

## Penguatan Identitas Budaya Supporter Sepak Bola Bandung

**Muhammad Fadli Farhan, Mohamad Subur Drajat**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

[muhfadlifarhan@gmail.com](mailto:muhfadlifarhan@gmail.com), [mohamad.subur@unisba.ac.id](mailto:mohamad.subur@unisba.ac.id)

**Abstract.** Football supporters are an important element in shaping the atmosphere of matches and club identity, including in Bandung City with Persib Bandung as an iconic club. Supporter subcultures, such as casuals, not only show support at the stadium but also in aspects of daily life such as fashion, music, and social media. This research uses a qualitative method with a case study approach and constructivist paradigm to understand the strengthening of the cultural identity of Persib Bandung supporters through the fashion brand "Bandung Belong To Us" (BBTU) as part of urban culture. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The results showed that BBTU strengthens the identity of Persib Bandung supporters in several ways. In fashion aspect, BBTU combines local identity with casual style that is relevant for supporters. In music, collaboration is used as a medium of identity expression, a forum for criticism, and support for local music communities. Meanwhile, socially, BBTU elevates the image of supporters, unites local identity with the community, builds emotional bonds, and strengthens the community with the concept of lifestyle. This research provides insight into how supporter culture is not only formed in the stadium but also develops through other media that strengthen their collective identity.

**Keywords:** *Social Identity, Sociology of Cultural Communication, Supporter, Bandung Belong To Us.*

**Abstrak.** Supporter sepak bola merupakan elemen penting dalam membentuk atmosfer pertandingan dan identitas klub, termasuk di Kota Bandung dengan Persib Bandung sebagai klub ikonik. Subkultur supporter, seperti casual, tidak hanya menunjukkan dukungan di stadion tetapi juga dalam aspek kehidupan sehari-hari seperti fashion, musik, dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis untuk memahami penguatan identitas budaya supporter Persib Bandung melalui brand fashion "Bandung Belong To Us" (BBTU) sebagai bagian dari urban culture. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BBTU memperkuat identitas supporter Persib Bandung melalui beberapa cara. Dalam aspek fashion, BBTU memadukan identitas lokal dengan gaya casual yang relevan bagi supporter. Dalam musik, kolaborasi dijadikan media ekspresi identitas, wadah kritik, serta dukungan bagi komunitas musik lokal. Sementara itu, secara sosial, BBTU mengangkat citra supporter, menyatukan identitas lokal dengan komunitas, membangun ikatan emosional, serta memperkuat komunitas dengan konsep lifestyle. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana budaya supporter tidak hanya terbentuk di stadion tetapi juga berkembang melalui media lain yang memperkuat identitas kolektif mereka.

**Kata Kunci:** *Identitas Sosial, Sosiologi Komunikasi Budaya, Supporter, Bandung Belong To Us.*

## A. Pendahuluan

Supporter memiliki peran penting dalam dunia sepakbola, karena fungsi utamanya adalah memberikan semangat kepada tim sepak bola selama pertandingan (Agam R. Wicaksono, 2011: 9)<sup>[1]</sup>. Dalam beberapa waktu belakangan ini subkultur casual memiliki panggung yang sedang diminati oleh para supporter sepakbola yang berada di Kota Bandung, tanpa mengenakan atribut klub kesayangannya menjadi ciri ciri yang membedakan subkultur ini dengan subkultur supporter yang lainnya yang masih menggunakan atribut yang berkaitan dengan identitas klub tersebut seperti warna, logo, dan ciri khas lainnya. Jika melihat berkembangnya subkultur supporter casual dikota kota lainnya di Indonesia yang menggunakan pakaian branded asal Eropa, para supporter kota Bandung yang mengadopsi subkultur asal Inggris sudah mulai menggandrungi brand fashion lokal yang berada dikota Bandung ini, salah satunya adalah brand “Bandung Belong To Us”. Brand yang mengawali karir nya hanya sebagai media lokal yang sering membahas tentang perkembangan sepakbola lokal Kota Bandung ini melebarkan sayap nya menjadi salah satu brand fashion yang terkemuka di Kota Bandung. Salah satu kelompok yang mulai memodifikasi subkultur ini adalah “Bobotoh”. Kerap kali brand Bandung Belong To Us menjadi pilihan fashion style yang digunakan dalam mendukung klub Persib Bandung

Contohnya jika penelitian yang mengulas mengenai fenomena sosial seperti kemiskinan (Dzakiir & Herlina, 2024), tuliskan data pendukung jumlah atau angka kemiskinan di daerah atau objek penelitian. Contoh lain untuk penelitian di bidang kesehatan yang membahas mengenai pencegahan *stunting*, maka tuliskan data jumlah kasus yang terjadi pada lokasi yang menjadi objek penelitian. Dan untuk contoh penelitian bidang sains dan teknologi yang membahas mengenai fenomena kemacetan atau transportasi, maka bisa dilengkapi dengan data pendukung seperti jumlah titik macet, indeks kemacetan, jumlah angkutan umum, dan sejenisnya.

Bandung Belong To Us merupakan brand asal kota Bandung yang memiliki peran penting dalam dunia supporter sepakbola dikota Bandung. Fashion merupakan contoh yang memiliki aspek yang memperkuat identitas budaya supporter. Dengan pergeseran dari brand brand fashion yang famous di Eropa seperti Stone Island, Adiddas, Fila, CP Company. Kini bergeser kesalah satu brand lokal asal Bandung yaitu Bandung Belong To Us. Brand yang kuat dengan simbol “tengkorak” sebagai logonya kerap ditemui tengah dikenakan oleh supporter Persib Bandung ketika mendukung ke stadion. Meskipun tidak terjadi pada keseluruhan supporter Persib Bandung, pergeseran kebudayaan supporter dalam hal segi fashion merupakan perubahan yang positif dalam memajukan salah satu karya yang dilakukan oleh salah satu UMKM lokal untuk mampu bersaing dengan brand brand yang identik dengan subkultur casual yang berkembang dalam branding di Eropa.

Selain dalam segi fashion, Bandung Belong To Us juga memiliki peran yang cukup penting dalam hal perkembangan musik di Kota Bandung. Yang dimana sepakbola dan musik merupakan dua elemen yang berkembang di masyarakat yang tak bisa dipisahkan dan menjadi bagian yang saling melengkapi. Pada tahun 2023 Bandung Belong To Us menggelar konser musik kembali setelah diterpa pandemi Covid 19, yang dimana masyarakat Kota Bandung sudah dua tahun tidak memiliki hiburan yang diminati yaitu konser musik. Pada gelaran event musik ini, Bandung Belong To Us menjalin kerjasama dengan Persib Bandung dalam menyukseskan perhelatan ini. Booze and Glory menjadi band guesstar dalam event tersebut. Band asal Inggris yang terkenal dengan genre Polish British Street Punk ini erat kaitannya dengan kehidupan supporter didunia Khususnya di negara Inggris tempat asalnya mampu membuat para supporter sepakbola di Kota Bandung bisa melepas kerinduan nya akan hal sepakbola dan juga musik sebagai salahsatu hiburan dikalangannya mengobati kerinduan setelah melewati masa pandemi Covid 19.

Setelah itu, Bandung Belong To Us kembali menggelar event musik yang bernama FLOWERCITY FEST 2023. Kembali dengan memilih supporter sepakbola yang berada dikota Bandung sebagai target audiens nya sukses dengan menyuguhkan band band lokal asal Kota Bandung yang memiliki keterkaitan dengan klub sepakbola Persib Bandung dan juga dilengkapi dengan band band skala nasional. 7000 tiket habis terjual pada perhelatan konser musik tersebut yang digelar pada Minggu 27 Agustus 2023 dengan mayoritas pembeli adalah supporter lokal Kota Bandung. Selain dalam bidang event musik, Bandung Belong To Us juga sering melakukan kolaborasi dengan band band lokal Kota Bandung yang memiliki konsep bermusik sebagai salahsatu bentuk dukungan

terhadap klub kesayangannya yaitu Persib Bandung, seperti DT09, Standing Terrace. Upaya yang dilakukan oleh brand Bandung Belong To Us tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan yang dilakukan untuk penguatan identitas budaya para supporter di Kota Bandung. Konsep branding tersebut juga dimanfaatkan untuk kembali menunjukkan urban culture kearah yang lebih positif dan juga bermanfaat. Kerap kali persepsi masyarakat mendengar pergerakan supporter sepakbola yang berada di Indonesia selalu memiliki stigma negatif, karena selalu dikaitkan dengan kerusuhan, kekerasan, bahkan hingga menjadikan perbedaan klub yang disukai menjadi sebagai ajang adu gengsi kearah yang buruk.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori identitas sosial. Teori ini erat kaitannya dengan judul penelitian, dimana penulis akan menganalisis identitas budaya supporter khususnya di Kota Bandung akan kebiasaannya dan subkultur apa saja yang berkembang. Teori identitas sosial memiliki makna cara seseorang membuat persepsi dan mengkategorikan berdasarkan identitas sosial yang mereka pilih. Dalam hal ini para supporter akan memilih identitas seperti apa yang ia inginkan dan sebagai image mereka dalam mendukung klub sepakbola kesayangannya, para supporter akan memilih subkultur apa yang ia pilih, style fashion apa yang ia gemari dan juga kebiasaan dan kebudayaan apa yang akan ia jalani dalam kehidupan sehari-harinya yang memiliki keterkaitan dalam mendukung klub kesayangannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

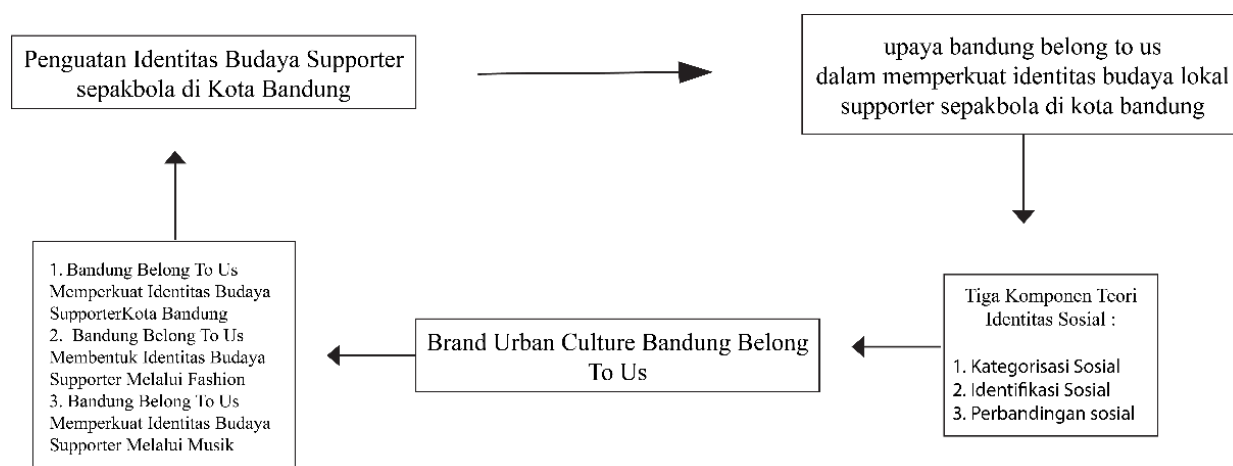
1. Bagaimana upaya "Bandung Belong To Us" membentuk identitas budaya kalangan supporter casual Persib Bandung melalui fashion?
2. Bagaimana Bandung Belong To Us membentuk identitas budaya dikalangan supporter casual Persib Bandung melalui musik?
3. Mengapa brand Bandung Belong To Us memperkuat identitas budaya supporter casual Persib Bandung?

## **B. Metode**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, di mana hasil analisisnya didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah atau fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh data dengan kedalaman dan detail yang maksimal, yang menunjukkan pentingnya dalam menganalisis data secara menyeluruh. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif sering dikenal sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam konteks yang alami atau alamiah; juga dikenal sebagai metode etnografi karena awalnya lebih banyak digunakan dalam penelitian antropologi budaya; dan juga dikenal sebagai metode kualitatif karena pengumpulan dan analisis data lebih menekankan pada aspek kualitatif [2].

Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme bertujuan untuk sebanyak mungkin mengandalkan pandangan para partisipan tentang situasi tertentu. Makna subjektif ini sering kali dinegosiasikan secara sosial dan historis. Artinya, berbagai realitas dibentuk melalui interaksi sosial dan norma-norma historis serta kultural yang ada dalam kehidupan individu. Peneliti secara induktif mengembangkan teori atau pola makna (Creswell, 2015) [3]. Penelitian ini memakai pendekatan studi kasus, Penelitian yang menerapkan metode studi kasus berfokus pada bagaimana atau mengapa suatu fenomena terjadi (Yin: 2018) [4].

Penelitian ini cocok menggunakan metode studi kasus karena fokusnya pada fenomena spesifik, yaitu penguatan identitas budaya supporter Persib Bandung melalui brand Bandung Belong To Us (BBTU) sebagai representasi urban culture. Metode ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konteks yang kompleks, termasuk keterkaitan identitas lokal, simbolisme, dan praktik budaya supporter, yang melibatkan interaksi antara fashion, musik, dan komunitas. Dengan studi kasus, peneliti dapat menggunakan data yang beragam seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami proses dinamis pembentukan identitas budaya secara holistik, sekaligus mengeksplorasi bagaimana nilai budaya lokal dan komunitas memperkuat citra supporter Persib Bandung.



**Gambar 1.** Proses Dinamis Pembentukan Identitas Budaya

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Upaya *Bandung Belong To Us* membentuk identitas budaya kalangan supporter casual Persib Bandung melalui fashion

Perpaduan identitas lokal dalam budaya supporter casual Persib Bandung menggambarkan sebuah fenomena di mana elemen-elemen budaya global, khususnya gaya casual dari Inggris, dipertemukan dengan unsur-unsur budaya lokal Bandung. Proses ini tidak hanya mencerminkan adopsi semata, tetapi juga sebuah transformasi budaya yang terjadi melalui negosiasi simbolik antara identitas budaya luar dan lokal. Dalam hal ini, supporter Persib Bandung tidak hanya menerima gaya casual sebagai simbol identitas mereka, tetapi juga menyelarkannya dengan nilai-nilai, simbol-simbol, dan karakteristik sosial yang khas dari Bandung.

Melalui teori Identitas Sosial oleh Henri Tajfel dan John Turner (1979), kita dapat memahami bagaimana kelompok sosial terbentuk dan bagaimana individu dalam kelompok tersebut membangun identitas mereka melalui kategorisasi sosial<sup>[5]</sup>. Supporter Persib Bandung mengidentifikasi diri mereka dengan karakteristik sosial tertentu, seperti menggunakan atribut yang menunjukkan afiliasi mereka dengan tim sepakbola Persib dan kota Bandung. Atribut-atribut tersebut, yang meliputi pakaian, simbol, dan warna khas (seperti biru dan putih), bukan hanya mewakili identitas mereka sebagai supporter, tetapi juga mencerminkan keberadaan dan kebanggaan lokal yang sangat melekat dengan semangat kota Bandung.

Proses negosiasi budaya ini, di mana elemen-elemen global disesuaikan dengan tradisi dan nilai-nilai lokal, menggambarkan fenomena yang dikenal dengan istilah glocalization. Dalam konteks ini, glocalization merujuk pada cara-cara di mana budaya global—dalam hal ini, gaya casual yang berkembang di Inggris—diadopsi dan disesuaikan dengan kondisi sosial dan budaya lokal Bandung. Seperti yang dijelaskan oleh Robertson (1995), glocalization menciptakan interaksi antara budaya global dan lokal, menghasilkan identitas yang lebih kaya dan kompleks, yang sekaligus mengekspresikan kebanggaan terhadap akar lokal tanpa harus menanggalkan pengaruh global.

Berdasarkan hal ini, terdapat bahwa identitas lokal Bandung diintegrasikan dalam gaya berpakaian supporter Persib yang casual namun penuh makna. Gaya casual ini bukan hanya untuk menampilkan kesederhanaan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas kolektif yang khas dari Bandung. Misalnya, elemen-elemen dalam pakaian, seperti jaket denim atau kaos dengan logo atau tulisan khas Bandung, menyimbolkan kebanggaan terhadap kota mereka, dan sekaligus mengirimkan pesan bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang memiliki nilai-nilai yang kuat terkait identitas lokal tersebut. Selain itu, ini juga menciptakan rasa keberlanjutan yang memungkinkan generasi berikutnya untuk tetap merasa terhubung dengan tradisi pendahulu mereka, menciptakan kontinuitas dalam budaya yang mengikat kelompok ini. Sejalan yang diungkapkan Utami (2014)

Tingkah laku tersebut meliputi kebiasaan, sikap, sifat-sifat, dan karakteristik yang membedakan seseorang dengan orang lain<sup>[6]</sup>.

Penerimaan dan relevansi gaya casual di kalangan supporter Persib Bandung bisa dianalisis lebih dalam melalui teori Komunikasi Non-Verbal, yang mengkaji bagaimana komunikasi tanpa kata-kata, seperti pakaian, gerakan tubuh, dan simbol, memengaruhi interaksi sosial antar individu dalam suatu kelompok. Dalam hal ini, pakaian bukan hanya pilihan mode, melainkan juga menjadi alat komunikasi yang kuat yang memperkuat identitas kelompok dan hubungan sosial antar anggota komunitas supporter. Sebagai ekspresi identitas, gaya casual menjadi sarana penting bagi para supporter Persib untuk mengkomunikasikan afiliasi mereka, menciptakan rasa kebersamaan, serta solidaritas di dalam kelompok yang lebih besar, yaitu komunitas Persib Bandung.

Menurut Kustiawan (2022) dalam bukunya mengenai komunikasi non-verbal, pakaian adalah bentuk komunikasi yang tidak terucapkan namun memiliki daya komunikasi yang sangat kuat<sup>[7]</sup>. Pakaian memberikan pesan yang bisa dipahami oleh individu dalam konteks sosial tertentu. Dalam konteks komunitas supporter Persib Bandung, pakaian yang dikenakan oleh para supporter—seperti jaket bomber, kaos dengan logo Persib, atau syal berwarna biru-hijau—lebih dari sekadar pilihan busana. Pakaian tersebut mengirimkan pesan yang kuat tentang solidaritas, kebanggaan, dan loyalitas terhadap tim dan kota mereka.

Gaya casual yang dikenakan oleh supporter Persib menjadi simbol kesatuan sosial, yang memungkinkan mereka untuk membedakan diri dari kelompok lainnya. Hal ini tidak hanya sekadar masalah penampilan, tetapi juga menunjukkan afiliasi terhadap sesuatu yang lebih besar dari sekadar individu, yakni komunitas yang berbasis pada identitas kolektif. Pakaian supporter Persib menjadi simbol yang sangat signifikan, yang dapat dikenali di mana saja oleh sesama anggota kelompok, bahkan di luar stadion atau acara pertandingan. Dengan mengenakan atribut yang khas, mereka tidak hanya menunjukkan kecintaan terhadap tim, tetapi juga menegaskan diri sebagai bagian dari komunitas yang lebih luas.

Penerimaan terhadap gaya casual ini dapat dipahami dengan merujuk pada teori Sosiologi Komunikasi, yang melihat komunikasi sebagai proses interaksi sosial yang membentuk hubungan antara individu dan kelompok. Dalam komunitas supporter Persib, pakaian casual yang dikenakan oleh individu bukan hanya menjadi simbol personal, tetapi juga cara untuk mengkomunikasikan status sosial dalam kelompok tersebut. Norma-norma sosial berkembang dalam komunitas ini mengenai pakaian yang dianggap sesuai dan yang tidak sesuai. Dalam hal ini, pakaian menjadi penanda sosial yang membedakan anggota kelompok dari individu yang tidak termasuk dalam komunitas tersebut.

Teori Identitas Sosial oleh Henri Tajfel dan John Turner dapat membantu menjelaskan mengapa pakaian ini menjadi begitu relevan. Dalam teori ini, identitas sosial terbentuk melalui afiliasi individu dengan kelompok tertentu. Pakaian casual yang dikenakan oleh supporter Persib berfungsi sebagai simbol eksternal yang memperlihatkan afiliasi mereka dengan kelompok tersebut. Sebagai contoh, pemakaian atribut seperti logo Persib atau warna biru-hijau bukan hanya menunjukkan bahwa seseorang adalah supporter, tetapi juga bahwa mereka mendapatkan status sosial melalui keanggotaan dalam kelompok yang memiliki simbol dan nilai bersama.

Seperti yang dijelaskan oleh Erving Goffman dalam teorinya mengenai peran sosial, pakaian casual ini juga berfungsi sebagai penanda peran sosial yang dimainkan oleh individu dalam masyarakat. Dalam hal ini, setiap supporter Persib memainkan peran sebagai anggota dari komunitas supporter yang setia dan mendukung tim dengan penuh semangat. Dengan mengenakan pakaian casual yang mencirikan komunitas ini, mereka menegaskan peran mereka dalam dunia sosial yang lebih besar dan memperkuat kedekatan mereka dengan sesama anggota kelompok.

Teori Solidaritas Sosial oleh Émile Durkheim juga sangat relevan dalam memahami bagaimana gaya casual memperkuat solidaritas di kalangan supporter Persib. Durkheim berpendapat bahwa solidaritas terbentuk melalui kesamaan nilai dan simbol yang dipegang oleh anggota kelompok. Dalam hal ini, gaya casual menjadi cara untuk memperkuat perasaan kolektif yang ada dalam kelompok supporter Persib. Pakaian yang dikenakan oleh anggota kelompok menunjukkan bahwa mereka berbagi nilai dan tujuan yang sama, yaitu mendukung tim mereka, mempromosikan budaya kota Bandung, serta merayakan identitas bersama yang berakar pada kebanggaan lokal.

Gaya casual juga berfungsi sebagai simbol emosional yang membangun ikatan antara supporter, menciptakan rasa keterikatan emosional terhadap tim, serta memberikan rasa aman dan

nyaman dalam kelompok. Melalui pakaian, supporter tidak hanya menampilkan afiliasi mereka dengan tim, tetapi juga menciptakan ikatan sosial yang kuat yang memperkuat solidaritas dalam kelompok. Ini juga memperjelas bahwa gaya casual bukan hanya soal penampilan, tetapi juga tentang bagaimana pakaian tersebut membentuk hubungan sosial yang lebih mendalam antara individu dalam komunitas yang lebih besar.

Dengan pesatnya perkembangan media sosial, relevansi gaya casual sebagai bagian dari identitas komunitas supporter juga semakin diperkuat. Dalam konteks Teori Identitas Digital, media sosial memungkinkan anggota komunitas Persib untuk membagikan ekspresi identitas mereka dalam bentuk foto dan video, memperlihatkan afiliasi mereka dengan tim dan kelompok supporter. Pakaian casual yang mereka kenakan, ketika dibagikan di platform seperti Instagram, Twitter, atau Facebook, menjadi cara mereka mengekspresikan solidaritas dan rasa kebanggaan terhadap tim mereka. Hal ini menambah dimensi digital pada komunikasi non-verbal yang terjalin dalam komunitas.

Melalui media sosial, gaya casual menjadi penanda identitas yang lebih luas, tidak hanya dalam interaksi langsung tetapi juga dalam konteks virtual yang menghubungkan supporter Persib di seluruh dunia. Dengan mengunggah gambar-gambar mereka mengenakan pakaian casual yang mencirikan Persib, para supporter mengirimkan pesan kepada audiens yang lebih besar, memperlihatkan komitmen dan solidaritas mereka terhadap tim dan komunitas mereka. Ini memperkuat posisi gaya casual sebagai simbol identitas kolektif yang lebih kuat dan relevan dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam interaksi virtual.

Gaya casual yang diadopsi oleh supporter Persib Bandung tidak hanya berkaitan dengan pilihan mode atau gaya hidup, tetapi juga memiliki fungsi yang lebih dalam sebagai pencitraan identitas sosial yang kuat dalam konteks kelompok mereka. Dalam Teori Identitas Sosial yang dikemukakan oleh Henri Tajfel dan John Turner (1979), individu cenderung mencari identitas melalui kelompok sosial yang mereka pilih dan membangun perbandingan sosial dengan kelompok lain untuk memperoleh rasa kebanggaan dan afiliasi. Dalam hal ini, gaya casual yang dikenakan oleh supporter Persib berfungsi sebagai simbol eksternal yang menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari kelompok yang besar dan solid, yaitu komunitas supporter yang mendukung tim sepakbola Persib Bandung.

Teori Identitas Sosial menjelaskan bahwa individu mendefinisikan diri mereka berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial yang memiliki karakteristik tertentu. Tajfel dan Turner (1979) mengungkapkan bahwa melalui perbandingan sosial, individu memandang diri mereka lebih positif dengan membandingkan kelompok mereka dengan kelompok lain yang dianggap lebih rendah atau berbeda. Dalam konteks supporter Persib, pakaian casual menjadi penanda kuat dari afiliasi mereka terhadap tim, sekaligus menegaskan perbedaan mereka dengan kelompok supporter tim sepakbola lainnya.

Dengan mengenakan pakaian casual yang khas, seperti jaket bomber berlogo Persib, kaos dengan tulisan atau simbol yang mencirikan tim, atau syal berwarna biru-hijau, para supporter tidak hanya menunjukkan afiliasi mereka terhadap tim sepakbola tetapi juga menegaskan identitas lokal mereka sebagai bagian dari komunitas yang lebih luas. Pakaian yang dikenakan oleh supporter Persib menjadi simbol visual yang menunjukkan perbedaan antara mereka dan kelompok supporter tim lain, dan dengan demikian memperkuat perasaan kebanggaan dan solidaritas dalam komunitas mereka.

Pakaian casual yang dikenakan oleh supporter Persib Bandung juga merupakan simbol solidaritas di dalam kelompok. Solidaritas sosial, seperti yang dipahami oleh Émile Durkheim, mengacu pada rasa keterikatan yang dimiliki oleh anggota kelompok yang didasarkan pada kesamaan nilai dan norma yang diterima bersama. Dalam komunitas supporter Persib, pakaian menjadi penanda yang menyatukan mereka dalam sebuah perasaan kolektif yang lebih besar. Dengan mengenakan pakaian dengan simbol atau warna tertentu yang khas, para supporter secara tidak langsung mengkomunikasikan solidaritas mereka dengan sesama anggota komunitas Persib, serta menunjukkan dukungan mereka terhadap tim dan kota Bandung.

Teori Solidaritas Sosial ini juga bisa dilihat dalam perilaku supporter yang memperlihatkan rasa keterikatan mereka melalui pakaian yang dikenakan. Ketika mereka mengenakan pakaian casual yang mencirikan identitas mereka sebagai bagian dari kelompok, pakaian tersebut memperkuat ikatan emosional yang ada di antara individu dalam kelompok. Ini juga menciptakan rasa aman dan nyaman di dalam komunitas, di mana pakaian menjadi cara untuk mengungkapkan rasa loyalitas dan kebanggaan terhadap tim serta menguatkan kesatuan di antara para supporter.

Selain itu, gaya casual yang diadopsi oleh supporter Persib Bandung juga bisa dipahami dalam kerangka proses glocalization. Glocalization adalah fenomena di mana unsur-unsur budaya global diadaptasi dan disesuaikan dengan konteks lokal, menciptakan sebuah identitas yang unik, lokal, namun tetap relevan dengan tren global. Dalam konteks ini, supporter Persib mengadopsi gaya casual yang tidak hanya terinspirasi oleh tren mode internasional, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya lokal mereka yang kuat, yaitu budaya supporter Bandung. Pakaian yang dikenakan oleh mereka bukan sekadar imitasi dari tren global, tetapi merupakan adaptasi dari elemen-elemen budaya luar yang dipadukan dengan kebanggaan lokal mereka, yang terwujud dalam simbol-simbol dan warna-warna khas Bandung dan Persib.

Proses glocalization ini memungkinkan gaya casual tetap relevan meskipun dipengaruhi oleh gaya hidup global yang semakin mendunia. Supporter Persib berhasil menciptakan subkultur yang unik, di mana pakaian casual bukan hanya mencerminkan identitas mereka sebagai penggemar sepakbola, tetapi juga sebagai perwujudan dari identitas lokal yang kuat. Gaya casual ini menjadi sebuah simbol yang menghubungkan identitas global dengan identitas lokal, menciptakan subkultur yang khas dan solid dalam komunitas supporter Persib Bandung.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, pakaian casual bukan hanya sekadar simbol mode, tetapi juga sarana untuk membangun kebanggaan kolektif. Dengan mengenakan atribut yang mencirikan Persib Bandung, supporter tidak hanya menunjukkan afiliasi mereka dengan tim, tetapi juga menegaskan afeksi mereka terhadap kota Bandung. Pakaian tersebut menjadi simbol dari ikatan emosional yang lebih dalam, di mana setiap anggota komunitas merasa bangga menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Dalam hal ini, pakaian yang dikenakan oleh supporter Persib berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan rasa kebanggaan yang mendalam terhadap tim, kota, dan komunitas mereka. Melalui simbol-simbol pada pakaian mereka, supporter memperkuat rasa keterhubungan dan perasaan memiliki terhadap identitas yang lebih besar, yang mencakup lebih dari sekadar identitas individu, tetapi juga identitas sebagai bagian dari komunitas yang solid yang memiliki tujuan bersama.

*Upaya Bandung Belong To Us* membentuk identitas budaya kalangan supporter casual Persib Bandung melalui musik

Kolaborasi musik sebagai media ekspresi identitas supporter, terutama supporter casual di Bandung, dapat dilihat sebagai wujud dari komunikasi non-verbal yang memiliki makna dan pesan lebih dari sekadar hiburan. Musik sebagai bentuk komunikasi non-verbal dapat menyampaikan pesan yang lebih mendalam, yang tidak dapat atau sulit diungkapkan melalui kata-kata. Musik menjadi alat bagi individu atau kelompok untuk mengekspresikan perasaan, nilai, dan solidaritas mereka tanpa harus melalui bentuk komunikasi verbal yang eksplisit.

Dalam teori Identitas Sosial yang dikemukakan oleh Henri Tajfel (1979), individu dan kelompok akan mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial tertentu untuk memperkuat identitas kelompok tersebut. Musik menjadi salah satu simbol yang memperkuat ikatan identitas ini. Bagi supporter casual Bandung, musik bukan hanya sekadar hiburan, melainkan sebuah sarana untuk menyatakan kepada dunia bahwa mereka adalah bagian dari sebuah komunitas yang memiliki nilai dan tujuan yang sama, yakni mendukung tim sepakbola Persib Bandung.

Identitas sosial kelompok supporter ini diwujudkan melalui pilihan musik yang mereka dengarkan dan produksi. Musik ini mengandung elemen-elemen yang mengungkapkan solidaritas terhadap klub dan komunitas, serta menegaskan nilai-nilai yang mereka pegang. Misalnya, beberapa genre musik yang populer di kalangan supporter Bandung adalah musik yang mengandung pesan pemberontakan, kebanggaan terhadap identitas lokal, dan perasaan kolektif terhadap perjuangan klub sepakbola. Melalui musik ini, mereka menciptakan kesadaran kolektif bahwa mereka adalah bagian dari sesuatu yang lebih besar—komunitas supporter yang terhubung dengan sejarah, budaya, dan semangat juang tim sepakbola tersebut.

Terkait dengan Teori Identitas Sosial, supporter yang terlibat dalam kolaborasi musik sering kali merasa terikat dengan komunitas yang memiliki nilai-nilai dan simbol-simbol tertentu, termasuk di dalamnya elemen musik. Musik menjadi salah satu cara mereka untuk memperlihatkan kepada dunia bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang memiliki karakteristik tertentu. Kategorisasi sosial dalam konteks ini merujuk pada cara individu mengidentifikasi diri mereka dalam kelompok besar berdasarkan atribut tertentu, seperti kesamaan tujuan atau nilai. Dalam hal ini, supporter casual di

Bandung mengidentifikasi diri mereka melalui pilihan musik yang mereka dengarkan, yang mencerminkan karakteristik dan solidaritas kelompok.

Selain itu, dukungan terhadap komunitas musik lokal menunjukkan bagaimana supporter casual tidak hanya berinteraksi dalam ranah sepak bola, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan elemen budaya urban lainnya, khususnya musik. Dalam konteks urban culture, seperti yang dijelaskan oleh David Held (2004)<sup>[8]</sup>, musik menjadi elemen yang mampu mempertemukan pengaruh global dengan nilai-nilai lokal, menciptakan identitas budaya khas warga kota. Dukungan ini tidak hanya memperlihatkan kesetiaan mereka terhadap identitas Bandung, tetapi juga menunjukkan bahwa musik adalah medium yang menyatukan berbagai elemen identitas sosial, dari lokal hingga global, dengan tetap memperkuat nilai-nilai kebersamaan dan partisipasi.

Sebagai contoh, musik punk atau ska yang sering dipilih oleh supporter casual Bandung mungkin tidak hanya karena kesukaan terhadap genre tersebut, tetapi juga karena genre musik ini menggambarkan semangat kebebasan, pemberontakan, dan kesetiaan nilai-nilai yang sangat erat dengan identitas supporter sepakbola yang bangga dan berani melawan norma-norma yang ada. Musik ini, dengan lirik yang berisi ajakan untuk bersatu dan berjuang bersama, memperkuat ikatan antar sesama supporter dan memberikan mereka rasa kebanggaan terhadap identitas mereka sebagai supporter.

Dalam kajian Sosiologi Komunikasi, komunikasi dipahami sebagai suatu proses sosial yang terjadi dalam interaksi antar individu dan kelompok, serta dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan simbol-simbol yang digunakan. Musik, sebagai bentuk komunikasi, berfungsi sebagai kode budaya yang dapat mengungkapkan nilai, identitas, dan emosi kelompok sosial tertentu. Musik bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun relasi sosial, membentuk identitas kelompok, dan mengkomunikasikan solidaritas dalam kelompok tersebut.

Dalam konteks supporter casual Bandung, kolaborasi musik bukan hanya soal menciptakan lagu atau mendengarkan musik bersama, tetapi lebih kepada bagaimana musik menjadi cara untuk menghubungkan individu dengan kelompok sosial yang lebih besar, serta menjadi simbol yang memperkuat rasa kebersamaan. Sosiologi Komunikasi memandang musik sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang membawa pesan-pesan sosial yang bisa diterima oleh anggota kelompok maupun masyarakat luas, tanpa mengandalkan kata-kata.

Musik bertindak sebagai bentuk komunikasi non-verbal, menyampaikan pesan sosial yang beresonansi dengan anggota kelompok. Ini sangat penting dalam fandom, di mana pengalaman musik bersama menumbuhkan loyalitas dan konstruksi identitas (Hayati & Afriani, 2022)<sup>[9]</sup>.

Misalnya, dalam budaya supporter sepakbola, ada kode-kode sosial yang bisa dipahami oleh anggota komunitas supporter, seperti lirik-lirik lagu yang menggambarkan perjuangan, kebanggaan, atau perlawanan terhadap pihak luar yang dianggap sebagai musuh. Melalui musik, nilai-nilai ini disebarkan dan dikomunikasikan kepada anggota komunitas lainnya.

**Brand *Bandung Belong To Us* memperkuat identitas budaya supporter *casual* Persib Bandung**

Brand Bandung Belong To Us (BBTU) memainkan peran yang sangat penting dalam mengangkat citra supporter Persib Bandung dengan cara menggabungkan desain produk dengan elemen-elemen yang mewakili identitas lokal dan kecintaan terhadap klub sepakbola. Dalam hal ini, BBTU bukan hanya berfungsi sebagai brand fashion biasa, tetapi juga sebagai simbol identitas yang kuat, yang menghubungkan para supporter dengan klub Persib dan komunitas mereka.

Dalam konteks teori identitas sosial, Henri Tajfel menjelaskan bahwa individu atau kelompok mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok yang memiliki nilai-nilai tertentu. Dalam hal ini, supporter Persib Bandung mengidentifikasi diri mereka dengan komunitas mereka, yang berhubungan langsung dengan klub dan budaya sepakbola yang ada di Bandung. BBTU sebagai brand fashion hadir untuk menegaskan identitas tersebut, dengan menyajikan desain-desain yang menggambarkan simbol-simbol kuat yang terkait dengan tim dan budaya supporter Persib, seperti logo, warna, dan gaya khas.

Setiap produk BBTU yang dikenakan oleh supporter Persib bukan sekadar pakaian, melainkan sebuah identitas sosial yang mencerminkan kesetiaan mereka terhadap tim dan memperlihatkan solidaritas terhadap komunitas supporter. Produk-produk ini menjadi simbol visual yang memperkuat ikatan antara individu dan kelompok, memperjelas perasaan kebanggaan terhadap tim, serta memberikan rasa memiliki terhadap kelompok yang lebih besar. Dalam hal ini, identitas sosial supporter Persib sangat terkait dengan aspek visual yang disajikan oleh BBTU.



Teori komunikasi non-verbal menjelaskan bahwa komunikasi tidak selalu dilakukan dengan kata-kata, tetapi juga melalui simbol-simbol, gestur, dan visual. Dalam konteks ini, pakaian yang dikenakan oleh supporter Persib, yang merupakan bagian dari produk BBTU, berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal. Produk BBTU mengomunikasikan loyalitas, kebanggaan, dan dukungan tanpa perlu diungkapkan dengan kata-kata.

Desain visual produk BBTU, seperti logo Persib atau warna khas tim (biru dan putih), berfungsi sebagai simbol yang menyampaikan pesan langsung kepada orang lain. Ketika seorang supporter mengenakan pakaian dengan simbol ini, ia tidak hanya menunjukkan identitas dirinya sebagai bagian dari komunitas supporter Persib, tetapi juga memberikan sinyal kepada orang lain tentang kelompok sosial yang mereka ikuti. Hal ini memperkuat citra positif supporter Persib, yang bukan hanya dikenal sebagai individu, tetapi sebagai bagian dari budaya sepakbola yang lebih luas. Dalam hal ini, komunikasi non-verbal melalui produk BBTU memegang peranan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kelompok supporter Persib.

Warna seperti biru dan putih merupakan bagian integral dari identitas visual, menumbuhkan rasa bangga dan persatuan di antara para pendukung, mirip dengan temuan dalam studi tentang klub sepak bola lain (Damayanti & Utami, 2023)<sup>[10]</sup>.

Teori urban culture memberikan konteks penting dalam memahami bagaimana brand BBTU berperan dalam memperkuat identitas budaya supporter Persib. Budaya perkotaan (urban culture) merupakan cerminan dari dinamika sosial dan budaya yang berkembang di kota-kota besar, di mana ada percampuran antara budaya lokal dengan pengaruh global. BBTU sebagai brand urban culture berhasil mengintegrasikan elemen-elemen lokal Bandung dengan gaya hidup yang lebih global, menggabungkan elemen sepakbola dengan fashion, sehingga menciptakan suatu simbol budaya yang bisa diterima oleh berbagai kalangan.

Melalui desain-desain produk yang memadukan elemen lokal (seperti motif khas Bandung dan logo Persib) dengan elemen-elemen global, BBTU memperkenalkan konsep gaya hidup perkotaan yang menggabungkan kecintaan terhadap sepakbola dengan fashion sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Ini menciptakan ikatan antara budaya supporter dan budaya urban yang lebih luas, memungkinkan supporter untuk mengekspresikan identitas mereka melalui pakaian yang mereka kenakan, yang sekaligus mencerminkan keterikatan mereka dengan budaya kota dan klub sepakbola yang mereka dukung.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti pada penelitian yang berjudul Penguatan Identitas Budaya Supporter Sepak Bola Bandung (Studi Kasus Mengenai Penguatan Identitas Budaya Supporter Sepakbola Persib Bandung Pada Brand Fashion Bagi “Bandung Belong To Us” Sebagai Brand Urban Culture) maka dari itu dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan pertanyaan pada penelitian ini, yaitu:

1. Bandung Belong To Us memperkuat identitas budaya supporter casual Persib Bandung melalui perpaduan identitas lokal Bandung, yang menciptakan rasa kebanggaan, solidaritas, dan relevansi dengan gaya hidup supporter. Produk BBTU tidak hanya menghubungkan supporter dengan komunitas dan identitas lokal, tetapi juga menyampaikan afiliasi dan identitas mereka secara non-verbal melalui gaya casual yang khas.

2. Bandung Belong To Us memperkuat identitas budaya supporter casual Persib Bandung melalui kolaborasi musik sebagai media ekspresi identitas. Musik menjadi saluran komunikasi non-verbal yang memungkinkan supporter menyuarakan kritik, aspirasi, serta terhubung emosional dengan komunitas dan klub. Selain itu, dukungan BBTU terhadap komunitas musik lokal mengintegrasikan musik dan sepak bola, memperkuat budaya perkotaan dan solidaritas antar supporter.

3. Bandung Belong To Us memperkuat identitas budaya supporter Persib Bandung dengan mengangkat citra positif melalui desain produk yang mencerminkan kebanggaan terhadap klub dan identitas lokal. Brand ini menyatukan identitas lokal dan komunitas, membangun ikatan emosional yang kuat, serta mempererat solidaritas melalui konsep lifestyle yang menghubungkan budaya sepakbola dan gaya hidup perkotaan.

## Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah Rabbil Alamin

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini, yang berjudul "Penguatan Identitas Budaya Supporter Sepak Bola Bandung (Studi Kasus Mengenai Penguatan Identitas Budaya Supporter Sepakbola Persib Bandung Pada Brand Fashion Bagi 'Bandung Belong To Us' Sebagai Brand Urban Culture)", dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti. Prof. Dr. Atie Rachmiate.Dra.,M.Si. dan juga kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih Dra.,M.Si. yang telah membantu dalam keberlangsungan pengerjaan skripsi ini. serta Mohamad Subur Drajat, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dalam proses pengerjaan skripsi penulis ini. narasumber utama yaitu Reza atas kesediaan berbagi informasi yang sangat berharga, para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membekali saya dengan ilmu selama masa studi, teman-teman seperjuangan yang terus memotivasi, serta komunitas supporter Persib Bandung atas keterbukaan dan kontribusinya terhadap penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT, dan saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi

## Daftar Pustaka

- Artikel: STIMIK AMIKOM Yogyakarta (2011).Durianto D. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 2001.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta cv; 2019
- Creswell, John W. Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2015
- Yin, R. K. Case study research and applications. London: Sage Publication; 2018.
- Tajfel, H. 1979. Social categorization, social identity and social comparison. Dalam H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Utami, S. (2014). "Bahasa Sebagai Maha Identitas Manusia. Jurnal Cemerlang", dalam jurnal cemerlang. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2014 (7).
- Kustiawan, W., Khairani, L., Lubis, D. R. (2022). "Pengantar Komunikasi Non Verbal", dalam jurnal *Analytica Islamica*. Volume ke 11, Nomor 1, Tahun 2022 (143-149).
- Held, David. *A globalizing world?: culture, economics, politics*. Routledge, 2004.
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2022). Identity Construction of Fans: Virtual Community Through Chat Room LINE (Case Study EXO-L Bandung Community). *Journal of Communication and Public Relations*, 2(1), 47–55.
- Damayanti, N., & Utami, M. P. (2023). Analisis peran penggunaan elemen visual pada logo persija jakarta untuk meprerepresentasikan semangat dan kebanggaan.