

ABSTRAK

Halaman : vii + 173 halaman, daftar pustaka : 57 buku, 8 jurnal

Persebaya merupakan salah satu klub sepakbola terbesar dan tersukses dalam sejarah sepakbola Indonesia. Klub sepakbola ini memiliki fans yang sangat loyal yang disebut dalam identitas Bonek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konstruksi identitas Bonek terbentuk dalam perspektif ekonomi politik olahraga. Perspektif ini digunakan dengan alasan bahwa dinamika sepakbola di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari kepentingan politik dan ekonomi. Relasi Jawa Pos dan Persebaya mulai terjadi pada pertengahan dekade 1980-an, ketika Persebaya mulai mendapatkan porsi pemberitaan yang berlimpah di Jawa Pos, sebuah koran yang berada di bawah manajemen baru yang dipimpin oleh Dahlan Iskan. Jawa Pos menggunakan Persebaya sebagai berita yang disajikan kepada audiens pembacanya. Persebaya dan Bonek mengalami proses komodifikasi dalam pemberitaan Jawa Pos, terutama dengan glorifikasi Jawa Pos tentang Bonek sebagai suporter yang memiliki militansi dan loyalitas tinggi. Jawa Pos meraih keuntungan dari kebijakan pemberitaan ini dengan berhasil menjadi koran terbesar di provinsi Jawa Timur. Pada mulanya relasinya yang berkembang antara Jawa Pos dan Persebaya adalah relasi antara media dan klub sepakbola, namun relasi itu berubah ketika Jawa Pos mengambil alih saham Persebaya di awal tahun 2017. Dengan mengambil alih saham Persebaya, Jawa Pos menjadi pemilik sah Persebaya. Sejak menjadi pemilik, lebih dari sekadar memberitakan tentang Persebaya dan melakukan praktek komodifikasi dalam pemberitaan, Jawa Pos melakukan praktek komodifikasi dalam bentuk produksi berbagai produk tentang Persebaya dan Bonek untuk fans Persebaya. Persebaya menjadi bagian dari spesialisasi Jawa Pos dalam pengembangan bisnis media dan non medianya. Spesialisasi Jawa Pos dilakukan kepada Bonek untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu, terutama dengan sistem pembelian tiket daring. Masuknya Jawa Pos dalam kepemilikan Persebaya, menorehkan sejarah, karena untuk pertama kali di Indonesia, sebuah perusahaan media memiliki klub yang bermain di kompetisi sepakbola tertinggi. Meskipun Jawa Pos memiliki Persebaya, dalam dinamika yang terjadi, relasi Jawa Pos dan Bonek tidak hanya berlangsung satu arah. Relasi Bonek dan Jawa Pos terjadi dalam relasi yang bersifat dualitas, dengan ditandai Bonek yang tidak lagi pasif namun juga aktif dalam relasinya dengan Jawa Pos.

Kata kunci : identitas, ekonomi politik, Bonek, Jawa Pos

ABSTRACT

Pages: vii + 202 pages, bibliography: 57 books, 8 journals

Persebaya is one of the biggest and most successful football clubs in the history of Indonesian football. This football club has very loyal fans who are mentioned as Bonek. This study aims to explore how Bonek identity construction is formed in the perspective of sports political economy. This perspective is used on the grounds that the dynamics of football in Indonesia cannot be separated from political and economic interests. The Jawa Pos and Persebaya relations began to start in the mid-1980s, when Persebaya began to get a lot of portion of news in Jawa Pos, a newspaper under new management led by Dahlan Iskan. Jawa Pos uses Persebaya as news that is presented to its audience. Persebaya and Bonek experienced a process of commodification in the reporting of Jawa Pos, especially with the glorification of Jawa Pos about Bonek as supporters who had high militancy and loyalty. Jawa Pos benefited from this news policy by successfully becoming the largest newspaper in the province of East Java. In the beginning the growing relationship between Jawa Pos and Persebaya was the relationship between the media and football clubs, but the relationship changed when Jawa Pos took over Persebaya's shares in early 2017. By taking over Persebaya's shares, Jawa Pos became the legal owner of Persebaya. Since becoming an owner, more than just reporting on Persebaya and carrying out commodification practices in the news, Jawa Pos practices commodification in the form of the production of various products about Persebaya and Bonek for Persebaya fans. Persebaya became part of the spatialisation of Jawa Pos in the development of media and non-media businesses. Jawa Pos uses spatialisation for facing the problem of space and time, by using online ticket. Jawa Pos' ownership of Persebaya is historical in Indonesian football history. For the first time in Indonesia, a media company has a club that plays in the highest football competition. However, in the dynamics that occur, the relations between Jawa Pos and Bonek do not only take place in one direction. Bonek and Jawa Pos relations occur in duality relations, marked Bonek who is no longer passive but also active in their relationship with Jawa Pos.

Keywords: *identity, political economy, Bonek, Jawa Pos*