

## FANDOM: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 3.0 UNTUK MELANGGENGKAN FANTASI NASIONALISME MELALUI OLAHRAGA

### *Fandom: Marketing Communication Strategy 3.0 to Strengthen The Fantation of Nationalism Through Sports*

Heni Indrayani<sup>1)</sup> dan Sunarto<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro

<sup>2)</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro

Diterima 03 Januari 2019/ Disetujui 26 Maret 2019

#### ABSTRACT

*Speaking of Indonesian badminton, the support of the supporters cannot be released. Badminton supporters in Indonesia are "unusual" and "extraordinary" because of the fanatical supporters who "flout" and support from the entrepreneur element. The formation of badminton fandom in Indonesia which is orderly when supporting in each competition is closely related to PT Djarum's concern through corporate social responsibility activities. Djarum Foundation Bakti Olahraga program focuses on the success of badminton in Indonesia. The strategy with a cultural approach to the community is carried out to create fanaticism in a positive way so that the value of nationalism that it has is lasting. Therefore, this study aims to describe the marketing communication strategy 3.0 which is an idea from Philip Kotler (Kotler, 2010: 17) to perpetuate the fantasy of nationalism through badminton by Djarum Foundation Bakti Sports. The research method used is the constructivist paradigm interpretive qualitative approach with case study research design. The results showed that fandom's involvement in various Djarum Foundation Community Service Sports programs became a strategy to perpetuate the nationalism they had.. The story of the struggle fantasy of badminton athletes is packaged through Indonesian symbols so that it awakens fandom consciously to internalize the sense of nationalism, then reproduces its experience and knowledge to inspire other badminton fandom groups, even Indonesian people to always support Indonesian badminton with various actions. This form of nationalism from fandom is emotional solidarity in civic nationalism so that it can be called banal nationalism. The phenomenon of fandom badminton is a successful landmark for Djarum Foundation Bakti Olahraga program that can be replicated by other companies or institutions as a booster for a sense of sustainable nationalism.*

**Keywords:** *Marketing 3.0, Fandom, Symbolic Convergence Theory, Nationalism*

#### ABSTRAK

Berbicara tentang bulutangkis Indonesia, dukungan para supporter tidak bisa dilepaskan. Supporter bulutangkis di Indonesia "tidak biasa" dan "luar biasa" karena adanya supporter fanatik yang "urakan" serta dukungan dari elemen *entrepreneur*. Pembentukan fandom *badminton* di Indonesia yang tertib ketika mendukung di setiap kompetisinya terkait erat dengan kepedulian PT Djarum melalui kegiatan *corporate social responsibility*. Program Djarum Foundation Bakti Olahraga fokus untuk kejayaan bulu tangkis di Indonesia. Strategi dengan pendekatan kultural kepada masyarakat dilakukan untuk menciptakan fanatisme dalam hal positif agar nilai nasionalisme yang dimilikinya langgeng. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran 3.0 yang merupakan gagasan dari Philip Kotler (Kotler, 2010:

17) untuk melanggengkan fantasi nasionalisme melalui olahraga *badminton* oleh Djarum Foundation Bakti Olahraga. Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis pendekatan kualitatif interpretif dengan desain penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan fandom di berbagai program Djarum Foundation Bakti Olahraga menjadi strategi melanggengkan nasionalisme yang mereka miliki. Cerita fantasi perjuangan atlet *badminton* dikemas melalui simbol-simbol Indonesia sehingga membangkitkan fandom secara sadar untuk menginternalisasi rasa nasionalisme, kemudian mereproduksi pengalaman dan

pengetahuannya kembali untuk menginspirasi kelompok fandom *badminton* lainnya bahkan masyarakat Indonesia agar selalu mendukung *badminton* Indonesia dengan beragam tindakan. Wujud nasionalisme dari fandom ini merupakan solidaritas emosional dalam nasionalisme kewargaan (*civic nationalism*) sehingga dapat disebut sebagai *banal nationalism*. Fenomena fandom *badminton* menjadi tengara sukses program Bakti Olahraga Djarum Foundation yang dapat ditiru oleh perusahaan atau institusi lain sebagai pendongkrak rasa nasionalisme yang berkelanjutan.

**Kata Kunci: Marketing 3.0, Fandom, Teori Konvergensi Simbolik, Nasional**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Permasalahan nasionalisme tidak hanya menyangkut konflik perbatasan negara, etnisitas atau kewarganegaraan saja, melainkan di segala aspek kehidupan bermasyarakat. Cina Indonesia telah cukup menunjukkan patriotisme mereka dan kemampuan mereka dalam mencapai sesuatu untuk Indonesia yaitu melalui prestasi olahraga *badminton*. Di sisi lain, terdapat beberapa atlet *badminton* Indonesia yang berprestasi memilih berpindah kewarganegaraan karena beragam alasan. Berdasarkan survei Kompas tanggal 16 Agustus 2016 yang dilakukan pada 606 responden menunjukkan rasa nasionalisme saat ini tidak lagi tumbuh subur di dalam diri masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, bahkan menurut Wakil MPR RI Oesman Sapta, "Kita sedang mengalami krisis nasionalisme" (<http://nasional.kompas.com/read/2015/12/03/08450481/Mengobati.Krisis.Nasionalisme>).

Survei Kompas tanggal 16 Agustus 2016 menunjukkan 49.9% responden menganggap nasionalisme makin lemah. Penelitian yang diberikan pada responden yang berlatar belakang pendidikan tinggi (sarjana) memandang sebagian besar ancaman melemahkan nasionalisme adalah luntuhnya identitas budaya dan kearifan lokal (14,9%). Produk budaya dan kearifan lokal melahirkan kebersamaan dalam masyarakat yang beragam, tetapi saling toleransi dan tenggang rasa. Ancaman terhadap hal ini adalah menurunnya praktik toleransi di tengah pandangan bahwa toleransi dalam masyarakat tetap terjaga.

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id](mailto:heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id)

Meski responden paling banyak memakani nasionalisme sebagai rasa cinta tanah air, sebenarnya di mata publik nasionalisme memiliki banyak makna. Secara keseluruhan, dimensi nasionalisme lebih banyak dipandang bersifat vertikal, hubungan antara warga negara dan negara ketimbang antar warga negara itu sendiri. Kebersamaan di masyarakat dinilai publik sebagai suatu hal yang dapat menguatkan nasionalisme bangsa, yaitu sebesar 29,9%. Ini berarti kebersamaan antar warga negara bisa menjadi modal sosial yang memelihara dan memupuk rasa nasionalisme. Dengan kata lain, kebersamaan bisa menjadi modal nasionalisme dalam olahraga sehingga perlu ada upaya pelanggengan dengan pendekatan kultural kepada masyarakat Indonesia agar lebih dapat memahami, peduli dan berkontribusi dalam tindakan nyata di kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan pernyataan Syamsudin Haris (Kompas, 19 Agustus 2016 hal 1), nasionalisme tidak bisa dimaknai sempit dengan anti kolonial, anti asing atau sekedar mencintai produk-produk dalam negeri. Di bidang olahraga, nasionalisme ditunjukkan dengan prestasi atlet dan kebersamaan mendukung atlet tersebut. Rasa kebersamaan yang tinggi dalam nilai nasionalisme didasari oleh empat pilar kebangsaan yaitu Pancasila, UUD 1945, Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Bhinneka Tunggal Ika. Rasa bangga pada bangsa Indonesia menjadi acuan dimana dirinya memiliki nilai nasionalisme. Hal ini berlaku juga ketika ada kebanggaan pada saat Liliyana Natsir dan Tontowi Ahmad meraih medali emas di Olimpiade Rio sebagai tindakan membela negara membuat ketidakraguan tentang keteguhan sebagai warga negara Indonesia.

Meski *badminton* adalah olahraga terpopuler kedua setelah sepakbola, tidak menyurutkan masyarakat Indonesia untuk

selalu mendukung dengan menjadi supporter ketika ada pertandingan *badminton*. Supporter *badminton* di Indonesia memang “tidak biasa” dan “luar biasa”. Gemuruh dukungan supporter pada pemain idolanya mampu menggetarkan bangku tribun. Gemuruh teriakan dan yel-yel yang diciptakan memberi semangat pemain yang sedang bermain. Seringkali pemain lawan pun konsentrasinya tergoyahkan karena teriakan supporter Indonesia. Sorak-sorak “Indonesia” menggema, memenuhi arena Istora. Para pecinta bulutangkis Tanah Air seolah memiliki kekuatan ekstra untuk meneriakkan sang idola. Mungkin inilah yang menjadi “senjata mematikan” dan menjadikan para supporter ini sebagai yang “tergila” di dunia

(<http://sports.okezone.com/read/2014/06/17/40/100031/supporter-gila-yang-mendunia>).

Dukungan yang luar biasa dari supporter *badminton* Indonesia menjadikan kompetisi Indonesia Open sebagai turnamen terbaik dunia setelah All England. Salah satu indikator penilaiannya adalah dengan jumlah kehadiran penonton di tiap babak. Antusiasme tinggi dari fans *badminton* Indonesia menyebabkan tiket penjualan selalu ludes terjual. Kompetisi di Indonesia seringkali dijuluki neraka bagi pemain lawan tim Indonesia. Fanatisme supporter yang hadir ditandai dengan atribut yang mereka kenakan demi mendukung atlet Merah Putih, Gendang, terompet, drum kecil, seolah menjadi alat wajib bagi para supporter ketika mendukung negara kesayangan dan kebanggaan mereka.

Dari semua dukungan yang diberikan oleh fans *badminton* Indonesia tersebut merupakan wujud nasionalisme yang dimilikinya. Fans mengkonsumsi segala sesuatu dan mencari informasi mengenai perkembangan olahraga *badminton* untuk memenuhi hasrat kecintaannya pada Indonesia. Salah satu tindak konsumsinya adalah memberikan dukungan langsung di stadion pertandingan dan meneriakkan kata “Indonesia” berulang kali, bahkan seringkali dianggap *noisy supporter*. Konsumsi yang dilakukan fans *badminton* Indonesia adalah sebagai identitas diri fandom. Identitas adalah esensi yang bisa ditandakan (*signified*) dengan tanda-tanda selera, keyakinan, sikap, dan gaya hidup (Barker, 2000: 218). Identitas bukan sebagai entitas yang tetap tetapi sebagai

gambaran perihal diri kita yang penuh dengan muatan emosi. Identitas merupakan inti dari yang bersifat universal dan kekal yang dimiliki, bisa kita katakan bahwa orang memiliki “esensi” diri yang kita sebut identitas. Esensialisme seperti ini beranggapan bahwa gambaran-gambaran perihal diri kita mencerminkan identitas mendasar yang esensial. Identitas merupakan wujud dari adanya sosiokultural yang berlaku dalam dunia olahraga. Sedangkan emosi dalam membentuk identitas adalah alat terbaik untuk menghubungkan merek dengan masyarakat, mengangkat persepsi masyarakat akan sebuah merek ke dalam pikiran merek dan membantu konsumen mengingatnya yang akhirnya mengkonsumsinya (Gobe, 2001: 21-22).

Totalitas dukungan dari supporter *badminton* merupakan bagian dari upaya mencari kesenangan. Sigmund Freud (Delaney, Tim and Madigan, 2009: 157) mencatat fakta budaya yang berubah cukup drastis selama zaman industrialisasi, karena banyak orang di masyarakat kini bisa memenuhi kebutuhan dasar mereka / kebutuhan (makanan, pakaian, dan tempat tinggal), mereka mencari jalan lain dalam upaya mereka mencapai pemenuhan pribadi. Freud percaya bahwa mengejar rekreasi adalah aspek fundamental dari “*pleasure principle*”. *Pleasure principle* (prinsip kesenangan) adalah gagasan psikoanalitik berpusat pada gagasan bahwa orang mencari kesenangan dalam kehidupan sehari-hari mereka dan berusaha untuk menghindari apa pun yang membawa rasa sakit. Ini adalah konsep hedonistik. Salah satu cara mencari pengalaman yang menyenangkan, seperti menghadiri atau menonton acara olahraga.

Oleh karena itu, nasionalisme yang terancam saat ini bisa dibangun kembali melalui prinsip kesenangan di bidang olahraga yang dikelola oleh PBSI (Persatuan Bulu Tangkis Seluruh Indonesia) dan didukung oleh sponsor terbesar adalah pemilik bisnis terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Serangkaian strategi dilakukan untuk tetap membuat *badminton* berjaya di Indonesia. Sesuai dengan ulasan buku “*How to Make a Nation: A Monocle Guide*” oleh Nugroho (Kompas, 17 September 2016) menganjurkan anak-anak muda mencintai negara-bangsanya, membangun nasionalisme melalui cara-cara

yang menyenangkan, berguna dan inovatif. Menurutnya, konsep ini sejalan dengan pemikiran Ir. Soekarno yang beranggapan nasionalisme kita bersumber dan berfondasikan pada nilai-nilai Pancasila. Nasionalisme Indonesia adalah nasionalisme yang tumbuh dan berkembang di taman sarinya internasionalisme. Kelahiran dan keberlangsungan sebuah nasion terkait dengan komitmen, partisipasi dan progresivitas rakyatnya sendiri. Atas dasar inilah, inisiatif memberdayakan dan memperkuat rakyat untuk mendukung kesuksesan *badminton* dilakukan Djarum Foundation melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* yaitu melalui program Bakti Olahraga. Melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan yang terlibat dalam mendukung penyampaian olahraga dan peristiwa, dapat meningkatkan bisnis yang terjadi serta membawa pesan neoliberal secara eksplisit bahwa hal ini dilakukan sebagai upaya pengembangan perusahaan sehingga memengaruhi keberhasilan pengembangannya dalam lingkungan politik dan ekonomi (Levermore and Beacom, 2009: 36). *Corporate Social Responsibility* dilakukan dengan cara pendekatan *cultural brand* untuk melanggengkan nasionalisme melalui strategi marketing 3.0. Menurut Holt (Kotler, et al, 2010: 15), *cultural brand* berusaha mengatasi paradoks sosiokultural dalam masyarakat. *Cultural brand* mengacu pada kecemasan pada isu-isu sosial, ekonomi, dan lingkungan di dalam masyarakat. Seringkali *cultural brands* memiliki ekuitas merek yang tinggi. *Cultural brand* mendorong nasionalisme dan proteksionisme karena mereka bertujuan menjadi ikon budaya bagi masyarakat lokal. Marketing 3.0 memberikan pendekatan yang menunjukkan kepedulian dan harapan warga negara global. Perusahaan mempraktikkan marketing 3.0 harus memahami isu-isu komunitas yang terkait dengan bisnisnya. Secara historisnya, Djarum adalah perusahaan pertama yang mendukung penuh perjalanan kesuksesan industri *badminton* di Indonesia. Djarum percaya bahwa olahraga dan persaingan sehat merupakan bagian penting dari pembangunan karakter setiap orang. Atas dasar inilah, Djarum berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan memperkuat masyarakat melalui olahraga terutama

*badminton* ([http://www.djarumfoundation.org/program\\_details.php?page=olahraga](http://www.djarumfoundation.org/program_details.php?page=olahraga)).

Komitmen Djarum untuk menggalakkan dan memajukan bulutangkis di Indonesia bukan sekedar isapan jempol semata. Dimulai sejak 1968 melalui PB (Perkumpulan Bulutangkis) Djarum, atlet-atlet menonjol banyak dihasilkan dari pembinaan di kota Kudus itu. Prestasi bulutangkis Indonesia senantiasa hadir dan para juara dalam beberapa periode seperti telah mentradisi lahir dari pusat pembinaan itu. Christian Hadinata, Liem Swie King, Kartono, Hastomo Arbi, Ardy BW, Alan Budikusuma, Hariyanto Arbi, Sigit Budiarto dan sebagainya. Begitu pula sektor putri ada Ivana Lies, Minarti Timur, Yuni Kartika, Maria Kristin dan sebagainya adalah nama besar dalam bulutangkis dunia yang pernah dibesarkan di PB Djarum. Saat ini beberapa pemain dari PB Djarum masuk ke jajaran elite dunia. Mereka bisa disebut Tontowi Ahmad, M. Ahsan, Dionysius Hayom Rumbaka, Fran Kurniawan, Meiliana Jauhari, Vita Marissa, Maria Febe Kusumastuti (<http://www.badmintonindonesia.org/app/information/newsDetail.aspx?/2094>).

Merrill Lynch-Capgemini (Kotler, et al, 2010: 133) menemukan bahwa konglomerat-konglomerat di Asia memberikan 12% dari kekayaan mereka untuk kegiatan sosial. Filantropi untuk memberikan sumbangan seringkali menjadi bagian dari *public relations* atau strategi komunikasi pemasaran. Eksekutif perusahaan masih melihat aktivitas sosial sebagai sebuah tanggung jawab, bukan sebagai sebuah kesempatan untuk menciptakan pertumbuhan dan differensiasi. Program Bakti Olahraga Djarum Foundation adalah salah satu bentuk strategi marketing 3.0. Disini, kegiatan yang dijalankan tidak sekedar sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, namun ada tujuan yang lebih yaitu menanamkan rasa nasionalisme kepada fans olahraga utamanya fandom *badminton*. Misalnya adalah komunitas fandom yang tergabung dalam *Badminton Lovers*, *Badminton Wonder Fans*, *Djaruminton*, dan sebagainya.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran 3.0 Djarum Foundation Bakti Olahraga untuk melanggengkan nasionalisme



tersebut? Nasionalisme seperti apa yang dimiliki fandom *badminton* Indonesia saat ini? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran 3.0 untuk melanggengkan fantasi nasionalisme melalui olahraga *badminton* oleh Djarum Foundation Bakti Olahraga.

Beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai *badminton* dari sisi etnisitas dan politik (Brown, 2006), komunikasi fandom di dalam komunitas (Hidayati, 2015), dan strategi perusahaan menjalin hubungan eksternal dalam mempertahankan keberlangsungannya saja (Kartikawangi, 2013). Sedangkan penelitian

ini akan membahas strategi pemasaran 3.0 untuk melanggengkan fantasi nasionalisme melalui olahraga. Di strategi pemasaran 3.0, perusahaan bertindak sebagai *corporate citizen* yang baik dan melibatkan masalah sosial dalam bisnis mereka. Disinilah fans secara sadar tidak sadar selalu mengkonsumsi apa yang berhubungan dengan *badminton* sesuai nilai-nilai yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan strategi pemasaran 3.0 Djarum Foundation Bakti Olahraga untuk melanggengkan fantasi nasionalisme melalui olahraga.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dalam paradigma konstruktivis dengan desain penelitian studi kasus. Subjek penelitian ini adalah fans *badminton* Indonesia sebanyak 12 orang, dengan kriteria fans selalu mengikuti kompetisi baik secara langsung maupun tidak langsung, membeli *merchandise* yang berkaitan dengan *badminton*. Kemudian jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari narasumber yang menjadi fandom *badminton* Indonesia dan data kegiatan Bakti Olahraga Djarum Foundation.

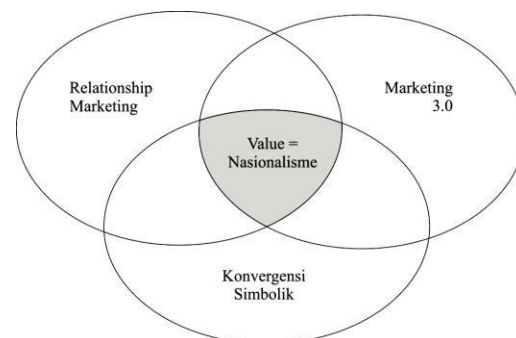
Teknik pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan data sekunder dengan studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis dominan dari Robert K Yin yaitu penjadohan pola.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Integrasi Relationship Marketing, Marketing 3.0 dan Konvergensi Simbolik

Strategi yang digunakan untuk melanggengkan nasionalisme adalah dengan menggabungkan konsep konvergensi simbolik (*symbolic convergence*), pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*), dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Ketiga konsep tersebut saling berkaitan dengan

mengutamakan nasionalisme sebagai *value*, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Strategi Melanggengkan Nasionalisme

Sumber: olah data pribadi

### Relationship Marketing: Internalisasi Nasionalisme dalam Diri Fandom

Para fandom menginternalisasi nasionalisme sebagai upaya *relationship marketing*, dimana fandom tidak hanya sekedar menjadi konsumen olahraga, namun berkomitmen akan mendukung atlet atas nama negara. Disini, fandom memiliki tingkatan perubahan perilaku yang berawal dari kepatuhan, identifikasi, hingga internalisasi. Pertama, kepatuhan adalah ketika fandom merasa menjadi warga negara Indonesia sehingga perlu mendukung perjuangan atlet *badminton* Indonesia dalam berlaga meraih

kemenangan, dukungan tersebut melalui beragam cara. Hubungan dalam kepatuhan adalah transaksional dan jangka pendek. Kedua, identifikasi adalah ketika menyesuaikan konsep diri dengan identitas yang ditampilkan oleh atlet *badminton* Indonesia. Mereka menganggap bahwa perlu bersama-sama memperjuangkan harga diri bangsa, terutama ketika menang dalam pertandingan, maka dukungan akan berlanjut terus-menerus. Ketiga, internalisasi adalah ketika dipengaruhi nilai-nilai yang ada, yaitu nilai nasionalisme. Pada tataran ini, sifat hubungan adalah relasional dan jangka panjang. Para fandom meyakini bahwa apa yang dia berikan dengan dukungan sepenuh hati adalah wujud dari rasa cinta tanah air pada Indonesia.

*Relationship marketing*  
digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Proses Internalisasi Fandom**  
Sumber: olah data pribadi

Dalam menginternalisasi hubungan pemasaran nasionalisme, fandom merangkai konvergensi simbolis dari konsep-konsep fantasi olahraga. Mereka menganggap nasionalisme secara sadar telah terbentuk dalam diri mereka karena selalu mendukung perjuangan atlet *badminton* Indonesia sebagai tokoh fantasinya dengan beragam tindakan. Kesadaran yang berawal dari keingintahuan memicu pemenuhan hasrat fantasi yang dimiliki para narasumber yang kemudian berbagi fantasi dengan fandom lainnya. Mereka menikmati dramatisasi fantasi sebagai pesan yang disampaikan oleh pencipta fantasi, kemudian memaknainya sebagai jiwa nasionalisme dalam diri para fandom. Pencipta fantasi atau pemasar olahraga adalah Djarum Foundation Bakti Olahraga yang konsisten melalui program komunikasinya untuk melanggengkan nasionalisme fandom yang kemudian fandom akan menyebarluaskan fantasinya tersebut atas nama Indonesia. Djarum Foundation Bakti Olahraga dianggap sebagai pihak yang turut meregenerasi pemain

serta mencetak pemain berprestasi skala internasional. Atmosfer bertemakan Indonesia yang diciptakan dalam stadion Istora Senayan ketika Indonesia Open adalah salah satu dramatisasi pesan yang disisipkan pencipta fantasi.

Konsep dasar, konsep struktur pesan, konsep struktur medium, konsep struktur komunikator hingga konsep struktur evaluatif menunjukkan adanya konvergensi yang dimiliki dari para fandom untuk merangkai kisah perjuangan atlet *badminton* Indonesia. Para narasumber membangun kesadaran melalui visi retorik berakhir pada kebanggaan, komitmen dan loyalitas terhadap bangsa. Pengakhiran kesadaran inilah yang menjadi titik puncak internalisasi dalam diri fandom. Tindakan dukungan yang bervariasi berdasar pada keinginan, harapan dan impian masing-masing bermuara pada terwujudnya kejayaan *badminton* Indonesia kembali di semua sektor.

Ketika fandom menginternalisasi nilai nasionalisme, maka mereka akan berbagi cerita pengetahuan dan pengalaman kepada masyarakat Indonesia untuk mengikuti fantasi kecintaan pada olahraga *badminton* tersebut dengan melakukan dukungan secara langsung maupun melalui media. Bentuk dukungan apapun merupakan wujud kontribusi sebagai warga negara Indonesia yang baik. Informasi mengenai *badminton* secara terus menerus membuat kegairahan tersendiri bagi para narasumber hingga akhirnya mereka memiliki rasa empati dan merasa harus memberikan umpan balik kepada kelompok ataupun publik. Atas dasar negaralah mereka tergerak untuk melakukan sesuatu.

### **Marketing 3.0 sebagai Strategi Konservasi dan Preservasi Nasionalisme melalui Fantasi Olahraga**

Di dalam taksonomi teori konvergensi simbolik, terdapat tiga strategi melanggengkan visi retorikal yaitu konservasi, preservasi, dan restorasi. Konservasi adalah pemeliharaan dan perlindungan sesuatu secara teratur untuk mencegah kerusakan dan kemusnahan dengan jalan mengawetkan atau melestarikan. Preservasi adalah pengawetan, pemeliharaan, penjagaan dan perlindungan. Restorasi adalah pengembalian atau pemulihan kepada keadaan semula. Dari ketiga strategi tersebut yang

sesuai dengan melanggengkan fantasi olahraga melalui fandom *badminton* Indonesia adalah strategi konservasi sekaligus preservasi. Konservasi dimana kesadaran fantasi tentang nasionalisme diciptakan dan dikembangkan. Sedangkan preservasi adalah ketika ada pelanggengan dan pengakhiran kesadaran fantasi pada nilai nasionalisme. Kedua strategi ini sejalan dengan konsep marketing 3.0, dimana nasionalisme menjadi nilai yang menjadi dasar bisnis yang tidak biasa oleh Djarum Foundation Bakti Olahraga yang kemudian menyebarkan “cerita” nasionalisme hingga akhirnya nasionalisme itu langgeng dan menggerakkan fandom berbuat sesuatu yang sesuai dengan nilai yang ditanamkan.

Di dalam marketing 3.0, perusahaan ingin menyentuh hati konsumennya dengan berorientasi pada nilai-nilai yang ingin diterapkan. Marketing 3.0 ingin mengubah filantropi lama, yaitu *what is good for business is good for society* (apa yang baik untuk bisnis akan baik pula untuk masyarakat) menjadi *what is good for society is good for business* (apa yang baik untuk masyarakat akan menjadi baik bagi kelangsungan bisnis). Berawal dari menciptakan iklim kompetisi *badminton*, Djarum Foundation Bakti Olahraga tidak hanya menjadi sponsor utama di beberapa kompetisi *badminton*, tetapi juga memberikan kontribusi berkesinambungan untuk mencetak generasi atlet berprestasi dunia.

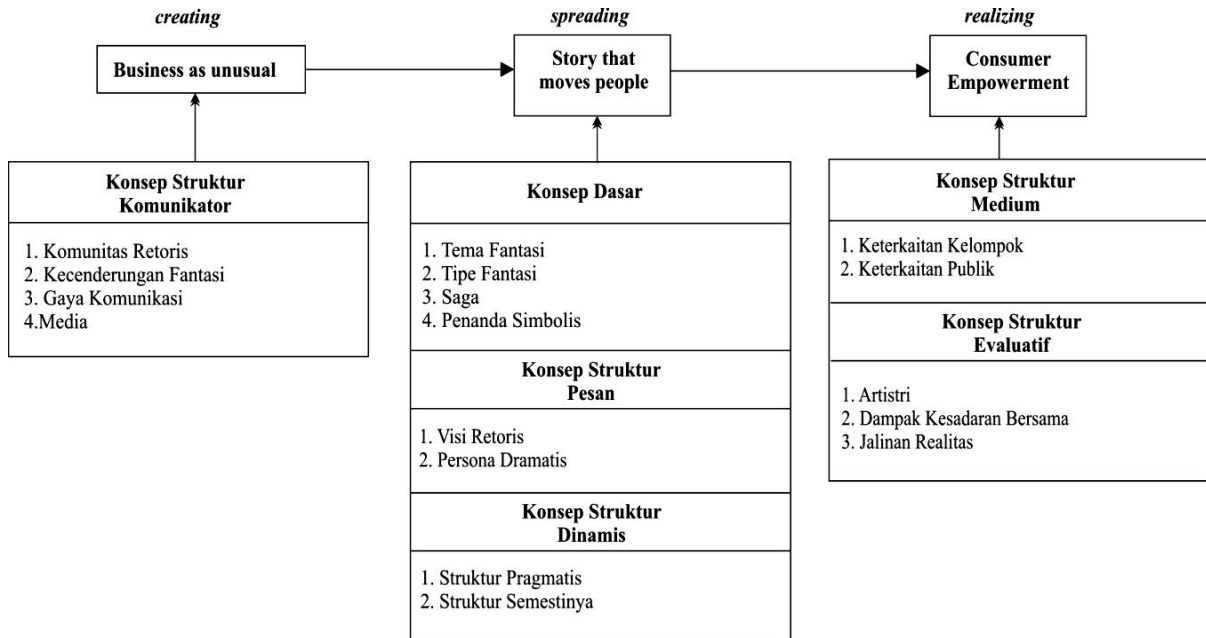
Rangkaian kegiatan Djarum Foundation Bakti Olahraga adalah wujud dari rasa “*caring for something*” terhadap perjuangan tim *badminton* Indonesia dan ingin mencapai *glory* seperti yang sudah diciptakan legenda *badminton* di masa lalu. Rangkaian upaya tersebut untuk mendukung keberhasilan tim *badminton* Indonesia meraih kemenangan kembali tentunya tak lepas dari dukungan masyarakat, utamanya fandom *badminton* Indonesia. Djarum Foundation Bakti Olahraga sebagai pencipta fantasi melakukan strategi dengan pendekatan kultural kepada masyarakat untuk menciptakan fanatisme dalam hal positif yaitu menyebarkan nilai nasionalisme kepada fandom.

Di dalam melanggengkan nasionalisme, Djarum Foundation mengawalinya dengan *goodwill* perusahaan terhadap dunia olahraga, utamanya olahraga

*badminton*. Disini, Djarum Foundation Bakti Olahraga sebagai pencipta fantasi berupaya mengukuhkan keberadaan Indonesia di mata dunia atas kesuksesan pemain *badminton* Indonesia di kompetisi internasional sehingga membuat rasa bangga seluruh rakyat Indonesia. Kesuksesan inilah yang membuat Djarum Foundation ingin terus menjadikan *badminton* sebagai salah satu fokus kegiatannya sebagai bisnis yang tidak biasa (*business as unusual*). Semangat akan memberikan dukungan terhadap kemenangan *badminton* Indonesia menjadi acuan dalam menanamkan makna nasionalisme kepada masyarakat melalui olahraga *badminton*. Djarum Foundation Bakti Olahraga sebagai komunitas retorik memunculkan banyak pemuja-pemuja, baik penggemar yang masih muda maupun penggemar yang diam, yang tidak berkoar-koar, yang sudah mapan bekerja. Umumnya pemuja *badminton* berusia belasan tahun. Mereka memiliki emosi yang bisa “dimainkan” dan lebih mudah untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan *badminton*. Namun tidak dipungkiri adapula pemuja yang sudah berusia lanjut yang mengabdikan diri pada *badminton* dengan menjadi supporter setia yang berkeliling dunia untuk mendukung langsung para pemain. Kecenderungan fantasi yang rasional dan emosional fandom dimanfaatkan pencipta fantasi melakukan rangkaian simbolik untuk melanggengkan nasionalisme dengan gaya komunikasinya yang khas, baik secara langsung maupun persuasif.

Upaya yang dilakukan Djarum Foundation Bakti Olahraga melalui program-programnya bertujuan agar tercipta rasa nasionalisme dalam diri para fandom *badminton* Indonesia. Nasionalisme sebagai *human spirit* fandom *badminton* Indonesia diterapkan Djarum Foundation Bakti Olahraga dengan memberikan pengalaman yang menarik, sesuai dengan apa yang difantasikannya tentang *badminton* Indonesia. Disinilah adanya kolaborasi fantasi antara kedua belah pihak yang ditunjukkan dengan simbol-simbol fantasi demi mendukung kemajuan prestasi olahraga Indonesia. Marketing 3.0 dengan dasar konvergensi simbolik dapat menjadi rangkaian fantasi, mulai dari nasionalisme yang diciptakan, disebarkan hingga direalisasikan. Sebagai

pencipta fantasi, rangkaian upaya Djarum Foundation Bakti Olahraga yang kemudian dimaknai oleh fandom digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3. Konservasi dan Preservasi melalui Marketing 3.0 *Badminton* Indonesia**

Sumber: olah data pribadi

Fandom mengkonsumsi *badminton* melalui menonton langsung di stadion pertandingan ataupun melalui media massa. Saat ini, internet menjadi kemudahan fandom dalam mengakses pertandingan terbaru yang tidak ditayangkan di televisi nasional. Mereka menonton, kemudian membahasnya dengan fandom *badminton* lainnya di media komunitasnya. Inilah yang disebut dengan prosumer, dimana fandom sebagai konsumen olahraga juga menjadi produsen, dia akan memproduksi kembali yang ditontonnya dan menuliskan atau menceritakannya pada orang lain sehingga orang lain tertarik dan kemudian mendukung perjuangan atlet *badminton* Indonesia. *New wave technology* yang menjadi bagian dari marketing 3.0 memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain.

*Badminton* yang merupakan olahraga populer kedua, memiliki histori kemenangan yang melahirkan legenda *badminton* dunia dari Indonesia. Indonesia dikenal di dunia salah satunya karena keberhasilan di dunia

*badminton*. Impian untuk mengembalikan kejayaan itulah yang menjadi hasrat perusahaan melalui Djarum Foundation Bakti Olahraga menggairahkan masyarakat Indonesia mendukung perjuangan atas nama bangsa dengan terus mengkonsumsi segala informasi berkaitan dengan *badminton* baik dengan segala bentuk dan cara. Masyarakat Indonesia yang juga sebagai fandom *badminton* mengambil nilai nasionalisme dalam *badminton* sebagai bagian dari kehidupannya (*human spirit*).

Setelah menentukan fokus nilai yang ingin diterapkan, kemudian Djarum Foundation Bakti Olahraga melakukan penyebaran informasi dengan membuat cerita-cerita yang emosional membuat fandom *badminton* terpengaruh, tergugah serta wajib melakukan tindakan nyata mendukung (*story that moves people*). Imajinasi yang dimiliki fans terhadap *badminton* Indonesia adalah fantasi, sehingga mereka berupaya untuk memenuhi hasrat imajinasinya dengan mengkonsumsi segala sesuatu yang berkaitan



dengan *badminton*. Hal ini sejalan dengan pemikiran Bormann (Griffin, 2012: 250) menegaskan fantasi adalah upaya kreasi dan imajinasi untuk menginterpretasikan kebutuhan psikologi maupun kebutuhan retorika. Dari serangkaian simbol-simbol dalam tema fantasi *badminton* Indonesia yang dilakukan oleh Djarum Foundation Bakti Olahraga telah mengena di hati fandom *badminton*. Fandom secara tidak sadar telah turut serta membangun visi bersama yaitu membangun kualitas hidup masyarakat Indonesia di bidang olahraga demi terus mengangkat martabat dan kejayaan Indonesia di mata dunia. Kesadaran simbol yang ditangkap fandom membuat fandom mengartikan, memberi makna, mencurahkan emosi dan motivasi untuk bertindak diantaranya fandom itu sendiri. Atas dasar rasa nasionalisme, mereka mempertahankan kesadaran kecintaan *badminton* bersama-sama dengan perusahaan. Kesamaan kesadaran bersama (*shared consciousness*) ini akan menyebabkan kepatuhan. Misalnya saja kepatuhan untuk menonton *badminton* secara terus menerus dari berbagai media. Dari situlah akan muncul rasa kebanggaan dan komitmen akan mendukung perjuangan *badminton* Indonesia dengan cara apapun dan bagaimanapun. Kepatuhan juga muncul ketika fandom tertib menonton dalam setiap kompetisi, tidak ada anarkisme disaat atlit kalah.

*Consumer empowerment* tercipta ketika fandom *badminton* melakukan interaksi dengan masyarakat pada umumnya dan fandom *badminton* lainnya pada khususnya. Komunikasi secara simultan membuat fandom *badminton* menjadi seseorang yang prosumer, dimana selain menjadi konsumen *badminton* juga menjadi produsen informasi yang kemudian menyebarkanluaskannya secara sadar. Baik fandom yang menjalin realitas secara kelompok maupun publik, akan meniru apa yang ditampilkan atlit sebagai sang idola, dia melihat perjuangan atlit yang tidak kenal lelah untuk mencapai kemenangan sehingga memunculkan keberanian diri dan tidak menghakimi atlit. Meski tidak semua bergabung dengan komunitas yang bernama, fandom *badminton* akan selalu menyebarkan nilai-nilai positif yang dia pelajari dari tiap pertandingan *badminton*, misalnya saja ketika

ada keinginan untuk mengubah persepsi atlit yang menganggap bahwa fandom *badminton* itu jahat hanya bisa berkomentar pedas dan menghakimi mereka saat kalah, tapi keinginan yang muncul adalah membuat atlit berpikiran bahwa fandom *badminton* selalu mendukung mereka dalam keadaan terpuruk sekalipun. Perasaan bangga mendukung *badminton* Indonesia berlaga menyebabkan rasa nasionalisme dari fandom *badminton* terbentuk. Karena menurut mereka, dalam beberapa major event seperti Olimpiade, Kejuaraan Dunia, Asian Games, Sea Games apabila berhasil meraih juara, maka *National Anthem* atau lagu kebangsaan selalu dikumandangkan bersamaan dengan dikibarkannya bendera Merah Putih, melalui hal itulah rasa nasionalisme akan tumbuh dalam diri fandom *badminton*.

Dari rangkaian marketing 3.0 yang dilakukan Djarum Foundation Bakti Olahraga dinilai berhasil melanggengkan nilai nasionalisme dalam diri fandom *badminton*. Upaya yang terintegrasi tersebut menyebabkan fandom sebagai warga negara Indonesia akan terus mendukung sebagai ungkapan rasa cinta tanah air yang kemudian mereka menguatkan nilai nasionalisme atas dasar kebersamaan.

### **Keterlibatan Fandom sebagai Strategi Melanggengkan Nasionalisme oleh Djarum Foundation Bakti Olahraga**

Nasionalisme dipahami sebagai rasa cinta tanah air sehingga diperlukan kebersamaan dari seluruh elemen masyarakat sebagai warga negara Indonesia. Ketika dimensi nasionalisme lebih banyak dipandang bersifat vertikal, hubungan antara warga negara dan negara ketimbang antar warga negara itu sendiri, maka diperlukan upaya untuk memelihara nasionalisme secara horisontal. Dalam konteks olahraga, nasionalisme muncul ketika berfantasi akan perjuangan atlit *badminton* Indonesia sehingga timbullah dampak kesadaran bersama yang mengutamakan nasionalisme antar warga tersebut. Persoalan nasionalisme ini membuat Djarum Foundation Bakti Olahraga senantiasa berupaya untuk melakukan strategi yang dapat melanggengkan rasa nasionalisme yang sudah dimiliki masyarakat tersebut melalui “cerita” yang disebarluaskan kepada fandom *badminton*

Indonesia. Djarum Foundation Bakti Olahraga sengaja menciptakan fandom yang tidak sekedar fandom, namun fandom yang memiliki nilai nasionalisme melalui rangkaian fantasinya. Bahasa bertemakan Indonesia sengaja disisipkan dalam setiap program Djarum Foundation Bakti Olahraga. Misalnya saja ketika menyanyikan lagu Indonesia Raya sebelum kompetisi dimulai, akan membentuk komunitas yang serempak. Indonesia Raya sebagai bahasa memberi kesempatan kesatuan, bagi pengejawantahan ragawi komunitas terbayang yang digemakan itu (Anderson, 2008: 220). Fantasi olahraga secara sadar dibangun agar fandom memiliki kebanggaan, loyalitas, dan komitmen pada negara. Strategi ini bertujuan untuk meraih kejayaan *badminton* Indonesia kembali. Disini, yang “dijual” dalam pemasarannya adalah nilai nasionalisme kepada fandom sebagai konsumennya.

Fandom dapat disebut sebagai konsumen olahraga yang mengkonsumsi secara langsung di stadion, arena atau lapangan, ataupun tidak langsung yaitu melalui televisi, radio, dan majalah, dan juga berdiskusi tentang olahraga dalam berbagai situasi secara terus-menerus (McPherson, Curtis, and Loy (1989) dalam Kahle, 2004: 4). Esensi pengalaman dari fandom *badminton* Indonesia ketika menjadi supporter baik menonton pertandingan secara langsung maupun melalui media akan membawa nilai nasionalisme yang kemudian direfleksikan dengan pemaknaan diri sebagai fandom yang memiliki rasa nasionalisme. Signifikansi fandom melalui simbol-simbol nasionalisme menjadi sesuatu yang "esensial" bahwa dirinya memang berfantasi akan perjuangan bersama atlet *badminton* meraih kemerdekaan olahraga. Oleh karena itu, keterlibatan fandom dalam kegiatan mendukung atlet idolanya digunakan sebagai strategi melanggengkan nasionalisme oleh Djarum Foundation Bakti Olahraga.

Berdasarkan dualistik fandom, terdapat konsep berdasarkan loyalitas merek yaitu *die hard* (*extremely loyal fans*) dan *less loyal* (Bristow dan Sebastian (2001) dalam Stewart, 2003: 213). Fandom *badminton* Indonesia ada yang menjadi supporter sangat loyal seperti tindakan keliling dunia dan adapula supporter dengan loyalitas rendah seperti mendukung melalui siaran televisi saja.

Keduanya sama-sama menjadi target strategi melanggengkan nasionalisme, karena retorika nasionalisme yang dibuat oleh Djarum Foundation Bakti Olahraga semakin meyakinkan fantasi fandom yang sudah dimiliki sebelumnya, yaitu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman fandom. Yang kemudian, fandom akan memiliki dampak kesadaran bersama untuk merealisasikan hubungan nasionalisme yang horisontal. Ini terlihat dari kesamaan akan hubungan dan identitas sebagai warga negara Indonesia, pemikiran bahwa atlet *badminton* adalah pahlawan, saling pengertian untuk kompak dalam mendukung atlet, rasa empati berupa ketertiban bersama dan menjunjung tinggi sportifitas antar fandom.

### **Nasionalisme Banal sebagai Nasionalisme Model Baru**

Ideologi negara tertuang dalam pembukaan UUD 1945 yaitu “melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia”, tindakan dari fandom *badminton* Indonesia merupakan wujud solidaritas emosional atas dasar cita-cita negara yang kemudian akan tumbuh rasa nasionalisme. Solidaritas emosional menjadi perekat kesatuan bangsa sehingga perlu dibina secara terus menerus agar nasionalisme stabil. Kemudian menurut Emile Durkheim (Hidayat, 2008: 35), kesepakatan untuk menjalin kehidupan bersama terjadi karena adanya solidaritas mekanik, yakni solidaritas emosional yang merekatkan hati nurani antar berbagai elemen dalam masyarakat (suku, ras, agama, adat, daerah, dan lain-lain). Bung Karno sebagai pendiri bangsa meluhurkan nasionalisme yang mementingkan kesejahteraan manusia Indonesia dan mengutamakan persahabatan dengan semua kelompok (bersifat inklusif). Nasionalisme seperti ini disebut sebagai *civic nationalism*, yaitu loyalitas pada seperangkat cita-cita politik dan kelembagaan yang adil dan efektif dalam bingkai suatu negara (Hidayat, 2008: 36).

Nasionalisme kewargaan (*civic nationalism*) muncul akibat solidaritas emosional yang berdasarkan cita-cita bangsa, bukan atas dasar kesukuan atau ikatan-ikatan

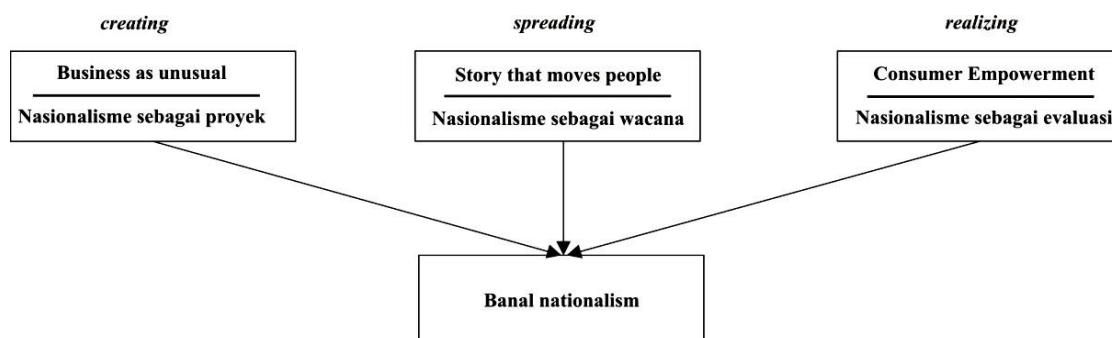
primordialisme sempit (*ethno-nationalism*) (Hidayat, 2008: 26).

Dari *civic nationalism* ini, dikembangkan beragam cara untuk memaknainya. Nasionalisme kini tidak hanya dimaknai sebagai ideologi memperjuangkan kemerdekaan, namun juga rasa kecintaan dalam kehidupan sehari-hari, yang dikenal dengan *banal nationalism*. Saat ini, nasionalisme dalam konteks olahraga dimaknai sebagai rasa kebanggaan pada negara melalui prestasi yang ditorehkan atletnya sebagai bagian dari warga negara Indonesia. Sedangkan warga lainnya memiliki kewajiban perjuangan kebangsaan dengan model lain yaitu dengan memberikan dukungan melalui tindakan-tindakan sadar dengan menjadi fandom. Semangat pantang menyerah yang ditunjukkan atlet menginspirasi para fandom untuk memiliki semangat cinta tanah air. Rasa nasionalisme juga identik dengan memiliki rasa solidaritas, dimana fandom bersama-sama secara kompak berkomitmen mendukung dengan cara apapun demi kuatnya mental pemain Indonesia. Kebersamaan ini juga menjadi dasar fandom *badminton* Indonesia sebagai komunitas terbayang. Bangsa mengisi kehadirannya berdasarkan *historical* yang menggenggam kuat proyeksi masa depan sambil memproyeksikan masa lalu (Anderson, 2008: xxxii). Hal ini tersirat ketika fandom *badminton* Indonesia mengisi kehidupan berbangsanya berdasarkan saga akan kisah perjuangan atlet di masa lampau demi menjaga nama Indonesia yang kemudian bersama-sama menjadi komunitas terbayang untuk mendukung *badminton* Indonesia secara langsung dan tidak langsung.

*Banal nationalism* atau nasionalisme dangkal ini diciptakan oleh masyarakat sebagai rakyat berupa rasa loyalitas,

patriotisme, atau identifikasi sosial terhadap bangsa (Billig, 1995: 16). Kekompakan dalam mendukung merupakan wujud dari persatuan dan kesatuan karena ketika menjadi supporter tidak memandang ras, asal daerah, agama tertentu, namun menyatu menjadi warga negara Indonesia. Meski tidak saling mengenal sebelumnya, namun identitas mereka sama dengan atribut yang dikenakan sesuai dengan atribut Indonesia. Loyalitas membela olahraga atas nama bangsa rutin direproduksi secara terus-menerus melalui simbol. Simbol-simbol digunakan untuk menyebarluaskan rasa nasionalisme. Misalnya menggunakan kostum bertemakan garuda Indonesia ataupun warna dominan merah putih. Hal ini sesuai dengan pandangan Anderson (2012) yang menyatakan bahwa nasionalisme adalah kekuatan dan kontinuitas dari sentimen dan identitas nasional dengan mementingkan *nation*. Di dalam *banal nationalism*, kuantitas lebih penting dibanding kualitas, tanpa harus memahami substansi nasionalisme itu sendiri.

Patriotisme fandom terlihat dari pengorbanan tenaga, waktu, finansial demi mendukung atlet *badminton* Indonesia bermain. Patriotisme dalam kehidupan olahraga dari sisi fandom inilah yang membuat mereka memiliki rasa nasionalisme meski dangkal. Dampak kesadaran fantasi bersama yang dimiliki fandom meliputi kesamaan, pemikiran yang sama, saling pengertian, persamaan realitas sosial dan kesamaan empati merupakan identifikasi sosial terhadap bangsa. Identifikasi sosial inilah yang menjadi identitas nasional. Identitas nasional dikonseptualisasikan sebagai bentuk kehidupan sehari-hari dalam dunia kenegaraan dan kebangsaan (Billig, 1995: 68). *Banal nationalism* digambarkan dalam tiga dimensi berikut ini :



#### Gambar 4. Nasionalisme melalui Fantasi Olahraga

Sumber: olah data pribadi

Nasionalisme menurut Calhoun (1997: 6) ada tiga dimensi, yaitu nasionalisme sebagai wacana, nasionalisme sebagai proyek, dan nasionalisme sebagai evaluasi. Yang pertama, nasionalisme sebagai wacana, yaitu produksi pemahaman budaya dan retorika yang ditujukan kepada seluruh dunia untuk berpikir dan membongkar pemikiran mereka dalam gagasan bangsa dan identitas nasional (bahasa dan tradisi) yang sama. Hal ini sejalan dengan konsep “*story that moves people*” di misi pemasaran 3.0, yang ditunjukkan ketika atmosfer, simbol verbal, dan simbol non verbal bertemakan Indonesia. Histeria dukungan inilah yang menjadi identitas nasional yang ditunjukkan pada dunia bahwa fandom sepenuhnya mendukung perjuangan atlet sebagai perjuangan bangsa.

Kedua, nasionalisme sebagai proyek, dimana ada gerakan sosial dan kebijakan untuk memajukan kepentingan bangsa. Melanggengkan nasionalisme, tidak hanya menjadi pekerjaan negara saja, namun swasta juga memiliki peran. Djarum Foundation Bakti Olahraga menempatkan nasionalisme sebagai “*business as unusual*”nya. Sebagai pencipta fantasi, Djarum Foundation Bakti Olahraga mengkreasi program dan kegiatan bersama mulai dari yang transaksional hingga relasional, yaitu melibatkan atlet dan fandom sebagai gerakan bersama mendukung kejayaan *badminton* Indonesia untuk meraih kemenangan sebagai kemerdekaan di bidang olahraga.

Ketiga, nasionalisme sebagai evaluasi, yaitu klaim keunggulan bangsa tertentu atas politik, ideologi budaya. Dimensi Calhoun ini sejalan dengan konsep *consumer empowerment*, ketika ada keterkaitan fandom baik secara kelompok maupun publik dan kemudian ada pengelompokan dukungan yang berasal dari dampak kesadaran bersama dengan menganggap dukungan terhadap Indonesia lebih besar dibanding ke negara lain. Fandom memandang *badminton* Indonesia lebih unggul dibanding negara Cina dan Malaysia yang dianggap musuh bebuyutan.

#### SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan fandom di berbagai program Djarum Foundation Bakti Olahraga menjadi strategi melanggengkan nasionalisme yang mereka miliki. Strategi komunikasi pemasaran 3.0 merupakan strategi konservasi dan preservasi dalam rangkaian konvergensi simbolis dari konsep-konsep fantasi nasionalisme yang secara sadar telah terinternalisasi oleh fandom karena selalu mendukung perjuangan atlet *badminton* Indonesia sebagai tokoh fantasinya dengan beragam tindakan.

Di dalam *relationship marketing* terdapat tiga tahapan, yaitu kepatuhan, identifikasi dan internalisasi. Sedangkan dalam marketing 3.0 memiliki tiga prinsip strategi, yaitu *business unusual*, *story that moves people*, dan *consumer empowerment*. Berangkat dari nilai nasionalisme yang ingin ditanamkan ke masyarakat, Djarum Foundation selalu menggunakan “cerita” perjuangan atlet *badminton* Indonesia yang kemudian fandom akan mereproduksi

pengalaman dan pengetahuannya kembali menginspirasi kelompok fandom *badminton* lainnya bahkan masyarakat Indonesia kepada masyarakat sekitarnya. Dramatisasi setiap cerita yang bertemakan Indonesia disisipkan di berbagai kegiatan Djarum Foundation Bakti Olahraga akan membuat fandom *badminton* selalu mendukung atlet *badminton* Indonesia secara individu ataupun atas nama bangsa. Pengalaman komunikasi fandom memunculkan ikatan emosional sehingga menciptakan budaya konsumtif, sehingga dalam setiap penyelenggaraan kompetisi *badminton* akan selalu didukung secara langsung ataupun tidak langsung.

Wujud nasionalisme dari fandom merupakan solidaritas emosional dalam nasionalisme kewargaan (*civic nationalism*)



sehingga dapat disebut sebagai *banal nationalism*. Saat ini, pelanggaran nasionalisme dalam konteks olahraga dimaknai sebagai rasa kebanggaan pada negara melalui prestasi yang ditorehkan atletnya sebagai bagian dari warga negara Indonesia, maka masyarakat Indonesia memiliki kewajiban perjuangan kebangsaan dengan memberikan dukungan melalui tindakan-tindakan sadar dengan menjadi fandom. *Banal nationalism* fandom berupa rasa loyalitas, patriotisme, atau identifikasi sosial terhadap bangsa memiliki tiga dimensi yaitu nasionalisme sebagai wacana, nasionalisme sebagai proyek, dan nasionalisme sebagai evaluasi. Adapun saran secara akademis terdiri dari:

- Teori Konvergensi Simbolik mencakup konsep dasar, konsep struktur pesan, konsep struktur medium, konsep struktur komunikator hingga konsep struktur evaluatif dapat diterapkan secara menyeluruh untuk menganalisis tema fantasi yang disebarluaskan melalui simbol-simbol retorika.
- Konsep *Marketing 3.0* dapat menjadi acuan penelitian mengenai strategi perusahaan yang mentransferkan nilai tertentu ketika perusahaan tersebut telah memenuhi kualitas produk dan kualitas pelayanan terbaiknya.
- Konsep *Relationship Marketing* dapat menjadi acuan penelitian mengenai proses internalisasi nilai dalam diri target konsumen. Hubungan pemasaran yang relasional lebih ditekankan dibanding hubungan pemasaran yang transaksional.

Saran secara praktis fenomena fandom *badminton* menjadi tengara sukses program Bakti Olahraga Djarum Foundation yang dapat ditiru oleh perusahaan atau institusi lain sebagai upaya melanggengkan rasa nasionalisme yang berkelanjutan. Saran secara sosial istilah *Nation building* di bidang olahraga dapat dilakukan masyarakat Indonesia dengan menjadi fandom. Fanatisme fandom olahraga sudah menjadi bagian kontribusi masyarakat untuk kemajuan negara di bidang olahraga. Dukungan langsung maupun tidak langsung menjadi hal penting demi kesuksesan prestasi Indonesia di mata dunia. Proses *nation building* dapat dilakukan dengan cara : (1) pengelolaan kreatif untuk

menumbuhkan “solidaritas emosional” dalam bingkai kebangsaan dengan menyebarkan fantasi; (2) pengelolaan kehidupan bernegara dengan “solidaritas fungsional”, yaitu solidaritas didasarkan pada ikatan saling ketergantungan satu sama lainnya di bidang olahraga. Dari kedua cara solidaritas tersebutlah akan tercipta rasa nasionalisme yang kokoh oleh masyarakat Indonesia sehingga mereka bersama-sama menjadi fandom *badminton* Indonesia yang memiliki karakter bangsa yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Benedict. 2008. *Imagined Communities: Komunitas-Komunitas Terbayang*. Yogyakarta: INSIST dan Pustaka Pelajar.
- Anderson, Benedict. 2012. *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. USA: Verso.
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bee, Colleen C. and Lynn R. Kahle. 2006. *Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach*. West Virginia University: *Sport Marketing Quarterly*, 2006, Vol 15, 102-110.
- Bernadus Wijayaka/FQ. Suara Pembaruan. Marin: Terima Kasih Suporter Indonesia dalam <http://www.beritasatu.com/olahraga/299519-marin-terima-kasih-suporter-indonesia.html> . Minggu, 16 Agustus 2015 | 17:14 diakses pada hari Senin tanggal 14 September 2015 jam 16.13 WIB
- Billig, Michael. 1995. *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- Boyle, Raymond and Haynes, Richard. 2009. *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture Second Edition*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Brown, Colin. 2006. *Playing The Game: Ethnicity and Politics in Indonesian Badminton*. Indonesia 81 April 2006.
- Cakrayuri. 6 Kisah Sepak bola Indonesia Buat Dunia Terpana dalam <http://bola.inilah.com/read/detail/2045>



- 849/6-kisah-sepak-bola-indonesia-buat-dunia-terpana/5823/5-suporter-paling-fanatik. Minggu, 10 November 2013 | 10:08 WIB diakses pada hari Selasa tanggal 15 September 2015 jam 09.57 WIB.
- Calhoun, Craig. 1997. *Nationalism*. United States: University of Minnesota Press.
- Chadwick, Simon and Arthur, Dave. 2008. *International Cases in the Business of Sport*. UK: Elsevier.
- Daya Magis Supporter Indonesia Memang Luar Biasa dalam <http://www.djarumbadminton.com/sup erliga/berita/read/daya-magis-supporter-indonesia-memang-luar-biasa/> Luar Arena - 11.02.2014 15:00 diakses pada hari Selasa tanggal 15 September 2015 jam 10.17 WIB
- Daymon, Christine and Holloway, Immy. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London and New York: Routledge.
- Denzin, Norman K and Lincoln, Yvonna S. 2011. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. USA: Sage Publications, Inc.
- Delaney, Tim and Madigan, Tim. 2009. *Sports: Why People Love Them!*. USA: University Press of America.
- Featherstone, Mike. 1990. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage Publications.
- GAL/NTA/AGE. 2016. *Nasionalisme Perlu Direaktualisasi*. Kompas, tanggal 19 Agustus 2016, hal: 1 dan 15
- Gobe, Marc. 2001. *Citizen Brand*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory 8<sup>th</sup> Edition*. USA: Mc. Graw Hill.
- Hidayat, Komaruddin dan Widjanarko, Putut. 2008. *Reinventing Indonesia: Menemukan Kembali Masa Depan Bangsa*. Bandung: Mizan dan Tidar Heritage Foundation.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- <http://www.badmintonindonesia.org/app/information/newsDetail.aspx?/2094> diakses pada hari Sabtu tanggal 9 Januari 2015 jam 11.23 WIB.
- Jarvie, Grant. 2006. *Sport, Culture and Society: an Introduction*. New York: Routledge.
- Junaedi, Fajar. 2014. *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas dan Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kahle, Lynn R and Chris Riley. 2004. *Sports Marketing And The Psychology Of Marketing Communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kartikawangi, Dorien. 2013. Teori Konvergensi Simbolis Symbolic Convergence Theory dalam Kajian Pustaka. *Jurnal Interact* Vol. 2 No. 2 November 2013. Unika Atmajaya Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levermore, Roger and Beacom, Aaron. 2009. *Sport and International Development*. UK: Palgrave Macmillan
- Litbang Kompas. 2016. *Jajak Pendapat Kompas: Tantangan terhadap Nasionalisme*. Kompas, tanggal 16 Agustus 2016 hal: 1 Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2011. *Theories of Human Communication 10<sup>th</sup> Edition*. USA: Waveland Press, Inc.
- Mangan, J.A and Hong, Fan. 2003. *Sport in Asian Society*. London: Frank Cass Publishers.
- Mengobati Krisis Nasionalisme dalam <http://nasional.kompas.com/read/2015/12/03/08450481/Mengobati.Krisis.Nasionalisme>. Kamis, 3 Desember 2015. 08:45 WIB diakses pada hari Senin tanggal 14 Nopember 2016 jam 15.02 WIB.
- Neuman, W. Laurence. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.

- Nicholson, Matthew. 2007. *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Oxford: Elsevier.
- Nugroho, Dimas Oky. 2016. *Nasionalisme Kaum Muda*. Kompas, tanggal 17 September 2016 hal: 6
- Rintani Mundari. Suporter "Gila" yang Mendunia. Dalam <http://sports.okezone.com/read/2014/06/17/40/1000317/suporter-gila-yang-mendunia>. Selasa, 17 Juni 2014 - 19:13 wib diakses pada hari Senin tanggal 14 September 2015 jam 17.30 WIB.
- Rowe, David. 2004. *Sport, Culture and Media: The Unruly Trinity 2<sup>nd</sup> Edition*. England: Open University Press.
- Santosa, Hedi Pudjo, dkk. 2014. *Sport, Komunikasi, dan Audiens: Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Buku Litera
- Stewart, Bob, Aaron C. T. Smith and Matthew Nicholson. 2003. Sport Consumer Typologies: A Critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 2003, Vol. 12 No. 4, 206-216
- Sullivan, John L. 2013. *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. London: Sage Publications Inc.
- Suryadi, Israwati. 2010. Teori Konvergensi Simbolik. *Jurnal Acamedia Fisip Untad*, Vol. 2 No. 02 Oktober 2010.
- Wall, Tim. 2003. *Studying Popular Culture*. London: SAGE Publications.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pres.

