya sebagai sosok penting dalam Bonek mulai muncul saat terjadi konflik internal Persebaya di tahun 2011.

Kedua wadah baru ini berhasil mengkonsolidasikan kekuatan Bonek secara kolektif untuk melawan Persebaya versi PT Mitra Muda Inti Berlian, sekaligus juga berarti melawan PSSI. Bonek melakukan berbagai aksi untuk menyuarakan dukungan mereka terhadap Persebaya versi PT Persebaya Indonesia aksi penggalangan tanda tangan dan cap jempol darah. Dua aksi Bonek yang mengawali berbagai aksi selanjutnya yang bersifat massif terjadi pada

hari Minggu 7 April 2013 dan Kamis 11 April 2013 di sejumlah titik strategis di Surabaya (Wirawan, 2013 : 30).

Selain aksi di beberapa titik jalan di Surabaya, Bonek juga melakukan aksi unjuk rasa di DPRD Kota Surabaya pada Selasa tanggal 21 Januari 2014. Aksi di depan DPRD Kota Surabaya ini merupakan kelanjutan dari aksi yang dilakukan pada tahun 2013. Sama seperti dengan aksi unjuk rasa sebelumnya, tuntutan dari aksi unjuk rasa yang dilakukan Bonek adalah memperjuangkan Persebaya versi PT Persebaya Indonesia (Wirawan, 2013 : 57).

Aksi Bonek memperjuangkan Persebaya bahkan bukan hanya dilakukan di Surabaya, namun juga dilakukan di beberapa kota di luar negeri. Salah satu yang menonjol adalah aksi yang dilakukan Bonek pada final Liga Champions, kejuaraan sepakbola antarklub Eropa paling prestisius. Empat orang Bonek datang ke final Liga Champions di London pada tanggal 25 Mei 2013. Mereka adalah Brian de Almas, Dendy, Budi dan Hasbey. Mereka membawa spanduk yang bertuliskan tuntutan kepada FIFA mengenai persoalan yang sedang membelit sepakbola Indonesia, terutama adalah persoalan Persebaya.

Spanduk yang dibawa oleh empat orang Bonek di final Liga Champions bertuliskan tuntutan yang ditulis dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Jerman. Spanduk dalam Bahasa Inggris berbunyi, "Help Us Get Rid Off Mafia Out of Indonesian Football Association". Sedangkan seruan kepada FIFA yang ditulis dalam Bahasa Jerman bertuliskan, "Helft Uns, Die Mafia Aus Der Indonesischen FA, Zu Werfen!". Pada bagian bawah spanduk mereka menuliskan "Save Persebaya 1927". Spanduk tuntutan kepada FIFA agar lebih peduli persoalan sepakbola Indonesia dan sekaligus meminta FIFA untuk menyelamatkan Persebaya dibawa berkeliling selama tiga jam sebelum pertandingan oleh keempat Bonek yang datang ke final Liga

Champions di Stadion Wembley (Wirawan, 2015 : 44). Pemilihan kosakata dalam dua bahasa tersebut dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, pertandingan final Liga Champions dilangsungkan di London, Inggris. Kedua, dua klub yang bersua di final Liga Champions adalah klub yang semuanya berasal dari Jerman, yaitu Bayern Munchen dan Borussia Dortmund.

Brian de Almas yang menjadi koordinator aksi unjuk rasa memperjuangkan Persebaya di final Liga Champions menyebutkan bahwa aksi mereka mendapat dukungan penonton yang datang ke stadion. Aksi mereka bahkan mengundang simpati penonton yang datang langsung ke Stadion Wembley. Fans Bayern Munchen dan Borussia Dortmund berfoto bersama mereka, dan tentu saja lengkap dengan spanduk yang mereka bawa. Foto-foto keempat Bonek yang datang ke final Liga Champions untuk memperjuangkan Persebaya dengan segera menjadi viral di media sosial (Wirawan, 2015 : 44).

Setelah Persebaya diambil alih oleh Jawa Pos, Jawa Pos berusaha merangkul Bonek dengan mengalokasikan satu halaman di suplemen Persebaya yang terbit setiap Selasa untuk pemberitaan tentang Bonek. Salah satu rubrik dalam suplemen Persebaya bernama Bangga Jadi Bonek. Rubrik tersebut berisi profil Bonek yang dianggap layak untuk ditiru oleh Bonek yang lain.

Rubrik lainnya adalah Bonita (akronim dari Bonek Wanita), yang berisi foto dan profil singkat Bonek perempuan yang datang ke tribun stadion untuk mendukung langsung Persebaya. Menurut pengakuan wartawan Jawa Pos, untuk mencari sosok Bonita di tribun stadion dilakukan dengan dua cara. Pertama dengan menghubungi Bonita yang telah dikenal sebelumnya melalui jejaring Bonek yang mereka kenal. Setelah menghubungi Bonita tersebut, lalu janji di stadion untuk memotret Bonita bersangkutan. Kedua adalah dengan teknik

candid, dimana wartawan Jawa Pos mencari sosok Bonita di tribun stadion yang dianggap camera face. Bonita yang memenuhi kriteria tersebut kemudian difoto dan diwawancara untuk kelengkapan profilnya.

Apa yang dilakukan oleh Jawa Pos dengan menampilkan Bonek perempuan dalam rubrikasi suplemen Persebaya secara rutin bisa dimaknai sebagai cara Jawa Pos untuk membangun kepercayaan publik bahwa tribun stadion tidak hanya didominasi kaum laki-laki, namun juga kaum perempuan. Datangnya perempuan ke tribun stadion sekaligus mematahkan anggapan bahwa pertandingan sepakbola identik dengan kekerasan, apalagi Bonek sering dicitrakan dalam berbagai pemberitaan media sebagai fans sepakbola yang identik dengan kekerasan. Kebijakan redaksional Jawa Pos dengan menampilkan Bonek dari kaum perempuan ini juga bisa dipahami sebagai cara Jawa Pos untuk memperluas pangsa pasar penonton yang datang ke stadion. Selama ini, tribun stadion identik dengan laki-laki, maka Jawa Pos berusaha membangun stigma baru tribun stadion yang ramah kepada perempuan. Perempuan yang datang ke stadion untuk mendukung Persebaya difoto oleh wartawan foto Jawa Pos, kemudian ditampilkan dalam foto berwarna di halaman suplemen Persebaya yang terbit dalam Jawa Pos edisi Selasa.

Kebijakan redaksional di atas tentu saja adalah cara Jawa Pos untuk meruangkan Bonek agar Jawa Pos bisa secara deterministik membangun identitas Bonek. Oleh Jawa Pos, Bonek ditinggikan derajatnya melalui pemberitaan di suplemen Persebaya. Peninggian derajat ini bisa dengan jelas terlihat dari pemilihan kata "Bangga Jadi Bonek" untuk sebuah rubrik di suplemen Persebaya.

Cara lain yang dilakukan oleh Jawa Pos untuk merangkul dan sekaligus meruangkan Bonek pada saat pertama kali mengambil alih

saham Persebaya adalah dengan mengadakan Bonek Conference. Acara Bonek Conference diiklankan oleh Jawa Pos di halaman olahraga. Melalui Bonek Conference, Jawa Pos mengundang perwakilan Bonek sejumlah kurang lebih 200 orang. Acara Bonek Conference diadakan di Graha Pena yang menjadi pusat konglomerasi bisnis Jawa Pos. Acara ini mirip diskusi yang diadakan oleh Jawa Pos untuk mendapatkan masukan dari Bonek.

Awalnya relasi Bonek dan Jawa Pos cukup erat dengan diadakannya Bonek Conference. Bonek melihat, manajemen baru Persebaya di tangan Jawa Pos berbeda dengan manajemen lama Persebaya di bawah Saleh Ismail Mukadar. Jawa Pos dilihat Bonek sebagai entitas bisnis yang serius mengelola Persebaya dan memiliki kemampuan finansial untuk mengelola Persebaya mengaruhi kompetisi sepakbola di Indonesia. Hal lain yang membuat Bonek menaruh harapan pada Jawa Pos adalah kesediaan Jawa Pos mendengarkan langsung suara Bonek seperti yang dilakukan melalui Bonek Conference.

Namun, relasi erat Jawa Pos dan Bonek mulai memperlihatkan ketegangan ketika manajemen Persebaya mengumumkan harga tiket untuk pertandingan kandang Persebaya. Persebaya mematok harga tiket Rp. 50.000 untuk tribun ekonomi dan Rp. 250.000 untuk tribun VIP. Manajemen Persebaya yang telah dikuasai oleh Jawa Pos melabeli tiket tribun ekonomi sebagai tiket fans dan tiket tribun ekonomi sebagai tiket superfans. Yang membedakan tiket fans dan superfans ini adalah sebagai berikut. Pertama, tiket fans berada di tribun ekonomi, sedangkan superfans di tribun VIP. Di Indonesia, tribun ekonomi berada di sisi utara, timur dan selatan, menyesuaikan dengan arah sinar matahari yang menyinari stadion. Sedangkan tribun VIP berada di sisi barat stadion. Di kebanyakan stadion di Indonesia yang umumnya hanya tribun VIP yang tertutup

atap sehingga tidak terkena panas dan hujan. Namun di Gelora Bung Tomo, semua tribun telah ditutup atap, sehingga penonton tidak terkena panas dan hujan. Di Stadion Gelora Bung Tomo, yang membedakan tribun ekonomi dan VIP adalah fasilitas kursi, dimana di tribun ekonomi tidak terdapat kursi, sedangkan di tribun VIP terdapat kursi.

Kedua, fasilitas yang diberikan kepada pemegang tiket fans dan superfans. Pemegang tiket fans tidak mendapatkan fasilitas apa-apa kecuali menonton Persebaya bertanding. Sedangkan tiket superfans menawarkan fasilitas antar jemput bagi Bonek yang mendukung Persebaya bertanding di Gelora Bung Tomo. Letak Gelora Bung Tomo yang berada di pinggiran barat laut Kota Surabaya di perbatasan Kabupaten Gresik dengan hanya ada satu akses jalan menyebabkan perjalanan menuju stadion ini seringkali dilanda kemacetan ketika Persebaya bertanding. Manajemen Persebaya menawarkan transportasi dengan shuttle bus bagi pemegang tiket superfans.

Harga tiket superfans tidak mengalami resistensi dari Bonek, namun tiket fans mendapatkan resistensi dari Bonek. Harga tiket sebesar Rp. 50.000 dianggap terlalu mahal untuk kompetisi Liga 2. Umumnya harga tiket untuk Liga 1, yang satu level lebih tinggi dari Liga 2, sebesar Rp. 20.000 sampai dengan Rp. 40.000. Dengan demikian wajar jika Bonek menyuarakan penolakannya terhadap harga tiket yang dianggap terlalu mahal. PT Jawa Pos Sportindo sebenarnya telah mengujicobakan tiket fans sebesar Rp. 50.000 dalam sebuah pertandingan uji coba melawan PSIS Semarang yang diberi tajuk Homecoming Game. Pertandingan ini yang digelar sebagai selebrasi kembalinya Persebaya dalam kompetisi sepakbola Indonesia ini sukses dihadiri oleh 50.000 orang penonton yang memenuhi semua tribun Stadion Gelora Bung Tomo. Harga tiket

Tudingan yang dilancarkan Bonek pada manajemen Persebaya adalah terlalu komersial dalam memperlakukan Bonek. Harga tiket yang dianggap terlalu mahal disebut Bonek sebagai komersialisasi Persebaya. Di sisi lain, sejak awal manajemen klub Persebaya di bawah kepemimpinan Azrul Ananda selalu menyatakan bahwa manajemen baru Persebaya di bawah PT. Jawa Pos Sportindo mengelola Persebaya bukan untuk tujuan jangka pendek, namun untuk tujuan jangka panjang melalui pengelolaan klub sepakbola yang berkelanjutan (sustainability). Untuk mengelola klub sepakbola yang berkelanjutan, pendapatan klub sepakbola yang mencukupi menjadi salah satu kunci.

Penolakan paling keras terhadap harga tiket Persebaya disuarakan oleh Green Nord, faksi Bonek yang tumbuh sejak masa dualisme Persebaya. Faksi ini bukan hanya mengadopsi identitas fans ultras dari Italia dalam fashion dan perilaku di tribun stadion, namun juga mengikuti sikap politik ultras yang kritis terhadap manajemen klub. Pada masa manajemen Persebaya dipegang oleh Saleh Ismail Mukadar, Green Nord bahkan secara tegas menyuarakan sikap politiknya dengan menyatakan "Love Persebaya, Hate Management". Sikap kritis ini terus terulang, meskipun manajemen Persebaya telah berganti dari Saleh Ismail Mukadar ke PT. Jawa Pos Sportindo..

Penolakan Bonek yang keras terhadap harga tiket yang terlalu mahal akhirnya diterima oleh manajemen Persebaya. Harga tiket fans yang mulanya Rp. 50.000 diturunkan menjadi Rp. 35.000. Penurunan harga tiket hanya terjadi di tiket kelas fans, karena memang dari awal harga tiket untuk kelas ini yang diprotes oleh Bonek. Sedangkan harga tiket superfans tetap bertahan di Rp. 250.000.

Relasi antara manajemen Persebaya di bawah kendali PT. Jawa Pos Sportindo dan

Bonek menunjukkan adanya strukturasi yang terjadi pada keduanya. Struktur di sini adalah manajemen Persebaya dan agency yang terlibat adalah Bonek. Pada awalnya memang identitas Bonek secara deterministik dibangun oleh Jawa Pos dengan kekuatan medianya yang besar, namun dalam perkembangannya, Bonek melakukan negosiasi terhadap Jawa Pos. Bonek menolak jika mereka sebagai supporter atau fans Persebaya diperlakukan sekadar sebagai konsumen.

Mengikuti teori strukturasi, ada kaitan antara struktur dan tindakan sosial itu dalam relasi agensi, yang melahirkan praktik-praktek sosial dalam kehidupan masyarakat yang terjadi secara tersusun atau terstruktur yang berpola dan bukan sebagai suatu kebetulan. Fokus yang penting dari teori strukturasi adalah hubungan antara agensi dengan struktur (*agency and structure*), yakni untuk menjelaskan dualitas dan hubungan dialektis antara agensi dengan struktur. Bahwa antara agensi dan struktur tidak dapat dipahami terpisah satu sama lain, keduanya merupakan dua sisi dari koin yang sama. Semua tindakan sosial melibatkan struktur, dan semua struktur melibatkan tindakan sosial. Agensi dan struktur terjalin erat dalam aktivitas atau praktik yang terus menerus dijalankan manusia. Menurut Antony Giddens, aktivitas tidak dilakukan oleh aktor sosial namun secara berkelanjutan diciptakan ulang melalui sarana yang mereka gunakan untuk mengekspresikan diri mereka sebagai aktor. Di dalam dan melalui aktivitas-aktivitas mereka, agen menghasilkan sejumlah kondisi yang memungkinkan aktivitas-aktivitas ini (Nashir, 2012 : 6).

Jawa Pos yang bersiasat untuk mempertahankan pasar pembaca koran, yang menurun oplahnya di masa digital berusaha membangun struktur baru Persebaya di bawah kendali PT Jawa Pos Sportindo dengan memanfaatkan Bonek sebagai

konsumen. Pertama, sebagai konsumen tiket pertandingan Persebaya, dan kedua sebagai pembaca koran Jawa Pos. Jawa Pos tidak berhasil membangun relasi yang deterministik dengan menempatkan Bonek sebagai konsumen. Bonek yang sejak masa dualisme Persebaya terbiasa menyuarakan resistensi terhadap beberapa kebijakan klub, berhasil membangun relasi yang bersifat dualitas. Tindakan sosial berupa kebijakan klub terhadap fans bukan hanya secara deterministik ditentukan oleh manajemen klub, namun tersusun dari dualitas Jawa Pos sebagai struktur dan Bonek sebagai *agency*.

SIMPULAN

Sejak Jawa Pos mengambil alih saham Persebaya melalui PT Jawa Pos Sportindo, dalam praktek sosial dan kulturalnya, relasi Bonek dan Jawa Pos berkembang menjadi dinamis. Pada satu sisi, Jawa Pos menjadi struktur dan Bonek menjadi *agency* yang relasinya bersifat dualitas. Dalam relasi ini, Bonek tidak hanya dalam posisi yang pasif, namun juga dalam posisi yang aktif dalam relasi mereka dengan Jawa Pos. Kebijakan manajemen klub Persebaya terhadap Bonek sebagai fans dan sekaligus konsumen, tidak secara deterministik ditentukan oleh manajemen klub yang dikuasai oleh PT Jawa Pos Sportindo.

Meskipun Jawa Pos berusaha membangun struktur dengan meruangkan Bonek melalui politik rubrikasinya, terutama melalui suplemen Persebaya, Jawa Pos tidak berhasil menjinakan Bonek dalam relasi yang deterministik. Penolakan Bonek terhadap beberapa kebijakan klub, terutama yang berkaitan dengan fans, bukan merupakan suatu tindakan sosial yang kebetulan. Apa yang dilakukan Bonek telah berpola sejak terjadi dualisme Persebaya. Sikap kritis Bonek terhadap manajemen di masa dualisme Persebaya dan resistensi Bonek terhadap intervensi PSSI dalam konflik

Persebaya di bawah pengelolaan PT Persebaya Indonesia melawan “Persebaya” di bawah pengelolaan PT Mitra Muda Inti Berlian telah menempatkan Bonek sebagai agency yang tidak mudah tunduk pada struktur. Temuan ini menunjukkan adanya konstruksi identitas fans sepakbola lokal Indonesia yang kritis terhadap manajemen klub yang mereka dukung dalam relasi yang bersifat dualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyle, Raymond (2006). *Sports Journalism, Context and Issues*. London, Sage Publication
- Christiani, Lintang Citra (2015). Spasialisasi Grup Media Jawa Pos, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 12, Nomor 2, Desember 2015*
- Dharmawan, Awang (2013). *Komodifikasi Ruang Publik Pemuda, Tenggelamnya Generasi Muda dalam Bingkai DBL di Koran Jawa Pos*, dalam Sukmono, Filosa Gita [ed] (2013). *Ekonomi Politik Media, Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta, Lingkar Media
- Denzin, Noman K. dan Lincoln Yvonna (2005). *The Discipline and Practice of Qualitative Research*, dalam Denzin, Noman K. dan Lincoln Yvonna [ed] (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research : Third Edition*. London, Sage Publications
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self Identity*. Cambridge, Polity Press
- Golding, Peter dan Murdock, Graham (1997). *The Political Economy of Media*. Chentelham, Edward Egar Publishing
- Guilinatti, Richard dan Armstrong, Gary (2002). *Avenues of Constetation : Football Hooligans Running dan Ruling Urban Space*, dalam *Jurnal Social Anthropology Volume 2/10 tahun 2002*
- Hill, David T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta, LSPP
- Mosco, Vincent (1998). *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal*. London, Sage
- Mosco, Vincent (2009). *The Political Economy of Communication, Second Edition*. London, Sage Publications.
- Nashir, Haedar (2012). *Memahami Strukturasi dalam Perspektif Sosiologi Anthony Giddens*, dalam *Jurnal Sosiologi Reflektif, Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012*.
- Neuman, Lawrence (2000). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches, 4th Edition*. Boston, Allyn and Bacon
- Nicholson, Mattew (2007). *Sport and The Media : Managing The Nexus*. Amsterdam, Elsevier
- Pamungkas, Tri Agung Septa (2011). *Persebaya dan Bonek*. Malang, Diaspora Publisher
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman (2008). *Teori Sosiologi: Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir, terjemahan Nurhadi*. Yogyakarta, Kreasi Wacana
- Stake, Robert (2005). *Qualitative Case Study*, dalam Denzin, Noman K. dan Lincoln Yvonna [ed] (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research : Third Edition*. London, Sage Publications
- Sunarto (2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta, Kompas
- Taufani, B. (2013). *Jurus Mabuk Dahlan Iskan*. Yogyakarta, Buku Pintar
- Wirawan, Oryza (2015). *Imagined Persebaya : Persebaya, Bonek dan Sepakbola Indonesia*. Yogyakarta, Buku Litera
- Zulfianingrum, Rahmawati (2014). *Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia*, dalam *Jurnal ASPIKOM, Volume 2 Nomor 3, Juli 2014*