

## ABSTRAK

Televisi umum dipandang sebagai salah satu sarana rekreasi yang ada di tengah-tengah keluarga. Ketika bicara tentang televisi, konteks kehidupan sehari-hari dalam sebuah keluarga pun tidak bisa dipisahkan. Pandangan umum inilah yang mendorong berbagai penelitian terkait konsumsi televisi yang dilakukan di ranah domestik atau rumah tangga.

Adapun penelitian ini membahas konsumsi televisi dari sudut pandang yang berbeda. Penelitian ini menggali lebih dalam pemahaman konsumsi televisi dalam ranah publik dengan spesifikasi tayangan pertandingan sepak bola. Di sini, menonton televisi tidak lagi dipandang sebagai kegiatan domestik, melainkan sebagai kegiatan komunal yang terjadi di ruang publik.

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami bagaimana audiens menonton dan memaknai tayangan pertandingan sepak bola. Metode yang digunakan adalah etnografi dan metode ini diaplikasikan pada komunitas BIGREDS Jogja (BRJ), wadah fans Liverpool FC, di Kedai 24 Ring Road Utara. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipan yang dilengkapi dengan wawancara mendalam terhadap tiga anggota BRJ.

Penelitian ini mengungkap adanya jaringan kompleks yang melibatkan kepentingan pribadi, konteks sosial-budaya, dan identitas fandom dalam menonton sepak bola di ruang publik (*nonton bareng*). Sebagai kesimpulan, studi ini menunjukkan bagaimana kegiatan *nonton bareng* bisa digunakan untuk meraih kepuasan emosional, intelektual, sekaligus memenuhi kebutuhan sosial akan kebersamaan dan afiliasi kelompok.

**Kata kunci:** *nonton bareng*, fandom, tayangan langsung, pertandingan sepak bola

## ABSTRACT

Television was widely seen as a tube for entertainment in the family scope. When we talked about watching television, it couldn't be separated from family's everyday life. Thus, most of television viewing studies took place in domestic or family context.

However, this study discusses the television viewing from a different perspective. This study seeks to understand the television viewing in public domain, especially on viewing football match programs. Watching television is no longer regarded as domestic activities, but as a communal activity that occurs in the public space.

The purpose of this study is to understand how audiences watch and interpret football match programs. Ethnography was used as a research method and was applied to BIGREDS Jogja, Liverpool fans community, in Kedai 24 Ring Road. Participant observation and interview were conducted to collect data from three main subjects from the community.

This study revealed a complex network involving private interests, socio-cultural context, and fandom identity when viewing football in public space (public viewing). In conclusion, this study shows how public viewing can be used to achieve emotional and intellectual satisfaction, while fulfilling the social need for togetherness and group affiliation.

**Key Words:** public viewing, fandom, live broadcast, football match