

**KONSTRUKSI SUBJEK KOMUNITAS MANCHESTER CITY  
SUPPORTER CLUB INDONESIA YOGYAKARTA (MCSCI JOGJA)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**DHIFAN KURNIA**

**21321066**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**KONSTRUKSI SUBJEK KOMUNITAS MANCHESTER CITY SUPPORTER CLUB  
INDONESIA YOGYAKARTA (MCSCI JOGJA)**

Oleh:

**DHIFAN KURNIA**  
**21321066**

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 20 Agustus 2025

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



Holy Rafika Dhona. S.I.Kom.,M.A.

NIDN 0512048302

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**KONSTRUKSI SUBJEK KOMUNITAS MANCHESTER CITY SUPPORTER CLUB  
INDONESIA YOGYAKARTA (MCSCI JOGJA)**

Disusun oleh:  
**DHIFAN KURNIA**  
21321066

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Pada : Kamis  
Hari

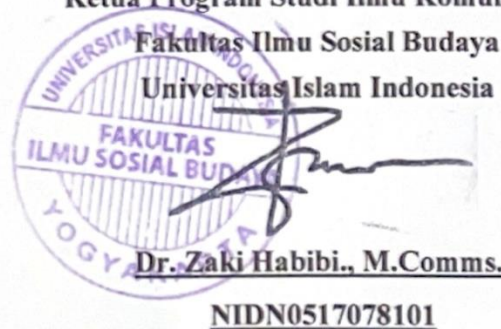
Tanggal : 28 Agustus 2025

Dosen Penguji :  
Ketua : **Holy Rafika Dhona. S.LKom.,M.A.**  
NIDN. 0512048302

Anggota : **Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A.**  
NIDN. 0520058402

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

  
**Dr. Zaki Habibi., M.Comms.**  
NIDN0517078101

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

## Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DHIFAN KURNIA  
Tempat dan Tanggal Lahir : YOGYAKARTA, 13 APRIL 2003  
Alamat : JL. SADEWA NO. 40, RT 55, RW 11, KECAMATAN WIROBRAJAN,  
KOTA YOGYAKARTA, PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
NIM : 21321066  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 24 Juli 2025



DHIFAN KURNIA

## **MOTTO**

*“Superbia in Proelio”*

(Manchester City)

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga saya yang selalu mendukung, para dosen dan teman-teman yang telah membantu selama proses ini, serta khususnya untuk teman-teman Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta (MCSCI JOGJA) yang telah memberikan banyak bantuan dan pengalaman berharga selama penelitian ini.

## KATA PENGANTAR

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah. Tanpa pertolongan-Nya, mustahil bagi penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini yang merupakan salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat yang ajarannya terus menjadi penerang bagi generasi setelahnya, termasuk dalam perjuangan akademik ini.

Skripsi yang berjudul “Konstruksi Subjek Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI JOGJA)” ini merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan riset lapangan, pengolahan data, analisis teori, dan refleksi mendalam. terselesaikannya karya ini tentu tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada::

1. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala pertolongan, limpahan rahmat, serta kemudahan yang diberikan sepanjang proses penyusunan karya ilmiah ini. Tanpa bimbingan dan kehendak-Nya, penulis menyadari bahwa setiap langkah, usaha, dan pencapaian dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terwujud dengan baik
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, atas cinta, doa, dan dukungan yang tiada henti. Kehadiran kalian menjadi kekuatan utama yang terus mendorong penulis untuk menyelesaikan perjalanan ini.
3. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan yang sangat berarti sepanjang proses penulisan ini.

4. Para narasumber penelitian yaitu Saudara Ady, Hamid, dan Jalu, selaku bagian dari komunitas MCSCI Jogja atas waktu, cerita, dan keterbukaan yang sangat membantu dalam proses pengumpulan data dan pemahaman lapangan.
5. Kepada Fikri Syarhan, Sinta Pangestu, rekan dekat penulis, atas dukungan moril, semangat, dan kehadirannya yang menjadi sumber kekuatan di saat-saat sulit.
6. Kepada Akhtar, sepupu sekaligus teman bercerita dan bercanda, yang turut memberi warna dalam masa-masa penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada teman-teman SMA Muhammadiyah 2 Yogyakarta, Shidiq, Azfa, dan Adyatma, sahabat dari masa SMA yang terus memberi semangat dan dorongan serta beberapa teman-teman terdekat dari SMA Penulis yang tentu selalu mendukung hingga akhir proses ini.
8. Kepada teman-teman KWB Space, Entreprunners.rc (ERC), dan Spontanuhiii selaku teman-teman dekat serta sejumlah teman-teman terdekat dari SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta yang selalu membersamai perjalanan kuliah ini.
9. Kepada Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi, atas kebersamaan, dukungan, dan dinamika yang menjadi bagian tak terlupakan dalam perjalanan kuliah ini.

Sebagai penutup dari penyusunan karya ilmiah ini, penulis memohon agar segala bentuk bantuan, dukungan, serta ketulusan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapatkan balasan kebaikan dan limpahan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan menjadi amal kebaikan yang diridhai oleh Allah SWT. Aamiin..

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Yogyakarta,  
Penulis

Dhifan Kurnia

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....</b>	<b>III</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>IX</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>X</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	9
C. TUJUAN PENELITIAN .....	9
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
E. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
F. KERANGKA TEORI.....	19
1. <i>Subjektivitas</i> .....	19
G. METODE PENELITIAN .....	20
1. <i>Paradigma Penelitian</i> .....	21
2. <i>Jenis Pendekatan Penelitian</i> .....	22
3. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	24
4. <i>Teknik Analisis Data</i> .....	25
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. MANCHESTER CITY SUPPORTER CLUB INDONESIA (MCSCI) JOGJA.....	27
B. STRUKTUR KEPENGURUSAN .....	29
C. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN .....	30
D. INFORMAN PENELITIAN .....	30
<b>BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. TEMUAN .....	31

1. <i>Praktik Subjektivitas Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta</i> .....	31
2. <i>Fansclub/marketing Komunitas Menjadi Instrumen Marketing</i> .....	68
B. PEMBAHASAN .....	85
<b>BAB IV KESIMPULAN</b> .....	<b>97</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>101</b>

## **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji bagaimana subjektivitas dikonstruksi dalam komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta (MCSCI Jogja) dalam konteks masyarakat neoliberal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif etnografi dan teori subjektivitas Michel Foucault, penelitian ini menelusuri bagaimana identitas anggota komunitas terbentuk melalui interaksi sosial, praktik simbolik, dan konsumsi budaya populer. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjektivitas terbentuk melalui aktivitas kolektif seperti nonton bareng, penggunaan atribut klub, dan keterlibatan aktif di platform digital. Praktik ini berfungsi sebagai teknologi diri yang mencerminkan perpaduan antara budaya fans sepak bola global dan nilai-nilai lokal khas Yogyakarta seperti sopan santun dan harmoni sosial. Selain itu, komunitas juga berperan dalam pemasaran simbolik melalui keterlibatan emosional dan budaya yang memperkuat loyalitas terhadap klub. Penelitian ini menyimpulkan bahwa MCSCI Jogja bukan sekadar kelompok pendukung, tetapi merupakan ruang sosial tempat nilai-nilai neoliberal, media global, dan tradisi lokal berkelindan dalam membentuk subjektivitas yang kompleks.

**Kata Kunci:** Subjektivitas, MCSCI Jogja, Komunitas suporter, Neoliberalisme, Identitas.

### *Abstract*

This study explores how subjectivity is constructed within the Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta (MCSCI Jogja) in the context of a neoliberal society. Using a qualitative ethnographic approach and Michel Foucault's theory of subjectivity, the research investigates how community members form their identities through social interactions, symbolic practices, and cultural consumption. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation of community activities. The findings reveal that subjectivity is shaped through collective practices such as public match screenings, the use of club-related attributes, and active engagement on digital platforms. These activities function as technologies of the self, reflecting both global football fandom and local Javanese values such as respect and social harmony. Additionally, the community plays a role in symbolic marketing by reinforcing brand loyalty through emotional and cultural engagement. The study concludes that MCSCI Jogja is not merely a fan group but a social space where neoliberal values, global media, and local traditions intersect to produce complex forms of subjectivity.

**Keywords:** Subjectivity, MCSCI Jogja, Football fan community, Neoliberalism, Identity.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sepak bola pada era modern telah berkembang pesat melampaui fungsi utamanya sebagai olahraga, dan kini menjadi industri besar yang mencakup aspek hiburan, pariwisata, dan gaya hidup. Semuanya terjalin erat dan terpapar dalam budaya media yang mendominasi masa kini. Di Indonesia, sepak bola bukan sekadar hiburan di lapangan hijau, melainkan fenomena budaya yang mengakar kuat dan membangkitkan gairah, seperti yang disebutkan oleh Aulia, D. (2025) “Kini, sepak bola bukan hanya menjadi hiburan, tetapi juga melahirkan identitas nasional dan menjadi media untuk menolak dominasi budaya asing.” Antusiasme masyarakat terhadap sepak bola bagaikan api yang tak kunjung padam, tercermin dari ramainya pemberitaan media tentang pertandingan sepak bola, baik liga domestik maupun tim nasional.

Bersamaan dengan meningkatnya popularitas sepak bola, muncul juga kelompok-kelompok pendukung yang setia mendukung tim favorit mereka. Kehadiran para suporter ini menjadi daya tarik tersendiri, karena mereka sering menunjukkan aksi-aksi unik dan tak terduga yang mencerminkan identitas serta rasa memiliki terhadap klub yang mereka dukung. Kelompok fans club ini menjadi afiliasi di mana terdapat banyak makna emosional dan nilai-nilai yang berasal dari keanggotaan dalam kelompok tersebut (Syahputra, dikutip dalam Arde & Putra, 2020).

Proses pembentukan kelompok atau komunitas fans club dalam sepak bola secara kognitif dan afektif berbeda dari alasan keberadaan komunitas suporter klub sepak bola. Fans club terbentuk karena adanya ketertarikan antar individu terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah klub sepak bola, yang kemudian membuka jalan bagi terbentuknya identitas kelompok. Individu yang mendukung tim sepak bola favorit cenderung bergabung dengan komunitas, seperti komunitas suporter tim atau fans club, sebagai cara untuk memberikan dukungan kepada tim yang mereka idolakan (Safitri & Andrianto, dikutip dalam Arde & Putra, 2020) .

Media massa memainkan peran penting dalam dinamika suporter sepak bola di Indonesia. Jangkauan dan pengaruhnya yang luas membantu meningkatkan popularitas sepak bola dan memperkuat rasa solidaritas antar suporter. Hal ini diperkuat dengan kutipan Perdana, K.E. (2018) "Media massa telah membingkai sepak bola sebagai wacana nasionalisme dan solidaritas sosial. Liputan yang luas memberi ruang bagi terbentuknya identitas kolektif antar suporter."

Namun, pemberitaan media tentang sepak bola juga dapat menimbulkan kontroversi dan kerusuhan. Hal ini menunjukkan bahwa sepak bola di Indonesia bukan hanya tentang pertandingan dan gol, tetapi juga tentang berbagai isu sosial dan budaya yang kompleks. Identitas sosial memiliki kekuatan yang besar. Orang-orang seringkali rela berkorban, seperti waktu, biaya, bahkan nyawa, demi kelompok yang mereka anggap sebagai bagian dari diri mereka. (Swann Jr., Jetten, Gomez, & Whitehouse, dikutip dalam Widhyastuti, 2019).

Identitas sosial suporter sepak bola di Indonesia terbentuk melalui interaksi simbolik, pengalaman kolektif, dan narasi sejarah klub yang melekat dalam kehidupan sehari-hari para pendukung. Suporter seperti Aremania, The Jakmania, dan Pasoeptati tidak hanya menunjukkan loyalitas kepada klub, tetapi juga membentuk rasa kebersamaan dan kebanggaan daerah. Seperti yang diungkapkan oleh Sitepu dan Setyaningsih (2011), "Identitas sosial mencakup pandangan mengenai diri kita yang kita asumsikan kita bagikan dengan anggota ingroups kita," yang dalam konteks ini berarti bahwa keberadaan dalam komunitas suporter memberi legitimasi terhadap eksistensi sosial seseorang.

Lebih lanjut, keterlibatan emosi yang mendalam dalam kelompok suporter sering mendorong terbentuknya solidaritas tinggi bahkan tindakan pengorbanan untuk kepentingan kelompok. Hal ini menunjukkan adanya identity fusion atau peleburan identitas individu ke dalam kelompok, yang memperkuat rasa persaudaraan antaranggota. Cahyaning (2020) mencatat bahwa "individu yang mengalami fusion cenderung bersedia mengorbankan diri demi kelompoknya, karena mereka tidak lagi membedakan antara diri sendiri dan kelompok." Dalam konteks sepak bola, ini menjelaskan fenomena di mana suporter rela menempuh perjalanan jauh, berkontribusi dalam aksi sosial, hingga mengambil risiko untuk klub yang mereka cintai.

Masyarakat menganggap sepak bola sebagai salah satu olahraga populer yang paling penting, dengan klub kuat, basis penggemar yang besar, dan tim nasional yang prestisius. Namun, aspek olahraga hanyalah salah satu komponen dari struktur klub sepak bola. Bagian penting lain yang sering terlupakan oleh publik adalah sepak bola sebagai sebuah bisnis. Seperti yang telah disebutkan, konsep sistem bisnis dalam sepak bola masih belum sepenuhnya dieksplorasi. Sistem bisnis dapat dikonsepsikan sebagai jenis bisnis yang melibatkan kerja sama erat antara berbagai organisasi dan individu untuk mencapai tujuan bersama. Pendekatan sistemik terhadap manajemen dan proses ekonomi merupakan teori manajemen baru yang mengadvokasi pandangan mendalam terhadap proses manajemen dan prinsip-prinsip administrasinya dalam konteks sepak bola (Karpavicius & Jucevicius, 2009). Sistem bisnis sebagai pengaturan khusus dari hierarki hubungan pasar yang terlembaga dan telah mencapai kesuksesan relatif dalam konteks yang spesifik (R. Whitley, dikutip dalam Karpavicius & Jucevicius, 2009).

Olahraga seperti sepakbola sering dipandang sebagai barang dagang yang dapat diperdagangkan. Penggemar mungkin melihat klub sepakbola sebagai merek atau produk, sedangkan pemain dianggap sebagai aset yang dapat memberikan keuntungan finansial. Pandangan ini mencerminkan pandangan masyarakat neoliberal terhadap penggemar sepakbola.

Menurut sarjana seperti David Harvey, neoliberalisme adalah doktrin global dominan yang menggalakkan homogenisasi struktural melalui deregulasi, privatisasi, dan transformasi lain yang dapat dikenali. Berawal dari teori politik yang menekankan konsep 'kebebasan', neoliberalisme telah menjadi model pemerintahan yang dinamis dan berubah-ubah. Neoliberalisme menekankan tanggung jawab sosial negara terhadap individu, korporasi, dan LSM, dengan fokus pada perlindungan hak milik, pertumbuhan pasar bebas, serta pengurangan peran kesejahteraan negara, sebagai bagian dari reformasi yang dilakukannya. Muncul sebagai respons terhadap stagflasi dan krisis energi pada tahun 1970-an, neoliberalisme dianggap sebagai solusi untuk tantangan ekonomi global pada masa itu. (Harvey, dikutip dalam Dubal, 2010). Sejak itu, pandangan neoliberal telah menyebar secara global untuk mengubah nilai-nilai sehari-hari dan mengatur perilaku di berbagai sektor, termasuk budaya populer dan olahraga. Pendekatan neoliberal terhadap regulasi tercermin dalam perspektif terhadap aturan dalam sepakbola. Sebagian penggemar mungkin

mendukung deregulasi dalam hal aturan permainan atau manajemen klub, dengan keyakinan bahwa campur tangan pemerintah atau badan pengatur dapat menghalangi efisiensi atau inovasi.

Dalam konteks Indonesia, neoliberalisme tidak hanya menciptakan dominasi dalam sistem ekonomi dan kebijakan publik, tetapi juga merambah ke dalam ranah budaya dan olahraga sebagai bagian dari strategi kapitalisasi identitas dan konsumsi. Neoliberalisme mengubah praktik budaya menjadi komoditas yang dapat dijual, termasuk olahraga yang dijadikan ruang ekspresi sekaligus objek eksploitasi ekonomi. Fenomena ini tampak dalam pengelolaan ajang-ajang olahraga berskala internasional yang digunakan untuk membangun citra dan menarik investasi global, sementara di saat yang sama terjadi komodifikasi nilai-nilai kebangsaan melalui budaya populer olahraga. Seperti dijelaskan oleh Putra (2015), “neoliberalisme tidak hanya hadir dalam bentuk kebijakan ekonomi, tetapi juga merasuk dalam ruang-ruang budaya yang diubah menjadi komoditas melalui logika pasar bebas.”

Neoliberalisme mengedepankan individualisme dan persaingan tanpa batas. Dalam konteks penggemar sepakbola, ini tercermin dalam cara mereka mendukung klub favorit dengan intens dan bersaing dengan penggemar klub lain. Selain itu, hal ini juga menunjukkan penekanan pada pencapaian individu pemain ketimbang keberhasilan tim secara keseluruhan. Masyarakat yang menganut neoliberalisme cenderung menerima atau bahkan mendorong komersialisasi dalam olahraga. Ini meliputi mendukung penjualan hak siar yang mahal, menempatkan iklan di dalam stadion, atau membeli merchandise klub sebagai bagian penting dari pengalaman menjadi penggemar.

Sepak bola telah berubah menjadi bagian dari budaya populer yang dinamis dan seringkali memicu perasaan intens dari para penggemarnya. Menurut Tranggono dan Pratiknyo (2024), sepak bola telah berkembang menjadi budaya populer yang dinamis yang mengaitkan emosi para penggemarnya, khususnya di Indonesia yang memiliki basis penggemar fanatik dan memunculkan interaksi intens di ruang publik, termasuk di media sosial.

Perasaan ini kemudian memunculkan kelompok-kelompok penggemar klub yang terbentuk atas dasar ikatan yang bersifat khayali. Saat saya mengunjungi komunitas sepak bola di Yogyakarta, yaitu Manchester City Supporter Club

Indonesia regional Yogyakarta (MCSCI JOGJA), saya merasakan kekuatan ikatan yang abstrak di antara anggotanya. Saat mereka menonton pertandingan bersama klub sepak bola Manchester City, penggemar tersebut merasakan ikatan emosional yang kuat satu sama lain sebagai fans Manchester City. Perasaan kebanggaan mereka sebagai penggemar Manchester City sangat mempengaruhi pengalaman kunjungan tersebut

Manchester City Football Club, sering disingkat Man City, adalah klub sepak bola profesional yang berasal dari Inggris, tepatnya dari Kota Manchester. Mereka berkompetisi di Liga Premier Inggris, tingkat tertinggi dalam kompetisi sepak bola profesional di Inggris, bersama dengan 19 klub lainnya. Di Indonesia, basis penggemar Manchester City FC telah berkembang pesat sejak awal dimulainya pada 3 Desember 2010. Pecinta Manchester City Football Club di Indonesia membentuk sebuah komunitas penggemar yang dikenal sebagai Manchester City Fans Club Indonesia atau MCFCI. Komunitas ini awalnya terbentuk di platform media sosial Facebook dan terus berkembang seiring bertambahnya penggemar klub ini. Nama komunitas ini telah mengalami beberapa perubahan, dimulai dari Manchester City Fans Club Indonesia (MCSCI), kemudian berganti nama menjadi Citizens Supporters Club (ICSC), dan terakhir menjadi Manchester City Supporters Club Indonesia (MCSCI), yang masih digunakan saat ini. MCSCI memiliki berbagai chapter di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal dengan nama Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta atau disingkat MCSCI Jogja.

Para pendukung yang bergabung dalam sebuah komunitas tentu akan berinteraksi satu sama lain sebagai anggota komunitas. Interaksi ini membentuk proses komunikasi internal yang membangun identitas kelompok mereka. Identitas ini membedakan mereka dari kelompok pendukung lainnya. Para pendukung yang bergabung dalam sebuah komunitas tentu akan berinteraksi satu sama lain sebagai anggota komunitas. Interaksi ini membentuk proses komunikasi internal yang membangun identitas kelompok mereka. Identitas ini membedakan mereka dari kelompok pendukung lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Vanie (2022), komunikasi internal dalam komunitas pendukung melalui simbol, atribut, dan aktivitas bersama berperan besar dalam menciptakan solidaritas dan identitas sosial yang khas dari kelompok tersebut, yang pada akhirnya membedakan mereka dari komunitas lain.

Keberadaan suporter sepakbola, khususnya dalam komunitas MCSCI Jogja, memberikan nuansa tersendiri dalam mendukung Manchester City selama pertandingan. Para pendukung ini memiliki berbagai identitas yang merupakan bagian dari komunitas MCSCI Jogja.

Sebagian besar pendukung Manchester City yang tergabung dalam komunitas MCSCI Jogja adalah generasi milenial dan Gen Z. Keberadaan mereka menambah warna baru dan pola komunikasi yang beragam di dalam komunitas pendukung klub sepakbola ini. Dengan menyediakan wadah bagi para pendukung Manchester City, terjadi sebuah proses konstruksi dalam komunitas tersebut. Konstruksi ini merujuk pada bagaimana komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui interaksi sosial dan faktor lain yang terlibat. Melalui interaksi ini, terbentuklah struktur, budaya, serta tujuan yang memengaruhi eksistensi dan pergerakan komunitas ini.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik subjektivitas terjadi di Komunitas MCSCI JOGJA dengan menggunakan konsep subjektivitas dari Michel Foucault. Subjektivikasi dan objektifikasi merupakan konsep penting dalam pemikiran Foucault yang menjelaskan bagaimana individu dibentuk menjadi subjek, yakni sosok yang sadar, memiliki kehendak, dan mampu bertindak atas dirinya sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh McLaren (1997), Foucault memandang proses objektifikasi sebagai bagian integral dari subjektivikasi, yaitu bagaimana individu menjadikan dirinya sebagai subjek melalui pengawasan, pengakuan, dan regulasi diri yang dibentuk oleh relasi kuasa dan praktik sosial.

Penelitian akademis menunjukkan bahwa fans club sepak bola di Indonesia tidak hanya menjadi ruang identitas sosial, tetapi juga berperan strategis dalam ekosistem bisnis klub yang berbasis logika neoliberal. Girsang (2021) dalam studinya mengenai dampak sosial media marketing terhadap loyalitas fans menemukan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial yang meliputi aspek hiburan, interaksi, tren, dan personalisasi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas fans klub-klub di Indonesia. Selanjutnya, Hidayat dkk. (2022) meneliti hubungan pemasaran antara klub, pemain, dan komunitas fans seperti Bonek Mania, dan menemukan bahwa klub yang berhasil menyelaraskan nilai lokal, citra

merek, dan interaksi berkelanjutan dengan fans club membangun loyalitas emosional yang kuat sekaligus mendukung sumber daya ekonomi dan keberlanjutan manajerial. Rohman (2019) dalam analisisnya tentang kualitas pengalaman suporter juga menegaskan bahwa citra klub dan kepuasan fans memediasi hubungan antara kualitas pengalaman dan loyalitas, menyoroti pentingnya pengalaman kolektif yang diproduksi secara komersial oleh klub. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa fans club seperti MCSCI Jogja tidak hanya berfungsi sebagai komunitas emosional, tetapi juga berpartisipasi langsung dalam praktik konsumsi simbolik seperti membeli merchandise dan aktif dalam interaksi digital yang mendukung strategi komersialisasi klub. Secara keseluruhan, fenomena ini mencerminkan bagaimana dalam era neoliberal, subjektivitas suporter dibentuk melalui penggabungan antara identifikasi emosional, interaksi kolektif, dan mekanisme pasar yang saling memperkuat.

Penjelasan mengenai Fans Club Sepakbola dan dinamika sosial pada penelitian ini berfokus pada bagaimana fans club sepakbola berperan dalam membentuk identitas, komunitas, dan budaya di kalangan fans. Topik yang diteliti dalam fokus ini meliputi Konstruksi identitas fans yakni bagaimana fans membangun identitas mereka melalui keanggotaan dalam fans club dan partisipasi dalam kegiatan fans. Kemudian dinamika komunitas fans yakni bagaimana fans berinteraksi satu sama lain dalam fans club, baik secara online maupun offline. Kemudian mengenai budaya fans yakni bagaimana fans mengekspresikan kecintaan mereka terhadap klub sepakbola melalui berbagai ritual, simbol, dan tradisi serta pengaruh fans club terhadap masyarakat yakni bagaimana fans club sepakbola memengaruhi nilai-nilai, norma, dan perilaku di masyarakat.

Riset dengan konsep subjektivitas, seperti yang diajukan, masih belum banyak dilakukan di Indonesia dalam konteks fans club sepakbola. Penelitian ini menawarkan perspektif baru untuk memahami bagaimana fans club sepakbola membentuk cara pandang dan perilaku para anggotanya. Alasan mengapa riset subjektivitas diperlukan yakni untuk memahami motivasi fans. Pada riset subjektivitas dapat membantu memahami motivasi di balik keanggotaan fans dalam fans club dan partisipasi mereka dalam kegiatan fans. Menganalisis pengaruh fans club. Pada riset subjektivitas dapat menganalisis bagaimana fans club mempengaruhi cara pandang dan perilaku para anggotanya terhadap sepakbola, klub, dan identitas

mereka sendiri. Mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif dengan pemahaman tentang subjektivitas fans dapat membantu mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif untuk menjangkau dan melibatkan fans secara lebih mendalam. Memperkaya pemahaman tentang dinamika sosial. Dengan riset subjektivitas dapat memberikan kontribusi untuk memperkaya pemahaman tentang dinamika sosial yang terjadi dalam fans club sepakbola dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi masyarakat secara luas.

Riset tentang fans club bola masih terus berkembang di Indonesia. Penelitian ini dapat membantu mengisi celah pengetahuan tentang topik ini dan memberikan wawasan baru yang bermanfaat. Tentu bagi klub sepakbola dapat memahami fans club mereka lebih baik dan mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif serta menjangkau fans club yang tepat untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Penelitian tentang ini menawarkan perspektif baru dalam memahami dan menganalisis fans klub sepakbola di Indonesia dengan menggunakan konsep subjektivitas dari Michel Foucault. Dari beragam komunitas sepak bola di Indonesia, MCSCI Jogja menjadi tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin meneliti komunitas sepak bola di daerah Yogyakarta serta peneliti merupakan bagian dari pengurus Komunitas MCSCI Jogja. Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendorong kemajuan Komunitas MCSCI Jogja di masa depan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkuat identitas dan solidaritas komunitas yakni pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik subjektivitas dalam komunitas dapat membantu MCSCI Jogja memperkuat identitas dan solidaritas antar anggotanya. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kesadaran tentang nilai-nilai bersama, tujuan bersama, dan sejarah komunitas. Kemudian meningkatkan efektivitas komunikasi dan organisasi. Hal ini dapat membantu MCSCI Jogja meningkatkan efektivitas komunikasi dan organisasi internalnya. Dengan memahami bagaimana komunitas diatur dan dikendalikan, para pemimpin komunitas dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bersama. Kemudian menjadi contoh bagi komunitas lain. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi contoh bagi komunitas fans klub sepakbola lain di Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta.. Dengan mempelajari praktik subjektivitas dalam MCSCI Jogja, komunitas lain dapat mengembangkan strategi mereka sendiri untuk meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan.

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah melihat dari latar belakang yang telah dijelaskan muncul pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana praktik subjektivitas terjadi di Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta?
2. Bagaimana fansclub/marketing komunitas menjadi instrumen marketing?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Memahami bagaimana praktik subjektivitas terjadi di Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta
2. Menganalisis bagaimana fansclub/marketing komunitas menjadi instrumen marketing

## **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak. Temuan penelitian ini dapat membantu kita untuk memahami bagaimana praktik subjektivitas terjadi di Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta serta mengetahui bagaimana bagaimana fansclub/marketing komunitas menjadi instrumen marketing.

## **E. Tinjauan Pustaka**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai konstruksi dalam komunitas pendukung tim sepakbola menjadi bahan referensi yang penting dalam penelitian ini. Penggunaan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendalami materi yang akan digunakan dalam penelitian ini dan sebagai referensi yang berguna. Penelitian sebelumnya memberikan sumbangan yang berharga sebagai acuan referensi, termasuk dalam topik konstruksi dalam komunitas sepakbola, seperti yang tercantum dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. (Sitepu dan

Setyaningsih, 2011) dengan judul penelitian “KONSTRUKSI IDENTITAS SUPORTER SEPAKBOLA DI INDONESIA (Studi kasus pada Kelompok Suporter The Jakmania)”. Pada tahun 2016, penelitian ini menggambarkan bagaimana para pendukung Persija FC membentuk identitas mereka sebagai anggota The Jakmania, baik sebelum maupun setelah bergabung dengan kelompok tersebut. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu mengembangkan identitas mereka dalam konteks kelompok. Konstruktivisme adalah pandangan yang menggambarkan bahwa realitas sosial dikonstruksi secara subjektif, tanpa adanya kebenaran mutlak. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berusaha untuk mencerminkan realitas sosial sebagaimana dipahami oleh subjek yang terlibat, yang muncul sebagai konstruksi mental yang spesifik dan terlokalisasi, tergantung pada perspektif yang mengalaminya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengambil konteks dan memusatkan perhatian pada individu, dengan fokus pada pengalaman sehari-hari mereka. Studi kasus adalah metode yang digunakan untuk menggali, menjelaskan, atau menginterpretasi suatu kasus dalam konteks alamiahnya tanpa campur tangan dari pihak luar. Pendekatan studi kasus yang digunakan adalah *intrinsic case study*, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang kasus yang spesifik. Dengan kata lain, melalui *intrinsic case study*, peneliti berusaha untuk memahami secara dalam mengenai fenomena, keteraturan, dan karakteristik unik dari kasus tersebut, tanpa tujuan eksternal lainnya. Penelitian ini menggunakan desain *multi-case single level* terhadap informan penelitian. *Multi-case single level* mengacu pada studi kasus yang mengeksplorasi perilaku kehidupan dari sekelompok individu dengan fokus pada satu masalah yang sama.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas anggota TJM terbentuk melalui interaksi dengan sesama anggota TJM. Identitas ini lebih diperkuat oleh kesamaan pandangan dan persepsi di dalam kelompok TJM, serta didukung oleh persepsi bersama terhadap simbol verbal dan nonverbal yang diproses melalui proses pikiran. Dalam proses pembentukan identitas ini, pengaruh dari "particular other" (individu spesifik) dan "generalized other" (masyarakat umum) juga berperan penting. Ketiga informan dalam penelitian ini

mengalami perubahan dalam identitas mereka terkait status sosial setelah bergabung dengan TJm. Perubahan ini memiliki dampak signifikan pada kehidupan individu, di mana mereka yang sebelumnya mungkin tidak diakui dalam masyarakat karena status sosial ekonomi, kini memiliki kelompok dalam (ingroup) yang memperkuat identitas mereka secara individual.

Penelitian sebelumnya dengan topik yang serupa, yang dikemukakan oleh (Ramadan, 2019) dengan penelitian yang berjudul “KONSTRUKSI SOSIAL IDENTITAS AIRLANGGA BONEK”. Penelitian tahun 2019 bertujuan untuk menyelidiki serta menjelaskan proses pembentukan identitas Airlangga Bonek. Teori konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjadi kerangka utama, didukung oleh teori interaksionisme simbolik dan teori identitas dalam analisisnya.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan pendekatan konstruksi sosial untuk mendalami bagaimana anggota komunitas Airlangga Bonek membangun dan merasakan identitas mereka sebagai pendukung Persebaya Surabaya. Penelitian ini difokuskan pada identitas kelompok supporter tim sepak bola tersebut. Penelitian dilakukan di sekitar kampus Universitas Airlangga, yang menjadi basis Komunitas Airlangga Bonek. Subjek penelitian terdiri dari anggota komunitas Airlangga Bonek, baik yang masih menjadi mahasiswa aktif maupun alumni Universitas Airlangga. Metodologi penelitian menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan subjek penelitian. Teknik pengumpulan data melibatkan triangulasi data, dengan pengolahan data berdasarkan hasil triangulasi yang dikategorikan dalam analisis tematik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa konstruksi sosial identitas Airbone melibatkan momen-momen seperti eksternalisasi, internalisasi, dan objektivasi. Proses internalisasi terlihat dalam bagaimana individu mulai mengenal dan tertarik dengan Persebaya, mengambil komitmen untuk menjadi Bonek, menunjukkan solidaritas, loyalitas, serta mengubah cara mereka mendukung Persebaya. Proses eksternalisasi tercermin dalam partisipasi dalam kegiatan Airbone dan interaksi dengan anggota lainnya. Sedangkan objektivasi tercermin dalam adopsi nilai-nilai dan norma, serta pembentukan struktur

kepengurusan. Setelah identitas terbentuk, terjadi pemaknaan dan interpretasi individu dan oleh orang lain terhadap identitas tersebut.

Penelitian terdahulu selanjutnya dengan topik serupa yakni penelitian yang ditulis oleh (Ismail dan Chasbi, 2018) dengan judul penelitian “KONSTRUKSI IDENTITAS KELOMPOK SUPORTER FLOWERS CITY CASUALS (Studi Fenomenologi Terhadap Kelompok Suporter Flower City Casuals Dalam Mendukung Persib Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pendukung Flowers City Casuals membangun identitas mereka. Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti mengeksplorasi aspek-aspek personal, validasi, hubungan, dan komunal sebagai fokus utama penelitian. Metode yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologis. Subjek penelitian meliputi anggota Flowers City Casuals dan Bobotoh, dengan pengumpulan data dilakukan melalui teknik snowball yang melibatkan 3 informan. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tahap pertama dari layer personal informan membentuk identitas Flowers City Casuals yang berasal dari rasa cinta terhadap Persib Bandung, musik, dan sepakbola Inggris. Pada tahap kedua dari penerapan layer informan, identitas ini dipertahankan. Prinsip "stand your ground, stand principle", lagu yang dinyanyikan dalam bahasa Inggris, memberikan kritik, penggunaan pakaian santai, dalam layer relasional, para informan menggambarkan Flowers City Casuals sebagai keluarga dan tempat untuk berbagi.

Laporan penelitian menggambarkan semua informasi dalam teori identitas yang bersifat komunal, di mana individu memperhatikan aktivitas kelompok. Dalam konteks ini, aktivitas yang dilakukan oleh informan diluar dukungan terhadap Persib, seperti acara musik, layanan sosial, nongkrong, dan berdiskusi bersama, juga mempengaruhi bagaimana informan menyesuaikan diri dengan kelompok untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut. Rekomendasi dari Flowers City Casuals sebagai kelompok pendukung pertama Persib dengan gaya Casual di Bandung adalah untuk menjadi lebih solid dan kreatif dalam

memberikan dukungan kepada Persib Bandung, serta berperan dalam meningkatkan kualitas klub.

Penelitian sebelumnya adalah studi yang dilakukan oleh (Senjaya, 2016 ) dengan penelitian berjudul “MAKNA FANATISME SUPORTER REAL MADRID”. Kajian ini didasari oleh pentingnya peran Suporter yang tak terpisahkan dari Klub Sepakbola. Baik itu di tingkat lokal seperti kampung, institusi, komunitas, kota, negara, maupun kelompok masyarakat lainnya, setiap Klub Sepakbola selalu memiliki pendukung atau suporter, meskipun jumlahnya bisa beragam. Keberadaan mereka selalu menciptakan suasana ramai di tribun penonton, yang gemuruhnya tak pernah sepi terdengar.

Penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan arti fanatisme menurut anggota Pena Real Madrid Garut serta faktor-faktor yang mendorong mereka untuk bergabung dengan Pena Real Madrid Indonesia (Garut). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan interaksi simbolik dalam konteks kualitatif, dengan paradigma konstruktivis yang bertujuan untuk mendalami pemahaman subjektif terkait makna fanatisme di kalangan supporter Pena Real Madrid Garut.

Subjek penelitian ini meliputi anggota dari Pena Suporter Real Madrid Garut, termasuk Ketua dan Wakil Ketua, serta delapan anggota lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki perspektif yang berbeda mengenai makna fanatisme. Motif para informan untuk bergabung dalam komunitas ini antara lain untuk memperkuat tali silaturahmi, menemukan saudara baru atau teman, sebagai wadah untuk pecinta Real Madrid, meningkatkan wawasan, serta sebagai pelopor dalam mencintai Real Madrid dengan setia. Motif-motif ini muncul karena mereka menyukai gaya permainan Roberto Carlos, merasa terikat dengan julukan Los Galacticos, ingin membentuk komunitas yang spektakuler, serta karena pengalaman mereka di masa lalu. Meskipun demikian, mereka semua memiliki tujuan yang serupa dalam komunitas mereka.

Makna fanatisme menurut supporter Pena Real Madrid Indonesia Garut bervariasi namun memiliki tujuan yang serupa dalam menyampaikan

pernyataannya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa bagi supporter, ketika cinta dan kasih sayang terhadap klub sudah menjadi landasan, mereka tidak akan memedulikan pendapat orang lain, termasuk dari fans klub lain. Bahkan jika hal tersebut menyinggung perasaan mereka, hingga menimbulkan konflik fisik, itu tidak dianggap sebagai masalah. Bagi supporter, mengabdikan cinta dan waktu mereka saat Real Madrid bertanding lebih penting daripada urusan pribadi. Dalam sepakbola, kegembiraan dan kepuasan berasal dari dukungan yang diberikan merupakan hal yang utama.

Kemudian penelitian terakhir yang dikaji yakni adalah penelitian yang ditulis oleh (Hasani, 2017) dengan penelitian yang berjudul “MEDIATISASI IDENTITAS JUVENTUS DI KOTA SOLO (Deskriptif Kualitatif Identitas Suporter Juventus di Solo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mediatisasi ultras yang dipraktikkan oleh anggota Juventini Solo, serta untuk mengeksplorasi bagaimana konstruksi identitas fans sepakbola terbentuk melalui pengaruh sosial dan budaya dalam komunitas JCI. Konstruksi identitas suporter juga pernah diteliti oleh Adam Brown, 1998 dikutip dalam (Hasani 2017) dengan judul *Fanatics! power, identity & freedom in football*. Penelitian pada suporter di Scandinavia antara tahun 1990-1997 menunjukkan tingkat fanatisme yang tinggi terhadap klub sepakbola yang mereka dukung. Studi tersebut fokus pada hubungan antara tingkat fanatisme dengan usia suporter. Namun, penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada konstruksi identitas suporter berdasarkan gender, tanpa mempertimbangkan faktor usia. Dahulu, sepakbola sering kali dianggap sebagai domain yang dominan oleh laki-laki, dengan seringnya kekerasan yang muncul dari suporter atau pendukung tim yang sedang berlaga. Namun, saat ini, sepakbola semakin menarik minat perempuan, dan banyak dari mereka yang menyukai olahraga ini. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah anggota komunitas Juventus Club Indonesia Solo yang merupakan suporter setia Juventus. Fokus penelitian adalah pada identitas suporter yang dianalisis melalui dokumentasi wawancara serta teori konstruksi sosial dan identitas sosial. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan. Analisis data dilakukan secara kualitatif. Identitas seorang Juventini dalam kehidupan sehari-hari tercermin dalam penggunaan aksesoris atau atribut Juventus sebagai manifestasi dari

cintanya terhadap klub tersebut. Peran media elektronik, khususnya televisi dan media cetak, memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi perilaku suporter Juventus di Indonesia. Melalui televisi, anggota Juventini Chapter Solo dapat langsung menyaksikan euforia yang terjadi di Italia, memotivasi mereka untuk meniru dan mendukung klub sesuai dengan yang mereka lihat di media

Sejumlah penelitian mengenai solidaritas dalam komunitas suporter sepakbola telah menjadi rujukan penting bagi penelitian ini. Pemanfaatan penelitian terdahulu dimaksudkan untuk memperkaya pemahaman teoritis serta berfungsi sebagai acuan dalam menguraikan proses terbentuknya komunitas suporter dan cara mereka mempertahankan keberadaannya. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Rohendi (2023) berjudul “Solidaritas Sosial Fans Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia (MCSCI) Chapter Semarang”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta merujuk pada teori solidaritas sosial yang dikembangkan oleh Émile Durkheim.

Dalam penelitiannya, Rohendi (2023) menekankan pada konsep solidaritas mekanik sebagai dasar ikatan antaranggota komunitas. Solidaritas mekanik ini muncul karena adanya kesamaan hobi, nilai, dan preferensi, khususnya kecintaan pada klub Manchester City. Kesamaan tersebut kemudian melahirkan ikatan emosional yang memperkuat rasa kebersamaan dalam berbagai aktivitas komunitas. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kegiatan rutin seperti nonton bareng, kopi darat, futsal, hingga bakti sosial berfungsi sebagai ruang aktualisasi solidaritas. Dengan cara itu, anggota tidak hanya dipersatukan oleh kecintaan terhadap klub, tetapi juga oleh interaksi sosial yang melahirkan rasa persaudaraan.

Penelitian ini menggunakan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan dari pengurus maupun anggota MCSCI Chapter Semarang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menangkap pengalaman emosional anggota komunitas dalam menjalani aktivitas bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama terbentuknya solidaritas sosial dalam komunitas ini adalah kesamaan minat terhadap Manchester City, hobi sepak bola, serta domisili di wilayah yang sama. Selain itu, upaya

mempertahankan solidaritas dilakukan dengan mengadakan pertemuan rutin, memperkuat komunikasi antaranggota, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi momen kebersamaan (Rohendi, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa solidaritas sosial dalam komunitas suporter bukan hanya berakar pada kesamaan minat terhadap sebuah klub, tetapi juga dikuatkan oleh aktivitas bersama dan rasa saling membantu antaranggota. Hasil tersebut menunjukkan bahwa solidaritas dapat menjadi pondasi utama dalam membentuk kohesi sosial pada komunitas penggemar sepak bola di era modern.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai perilaku psikologis dalam komunitas pendukung tim sepak bola menjadi rujukan yang penting bagi penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep yang relevan dan sebagai acuan dalam mengembangkan analisis penelitian ini. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian oleh Rifanka (2025) dengan judul “Peran Self-Esteem terhadap Schadenfreude pada Suporter Manchester United di Indonesia” yang dilakukan di Universitas Sriwijaya, Inderalaya.

Penelitian ini menekankan pada hubungan antara tingkat self-esteem dengan munculnya perasaan schadenfreude, yaitu rasa senang ketika tim lawan mengalami kekalahan atau kesulitan. Dalam kerangka teori psikologi sosial, self-esteem dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku dan emosi individu dalam konteks kelompok. Suporter dengan tingkat self-esteem yang lebih tinggi cenderung menunjukkan ekspresi kebanggaan yang sehat terhadap timnya. Sebaliknya, mereka yang memiliki self-esteem rendah lebih rentan merasakan kepuasan ketika tim lawan gagal, sebagai bentuk kompensasi psikologis terhadap rasa kurangnya penghargaan diri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan sejumlah besar responden dari kalangan suporter Manchester United di Indonesia. Instrumen yang digunakan adalah skala pengukuran self-esteem dan skala schadenfreude yang telah diadaptasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi untuk menguji hubungan antara kedua variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara self-esteem dengan schadenfreude. Temuan ini mengungkap bahwa semakin rendah self-esteem seseorang, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk merasakan schadenfreude terhadap tim lawan. Sebaliknya, individu dengan self-esteem tinggi lebih mampu mengelola emosinya dan mengekspresikan dukungan secara positif tanpa perlu membandingkan diri dengan kegagalan pihak lain (Rifanka, 2025).

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai konstruksi komunitas suporter sepakbola menjadi landasan penting bagi penelitian ini. Pemanfaatan kajian terdahulu bertujuan untuk memperkuat pemahaman teoritis sekaligus memberikan gambaran mengenai bagaimana komunitas suporter lahir, berkembang, serta menjaga keberlanjutannya. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Jhalugilang (2012) berjudul “Makna Identitas Fans Klub Sepakbola (Studi Kasus: Juventus Club Indonesia)”. Dalam penelitiannya, digunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkap bagaimana identitas fans Juventus di Indonesia dibangun serta dimaknai melalui aktivitas kolektif dan simbol-simbol yang digunakan oleh komunitas.

Dalam penelitiannya, Jhalugilang (2012) menekankan pentingnya identitas kelompok yang terbentuk melalui penggunaan simbol-simbol, atribut klub, serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas. Identitas kelompok ini diperkuat dengan aktivitas rutin seperti nonton bareng, gathering, hingga kegiatan sosial yang dilakukan oleh komunitas Juventus Club Indonesia. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana solidaritas dan rasa kebersamaan tumbuh melalui pengalaman kolektif, sehingga keberadaan komunitas tidak hanya sebatas pada dukungan terhadap klub, tetapi juga sebagai wadah pembentukan identitas sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terhadap anggota JCI di beberapa wilayah. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha menangkap dinamika internal komunitas, bagaimana anggota memaknai kebersamaan, serta bagaimana simbol-simbol klub Juventus berfungsi sebagai penguat identitas kelompok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan JCI sebagai komunitas fans sepakbola tidak hanya menjadi ruang bagi anggotanya untuk menyalurkan hobi, tetapi juga berperan penting sebagai wadah pembentukan identitas sosial. Identitas ini dipertahankan melalui loyalitas, partisipasi aktif, serta keterikatan emosional terhadap klub dan komunitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa fans club sepakbola memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas kolektif dan memperluas jaringan sosial di masyarakat (Jhalugilang, 2012).

Kajian mengenai loyalitas dalam komunitas pendukung tim sepak bola telah banyak dilakukan dan menjadi pijakan penting dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu berperan tidak hanya sebagai penguat kerangka teori, tetapi juga sebagai sumber perbandingan yang memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Melalui hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika yang terjadi di kalangan penggemar sepak bola, khususnya dalam konteks pembentukan makna kesetiaan dan identitas kelompok. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Asril dan Darmansyah (2024) berjudul “Manchester United dan Makna Kesetiaan: Studi Fenomenologi Loyalitas Mahasiswa Penggemar Manchester United” yang dilakukan di Universitas Padjadjaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif para mahasiswa dalam memaknai loyalitas terhadap klub sepak bola Manchester United. Fenomenologi dipilih untuk menggali bagaimana para penggemar merasakan, menginterpretasikan, dan membangun makna kesetiaan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pendekatan ini, peneliti berusaha menangkap esensi pengalaman loyalitas yang muncul bukan sekadar sebagai bentuk dukungan olahraga, melainkan juga sebagai bagian dari identitas diri dan ekspresi emosional yang melekat pada individu.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa penggemar Manchester United yang aktif mengikuti pertandingan, baik secara langsung maupun melalui media. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi untuk menggali pengalaman nyata partisipan dalam mendukung tim idolanya. Fokus utama

diarahkan pada bagaimana loyalitas dimaknai tidak hanya sebatas mengikuti hasil pertandingan, tetapi juga sebagai komitmen emosional dan sosial yang membentuk rasa kebersamaan dalam kelompok penggemar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa penggemar Manchester United dimaknai sebagai bentuk kesetiaan yang bersifat emosional, spiritual, dan sosial. Loyalitas ini tampak dalam konsistensi dukungan terhadap klub meskipun menghadapi berbagai situasi, termasuk saat tim mengalami kekalahan. Temuan ini juga mengungkap bahwa loyalitas tidak hanya didorong oleh faktor prestasi, tetapi juga oleh rasa keterikatan personal, kenangan masa lalu, serta nilai-nilai kebersamaan yang dibangun dalam komunitas penggemar (Asril & Darmansyah, 2024).

Dengan latar belakang yang terjabarkan ini, maka acuan permasalahan pada penelitian ini adalah: Bagaimana komunitas MCSCI Jogja dapat mengkonstruksi wadah/tempat yang diperuntukan bagi pendukung klub sepakbola asal Inggris, Manchester City FC dan bagaimana konstruksi pada masing-masing individu mengenai tingkah laku yang ditampilkan dalam mendukung Manchester City FC.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Subjektivitas**

Asal-usulnya terinspirasi oleh gagasan Foucault, dengan fokus pada analisis kekuasaan yang termanifestasi dalam bentuk disiplin, merupakan indikator dari perubahan sosial yang signifikan antara abad ke-17 dan ke-18. Foucault mengambil subjek Hukuman di Dunia Barat sebagai fokus utama dalam karyanya yang terkenal *Watch dan Punir* (1975) dikutip dalam (Martuci 2018) Secara simbolis menggambarkan perubahan strategi dan tujuan dari jaringan kekuasaan yang didirikan pada awal masyarakat borjuis. Analisis tersebut menyoroti gagasan bahwa kekuasaan tidak hanya bersifat represif atau pengawasan sensorik, tetapi juga berperan sebagai tenaga produktif yang menggerakkan proses produksi subjektivitas dalam masyarakat industri kapitalis modern. Dalam bagian kedua tulisannya, penulis memperdalam konsep objektivitas subjek dalam

apa yang disebutnya sebagai "praktik pembagian", di mana subjek terbagi dalam dirinya sendiri atau terisolasi dari orang lain.(Foucault, 2014). Objektivisasi subjek adalah proses di mana individu dijadikan objek yang dapat diukur, dikategorikan, dan dikendalikan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti survei, pengujian, dan pengklasifikasian. Praktik pembagian merujuk pada praktik memisahkan individu menjadi kelompok-kelompok berdasarkan ciri-ciri tertentu seperti ras, gender, kelas sosial, atau agama. Dalam konteks ini, individu terbagi dalam dirinya sendiri. Dalam hal ini, individu dibagi menjadi bagian-bagian atau aspek yang berbeda, dan setiap bagian dianalisis secara terpisah. Ini dapat mengakibatkan pengabaian terhadap kompleksitas dan keterhubungan individu secara keseluruhan. Selanjutnya, subjek dipisahkan dari orang lain. Ini berarti individu dianalisis secara individual tanpa mempertimbangkan konteks sosial dan hubungannya dengan orang lain, yang dapat mengabaikan pengaruh sosial dan budaya pada individu tersebut. Sekarang, fokus penelitian saya adalah tentang bagaimana manusia dapat mengubah diri mereka menjadi subjek. (Foucault, 2014). Subjektivitas manusia merupakan topik yang kompleks dan menarik. Dengan memahami bagaimana manusia membentuk diri mereka sendiri sebagai subjek, kita dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana masyarakat beroperasi dan bagaimana individu dapat memiliki agensi dalam hidup mereka. Subjektivitas mengacu pada kemampuan individu untuk memiliki kesadaran diri, agensi, dan kemampuan untuk bertindak dan membuat keputusan atas dirinya sendiri. Ketundukan subjektivitas terjadi ketika individu dipaksa untuk mengikuti norma dan nilai yang dipaksakan kepada mereka dan ketika kebebasan mereka untuk mengekspresikan diri dibatasi. Foucault berpendapat bahwa meskipun perjuangan melawan dominasi dan eksploitasi masih penting, perjuangan melawan ketundukan subjektivitas menjadi semakin penting di era modern. Saat ini, melawan bentuk-bentuk penundukan subjektivitas menjadi semakin krusial, meskipun perjuangan melawan dominasi dan eksploitasi tidak hilang; justru semakin relevan. Saya yakin ini bukan kali pertama masyarakat kita menghadapi tantangan semacam ini. (Foucault, 2014)

## **G. Metode Penelitian**

## 1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merujuk pada sistem keyakinan atau sudut pandang yang menjadi landasan bagi seorang peneliti. Peran paradigma dalam penelitian tidak hanya terbatas pada pemilihan metode, tetapi juga menentukan prinsip-prinsip ontologis dan epistemologis yang mendasarinya. Guba dan Lincoln mengklasifikasikan paradigma penelitian sosial (terutama penelitian kualitatif) menjadi empat kategori, yaitu positivisme, post-positivisme, teori kritis, dan konstruktivisme (naturalistik) (Denzin dan Lincoln, 2009: 129, dikutip dalam HALIK, 2018). Keempat paradigma tersebut mempengaruhi teori dan penelitian dalam ilmu-ilmu sosial sampai saat ini. Perbandingan dan perbedaan di antara paradigma tersebut mendorong perkembangan ilmu sosial secara dinamis, terutama dalam menjawab tantangan ilmu pengetahuan eksakta dan teknologi yang terus berkembang. Untuk memahami domain sosial dengan baik, diperlukan metode yang dapat menangkap keunikan, perubahan, dan kompleksitas realitas sosial sebagai fokus penelitian. Metode kualitatif dianggap lebih mampu mengungkap aspek-aspek tersebut. Habermas, misalnya, mengacu pada metode hermeneutik yang terkait dengan penafsiran teks. Konsep "teks" dalam konteks penelitian sosial dapat meluas menjadi mencakup objek-objek dan struktur-struktur simbolis, yang merupakan bagian dari fenomena sosial-kultural. Fenomena ini sering disebut sebagai "teks sosial," yang dihasilkan oleh aktor-aktor sosial. Untuk memahami makna suatu masyarakat sebagai teks sosial, diperlukan penafsiran yang melibatkan peneliti dalam interaksi langsung dengan masyarakat yang ditelitinya. Dengan demikian, ilmu sosial akan lebih tepat jika menggunakan paradigma penelitian yang memperhatikan kompleksitas ini, sehingga nilai-nilai dasar yang melekat pada manusia sebagai objek studi tidak disederhanakan atau direduksi secara berlebihan (HALIK, 2018)

Penelitian sosial berperan dalam menjelaskan, membenarkan, mengkritik, atau memahami makna dari realitas sosial yang ada. Tindakan simbolik manusia menunjukkan dinamika yang cepat dan beragam. Diperlukan pendekatan yang dapat menyajikan pemahaman menyeluruh terhadap dinamika tersebut. Menurut Habermas, paradigma evaluatif kritis

merupakan pendekatan yang paling mampu mengungkapkan secara komprehensif fakta-fakta sosial dan memberikan penjelasan yang menghargai posisi manusia secara utuh (HALIK, 2018).

Peneliti memilih paradigma kritis sebagai dasar penelitian ini karena paradigma tersebut memungkinkan mereka untuk menggali lebih dalam daripada sekadar mengamati fenomena sosial yang tampak, untuk mengungkap makna yang tersembunyi di dalamnya. Paradigma ini mempertimbangkan berbagai perspektif sebagai bagian dari pendekatannya. Pendekatan ini krusial dalam memahami kompleksitas realitas sosial beserta faktor-faktor yang mendasarinya. Paradigma kritis menyediakan sudut pandang yang kuat dan bermanfaat dalam mengurai realitas sosial. Selain itu, paradigma ini menekankan pentingnya kolaborasi antara peneliti dan partisipan dalam proses penelitian.

Ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan dari partisipan. Pendekatan kolaboratif ini juga memungkinkan partisipan untuk aktif terlibat dalam proses penelitian dan menyuarakan pendapat mereka sendiri. Dengan menerapkan paradigma ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang lingkungan mereka, yang dapat mendorong perubahan sosial.

## **2. Jenis Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan komponen yang sangat vital dalam pengembangan pengetahuan dan memainkan peran krusial dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Penelitian menempati posisi yang sangat mendesak dalam dunia ilmiah, yakni untuk mengembangkan dan mempertahankan keberlanjutannya. (Bungin, dikutip dalam Fadli, 2021). Dalam konteks ini, penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dipelajari dalam konteks aslinya, dengan mempertimbangkan perspektif dan pengalaman masyarakat yang terlibat. Hal ini menarik bagi peneliti karena memungkinkan untuk menjelajahi dan memahami "sesuatu" secara alami. Melalui penelitian kualitatif (Basrowi & Suwandi 2008: 2, dikutip dalam Fadli, 2021). Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat

memahami subjek dengan merasakan pengalaman yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Setiap fenomena yang diteliti dianggap unik karena disesuaikan dengan konteks dan settingnya sendiri, yang dapat dipahami dengan baik oleh peneliti yang terlibat dalam penelitian tersebut.

Jenis pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan etnografi. Menurut (Denzin & Lincon 2009:253, dikutip dalam Sari et al., 2023). Seorang peneliti yang berperan sebagai bricoleur selalu siap untuk memeriksa berbagai kondisi realitas empiris. Mereka mempertimbangkan secara reflektif, historis, dan biografis, yang kemudian tercermin dalam pendekatan paradigmatis tertentu. Ini mendorong peneliti untuk memilih metode penelitian yang sesuai seperti etnografi, fenomenologi, studi kasus, grounded theory, atau analisis wacana. Etnografi adalah cabang antropologi yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menganalisis unsur-unsur kebudayaan suatu masyarakat atau suku bangsa. Dalam praktiknya, etnografi memberikan gambaran yang mendetail tentang cara berperilaku dan berpikir yang sudah berakar pada individu yang dipelajari, yang biasanya direkam dalam bentuk tulisan, foto, gambar, atau film. Penelitian etnografi termasuk dalam pendekatan kualitatif, dan pendekatan ini dikembangkan oleh Racliffe-Brown dan Malinowski dengan fokus pada kehidupan sehari-hari anggota masyarakat sebagai gaya hidup suatu komunitas (Sari et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan membangun struktur sosial dan budaya suatu masyarakat, serta membandingkan sistem sosial untuk mendapatkan prinsip-prinsip umum tentang masyarakat tersebut. Dalam konteks etnografi modern, bentuk sosial dan budaya masyarakat dibangun dan dijelaskan melalui analisis dan penalaran peneliti. Struktur budaya yang digambarkan adalah interpretasi sang peneliti terhadap struktur sosial dan budaya masyarakat tersebut (Sari et al., 2023)

Pendekatan etnografi dipilih dalam penelitian ini karena memberikan cara yang unik dan berharga untuk memahami budaya dan masyarakat. Melalui etnografi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dan kompleks tentang lingkungan sekitar mereka, menemukan makna baru, serta mencatat pengetahuan dan tradisi lokal. Etnografi bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang berasal dari pengalaman budaya masyarakat yang sedang dipelajari. Hasil laporan dari penelitian etnografi memiliki

karakteristik yang khas, sehingga istilah etnografi juga digunakan untuk merujuk pada metode penelitian yang menghasilkan laporan tersebut (Siddiq & Salama, 2019).

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Mulyana 2001: 16, dikutip dalam HALIK, 2018) Metode pokok dalam mengumpulkan data dalam penelitian etnografi adalah dengan melakukan pengamatan sambil berpartisipasi (*participant observation*). (Mulyana 2001: 162-163, dikutip dalam HALIK, 2018) Selanjutnya, dalam pengamatan berperan-serta, pengamat terlibat secara aktif dengan mengikuti subjek penelitian dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mengamati aktivitas subjek, mendengarkan percakapan mereka, mencatat kapan, dengan siapa, dan dalam konteks apa percakapan tersebut terjadi. Pengamat juga bertanya kepada subjek tentang tindakan mereka serta mengajukan pertanyaan kepada orang lain di sekitar subjek dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, menurut Mulyana, pengamatan berperan-serta adalah strategi lapangan yang mengintegrasikan secara simultan analisis dokumen, wawancara dengan informan, partisipasi dalam rutinitas subjek penelitian, observasi langsung, dan introspeksi. Menurut (Robert G. Burgess 1996, dikutip dalam HALIK, 2018) Menyarankan bahwa dalam pengumpulan data etnografi, penting untuk menggunakan observasi partisipan bersama dengan wawancara dan percakapan yang tidak terstruktur. Observasi partisipan bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang situasi sosial di mana individu yang diteliti berada. Wawancara dilakukan dengan gaya percakapan atau gaya bicara yang santai (*conversational style interviews*) (Kuper dan Kuper, 1996: 65, dikutip dalam HALIK, 2018). Penelitian ini memanfaatkan metode pengumpulan data etnografi seperti observasi partisipan, wawancara, dan analisis dokumen.

#### **a) Observasi**

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dengan terlibat dalam lingkungan sosial mereka dan mengamati tindakan-tindakan yang dilakukan, bukan hanya sebagai pengamat eksternal. Dengan menggunakan observasi partisipan,

peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan antara pandangan, pemahaman, harapan, dan penilaian partisipan dengan realitas yang terjadi saat tindakan dilakukan (HALIK, 2018)

#### **b) Wawancara**

Menurut (Kuswarno 2008: 54, dikutip dalam HALIK, 2018) Wawancara mendalam adalah metode wawancara yang sering digunakan dan sangat dianjurkan dalam penelitian etnografi komunikasi karena mendorong subjek penelitian untuk mendefinisikan diri dan lingkungannya sendiri serta menggunakan istilah-istilah mereka sendiri tentang objek penelitian. Selain itu, peneliti berusaha untuk memasuki peran subjek penelitian secara intim, menyelami dunia psikologis dan sosial mereka. Melalui dialog dengan partisipan, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif sesuai dengan fokus penelitian.

#### **c) Dokumentasi**

Dokumen merujuk pada informasi serta data yang sudah ada dan dibuat oleh pihak lain. Dalam konteks penelitian etnografi, dokumen mencakup semua materi yang menggambarkan cara partisipan mendefinisikan diri, lingkungan, dan situasi mereka pada waktu tertentu, serta bagaimana definisi diri tersebut terkait dengan interaksi mereka dengan orang lain dan tindakan yang mereka lakukan. (Mulyana, 2001: 195, dikutip dalam HALIK, 2018). Dokumen yang dimaksud termasuk dokumen pribadi seperti jurnal pribadi, foto, laporan penelitian, artikel ilmiah, publikasi pemerintah, media massa, pamflet, dan sejenisnya. Peneliti memeriksa dokumen-dokumen ini atau teks-teks yang mengandung informasi atau penjelasan yang dapat meningkatkan pemahaman tentang objek penelitiannya.

### **4. Teknik Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode penalaran induktif. Proses analisis data dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu mengurangi data, menyajikan data, dan memverifikasi atau menarik kesimpulan. (Miles dan Huberman, 2004, dikutip dalam HALIK, 2018). Analisis data pada dasarnya adalah meringkas data, memilih data, dan mengorganisasi data. Analisis data pada dasarnya adalah meringkas data, memilih data, dan mengorganisasi data. Menurut Cresswell (1997), seperti yang dikutip (HALIK, 2018) Teknik analisis data dalam penelitian etnografi meliputi beberapa tahapan, yaitu: (1) Deskripsi, yang menguraikan secara rinci obyek penelitian. (2) Analisis, mencakup beberapa aspek seperti: mengumpulkan data yang akurat tentang objek penelitian, menjelaskan pola atau regularitas perilaku yang diamati, membandingkan objek penelitian dengan kasus lain, mengevaluasi objek penelitian dengan nilai-nilai umum, membangun hubungan antara objek penelitian dan konteks yang lebih luas, serta menyajikan kritik atau kelemahan dari penelitian yang dilakukan. (3) Interpretasi, yaitu proses mengambil kesimpulan dari data penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan secara umum mengenai objek penelitian berjudul “Subjektivitas dalam Masyarakat Neoliberal: Konstruksi Subjek Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja)”. Objek utama penelitian ini adalah komunitas penggemar klub sepak bola Manchester City yang tergabung dalam Manchester City Supporter Club Indonesia (MCSCI) Regional Yogyakarta. Komunitas ini merupakan salah satu cabang resmi dari MCSCI Pusat yang mewadahi para penggemar Manchester City di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini memandang komunitas supporter bukan hanya sebagai wadah ekspresi kecintaan terhadap klub, melainkan sebagai ruang sosial di mana terjadi proses pembentukan identitas dan subjektivitas anggotanya melalui interaksi, simbol, dan praktik sosial.

MCSCI Jogja memiliki struktur organisasi yang bersifat semi-formal dan dikelola secara kolektif oleh para anggotanya. Struktur ini terdiri dari ketua komunitas, koordinator kegiatan, pengelola media sosial, dan anggota aktif lainnya yang berperan dalam berbagai kegiatan komunitas. Aktivitas yang rutin dilakukan meliputi nonton bareng (nobar), diskusi seputar sepak bola, turnamen futsal, serta kegiatan sosial seperti donasi dan kolaborasi dengan komunitas lain. Selain itu, media sosial menjadi sarana penting bagi komunitas ini dalam memperluas jaringan, membangun citra komunitas, dan memperkuat komunikasi internal. Melalui simbol seperti jersey, syal, dan logo komunitas, anggota membentuk rasa memiliki dan solidaritas yang kuat.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengamati dan mewawancarai sejumlah informan yang aktif dalam komunitas MCSCI Jogja, termasuk ketua komunitas, anggota senior, dan anggota baru. Lokasi penelitian meliputi tempat-tempat di mana komunitas ini biasa berkegiatan, seperti kafe tempat nobar, ruang diskusi informal, serta platform digital yang digunakan untuk koordinasi. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menangkap dinamika sosial yang terjadi di dalam komunitas serta memahami bagaimana proses subjektivasi berjalan melalui praktik keseharian, simbol, dan relasi kuasa yang terbentuk di dalamnya.

#### **A. Manchester City Supporter Club Indonesia (MCSCI) Jogja**

Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia (MCSCI) Regional Yogyakarta merupakan salah satu cabang dari MCSCI Pusat, organisasi resmi yang

mewadahi para pendukung klub sepak bola Manchester City FC di Indonesia. Keberadaan komunitas ini bermula dari interaksi daring para penggemar Manchester City di berbagai platform media sosial sekitar tahun 2010. Pada mulanya, komunitas ini dikenal dengan nama Indonesia Cityzen Supporter Club (ICSC), yang menjadi titik awal pembentukan jejaring penggemar Manchester City di Indonesia. Seiring berkembangnya komunikasi dan keanggotaan yang semakin aktif, komunitas ini mengalami perubahan nama menjadi MCSCI sebagai bagian dari upaya penyesuaian dengan struktur global Manchester City Supporters Club.

Di Yogyakarta, MCSCI Regional Jogja dibentuk oleh sejumlah penggemar fanatik Manchester City yang ingin memiliki ruang ekspresi bersama atas kecintaan mereka terhadap klub. Komunitas ini tidak hanya hadir sebagai kelompok pendukung pertandingan, tetapi juga sebagai komunitas sosial yang mengembangkan jaringan persahabatan, solidaritas, dan nilai-nilai kebersamaan. Sejak awal berdirinya, MCSCI Jogja telah memperlihatkan konsistensi dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan, mulai dari agenda rutin seperti nonton bareng (nobar) pertandingan, hingga kegiatan insidental seperti diskusi strategi sepak bola, gathering antaranggota, dan kolaborasi dengan komunitas suporter lain.

Perjalanan komunitas ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap klub sepak bola dapat menjadi fondasi bagi pembentukan ruang sosial yang produktif. MCSCI Jogja bukan hanya menjadi ruang untuk menyalurkan hobi, tetapi juga menjadi tempat berlangsungnya proses sosial yang kompleks, di mana identitas kolektif dibentuk melalui interaksi, simbol, dan pengalaman bersama. Melalui kegiatan rutin dan hubungan antaranggota, komunitas ini memperlihatkan bagaimana dukungan terhadap klub sepak bola bisa berkembang menjadi bentuk afiliasi yang melibatkan dimensi emosional, kultural, dan sosial yang lebih dalam.

Seiring waktu, MCSCI Jogja juga semakin terorganisir dengan struktur kepengurusan yang lebih rapi dan pengelolaan aktivitas komunitas yang berbasis partisipasi. Komunitas ini telah menjadi bagian dari ruang sosial Yogyakarta yang dinamis, di mana budaya lokal dan nilai-nilai global seperti fandom olahraga bertemu dan saling memengaruhi. Dalam konteks inilah, sejarah dan perkembangan MCSCI Jogja menjadi signifikan tidak hanya sebagai catatan perjalanan komunitas penggemar, tetapi juga sebagai cerminan bagaimana komunitas-komunitas baru dalam masyarakat

urban-negara berkembang membentuk subjektivitas anggotanya melalui kegiatan yang kolektif, reflektif, dan sarat makna sosial.

## **B. Struktur Kepengurusan**

MCSCI Jogja memiliki struktur organisasi yang bersifat informal namun cukup sistematis dalam pengelolaannya. Kepemimpinan komunitas ini dijalankan oleh seorang ketua yang dipilih secara internal melalui musyawarah bersama para anggota aktif. Ketua komunitas bertanggung jawab sebagai koordinator utama dalam mengarahkan jalannya organisasi, mengorganisasi kegiatan, serta menjadi representasi komunitas dalam berbagai forum atau komunikasi eksternal, termasuk dengan chapter MCSCI lain di tingkat nasional. Keberadaan ketua ini menjadi titik sentral dalam menjaga stabilitas dan kontinuitas kegiatan komunitas.

Selain ketua, struktur organisasi MCSCI Jogja juga mencakup beberapa posisi penting seperti koordinator kegiatan, dan pengelola media sosial. Masing-masing peran memiliki tanggung jawab tersendiri dalam menggerakkan roda komunitas. Koordinator kegiatan mengatur logistik dan pelaksanaan agenda seperti nonton bareng atau kegiatan olahraga kemudian pengelola media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra komunitas di ranah digital dan menjadi dokumentator bertugas merekam setiap kegiatan komunitas melalui foto, video, atau catatan dokumentasi lainnya serta menjaga komunikasi dengan anggota.

Dalam praktiknya, struktur sosial komunitas ini lebih fleksibel dan berorientasi pada kolaborasi. Meskipun tidak memiliki hirarki formal yang kaku, komunitas tetap memiliki mekanisme tidak tertulis yang menegaskan otoritas simbolik para senior atau anggota yang telah lama bergabung. Para senior biasanya dihormati karena pengalaman dan kontribusinya terhadap komunitas, dan secara tidak langsung menjadi sumber norma dan nilai yang diteladani oleh anggota baru. Dalam suasana yang egaliter sekalipun, relasi kuasa tetap berjalan, namun dalam bentuk yang produktif dan membangun yakni melalui proses pembimbingan dan pewarisan nilai komunitas kepada generasi anggota berikutnya.

Dalam kerangka teori Michel Foucault, struktur ini menunjukkan bahwa kekuasaan dalam komunitas tidak bekerja secara represif atau koersif, melainkan melalui pembiasaan, internalisasi, dan pengarahan nilai. Anggota komunitas secara tidak langsung mengatur dirinya melalui pengaruh lingkungan sosial dan norma-norma yang

dibentuk bersama. Dengan kata lain, kekuasaan hadir dalam bentuk yang halus namun efektif melalui panutan, struktur kegiatan, hingga simbol-simbol komunitas yang diterima dan dijalani secara sukarela oleh para anggota. Hal ini menjadikan struktur kepengurusan MCSCI Jogja tidak hanya sebagai mekanisme administratif, tetapi juga sebagai perangkat kultural yang membentuk subjektivitas dan identitas kolektif komunitas.

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya pada lokasi-lokasi yang menjadi pusat aktivitas komunitas MCSCI Jogja, seperti kafe tempat nonton bareng, basecamp komunitas. Penelitian ini berlangsung selama bulan Februari 2025 dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi kegiatan komunitas.

### **D. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini terdiri dari anggota aktif MCSCI Jogja yang memiliki pengalaman cukup lama dalam komunitas, termasuk ketua komunitas, anggota senior, anggota baru, serta anggota yang mengelola aktivitas digital komunitas.

### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Temuan**

#### **1. Praktik Subjektivitas Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta**

Praktik subjektivitas dijelaskan sebagai proses pembentukan individu menjadi subjek melalui interaksi kompleks antara kekuasaan dan teknik-teknik pengendalian diri. Martuci menguraikan bagaimana Foucault memandang kekuasaan bukan sekadar alat represif, melainkan kekuatan produktif yang membentuk identitas dan perilaku individu melalui mekanisme seperti disiplin dan biopolitik (Martuci, 2018).

Dalam konteks masyarakat neoliberal, konsep subjektivitas ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok, seperti komunitas suporter sepak bola, membentuk identitas mereka. Sebagai contoh, komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja) dapat dilihat sebagai entitas yang membentuk identitas kolektif mereka melalui praktik-praktik tertentu yang dipengaruhi oleh kekuasaan dan wacana sosial. Dalam masyarakat neoliberal, individu sering kali terdorong untuk membentuk identitas mereka melalui konsumsi dan afiliasi dengan merek atau institusi tertentu. Komunitas suporter seperti MCSCI Jogja mungkin membentuk identitas mereka melalui dukungan terhadap klub sepak bola tertentu, penggunaan atribut klub, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Praktik-praktik ini mencerminkan bagaimana kekuasaan dan wacana sosial dalam masyarakat neoliberal mempengaruhi pembentukan subjektivitas individu dan kelompok.

Dalam jurnal “Silsilologi Latihan Kekuatan dalam Michel Foucault: Kedaulatan, Disiplin, dan Biopower” (2018), Frederico B. Martuci menjelaskan bahwa praktik subjektivitas menurut Foucault adalah proses pembentukan individu sebagai subjek melalui relasi kekuasaan dan teknik pengendalian diri. Foucault melihat kekuasaan tidak semata-mata represif, tetapi juga produktif membentuk cara berpikir, berperilaku, dan merasakan diri sebagai subjek. Individu tidak hanya dibentuk oleh institusi seperti sekolah atau media, tetapi

juga secara aktif membentuk dirinya sendiri melalui mekanisme refleksi, latihan, dan internalisasi norma.

Konsep ini sangat relevan ketika dianalisis dalam konteks komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja) yang hidup dalam masyarakat neoliberal. Dalam lingkungan neoliberal yang mendorong individu untuk membentuk identitas melalui konsumsi, komunitas seperti MCSCI Jogja menjadi ruang di mana subjektivitas para anggotanya terbentuk melalui afiliasi terhadap simbol global (klub sepak bola), kegiatan komunitas, serta interaksi antaranggota. Praktik mengenakan atribut klub, menghadiri nobar, hingga mengikuti ritual komunitas tertentu adalah bentuk teknologi diri yang mencerminkan relasi antara kekuasaan global (industri sepak bola) dan pembentukan identitas lokal.

*“Komunitas kami memiliki berbagai kegiatan, namun yang paling utama dan menjadi agenda rutin adalah nonton bareng pertandingan sepak bola dengan layar tancap. Setiap kali ada laga besar atau pertandingan tim favorit, kami selalu mengadakan nobar di area terbuka dengan menyiapkan layar besar, sound system, dan suasana seru yang penuh semangat. Kegiatan ini bukan hanya sekadar menonton pertandingan, tetapi juga menjadi ajang berkumpul, saling mengenal lebih dekat, serta membangun solidaritas antaranggota. Nobar layar tancap ini sudah menjadi tradisi yang dinantikan, karena selain hiburan, momen ini juga memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas kami”* (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025).

Hamid menjelaskan mengenai kegiatan nonton bareng pertandingan sepak bola dengan layar tancap dalam komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja) mencerminkan bagaimana praktik budaya dalam komunitas suporter dapat dipahami dalam konteks masyarakat neoliberal. Dalam masyarakat neoliberal, identitas individu sering kali dibentuk melalui praktik konsumsi dan pilihan gaya hidup, termasuk dalam hal preferensi terhadap klub sepak bola. Kegiatan nobar yang rutin dilakukan oleh MCSCI Jogja bukan hanya berfungsi sebagai hiburan atau tontonan bersama, tetapi

menjadi ruang di mana para anggotanya membentuk dan menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas suporter Manchester City.

Melalui aktivitas kolektif seperti nobar dengan layar tancap, anggota komunitas tidak hanya menunjukkan loyalitas terhadap klub, tetapi juga membangun subjektivitas mereka sebagai konsumen yang aktif dalam budaya sepak bola global. Namun, subjektivitas para anggota MCSCI Jogja tidak terbentuk secara homogen atau netral. Mereka juga dipengaruhi oleh nilai dan budaya lokal khas Yogyakarta. Sebagai kota dengan tradisi budaya Jawa yang kuat, Jogja memberikan fondasi nilai yang turut membentuk bagaimana para anggota menafsirkan peran mereka sebagai suporter. Nilai-nilai seperti sopan santun, etika, dan penghormatan terhadap yang lebih tua sangat mempengaruhi gaya komunikasi, pengambilan keputusan, hingga distribusi peran dalam komunitas.

Dalam jurnal “Michel Foucault: Subjectivity and Ethics of the Self as Practice of Freedom” (Kebung, 2019), Michel Foucault menjelaskan sebagaimana umumnya dianggap oleh para sejarawan, namun lebih menekankan pada gagasan tentang subyektivitas dan praktik kebebasan. Foucault menekankan bahwa kebebasan bukanlah kondisi yang diberikan, melainkan sesuatu yang dipraktikkan secara aktif oleh individu dalam konteks sosial dan historis tertentu. Ia berfokus pada bagaimana individu membentuk diri mereka melalui praktik-praktik kebebasan, yang mencakup refleksi diri, etika diri, dan estetika eksistensial. Dalam konteks ini, kebebasan dipahami sebagai proses aktif dalam membentuk diri melalui interaksi sosial dan praktik kolektif.

Kegiatan nobar dalam komunitas seperti MCSCI Jogja dapat dilihat sebagai ruang di mana anggota membentuk diri mereka melalui praktik kolektif yang mencerminkan kebebasan dan etika komunitas. Dalam nobar, anggota tidak hanya menikmati pertandingan sepak bola bersama, tetapi juga terlibat dalam diskusi, berbagi perspektif, dan membentuk pemahaman bersama tentang isu-isu yang diangkat dalam pertandingan. Proses ini memungkinkan individu untuk merefleksikan diri mereka sendiri, berinteraksi dengan orang lain, dan membentuk identitas kolektif yang mencerminkan nilai-nilai komunitas.

Dengan demikian, nobar bukan sekadar kegiatan hiburan, tetapi juga merupakan praktik kebebasan di mana individu membentuk diri mereka melalui interaksi sosial dan refleksi kolektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Foucault bahwa kebebasan adalah proses aktif dalam membentuk diri melalui praktik-praktik sosial yang reflektif dan etis.

*“Di MCSCI Jogja, kita itu nggak cuma suporter bola aja, tapi juga tetap menjaga budaya. Misalnya, kalau ada rapat atau diskusi, kita usahakan tetap sopan. Kalau ada anggota yang lebih tua atau sudah lama di komunitas, biasanya kita kasih mereka ruang lebih dulu untuk bicara atau ngasih masukan. Itu bukan aturan tertulis, tapi udah jadi kebiasaan yang dianggap wajar karena kita hidup di lingkungan yang masih memegang budaya Jawa. Menurut saya, itu yang bikin komunitas ini nggak cuma soal bola, tapi juga soal bagaimana kita membentuk diri dan hubungan sosial sebagai bagian dari masyarakat Jogja” (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025).*

Narasi Hamid menegaskan bahwa aktivitas kolektif dalam komunitas MCSCI Jogja, seperti nonton bareng pertandingan sepak bola dengan layar tancap, tidak hanya menjadi ajang untuk mengekspresikan loyalitas terhadap klub Manchester City, tetapi juga merupakan ruang sosial tempat anggota membentuk identitas dan subjektivitas mereka. Dalam konteks budaya sepak bola global yang sangat dipengaruhi oleh konsumsi, teknologi, dan media, anggota MCSCI Jogja menunjukkan peran mereka sebagai konsumen aktif yang terlibat dalam dinamika budaya global tersebut. Namun, proses pembentukan subjektivitas ini tidak terjadi secara homogen atau terlepas dari konteks lokal. Seperti yang diungkapkan Hamid, nilai-nilai budaya khas Yogyakarta memainkan peran penting dalam membentuk cara komunitas ini beroperasi. Budaya Jawa yang menjunjung tinggi sopan santun, etika dalam berbicara, serta penghormatan terhadap anggota yang lebih tua, sangat terlihat dalam praktik internal komunitas mulai dari cara berdiskusi dalam rapat, pengambilan keputusan, hingga penataan peran dalam organisasi. Meskipun mereka terlibat dalam praktik budaya populer yang global seperti mendukung klub sepak bola Inggris, cara mereka menjalankan aktivitas komunitas tetap bercirikan lokal.

Temuan mengenai aktivitas kolektif komunitas MCSCI Jogja, seperti nonton bareng pertandingan sepak bola, dapat dianalisis menggunakan pendekatan teori subjektivitas yang dikembangkan oleh Michel Foucault. Dalam perspektif Foucault, subjektivitas tidak dianggap sebagai sesuatu yang esensial atau alami, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui praktik-praktik diskursif, relasi kekuasaan, serta proses historis tertentu (Foucault, 1988). Dengan kata lain, individu membentuk identitas dan pemahaman diri melalui hubungan mereka dengan norma-norma, institusi, dan praktik sosial yang ada.

Aktivitas kolektif seperti nobar bukan hanya menjadi sarana ekspresi afiliasi terhadap klub Manchester City, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat anggota membentuk dan mengelola subjektivitas mereka melalui interaksi sosial, konsumsi budaya sepak bola global, dan nilai-nilai lokal. Sejalan dengan pemikiran Foucault tentang *technologies of the self*, anggota komunitas secara aktif menggunakan praktik-praktik tertentu untuk membentuk pemahaman tentang diri mereka sendiri, baik sebagai fans global maupun individu yang berakar pada nilai-nilai lokal seperti sopan santun dan penghormatan kepada yang lebih tua (Foucault, 1988).

Kehadiran nilai-nilai khas Yogyakarta dalam praktik komunitas mencerminkan bahwa proses pembentukan subjektivitas tidak berlangsung dalam ruang hampa, melainkan dalam medan kekuasaan yang dipengaruhi oleh budaya lokal dan global secara bersamaan. Hal ini memperlihatkan bagaimana anggota komunitas tidak sekadar menjadi konsumen pasif dari budaya global, tetapi juga aktor aktif yang memaknai dan membentuk dirinya dalam konteks lokal yang khas. Dengan demikian, subjektivitas dalam komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui dialektika antara kekuatan global (media, teknologi, konsumsi) dan nilai-nilai lokal (etika, tradisi, sopan santun), yang beroperasi melalui praktik-praktik sosial sehari-hari

Dengan demikian, komunitas MCSCI Jogja menjadi contoh nyata bagaimana budaya global dan lokal bersilangan. Aktivitas seperti nobar bukan hanya merefleksikan partisipasi dalam budaya sepak bola global, tetapi juga menjadi arena di mana nilai-nilai lokal dihidupkan kembali dan dijadikan panduan dalam berinteraksi. Proses ini menunjukkan bahwa identitas anggota

komunitas tidak dibentuk secara pasif oleh globalisasi, tetapi dinegosiasikan secara aktif melalui lensa budaya lokal yang tetap hidup dan berpengaruh dalam kehidupan komunitas. Meskipun budaya yang mereka konsumsi bersumber dari luar seperti sepak bola Inggris cara mereka menjalankan aktivitas komunitas tetap bercirikan lokal. Dengan demikian, komunitas MCSCI Jogja menjadi contoh nyata bagaimana budaya global dan lokal bersilangan. Aktivitas seperti nobar bukan hanya merefleksikan partisipasi dalam budaya sepak bola global, tetapi juga menjadi arena di mana nilai-nilai lokal dihidupkan kembali dan dijadikan panduan dalam berinteraksi. Proses ini menunjukkan bahwa identitas anggota komunitas tidak dibentuk secara pasif oleh globalisasi, tetapi dinegosiasikan secara aktif melalui lensa budaya lokal yang tetap hidup dan berpengaruh dalam kehidupan komunitas. Proses negosiasi identitas ini tidak terlepas dari mekanisme sosialisasi yang terjadi di dalam komunitas.

*“Setiap kali ada kegiatan, pasti kita ngobrol, tukar pendapat, dan itu ngebentuk cara pandang juga sih. Kadang dari obrolan santai aja bisa dapet insight baru, apalagi kalo diskusi formal.”* (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025).

Hamid menggambarkan bagaimana proses sosialisasi terjadi secara alami dalam komunitas melalui interaksi sehari-hari antaranggota. Ia menyoroti pentingnya komunikasi dalam kegiatan komunitas, baik melalui percakapan santai maupun diskusi formal. Dari interaksi tersebut, individu mendapatkan perspektif baru yang memengaruhi cara pandang mereka terhadap berbagai hal. Ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya berlangsung dalam forum resmi, tetapi juga dalam ruang-ruang informal yang memungkinkan pertukaran gagasan secara lebih personal dan mendalam. Dalam konteks proses sosialisasi komunitas, interaksi antaranggota memainkan peran penting dalam membentuk opini pribadi. Seperti yang dikemukakan Hamid, kegiatan bersama seperti ngobrol dan bertukar pendapat memberikan ruang bagi setiap individu untuk menyampaikan pengalaman dan pandangannya. Proses ini tidak hanya memperkaya wawasan individu, tetapi juga membantu membangun kesadaran bersama mengenai nilai, norma, dan tujuan komunitas. Dengan demikian, komunikasi menjadi media utama dalam internalisasi nilai-nilai komunitas.

Selain itu, pertemuan dan diskusi yang dilakukan dalam komunitas memungkinkan terjadinya pembentukan subjektivitas kolektif. Apa yang awalnya merupakan pendapat pribadi, melalui diskusi berulang dan interaksi yang intens, bisa menjadi pandangan bersama. Proses ini mencerminkan bagaimana komunitas bekerja sebagai wadah pembelajaran sosial, di mana nilai-nilai dan pemahaman kolektif dibentuk melalui dinamika antaranggota. Hal ini memperkuat kohesi sosial dan memperjelas identitas kelompok. Hamid menekankan bahwa proses sosialisasi dalam komunitas berlangsung secara terus-menerus dan dinamis, melalui berbagai bentuk interaksi antaranggota. Sosialisasi ini tidak hanya menciptakan pemahaman bersama, tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap komunitas. Dengan adanya komunikasi yang terbuka dan inklusif, setiap individu merasa berkontribusi dalam membentuk arah dan budaya komunitas tersebut. Inilah inti dari sosialisasi dalam komunitas: membangun kebersamaan melalui komunikasi yang bermakna.

*"Kalau dari aku pribadi ya, semenjak ikut komunitas ini tuh jadi banyak banget belajar. Misalnya kemarin pas kita bikin acara nobar dan mengikuti acara community clash yang diadakan oleh supersoccer dengan melibatkan komunitas klub bola di Jogja, aku jadi lebih ngerti soal pentingnya keterlibatan anak muda dalam kegiatan komunitas. Dulu mah mana kepikiran. Tapi pas udah terjun langsung, ngobrol sama narasumber, diskusi bareng teman-teman, itu jadi ngebuka wawasan banget."* (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).

Jalu menunjukkan bagaimana keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas berperan besar dalam proses sosialisasi dan pembentukan pandangan pribadi terhadap isu-isu sosial dan dinamika komunitas. Ia mengungkapkan bahwa melalui pengalaman langsung, seperti saat ikut serta dalam acara talkshow games antar komunitas dan acara nobar (nonton bareng), ia mulai menyadari pentingnya keterlibatan aktif anak muda dalam ruang sosial yang lebih luas. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan komunitas, walaupun berbentuk hiburan atau santai, tetap bisa menjadi sarana efektif dalam membentuk wawasan dan sikap individu.

Dalam proses sosialisasi, kegiatan seperti talkshow games dan nobar menyediakan ruang interaksi yang cair namun bermakna. Saat individu seperti Jalu ikut serta dan berbaur dengan komunitas lain, terjadi pertukaran nilai dan perspektif melalui obrolan santai maupun diskusi spontan. Meski tidak bersifat formal, pengalaman ini memperkuat pemahaman sosial dan membentuk kepekaan terhadap berbagai isu, seperti solidaritas antar komunitas atau pentingnya kolaborasi dalam kegiatan sosial. Kegiatan semacam ini juga memiliki peran penting dalam membentuk subjektivitas kolektif. Saat Jalu menyebut bahwa diskusi dengan teman-teman membuka wawasannya, itu menunjukkan bagaimana pengalaman langsung yang menyenangkan sekalipun dapat menanamkan nilai dan membentuk cara pandang baru. Talkshow games antar komunitas, misalnya, tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga bisa menjadi sarana pertukaran pengalaman antaranggota dari komunitas yang berbeda latar. Begitu pula dengan nobar, yang sering memicu diskusi spontan dan refleksi bersama setelahnya.

Temuan mengenai pengalaman Jalu dalam kegiatan komunitas seperti talkshow games dan nobar menunjukkan bahwa proses sosialisasi dalam komunitas tidak harus berlangsung dalam forum resmi atau struktural. Sebaliknya, ruang-ruang informal seperti diskusi santai, permainan interaktif, hingga obrolan selepas nobar menjadi arena penting dalam pembentukan pemahaman diri dan relasi sosial. Dalam konteks teori subjektivitas Michel Foucault, praktik-praktik semacam ini merupakan bagian dari *technologies of the self*, yaitu cara-cara di mana individu secara aktif membentuk dirinya sendiri melalui praktik sosial dan relasi dengan orang lain (Foucault, 1988). Pengalaman Jalu memperlihatkan bagaimana ruang interaksi yang cair dan menyenangkan tetap memiliki dimensi pembentukan subjektivitas yang dalam, karena di dalamnya berlangsung internalisasi nilai, pertukaran perspektif, dan refleksi terhadap pengalaman bersama.

Foucault berpendapat bahwa subjektivitas dibentuk bukan hanya oleh institusi atau wacana dominan, tetapi juga melalui praktik-praktik sehari-hari yang mengandung unsur relasi kuasa dan refleksi diri (Foucault, 1988). Ketika Jalu menyatakan bahwa diskusi dengan teman-teman membuka wawasannya, hal tersebut menunjukkan bagaimana subjektivitas tidak terbentuk secara statis,

tetapi melalui proses dinamis yang dipicu oleh interaksi sosial. Dalam hal ini, kegiatan seperti talkshow games antar komunitas tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi ruang produksi wacana dan nilai-nilai baru yang mengarahkan cara individu memahami dirinya sendiri dan komunitas lain. Proses ini memperkuat apa yang disebut Foucault sebagai pembentukan diri melalui pengalaman (subjectivation), di mana individu membentuk identitasnya melalui praktik-praktik sosial yang ia jalani, tanpa harus mengandalkan struktur formal sebagai medium utama.

Dengan demikian, kegiatan komunitas seperti yang dialami oleh Jalu merupakan bentuk konkret dari praktik sosial yang membentuk subjektivitas kolektif maupun individual. Interaksi antar komunitas, pertukaran pengalaman, serta diskusi-diskusi spontan yang berlangsung dalam suasana informal, menjadi medium di mana individu belajar untuk menyesuaikan diri, membangun solidaritas, dan membentuk pandangan terhadap isu-isu sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman yang tampak sederhana dan menyenangkan pun dapat memiliki peran penting dalam proses pembentukan subjektivitas, sebagaimana diteorikan oleh Foucault.

*"Iya, ada strukturnya dalam komunitas ini. Mungkin saya bisa jelaskan dari awal supaya lebih jelas. Yang pertama itu ada ketua, yang merupakan posisi tertinggi dalam struktur organisasi komunitas. Ketua ini berperan sebagai pemimpin utama yang memiliki tanggung jawab besar, tidak hanya dalam hal mengatur jalannya kegiatan, tetapi juga memastikan bahwa visi dan misi komunitas dapat tercapai. Selain itu, ketua juga menjadi sosok yang mengambil keputusan penting dan menjadi panutan bagi anggota lainnya dalam menjalankan arah gerak komunitas." (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025).*

Hamid menggambarkan secara jelas peran sentral seorang ketua sebagai pemimpin utama dalam struktur organisasi komunitas. Ketua tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan jalannya komunitas secara keseluruhan. Dalam konteks ini, kepemimpinan menjadi fondasi penting yang mengarahkan komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Peran ini membutuhkan kemampuan mengambil

keputusan yang strategis serta kemampuan dalam membimbing anggota untuk bergerak sejalan dengan visi dan misi komunitas. Kepemimpinan yang dihormati, seperti yang tercermin dalam kutipan, menciptakan pengaruh kuat terhadap sikap dan pandangan anggota. Ketika ketua dianggap sebagai tokoh utama yang kompeten, keputusan dan arahan yang diberikan akan cenderung diterima dan diikuti oleh anggota lainnya. Proses ini menunjukkan bagaimana kepemimpinan yang kuat dan tegas dapat menjadi alat sosialisasi yang efektif, karena anggota membentuk pandangan mereka berdasarkan arahan dan keteladanan yang diberikan oleh pemimpin.

Temuan mengenai narasi Hamid menegaskan bahwa posisi ketua dalam komunitas MCSCI Jogja tidak hanya bersifat administratif, melainkan juga menjadi pusat pembentukan arah kolektif komunitas. Ketua berperan sebagai figur otoritatif yang tidak hanya mengatur jalannya organisasi, tetapi juga membentuk cara berpikir dan bertindak anggota. Dalam perspektif teori subjektivitas Michel Foucault, hal ini dapat dipahami sebagai bagian dari mekanisme kekuasaan yang bersifat produktif di mana kepemimpinan tidak hanya melarang atau memerintah, tetapi juga membentuk identitas dan pandangan subjek melalui praktik-praktik diskursif dan relasi kuasa yang halus namun efektif.

Foucault menjelaskan bahwa kekuasaan bekerja tidak sekadar melalui penindasan atau dominasi, melainkan melalui proses “governmentality” atau seni mengatur manusia, di mana individu diarahkan untuk mengatur dirinya sendiri sesuai dengan norma yang dibentuk oleh sistem atau figur otoritas (Foucault, 1991). Dalam konteks ini, ketua komunitas berperan sebagai agen pengatur yang menentukan norma perilaku, arah visi, dan nilai-nilai kolektif yang kemudian diinternalisasi oleh anggota komunitas. Arahan dan keteladanan yang diberikan oleh ketua menciptakan efek pembiasaan (*habituation*), di mana anggota secara bertahap membentuk subjektivitasnya dengan merujuk pada figur kepemimpinan tersebut.

Sejalan dengan itu, Foucault menyatakan bahwa “individu tidak hanya menjadi objek kekuasaan, tetapi juga menjadi subjek yang dibentuk oleh relasi kekuasaan itu sendiri” (Foucault, 1982). Maka, ketika seorang ketua

menunjukkan kepemimpinan yang strategis, visioner, dan dihormati, ia menjadi titik referensi utama dalam pembentukan pandangan, sikap, dan tindakan anggota. Ini menunjukkan bagaimana kekuasaan yang dijalankan dalam bentuk kepemimpinan dapat menjadi alat efektif dalam produksi subjektivitas komunitas, bukan melalui pemaksaan, tetapi melalui pembimbingan dan internalisasi norma.

Pemimpin yang memiliki wawasan luas dan pandangan yang jelas mengenai arah komunitas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari anggotanya. Dalam komunitas yang memiliki struktur formal seperti yang dijelaskan, keberadaan ketua sebagai panutan memainkan peran penting dalam pembentukan pola pikir kolektif. Pemimpin tidak hanya menentukan langkah teknis, tetapi juga menanamkan nilai-nilai dan cara berpikir tertentu yang kemudian diinternalisasi oleh anggota. Dengan demikian, kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kepemimpinan dalam komunitas bukan sekadar posisi struktural, tetapi juga simbol pengaruh sosial yang membentuk dinamika internal komunitas. Pemimpin yang dihormati dan memiliki kejelasan dalam arah gerak komunitas akan secara tidak langsung menciptakan lingkungan sosial yang terorganisir, di mana setiap anggota terdorong untuk berpikir, bersikap, dan bertindak sejalan dengan nilai-nilai yang dianut oleh komunitas tersebut. Proses inilah yang menjadikan kepemimpinan sebagai elemen penting dalam proses sosialisasi komunitas.

Para senior atau anggota yang berpengaruh dalam komunitas sering kali memegang peran penting sebagai teladan dalam berperilaku dan berpikir. Keaktifan mereka yang telah berlangsung lama serta pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai komunitas menjadikan mereka sosok yang dihormati dan dijadikan rujukan oleh anggota lain, terutama yang masih baru. Sikap, cara berbicara, hingga cara mereka menyikapi suatu isu dalam komunitas menjadi contoh nyata yang dengan sendirinya diikuti oleh anggota lain, baik secara sadar maupun tidak sadar.

*"Kalau di komunitas kita, para senior itu memang jadi panutan sih. Mereka udah lebih dulu aktif dan ngerti banyak soal budaya komunitas ini, jadi biasanya kita yang baru-baru cenderung ikut cara mereka berpikir dan*

*bersikap. Misalnya pas nonton bareng atau diskusi soal klub, pendapat mereka sering jadi acuan. Dari situ juga kita belajar gimana caranya jadi anggota yang solid dan loyal kayak mereka." (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025).*

Hamid menggambarkan bagaimana para senior dalam komunitas Manchester City Supporters Club Indonesia Regional Yogyakarta memainkan peran penting sebagai role model bagi anggota lainnya. Pengalaman dan pemahaman yang lebih dalam terhadap budaya komunitas menjadikan mereka sebagai sosok yang dihormati dan dijadikan panutan, khususnya oleh anggota yang baru bergabung. Sikap dan pola pikir mereka kerap menjadi tolok ukur dalam bersikap dan berinteraksi di dalam komunitas.

Dalam konteks kepemimpinan, peran para senior ini mencerminkan bentuk kepemimpinan informal yang berpengaruh kuat. Meskipun tidak selalu memegang posisi struktural resmi, mereka tetap memiliki kekuatan dalam membentuk norma sosial, arah diskusi, dan bahkan keputusan kolektif. Ketika pendapat mereka sering dijadikan acuan, hal ini menunjukkan bahwa anggota lain telah menginternalisasi nilai-nilai dan cara pandang mereka, sehingga secara langsung membentuk subjektivitas kolektif komunitas. Kehadiran sosok senior sebagai panutan juga memperkuat proses sosialisasi dalam komunitas. Melalui kegiatan seperti nonton bareng atau diskusi klub, anggota baru secara aktif mengamati dan menyerap cara para senior merespons situasi, menyampaikan pendapat, dan menjalin relasi sosial. Proses pembelajaran ini tidak bersifat formal, tetapi berlangsung melalui interaksi yang konsisten dan penuh pengaruh, sehingga nilai solidaritas dan loyalitas komunitas ditanamkan secara alami.

Dengan demikian, para senior berperan sebagai pemimpin dalam arti yang lebih luas, yakni sebagai agen pembentuk budaya komunitas. Pengaruh mereka tidak hanya terlihat dari sikap yang ditunjukkan, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam membentuk cara berpikir anggota lain. Peran ini menjadikan mereka sebagai fondasi penting dalam mempertahankan nilai-nilai komunitas, serta dalam mengarahkan perkembangan identitas sosial para anggota secara berkelanjutan.

Komunitas berperan sebagai ruang pembentukan identitas di mana anggotanya saling berbagi kesamaan nilai, minat, dan tujuan. Dalam konteks Manchester City Supporters Club Indonesia (MCSCI) Regional Yogyakarta, keanggotaan dalam komunitas ini tidak hanya mencerminkan kecintaan terhadap klub sepak bola Manchester City, tetapi juga memperkuat perasaan memiliki terhadap suatu kelompok sosial tertentu. Kesamaan ini melahirkan ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya membentuk subjektivitas dan cara pandang individu terhadap dirinya dan lingkungan sekitarnya.

Identitas sebagai bagian dari MCSCI Jogja menciptakan batas simbolik yang membedakan anggota komunitas dengan pihak luar. Pandangan, sikap, dan bahkan gaya hidup bisa terpengaruh oleh nilai-nilai yang berkembang dalam komunitas tersebut. Ikatan sosial yang terbentuk membuat anggota merasa lebih percaya diri, solid, dan memiliki rasa tanggung jawab kolektif terhadap komunitas. Dengan demikian, komunitas tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga menjadi wadah utama pembentukan identitas sosial dan budaya anggotanya.

Temuan mengenai peran komunitas MCSCI Regional Yogyakarta sebagai ruang pembentukan identitas sosial menunjukkan bahwa keanggotaan dalam komunitas tidak sekadar mencerminkan minat terhadap klub sepak bola Manchester City, tetapi juga menjadi sarana bagi anggotanya untuk membentuk dan menegaskan siapa diri mereka dalam hubungan dengan orang lain. Dalam kerangka teori subjektivitas Michel Foucault, komunitas semacam ini dapat dilihat sebagai lokasi di mana relasi kuasa dan praktik diskursif bekerja untuk membentuk subjek.

Foucault berargumen bahwa subjektivitas individu terbentuk melalui serangkaian praktik sosial dan diskursif yang mengarahkan individu untuk memahami dan mengatur dirinya sesuai dengan norma-norma tertentu (Foucault, 1982). Dalam konteks MCSCI Jogja, nilai-nilai bersama seperti loyalitas terhadap klub, solidaritas sesama anggota, serta gaya hidup yang terkait dengan budaya sepak bola menjadi praktik sosial yang terus direproduksi dalam keseharian anggota. Proses internalisasi nilai ini memperlihatkan bagaimana individu secara aktif membentuk identitasnya melalui keterlibatan dalam

komunitas sebuah bentuk "teknologi diri" (technologies of the self) sebagaimana dikemukakan Foucault, di mana individu secara sadar membentuk dirinya sendiri dalam dan melalui relasi kuasa (Foucault, 1991).

Identitas sebagai anggota MCSCI Jogja juga menciptakan batas simbolik antara "kami" sebagai komunitas dan "mereka" sebagai pihak luar. Ini menunjukkan bagaimana diskursus komunitas menciptakan subjek melalui mekanisme inklusi dan eksklusi, yakni dengan membangun perbedaan dan menetapkan norma-norma internal yang menjadi rujukan identitas. Dengan demikian, komunitas menjadi arena di mana kekuasaan tidak hadir dalam bentuk represi, melainkan dalam bentuk produktif membentuk cara berpikir, merasakan, dan bertindak para anggotanya. Foucault menyatakan bahwa "kekuasaan tidak hanya menindas, tetapi juga memproduksi realitas; ia memproduksi domain objek dan ritual kebenaran" (Foucault, 1980, hlm. 194). Dalam kasus ini, MCSCI Jogja menjadi domain di mana identitas dan kebenaran subjektif anggotanya diproduksi dan dikukuhkan.

*"Ya, awalnya kita nggak pernah tahu kalau kita bagian dari komunitas ini. Mungkin kita cuma nonton dulu, lihat-lihat, atau ikut main olahraga, terus tiba-tiba ada yang ngurusin, ada yang ngajak ngobrol, gitu kan. Semakin aktif, lama-lama kita mulai diperhatikan. Nah, pas kita udah mulai dinotis, itu yang bikin kita merasa jadi bagian. Kalau awalnya kan nggak ada perhatian khusus, cuma lihat-lihat aja. Tapi setelah mulai dilihat, mulai diajak, kita merasa dihargai. Itu sih yang pertama kali bikin kita merasa diterima di komunitas ini"* (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).

Jalu menggambarkan secara mendalam proses yang dialami oleh anggota komunitas saat pertama kali bergabung, yang umumnya dimulai dari tahap pengamatan pasif dan ketidaktahuan terhadap dinamika internal komunitas tersebut. Pada tahap awal, individu biasanya belum merasa menjadi bagian dari komunitas secara utuh. Mereka mungkin hanya hadir dalam kegiatan-kegiatan tertentu seperti nonton bareng, diskusi, atau acara santai lainnya tanpa terlibat langsung dalam percakapan atau pengambilan keputusan. Keikutsertaan ini sering bersifat observasional, di mana individu lebih banyak mengamati dan

menyerap suasana komunitas tanpa merasa memiliki posisi yang jelas di dalamnya.

Namun, titik balik penting terjadi ketika anggota baru mendapatkan pengakuan atau perhatian secara langsung dari anggota lama atau pengurus komunitas. Misalnya, melalui sapaan hangat, ajakan untuk ikut berdiskusi, atau bahkan hanya sekadar dikenalkan kepada anggota lain. Momen pengakuan ini memiliki nilai psikologis yang sangat besar karena menunjukkan bahwa kehadiran mereka diakui dan dihargai. Hal ini bukan hanya memperkuat keterikatan emosional terhadap komunitas, tetapi juga menjadi pemicu awal munculnya rasa memiliki. Rasa diakui sebagai bagian dari komunitas memberikan pengalaman sosial yang kuat, yang perlahan-lahan mengubah posisi seseorang dari sekadar pengamat menjadi partisipan aktif. Dalam proses ini, terbentuklah subjektivitas yang semakin selaras dengan identitas komunitas, karena individu mulai menginternalisasi nilai-nilai, kebiasaan, dan cara berpikir yang berlaku dalam kelompok tersebut. Perasaan dihargai dan dilibatkan juga meningkatkan motivasi untuk berkontribusi lebih dalam kegiatan komunitas.

Dengan demikian, proses pengakuan dalam komunitas bukanlah sesuatu yang sepele, melainkan bagian penting dari dinamika sosial yang membentuk kohesi kelompok. Pengalaman ini menunjukkan bahwa identitas sebagai anggota komunitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui interaksi sosial yang bersifat timbal balik, di mana perhatian kecil dari sesama anggota dapat menghasilkan dampak besar dalam membentuk rasa kebersamaan, loyalitas, dan keterikatan emosional yang kuat.

*"Iya, itu dimulai pas kita mulai dilihat, mulai dinotis. Setelah itu, kita sering diajak bantuin sesuatu, dikasih tugas kecil-kecil, misalnya, dan makin dekat dengan orang-orang di sekitar. Dulu juga aku kayak gitu, awalnya cuma ikut nonton atau main, tapi lama-lama karena aku sering diperhatikan, terus diundang untuk lebih aktif, akhirnya aku mulai merasa jadi bagian dari komunitas. Kalau aku pribadi sih, yang pertama kali bikin aku merasa dihargai adalah waktu aku mulai dilibatkan dalam kegiatan komunitas. Itu kayak, 'Oh, aku dihargai, aku dianggap.' Setelah itu, rasanya lebih mengalir gitu, makin terlibat." (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).*

Pernyataan ini menggambarkan dinamika yang terjadi saat seorang anggota mulai merasa dihargai di dalam komunitas. Proses ini diawali dengan pengenalan diri atau perhatian pertama dari orang lain dalam komunitas. Anggota yang semula hanya berperan pasif, mulai diberi tanggung jawab atau diundang untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang lebih aktif, misalnya dengan diberikan tugas kecil. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya memperhatikan keberadaan individu, tetapi juga melibatkan mereka dalam kegiatan yang lebih besar. Pemberian tugas atau pekerjaan kecil adalah salah satu cara komunitas untuk mengintegrasikan anggotanya secara lebih mendalam. Ketika anggota merasa dilibatkan dan dianggap, hal tersebut membangun rasa dihargai dan semakin memperkuat keterikatan mereka dengan komunitas. Proses ini juga menunjukkan bahwa setelah merasa dihargai, anggota semakin aktif terlibat, dan koneksi emosional mereka dengan komunitas semakin dalam.

*"Iya, pertama kali aku merasa dihargai itu pas aku mulai dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan. Misalnya, waktu aku diajak untuk bantuin ini atau itu. Itu pertama kalinya aku merasa, 'Oh, aku dianggap di komunitas ini.' Dan itu bikin aku semakin semangat, karena merasa diakui. Setelah itu, yaudah, semuanya mengalir. Makin banyak tugas yang diberikan, makin dekat dengan orang-orang, akhirnya jadi lebih merasa nyaman di komunitas ini "* (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).

Pernyataan ini menggambarkan momen konkret yang sangat penting dalam proses integrasi sosial di dalam komunitas, yaitu ketika seorang anggota mulai diberikan kesempatan untuk terlibat lebih jauh. Kesempatan ini biasanya muncul dalam bentuk pemberian tanggung jawab atau tugas tertentu, baik kecil maupun besar, yang menandakan bahwa kehadiran mereka tidak hanya dilihat, tetapi juga dihargai. Ini menjadi simbol pengakuan sosial yang sangat kuat karena menunjukkan bahwa komunitas percaya pada kemampuan dan potensi individu tersebut untuk berkontribusi.

Tugas yang diberikan kepada anggota baru bukan sekadar aktivitas operasional, melainkan bentuk penghargaan tidak langsung atas keikutsertaan mereka dalam komunitas. Misalnya, ketika seorang anggota diminta membantu mengelola acara, menjadi koordinator lapangan, atau sekadar

mendokumentasikan kegiatan komunitas, peran tersebut menjadi penanda bahwa mereka telah diakui sebagai bagian penting dari sistem sosial komunitas. Hal ini menciptakan pengalaman emosional positif yang memperkuat rasa percaya diri serta keinginan untuk terus terlibat. Ketika seseorang merasa bahwa kontribusinya memiliki arti dan pengaruh bagi komunitas, maka secara otomatis muncul rasa memiliki yang lebih dalam. Rasa dihargai tersebut memicu keterikatan emosional yang kuat, yang kemudian menjadi fondasi dari loyalitas terhadap komunitas. Individu yang merasa dihargai akan lebih termotivasi untuk aktif, menyumbangkan ide, dan ikut menjaga keberlangsungan komunitas karena mereka merasa menjadi bagian penting dari sebuah tujuan bersama.

Dengan demikian, proses pemberian peran atau tanggung jawab dalam komunitas bukan hanya soal distribusi tugas, tetapi juga bagian dari strategi sosialisasi dan penguatan identitas kolektif. Hubungan antara keterlibatan aktif dan perasaan dihargai menjadi elemen penting dalam mempertahankan keutuhan komunitas. Ketika anggota merasa bahwa keberadaan mereka diakui dan kontribusinya berharga, maka komunitas akan tumbuh dengan lebih solid, inklusif, dan berkelanjutan.

*"Motivasi awalnya sih karena kesenangan. Kita suka sama kegiatan atau minat yang sama, jadi bergabung karena itu. Biasanya mulai dari nonton bareng, ikut kegiatan, atau mungkin sekadar berbagi kesenangan. Itu jadi alasan pertama. Terus, lama-lama kita bikin identitas komunitas, misalnya dengan membuat jersey, yang jadi simbol kalau kita memang bagian dari komunitas ini. Itu semacam identitas yang mengikat kita sebagai anggota. Jadi, selain untuk kesenangan, ada juga rasa kebersamaan yang tercipta."*  
(Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).

Pernyataan ini dapat dibenarkan karena dalam banyak studi tentang komunitas, motivasi awal bergabung seseorang memang sering kali berakar pada minat dan kesenangan bersama. Dalam konteks komunitas penggemar seperti Manchester City Supporters Club Indonesia (MCSCI) Regional Yogyakarta, minat terhadap klub sepak bola yang sama menjadi pemicu utama seseorang tertarik untuk bergabung. Kecintaan terhadap Manchester City, keseruan menonton pertandingan bersama, serta antusiasme dalam berdiskusi soal klub

menjadi daya tarik alami yang menghubungkan individu satu sama lain. Ini sesuai dengan teori komunitas berbasis minat, di mana keterikatan awal terbentuk dari kesamaan hobi atau preferensi. Setelah seseorang menjadi bagian dari komunitas, hubungan antaranggota mulai berkembang melampaui sekadar minat awal. Proses interaksi yang rutin, seperti mengikuti acara nonton bareng, diskusi klub, atau kegiatan internal komunitas lainnya, menciptakan rasa kebersamaan yang lebih dalam. Dalam proses ini, individu mulai merasa bahwa mereka tidak hanya hadir sebagai penggemar, tetapi sebagai bagian dari kelompok sosial yang saling mendukung, menghargai, dan merayakan pengalaman bersama. Inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya identitas kolektif dalam komunitas tersebut.

Temuan mengenai motivasi awal individu bergabung dalam komunitas Manchester City Supporters Club Indonesia (MCSCI) Regional Yogyakarta yaitu karena kesamaan minat terhadap klub sepak bola Manchester City dapat dipahami dalam kerangka teori subjektivitas Michel Foucault. Dalam perspektif Foucault, subjektivitas tidak dianggap sebagai sesuatu yang esensial atau melekat sejak lahir, melainkan sebagai sesuatu yang terbentuk melalui praktik diskursif dan relasi kuasa dalam konteks sosial tertentu (Foucault, 1982). Proses menjadi subjek terjadi dalam dan melalui interaksi sosial, termasuk dalam komunitas-komunitas yang dibentuk oleh kesamaan minat seperti MCSCI Jogja.

Pada tahap awal, individu tertarik bergabung karena ketertarikan yang bersifat personal terhadap Manchester City. Namun, keterlibatan dalam kegiatan komunitas seperti nobar (nonton bareng), diskusi seputar klub, dan aktivitas kolektif lainnya memfasilitasi terbentuknya praktik-praktik sosial yang memungkinkan internalisasi nilai, norma, dan struktur relasi dalam komunitas tersebut. Praktik-praktik ini tidak netral; mereka membentuk cara anggota melihat diri sendiri sebagai bagian dari komunitas, atau dengan kata lain, membentuk subjektivitas mereka sebagai “Cityzen” dalam konteks lokal.

Foucault menyebutkan bahwa individu menjadi subjek tidak hanya melalui pengenalan diri secara internal, tetapi juga melalui mekanisme pengakuan dari yang lain dan keterlibatan dalam sistem pengetahuan serta norma sosial yang ada (Foucault, 1982). Dalam konteks MCSCI Jogja, pengakuan atas

identitas sebagai anggota komunitas tidak hanya datang dari dalam diri individu, tetapi juga melalui keterlibatan aktif mereka dalam ruang-ruang interaksi sosial. Dengan demikian, relasi kuasa dalam komunitas misalnya struktur pengurus, aturan tidak tertulis, atau simbol-simbol loyalitas berperan dalam membentuk cara individu memahami posisi dan peran mereka. Melalui partisipasi yang berulang dan berkesinambungan, individu tidak lagi sekadar menjadi penggemar sepak bola, tetapi membentuk identitas sosial sebagai bagian dari kolektivitas yang lebih besar.

Dengan demikian, teori Foucault membantu menjelaskan bahwa minat awal hanyalah pintu masuk menuju proses yang lebih kompleks: pembentukan subjektivitas melalui praktik sosial, diskursif, dan relasional yang berlangsung dalam komunitas penggemar seperti MCSCI Jogja.

Simbol-simbol identitas seperti jersey komunitas menjadi alat konkret yang memperkuat ikatan sosial tersebut. Jersey bukan hanya pakaian seragam, tetapi juga lambang kesatuan, kebanggaan, dan kepemilikan terhadap komunitas. Dengan mengenakan simbol yang sama, anggota merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari dirinya sendiri. Penggunaan atribut seragam juga menciptakan batas identitas yang membedakan komunitas dari kelompok luar, sekaligus memperkuat loyalitas dan kebersamaan di dalamnya. Dalam konteks ini, simbol visual seperti jersey memainkan peran penting dalam memperkokoh solidaritas dan identitas bersama. Maka, meskipun motivasi awal bergabung mungkin hanya untuk mencari kesenangan atau teman sehoobi, proses keterlibatan dalam komunitas membawa individu menuju tahap yang lebih bermakna. Dari sekadar berbagi kesenangan, mereka tumbuh menjadi bagian dari suatu identitas kolektif yang mencerminkan nilai-nilai, loyalitas, dan rasa memiliki. Transformasi ini menunjukkan bahwa komunitas tidak hanya menjadi tempat pelampiasan hobi, tetapi juga ruang sosial yang membentuk identitas diri dan memperkaya hubungan antarindividu secara emosional dan simbolik.

*“Jersey itu jadi simbol identitas kita. Kita mengenakan itu dengan bangga, karena itu menunjukkan bahwa kita bagian dari komunitas ini. Semakin kita terlibat, semakin kita merasa punya peran dan tujuan yang sama dengan*

*anggota lainnya. Itu yang membuat kita merasa semakin menjadi bagian dari komunitas ini." (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).*

Jalu menggambarkan simbol fisik seperti jersey memang memainkan peran penting dalam memperkuat identitas sosial dalam suatu komunitas. Dalam teori identitas sosial, atribut visual seperti pakaian seragam, logo, atau benda khas komunitas menjadi elemen yang memperjelas siapa yang termasuk dalam kelompok dan siapa yang berada di luar. Dalam konteks komunitas seperti MCSCI Regional Yogyakarta, jersey bukan sekadar pakaian, melainkan lambang keterikatan terhadap klub dan komunitas. Dengan mengenakannya, anggota secara eksplisit menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang memiliki semangat dan tujuan yang sama. Lebih dari sekadar alat identifikasi, jersey juga menciptakan rasa bangga bagi yang mengenakannya. Ketika seseorang mengenakan atribut komunitas dalam kegiatan seperti nonton bareng atau pertemuan komunitas lainnya, mereka merasa menjadi representasi dari kelompok tersebut. Rasa bangga ini berkaitan erat dengan keterikatan emosional terhadap komunitas, di mana individu merasa dihargai dan memiliki tempat dalam struktur sosial kelompok. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa mereka tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga diakui secara simbolik oleh anggota lainnya.

Temuan yang menunjukkan pentingnya simbol fisik seperti jersey dalam komunitas Manchester City Supporters Club Indonesia (MCSCI) Regional Yogyakarta dapat dianalisis melalui lensa teori subjektivitas Michel Foucault. Dalam konteks komunitas ini, jersey tidak sekadar berfungsi sebagai atribut visual atau tanda pengenal kelompok, tetapi menjadi bagian dari praktik diskursif yang turut membentuk cara individu memahami dirinya sebagai anggota komunitas.

Menurut Foucault (1982), subjektivitas dibentuk melalui proses relasional yang melibatkan kekuasaan, pengetahuan, dan praktik sosial yang berulang. Simbol-simbol seperti jersey berperan sebagai artefak budaya yang tidak netral, karena mengandung makna sosial yang telah dibentuk oleh wacana tertentu dalam hal ini, wacana tentang loyalitas, kebanggaan, dan identitas sebagai pendukung Manchester City. Ketika seorang anggota mengenakan jersey dalam

kegiatan komunitas, ia tidak hanya sedang mengenakan pakaian, tetapi juga sedang “melakukan” identitasnya, memperkuat keterikatannya dengan kelompok, dan secara aktif membentuk serta memperkuat posisi subjeknya dalam relasi sosial yang ada.

Foucault menekankan bahwa individu menjadi subjek melalui mekanisme pengakuan dan internalisasi norma-norma sosial yang ada dalam sebuah sistem relasi kuasa (Foucault, 1982). Dalam konteks MCSCI, jersey menjadi alat visual yang mengatur siapa yang dianggap sebagai bagian dari komunitas dan siapa yang tidak. Ini bukan sekadar soal representasi, tetapi merupakan praktik yang mengikat individu pada struktur identitas kolektif. Rasa bangga yang muncul dari penggunaan simbol komunitas merupakan bentuk subjektivitas yang terbentuk dari pengakuan sosial atas peran dan posisi individu dalam jaringan sosial tersebut.

Dengan demikian, praktik mengenakan jersey bukan hanya ekspresi individual, tetapi juga bentuk “teknologi diri” (technologies of the self), di mana individu secara sadar mengelola tampilan dan sikapnya dalam kerangka norma komunitas agar mendapatkan pengakuan dan tempat dalam struktur sosial (Foucault, 1988). Dalam hal ini, simbol fisik seperti jersey menjadi salah satu sarana utama dalam proses produksi subjektivitas, menjembatani antara identitas pribadi dan identitas kolektif yang dikonstruksikan melalui interaksi sosial yang berlangsung dalam komunitas.

Keterlibatan dalam kegiatan komunitas yang disertai dengan penggunaan simbol-simbol tersebut memperdalam makna keanggotaan. Semakin aktif seseorang dalam berbagai kegiatan baik sebagai peserta maupun panitia semakin besar pula rasa tanggung jawab dan perannya dalam komunitas. Ketika seseorang merasa bahwa kontribusinya dihargai dan simbol yang dikenakannya mencerminkan nilai kebersamaan, maka rasa memiliki terhadap komunitas tumbuh secara alami. Ini menciptakan dinamika sosial yang saling menguatkan antara simbol fisik dan keterlibatan sosial. Dengan demikian, jersey atau simbol fisik lainnya tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga sebagai alat pembentuk identitas dan penguat kohesi sosial. Penggunaan simbol tersebut mempertegas batas-batas identitas kelompok dan memperkuat solidaritas di

antara anggotanya. Seiring waktu, hal ini menumbuhkan loyalitas yang mendalam, di mana setiap individu merasa menjadi bagian penting dari komunitas dan terdorong untuk mempertahankan serta mengembangkan nilai-nilai bersama yang telah mereka bangun bersama.

Interaksi antar komunitas menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk dinamika sosial sebuah kelompok. Bagi komunitas MCSCI Jogja, hubungan dengan komunitas lain baik yang berada dalam wilayah Jogja maupun di luar kota tidak hanya memperluas jejaring sosial, tetapi juga membuka ruang pertukaran ide, pengalaman, dan nilai-nilai yang berbeda. Dalam proses ini, identitas dan cara pandang anggota terhadap komunitasnya sendiri dapat mengalami perkembangan, penguatan, atau bahkan tantangan. Perbandingan yang muncul dari hasil interaksi tersebut sering kali menjadi pemicu refleksi internal dalam komunitas. Ketika anggota MCSCI Jogja berdiskusi dengan komunitas lain, mereka tidak hanya membandingkan cara berkegiatan, tetapi juga memikirkan kembali posisi, peran, dan nilai-nilai yang mereka anut dalam komunitas sendiri. Dengan demikian, hubungan eksternal ini turut mempengaruhi bagaimana subjektivitas anggota terbentuk dan berkembang dalam konteks komunitas yang lebih luas.

*“Iya, seru banget sih bisa kolaborasi sama komunitas lain kayak MCSCI Jogja. Meskipun dukung tim yang beda, tapi justru di situ serunya bisa saling kenal, tukar cerita, dan nambah relasi. Kita jadi ngerasa nggak sendirian, ada banyak temen yang sama-sama cinta bola. Apalagi kalau ada acara bareng, suasananya lebih rame dan guyub. Intinya sih, dari bola kita bisa bangun kebersamaan, nggak cuma soal rivalitas doang.”* (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa komunitas sepakbola bukan cuma tempat kumpul-kumpul atau nonton bareng, tapi juga jadi ruang untuk membangun identitas dan memperkuat rasa memiliki. Ketika seseorang bergabung dengan komunitas seperti MCSCI Jogja, dia nggak cuma datang sebagai individu yang suka Manchester City, tapi juga sebagai bagian dari kelompok yang punya visi dan misi yang sama. Kesamaan ini bikin anggotanya merasa lebih terhubung secara emosional dan sosial. Identitas itu kemudian

tumbuh dan memengaruhi bagaimana mereka melihat dunia luar, termasuk bagaimana bersikap terhadap komunitas lain yang mendukung tim berbeda.

Pendapat Jalu bahwa kolaborasi lintas komunitas sepak bola “bisa saling kenal, tukar cerita, dan nambah relasi menunjukkan bahwa komunitas seperti MCSCI Jogja bukan sekadar ruang nonton bareng, melainkan tempat di mana anggota membentuk dan merawat identitas melalui praktik sosial dan interaksi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Foucault bahwa subjektivitas bukanlah sesuatu yang lahir bawaan, tetapi 'produk' dari dinamika sosial dan relasi kekuasaan.

Temuan dari wawancara dengan Jalu menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas sepak bola seperti MCSCI Jogja tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan kolektif, tetapi juga menjadi arena penting dalam pembentukan identitas dan subjektivitas sosial. Ketika Jalu menyatakan bahwa “dari bola kita bisa bangun kebersamaan, nggak cuma soal rivalitas doang,” hal ini menunjukkan bahwa komunitas semacam ini memfasilitasi proses internalisasi nilai-nilai kebersamaan, relasi sosial lintas perbedaan, dan rasa memiliki terhadap sesuatu yang lebih besar dari sekadar klub sepak bola. Dalam konteks ini, komunitas menjadi ruang produktif di mana subjektivitas individu dibentuk melalui praktik diskursif, interaksi sosial, dan relasi kuasa yang mengatur cara berpikir dan bersikap.

Menurut Michel Foucault, subjektivitas bukanlah sesuatu yang melekat atau lahir secara alamiah, melainkan terbentuk melalui praktik-praktik sosial, norma, dan wacana yang berlaku dalam suatu lingkungan. Foucault menjelaskan bahwa individu menjadi subjek melalui proses pemaknaan diri dalam relasi dengan kekuasaan dan wacana dominan di sekitarnya (Foucault, 1982). Dalam hal ini, komunitas seperti MCSCI Jogja memainkan peran sebagai salah satu situs sosial tempat wacana-wacana tentang loyalitas, sportivitas, dan kolektivitas diproduksi dan direproduksi, sehingga membentuk cara individu memandang dirinya dan orang lain.

Partisipasi dalam kegiatan kolaboratif lintas komunitas termasuk dengan kelompok yang mendukung tim berbeda menjadi bagian dari praktik diskursif yang memperluas subjektivitas individu. Melalui interaksi tersebut, para anggota tidak hanya memperkuat identitas sebagai fans Manchester City, tetapi juga

mengembangkan bentuk-bentuk subjektivitas yang lebih terbuka, inklusif, dan dialogis. Ini menunjukkan bahwa identitas sebagai fans tidak bersifat eksklusif, melainkan terus-menerus dinegosiasikan dalam relasi sosial yang lebih luas. Foucault menyebut proses ini sebagai *technologies of the self*, yakni cara-cara di mana individu secara aktif membentuk diri mereka sendiri dalam dan melalui struktur sosial yang ada (Foucault, 1988).

Dengan demikian, pengalaman Jalu tidak hanya merepresentasikan ekspresi personal dalam komunitas, tetapi juga mencerminkan dinamika subjektivitas yang dibentuk oleh jaringan praktik sosial, relasi kuasa, dan diskursus yang beredar dalam komunitas suporter sepak bola. Komunitas menjadi medium di mana individu ‘diproduksi’ sebagai subjek yang tidak hanya mencintai klubnya, tetapi juga mampu membentuk relasi sosial yang inklusif dan kolektif.

Kolaborasi antar komunitas, seperti yang disebut dalam pendapat tadi, bisa jadi refleksi dari identitas komunitas yang terbuka dan inklusif. Meskipun punya preferensi klub yang beda, anggota komunitas tetap bisa saling menghargai dan bersolidaritas karena merasa satu frekuensi sebagai pecinta sepakbola. Ini menunjukkan bahwa subjektivitas seseorang dalam komunitas tidak selalu dibentuk oleh rivalitas, tapi juga oleh nilai-nilai positif yang dipegang bersama. Jadi, komunitas seperti MCSCI Jogja nggak cuma membentuk identitas berdasarkan klub yang didukung, tapi juga lewat pengalaman sosial dan interaksi lintas komunitas yang memperkaya cara pandang anggotanya.

*“Iya, kalau menurutku kegiatan bareng kayak nobar atau turnamen itu seru banget dan punya dampak positif buat komunitas. Misalnya waktu kita nobar bareng PRMI Jogja, walaupun beda tim, tapi suasananya tetap cair dan asik. Dari situ jadi bisa saling kenal, ngobrol, tukar pendapat soal bola, bahkan kadang jadi saling ngundang di acara masing-masing. Nggak cuma sekadar nonton bareng, tapi juga jadi ajang silaturahmi dan nambah temen baru yang satu frekuensi.”*

*“Terus kalau turnamen kayak yang diadain JFFA itu juga keren sih. Kita jadi ketemu banyak fans club lain, ngerasain atmosfer kompetitif tapi tetap santai. Di situ terasa banget solidaritas antar komunitas. Intinya sih, kegiatan kayak*

*gitu bikin komunitas nggak cuma fokus ke klub yang didukung, tapi juga berkembang lewat relasi sosial yang lebih luas.”* (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025).

Pernyataan narasumber menunjukkan bagaimana interaksi dengan komunitas lain, seperti melalui kegiatan nobar atau turnamen, memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan cara pandang anggota MCSCI Jogja. Kegiatan tersebut menjadi ruang sosial yang tidak hanya mempererat hubungan internal, tetapi juga membuka peluang untuk berinteraksi dengan komunitas dari latar belakang yang berbeda. Dari sini, subjektivitas anggota mulai terbentuk berdasarkan pengalaman-pengalaman kolektif lintas komunitas, yang memperkaya sudut pandang mereka terhadap arti kebersamaan dan solidaritas dalam komunitas suporter.

Temuan menunjukkan bahwa kegiatan kolaboratif seperti nobar dan turnamen antar komunitas berperan penting dalam membentuk pengalaman dan cara pandang anggota MCSCI Jogja. Dalam perspektif Michel Foucault, subjektivitas tidak hadir secara alamiah, melainkan terbentuk melalui praktik sosial, pengalaman, dan relasi kuasa dalam konteks historis yang spesifik. Foucault (1982) menyatakan bahwa “manusia menjadi subjek” melalui dua proses utama: objektifikasi melalui wacana dan praktik, serta proses subjektivasi, yaitu bagaimana individu secara aktif membentuk dirinya sendiri dalam relasi dengan norma dan kekuasaan. Dalam konteks ini, interaksi lintas komunitas melalui kegiatan kolektif menjadi ruang produktif di mana subjektivitas anggota komunitas suporter dibentuk dan dinegosiasikan.

Kegiatan seperti nobar atau turnamen bukan sekadar bentuk hiburan, melainkan apa yang oleh Foucault disebut sebagai *technologies of the self*, yaitu cara-cara di mana individu secara aktif mengerjakan dan membentuk dirinya melalui refleksi, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berlaku (Foucault, 1988). Melalui pengalaman kolektif ini, anggota komunitas tidak hanya memperkuat rasa memiliki terhadap kelompoknya, tetapi juga mengembangkan cara pandang yang lebih terbuka terhadap perbedaan, memperluas makna solidaritas, dan memaknai kebersamaan secara lebih inklusif. Maka, pengalaman tersebut menjadi praktik subjektivasi, di mana individu secara aktif membentuk

identitasnya melalui relasi sosial dan wacana yang berkembang dalam komunitas.

Perbandingan yang muncul ketika berinteraksi dengan komunitas lain, seperti PRMI Jogja atau komunitas peserta turnamen JFFA, mendorong anggota MCSCI Jogja untuk merefleksikan nilai-nilai dan budaya komunitas mereka sendiri. Mereka bisa saja mulai mempertanyakan, membandingkan, atau bahkan mengadopsi praktik baik yang ditemukan dalam komunitas lain. Proses ini tidak hanya memperluas perspektif individu, tetapi juga berdampak pada dinamika internal komunitas secara keseluruhan. Hal ini mencerminkan bahwa subjektivitas anggota tidak terbentuk secara tertutup, melainkan terus berkembang seiring hubungan sosial yang dibangun dengan komunitas eksternal.

Dengan demikian, kegiatan lintas komunitas seperti yang dijelaskan narasumber berkontribusi langsung terhadap pembentukan identitas sosial anggota MCSCI Jogja. Hubungan yang terjalin dalam suasana santai dan sportif menciptakan ruang belajar informal yang memperkaya pemahaman anggota terhadap keberagaman cara berkomunitas. Ini menjadi bukti bahwa perbandingan dengan komunitas lain bukan hanya soal membandingkan siapa yang lebih aktif atau solid, tetapi lebih kepada bagaimana nilai-nilai sosial dan kultural bisa saling memperkuat antar komunitas suporter.

Setiap komunitas memiliki cara pandang yang khas terhadap berbagai isu yang berkembang di sekitarnya, tak terkecuali MCSCI Jogja. Keunikan perspektif komunitas ini tidak hanya terbentuk dari kecintaan terhadap klub Manchester City, tetapi juga dari latar belakang beragam para anggotanya. Perbedaan usia, profesi, serta pengalaman hidup membuat diskusi-diskusi yang muncul dalam komunitas ini sering kali mencerminkan sudut pandang yang beragam, mulai dari isu sosial, perkembangan teknologi, hingga dunia akademik.

*“Iya, kalau aku liat sih emang ada bedanya ya komunitas MCSCI Jogja sama komunitas fans klub lain, terutama soal cara kita berinteraksi. Di sini suasananya lebih santai, nggak terlalu kaku sama aturan atau tradisi kayak chants yang heboh-heboh itu. Bukan berarti kita nggak semangat, tapi lebih ke cara dukungannya aja yang beda. Temen-temen di komunitas ini lebih fokus ke kumpul, ngobrol, nonton bareng, dan saling tukar pikiran, jadi nggak*

*harus selalu pakai yel-yel atau atribut yang rame. Mungkin karena karakter anggotanya juga macem-macem, jadi gaya dukungannya pun fleksibel dan lebih cair.” (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)*

Pernyataan narasumber di atas menunjukkan bagaimana keunikan perspektif dalam komunitas MCSCI Jogja terbentuk dari gaya interaksi yang lebih santai dan inklusif dibandingkan komunitas penggemar klub lain. Pilihan untuk tidak terlalu terikat pada tradisi chants atau yel-yel mencerminkan cara pandang yang lebih fleksibel dalam mengekspresikan dukungan. Hal ini memungkinkan tiap anggota untuk mengekspresikan identitas dan semangatnya dengan cara yang personal, tanpa tekanan untuk mengikuti pola tertentu. Keberagaman latar belakang dan karakter anggota turut membentuk subjektivitas yang unik dalam komunitas ini, di mana semangat kebersamaan lebih diutamakan daripada keseragaman ekspresi.

*"Sebenarnya wajar sih kalau belakangan ini mulai dipake lagi chants, soalnya itu bisa jadi cara buat naikin lagi gairah komunitas yang mulai sepi. Chants tuh bukan cuma soal gaya dukungan, tapi juga strategi biar audiens atau orang-orang yang udah agak longgar tuh balik lagi, ngerasa tertarik, ngerasa 'hidup' lagi di komunitas. Kadang hal-hal kayak gitu justru jadi pemicu biar suasana rame dan orang makin semangat buat gabung atau aktif lagi." (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)*

Responden mengakui bahwa belakangan ini komunitas MCSCI Jogja mulai mengalami penurunan aktivitas dan suasana yang cenderung sepi. Kondisi ini mendorong mereka untuk mencari cara agar komunitas kembali terasa hidup dan menarik bagi para anggotanya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan kembali chants atau yel-yel yang sebelumnya tidak terlalu menjadi kebiasaan di komunitas ini.

Menurut responden, chants bukan hanya sekadar tradisi atau bentuk dukungan yang biasa ditemui di komunitas penggemar klub lain, tetapi juga bisa menjadi alat untuk membangkitkan semangat anggota. Dengan chants, suasana saat berkumpul menjadi lebih hidup dan dinamis. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan anggota, terutama mereka yang mulai longgar atau kurang aktif dalam kegiatan komunitas. Lebih dari itu, penggunaan chants juga

dianggap sebagai strategi untuk menarik perhatian anggota baru. Ketika suasana komunitas terasa aktif dan menyenangkan, calon anggota atau penggemar Manchester City lainnya akan lebih tertarik untuk bergabung. Dengan begitu, chants tidak hanya berfungsi sebagai pemicu semangat, tetapi juga sebagai media untuk membangun loyalitas dan memperluas jaringan komunitas.

Dinamika inilah yang kemudian membentuk subjektivitas anggota secara unik dan berbeda satu sama lain. Masing-masing individu membawa perspektif pribadi yang dipengaruhi oleh kesehariannya di luar komunitas, dan ketika hal itu dibagikan dalam forum-forum internal, maka terciptalah ruang dialog yang memperkaya cara pandang bersama. Dengan kata lain, MCSCI Jogja bukan hanya tempat berkumpulnya para penggemar sepak bola, tapi juga menjadi wadah pertukaran ide lintas latar belakang yang secara langsung maupun tidak membentuk cara berpikir anggotanya.

Di era digital saat ini, media dan teknologi memiliki peran sentral dalam membentuk subjektivitas individu maupun kolektif di lingkungan komunitas seperti MCSCI Jogja. Platform seperti Instagram, WhatsApp, dan X (dulu Twitter) bukan sekadar alat komunikasi, melainkan ruang diskursif tempat identitas dikonstruksi melalui pertukaran wacana, opini, dan representasi diri. Hal ini sejalan dengan pandangan Michel Foucault (1982) bahwa subjektivitas tidak bersifat alamiah, melainkan dibentuk melalui proses *subjectivation*, yakni mekanisme sosial dan historis di mana individu secara aktif membentuk dirinya dalam kaitannya dengan kekuasaan dan norma-norma yang berlaku.

Lebih lanjut, dalam kerangka *technologies of the self*, Foucault (1988) menjelaskan bahwa individu mengembangkan cara-cara tertentu untuk memahami dan mengubah dirinya sendiri melalui praktik reflektif, relasional, dan sosial. Dalam konteks MCSCI Jogja, penggunaan teknologi digital seperti aplikasi koordinasi, webinar bertema sepak bola, hingga voting online tidak hanya mempermudah aktivitas komunitas, tetapi juga menciptakan ruang bagi para anggota untuk terlibat lebih dalam, mengembangkan opini, dan menegosiasikan identitasnya sebagai bagian dari komunitas suporter yang lebih luas.

Teknologi di sini bukan hanya instrumen netral, tetapi bagian dari apa yang oleh Foucault disebut dispositif yakni jaringan relasi antara wacana, institusi, dan praktik sosial yang membentuk cara individu berpikir dan bertindak (Foucault, 1977). Dengan demikian, keterlibatan anggota dalam dinamika digital komunitas bukan sekadar partisipasi teknis, melainkan proses subjektivasi yang memungkinkan mereka menjadi subjek aktif yang membentuk dan dibentuk oleh relasi kekuasaan serta praktik sosial yang berlangsung dalam komunitas digital.

*“Peran media sosial penting banget buat MCSCI Jogja, soalnya dari situ orang-orang jadi tau keberadaan komunitas ini. Kayak tiap ada kegiatan, pasti mereka posting di Instagram atau share flyer di Twitter; jadi orang yang belum gabung pun bisa liat dan tertarik. Terus di grup WhatsApp juga kerasa banget fungsinya, kita bisa ngobrol langsung, tukar info soal jadwal nobar atau diskusi bola, bahkan kasih saran buat kegiatan ke depan. Jadi media sosial tuh bukan cuma buat promosi, tapi juga jadi ruang interaksi dan penguat komunikasi antar anggota.”* (Wawancara Ady, 27 Februari 2025)

Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial memegang peran sentral dalam pengembangan dan keberlangsungan komunitas MCSCI Jogja. Tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik anggota baru melalui konten dan flyer kegiatan, media sosial juga menjadi ruang komunikasi yang efektif antaranggota, terutama melalui grup WhatsApp. Interaksi yang terjadi di platform digital ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, diskusi, serta pemberian masukan secara langsung, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan anggota terhadap komunitas.

*“Dulu awalnya aku tau MCSCI Jogja juga dari Twitter sama Facebook sih, soalnya dulu lagi nyari info soal komunitas fans City di Jogja, terus nemu akun mereka. Dari situ jadi ngikutin kegiatannya, soalnya mereka sering update konten-konten seru, kayak info nobar, kegiatan futsal atau sekadar postingan yang relate sama fans City. Media sosial tuh ngebantu banget buat ngenalin komunitas ini ke orang-orang baru, jadi kelihatan aktif, rame, dan bikin orang pengen gabung.”* (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)

Hamid menambahkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam proses pengenalan dan perkembangan komunitas MCSCI Jogja. Melalui

platform seperti Twitter dan Facebook, komunitas ini berhasil membangun visibilitas, menarik minat calon anggota, serta menciptakan citra sebagai komunitas yang aktif dan menyenangkan. Konten-konten yang informatif dan relevan menjadi daya tarik tersendiri, sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk membentuk keterlibatan dan loyalitas anggota.

*“Kita di MCSCI Jogja pakai beberapa platform buat ngejalanin komunitas, kayak Twitter, Facebook, Instagram, sampai WhatsApp. Twitter sama Facebook biasanya dipake buat promosi kegiatan, info nobar, atau ngundang orang baru yang pengen gabung. Instagram lebih ke dokumentasi visual, jadi kegiatan kita bisa diliat banyak orang. Nah, kalau WhatsApp itu lebih ke komunikasi internal, tempat ngobrol, tukar info, kasih masukan, atau diskusi soal rencana-rencana ke depan.”*

*“Yang unik sih kita juga pake SoundCloud, biasanya buat nyimpen rekaman lagu atau chants khas MCSCI Jogja. Jadi kalau ada yang baru gabung atau mau belajar chants-nya, tinggal dengerin aja di situ. Menurutku itu keren sih, karena nggak semua komunitas pake cara kayak gitu. Jadi selain buat hiburan, platform-platform ini juga ngebantu banget buat jaga semangat komunitas tetap hidup dan makin solid.” (Wawancara Ady, 27 Februari 2025)*

Kutipan dari Ady menggambarkan dengan jelas bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk dinamika dan subjektivitas anggota komunitas MCSCI Jogja. Melalui penggunaan platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, komunitas ini tidak hanya mempromosikan kegiatan dan menjaring anggota baru, tetapi juga menyebarkan nilai-nilai serta budaya komunitas yang pada akhirnya memengaruhi cara pandang para anggotanya. Postingan yang konsisten dan visualisasi kegiatan melalui Instagram, misalnya, memberi anggota dan calon anggota gambaran mengenai karakter komunitas, yang secara tidak langsung membentuk persepsi mereka terhadap identitas MCSCI Jogja. Lebih lanjut, penggunaan SoundCloud untuk menyimpan dan membagikan chants khas komunitas menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak sebatas pada komunikasi visual dan teks, tetapi juga merambah ke aspek audio yang lebih personal dan emosional. Melalui konten audio seperti chants,

anggota dapat merasakan keterlibatan emosional yang lebih kuat, memperkuat rasa memiliki, serta memahami semangat komunitas secara lebih mendalam. Ini sejalan dengan gagasan bahwa media sosial dan teknologi dapat menjadi media pembelajaran kultural dalam komunitas, yang akhirnya membentuk cara individu mengekspresikan dukungan dan identitas mereka sebagai fans.

Pemanfaatan WhatsApp sebagai ruang diskusi internal juga menunjukkan bagaimana teknologi digunakan untuk memperkuat interaksi dan pengambilan keputusan kolektif. Diskusi-diskusi yang terjadi di grup tersebut memungkinkan pertukaran pandangan, ide, dan pengalaman yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membentuk kesadaran bersama atas isu-isu yang sedang dibicarakan. Dengan demikian, media sosial dan teknologi dalam komunitas MCSCI Jogja tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai ruang dialektis yang aktif dalam membentuk subjektivitas dan identitas anggotanya.

*“Peran admin tuh penting banget di media sosial komunitas, soalnya kalau admin-nya aktif, responsif, dan rajin update konten, itu bikin akun medsos jadi hidup. Misal ada yang nanya atau komen, kalau langsung dibales kan orang jadi ngerasa dihargai, makin betah ngikutin. Terus kalau kontennya juga konsisten, entah itu info kegiatan,, atau hal-hal ringan yang relate sama fans City, pasti makin banyak yang tertarik dan bisa aja makin luas jangkauan komunitasnya.”* (Wawancara Ady, 27 Februari 2025)

Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa keaktifan admin dalam mengelola media sosial sangat berpengaruh terhadap kehidupan dan perkembangan komunitas. Admin yang responsif dan rutin menyajikan konten menarik mampu menciptakan interaksi yang hangat dengan anggota, sehingga membuat mereka merasa dihargai dan nyaman untuk tetap terlibat. Selain itu, konten yang konsisten dan relevan juga berperan penting dalam menarik perhatian publik yang lebih luas, memperbesar kemungkinan orang baru untuk mengenal dan bergabung dengan komunitas.

*“Melalui media sosial tuh ngebantu banget buat bikin hubungan antar anggota makin dekat. Di grup WhatsApp misalnya, kita bisa langsung kasih feedback atau ngobrol santai soal kegiatan komunitas. Nggak cuma pengurus doang yang bisa kasih masukan, anggota biasa juga bebas ngomong, jadi*

*kesannya lebih terbuka dan nggak kaku. Terus di medsos juga sering saling share info, entah itu soal pertandingan, merchandise, atau hal-hal kecil yang berhubungan sama City. Dari situ lama-lama terasa banget rasa kebersamaannya, kayak udah jadi temen lama aja.”* (Wawancara Ady, 27 Februari 2025)

Kutipan tersebut menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tapi juga ruang interaksi yang membentuk kedekatan antar anggota komunitas MCSCI Jogja. Melalui grup WhatsApp maupun platform seperti Instagram dan Twitter, para anggota dapat saling bertukar informasi, memberikan masukan, dan mendiskusikan berbagai hal seputar klub atau komunitas. Interaksi yang terbuka dan egaliter ini memungkinkan terbentuknya suasana kolektif yang akrab, di mana semua anggota, baik pengurus maupun yang baru bergabung, merasa punya ruang untuk bersuara dan terlibat aktif dalam komunitas.

Di era digital, media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan X bukan hanya alat komunikasi, tetapi ruang diskursif yang sangat efektif membentuk subjektivitas anggota MCSCI Jogja. Michel Foucault (1982) menegaskan, “manusia menjadi subjek” melalui proses *subjectivation* ia tidak dilahirkan sebagai subjek secara alamiah, melainkan dibentuk oleh wacana dan relasi kekuasaan dalam praktik sosial sehari-hari. Melalui postingan, diskusi daring, dan respons terhadap momen-momen relevan seputar Manchester City, anggota komunitas tidak sekadar menerima informasi; mereka aktif berpartisipasi dalam produksi dan negosiasi wacana, sehingga terbentuk pemahaman kolektif baru tentang klub dan isu sosial yang melingkupi fandom.

Selanjutnya, Foucault (1988) memperkenalkan konsep *technologies of the self*, yaitu teknik di mana individu secara sadar dan reflektif membentuk dan mengubah dirinya melalui praktik-praktik sosial. Dalam komunitas MCSCI Jogja, teknologi digital seperti forum diskusi, voting online, hingga webinar bertema berfungsi sebagai media bagi anggota untuk mengembangkan opini, berefleksi, dan menegosiasikan identitasnya sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar. Dengan demikian, media sosial berperan ganda: mempererat relasi

sosial sekaligus menjadi alat transformasi diri dalam kerangka subjektivitas kaum suporter.

Selain itu, Foucault (1977) menggunakan istilah dispositif untuk menjelaskan bagaimana teknologi, institusi, dan praktik sosial saling terkait dalam membentuk cara berpikir dan bertindak individu. Media sosial berperan sebagai dispositif digital sebuah rangkaian praktik dan wacana yang membentuk apa yang diperbolehkan dibagikan, didiskusikan, dan dianggap penting. Proses ini memungkinkan anggota komunitas tidak hanya menjadi konsumen pasif, melainkan juga subjek aktif yang turut membentuk identitas kolektif dan individu mereka melalui interaksi digital di komunitas

Konflik dan negosiasi merupakan dinamika yang tidak terelakkan dalam kehidupan suatu komunitas, termasuk dalam Komunitas MCSCI Jogja. Sebagai komunitas yang dihuni oleh individu-individu dengan latar belakang, pemikiran, dan pengalaman yang beragam, perbedaan pendapat sering kali muncul dalam berbagai situasi. Perbedaan ini bukanlah sesuatu yang negatif, melainkan bagian alami dari interaksi sosial yang, jika dikelola dengan baik, justru dapat memperkaya perspektif dan memperkuat solidaritas antaranggota.

Dalam konteks Komunitas MCSCI Jogja, konflik kerap terjadi dalam bentuk ketidaksepahaman mengenai arah kegiatan, gaya kepemimpinan, atau pembagian peran. Namun demikian, komunitas ini telah menunjukkan kemampuan untuk menyelesaikan konflik melalui pendekatan negosiasi yang terbuka dan inklusif. Proses negosiasi menjadi wadah bagi anggota untuk menyuarakan pendapat sekaligus mendengarkan sudut pandang lain, menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan kolektif.

*"Sebenarnya konflik di komunitas kita tuh nggak sampai yang gede-gede banget, paling cuma beda pendapat aja antar pengurus pas ambil keputusan. Kadang emang ada yang ngerasa tersinggung, tapi banyak juga yang bisa nerima dan akhirnya dibahas bareng lewat diskusi yang sehat"* (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)

Dinamika konflik dalam komunitas MCSCI Jogja, sebagaimana yang diungkapkan oleh narasumber, menunjukkan bahwa perbedaan pendapat dan

ketegangan bukanlah sesuatu yang perlu dihindari, melainkan bagian penting dari kehidupan sosial yang membentuk subjektivitas individu. Ketika Hamid menyampaikan bahwa konflik biasanya terjadi karena “beda pendapat antar pengurus” dan diselesaikan melalui “diskusi yang sehat”, hal ini memperlihatkan adanya ruang negosiasi yang memungkinkan berbagai perspektif dan sensitivitas individu untuk didengarkan dan dipertimbangkan.

Michel Foucault (1982) menekankan bahwa subjektivitas tidak lahir secara alamiah, melainkan dibentuk melalui relasi kekuasaan, praktik diskursif, dan mekanisme sosial yang mengatur bagaimana individu berpikir, berbicara, dan bertindak. Dalam konteks ini, konflik justru menjadi momen penting dalam proses *subjectivation* yakni ketika individu menegosiasikan posisinya dalam komunitas, menyampaikan gagasannya, serta merefleksikan relasi dirinya terhadap yang lain. Proses diskusi yang sehat bukan hanya bertujuan untuk menyelesaikan perbedaan, tetapi juga merupakan arena di mana subjek-subjek sosial saling mempengaruhi dan saling membentuk.

Lebih jauh, dalam konsep *technologies of the self*, Foucault (1988) menjelaskan bahwa individu tidak hanya dibentuk oleh kekuasaan, tetapi juga memiliki kapasitas untuk membentuk dirinya sendiri melalui refleksi, pengakuan, dan keterlibatan dalam praktik-praktik sosial. Diskusi terbuka dalam komunitas adalah contoh dari praktik semacam ini, di mana anggota secara aktif berkontribusi dalam menciptakan ruang yang mendukung transformasi diri dan kolektivitas. Dengan demikian, konflik bukan semata sebagai hambatan, tetapi menjadi sarana penting dalam proses pembentukan subjektivitas yang sadar, terbuka, dan adaptif terhadap kompleksitas relasi sosial di dalam komunitas.

Meskipun konflik di komunitas tidak besar, seperti perbedaan pendapat antar pengurus saat mengambil keputusan, hal tersebut tetap menjadi bagian dari dinamika yang wajar. Kadang ada yang merasa tersinggung, tapi sebagian besar anggota bisa menerima perbedaan tersebut dengan pikiran terbuka dan berdiskusi untuk mencari solusi bersama. Diskusi yang terbuka ini memungkinkan setiap anggota untuk mengutarakan pandangannya secara bebas, yang pada akhirnya membantu meredakan ketegangan dan memperkuat hubungan antar anggota.

Temuan ini memperlihatkan bahwa komunitas MCSCI Jogja menyediakan ruang sosial yang memungkinkan setiap anggota untuk membentuk dan mengembangkan subjektivitasnya melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas. Setiap diskusi, proyek, dan pengalaman kolektif menjadi bagian dari praktik sosial yang memperkaya perspektif individu dan memperluas pemahamannya terhadap berbagai isu, baik yang bersifat internal komunitas maupun yang lebih luas. Proses ini mencerminkan apa yang oleh Michel Foucault (1988) disebut sebagai *technologies of the self*, yaitu praktik-praktik yang memungkinkan individu untuk secara aktif “mengembangkan seperangkat tindakan yang dilakukan pada diri mereka sendiri untuk mengubah diri mereka sendiri” dalam kaitannya dengan norma, nilai, dan lingkungan sosial mereka.

Lebih dari sekadar tempat berkumpul, komunitas ini menjadi arena refleksi sosial di mana subjektivitas dibentuk secara dinamis melalui interaksi antaranggota. Foucault (1982) menyatakan bahwa subjektivitas bukanlah hasil dari esensi diri yang tetap, melainkan konstruksi yang terbentuk melalui relasi kuasa dan proses historis-kultural yang melibatkan diskursus, institusi, dan praktik sosial. Dalam diskusi terbuka dan pengalaman bersama yang terjadi di MCSCI Jogja, individu tidak hanya beradaptasi terhadap wacana komunitas, tetapi juga turut membentuk wacana tersebut melalui refleksi kritis dan pertukaran gagasan.

Dengan demikian, proses pembelajaran kolektif yang berlangsung di komunitas ini adalah manifestasi nyata dari subjektivasi dalam kerangka foucauldian. Anggota komunitas tidak sekadar menjadi objek dari aturan atau struktur sosial yang ada, tetapi menjadi subjek aktif yang secara sadar membentuk identitasnya melalui praktik diskursif dan relasi sosial. Proses ini menunjukkan bahwa komunitas bukan hanya tempat berlangsungnya interaksi, melainkan juga medan produksi subjektivitas yang terus berkembang.

*“Menurutku, ikut kegiatan komunitas tuh emang ngaruh banget sih ke cara kita mikir dan bertindak. Soalnya, pas kita terlibat langsung, jadi ngerasa punya tanggung jawab dan makin punya rasa punya komunitas. Nah, setelah acara selesai, ngobrol-ngobrol sama temen-temen tentang pengalaman masing-masing tuh bikin perspektif kita jadi lebih luas. Jadi, gak cuma pas*

*acaranya aja, tapi interaksi setelahnya juga penting banget buat saling belajar dan berkembang bareng.” (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025)*

Kutipan di atas menggambarkan bagaimana keterlibatan langsung dalam kegiatan komunitas bisa mempengaruhi cara berpikir dan bertindak seseorang. Hal ini sangat relevan dengan konsep refleksi dan pembelajaran kolektif. Saat anggota komunitas terlibat dalam aktivitas bersama, mereka tidak hanya mendapatkan pengalaman praktis, tetapi juga kesempatan untuk merefleksikan pengalaman tersebut, baik secara individu maupun dalam diskusi kelompok. Proses ini memperkaya subjektivitas mereka, karena setiap individu membawa perspektif dan pengalaman unik yang bisa saling melengkapi, sehingga membentuk pemahaman yang lebih dalam terhadap topik yang dibahas.

Interaksi setelah acara, seperti yang disebutkan dalam kutipan, juga memainkan peran penting dalam pembelajaran kolektif. Saat anggota berbagi pengalaman dan perspektif mereka, terjadi pertukaran wawasan yang memperluas cara pandang setiap orang terhadap isu yang dibahas. Ini memungkinkan komunitas untuk belajar secara bersama-sama, membangun pengetahuan kolektif, dan meningkatkan pemahaman bersama. Melalui proses refleksi yang terbuka dan diskusi yang konstruktif, anggota komunitas dapat mengolah pengalaman mereka untuk menjadi lebih sadar dan kritis dalam melihat berbagai persoalan, sehingga proses pembelajaran ini tidak hanya memperkaya individu, tetapi juga memperkuat solidaritas dan keberlanjutan komunitas itu sendiri.

*"Kalau misalnya ada yang udah pernah terlibat di komunitas atau organisasi lain sebelumnya, biasanya mereka lebih cepet beradaptasi dan langsung bisa ngejalanin inisiatif sendiri. Mereka udah punya pengalaman buat ngerasain dinamika di kelompok, jadi nggak terlalu bingung dan lebih pede buat ambil peran. Tapi, kalau ada yang baru pertama kali gabung dan belum pernah ngerasain itu, kadang mereka bisa merasa agak canggung dan kurang yakin mau kontribusi, apalagi kalau belum kenal sama siapa-siapa."*

*"Makanya, menurutku, komunitas tuh penting banget buat ngasih bimbingan dan dukungan ke anggota baru. Dengan adanya bantuan dari yang udah berpengalaman, anggota baru bisa lebih mudah beradaptasi dan merasa*

*lebih dihargai. Itu juga bikin mereka lebih nyaman buat ikut aktif dan akhirnya lebih terlibat di setiap kegiatan. Jadi, pembelajaran dari anggota lama itu penting supaya yang baru bisa merasa bagian dari komunitas dengan lebih cepat." (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025)*

Temuan wawancara dengan Jalu menyoroti pentingnya peran anggota lama dalam membimbing dan mendukung anggota baru di komunitas MCSCI Jogja. Proses bimbingan ini tidak hanya membantu anggota baru beradaptasi, tetapi juga mempercepat keterlibatan mereka dalam kegiatan komunitas. Dalam kerangka teori subjektivitas Michel Foucault, proses ini dapat dipahami sebagai bagian dari mekanisme *subjectivation*, yakni proses di mana individu dibentuk sebagai subjek melalui relasi sosial, norma, dan praktik diskursif yang berlaku dalam suatu ruang sosial (Foucault, 1982). Ketika anggota baru menerima arahan, masukan, atau evaluasi dari anggota yang lebih berpengalaman, mereka tidak hanya belajar tentang struktur komunitas, tetapi juga secara aktif membentuk identitas dan posisi sosial mereka sebagai bagian dari komunitas tersebut.

Lebih lanjut, Foucault (1988) menjelaskan konsep *technologies of the self*, yakni praktik-praktik yang memungkinkan individu untuk secara aktif membentuk dirinya sendiri melalui proses refleksi, pembelajaran, dan pengakuan terhadap nilai-nilai sosial yang berlaku. Dalam konteks ini, bimbingan dari anggota lama menjadi bagian dari teknologi diri, karena mendorong anggota baru untuk merefleksikan perannya, menginternalisasi nilai-nilai komunitas, dan secara bertahap membangun keterikatan serta identitas kolektif. Proses evaluasi, diskusi kritis, dan berbagi pengalaman yang berlangsung di antara anggota bukanlah sekadar transfer pengetahuan, tetapi juga pembentukan struktur subjektivitas yang berlangsung secara relasional dan berkelanjutan.

Dengan demikian, komunitas berfungsi bukan hanya sebagai wadah interaksi sosial, tetapi juga sebagai arena pembentukan diri, di mana individu menjadi subjek melalui proses pengenalan, pemahaman, dan partisipasi aktif dalam struktur sosial yang ada. Hal ini mencerminkan pandangan Foucault bahwa subjektivitas bukan entitas tetap, melainkan sesuatu yang terus dibentuk

melalui pengalaman konkret, relasi kuasa, dan keterlibatan dalam praktik sosial sehari-hari.

Selain itu, evaluasi diri dan feedback yang diberikan oleh anggota lain berfungsi sebagai cermin bagi setiap individu untuk lebih mengenal diri mereka sendiri dan cara mereka berkontribusi dalam komunitas. Proses refleksi ini mendorong anggota untuk berpikir lebih dalam tentang pandangan dan sikap mereka terhadap berbagai isu yang dihadapi oleh komunitas. Dengan adanya kritik yang konstruktif dan diskusi terbuka, anggota dapat mengembangkan pemahaman yang lebih jelas tentang posisi mereka dan bagaimana mereka dapat berperan lebih aktif dalam dinamika kelompok. Evaluasi seperti ini membantu menciptakan kesadaran kolektif yang memperkuat keutuhan komunitas itu sendiri.

## **2. Fansclub/marketing Komunitas Menjadi Instrumen Marketing**

Klub sepak bola membangun keterikatan emosional antara produk dan konsumennya melalui strategi komunikasi pemasaran. Keterlibatan penggemar dalam berbagai aktivitas atau acara yang diselenggarakan klub turut memperkuat rasa memiliki terhadap klub tersebut. Dengan demikian, sepak bola bukan sekadar olahraga, melainkan bentuk hubungan jangka panjang antara merek yang dikagumi dan para pendukungnya. Secara akademis, identitas merek dipandang sebagai alat strategis yang penting dan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang dapat memberikan nilai lebih bagi organisasi, termasuk klub sepak bola yang dikelola secara profesional. (Buil, Catalán and Martínez, dikutip dalam Hidayat et al., 2022). Dalam masyarakat neoliberal, subjektivitas individu tidak lagi terbentuk semata melalui relasi sosial tradisional, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam konsumsi simbolik dan afiliasi merek. Fenomena ini dapat diamati secara nyata dalam budaya penggemar sepak bola, di mana klub-klub besar seperti Manchester City bukan hanya entitas olahraga, tetapi juga representasi identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai emosional yang melekat dalam diri para pendukungnya. Dalam konteks ini, dukungan terhadap sebuah klub menjadi bagian dari proses konstruksi diri individu di tengah arus kapitalisme global.

Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja) merupakan contoh konkret bagaimana subjektivitas neoliberal dikonstruksi melalui afiliasi dengan merek sepak bola global. Anggota komunitas ini tidak hanya mengekspresikan dukungan terhadap klub, tetapi juga membentuk identitas personal dan kolektif melalui aktivitas komunitas, konsumsi atribut klub, dan partisipasi dalam event bersama. Rasa memiliki yang tumbuh dalam komunitas tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terhadap klub seperti Manchester City tidak hanya dibentuk oleh prestasi di lapangan, tetapi juga oleh narasi emosional dan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, keterlibatan MCSCI Jogja dalam mendukung Manchester City dapat dibaca sebagai wujud dari relasi antara kapitalisme global dan produksi subjektivitas dalam masyarakat neoliberal. Identitas merek klub, yang dirancang sebagai alat strategis pemasaran, menjadi medium penting dalam membentuk subjek neoliberal yang aktif, konsumtif, dan terikat secara emosional pada simbol-simbol global. Penelitian terhadap komunitas ini memberikan gambaran bagaimana brand identity dapat menjadi sarana dominan dalam pembentukan identitas kolektif dan strategi keberlanjutan bagi organisasi seperti klub sepak bola.

Komunitas Manchester City Supporters Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja) menjadi arena konkret konstruksi subjektivitas neoliberal melalui keterlibatan aktif dalam budaya konsumsi dan afiliasi terhadap merek global. Anggota komunitas tidak hanya menunjukkan loyalitas terhadap klub Manchester City, tetapi juga membentuk identitas personal dan kolektif melalui konsumsi atribut resmi klub, partisipasi dalam acara komunitas, serta keterlibatan dalam narasi emosional yang dirancang oleh strategi pemasaran klub. Fenomena ini mengilustrasikan bagaimana subjektivitas tidak bersifat alamiah, melainkan dikonstruksi melalui praktik diskursif dan relasional yang melibatkan kekuasaan, konsumsi, dan identifikasi.

Dalam kerangka pemikiran Michel Foucault, subjektivitas adalah hasil dari relasi kuasa dan pengetahuan yang membentuk individu sebagai "subjek" melalui internalisasi norma-norma tertentu. Foucault (1982) menekankan bahwa subjek bukanlah entitas otonom, melainkan hasil dari mekanisme kekuasaan yang mengatur perilaku, keinginan, dan cara berpikir melalui institusi, wacana, dan praktik keseharian. Dalam konteks MCSCI Jogja, mekanisme kekuasaan

tersebut hadir melalui narasi merek klub yang tidak hanya menciptakan citra profesional dan kompetitif, tetapi juga menanamkan nilai-nilai seperti loyalitas global, kebanggaan identitas merek, dan perasaan memiliki terhadap klub. Atribut visual seperti jersey, simbol klub, dan event global menjadi instrumen dalam mendisiplinkan tubuh dan afeksi para anggota agar selaras dengan nilai-nilai pasar global.

Penjelasan ini selaras dengan argumen Kuspriyono (2020) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa komunitas memiliki peran strategis dalam pemasaran berbasis relasi sosial, di mana personalisasi dan kedekatan emosional antar anggota menjadi fondasi keberhasilan pemasaran. Komunitas bukan lagi sekadar tempat berbagi hobi, melainkan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang menciptakan konsumen yang loyal dan aktif. Dengan kata lain, komunitas seperti MCSCI Jogja menunjukkan bagaimana kapitalisme kontemporer mengandalkan produksi subjektivitas sebagai bagian dari strategi bisnis mengintegrasikan afeksi, identitas, dan konsumsi dalam satu kesatuan praktik pemasaran.

Dengan demikian, keterlibatan komunitas suporter dalam narasi merek klub tidak bisa dipisahkan dari logika kapitalisme global yang bekerja melalui mekanisme diskursif dan afektif. Identitas anggota komunitas bukan sekadar pilihan bebas, melainkan konstruksi kuasa yang dimediasi oleh simbol-simbol merek dan praktik komunitas yang sarat makna.

Dalam konteks pemasaran modern, fansclub atau komunitas penggemar memainkan peran penting sebagai instrumen marketing yang efektif. Keberadaan komunitas semacam ini tidak hanya memperkuat loyalitas terhadap sebuah merek atau klub, tetapi juga menjadi saluran strategis untuk memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional. Aktivitas yang dilakukan oleh komunitas, seperti penjualan merchandise, menjadi bagian dari strategi pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing) yang memanfaatkan keterikatan emosional penggemar sebagai kekuatan utama dalam membangun citra dan keberlanjutan merek.

Di komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja), penjualan merchandise tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan simbolik terhadap klub, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran komunitas yang berdaya guna. Merchandise seperti kaos, syal, atau aksesoris

lainnya tidak hanya menjadi media identitas visual, tetapi juga sumber pendanaan internal yang menopang operasional komunitas. Dengan demikian, aktivitas ini memperlihatkan bagaimana komunitas penggemar dapat mengadopsi peran ganda sebagai konsumen setia dan sekaligus sebagai agen pemasaran yang memperluas pengaruh merek melalui jejaring sosial dan budaya konsumsi di tingkat lokal.

*“Merchandise itu jadi identitas visual kami. Ketika anggota pakai kaos atau topi MCSCI Jogja di tempat umum, otomatis orang jadi tahu keberadaan komunitas ini. Itu semacam promosi yang berjalan dengan sendirinya.”*

*“Selain sebagai alat promosi, penjualan merchandise juga jadi pemasukan penting buat komunitas. Dana dari situ biasanya kami gunakan untuk mendukung kegiatan seperti nonton bareng atau event komunitas lainnya.”*

(Wawancara Ady, 27 Februari 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana merchandise tidak hanya berfungsi sebagai produk fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang kuat dalam menciptakan eksposur komunitas. Ketika anggota MCSCI Jogja mengenakan atribut seperti kaos atau topi di tempat umum, mereka secara tidak langsung menyebarkan informasi tentang komunitas kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini menciptakan efek Word-of-Mouth (WOM) yang organik, di mana ketertarikan terhadap komunitas dapat tumbuh dari interaksi sehari-hari tanpa perlu kampanye promosi formal.

Dalam studi Karlíček, Tomek, & Křížek (2013), WOM didefinisikan sebagai percakapan informal dan rekomendasi dari konsumen yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan yang tinggi dari sumber yang dekat (dalam kata Karlíček et al.: “informal conversations and recommendations ... have a massive effect on sales”). Hal ini sejalan dengan peran merchandise MCSCI Jogja: atribut visual menciptakan sinyal sosial yang mendorong interaksi alami dan meningkatkan kesadaran komunitas melalui jalur interpersonal. Selain itu, penjualan merchandise menjadi sumber pendanaan vital bagi komunitas memungkinkan kegiatan seperti nonton bareng dan event komunitas lainnya. Ini mencerminkan konsep pemanfaatan komunitas sebagai aset strategis pemasaran, di mana kekuatan komunitas dimonetisasi untuk mendukung fungsi internal (Schau, Muñiz, & Arnould, 2009).

Hal ini menunjukkan bahwa merchandise tidak hanya meningkatkan visibilitas komunitas, tetapi juga menyokong keberlanjutan finansial dari aktivitas kolektif.

Dalam konteks fansclub, WOM memiliki kekuatan besar karena bersumber dari pengalaman dan testimoni nyata para anggota. Informasi mengenai aktivitas komunitas, kualitas merchandise, dan keseruan kegiatan seperti nonton bareng cenderung lebih dipercaya oleh calon anggota ketika disampaikan langsung oleh orang yang mereka kenal. Dengan demikian, merchandise bukan hanya memperkuat identitas komunitas, tetapi juga menjadi pemicu percakapan yang mendorong pertumbuhan komunitas melalui jalur komunikasi interpersonal yang lebih personal dan efektif.

*“Kita sengaja desain merchandise seperti kaos dan topi dengan logo MCSCI Jogja yang mencolok supaya gampang dikenali. Harapannya, ketika dipakai di tempat umum, orang-orang jadi penasaran dan mulai cari tahu soal komunitas ini.”* (Wawancara Ady, 27 Februari 2025)

Ady menegaskan peran penting merchandise sebagai sarana promosi yang bersifat tidak langsung namun efektif. Ketika atribut komunitas seperti kaos atau topi dikenakan di ruang publik, bukan hanya identitas visual klub yang diperkuat, tetapi juga terjadi proses penyebaran informasi secara alami. Dalam konteks komunitas penggemar seperti MCSCI Jogja, pendekatan ini sangat relevan karena mengandalkan daya tarik visual untuk membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan orang lain terhadap komunitas.

Lebih dari itu, komunitas berbasis minat seperti MCSCI Jogja memiliki tingkat kepercayaan internal yang tinggi. Rekomendasi atau promosi yang berasal dari sesama anggota dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal karena dilandasi oleh pengalaman nyata dan hubungan emosional. Hal ini menjadikan anggota komunitas sebagai agen promosi yang efektif mereka tidak hanya memperkenalkan merchandise, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara lebih meyakinkan melalui interaksi yang akrab dan penuh kepercayaan.

*“Kalau kita pakai kaos atau tempel stiker MCSCI Jogja di motor atau laptop, itu bisa menarik perhatian orang-orang yang awalnya nggak kenal komunitas kita. Banyak yang jadi nanya, ‘Itu komunitas apa?’ atau ‘Oh, fans Manchester City ya?’ Dari situ biasanya mereka mulai cari tahu lebih lanjut,*

*bahkan ada yang akhirnya ikut gabung. Jadi, merchandise itu semacam pemicu rasa penasaran juga” (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)*

Kutipan dari Hamid memperkuat pemahaman bahwa merchandise berperan sebagai alat promosi yang berjalan secara organik dalam kehidupan sehari-hari. Ketika atribut komunitas dikenakan di ruang publik atau digunakan dalam aktivitas rutin, seperti menempelkan stiker di kendaraan atau barang pribadi, hal itu menciptakan ruang interaksi yang memicu rasa ingin tahu. Rasa penasaran yang muncul dari orang-orang yang belum familiar dengan komunitas menjadi pintu masuk bagi penyebaran informasi mengenai MCSCI Jogja. Ini menunjukkan bahwa merchandise bukan hanya soal estetika atau identitas, tetapi juga alat strategis dalam membangun eksistensi komunitas secara perlahan namun konsisten.

Nurjanah & Ikhsan (2022), dalam penelitian mereka terhadap komunitas penggemar K-pop SVT di DKI Jakarta, menemukan bahwa fanatisme komunitas berkorelasi kuat dengan keputusan pembelian merchandise. Pada kasus MCSCI Jogja, meski fanatisme tidak disebut secara eksplisit, penggunaan atribut visual komunitas (kaos, stiker) mencerminkan identitas kuat yang serupa, yang kemudian memicu engagement orang luar terhadap komunitas tersebut.

Lebih jauh, fenomena ini juga menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh anggota komunitas jauh lebih efektif karena bersifat otentik. Dalam komunitas berbasis minat seperti MCSCI Jogja, hubungan antaranggota menciptakan kepercayaan yang tinggi, sehingga informasi yang dibagikan terasa lebih jujur dan dapat dipercaya. Ketika seseorang bergabung karena melihat atau mendengar langsung dari anggota, keputusan itu lebih kuat karena didasari oleh pengalaman nyata, bukan sekadar bujukan komersial. Inilah kekuatan word-of-mouth dalam komunitas yang solid anggota bukan hanya menjadi konsumen, tetapi juga representasi hidup dari nilai dan identitas klub yang mereka dukung.

Penggunaan komunitas sebagai strategi untuk membangun loyalitas merek telah menjadi pendekatan yang semakin populer, terutama dalam konteks industri olahraga dan hiburan. Fansclub atau komunitas penggemar seperti Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja) berfungsi sebagai alat pemasaran berbasis komunitas yang sangat efektif. Melalui interaksi sosial, aktivitas kolektif, dan keterlibatan emosional antaranggota, komunitas ini

menciptakan rasa memiliki yang kuat terhadap merek klub. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya bersifat sementara, tetapi terbangun dari hubungan emosional yang terus dipelihara melalui pengalaman bersama, seperti nonton bareng, diskusi pertandingan, dan penggunaan merchandise.

Fansclub juga menjadi media promosi alami yang mampu menyebarkan nilai-nilai merek melalui komunikasi informal antaranggota. Dalam komunitas seperti MCSCI Jogja, anggota sering berbagi cerita, pengalaman, dan rekomendasi yang memperkuat citra positif klub. Ketika loyalitas muncul dari dalam komunitas, keterikatan terhadap merek pun menjadi lebih otentik dan berkelanjutan. Hal ini menjadikan fansclub bukan hanya sebagai sekumpulan penggemar, tetapi juga sebagai duta merek yang berkontribusi langsung terhadap citra, eksistensi, dan pertumbuhan loyalitas jangka panjang terhadap klub sepak bola.

*“Waktu kami pakai kaos atau atribut MCSCI Jogja di luar, orang-orang sering memperhatikan dan kadang nanya soal komunitas ini. Itu bikin nama komunitas makin dikenal. Selain itu, punya dan pakai merchandise juga bikin kami merasa bangga jadi bagian dari MCSCI Jogja seolah ada identitas yang kami bawa ke mana-mana.”* (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025)

Kutipan dari Jalu menunjukkan bahwa penggunaan merchandise tidak hanya memperluas visibilitas komunitas di ruang publik, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional para anggota terhadap komunitas. Dalam konteks engagement anggota, fansclub seperti MCSCI Jogja menyediakan ruang yang memungkinkan interaksi langsung antara anggota dan identitas merek yang mereka dukung dalam hal ini, Manchester City. Dengan mengenakan atribut resmi komunitas, anggota merasa lebih dekat dan terlibat secara aktif dalam representasi nilai dan citra klub, yang tidak bisa dicapai hanya melalui dukungan pasif di media sosial atau televisi.

Lebih dari sekadar simbol visual, merchandise juga menjadi medium yang membangun rasa bangga dan memiliki. Ketika anggota merasa bahwa mereka adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar, keterlibatan mereka dengan komunitas dan klub akan semakin dalam. Ini sejalan dengan strategi pemasaran berbasis komunitas, di mana pengalaman langsung dan partisipasi aktif mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, fansclub tidak hanya

memfasilitasi komunikasi antaranggota, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan individu dengan merek secara lebih personal dan bermakna.

Segmentasi pasar yang lebih terarah menjadi salah satu keunggulan utama dalam pemasaran berbasis komunitas, seperti yang diterapkan oleh Manchester City Supporter Club Indonesia Yogyakarta (MCSCI Jogja). Sebagai fansclub yang terdiri dari individu dengan minat dan ketertarikan yang sama terhadap klub Manchester City, MCSCI Jogja menghadirkan kelompok sasaran yang jelas dan spesifik. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran dijalankan secara lebih efektif, baik melalui penjualan merchandise, penyelenggaraan event, maupun kampanye digital yang relevan dengan karakter anggotanya. Dengan demikian, fansclub tidak hanya menjadi pasar yang potensial, tetapi juga sekaligus berperan sebagai media penyampai pesan merek yang autentik dan berdaya jangkau luas melalui hubungan sosial dan interaksi komunitas yang erat.

Peran komunitas sebagai “jembatan informasi” antara merek dan konsumen turut ditekankan oleh Septyani (2019). Studi kasus Wardah Beauty Agent menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis komunitas dapat menekan biaya promosi, memperluas jejaring, dan memengaruhi seluruh elemen bauran pemasaran melalui aktivitas event, word-of-mouth, dan konten digital yang relevan dengan karakter anggota. Kondisi serupa tampak pada MCSCI Jogja, di mana merchandise bertema klub dan kampanye digital bertopik match-day menjadi media interaksi dua arah yang menumbuhkan rasa memiliki sekaligus membuka aliran pendapatan baru bagi pemegang lisensi resmi merchandise.

Efektivitas pendekatan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Khomsiyah dan Sanaji (2021). Mereka menemukan bahwa loyalitas supporter dan fanatisme berpengaruh positif terhadap keputusan membeli merchandise resmi klub; hal ini menegaskan bahwa ketika komunitas merasa tersegmen dan terlayani sesuai identitasnya, potensi konversi transaksi meningkat signifikan. Dalam konteks MCSCI Jogja, loyalitas kolektif yang dibangun melalui interaksi tatap muka maupun platform digital memicu perilaku membeli jersey, syal, serta membership kit sebagai simbol keanggotaan dan dukungan emosional.

*“Sistem penjualan kami ada dua, yaitu ready stock dan pre-order. Kalau ready stock biasanya kami bawa saat event, jadi anggota atau pengunjung bisa langsung beli di tempat tanpa harus nunggu. Itu memudahkan mereka*

*yang pengen langsung pakai atau sekadar spontan tertarik saat lihat barangnya.” (Wawancara Ady, 27 Februari 2025)*

Kutipan dari Ady menegaskan bahwa sistem penjualan merchandise melalui metode ready stock saat event merupakan bentuk pemasaran yang menysasar segmen pasar yang sangat spesifik, yaitu para anggota komunitas dan pengunjung yang sudah memiliki ketertarikan terhadap klub. Dalam konteks fansclub seperti MCSCI Jogja, pendekatan ini memungkinkan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi karena produk yang ditawarkan langsung disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens yang telah memiliki keterikatan emosional terhadap klub. Dengan demikian, peluang terjadinya pembelian impulsif meningkat, karena produk tidak hanya relevan secara fungsional, tetapi juga secara simbolik mewakili identitas dan loyalitas terhadap komunitas dan tim yang mereka dukung.

*“Kalau lewat sistem pre-order, kami bisa tawarkan desain yang lebih eksklusif dan terbatas, jadi ada rasa spesial buat yang pesan. Biasanya merchandise PO nggak selalu tersedia setiap saat, jadi anggota merasa punya barang yang unik. Ini bukan cuma nambah pemasukan buat komunitas, tapi juga bikin identitas MCSCI Jogja makin kuat lewat produk yang mereka banggakan.” (Wawancara Ady, 27 Februari 2025)*

Tanggapan Ady mencerminkan bagaimana sistem pre-order tidak hanya berfungsi sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai bentuk pemasaran yang didasarkan pada minat mendalam anggota komunitas. Melalui pre-order, komunitas seperti MCSCI Jogja dapat mengidentifikasi preferensi spesifik anggotanya mulai dari desain, warna, hingga jenis merchandise yang paling diminati. Informasi ini menjadi data berharga yang dapat digunakan untuk merancang produk-produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar mereka. Dengan memahami selera anggota secara lebih detail, komunitas mampu menciptakan merchandise yang tidak hanya laku secara komersial, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional antara anggota dan identitas komunitas itu sendiri.

Pemasaran berbasis pengalaman dan keaktifan komunitas menjadi strategi yang efektif dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks fansclub seperti MCSCI Jogja, event dan aktivitas khusus seperti nonton bareng, gathering, hingga peluncuran merchandise baru

menjadi sarana yang kuat untuk menciptakan pengalaman kolektif yang menyenangkan dan bermakna. Keterlibatan anggota dalam kegiatan ini tidak hanya mempererat solidaritas komunitas, tetapi juga memperkuat identitas merek yang mereka dukung. Hal ini menunjukkan bahwa fansclub tidak sekadar wadah berkumpul, tetapi juga instrumen pemasaran yang mampu membangun loyalitas melalui pengalaman langsung yang positif.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan keaktifan komunitas merupakan strategi efektif dalam menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks fansclub seperti MCSCI Jogja, kegiatan seperti nonton bareng, gathering, dan peluncuran merchandise bukan hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek dan membangun solidaritas komunitas.

Hal ini sejalan dengan pandangan McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002) yang menjelaskan bahwa komunitas merek terbentuk dari jaringan hubungan yang melibatkan konsumen dengan merek, produk, perusahaan, dan sesama konsumen. Mereka menekankan bahwa pengalaman bersama dalam komunitas dapat memperkuat ikatan emosional, membentuk identitas bersama, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Lebih jauh, menurut McAlexander et al. (2002), keterlibatan aktif dalam aktivitas komunitas bukan hanya memperkuat hubungan antara individu dan merek, tetapi juga menciptakan rasa memiliki dan kebersamaan di antara para anggotanya. Dengan demikian, fansclub seperti MCSCI Jogja bukan sekadar wadah berkumpulnya penggemar, melainkan juga instrumen pemasaran strategis yang membangun loyalitas melalui pengalaman kolektif yang positif.

Selain itu, keaktifan komunitas juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengurus dan anggota, yang membuka ruang untuk menerima feedback secara langsung. Umpan balik ini sangat berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif dan relevan, terutama dalam hal desain merchandise, jenis kegiatan, atau kebutuhan anggota lainnya. MCSCI Jogja sebagai komunitas penggemar dapat dengan mudah menggali preferensi anggotanya, sehingga setiap produk atau program yang diluncurkan terasa lebih personal dan tepat sasaran. Inilah kekuatan utama pemasaran komunitas-merek tidak hanya dipromosikan, tetapi juga dibentuk bersama oleh para anggotanya.

*“Djarum itu termasuk sponsor yang paling aktif mendukung kami. Mereka nggak cuma kasih dana, tapi juga rutin ngajak kolaborasi untuk acara-acara seperti nobar atau kegiatan komunitas lainnya. Bahkan mereka juga sering evaluasi bareng, seolah-olah kami ini bagian dari keluarga besar mereka.”*

(Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)

Tanggapan Hamid menunjukkan bahwa keterlibatan Djarum sebagai sponsor bukan hanya bersifat finansial, tetapi juga emosional melalui kolaborasi aktif dalam berbagai event komunitas. Dengan mengadakan kegiatan seperti nonton bareng dan evaluasi bersama, Djarum memanfaatkan pendekatan berbasis pengalaman untuk membangun kedekatan dengan anggota MCSCI Jogja, sekaligus memperkuat citra merek di mata komunitas.

Melalui penyelenggaraan event khusus, Djarum berhasil menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan komunitas, di mana anggota tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga bagian dari pengalaman merek itu sendiri. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran modern yang menekankan pentingnya membangun interaksi dan keterlibatan aktif, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari perjalanan dan identitas brand.

*“Djarum nggak cuma jadi sponsor pasif, mereka juga kasih masukan yang membangun buat acara-acara kami. Selain itu, mereka bantu banget dalam hal fasilitas dan kebutuhan teknis, jadi kami bisa fokus ke pelaksanaan tanpa terlalu mikir soal beban biaya.”* (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)

Temuan wawancara dengan Hamid (27 Februari 2025) yang menyatakan bahwa Djarum "tidak cuma jadi sponsor pasif, mereka juga kasih masukan yang membangun" memperlihatkan bentuk kemitraan strategis yang aktif antara sponsor dan komunitas. Dalam konteks ini, Djarum tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga terlibat dalam proses pelaksanaan acara melalui feedback dan dukungan teknis. Ini menggambarkan bentuk keterlibatan sponsor yang lebih dalam, yang mengarah pada pertukaran nilai dan hubungan timbal balik dengan komunitas.

Hal ini sejalan dengan temuan Close et al. (2006), yang menunjukkan bahwa sponsor yang aktif dalam komunitas, memberikan nilai tambah dalam pengalaman acara, dan berkomitmen terhadap hubungan jangka panjang, cenderung memperoleh persepsi positif dari peserta. Studi mereka menunjukkan bahwa pengetahuan, antusiasme, dan keterlibatan peserta terhadap sponsor dan

acara meningkatkan penghargaan terhadap keterlibatan sponsor dalam komunitas, yang pada akhirnya memperkuat persepsi merek dan niat beli peserta.

Menurut Close et al. (2006), event marketing yang berhasil adalah yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara sponsor dan peserta. Sponsor tidak hanya menampilkan logo, tetapi juga mendesain pengalaman yang interaktif dan menyeluruh. Dalam konteks MCSCI Jogja, Djarum berperan tidak hanya sebagai penyandang dana, tetapi juga sebagai pihak yang memberikan masukan operasional, menunjukkan bahwa perusahaan memperlakukan komunitas bukan sebagai target pasif, melainkan sebagai mitra strategis yang memberikan insight langsung dari lapangan.

Dengan demikian, komunitas seperti MCSCI Jogja memberikan sponsor akses terhadap umpan balik otentik dan relevan tentang bagaimana produk dan dukungan mereka diterima. Ini memperkuat posisi komunitas sebagai sumber data strategis dan inspirasi inovasi, serta memperluas peran sponsor sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pembangunan merek berbasis pengalaman.

Pemanfaatan media sosial dan platform digital telah menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi komunitas seperti MCSCI Jogja. Dengan promosi melalui media sosial dan distribusi konten, komunitas ini dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan anggotanya. Media sosial memungkinkan komunitas untuk berbagi aktivitas, mengadakan sesi tanya jawab, dan menampilkan testimoni anggota, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas seperti konten yang konsisten dan relevan.

Selain itu, komunitas MCSCI Jogja dapat memanfaatkan strategi pemasaran komunitas untuk membangun hubungan yang lebih personal dan otentik dengan anggotanya. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau Telegram, komunitas dapat menciptakan ruang diskusi yang mendalam dan eksklusif, serta melibatkan anggota dalam pembuatan konten melalui tantangan atau kampanye kreatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa memiliki di antara anggota, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan komunitas secara organik.

*"Media sosial, khususnya WhatsApp, telah menjadi sarana vital bagi kami untuk berinteraksi secara langsung dan cepat. Grup diskusi memungkinkan anggota untuk berbagi ide, bertanya jawab, dan merasa lebih terlibat dalam*

*setiap kegiatan komunitas. Kegiatan yang kami posting di media sosial juga menarik perhatian anggota dan mendorong partisipasi aktif, menciptakan rasa kebersamaan yang lebih kuat." (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)*

Temuan dari wawancara Hamid (27 Februari 2025) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya WhatsApp, telah menjadi ruang penting bagi komunitas MCSCI Jogja untuk menciptakan interaksi yang cepat, partisipatif, dan bermakna. Grup diskusi memungkinkan anggota untuk terlibat aktif dalam kegiatan komunitas, berbagi ide, dan memperkuat rasa kebersamaan. Selain itu, promosi interaktif seperti kuis dan giveaway melalui media sosial berperan dalam memperluas jangkauan komunitas secara organik.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Dhani Besari dan Lukman Hakim (2024), yang menegaskan bahwa komunitas merek dan keterlibatan komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek di media sosial. Dalam studi mereka, keterlibatan aktif anggota komunitas melalui diskusi, partisipasi, dan interaksi sosial mampu membentuk hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Keterlibatan komunitas disebut sebagai elemen penting dalam menciptakan ikatan yang berdampak langsung pada kepercayaan terhadap brand.

Lebih jauh, Besari dan Hakim (2024) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunitas untuk menjadi ruang strategis dalam membangun komunikasi dua arah, baik antara anggota komunitas maupun antara komunitas dan perusahaan. Ini mencerminkan bagaimana komunitas MCSCI Jogja bukan hanya tempat berkumpul, tetapi juga menjadi sarana kolaborasi, distribusi konten, dan ruang pertukaran makna yang memperkuat loyalitas serta kepercayaan terhadap brand global seperti Manchester City.

Fansclub atau marketing komunitas berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang kuat dengan membangun hubungan yang lebih personal dan otentik dengan anggotanya. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau Telegram, komunitas dapat menciptakan ruang diskusi yang mendalam dan eksklusif, serta melibatkan anggota dalam pembuatan konten melalui tantangan atau kampanye kreatif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa memiliki di antara anggota, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan komunitas secara organik.

*"Melalui grup WhatsApp, anggota dapat dengan mudah berbagi ide dan saran, yang sangat membantu kami dalam meningkatkan kualitas dan relevansi acara yang kami selenggarakan. Masukan langsung dari anggota memungkinkan kami untuk menyesuaikan kegiatan dengan kebutuhan dan minat mereka. Interaksi semacam ini tidak hanya memperkuat rasa kebersamaan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan anggota dalam setiap kegiatan komunitas." (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)*

Kutipan wawancara Hamid menyoroti pentingnya interaksi anggota dalam grup WhatsApp komunitas sebagai sarana untuk berbagi ide dan saran, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas dan relevansi acara yang diselenggarakan. Masukan langsung dari anggota memungkinkan penyesuaian kegiatan dengan kebutuhan dan minat mereka, memperkuat rasa kebersamaan dan keterlibatan dalam komunitas. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang memanfaatkan pengalaman pengguna sebagai konten untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Konten yang dibuat oleh anggota komunitas, seperti foto, video, atau testimoni, memiliki dampak signifikan dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan komunitas MCSCI Jogja. Konten ini menciptakan bukti sosial yang otentik, meningkatkan kepercayaan audiens, dan mendorong partisipasi lebih lanjut. Dengan membagikan pengalaman nyata anggota, komunitas dapat memperkuat citra merek yang lebih tulus dan dapat dipercaya oleh calon anggota baru.

Sebagai instrumen pemasaran, komunitas fansclub seperti MCSCI Jogja dapat memanfaatkan User-Generated Content (UGC) untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas anggota. Dengan mendorong anggota untuk berbagi pengalaman mereka melalui konten kreatif, komunitas dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan otentik, memperkuat rasa memiliki, dan memperluas jangkauan komunitas secara organik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas tetapi juga menciptakan buzz positif yang memperkuat identitas komunitas.

*"Kami mencoba untuk memposting konten yang relevan dan menarik di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Dengan konsistensi ini, audiens kami dapat dengan mudah berinteraksi dan merasa*

*lebih terlibat dalam setiap kegiatan komunitas.” (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)*

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa komunitas fansclub seperti MCSCI Jogja secara aktif menerapkan strategi User-Generated Content (UGC) sebagai sarana untuk meningkatkan partisipasi dan loyalitas anggotanya. Dengan mendorong anggota untuk membagikan pengalaman pribadi mereka dalam bentuk konten kreatif di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, komunitas ini mampu memperluas jangkauan audiens secara alami sekaligus membangun citra yang lebih orisinal dan dipercaya oleh publik.

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Umbara (2021) yang menjelaskan bahwa UGC merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang mengandalkan kontribusi langsung dari pengguna tanpa campur tangan perusahaan. Menurutnya, UGC menjadi bentuk baru dari promosi word-of-mouth di ranah digital yang dinilai lebih autentik, kredibel, dan bersifat personal dibandingkan dengan promosi komersial dari merek itu sendiri. Dalam konteks MCSCI Jogja, dorongan kepada anggota untuk mengunggah cerita atau pengalaman mereka di media sosial menjadi bagian dari strategi kolektif untuk memperkuat identitas bersama serta meningkatkan visibilitas komunitas.

Selain itu, Umbara (2021) juga menegaskan bahwa UGC memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional antara pembuat konten dan para pengikutnya, serta membuka peluang terjadinya penyebaran konten secara luas di media sosial. Konten yang diproduksi oleh anggota komunitas memiliki potensi besar untuk menciptakan respons positif, menarik perhatian khalayak baru, dan mendukung strategi komunikasi komunitas secara berkelanjutan serta hemat biaya.

*"Kami selalu memastikan desain konten visual kami menarik dan konsisten di semua platform, menggunakan warna, tipografi, dan gambar yang sesuai untuk memperkuat pesan dan identitas komunitas." (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025)*

Dijelaskan sesuai kutipan di atas yakni dengan konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Konten visual yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek membantu audiens mengenali dan mengingat komunitas Anda dengan mudah. Sebagai tambahan, penting untuk memahami audiens dan menyajikan konten yang sesuai dengan minat serta

kebutuhan mereka. Menggunakan visual yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, dapat meningkatkan daya tarik konten dan mendorong lebih banyak interaksi dari audiens. Selain itu, menetapkan jadwal posting yang konsisten dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan engagement secara keseluruhan.

Sebagai upaya memperkaya data penelitian, penulis menambahkan hasil wawancara mendalam dengan salah satu anggota komunitas MCSCI Jogja, yaitu Hamid, yang dilakukan pada 22 Agustus. Wawancara ini memberikan gambaran lebih detail mengenai dinamika keseharian anggota komunitas, mulai dari pola pembelian merchandise, pengalaman menonton pertandingan, cara memperoleh dan mendistribusikan informasi, hingga pandangan terhadap fans club lain, termasuk rival tradisional seperti Manchester United. Melalui keterangan Hamid, dapat dipahami bagaimana praktik konsumsi, interaksi, dan relasi sosial anggota MCSCI Jogja terbentuk dalam konteks komunitas suporter sepak bola di era masyarakat neoliberal.

*“Kalau soal beli merchandise itu tergantung masing-masing, Mas. Ada yang beli resmi dari Manchester City Store, ada juga yang pilih grade ori atau produk lokal kayak jersey di toko-toko bola di jalanan atau lewat online shop. Ada juga yang beli merchandise dari komunitas MCSCI Jogja. Jadi ya macam-macam, beragam gitu,”* (Wawancara Hamid, 22 Agustus 2025).

Dalam wawancara pada 22 Agustus, Hamid menjelaskan bahwa pola pembelian merchandise di kalangan anggota komunitas cukup beragam. Menurutnya, ada individu yang memilih membeli produk resmi langsung dari Manchester City Store, sementara sebagian lainnya lebih condong ke produk grade ori atau lokal yang mudah ditemukan di toko-toko jersey sepak bola di jalanan maupun di platform online shop. Selain itu, ada juga anggota yang membeli merchandise yang dikeluarkan secara resmi oleh komunitas MCSCI Jogja. Dengan demikian, bentuk pembelian merchandise di kalangan anggota menunjukkan variasi sesuai dengan preferensi masing-masing.

*“Kalau soal nonton langsung, kalau saya pribadi sih sebatas ikut nobar bareng teman-teman komunitas MCSCI Jogja, Mas. Soalnya nobar itu kan juga memang sudah jadi agenda komunitas. Kalau untuk pengalaman nonton langsung di Manchester mungkin ada beberapa yang sudah pernah, tapi*

*kalau saya sendiri atau yang saya tahu di komunitas kami sih belum ada,”*  
(Wawancara Hamid, 22 Agustus 2025).

Dalam wawancara pada 22 Agustus, Hamid menyampaikan bahwa pengalaman menonton pertandingan Manchester City bagi dirinya maupun anggota komunitas sebagian besar sebatas pada kegiatan nonton bareng (nobar) yang rutin diadakan bersama MCSCI Jogja. Ia menegaskan bahwa nobar sudah menjadi agenda tetap komunitas sehingga menjadi pengalaman kolektif bagi para anggota. Sementara itu, untuk pengalaman menonton langsung ke stadion di Manchester, Hamid mengakui bahwa mungkin ada beberapa individu yang sudah pernah melakukannya, namun sejauh pengetahuannya, belum ada anggota MCSCI Jogja yang secara langsung menonton pertandingan di stadion.

*“Kalau cari informasi biasanya masing-masing dari sosial media, Mas. Bisa dari media resmi Manchester City, atau juga dari akun-akun fans club di aplikasi X. Biasanya akun fans club itu malah lebih cepat nyebarin informasi, termasuk rumor-rumor juga mereka update. Jadi informasi lebih gampang diserap dari situ. Nah, setelah dapat informasi biasanya langsung dishare ke grup WhatsApp komunitas biar teman-teman lain juga tahu. Kadang informasi itu juga jadi bahan diskusi di grup setelah di-share,”* (Wawancara Hamid, 22 Agustus 2025).

Dalam wawancara pada 22 Agustus, Hamid menjelaskan bahwa pencarian informasi mengenai Manchester City umumnya dilakukan melalui media sosial. Menurutnya, selain dari media resmi klub, anggota komunitas lebih sering mengakses akun-akun fans club di platform X yang cenderung lebih cepat menyebarkan informasi, termasuk rumor-rumor terbaru. Informasi yang diperoleh kemudian biasanya dibagikan ke grup WhatsApp komunitas, sehingga anggota lain juga bisa mengetahui perkembangan terbaru. Tidak jarang, informasi yang sudah dibagikan itu kemudian menjadi bahan diskusi lebih lanjut di dalam grup.

*“Kalau pandangan ke fans club lain sih kami ya saling respect, Mas. Beberapa kali agenda nobar juga kami adakan bareng fans club lain, termasuk dengan rival kami Manchester United. Kami pernah kolaborasi sama komunitas Manchester United di Jogja, yaitu JUI Jogjakarta United Indonesia. Untuk kegiatan nobar, kami nggak barbar, Mas, ya saling respect aja. Kalau kalah ya legowo, kalau menang juga ada batasan, nggak sampai*

*mengejek. Tapi kalau balas-balasan chant tetap ada, biar euforianya terasa, cuma nggak sampai rusuh,”* (Wawancara Hamid, 22 Agustus 2025).

Dalam wawancara pada 22 Agustus, Hamid menuturkan bahwa pandangan komunitas terhadap fans club lain, termasuk rival seperti Manchester United, didasari pada prinsip saling menghormati. Ia menjelaskan bahwa MCSCI Jogja bahkan pernah mengadakan kegiatan nonton bareng bersama dengan JUI (Jogjakarta United Indonesia) sebagai bentuk kolaborasi. Menurutnya, kegiatan nobar bersama tersebut tidak dilakukan secara berlebihan atau anarkis, melainkan tetap menjunjung sikap saling menghargai. Kekalahan diterima dengan legowo, kemenangan pun disikapi tanpa mengejek pihak lawan. Meski begitu, balas-balasan chant tetap dilakukan sebagai bagian dari menjaga euforia pertandingan, namun tidak sampai menimbulkan kerusuhan.

## **B. Pembahasan**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia (MCSCI) Regional Yogyakarta menjadi ruang sosial yang memainkan peran penting dalam proses pembentukan subjektivitas anggotanya. Dalam komunitas ini, aktivitas kolektif seperti nonton bareng, diskusi, dan penggunaan atribut klub tidak hanya menjadi bentuk ekspresi loyalitas terhadap Manchester City, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas sosial dan cara pandang individu terhadap dirinya sendiri. Sebagaimana dikemukakan oleh Michel Foucault, subjektivitas terbentuk melalui relasi kuasa, praktik sosial, serta diskursus yang berkembang dalam suatu konteks historis dan sosial tertentu (Foucault, 1982). Aktivitas komunitas seperti yang dilakukan MCSCI Jogja mencerminkan praktik diskursif yang membentuk anggotanya sebagai subjek, baik dalam konteks budaya global maupun lokal. Hal ini ditegaskan oleh Hamid yang mengatakan bahwa, “Kegiatan ini bukan hanya sekadar menonton pertandingan, tetapi juga menjadi ajang berkumpul, saling mengenal lebih dekat, serta membangun solidaritas antaranggota” (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025).

Dalam konteks ini, teknologi dan media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk dinamika komunitas dan subjektivitas anggotanya. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi kegiatan atau dokumentasi visual, tetapi juga menjadi ruang interaksi dan representasi diri yang membentuk cara pandang serta

keterlibatan emosional para anggota. Platform seperti WhatsApp, Instagram, hingga SoundCloud digunakan sebagai instrumen untuk memperkuat komunikasi internal dan menyebarkan nilai-nilai komunitas. Foucault (1988) menyebut proses ini sebagai *technologies of the self*, di mana individu secara aktif membentuk diri mereka melalui praktik sosial dan refleksi kolektif. Seperti diungkapkan Ady, “Media sosial tuh bukan cuma buat promosi, tapi juga jadi ruang interaksi dan penguat komunikasi antar anggota” (Wawancara Ady, 27 Februari 2025). Dengan demikian, keterlibatan digital menjadi bagian dari praktik subjektivasi yang turut membentuk identitas sebagai anggota komunitas suporter yang solid dan aktif.

Kepemimpinan dalam komunitas juga menjadi elemen penting dalam proses pembentukan subjektivitas ini. Ketua dan para senior memainkan peran sebagai figur otoritatif yang tidak hanya mengarahkan kegiatan komunitas, tetapi juga membentuk norma, nilai, dan pandangan kolektif anggotanya. Foucault menjelaskan bahwa kekuasaan tidak hanya bekerja melalui represi, tetapi juga melalui pembimbingan dan internalisasi nilai dalam bentuk yang produktif (Foucault, 1991). Seperti yang dikemukakan Hamid, “Kalau di komunitas kita, para senior itu memang jadi panutan... dari situ juga kita belajar gimana caranya jadi anggota yang solid dan loyal kayak mereka” (Wawancara Hamid, 27 Februari 2025). Melalui proses ini, anggota membentuk cara berpikir dan bertindak yang selaras dengan identitas komunitas, menjadikan kepemimpinan sebagai alat sosialisasi yang efektif.

Subjektivitas anggota juga terbentuk secara bertahap melalui proses sosialisasi yang berlangsung dalam interaksi informal maupun formal. Anggota yang awalnya hanya hadir sebagai pengamat, perlahan-lahan mulai merasa dihargai dan terlibat setelah mendapatkan pengakuan sosial dari anggota lain. Proses ini dijelaskan oleh Jalu: “Awalnya cuma ikut nonton atau main, tapi lama-lama karena aku sering diperhatikan... akhirnya aku mulai merasa jadi bagian dari komunitas” (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025). Pengakuan dan keterlibatan ini tidak hanya memperkuat rasa memiliki, tetapi juga membentuk identitas sosial individu dalam konteks komunitas. Proses internalisasi nilai melalui interaksi ini menunjukkan bahwa sosialisasi dalam komunitas berjalan dinamis dan penuh makna, bahkan ketika dilakukan dalam suasana yang santai dan cair.

Simbol-simbol visual seperti jersey komunitas juga menjadi bagian dari praktik pembentukan subjektivitas. Jersey bukan hanya sekadar atribut, tetapi juga lambang identitas dan kebanggaan yang mempertegas batas antara "kami" sebagai anggota komunitas dan "mereka" sebagai pihak luar. Jalu menegaskan bahwa, “Jersey itu jadi

simbol identitas kita... semakin kita merasa punya peran dan tujuan yang sama dengan anggota lainnya” (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025). Dalam teori Foucault, simbol-simbol ini merupakan bagian dari praktik diskursif yang turut membentuk cara individu memahami dirinya dan posisinya dalam struktur sosial (Foucault, 1982). Simbol visual tersebut menjadi sarana penting dalam memperkuat solidaritas, loyalitas, dan identitas kolektif komunitas.

Akhirnya, interaksi lintas komunitas juga berperan dalam memperluas dimensi subjektivitas anggota. Melalui kegiatan kolaboratif seperti nobar bersama komunitas lain atau turnamen futsal antarfans club, anggota MCSCI Jogja tidak hanya memperkuat identitas sebagai fans Manchester City, tetapi juga mengembangkan sikap inklusif dan keterbukaan terhadap perbedaan. Jalu menyatakan bahwa, “Dari bola kita bisa bangun kebersamaan, nggak cuma soal rivalitas doang” (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025). Dalam perspektif Foucault, pengalaman-pengalaman semacam ini adalah ruang produksi nilai dan refleksi yang memperkaya subjektivitas, serta menunjukkan bahwa identitas komunitas dibentuk secara dialogis melalui pertemuan dengan komunitas lain. Oleh karena itu, komunitas seperti MCSCI Jogja tidak hanya menciptakan identitas berbasis fandom, tetapi juga menjadi ruang yang produktif dalam membentuk subjektivitas sosial yang reflektif, terbuka, dan kontekstual.

Untuk memperkuat pemahaman terhadap temuan penelitian ini, penting untuk mempertimbangkan bagaimana praktik serupa juga muncul dalam komunitas lain yang memiliki karakteristik berbeda, namun tetap berada dalam ranah komunitas penggemar atau komunitas berbasis minat. Meskipun fokus utama penelitian ini adalah pada komunitas MCSCI Jogja dengan ciri khasnya yang menggabungkan budaya lokal dan fandom global, pendekatan perbandingan diperlukan untuk menyoroti aspek-aspek yang bersifat khas maupun yang bersifat universal dalam proses pembentukan identitas dan subjektivitas anggota komunitas. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya dipahami secara internal, tetapi juga dalam kerangka yang lebih luas melalui dialog dengan penelitian lain yang relevan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah membandingkan temuan ini dengan studi-studi yang meneliti komunitas suporter lain atau komunitas hobi yang menjadikan ruang sosial sebagai medium pembentukan identitas. Perbandingan ini akan membuka ruang refleksi: apakah proses subjektivasi dalam MCSCI Jogja bersifat unik karena latar budaya lokal Yogyakarta yang kuat, atau justru mencerminkan pola umum yang berlaku dalam komunitas penggemar lainnya. Pendekatan ini akan membantu

menggali lebih dalam dinamika kekuasaan, identitas, dan teknologi diri dalam berbagai bentuk komunitas kontemporer.

Penelitian berjudul “Konstruksi Identitas Suporter Sepakbola di Indonesia (Studi Kasus pada Kelompok Suporter The Jakmania)” oleh Sitepu dan Setyaningsih (2011) membahas bagaimana proses konstruksi identitas terjadi di kalangan pendukung Persija Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan konstruktivisme dan desain studi kasus intrinsik, penelitian ini menyoroti pengalaman individu dalam membentuk identitasnya sebagai anggota The Jakmania melalui interaksi simbolik, baik verbal maupun nonverbal. Identitas ini dikonstruksi melalui relasi dengan sesama anggota dan diperkuat oleh keberadaan “particular other” maupun “generalized other” yang mempengaruhi cara individu melihat diri dan kelompoknya. Penelitian ini juga mencatat bagaimana keanggotaan dalam The Jakmania memberikan perubahan status sosial bagi anggotanya, khususnya mereka yang sebelumnya mengalami marginalisasi sosial di luar komunitas.

Berbeda dengan pendekatan simbolik-interaksionis tersebut, penelitian penulis memfokuskan diri pada pembentukan subjektivitas komunitas suporter MCSCI Jogja melalui lensa teori Michel Foucault. Dalam penelitian penulis, komunitas suporter tidak hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga ruang produksi identitas yang dibentuk melalui praktik sosial, teknologi diri, dan relasi kuasa dalam konteks masyarakat neoliberal. Penelitian penulis menelusuri bagaimana nilai-nilai lokal Yogyakarta bersinggungan dengan budaya global sepak bola, dan bagaimana simbol-simbol seperti jersey, struktur komunitas, serta media sosial berfungsi sebagai perangkat pembentuk subjektivitas. Dengan demikian, jika penelitian Sitepu dan Setyaningsih menekankan makna simbolik dari keanggotaan komunitas, penelitian penulis memperluas kajian dengan menunjukkan bahwa pembentukan identitas suporter juga berlangsung dalam medan kuasa yang kompleks, melibatkan norma, regulasi sosial, dan afiliasi terhadap budaya populer global.

Penelitian berjudul “Konstruksi Sosial Identitas Airlangga Bonek” oleh Ramadan (2019) mengkaji proses pembentukan identitas kelompok suporter Airlangga Bonek dengan menggunakan teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, serta didukung oleh teori interaksionisme simbolik dan teori identitas. Penelitian ini berfokus pada dinamika sosial di lingkungan kampus Universitas Airlangga, tempat komunitas ini tumbuh dan berkembang. Melalui pendekatan kualitatif dan teknik purposive sampling, penelitian ini mengungkap bagaimana identitas suporter dibentuk melalui proses eksternalisasi, internalisasi, dan objektivasi mulai dari

ketertarikan awal terhadap Persebaya, keterlibatan dalam aktivitas komunitas, hingga adopsi nilai dan norma dalam struktur organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas sebagai Airbone bukanlah sesuatu yang statis, melainkan hasil dari proses sosial yang terus berlangsung dan dipengaruhi oleh pengalaman bersama serta pengakuan sosial dari dalam dan luar komunitas.

Berbeda dengan pendekatan Ramadan yang menekankan pada tiga tahap konstruksi sosial identitas dalam konteks kampus, penelitian penulis berfokus pada bagaimana subjektivitas anggota komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui mekanisme kekuasaan, teknologi diri, dan relasi sosial dalam masyarakat neoliberal. Penelitian penulis tidak hanya menjelaskan bagaimana individu menginternalisasi nilai komunitas, tetapi juga menggambarkan bagaimana kekuasaan bekerja dalam praktik sehari-hari komunitas mulai dari simbol seperti jersey dan chants, peran ketua dan senior, hingga penggunaan media digital sebagai ruang produksi identitas. Sementara Ramadan menyoroti pembentukan identitas melalui interaksi dan komitmen dalam konteks lokal, penelitian penulis menunjukkan bahwa pembentukan subjektivitas juga melibatkan negosiasi antara nilai-nilai lokal dan budaya global sepak bola, serta bagaimana kekuasaan membentuk cara individu berpikir dan berperan dalam komunitas. Dengan demikian, penelitian penulis memperluas dimensi analisis dengan menempatkan pembentukan identitas dalam medan kuasa dan praktik neoliberal yang lebih luas.

Penelitian berjudul “Konstruksi Identitas Kelompok Suporter Flowers City Casuals” oleh Ismail dan Chasbi (2018) menggunakan pendekatan fenomenologis dalam kerangka konstruktivisme untuk menggambarkan bagaimana identitas kelompok suporter Flowers City Casuals dibentuk melalui pengalaman personal dan kolektif. Penelitian ini menguraikan pembentukan identitas dalam beberapa lapisan: mulai dari afeksi personal terhadap Persib Bandung, musik, dan budaya sepak bola Inggris, hingga penguatan identitas melalui simbol-simbol khas seperti gaya berpakaian, lagu berbahasa Inggris, serta prinsip kolektif yang mereka anut. Identitas kelompok juga dimaknai dalam relasi sosial sebagai bentuk keluarga dan ruang ekspresi komunal, yang tidak hanya berkuat pada dukungan terhadap klub sepak bola, tetapi juga merambah ke aktivitas lain seperti musik, diskusi, dan kegiatan sosial. Fenomena ini dianalisis untuk memahami bagaimana pengalaman dan praktik keseharian membentuk keterikatan dan identitas kolektif di dalam komunitas tersebut.

Berbeda dengan fokus Ismail dan Chasbi yang menekankan pengalaman afektif dan ekspresi simbolik dalam membangun identitas komunitas suporter dengan

pendekatan fenomenologis, penelitian penulis mengangkat dimensi subjektivitas komunitas melalui pendekatan genealogis Foucauldian. Penelitian penulis tidak hanya menjelaskan bagaimana pengalaman personal dan hubungan sosial membentuk identitas, tetapi juga menelusuri bagaimana kekuasaan dan norma neoliberal bekerja dalam keseharian komunitas suporter MCSCI Jogja melalui ritual, struktur komunitas, serta pemanfaatan media digital. Sementara penelitian Ismail dan Chasbi memusatkan perhatian pada makna simbol dan solidaritas emosional, penelitian penulis mengungkap bahwa identitas komunitas juga dibentuk melalui teknologi diri dan praktik disipliner yang terinternalisasi dalam tubuh, interaksi, serta ruang digital komunitas. Dengan demikian, penelitian penulis memperluas analisis tentang komunitas suporter tidak hanya sebagai ekspresi afektif dan sosial, tetapi juga sebagai situs pembentukan subjektivitas yang dijalin dalam medan kuasa dan budaya populer global.

Penelitian berjudul “Makna Fanatisme Suporter Real Madrid” oleh Senjaya (2016) berusaha menggambarkan bagaimana anggota Pena Real Madrid Indonesia Garut memaknai fanatisme terhadap klub yang mereka dukung. Menggunakan pendekatan fenomenologi dan teori interaksi simbolik dalam paradigma konstruktivis, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman subjektif para suporter dalam menjelaskan motivasi dan nilai-nilai yang melandasi keterlibatan mereka dalam komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fanatisme tidak semata soal dukungan terhadap klub, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan akan relasi sosial, penguatan identitas kelompok, serta bentuk ekspresi kecintaan yang dianggap melebihi pertimbangan rasional. Pengalaman masa lalu, ketertarikan terhadap pemain tertentu, hingga keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas yang solid, menjadi faktor pendorong utama keterlibatan mereka.

Sementara penelitian Senjaya lebih menekankan pada aspek emosional dan pengalaman afektif sebagai makna dari fanatisme, penelitian penulis menggali lebih dalam bagaimana subjektivitas anggota komunitas suporter terbentuk dalam medan kekuasaan dan norma-norma sosial yang melekat di dalamnya. Penelitian penulis terhadap komunitas MCSCI Jogja tidak hanya melihat suporter sebagai entitas yang digerakkan oleh emosi dan loyalitas, tetapi juga sebagai subjek yang secara aktif membentuk dan dibentuk oleh relasi kuasa, teknologi diri, dan interaksi dalam budaya neoliberal. Penulis menelusuri bagaimana simbol-simbol komunitas, struktur kepemimpinan, dan penggunaan media digital menjadi praktik pembentukan identitas, bukan sekadar luapan fanatisme. Dengan demikian, penelitian penulis menghadirkan pendekatan yang lebih struktural dan reflektif dalam memahami komunitas suporter

sebagai ruang produksi subjektivitas, bukan hanya sebagai wadah ekspresi cinta terhadap klub sepak bola semata.

Penelitian berjudul “Mediatisasi Identitas Juventus di Kota Solo” oleh Hasani (2017) berfokus pada bagaimana identitas suporter Juventus di Solo dikonstruksi melalui pengaruh media dan budaya populer. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami peran televisi dan media cetak dalam membentuk perilaku dan ekspresi identitas anggota komunitas Juventus Club Indonesia (JCI) Chapter Solo. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa identitas sebagai Juventini tidak hanya diwujudkan melalui afiliasi klub, tetapi juga melalui penggunaan atribut, konsumsi informasi dari media, serta partisipasi dalam gaya hidup fans yang dimediasi oleh tayangan-tayangan sepak bola internasional. Hasani juga menyoroti bagaimana dinamika gender memengaruhi perubahan citra suporter sepak bola, dengan meningkatnya partisipasi perempuan dalam komunitas yang sebelumnya didominasi laki-laki, serta bagaimana representasi visual dari budaya ultras di Italia menginspirasi bentuk-bentuk dukungan lokal di Solo.

Berbeda dengan pendekatan Hasani yang memusatkan perhatian pada pengaruh media dan visualitas dalam pembentukan identitas fans, penelitian penulis menelusuri pembentukan subjektivitas anggota komunitas MCSCI Jogja melalui kerangka teoretis Michel Foucault, terutama pada praktik *technologies of the self* dan relasi kuasa dalam masyarakat neoliberal. Penelitian penulis tidak hanya melihat bagaimana media menciptakan efek representasional terhadap identitas, tetapi juga mengamati bagaimana norma, pengawasan sosial, struktur komunitas, dan nilai-nilai lokal turut serta dalam membentuk cara individu menjadi subjek yang patuh, loyal, dan reflektif terhadap komunitas. Jika Hasani lebih menekankan pada peran media sebagai agen eksternal pembentuk identitas, maka penelitian penulis justru menempatkan komunitas itu sendiri sebagai ruang internal yang aktif membentuk subjektivitas melalui proses sosial yang kompleks, termasuk digitalisasi, kepemimpinan, simbol visual, dan interaksi lintas komunitas. Dengan demikian, penelitian penulis menawarkan perluasan konseptual atas bagaimana identitas fans tidak hanya dimediasasi, tetapi juga didisiplinkan, dinegosiasikan, dan dimaknai dalam ruang sosial yang lebih luas.

Penelitian berjudul “Solidaritas Sosial Fans Komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia (MCSCI) Chapter Semarang” oleh Rohendi (2023) membahas bagaimana solidaritas sosial terbentuk dan dipertahankan dalam komunitas suporter Manchester City di Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta merujuk pada teori solidaritas sosial Émile Durkheim. Fokus

utama penelitian terletak pada konsep solidaritas mekanik, di mana kesamaan hobi, nilai, dan kecintaan terhadap klub Manchester City menjadi dasar ikatan antaranggota. Ikatan tersebut kemudian diperkuat melalui aktivitas rutin komunitas seperti nonton bareng, kopi darat, futsal, hingga bakti sosial, yang menjadi ruang aktualisasi kebersamaan sekaligus memperkuat rasa persaudaraan.

Metode penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengurus maupun anggota komunitas. Melalui pendekatan ini, Rohendi berhasil menggambarkan pengalaman emosional anggota dalam menjalani aktivitas bersama, serta menunjukkan bahwa faktor utama lahirnya solidaritas adalah kesamaan minat pada Manchester City, hobi sepak bola, dan kedekatan domisili. Upaya mempertahankan solidaritas dilakukan melalui pertemuan rutin, komunikasi intensif, serta pemanfaatan media sosial untuk membagikan momen kebersamaan.

Berbeda dengan penelitian Rohendi yang menekankan pada peran kesamaan minat dan aktivitas bersama sebagai fondasi solidaritas mekanik, penelitian penulis lebih menyoroti bagaimana subjektivitas anggota komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui mekanisme kuasa, teknologi diri, dan relasi sosial dalam masyarakat neoliberal. Jika Rohendi memusatkan perhatian pada kohesi sosial yang lahir dari keseragaman dan kebersamaan, penelitian penulis menekankan pada dimensi kuasa yang bekerja dalam simbol-simbol komunitas, struktur kepengurusan, dan penggunaan media digital sebagai ruang produksi identitas. Dengan demikian, penelitian penulis tidak hanya melihat solidaritas sebagai dasar persatuan, tetapi juga menguraikan bagaimana kuasa dan praktik neoliberal memengaruhi cara individu memahami diri dan berperan dalam komunitas.

Penelitian berjudul “Peran Self-Esteem terhadap Schadenfreude pada Suporter Manchester United di Indonesia” oleh Rifanka (2025) mengkaji keterkaitan antara tingkat self-esteem dengan kecenderungan munculnya schadenfreude, yaitu perasaan senang ketika tim lawan mengalami kekalahan atau kesulitan. Dengan menggunakan kerangka teori psikologi sosial, penelitian ini menempatkan self-esteem sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku emosional suporter. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan responden dari kalangan suporter Manchester United di Indonesia. Instrumen yang digunakan berupa skala pengukuran self-esteem dan skala schadenfreude yang telah diadaptasi, sementara analisis data dilakukan menggunakan regresi untuk melihat hubungan antara kedua variabel. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara self-esteem

dengan *schadenfreude*: semakin rendah tingkat *self-esteem* seseorang, semakin tinggi kecenderungan mereka merasakan kepuasan atas kegagalan tim lawan, sementara individu dengan *self-esteem* tinggi lebih mampu mengekspresikan dukungan secara positif tanpa membandingkan diri dengan pihak lain.

Berbeda dengan pendekatan Rifanka yang menitikberatkan pada faktor psikologis berupa *self-esteem* sebagai penentu perilaku emosional suporter, penelitian penulis berfokus pada bagaimana subjektivitas anggota komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui mekanisme kuasa, teknologi diri, dan relasi sosial dalam konteks masyarakat neoliberal. Jika Rifanka menyoroti dinamika psikologis internal individu dalam memaknai kemenangan maupun kekalahan lawan, penelitian penulis justru memperlihatkan bagaimana simbol komunitas, peran ketua dan senior, serta praktik digital menjadi sarana pembentukan identitas dan subjektivitas. Dengan demikian, penelitian penulis memperluas pemahaman dengan menempatkan pengalaman emosional suporter bukan hanya sebagai dampak dari kondisi psikologis, tetapi juga sebagai hasil dari praktik sosial dan relasi kuasa yang mengatur kehidupan komunitas dalam budaya sepak bola modern.

Penelitian berjudul “Makna Identitas Fans Klub Sepakbola (Studi Kasus: Juventus Club Indonesia)” oleh Jhalugilang (2012) mengkaji bagaimana identitas kelompok fans Juventus di Indonesia dibangun dan dimaknai melalui aktivitas kolektif serta penggunaan simbol-simbol komunitas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menekankan pada pentingnya simbol, atribut klub, dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas sebagai penopang identitas kelompok. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap anggota Juventus Club Indonesia (JCI) di berbagai wilayah, penelitian ini mengungkap bahwa identitas kelompok dipertegas melalui aktivitas rutin seperti nonton bareng, *gathering*, hingga kegiatan sosial, yang tidak hanya mempererat solidaritas tetapi juga menumbuhkan rasa kebersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan JCI bukan hanya menjadi ruang bagi penyaluran hobi mendukung Juventus, tetapi juga menjadi wadah penting dalam pembentukan identitas sosial yang ditopang oleh loyalitas, partisipasi, dan keterikatan emosional terhadap klub serta komunitas.

Berbeda dengan pendekatan Jhalugilang yang menitikberatkan pada peran simbol-simbol, atribut klub, dan pengalaman kolektif dalam membangun identitas kelompok, penelitian penulis berfokus pada bagaimana subjektivitas anggota komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui mekanisme kuasa, teknologi diri, dan relasi sosial dalam

konteks masyarakat neoliberal. Jika Jhalugilang menyoroti identitas sebagai hasil dari keterlibatan dalam kegiatan komunitas dan penguatan solidaritas melalui simbol, penelitian penulis menunjukkan bahwa subjektivitas tidak hanya lahir dari simbol dan aktivitas bersama, tetapi juga dari praktik kuasa yang bekerja dalam kehidupan komunitas sehari-hari, mulai dari struktur kepengurusan, penggunaan media digital, hingga internalisasi nilai-nilai global sepak bola. Dengan demikian, penelitian penulis memperluas analisis dengan menempatkan proses pembentukan identitas dalam kerangka yang lebih kompleks, di mana dinamika lokal dan global berinteraksi serta membentuk cara anggota memahami diri dan perannya dalam komunitas.

Penelitian berjudul “Manchester United dan Makna Kesetiaan: Studi Fenomenologi Loyalitas Mahasiswa Penggemar Manchester United” oleh Asril dan Darmansyah (2024) mengkaji bagaimana loyalitas mahasiswa terhadap klub sepak bola Manchester United dimaknai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi, penelitian ini berupaya menggali pengalaman subjektif para penggemar dalam merasakan, menginterpretasikan, serta membangun makna kesetiaan mereka. Melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap mahasiswa penggemar yang aktif mengikuti pertandingan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dimaknai sebagai dukungan terhadap prestasi tim, tetapi juga sebagai komitmen emosional, spiritual, dan sosial yang melekat pada identitas individu. Hasil penelitian mengungkap bahwa kesetiaan para penggemar tetap konsisten meskipun menghadapi situasi sulit, seperti saat tim mengalami kekalahan, dan didorong oleh keterikatan personal, kenangan masa lalu, serta nilai kebersamaan yang dibangun di dalam komunitas.

Berbeda dengan pendekatan Asril dan Darmansyah yang menekankan pada pengalaman subjektif loyalitas penggemar melalui fenomenologi, penelitian penulis berfokus pada bagaimana subjektivitas anggota komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui mekanisme kuasa, teknologi diri, dan relasi sosial dalam masyarakat neoliberal. Jika Asril dan Darmansyah menyoroti loyalitas sebagai ekspresi emosional dan identitas diri mahasiswa penggemar Manchester United, penelitian penulis memperlihatkan bagaimana praktik sehari-hari komunitas mulai dari simbol seperti jersey dan chants, struktur kepengurusan, hingga penggunaan media digital berfungsi sebagai ruang produksi identitas dan subjektivitas. Dengan demikian, penelitian penulis memperluas pemahaman mengenai pengalaman supporter dengan menempatkannya dalam konteks

yang lebih luas, di mana loyalitas dan identitas tidak hanya dibentuk oleh pengalaman emosional individual, tetapi juga oleh relasi kuasa serta praktik neoliberal yang mengatur kehidupan komunitas sepak bola modern.

Berdasarkan hasil perbandingan dengan delapan penelitian sebelumnya yang mengkaji identitas, loyalitas, fanatisme, dan solidaritas komunitas suporter sepak bola di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa masing-masing studi memberikan kontribusi berharga dalam menjelaskan dinamika simbolik, afektif, psikologis, serta praktik sosial yang membentuk keterikatan penggemar terhadap klub dan komunitasnya. Penelitian Sitepu dan Setyaningsih (2011), Ramadan (2019), Ismail dan Chasbi (2018), Senjaya (2016), Hasani (2017), Rohendi (2023), Rifanka (2025), Jhalugilang (2012), serta Asril dan Darmansyah (2024) secara umum menyoroti dimensi pengalaman emosional, simbolisme, interaksi sosial, hingga aspek psikologis yang mendasari loyalitas dan identitas kelompok suporter. Meskipun demikian, sebagian besar masih berfokus pada kerangka konstruktivis, fenomenologis, atau psikologis, sehingga belum banyak menggali bagaimana relasi kuasa, norma, serta praktik disipliner turut membentuk subjektivitas anggota komunitas.

Penelitian yang penulis lakukan menawarkan perspektif alternatif dengan menggunakan kerangka teoretis Michel Foucault untuk melihat komunitas suporter tidak hanya sebagai ruang interaksi dan ekspresi emosional, melainkan sebagai arena produksi subjektivitas yang dipengaruhi oleh kuasa, teknologi diri, dan relasi sosial dalam masyarakat neoliberal. Dengan menelusuri praktik sehari-hari komunitas MCSCI Jogja—mulai dari penggunaan simbol seperti jersey dan chants, peran ketua dan senior, hingga pemanfaatan media digital penulis menunjukkan bahwa identitas dan loyalitas anggota tidak hanya terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman emosional, tetapi juga melalui mekanisme kuasa dan norma yang bekerja secara halus dalam keseharian. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada perluasan analisis mengenai komunitas suporter sebagai situs pembentukan subjektivitas dalam medan kuasa dan budaya populer global, yang belum banyak disentuh oleh penelitian-penelitian sebelumnya.



## **BAB IV KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia Regional Yogyakarta (MCSCI Jogja), ditemukan bahwa komunitas ini bukan sekadar forum kolektif yang menyalurkan kegemaran terhadap sepak bola, melainkan telah menjadi ruang pembentukan subjektivitas individu dalam konteks masyarakat neoliberal. Subjektivitas yang terbentuk dalam komunitas ini tidak lahir secara alamiah, tetapi melalui berbagai praktik sosial yang berlangsung secara rutin dan berulang, baik dalam kegiatan online maupun offline. Menggunakan kerangka teori Michel Foucault, penelitian ini menemukan bahwa praktik-praktik seperti nonton bareng, diskusi, penggunaan atribut klub, hingga pola komunikasi antaranggota berperan sebagai teknologi diri yang membentuk cara anggota komunitas memahami dirinya sebagai subjek yang memiliki kesadaran, agensi, dan keterikatan sosial.

Dalam masyarakat neoliberal, seperti yang dijelaskan oleh David Harvey, struktur sosial didominasi oleh prinsip kebebasan individual, kompetisi pasar, dan deregulasi negara (Harvey dalam Dubal, 2010). MCSCI Jogja, meskipun beroperasi dalam lingkungan neoliberal tersebut, justru menunjukkan bahwa ruang kolektif masih dapat menjadi arena pembentukan nilai-nilai kebersamaan dan solidaritas. Praktik nobar, sebagai contoh, bukan sekadar tontonan pertandingan, melainkan menjadi wadah di mana subjek-subjek dalam komunitas membentuk identitas kolektif melalui pengalaman bersama. “Komunitas kami memiliki berbagai kegiatan, namun yang paling utama dan menjadi agenda rutin adalah nonton bareng pertandingan sepak bola dengan layar tancap... Momen ini juga memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas kami,” jelas Hamid (Wawancara, 27 Februari 2025). Dari aktivitas tersebut terlihat bahwa proses subjektivasi berlangsung secara simultan dengan proses sosialisasi dan internalisasi nilai komunitas.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks MCSCI Jogja, relasi kuasa tidak hadir dalam bentuk represif, melainkan melalui pengaruh simbolik yang dibangun melalui kepemimpinan dan struktur informal. Sosok ketua komunitas, seperti yang dijelaskan Hamid, bukan hanya pengambil keputusan administratif, melainkan juga “panutan bagi anggota lainnya dalam menjalankan arah gerak komunitas” (Wawancara, 27 Februari 2025). Peran ketua ini mencerminkan apa yang disebut Foucault sebagai pastoral power kekuasaan yang bekerja melalui bimbingan, pengawasan moral, dan penanaman nilai dalam keseharian. Melalui pemimpin yang dihormati secara simbolik dan kultural,

komunitas menciptakan sistem regulasi sosial yang membentuk perilaku anggotanya tanpa memaksakan secara koersif.

Lebih jauh lagi, nilai-nilai lokal khas Yogyakarta juga memainkan peran penting dalam proses pembentukan subjektivitas di MCSCI Jogja. Dalam wawancara, Hamid menuturkan bahwa, “Kalau ada anggota yang lebih tua atau sudah lama di komunitas, biasanya kita kasih mereka ruang lebih dulu untuk bicara... karena kita hidup di lingkungan yang masih memegang budaya Jawa” (Wawancara, 27 Februari 2025). Narasi ini menunjukkan bahwa kendati komunitas ini bergerak dalam logika budaya populer global yang berasal dari dukungan terhadap klub Inggris nilai-nilai seperti tata krama, sopan santun, dan penghargaan terhadap senior tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Di sinilah terlihat bahwa subjektivitas anggota komunitas merupakan hasil negosiasi antara nilai global (neoliberal) dan nilai lokal (kultural), sebagaimana dijelaskan Foucault bahwa praktik subjektivitas berlangsung dalam medan kuasa yang tidak pernah netral (Foucault, 2014).

Subjektivitas juga terbentuk melalui ruang-ruang komunikasi informal dalam komunitas. Proses sosialisasi yang terjadi dalam forum diskusi, pertemuan komunitas, atau bahkan percakapan santai sehari-hari menjadi media utama dalam pertukaran gagasan dan internalisasi nilai. “Setiap kali ada kegiatan, pasti kita ngobrol, tukar pendapat... Kadang dari obrolan santai aja bisa dapet insight baru,” ungkap Hamid (Wawancara, 27 Februari 2025). Interaksi semacam ini mendukung pembentukan subjektivitas dalam dimensi yang lebih halus anggota komunitas tidak hanya menjadi pengikut, tetapi juga aktor reflektif yang mampu mengembangkan perspektifnya melalui dialog dan keterlibatan.

Kegiatan komunitas seperti talkshow, games, dan acara gabungan dengan komunitas lain juga memperkuat proses pembentukan identitas kolektif dan solidaritas lintas kelompok. Jalu, salah satu anggota aktif, menyatakan bahwa partisipasinya dalam acara community clash telah membentuk pandangan baru tentang pentingnya keterlibatan anak muda dalam komunitas. Ia menyebutkan, “Dulu mah mana kepikiran... Tapi pas udah terjun langsung, ngobrol sama narasumber, diskusi bareng teman-teman, itu jadi ngebuka wawasan banget” (Wawancara, 27 Februari 2025). Dari narasi ini tampak bahwa kegiatan komunitas menjadi ruang praksis untuk membentuk etika diri dan refleksi sosial sebagaimana dijelaskan Foucault dalam *Technologies of the Self* (Foucault, 1988). Proses subjektivasi berlangsung bukan melalui institusi formal, melainkan dalam pengalaman-pengalaman kolektif yang bersifat sehari-hari.

Selain kegiatan tatap muka, media sosial juga memainkan peran penting dalam pembentukan subjektivitas komunitas MCSCI Jogja. Platform seperti Instagram dan WhatsApp tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang representasi identitas dan narasi kolektif komunitas. Melalui unggahan foto kegiatan, kampanye digital, hingga penyebaran informasi tentang pertandingan, komunitas membangun citra diri mereka sebagai bagian dari fans club global yang dinamis dan aktif. Dalam konteks ini, anggota komunitas tidak hanya menjadi konsumen pasif media digital, tetapi juga menjadi produsen narasi dan simbol. Hal ini mendukung pemikiran bahwa praktik digital dalam komunitas suporter menjadi perpanjangan dari teknologi diri yang membentuk subjektivitas melalui pengelolaan citra dan ekspresi publik.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa pembentukan subjektivitas dalam komunitas ini juga tidak luput dari pengaruh kapitalisme kultural. Merchandise klub seperti jersey, syal, atau stiker bukan hanya menjadi simbol identitas, tetapi juga bentuk konsumsi yang memperkuat keterikatan anggota terhadap komunitas dan klub. Sebagaimana dikatakan oleh salah satu informan, “Kalau kita pakai kaos atau tempel stiker MCSCI Jogja di motor atau laptop, itu bisa menarik perhatian orang-orang” (Wawancara Jalu, 27 Februari 2025). Praktik ini mencerminkan bagaimana subjek neoliberal juga dibentuk melalui konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri. Dalam masyarakat neoliberal, identitas sering kali dimediasi oleh produk dan dalam konteks ini, atribut klub menjadi elemen penting dalam membentuk ikatan emosional dan simbolik dengan komunitas.

Di tengah dinamika tersebut, MCSCI Jogja menunjukkan bahwa komunitas masih bisa menjadi ruang alternatif untuk membentuk subjektivitas yang otonom dan reflektif. Dengan struktur yang fleksibel namun tetap memiliki nilai simbolik, serta aktivitas yang berakar pada interaksi sosial dan nilai-nilai lokal, komunitas ini mampu mempertahankan ruang etis dalam masyarakat yang semakin terfragmentasi oleh individualisme dan logika pasar. Seperti yang dijelaskan Foucault, “menjadi subjek” tidak selalu berarti tunduk, tetapi juga berarti memiliki kapasitas untuk membentuk diri secara aktif dalam batas-batas sosial tertentu (Foucault, 1988).

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa subjektivitas dalam komunitas MCSCI Jogja terbentuk melalui pertemuan antara nilai global dan lokal, antara budaya populer dan budaya komunitas, serta antara konsumsi dan etika sosial. Komunitas ini tidak hanya menjadi tempat berkumpulnya penggemar sepak bola, tetapi juga menjadi ruang

produksi pengetahuan, pertukaran nilai, dan pembentukan identitas yang berlangsung melalui praktik sosial sehari-hari. Dengan demikian, MCSCI Jogja dapat dipahami sebagai mikro-kosmos dari dinamika subjektivitas dalam masyarakat neoliberal, di mana individu tidak sekadar menjadi objek dari kekuasaan, tetapi juga subjek yang mampu bernegosiasi, membentuk diri, dan menata ulang nilai-nilai yang mereka hidupi bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arde, F., & Putra, Y. Y. (2020). Perbedaan kohesivitas suporter sepakbola Liga Indonesia dengan fans club tim sepakbola Eropa.
- Aulia, D. (2025). Semangat suporter Timnas Indonesia: Wujud nasionalisme di arena sepak bola. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Besari, D., & Hakim, L. (2024). Peran komunitas merek dan keterlibatan komunitas dalam membangun kepercayaan merek di media sosial. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 13(2), 53–65.
- Cahyaning, W. (2020). “Kita satu, kita berkorban”: Identity fusion dan willingness to sacrifice pada kelompok suporter sepak bola Indonesia. *Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>
- Dubal, S. (2010). The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game. *International Review for the Sociology of Sport*. <https://doi.org/10.1177/1012690210362426>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1). [https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075/pdf\\_1](https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075/pdf_1)
- Foucault, M. (1977). The confession of the flesh. In C. Gordon (Ed.), *Language, counter-memory, practice: Selected essays and interviews* (pp. 194–228). Cornell University Press.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon Books.
- Foucault, M. (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, 8(4), 777–795. <https://doi.org/10.1086/448181>
- Foucault, M. (1982). The subject and power. In H. L. Dreyfus & P. Rabinow (Eds.), *Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics* (pp. 208–226). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226218025.001.0001>
- Foucault, M. (1988). Technologies of the self. In L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (pp. 16–49). University of Massachusetts Press.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect: Studies in governmentality* (pp. 87–104). University of Chicago Press.
- Girsang, Z. (2021). The impact of social media marketing on football – fan loyalty. *Quality in Sport*.
- Halik, A. (2018). Paradigma kritik penelitian komunikasi (Pendekatan kritis-emansipatoris dan metode etnografi kritis). *Jurnal Tabligh*, 19(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/234746012.pdf>

- Hasani, S. (2017). Mediatisasi identitas Juventus di Kota Solo (Deskriptif kualitatif identitas suporter Juventus di Solo). <https://eprints.ums.ac.id/57933/>
- Hidayat, Z., Bagastara, I., & Irawan, R. E. (2022). Managing relationship marketing between football club organization, players, and the fans club community. *Journal of Sport and Applied Science*.
- Hoxworth, K. (2020). Football fantasies: Neoliberal habitus, racial governmentality, and national spectacle. <https://doi.org/10.1353/aq.2020.0007>
- Ismail, O. A., & Chasbi, I. J. (2018). Konstruksi identitas kelompok suporter Flowers City Casuals (Studi fenomenologi terhadap kelompok suporter Flower City Casuals dalam mendukung Persib Bandung).
- Karpavicius, T., & Jucevicius, G. (2009). The application of the business system concept to the analysis of football business. *Commerce of Engineering Decisions*. <https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11653>
- Karliček, M., Tomek, I., & Křížek, M. (2013). Word-of-mouth marketing: An integrated model.
- Khomsiyah, A., & Sanaji. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: Studi pada supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242–257.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi pemasaran komunitas pedagang berbasis online dan personalisasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2), 99–106. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/24824>
- Martuci, F. B. (2018). Silsilologi latihan kekuatan dalam Michel Foucault: Kedaulatan, disiplin dan biopower.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McLaren, M. A. (1997). Foucault and the subject of feminism. *Social Theory and Practice*, 23(1), 109–129.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop (Studi kasus komunitas penggemar grup K-pop SVT di DKI Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 1–7.
- Perdana, K. E. (2018). Sepak bola sebagai media solidaritas politik bagi supporter Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*.
- Putra, L. R. D. (2015). Regenerasi perkotaan, alienasi, dan abolisi kelas pekerja dalam budaya politik Inggris pasca-industri. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 28(1), 1–10.
- Rahmadan, N. M. (2019). Konstruksi sosial identitas Airlangga Bonek. <https://repository.unair.ac.id/90472/4/Fis.S.74-19%20Rah%20k%20jurnal.pdf>
- Rohman, F. (2019). Enhancing loyalty: Improving the experience quality of Indonesian football club fans. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3).

- Sari, M. P., Kusuma, A., Hidayatullah, B., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Penggunaan metode etnografi dalam penelitian sosial. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1956>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Senjaya, A. T., Adnan, L. Z., & Mudjianto, H. (2016). Makna fanatisme supporter Real Madrid. *Jurnal Komunikasi*. file:///C:/Users/hp/Downloads/554-1407-1-PB.pdf
- Septyani, D. (2019). Implementasi komunikasi pemasaran berbasis komunitas (Studi kasus pada Wardah Beauty Agent Surabaya). *Commercium*, 1(2), 127–132.
- Siddiq, M., & Salama, H. (2019). Etnografi sebagai teori dan metode. *Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 18(1). <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/kordinat/article/view/11471/5781>
- Sitepu, Y. S., & Setyaningsih, F. D. (2011). Konstruksi identitas suporter sepakbola di Indonesia. *Perspektif: Jurnal Ilmu Sosial*.
- Syahputra, I. (2016). Terbentuknya identitas fans sepak bola sebagai budaya massa dalam industri media. *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*.
- Tranggono, D., & Pratiknyo, T. Y. (2024). Fanatisme fans sepak bola dalam mendukung Persebaya Surabaya di media sosial Instagram @greennord.27. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*.
- Vanie, A. (2022). Pola komunikasi komunitas simpatisan United dalam membentuk solidaritas kelompok. *Jurnal Komunikasi STIKOM ProSIA*.
- Widhyastuti, C. (2019). Gambaran identity fusion pada kelompok suporter sepak bola di Indonesia (Studi pada salah satu kelompok suporter sepak bola Indonesia).
- Rohendi, A. (2023). Solidaritas sosial fans komunitas Manchester City Supporter Club Indonesia (MCSCI) Chapter Semarang (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Rifanka, N. S. (2025). Peran self-esteem terhadap schadenfreude pada suporter Manchester United di Indonesia (Skripsi Sarjana, Universitas Sriwijaya, Inderalaya).
- Jhalugilang, P. (2012). Makna identitas fans klub sepakbola (Studi kasus: Juventus Club Indonesia) (Skripsi Sarjana, Universitas Indonesia).
- Asril, M. F., & Darmansyah, S. S. (2024). Manchester United dan makna kesetiaan: Studi fenomenologi loyalitas mahasiswa penggemar Manchester United (Skripsi Sarjana, Universitas Padjadjaran).