

# KOMODIFIKASI FESYEN BONEK DI SURABAYA SELATAN

Fathur Rozy

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

[fathur.1704056049@mhs.unesa.ac.id](mailto:fathur.1704056049@mhs.unesa.ac.id)

Ardhie Raditya

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

[ardhieraditya@unesa.ac.id](mailto:ardhieraditya@unesa.ac.id)

## ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang industri budaya fesyen Bonek *Green Nord* yang berada di Surabaya Selatan. Wilayah Surabaya Selatan selama ini menjadi salah satu basis massa dari *Green Nord*. *Green Nord* adalah kelompok Bonek yang menempati Tribun Utara saat pertandingan Persebaya di Stadion Gelora Bung Tomo. Kelompok ini memiliki penampilan fesyen yang cukup majemuk. Keberagaman ini memunculkan perkembangan komoditas fesyen yang dikonsumsi oleh Bonek dan dianalisis menggunakan teori industri budaya Adorno. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Surabaya Selatan. Subyek Penelitian berasal dari kelompok Bonek *Green Nord* dan pelaku industri fesyen Bonek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penampilan fesyen Bonek terlihat semakin kekinian. *Green Nord* memiliki sebuah aturan khusus untuk wajib berjersey dan bersepatu saat pertandingan kandang. Saat Persebaya melakukan pertandingan tandang, mereka menggunakan atribut kasual maupun pakaian hitam. Tayangan informasi sepak bola luar negeri secara masif membuat Bonek mengadaptasi budaya suporter *Ultras* dan *Hooligan* dari Eropa. Komoditas fesyen dikonsumsi Bonek bukan hanya untuk mendukung Persebaya melainkan juga, sebagai kebiasaan hidup sehari-hari mereka.

**Kata Kunci:** *Komoditas; Fesyen Bonek; Green Nord; Surabaya Selatan*

## ABSTRACT

This paper discusses the Bonek Green Nord fashion culture industry in South Surabaya. The South Surabaya region has been one of the mass bases of the Green Nord. Green Nord is the Bonek group who occupied the North Tribun during the Persebaya match at the Gelora Bung Tomo Stadium. This group has quite a variety of fashion appearances. This diversity gave rise to the development of fashion commodities consumed by Bonek and analyzed using Adorno's cultural industry theory. This study uses a qualitative method with a case study approach. The research location was conducted in the South Surabaya area. Research subjects came from the Bonek Green Nord group and the Bonek fashion industry players. The results of this study indicate that Bonek's fashion looks are getting more contemporary. Green Nord has a specific set of rules for wearing a jersey and shoes during home matches. When Persebaya do away matches, they wear casuals and black clothes. Massive foreign football information broadcasts made Bonek adapt the culture of *Ultras* and *Hooligan* supporters from Europe. Fashion commodities are consumed by Bonek not only to support Persebaya but also, as a habit of their daily life.

**Keywords:** *Commodities; Bonek Fashion; Green Nord; South Surabaya*

## PENDAHULUAN

Pendukung Persebaya dikenal dengan sebutan Bonek. Bonek menjadi salah satu suporter fanatik di Indonesia yang memiliki banyak massa dan tersebar di berbagai penjuru tanah air (Wirawan 2017). Bonek mempunyai sikap militansi tinggi dalam mendukung Persebaya. Aktivitas Bonek selama ini berpusat di Kota Surabaya. Kota ini merupakan daerah di mana klub Persebaya berasal. Kawasan Surabaya selatan menjadi salah satu basis massa Bonek di Kota Surabaya.

Bonek pada era lalu banyak dikenal oleh masyarakat sebagai suporter yang anarkis. Stigma ini tak lepas dari perilaku Bonek yang suka meresahkan warga ketika mendukung Persebaya saat pertandingan tandang. Label sebagai kelompok suporter anarkis ini diperparah oleh faktor pemberitaan media yang semakin memojokkan Bonek (Arifiyanti 2015). Bonek sudah berkembang pesat saat ini. Perilaku mereka dalam mendukung Persebaya sudah jauh berbeda dibanding era lalu. Mereka secara perlahan mulai merekonstruksi diri menjadi suporter yang lebih baik dari sebelumnya. Stigma negatif yang melekat dalam perilaku Bonek sebelumnya mulai terkikis oleh berbagai aksi sosial positif (Hendriyanto 2017).

Proses modernisasi dalam sepak bola menjadi salah satu faktor perubahan gaya perilaku Bonek. Transformasi dalam sepak bola modern sering sekali melibatkan para suporter sebagai aktor utama (F.S. 2018). Mayoritas Bonek awalnya hanya mengadaptasi kultur suporter Mania. Arus globalisasi membawa budaya suporter Eropa masuk ke Indonesia. Perkembangan ini membuat Bonek mengadopsi kultur seperti suporter *Ultras* Italia, dan *Hooligan* Inggris (Junaedi 2012). Pengadopsian ini membuat Bonek terdorong untuk meniru apa yang mereka inginkan.

Pengadopsian budaya suporter Eropa membuat Bonek memiliki gaya kebiasaan baru dalam mendukung Persebaya. Kebiasaan baru ini utamanya terkait penampilan fesyen. Setiap kultur yang diadopsi memiliki ciri tersendiri dalam hal kreativitas, atribut fesyen maupun gaya perilaku yang membuat atmosfer pertandingan menjadi semakin menarik. Hal ini menjadi sebuah keunikan dari proses transformasi budaya di kalangan suporter. Bonek memadukan kultur suporter Eropa yang diadaptasi dengan karakteristik budaya Arek Suroboyo.

Bonek saat ini telah mengelompokkan diri ke dalam masing-masing tribun. Setiap kelompok tribun memiliki cara dan bentuk

pengorganisasian masing-masing dalam mendukung Persebaya. Salah satu kelompok tribun Bonek adalah *Green Nord*. *Green Nord* merupakan sebuah nama tribun yang letaknya di sebelah Utara Stadion GBT mulai *gate 2* sampai *gate 8*. Tribun *Green Nord* ini awalnya dibentuk oleh beberapa *founder* Bonek. Mereka ingin membangun sebuah paradigma suporter yang lebih maju, kreatif, dan modern di Kota Surabaya.

Tribun *Green Nord* terdiri dari beberapa elemen Bonek yang bergabung secara individu maupun komunitas. Setiap elemen Bonek yang tergabung di Tribun *Green Nord* banyak mengadopsi kultur suporter Eropa. Mereka memiliki ciri khas tersendiri dalam mendukung Persebaya. Mereka biasanya menggunakan berbagai atribut fesyen dalam mengekspresikan dukungan kepada Persebaya di Stadion. Perubahan fesyen ini menjadi cara Bonek dalam membangun pemahaman sebagai suporter modern. Perubahan ini perlahan akan mendistorsi stigma negatif Bonek.

*Green Nord* memiliki gaya fesyen sendiri. Penampilan fesyen yang digunakan berkiblat pada gaya suporter Eropa. Bonek yang tergabung di Tribun *Green Nord* memiliki gaya fesyen yang berbeda-beda. Perbedaan ini diakibatkan oleh kultur suporter yang mereka adaptasi. Perkembangan gaya fesyen ini mulai

muncul saat Persebaya diberhentikan secara paksa oleh PSSI. Pada saat itu, Bonek yang tergabung di *Green Nord* ikut berperan dalam memperjuangkan Persebaya. Momen ini secara perlahan membentuk kreatifitas dan gaya fesyen mereka dalam mendukung Persebaya. Perkembangan fesyen secara masif ini memunculkan berbagai produksi makna yang beragam. Bonek tidak memaknai secara langsung produk yang mereka gunakan. Mereka berusaha menciptakan sebuah kebiasaan baru yang berbeda saat mendukung Persebaya.

Penampilan fesyen yang digunakan oleh Bonek bukan hanya untuk mendukung Persebaya saja, melainkan juga sebagai kebiasaan hidup sehari-hari. Mereka terbiasa menggunakan beberapa produk fesyen sebagai kebutuhan wajib. Kebiasaan ini ditunjukkan oleh Bonek yang berada di Kawasan Surabaya Selatan. Daerah ini menjadi salah satu basis pengorganisasian Bonek di Kota Surabaya. *Green Nord* menjadikan daerah ini sebagai tempat aktivitas berkumpul.

Konsumsi Bonek dalam menggunakan beberapa produk fesyen cukup tinggi. Mereka bahkan rela membeli berbagai komoditas fesyen untuk menunjang *style* kebiasaannya. Gaya Fesyen yang banyak diadopsi oleh Bonek saat ini telah berkembang menjadi sebuah industri.

Produk fesyen selama ini menjadi komoditas yang sangat laku diperjual belikan dalam pasar. Selama ini muncul berbagai industri yang menjajakan berbagai produk fesyen Bonek. Mereka berlomba dalam menghadirkan produk fesyen yang disukai oleh Bonek.

Fesyen yang digunakan oleh Bonek telah berkembang menjadi budaya massa. Hal ini diakibatkan pengaruh industri budaya yang merubah fesyen menjadi sebuah komoditas (Jenks 2012). Penelitian ini berfokus pada komodifikasi gaya fesyen Bonek. Penelitian ini mengambil studi pada kelompok Bonek yang tergabung dalam tribun *Green Nord*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komoditas fesyen yang berkembang pada kelompok *Green Nord*. Identifikasi ini berkaitan mengenai pemaknaan terhadap komoditas fesyen yang digunakan dalam mendukung Persebaya. Studi ini kemudian akan meneliti sebuah proses perkembangan industri budaya fesyen di kalangan Bonek.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan penelitian ini melihat sebuah fenomena masyarakat melalui proses pengamatan secara deskriptif (Sadewo 2016). Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus akan mampu

mengembangkan deskripsi dan analisis secara mendalam tentang kasus. Deskripsi ini berkaitan dengan peristiwa, program, dan aktivitas pengalaman (Creswell 2015).

Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai industri budaya fesyen di kalangan Bonek Tribun *Green Nord*. Peneliti ingin mengungkap terkait perkembangan gaya fesyen Bonek. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi bentuk komoditas fesyen yang digunakan oleh Bonek. Proses ini berkaitan dengan pemaknaan dan pengkonsumsian sebuah komoditas fesyen Bonek. Studi penelitian ini dilakukan di daerah Surabaya Selatan. Pemilihan Lokasi ini dipertimbangkan karena daerah ini menjadi basis massa Bonek yang tergabung dalam Tribun *Green Nord*.

Penentuan subyek penelitian dilakukan melalui Teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini mengambil subyek dari kalangan individu maupun komunitas Bonek yang tergabung di Tribun *Green Nord*. Para pelaku usaha yang menjajakan berbagai merchandise Bonek & Persebaya juga dipilih untuk memperoleh hasil data penelitian secara mendalam. Pemilihan beberapa subyek ini sangat penting dalam proses penelitian. Mereka nantinya akan menjadi narasumber yang mampu dan memahami terkait fokus permasalahan penelitian. Beberapa subyek penelitian

yang telah disebutkan menjadi aktor yang terlibat dalam industri fesyen Bonek. Pengumpulan data bersumber dari proses observasi dan wawancara yang didukung sebuah dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Milles dan Huberman. Analisis ini dimulai dari tahap kondensasi data, penyajian data sampai tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Konsep Komodifikasi**

Komodifikasi menjadi sebuah proses pengasosiasian bentuk kapitalisme. sebuah kualitas, tanda, dan objek dijadikan sebagai suatu komoditas. Komoditas dapat diartikan sebagai sebuah produk yang keberadaannya bertujuan untuk diperjual belikan dalam pasar (Barker, 2018). Proses komodifikasi budaya terjadi akibat pengaruh industri budaya yang merubah individu dan makna kultural menjadi sebuah komoditas yang laku dijual di pasar. Marx menyebut sebuah proses komodifikasi yang dirinya sebut sebagai *commodity fetishism* (pemujaan budaya). Penampilan dari produk-produk yang dijual di pasar sejatinya telah menyembunyikan terciptanya produk dan harus melewati proses eksploitasi dalam level produksinya (Barker, 2014). Adorno mengatakan bahwa komoditas yang diseragamkan dan

distandardisasi mampu memupuk semangat konformisme dan otoritarianisme sebagai bentuk dominan dari budaya kapitalis (Mcintyre 2014). Sebuah nilai dalam Budaya kontemporer ditentukan melalui pertukaran makna simbolis dibanding melalui kegunaannya. Komoditas tidak lagi dianggap sebagai nilai objek maupun nilai guna namun, sebagai komoditas tanda (*a commodity sign*). Proses ini membuat semua aspek kehidupan dipengaruhi secara mencolok oleh proses komodifikasi.

### **Teori Industri budaya Theodor W. Adorno**

Sikap Adorno mengenai budaya massa diungkapkan secara tegas dan terbuka di dalam esai pemikirannya berjudul “Industri budaya pencerahan sebagai pembohongan massal”. Dirinya menyimpulkan bahwa produk kultural merupakan sebuah komoditas yang sengaja diproduksi. Produk ini meski bersifat individualistis, demokratis dan beragam namun nyatanya bersifat otoriter, konformis dan sangat terstandardisasi (Barker, 2018). Keragaman produk industri budaya ini dianggap sebagai sesuatu yang tersedia secara ilusi bagi setiap individu. Pengaruh ini sehingga membuat tak ada satupun yang dapat terlepas darinya. Adorno menganggap perkembangan industri budaya menimbulkan sebuah dominasi efek sentuhan yang bersifat nyata.

Adorno memandang industri budaya secara keseluruhan telah membentuk manusia sebagai sebuah tipe yang gagal diproduksi kembali didalam setiap produk. Bentuk imitasi di dalam industri budaya pada akhirnya akan menjadi sangat mutlak. Proses ini menunjukkan rahasia mengenai ketertundukan pada suatu hierarki sosial yang kemudian dikumpulkan secara bersama-sama sebagai suatu netralitas budaya. Budaya sendiri bersifat demokratis. Dia akan mendistribusikan sifat-sifat istimewanya kepada semua pihak lewat sebuah kompromisme yang mengakibatkan reproduksi secara terus-menerus terhadap suatu hal yang sama.

Masyarakat di puncak agensi budaya berusaha mereorganisasikan semangat obyektif dan menyusun katalog resmi terkait komoditas-komoditas kultural untuk memberikan kelancaran tersedianya barang yang diproduksi secara massal. Industri budaya menutupi ketidakberdayaannya dengan kesempurnaannya sendiri. Industri budaya menurut Adorno telah mempertahankan bisnis hiburan. Pengaruhnya terhadap konsumen ditegaskan oleh hiburan bahwa kehendak akhirnya dihancurkan bukan oleh sebuah keputusan yang sama sekali bersifat palsu. Kecenderungan industri budaya secara mendalam melekat pada publik dengan seluruh proses sosial masyarakat. Mereka

hanya didorong oleh mekanisme pasar yang telah distandardisasikan (Adorno 1991).

Bisnis adalah prinsip dari industri Budaya. Kekuatannya terletak di dalam identifikasi sebuah kebutuhan yang dihasilkan oleh alat-alat produksi. Perbedaannya yang sederhana menjadi salah satu dari kekuasaan dan ketidakberdayaan industri Budaya secara penuh. Industri budaya oleh Adorno dapat menipu konsumennya dengan sesuatu yang dijanjikan secara abadi. Industri budaya tidaklah mensublimasikan, ia lebih bersifat menekan dan hanya merangsang kesenangan depan (*forepleasure*). Industri budaya tidak pernah gagal untuk menetapkan dan membuat tawa sebagai alat penipuan yang dipraktikkan atas kebahagiaan (Max Horkheimer 2014). Industri budaya cenderung untuk membuat dirinya mampu akan pemenuhan dari pernyataan yang sifatnya otoritatif. Individu di dalam sebuah industri Budaya menjadi sebuah ilusi bukan semata-mata disebabkan oleh standardisasi sarana-sarana produksi. Dia diterima hanya sepanjang identifikasinya yang lengkap dengan keumuman tidak dipersoalkan. Prinsip individualitas akan selalu penuh dengan kontradiksi karena tidak pernah benar-benar tercapai.

Penerimaan komoditas kultural digantikan oleh sebuah nilai tukar.

Konsumen menjadi ideologi dari sebuah industri kesenangan yang kelembagaannya tidak bisa terelakkan. Fungsi komoditas seni hilang secara keseluruhan. Seni diwujudkan menjadi sebuah bentuk komoditas yang dipasarkan dan ditukarkan sebagai sebuah produk industri. Industri budaya memakai karya seni seperti slogan-slogan politik dan memaksa mereka untuk bergantung. Budaya menjadi sebuah komoditas paradoksial yang secara sempurna ia mampu menjadi subjek dari hukum pertukaran yang tidak lagi dipertukarkan. Ia secara sangat buta dipertukarkan yang dikonsumsi kegunaannya yang tidak lagi dipergunakan sehingga ia bercampur aduk dengan iklan (Suyanto 2017). Iklan dan industri budaya bercampur secara teknis dan ekonomis menjadi suatu bentuk mekanisme pengulangan dari slogan-slogan propaganda. Kejayaan iklan di dalam sebuah industri budaya tersirat bahwa konsumen merasa terpaksa untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Mereka memahami secara pasti akan makna sebenarnya dari produk industri budaya yang ditawarkan, namun sulit untuk bisa terlepas darinya. (Nengah Bawa Atmadja 2018).

Teori industri budaya Adorno sangat relevan untuk dijadikan sebagai analisis pembahasan. Teori ini mampu

menganalisis secara mendalam terkait perkembangan industri fesyen Bonek. Konsep yang ditawarkan oleh Adorno ini juga dirasa mampu untuk mengidentifikasi bentuk komoditas fesyen yang berkembang di kalangan Bonek. Gaya fesyen yang banyak diadopsi oleh sebagian elemen masyarakat bukan hanya mengenai simbol dan makna yang melekat pada sebuah tubuh. Hal ini melainkan menjadi sebuah bentuk komoditas tertentu bagi para pelaku kapitalis. Mereka mereproduksi ulang berbagai makna yang terkandung secara autentik demi mengejar suatu nilai ekonomis. Industri budaya telah membuat seni mengalami suatu pergeseran makna menjadi sebuah budaya massa yang bersifat otoriter, konformis dan sangat terstandardisasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Gaya Fesyen Bonek**

Atribut Penampilan Bonek memang pada awalnya dulu sudah terlihat elegan. Bonek bahkan berperan sebagai pelopor pertama penggunaan atribut fesyen di kalangan suporter Indonesia. Gerakan ini mereka lakukan saat mendukung Persebaya bertandang ke Senayan di tahun 1987-1988. Dahlan Iskan pada saat itu berusaha menciptakan inovasi fesyen Bonek agar terlihat lebih seragam. Inovasi-inovasi

produk fesyen Bonek dulu awalnya yang berkembang pesat adalah atribut bergambar “Wong Mangap” dan bertuliskan “Kami Haus Gool Kamu”. Atribut fesyen ini banyak digemari oleh Bonek sampai tahun 2000 an. Seiring berjalannya waktu, penampilan yang dikenakan Bonek saat ini sudah berbeda dibanding era lalu. Perbedaan ini terlihat dari perubahan penampilan mereka ketika datang mendukung Persebaya di Stadion. Mereka terlihat lebih kekinian. Perkembangan fesyen Bonek saat ini sudah mengalami perubahan menjadi lebih tertata rapi dan beranekaragam bentuk. Awalnya dulu masih dominan baju dengan desain yang menampilkan ciri khas Persebaya atau Bonek. Saat ini Bonek cenderung memilih menggunakan atribut yang lebih simpel dan sederhana.

Perkembangan gaya fesyen Bonek yang paling menonjol perubahannya terjadi di Tribun *Green Nord*. Perubahan ini tidak terlepas dari tren perkembangan zaman utamanya di kalangan para suporter akibat industrialisasi sepak bola. Perkembangan fesyen yang ada di *Green Nord* memang diakibatkan oleh beberapa kultur suporter Eropa yang mulai masuk dan diadopsi oleh sebagian Bonek. Beberapa kultur tersebut antara lain seperti kultur *Ultras* Italia, dan kultur *Hooligan* Inggris. Semua kultur yang ada baik itu *Ultras*, *Hooligan* maupun

Mania diterima secara terbuka di Tribun *Green Nord*. Kultur suporter Eropa ini mulai awal diadopsi oleh Bonek sekitar tahun 2010. Pada saat itu, beberapa Bonek yang tergabung dalam *Green Nord* banyak menggandrungi sepak bola Eropa. Mayoritas penghuni Tribun Utara pada waktu itu cenderung menyukai tontonan kompetisi sepak bola Eropa. Sebagian Bonek waktu itu berusaha mencontoh dan mengaplikasikan gaya tersebut untuk mendukung Persebaya.

*Green Nord* saat ini telah berkembang menjadi suporter modern. Kebanyakan yang ditiru oleh Bonek Tribun *Green Nord* adalah gaya penampilannya. Fesyen di kalangan *Green Nord* saat ini penampilannya lebih kelihatan baru dan kekinian. Perubahan ini menuntut mereka mengikuti budaya global yang semakin berkembang pesat. Mereka kemudian memadukan bentuk fesyen suporter Eropa itu dengan karakteristik Bonek sehingga timbul kemajemukan. *Green Nord* pada awalnya memang cenderung dominan mengadopsi *Ultras* dengan berpenampilan hitam-hitam. Hal ini terjadi akibat banyak dari pendiri *Green Nord* yang merupakan pendukung klub sepak bola Italia khususnya Inter Milan. Mereka saat itu mencoba meniru gaya penampilan suporter Italia seperti penggunaan jersey dan atribut hitam. Sebagian Bonek saat ini juga banyak



yang berpenampilan kasual dengan menggunakan brand produk global. Pemakaian berbagai atribut fesyen ini dikarenakan mereka sudah mulai jenuh dengan gaya penampilan yang ada sebelumnya. Mereka tergerak untuk mencari gaya penampilan baru yang lebih kekinian untuk mendapatkan suatu nilai kesenangan. Perubahan penampilan ini juga bertujuan dalam mereduksi citra negatif Bonek menjadi suporter yang atraktif.

Perkembangan gaya fesyen *Green Nord* yang beranekaragam memunculkan berbagai pro kontra di kalangan Bonek. Mayoritas Bonek pada waktu itu menilai gaya penampilan yang dikenakan oleh *Green Nord* sangat aneh karena berbeda dengan karakteristik fesyen Bonek pada umumnya. Hal ini akhirnya mendorong *Green Nord* untuk membuat kesepakatan terkait penampilan fesyen. *Green Nord* memiliki sebuah aturan fesyen yang cukup ketat dan mengikat bagi semua Bonek yang tergabung di dalamnya. Aturan fesyen itu mereka sampaikan dalam “*Our Tribun Our Rules*” yang salah satunya berisi mengenai kewajiban bersepatu dan berjersey Persebaya selama berada di area Tribun Utara. Aturan ini dikampanyekan secara terus menerus lewat forum pertemuan dan akun media resmi *Green Nord*. Pengenaan wajib berjersey dan bersepatu ini selain bertujuan untuk harmonisasi tribun, juga

menjadi bentuk dukungan sebagai pemain ke 12.

### **Komoditas Fesyen pada Bonek Green Nord**

Komoditas diartikan sebagai hasil karya manusia yang diproduksi dan dipertukarkan melalui mekanisme pasar. Komoditas akan diproduksi secara massal untuk melayani kebutuhan banyak konsumen yang menjadi target sarannya. Nilai guna dan nilai tukar menjadi aspek utama dari keberadaan komoditas. Industri yang tumbuh pesat ditengah masyarakat tidak hanya memproduksi komoditas-komoditas untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat (Yasraf Amir Piliang 2018). Mereka juga menghasilkan berbagai jenis komoditas yang memiliki makna simbolis, menawarkan prestise dan menjadi simbol yang membedakan mereka dengan orang lain yang tidak mengonsumsinya. Seseorang memilih mengonsumsi komoditas tertentu sebetulnya bukan sekedar karena ia membutuhkan fungsi inheren komoditas itu sebagai sebuah produk (Featherstone 2008). Mereka membutuhkan komoditas itu sebagai sebuah simbol dan tanda untuk mengukuhkan eksistensi diri.

Komoditas Fesyen yang berkembang di kalangan *Green Nord* selama ini cukup majemuk seperti penggunaan atribut

berjersey, kasual, dan hitam-hitam. Pemakaian jersey yang selama ini digunakan di Tribun Utara sendiri beraneka ragam bentuknya. Hal ini dikarenakan tidak ada aturan secara khusus terkait bentuk dan jenis jersey yang harus di pakai di *Green Nord*. Selama ini jersey-jersey yang sering dipakai antara lain yaitu jersey original dari Persebaya. Bonek ada juga yang memakai jersey retro Persebaya. Pemakaian jersey retro ini juga bermacam jenisnya mulai dari jersey Persebaya mitre, jersey Persebaya era liga Kansas dan liga dunhill, dan lain sebagainya. Pemakaian jersey retro Persebaya menjadi sebuah komoditas karena memiliki simbol dan nilai. Jersey retro yang sering dipakai oleh Bonek memiliki makna mulai dari nilai historis maupun kesan akan perjalanan Persebaya. Komoditas fesyen lainnya yang selama ini dipakai oleh Bonek di Tribun *Green Nord* adalah pakaian kasual dengan berpenampilan menggunakan beberapa brand produk global. Produk-produk global tersebut mulai banyak dikonsumsi oleh Bonek mulai dari sepatu hingga jaket. Produk-produk seperti Adidas, Fila, Fred Perry, Nappapijri, Lacoste, Ellese, Sergio Tacchini banyak diminati oleh Bonek. Pemakaian atribut kasual ini sebenarnya digunakan sebagai bentuk penyamaran. Produk-produk itu saat ini telah mengalami pergeseran makna. Produk ini sekarang

digunakan hanya untuk menunjang eksistensi dan popularitas diri.

Pada beberapa momen tertentu *Green Nord* menggunakan atribut serba hitam. Pemakaian atribut hitam ini biasanya digunakan dalam beberapa momen sebagai simbol duka maupun simbol perlawanan. Penggunaan atribut ini juga digunakan untuk mendukung Persebaya di pertandingan tandang. Atribut hitam ini yang dominan muncul adalah baju-baju produksi *GN Merch*. *GN Merch* selama ini memang memproduksi berbagai atribut dan merchandise Bonek khususnya terkait *Green Nord*. Produk-produk dari *GN Merch* khususnya produk dengan desain logo *Green Nord* selama ini paling banyak diminati oleh Bonek. Selain itu, selama ini masih banyak dijumpai Bonek yang memakai atribut dengan menunjukkan identitas kelompoknya. Selama ini juga banyak atribut bertuliskan sebuah slogan dan pesan yang dipakai oleh Bonek. Produk bertuliskan “Tak ada kata Lelah demi Persebaya”, “Maling Gorengan”, “Sego Elek” memang menjadi sebuah komoditi karena banyak terkandung nilai dan makna. Pemakaian berbagai komoditas fesyen ini sudah menjadi hal wajib disaat mendukung Persebaya. Atribut yang dipakai Bonek bukan hanya digunakan untuk mendukung Persebaya melainkan juga, sebagai kebiasaan hidup sehari-hari.

## **Industri Budaya Fesyen Bonek**

Industri budaya merupakan sebuah struktur pengendalian kebudayaan modern secara rasional dan birokratis. Produk-produk industri budaya secara masif akan menimbulkan efek yang menakutkan, represif dan membodohkan bagi masyarakat. Budaya massa adalah budaya yang meniscayakan kehadiran massa dan selalu berkembang untuk menyesuaikan diri dengan kondisi perkembangan massa. Keberadaan industri Budaya yang berkembang secara masif akan menciptakan produk budaya massa. Produk yang dihasilkan dinilai bukan hanya akan merekayasa kekuatan kapitalistik namun juga akan mengendalikan kebutuhan semu dibanding kebutuhan nyata (Max Horkheimer 2014). Adorno memandang industri budaya sebagai sebuah struktur yang memanipulasi seseorang untuk menerima bentuk pengorganisasian masyarakat secara umum. Budaya massa menjadi sebuah arena konsensus dan resistensi. Perkembangan produksi massa, komunikasi media massa, dan konsumsi massa menjadi bagian yang menyatu dengan Budaya massa (Yasraf Amir Piliang 2018). Budaya massa selalu menciptakan tren yang didalamnya terjadi pemujaan oleh khalayak. Proses penciptaan sebuah industri budaya ini terbagi menjadi beberapa tahap mulai dari proses produksi

massa, proses distribusi pemasaran budaya massa sampai pada proses konsumsi massa. Adapun beberapa proses industri budaya fesyen Bonek antara lain sebagai berikut:

### *1. Produksi Fesyen Bonek*

Logika produksi di era kapitalisme lanjut menysar pada penciptaan produk-produk yang bersifat humanis. Produksi didasarkan pada kebutuhan semu dalam level intepretasi pemaknaannya. Proses standardisasi dan komodifikasi menjadi ciri yang menandakan bentuk produksi Budaya massa. Adorno mengungkapkan bahwa produk budaya menjadi komoditas yang diciptakan oleh industri budaya meski demokratis, individualis dan beragam namun dalam realitanya bersifat otoriter, konformis, dan sangat terstandardisasikan. Industri budaya menjadi bentuk hegemoni para kapitalis lewat tawaran keberagaman produk. Disini struktur psikis dan sosial individu dikuasai secara penuh oleh sistem manipulasi (Suyanto 2017). Komoditas akan diproduksi dengan jumlah tak terbatas namun dengan pengeluaran biaya yang cukup rendah. Produksi komoditas secara masif ini menuntut standardisasi sehingga selera massa dapat dinetralkan sampai batas-batas yang memuaskan bagi seluruh lapisan masyarakat. Desakan standardisasi inilah yang menjadi alasan kuat untuk menyeragamkan produk. Proses standardisasi bukan hanya menysar

kategori instrumentalistik, namun juga menyasar cita rasa dan selera masyarakat agar sesuai dengan logika pasar.

Proses standardisasi dalam produk industri budaya juga menuntut adanya komodifikasi. Komodifikasi menjadi sesuatu yang awalnya bukan sebagai komoditas kemudian diperlakukan seperti halnya komoditas yang dapat diperjualbelikan untuk mendapatkan keuntungan. Produk industri Budaya dimodifikasi dan diproduksi secara terus menerus untuk memperluas target pemasaran. Salah satu konsekuensi yang tidak terhindarkan adalah munculnya perilaku konsumsi yang sinergistik. Perilaku ini sengaja didorong oleh kekuatan kapitalis yang memproduksi budaya dalam skala massal. Perkembangannya bukan saja bermotif untuk mendongkrak omzet penjualan. Mereka juga bertujuan untuk merangsang tumbuhnya perilaku konsumen yang makin loyal, aktif, dan juga terdiferensiasi ke berbagai produk budaya (Suyanto 2017).

Perkembangan gaya fesyen Bonek saat ini sudah mengalami begitu banyak perubahan. Bonek yang tergabung dalam *Tribun Green Nord* sudah banyak yang mengadopsi berbagai komoditas fesyen. Perkembangan ini memunculkan berbagai keberagaman dalam penampilan mereka saat berada di Stadion. Perubahan atribut

penampilan Bonek ini mengharuskan para pelaku usaha fesyen untuk berpikir secara inovatif dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Para pelaku industri fesyen Bonek selama ini mencoba menghadirkan berbagai produk yang digandrungi Bonek. Mereka berusaha memproduksi berbagai komoditas fesyen yang kekinian dan menyesuaikan selera Bonek. Komoditas fesyen yang banyak diminati oleh Bonek saat ini adalah produk-produk resmi dari *Persebaya Store*. Mereka memproduksi berbagai atribut fesyen Bonek untuk mendukung pemasukan finansial klub. Produk-produk dari *Persebaya Store* memang selama ini banyak diminati oleh Bonek mulai dari jersey, jaket, kaos, syal dan sepatu. *Persebaya Store* selama ini menciptakan budaya “Bangga Beli Asli” yang ditanamkan secara terus menerus terhadap Bonek. Kampanye ini mereka lakukan untuk memperluas pasar sekaligus mendorong tingkat konsumsi Bonek.

*Persebaya Store* selama ini mencoba mengikuti arus fesyen global utamanya terkait budaya supporter. Mereka berusaha menghadirkan produk-produk berkelanjutan yang lebih tren dan *lifes style*. *Persebaya Store* bahkan secara tidak langsung mengarahkan selera fesyen Bonek agar terlihat lebih elegan dan kekinian. Mereka menghadirkan berbagai modifikasi

produk melalui perpaduan antara tren global dengan karakteristik budaya arek Suroboyo. Artikel produk yang dimodifikasi ini contohnya seperti jaket refesible dua sisi yang mengkombinasikan warna hijau dan hitam. Produk ini memang menyesuaikan dengan selera Bonek khususnya di kalangan Tribun Utara yang identik dengan pemakaian atribut hitam. Mereka selain itu juga memodifikasi beberapa kebiasaan negatif Bonek untuk dijadikan sebuah produk fesyen yang menguntungkan. Produk ini antara lain seperti atribut bertuliskan “Maling Gorengan” yang mulai banyak diminati oleh Bonek. Diferensiasi dan modifikasi dari beberapa produk yang ditampilkan membuat Persebaya *Store* mampu menjalankan industrinya secara *survive*.

*Green Nord* selama ini memang memiliki sebuah aturan dalam penampilan mereka selama mendukung Persebaya di Stadion. Aturan ini mewajibkan seluruh penghuni tribun untuk memakai jersey Persebaya dan bersepatu ketika pertandingan kandang. Pemakaian jersey saat laga kandang di Stadion Gelora Bung Tomo ini secara tidak langsung akan mendorong tingkat konsumsi tinggi pada beberapa produk Jersey. Jersey yang sering dipakai oleh Bonek memang bermacam-macam mulai dari jersey resmi Persebaya sampai jersey Retro. Jersey Persebaya

secara resmi memang diproduksi oleh Persebaya *Store* dan dibagi menjadi beberapa kategori kelas. Kategori jersey diciptakan itu antara lain yang pertama jersey *authentic* yang memiliki *grade* tertinggi. Jersey ini memiliki kualitas sama seperti yang dipakai oleh pemain Persebaya. Jersey *authentic* memang memiliki spesifikasi dan standarisasi yang tinggi karena menjadi seragam pemain ketika bertanding. Di bawahnya kemudian ada jersey replika, dan jersey suporter yang memiliki kelas lebih rendah lagi.

Pembagian kategori kelas ini sebagai bentuk penyeragaman produk agar seluruh kalangan Bonek dapat mengonsumsi jersey resmi Persebaya sesuai kondisi ekonomi mereka. Produksi jersey resmi Persebaya ini juga melalui berbagai proses standarisasi tinggi. Jersey Persebaya diproduksi secara mandiri oleh Persebaya *Store* dengan menghadirkan berbagai inovasi dan keunikannya. Pemilihan bahan kain *croco* yang berteknologi tinggi merepresentasikan karakteristik Persebaya. Mereka dalam beberapa waktu juga mengeluarkan artikel berupa jersey pramusim, jersey training, maupun jersey *anniversary* Persebaya. Pengemasan produk melalui *box set* menambah kemewahan jersey Persebaya sebagai produk dengan kualitas strata tinggi. Konsumsi Bonek yang cukup tinggi dalam

pemakaian jersey memunculkan berbagai bentuk inovasi produk jersey. Para pelaku industri fesyen mencoba menghadirkan kembali momen kejayaan Persebaya melalui produksi jersey retro. Mereka memproduksi jersey ini secara masif dengan jumlah yang tak terbatas.

Bonek yang tergabung di dalam *Tribun Green Nord* selain memakai jersey, ada juga yang memakai atribut kasual maupun hitam-hitam. Komoditas yang berkembang ini antara lain yaitu produk-produk dari *GN Merch* maupun produk dari brand global terkenal. *GN Merch* memang selama ini menjadi industri yang menyediakan segala atribut terkait Bonek khususnya *Green Nord*. *GN Merch* selalu menghadirkan berbagai inovasi produk fesyen yang memiliki karakteristik tertentu. Produk-produk yang dihadirkan oleh *GN Merch* mayoritas dominan berwarna hitam. Produk yang ditampilkan oleh *GN Merch* selalu memiliki karakteristik nilai dan makna. Produk ini contohnya seperti kaos bertema “*Kick Out Politic of Football*” dan Kaos *anniversary 93 tahun Persebaya* yang sangat laris terjual di kalangan Bonek. Produk-produk itu sangat digandrungi karena memiliki pesan nilai yang menggambarkan kondisi sosial terkini.

Teknik produksi yang dilakukan oleh *GN Merch* selama ini lebih mengandalkan permainan desain dan tulisan yang

mengandung beberapa makna. Setiap artikel produk yang ditampilkan oleh *GN Merch* juga diproduksi dengan jumlah terbatas. Produk dari *GN Merch* yang selama ini menjadin komoditas utama adalah atribut GN logo mulai dari kaos, Longsleve, dan Hoodie. Produk GN logo banyak diminati oleh kalangan Bonek karena terdapat simbol yang merepresentasikan identitas tribun. Produksi atribut GN logo ini dilakukan secara masif disaat momen tertentu melalui sistem *pre order* maupun *ready stock*. Perkembangan gaya penampilan kasual yang diadaptasi oleh Bonek juga turut menggerakkan konsumsi terhadap beberapa produk global. Produk-produk brand global memang selama ini menjadi salah satu komofitas fesyen yang berkembang di *Tribun Utara* baik itu dalam kondisi baru maupun bekas. Beberapa brand global seperti adidas saat ini secara masif memproduksi beberapa produk dengan standar kualitas tinggi.

## 2. *Distribusi Pemasaran Produk Fesyen Bonek*

Keberadaan media massa akan menentukan keberhasilan proses industri budaya. Media massa tumbuh bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat, melainkan juga sebagai standar logika industri kapitalisme. Media massa melalui iklan tidak hanya memoles produk

Budaya saja. Dia lantas mengkonstruksi cita rasa, dan kecenderungan massa. Kepungan media massa membuat masyarakat cenderung sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka (Suyanto 2017). Iklan secara umum menjadi alat untuk mempromosikan komoditas produk dalam masyarakat industri. Adorno berpendapat bahwa iklan mampu menjaga kelangsungan hidup masyarakat kapitalis melalui penciptaan kebutuhan palsu. Para pelaku usaha akan memanfaatkan iklan ketika muncul keberagaman produk yang kompetitif. Strategi ini dilakukan untuk masuk dan membius target sasaran. Mereka dibentuk menjadi konsumen setia komoditas yang diproduksi.

Iklan di era masyarakat modern mampu mengeksploitasi nilai guna dengan nilai tukar melalui serangkaian tampilan bentuk untuk memasarkan komoditas produk. Para kapitalis melalui iklan bukan sekedar memberikan informasi produk yang dapat dikonsumsi masyarakat. Mereka secara masif menciptakan dan merangsang kebutuhan semu dalam masyarakat kontemporer. Bahasa dalam iklan adalah bahasa yang sugestif dan manipulatif. Iklan menjadi sarana efektif bagi para pelaku industri untuk memasarkan produk yang dihasilkan sekaligus juga menciptakan kebutuhan dan kecenderungan konsumsi

massa (Nengah Bawa Atmadja 2018). Iklan biasanya akan menggunakan tokoh ambasador untuk mempercepat peningkatan daya tarik konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasangan beberapa tokoh ambasador ini bertujuan agar para konsumen dapat dengan mudah terperangkap dalam pengaruh iklan.

Perkembangan fesyen Bonek selama ini banyak dipengaruhi oleh keberadaan media. Bonek khususnya yang tergabung di *Tribun Green Nord* saat ini mulai bertransformasi menuju suporter modern. Hal ini ditunjukkan dari semakin atraktifnya bentuk dukungan mereka kepada Persebaya di Stadion. Bonek yang tergabung di dalam *Tribun Green Nord* mulai banyak yang mengadopsi berbagai kultur budaya suporter Eropa seperti *Ultras* dan *Hooligan*. Budaya suporter di Eropa ini mulai masuk dan berkembang akibat peran dari media massa. Media massa khususnya tayangan televisi selama ini memproduksi segala bentuk informasi seputar sepak bola Eropa secara masif mulai dari kompetisi, gaya hidup pemain dan suporternya.

Tayangan kompetisi sepak bola Eropa selama ini memang menjadi komoditas hiburan Bonek ketika akhir pekan. Sebagian Bonek bahkan memiliki klub atau pemain favorit masing-masing dari sepak bola Eropa. Informasi tayangan ini secara tidak langsung mendorong Bonek untuk

tampil beda dan kekinian. Tayangan yang ditampilkan oleh media massa akan mampu menjadi daya tarik Bonek untuk menyesuaikan diri seperti apa yang mereka sukai. Informasi terkait perkembangan gaya hidup supporter di Eropa yang muncul dalam tayangan media massa menjadi daya tarik bagi Bonek untuk mengadopsinya. Mayoritas Bonek menilai budaya sepak bola Eropa terlihat lebih maju dan modern. Mereka mencoba mencontoh kebiasaan supporter Eropa itu untuk diaplikasikan saat mendukung Persebaya.

Perkembangan informasi dari media massa juga mempengaruhi pelaku usaha dalam menentukan komoditas yang akan diproduksi. Para pelaku usaha fesyen Bonek selama ini mengikuti tren perkembangan zaman dalam setiap produk yang ditampilkan. Mereka mencoba berinovasi secara terus menerus dalam menghadirkan pilihan produk sesuai selera Bonek. Para pelaku usaha ini bahkan memanfaatkan media massa untuk menciptakan selera dan cita rasa produk kepada para Bonek. Hal ini dilakukan untuk memperluas ragnet sasaran dalam pemasaran produk. Persebaya *Store* selama ini menjadi salah satu pelaku usaha Bonek yang memperhatikan pentingnya media massa dalam aktivitas produksi. Strategi Persebaya *Store* dalam membangun industri fesyen Bonek memang melalui

penyediaan produk, konten, dan servis. Mereka secara masif menghadirkan iklan promosi terkait komoditas yang mereka produksi.

Pembuatan konten iklan produk yang kreatif sangat penting bagi Persebaya *Store* dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Mereka secara terus menerus mengkampanyekan budaya bangga beli produk asli untuk menunjang pemasukan tim. Promosi ini mereka lakukan dengan menggandeng beberapa ambassador dan media setiap merilis artikel produk baru. Persebaya *Store* mengencarkan berbagai bentuk promosi pemasaran yang mereka sampaikan lewat media massa seperti Jawa Pos. Mereka juga memasarkan produk melalui media *online* seperti website dan akun sosial media Persebaya. Target pasar Persebaya *Store* membidik semua kalangan Bonek mulai anak-anak hingga orang tua. Persebaya *Store* selalu menghadirkan produk yang mudah dinikmati dan memberi kenikmatan bagi para konsumennya.

Proses pemasaran produk selain melalui ketersediaan konten promosi yang menarik juga harus ditunjang dengan servis pelayanan yang memadai. Penyediaan servis yang bagus akan mampu memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku industri fesyen Bonek seperti Persebaya



*Store* selalu menghadirkan berbagai kepuasan seperti dengan menyediakan berbagai pilihan produk, dan kemudahan dalam bertransaksi. Persebaya *Store* bahkan sudah mengekspansi ke berbagai kota lain di luar Surabaya dan juga merambah ke sistem penjualan secara *online*. Bentuk ekspansi ini bertujuan untuk mendekatkan Persebaya dengan para Bonek. Persebaya *Store* selain itu juga memiliki program kerja sama dengan beberapa UKM Bonek. Program kerja sama ini dilakukan melalui kolaborasi dalam bentuk program *partnerhsip* maupun *reseller*. Disamping itu, Tayangan kompetisi sepak bola di Eropa sering menampilkan produk fesyen global. Produsen global seperti adidas bahkan menggandeng kerja sama dengan beberapa klub dan operator kompetisi untuk memasarkan komoditas produknya. Upaya ini mereka lakukan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi komoditas yang diproduksi. Media massa memang selama ini berperan sebagai alat propaganda dalam mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi berbagai komoditas fesyen. Bonek mengkonsumsi atribut fesyen hanya digunakan untuk mencari kesenangan. Mereka menggunakan berbagai atribut tanda untuk menunjang eksistensi dan popularitas diri disaat mendukung Persebaya maupun aktivitas hidup sehari-hari. Perilaku ini

menang sudah menjadi kebiasaan di kalangan Bonek.

### 3. *Perilaku Konsumsi Bonek*

Logika konsumsi bukan hanya difokuskan pada pemanfaatan nilai guna produk oleh individu, melainkan juga sebagai manipulasi makna dalam proses produksi. Konsumsi hanya menjadi pemenuhan akan tanda-tanda (Yasraf Amir Piliang 2018). Bentuk Kapitalisme bukan sekedar menciptakan sistem konsumsi yang terkontrol, tetapi juga mengeksploitasi perilaku konsumsi massa. Masyarakat itu sebenarnya mengkonsumsi sebuah tanda dibanding komoditas itu sendiri. Konsumsi massa dibentuk oleh daya tarik budaya populer. Komoditas akan dipahami sebagai pemaknaan yang didasarkan dibanding kegunaannya. Bentuk yang dikonsumsi sebenarnya dari komoditas adalah ekspresi gaya, kemewahan dan prestise penanda. Adorno menilai bahwa kebutuhan manusia terpuaskan hanya secara insidental. Hal ini sangat sulit dihindari karena perbedaan antara realitas dan simulasi kenyataan menjadi semakin baur. Kecenderungan konsumsi massa dibentuk industri Budaya melalui penanaman akan kebutuhan palsu yang bersifat utopis (Max Horkheimer 2014). Muara dari industri ini adalah komoditas diproduksi menjadi konsumsi massa demi sebuah profit keuntungan.

Tingkat konsumsi Bonek akan kebutuhan fesyen sangat tinggi. Mereka bahkan rela menyisihkan pemasukannya hanya untuk dapat membeli produk yang diinginkan. Bonek yang tergabung dalam *Tribun Green Nord* mengkonsumsi berbagai komoditas fesyen. Pemakaian berbagai atribut ini digunakan sebagai bentuk eksistensi dan popularitas mereka. Produk fesyen yang mereka konsumsi sudah menjadi sebuah kebiasaan. Gaya fesyen Bonek yang sudah ada dinilai sudah terlalu mainstream. Hal ini mendorong sebagian Bonek untuk mengadopsi berbagai gaya fesyen baru. Mereka secara masif mengkonsumsi berbagai bentuk atribut fesyen tertentu guna mendukung kebutuhan mereka untuk tampil beda.

Aturan pemakaian jersey yang dikampanyekan oleh *Green Nord* secara tidak langsung akan meningkatkan tingkat konsumsi Bonek. Bonek yang berada di *Tribun Utara* banyak menggunakan jersey resmi maupun jersey retro. Jersey resmi Persebaya sendiri diproduksi oleh *Persebaya Store* dan memiliki standarisasi dan diferensiasi produk tinggi. Produk dari *Persebaya Store* khususnya jersey memang selama ini menjadi komoditi pasar di kalangan Bonek. Mereka tertarik untuk membeli produk dari *Persebaya Store* disamping karena kualitas produk juga sebagai bentuk royalti ke klub. Kampanye

slogan “Bangga Beli Asli” oleh *Persebaya Store* memang terbukti ampuh untuk menarik konsumsi Bonek terhadap atribut yang diproduksi. Hal ini dibuktikan dari penjualan jersey resmi *Persebaya* yang cukup tinggi meskipun setiap jersey dibandrol dengan harga mahal. Selain itu, jersey retro yang sering dipakai oleh Bonek bukan hanya sekedar atribut penampilan saja. Jersey retro yang banyak dikonsumsi oleh Bonek memiliki karakteristik tertentu. Motif Bonek dalam mengkonsumsi berbagai produk jersey retro ini karena terdapat nilai *historis* yang merepresentasikan momen kejayaan *Persebaya* di masa lalu. Glorifikasi *Persebaya* sebagai klub besar yang memiliki rentetan sejarah panjang menjadi faktor kesuksesan industri fesyen Bonek dalam meraih keuntungan.

Komoditas fesyen dikonsumsi oleh Bonek bukan hanya didasarkan pada kegunaan saja, melainkan juga sebagai nilai tanda. Hal ini ditunjukkan dari konsumsi terhadap produk-produk suporter di momen pertandingan tertentu. Produk suporter yang banyak diminati saat ini adalah produk dari *GN Merch*. Setiap produk dari *GN Merch* mengandung beberapa makna mulai dari aktivitas *Green Nord* maupun isu sosial yang berkembang di masyarakat. Komoditi utama dalam *GN Merch* selama ini memang produk GN logo. Produk ini

sangat laris dikalangan Bonek dan diproduksi secara masif setiap beberapa momen tertentu. Produk ini memang menjadi penanda yang merepresentasikan *Green Nord*.

Kecenderungan Bonek dalam mengkonsumsi produk ternama cukup tinggi. Beberapa produk kapitalis global seperti adidas baik itu baru maupun bekas sangat laku di kalangan Bonek. Kecenderungan ini menyebabkan komoditas yang dihasilkan mengalami pergeseran nilai dan makna. Kepuasan dalam mengkonsumsi atribut fesyen yang diinginkan membuat mereka tidak paham akan nilai simbol dan sejarah yang terkandung di dalamnya. Pemakaian atribut kasual ini sebenarnya digunakan sebagai bentuk penyamaran dan perlawanan. Penggunaan pakaian ini banyak yang disalah artikan oleh Bonek. Mereka cenderung hanya menggunakan sekedar untuk mengikuti perkembangan zaman saja. Pemakaian produk-produk ini telah meracuni sebagian Bonek yang ada di *Green Nord*. Mereka menganggap produk fesyen ini sebagai kebutuhan wajib. Rasa kepuasan dan kesenangan menjadi sesuatu yang mereka cari selama ini. Komoditas fesyen yang dikonsumsi menjadikan Bonek terlihat beda dan semakin kekinian.

## **SIMPULAN**

Perkembangan fesyen Bonek saat ini sudah mengalami perubahan menjadi lebih kekinian. Bonek khususnya yang tergabung dalam *Green Nord* mulai banyak yang mengadopsi berbagai komoditas fesyen tertentu. Mereka berkembang menuju suporter modern yang lebih atraktif. Perkembangan gaya penampilan ini banyak dipengaruhi oleh masuknya beberapa kultur suporter dari Eropa yang diadaptasi dan diaplikasikan dalam mendukung Persebaya. Pengadopsian kultur suporter Eropa ini membuat gaya penampilan *Green Nord* terlihat cukup majemuk. Perubahan ini mendorong Bonek yang tergabung di *Green Nord* untuk mencari gaya penampilan baru sesuai keinginan mereka. Upaya ini mereka lakukan karena komoditas yang ada sebelumnya dinilai sudah terlalu *mainstream*. Setiap komoditas fesyen yang dikonsumsi oleh Bonek memiliki ciri dan karakteristik makna masing-masing. Komoditas fesyen yang banyak dikonsumsi oleh *Green Nord* antara lain seperti jersey, atribut hitam, dan pakaian kasual produk global tertentu. Komoditas fesyen ini telah berkembang menjadi budaya massa yang wajib dikonsumsi oleh Bonek.

Gaya penampilan Bonek yang semakin berkembang menuntut pelaku industri fesyen untuk menyesuaikan diri. Mereka harus berpikir inovatif dalam

memproduksi dan memasarkan produknya agar mampu menarik simpati Bonek dalam mengkonsumsinya. Komoditas fesyen yang ditampilkan pun mengalami bentuk standardisasi dan komodifikasi dalam proses produksinya. Para pelaku fesyen berusaha memanipulasi produk agar terlihat lebih mempesona dan menyesuaikan selera konsumsi Bonek. Hal ini ditunjukkan dari pengklasifikasian Jersey Persebaya menjadi beberapa kategori dan menstandarkan karakteristik tertentu. Selain itu, beberapa industri fesyen Bonek seperti Persebaya *Store* berusaha menyeragamkan produknya melalui kampanye “Bangga Beli Asli”. Kampanye ini mereka lakukan untuk menarik daya konsumsi Bonek terhadap produk resmi Persebaya guna menunjang finansial klub. Komoditas fesyen Bonek saat ini diproduksi secara masif dengan pemakaian akan simbol dan tanda.

Keberhasilan industri fesyen Bonek banyak dipengaruhi oleh keberadaan media massa. Media massa khususnya tayangan televisi selama ini memproduksi segala bentuk informasi seputar sepak bola di Eropa secara masif mulai dari kompetisi, gaya hidup pemain dan suporternya. Tayangan ini mendorong Bonek untuk mengadaptasi berbagai perilaku dan gaya pemain atau supporter tertentu. Iklan yang dipromosikan secara terus menerus juga

akan membentuk kecenderungan dan selera konsumsi Bonek. Para pelaku usaha fesyen Bonek selama ini memang memperhatikan pembuatan konten iklan yang menarik dalam setiap produk yang mereka rilis. Mereka bahkan menggandeng tokoh ambassador dalam mempromosikan produknya. Proses pembuatan iklan promosi ini juga ditunjang oleh kemudahan dalam bertransaksi guna memberi kenikmatan dan kesenangan bagi para Bonek. Produk dan promosi pemasaran secara masif ini menciptakan tingkat konsumsi tinggi di kalangan Bonek. Bonek yang tergabung dalam *Green Nord* bahkan rela menyisihkan pemasukannya demi memperoleh komoditas fesyen yang mereka inginkan. Mereka secara masif mengkonsumsi berbagai bentuk atribut fesyen tertentu guna mendapatkan rasa kesenangan dan kepuasan semata. Kecenderungan ini menyebabkan komoditas yang dihasilkan mengalami pergeseran nilai dan makna. Kepuasan dalam mengkonsumsi atribut fesyen ini membuat mereka kurang memahami nilai simbol dan makna yang terkandung di dalamnya. Komoditas fesyen yang mereka konsumsi selama ini hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan kesenangan untuk merepresentasi dirinya. Komoditas fesyen yang dikonsumsi bukan hanya digunakan dalam mendukung Persebaya di Stadion

melainkan juga digunakan dalam aktivitas hidup sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

Adorno, Theodor W. 1991. *The Culture Industry*. London: Routledge.

Alamsyah, Muhammad Iqbal dan Iwan Joko Prasetyo. 2018. "Persebaya dan Bonek: Simbol-Symbol Komunikasi Suporter Sepakbola Komunitas 'Syndicate Bonek Keputih (SBK)'"'. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(November):223–38.

Arifiyanti, Silfi. 2015. "Restorasi Stigma Bonek di Surabaya". *Jurnal Universitas Negeri Surabaya* 1–6.

Chris Barker. 2014. *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Chris Barker. 2018. *Cultural Studies*. Kesebelas. Bantul: Kreasi Wacana.

Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

F.S., Miftakhul. 2018. *Mencintai Sepak Bola Indonesia Meski Kusut*. ketiga. Yogyakarta: Indie Book Corner.

Fajar Junaedi, Heru Nugroho, dan Sugeng Bayu Wahyono. 2017. "Relasi Bonek Dan Jawa Pos Dalam Perspektif Strukturasi". *Jurnal Komunikator*.

Featherstone, Mike. 2008. *Postmodernisme*

*Dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ferrandiz, Raul Rodriguez. 2014. "Critical Studies in Media Communication Culture Industries in a Postindustrial Age : Entertainment, Leisure, Creativity, Design". *Journal Critical Studies in Media Communication* 31(4):327–41.

Hendriyanto, Achmad Reza. 2017. "Konstruksi Sosial Perubahan Perilaku Suporter Persebaya." *Jurnal Universitas Airlangga*.

Horkheinmer, Max dan Theodor W. Adorno. 2014. *Dialektika Pencerahan (Mencari Identitas Manusia Rasional)*. Yogyakarta: Irchisod.

Huda, Mohammad Syahrul. 2009. "Konstruksi Media tentang Suporter Sepakbola: Analisis Framing pada Head Line Surat Kabar Jawa Pos dan Malang Pos terhadap Kekerasan Suporter Persebaya Surabaya (Bonek)". *Jurnal Ilmu Komunikasi* (September 2006):5–6.

Irsandy, Aditya Meidy. 2017. "Bonek dan Sepakbola Indonesia : Gerakan Sosial Persebaya untuk Memperoleh Pengakuan PSSI." *Jurnal Ilmu Sosial*.

Jailani, Nova Dwi Mulyani. 2019. "Makna

- Makian Pada Supporter Bonek Surabaya Mengenai Tayangan Video Persebaya Di Youtube". *Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra* 41–50.
- Jenks, Chris. 2012. *Culture (Konsep Budaya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Junaedi, Fajar. 2012. *Bonek: Komunitas Suporter Pertama Dan Terbesar Di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Junaedi, Fajar, Heru Nugroho, dan Sugeng Bayu Wahyono. 2018. "Komodifikasi Bonek dalam Jejaring Konglomerasi Jawa Pos". *Jurnal Aspikom*.
- Kennedy, Eddward S. 2014. *Sepak Bola Seribu Tafsir*. Yogyakarta: Indie Book Corner.
- Lubis, Akhyar Yusuf. 2016. *Pemikiran Kritis Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Press.
- Martono, Nanang. 2016. *Sosiologi Perubahan Sosial (Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Mcintyre, Magdalena Petersson. 2014. "Commodifying Passion: The Fashion of Aesthetic Labour". *Journal of Cultural Economy* (December):37–41.
- Nengah Bawa Atmadja, Luh Putu Sri Ariyani. 2018. *Sosiologi Media (Perspektif Teori Kritis)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Papastephanou, Marianna. 2016. "Aesthetics, Education, the Critical Autonomous Self, and the Culture Industry". *Journal of Aesthetic Education* 40(3):75–91.
- Ramadhan, Muhammad Syahrul. 2016. "Analisis Suporter Sepakbola 'Bonek' di Kota Surabaya." *Jurnal Kesehatan Olahraga UNESA* 06(2).
- Sadewo, FX Sri. 2016. *Meneliti Itu Mudah*. Surabaya: UNESA University Press.
- Suciono, Agung. 2017. Strategi Komunikasi Manajemen Persebaya dalam Upaya Menghilangkan Stigma Negatif Bonek. Surabaya: STIKOSA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyanto, Bagong. 2017. *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)*. Jakarta: Kencana.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syahputra, Iswandi. 2016. *Pemuja Sepak Bola (Kuasa Media atas Budaya)*. Jakarta: Kapustakaan Populer

- Gramedia.
- Tomi, Destifan. 2018. *Perilaku Komunikasi Suporter Fanatik Bonek Mania Surabaya pada Liga Persebaya Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Tutiasri, Ririn Puspita dan Ade Kusuma. 2018. "Cultural Identity of Football Supporter Community in Surabaya (Phenomenology Studies of Bonek Campus as a Supporter Community of Persebaya in Surabaya)". *Journal Science and Technology in Publication, Implementation and Commercialization* 2017(2017):421–27.
- Utomo, Heri dan Hadi Warsito. 2017. "Hubungan antara Frustrasi dan Konformitas dengan Perilaku Agresi pada Suporter Bonek Persebaya". *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.
- Vampley, Wray. 2019. "The Commodification of Sport : Exploring the Nature of the Sports Product The Commodification of Sport : Exploring the Nature of the Sports Product". *The International Journal of the History of Sport* 0(0):14.
- Wirawan, Oryza A. 2017. *Imagined Persebaya*. Ketiga. Yogyakarta: Buku Litera.
- Wirawan, Oryza A. 2019. *Drama Persebaya*. Yogyakarta: Fandom Indonesia.
- Yasraf Amir Piliang, Jejen Jaelani. 2018. *Teori Budaya Kontemporer (Penjelajahan Tanda & Makna)*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.