

## **BOBOTOH DAN PERSIB: MENGONSUMSI IDENTITAS MELALUI MAKANAN**

### **BOBOTOH AND PERSIB: CONSUMING IDENTITY THROUGH FOOD**

**Tisna Prabasmoro<sup>1</sup>, Trisna Gumilar<sup>2</sup>, Ladinata<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang No.KM 21

e-mail: <sup>1</sup>tisna.prabasmoro@unpad.ac.id, <sup>2</sup>trisna.gumilar@unpad.ac.id, <sup>3</sup>ladinata@unpad.ac.id

Naskah Diterima: 27 Januari 2020

Naskah Direvisi: 30 Juli 2020

Naskah Disetujui: 28 Agustus 2020

DOI: 10.30959/patanjala.v12i2.598

#### **Abstrak**

*Makanan adalah salah satu simbol yang dapat secara menonjol merepresentasi identitas pribadi dan kelompok dan membentuk keunikan serta rasa kebersamaan dan keterikatan anggota dalam kelompok yang lebih besar. Masing-masing individu meleburkan diri mereka ke dalam komunitas dan masyarakat dengan mengupayakan (re)konstruksi diri. Artikel ini berhipotesis bahwa pendukung Persib - yang secara umum dikenal dengan nama bobotoh - terus-menerus mencari cara baru untuk dapat mengekspresikan identitas mereka. Menggunakan kajian-kajian identitas yang berhubungan dengan persepsi akan tempat atau a sense of place, budaya kuliner, ruang fisik, pilihan dan gaya hidup, artikel ini membahas peran rumah makan yang berhubungan dengan Persib, dan menyoroti kemungkinan implikasi dari kegiatan makan bobotoh di rumah makan-rumah makan tersebut. Berfokus pada bagaimana Pawon Sunda Buhun Bobotoh dan 1933 Dapur dan Kopi – dua tempat makan dengan keunikan berbeda - turut me(re)konstruksi identitas bobotoh, artikel ini berargumen bahwa bobotoh juga mengandalkan kegiatan mengonsumsi makanan yang terkait dengan Persib/bobotoh untuk mengekspresikan, memelihara dan bahkan memperkuat identitas pribadi dan kolektif mereka.*

**Kata kunci:** bobotoh, identitas, makanan, rumah makan, Persib.

#### **Abstract**

*Food is a symbol that can prominently represent personal and group identity and form uniqueness and a sense of bonding among members of a larger group. Individuals conform themselves to communities and society through self-(re)constructing efforts. The article hypothesizes that Persib's supporters—commonly known as bobotoh—have continuously sought new ways to express their identity. Employing identity theories related to a sense of place, culinary culture, physical space, choices, and lifestyle, the article examines the roles of Persib-related eateries and highlights the possible implications of bobotoh's dining out. Focusing on how Pawon Sunda Buhun Bobotoh and 1933 Dapur dan Kopi—two significantly different eating places—contribute to bobotoh's self identity (re)construction, the article argues that bobotoh also rely on consuming food as a Persib/bobotoh-related activities to express, retain and even strengthen their personal and collective identity.*

**Keywords:** bobotoh, identity, food, eating places, Persib.

#### **A. PENDAHULUAN**

Kegiatan mengonsumsi makanan dilakukan dengan cara yang disukai atau dipilih manusia, atau sesuai dengan aturan-aturan dan adat yang mengikatnya. Hal ini

menjadikan makanan sebagai elemen dasar dan penting dari setiap kebudayaan yang melamburi beberapa perilaku manusia. Meskipun demikian, tidak semua orang mengonsumsi jenis makanan yang sama.

Orang Inggris tidak umum mengonsumsi kuda, muslim mengharamkan daging babi, umat Hindu menabukan sapi, banyak orang Jawa tidak menganggap laron makanan menjijikkan, suku Kamaro di Papua terbiasa mengonsumsi ulat sagu dan cacing tambelo, dan seterusnya. Pada kelompok dan ruang yang lebih kecil, masing-masing kelompok pendukung sepak bola di pelbagai stadion lokal menemui, membeli dan menikmati beberapa makanan-makanan yang berbeda. Ilustrasi-ilustrasi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing kelompok masyarakat memang memiliki kelaziman dan batasan maka dari itu tulisan tentang makanan dalam hubungannya dengan kebudayaan akan paling tidak menyentuh, atau bahkan mengutamakan, diskusi tentang identitas dan fenomena-fenomena kultural yang menarik.

Makanan dan identitas adalah dua hal yang saling berhubungan dan menjadi banyak perhatian bidang kajian. Menuliskan kata-kata *'You are what you eat'* pada laman pencari *Google Cendekia*, misalnya, akan menghasilkan penunjukan sejumlah artikel penelitian yang dimuat pada jurnal gizi, kesehatan, kedokteran, organisasi manusia, sosial dan ekonomi, ekologi, psikologi, dan tentu saja, kebudayaan. Hal ini menunjukkan bahwa makanan bukan objek yang hanya menjadi wilayah khusus penelitian rumpun ilmu alam semata, tetapi juga menjadi ketertarikan disiplin ilmu-ilmu yang menghubungkan manusia dengan kebudayaannya. Harus diakui juga bahwa telah banyak penelitian yang menghubungkan makanan, manusia dan kebudayaan. Dalam usaha untuk lebih memahami kebudayaan, buku tulisan Counihan dan Kaplan (2013), sebagai contoh, telah mengupas dan menghubungkan makanan dengan relasi gender dan identitas lintas budaya. Pun buku oleh Kittler dan Sucher (2008) yang membahas perspektif makanan dalam kelompok-kelompok etnis dan agama, Flandrin & Montanari (1996) yang

menelaah beberapa makanan dari tinjauan sejarah negara Eropa, dan oleh Atkins dan Bowler (2001) yang menelusuri beberapa makna makanan dalam konteks ekonomi, kebudayaan dan geografi. Tidak terhitung pula artikel jurnal yang membahas makanan dalam perspektif kebudayaan: Tregear (2003) tentang makanan dan perkembangan kehidupan pedesaan, Loring dan Gerlach (2009) tentang makanan dan kesehatan masyarakat *Bush* di Alaska, hasil penelitian etnografi Holm dan Møhl (2000) tentang penolakan konsumsi daging di Kopenhagen, Kulkarni (2004) tentang budaya makan dan penyakit diabetes di Amerika, dan Fischler (1980: 938) yang mengelaborasi makanan sebagai *wisdom of the body* dan *wisdom of culture*.

Pada skala lokal dan nasional, telaah tentang makanan dan wisata kuliner di Bandung dapat dikatakan melimpah. Beberapa yang dapat diakses misalnya adalah tulisan oleh Herawati, Rudatin, Akbar, dan Kunci (2014) yang menyimpulkan Bandung sebagai kota industri kreatif dengan keunggulan kulinernya, Meitasari dan Tricahyono (2014) yang membahas pengembangan usaha daging bebek di Bandung, dan juga oleh Nurwitasari (2015) yang mengulas pengaruh wisata gastronomi terhadap makanan tradisional Sunda di Bandung. Meskipun lebih berfokus pada lokasi atau tempat bersejarah di Bandung, bagian buku yang ditulis oleh Suganda (2008) juga menghubungkannya dengan wisata kuliner. Suganda (2011) juga menulis buku lain dan mendedikasikan satu bab tersendiri khusus perihal kuliner dari Bandung. Beberapa penelitian lainnya adalah Gomulia (2013) yang menyoroti beberapa usaha makanan berbasis bisnis keluarga di Bandung, Dora dan Febrianti (2012) yang menyoroti usaha brownies kukus, serta Handika dan Yusiana (2016) tentang kedai kopi di Bandung. Namun demikian, dari sekian banyaknya penelitian tersebut, mayoritas penelitian mengkaji kuliner di Bandung dan beberapa kota lainnya dari segi bisnis atau marketing, dan membahas

industri makanan sebagai sebuah perkembangan potensi industri kreatif. Masih terlalu sedikit artikel yang menghubungkan (industri) makanan di Bandung dengan konsep-konsep identitas yang personal dan kolektif. Terlebih lagi, masih sangat terbatas artikel jurnal atau penelitian akademik yang dapat diakses, dan yang menghubungkan makanan dengan pendukung Persib, yang dikenal dengan nama *bobotoh*, khususnya yang ada di Kota Bandung.

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Bandung tidak hanya menjadi kota tujuan wisata, tetapi juga kota tujuan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Kota yang memiliki hampir lima puluh universitas ini (Soemardi & Radjawali, 2004) secara otomatis dihuni oleh individu-individu yang heterogen dengan latar belakang kebudayaan yang beragam, termasuk di dalamnya perihalan pilihan makanan. Dengan terus bertambah derasnya arus masuk peserta didik ke Kota Bandung, perkembangan industri penyedia layanan produk dan jasa seperti *factory outlet*, *distro* (*distribution store*), kios dan kafe menjadi sebuah kebutuhan dan keharusan. Tuntutan ini dijawab oleh para pengusaha yang didukung oleh aparat sipil dan pimpinan Kota Bandung yang dengan gemilang mewujudkan keberhasilan etos kerja “Bandung Juara” melalui peralihan Bandung sebagai salah satu dari lima besar kota kreatif se-Asia (Herawati et al., 2014). Selain sektor pendidikan, sektor wisata juga menghadirkan tidak sedikit pendatang dari kota-kota di sekitar Bandung. Sektor ini tidak bertumpu hanya pada ketersediaan tempat/tujuan wisatanya saja, melainkan juga menuntut kelayakan dan keramahan pelaku industri-industri yang telah disebutkan sebelumnya, terutama industri makanan. Kesuksesan Bandung dalam keterlibatannya melaksanakan wisata gastronomi terbukti ketika Bandung menjadi kota favorit untuk wisata kuliner di Indonesia (Nursastri, 2014). Uraian tentang Bandung yang berhubungan dengan sektor pendidikan dan wisata di

atas menunjukkan bahwa diskusi tentang Bandung dapat selalu menjadi penting dan menarik jika dihubungkan dengan geliat industri kuliner yang senantiasa ‘hidup’ di tanah Pasundan.

Di tengah ramainya kemunculan industri makanan yang seperti tidak pernah berhenti, terdapatlah sebuah tim sepak bola profesional bernama Persib. Tidak hanya bersifat melengkapi Bandung, Persib “*has become a core component of Bandung lifestyle that constantly captures the attention of people in the city*” (Prabasmoro, 2017). Persib menjadi bagian integral bagi masyarakat Jawa Barat dan hal ini terbukti dengan hampir tidak pernah luputnya Persib dalam tajuk-tajuk pemberitaan surat kabar lokal. Selain itu, sebagai sebuah perusahaan, Persib yang telah menjadi badan hukum bernama PT Persib Bandung Bermartabat (PBB), Persib tidak menggantungkan sumber pemasukan dananya pada penjualan tiket, hak siar, dan sponsor saja. PT PBB telah mengembangkan usahanya pada kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya seperti penjualan barang-barang atau pernak-pernik yang berhubungan dengan Persib dan restoran. Lebih penting lagi, di belakang Persib terdapat kelompok-kelompok besar pendukung Persib yang umum dikenal dengan nama *bobotoh*. *Bobotoh* bukanlah organisasi, dan tidak merujuk pada satu kelompok saja yang anggota-anggotanya berbaju sama persis. Seorang individu atau sebuah kelompok dapat masuk dalam kategori *bobotoh* selama mereka mendukung Persib yang juga ber julukan Pangeran Biru dan Maung Bandung ini. Jumlah total *bobotoh* tidak pasti, namun demikian, data termutakhir menunjukkan bahwa Persib memiliki 15.920.566 *bobotoh* sebagai komunitas digital hingga Januari 2019 yang tersebar di pelbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube (Global Digital Football Study, 2019). Dengan jumlah ini, *bobotoh* menjadi komunitas digital pendukung Persib terbesar se-Asia.

Secara umum artikel ini akan kembali menguatkan bahwa makanan yang tidak pernah luput dari penglihatan atau dinikmati beberapa kali dalam sehari tersebut tidak menjadikan makanan sebagai benda yang terabaikan dalam penelitian tentang kebudayaan. Artikel ini akan menegaskan bahwa kepentingan dan kebutuhan manusia untuk memuaskan kebutuhan fundamentalnya akan menegaskan perihal cara-cara mengonsumsi dan mendistribusi makanan sebagai sebuah proses mengekspresikan identitas yang bertujuan sosial. Demi lebih memperkaya dan menyempurnakan literatur tentang makanan yang berhubungan dengan konsep-konsep identitas dan kelokalan, secara khusus artikel ini akan mengupas aktifitas ekonomi Persib dan *bobotoh* dalam hubungannya dengan makanan dan kelokalan Jawa Barat di tengah berjejalnya peserta didik dan turis yang senantiasa menyerbu Kota Bandung.

## B. METODE PENELITIAN

Lokasi dan objek penelitian ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, selain menjadi kota yang menawarkan wisata keindahan alam, sejarah, dan tempat rekreasi kekinian, Bandung adalah kota tujuan wisatawan untuk berwisata kuliner. Kedua, dari sekian ragam wisata kuliner, mulai dari masakan tradisional hingga internasional, Bandung menawarkan sesuatu yang lebih spesifik dan khas: usaha kuliner yang dipadukan dengan nama besar *bobotoh* dan Persib. *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* dan *1933 Dapur dan Kopi*, *Warung Bobotoh Mang Ulle* di Jalan Suci, *Warung Bobotoh* di Lembang, *Warung Ayam Bobotoh* di Cibangkong, *Lotek dan Rujak Bobotoh* di Purabaya, *Mie Kocok Persib* di Batununggal, *Kedai Surabi Persib Abah Zoom* di Guruminda, *Cilor Persib Bandung* di Mekarsari, *Coto Makasar Persib* di Jalan Ahmad Yani, *Pecel Lele Persib* di Jalan Ahmad Yani, *Martabak Bangka Persib* di Jalan Ahmad Yani, dan

*Spatula Persib Aing Pisan* di Hollis adalah beberapa contoh usaha yang dimaksud, dan hingga hari ini masih terdaftar pada sebuah layanan pengantar makanan daring. Secara spesifik penelitian ini memilih *1933 Dapur dan Kopi* dan *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* karena kedua tempat ini merepresentasikan dua kelompok usaha dengan konsumen yang berbeda. Sementara *1933 Dapur dan Kopi* bertempat di sebuah bangunan modern tiga lantai di tengah keramaian Kota Bandung, *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* berlokasi di pinggir Kota Bandung, atau tepatnya di daerah Ujungberung, dengan bangunan yang sederhana dan berinterior tradisional.

Artikel ini merupakan hasil dari kajian pustaka yang bersumber pada laporan media, jurnal, dan buku. Artikel ini memanfaatkan beberapa perspektif yang menyoroti tindakan membeli makanan sebagai penanda (Barthes, 2012), budaya kuliner yang membantu melahirkan dan mempertahankan persepsi akan tempat atau *a sense of place* dan identitas individu (Beardsworth & Keil, 2002; Stedman, 2002), makanan sebagai penanda identitas kultural (Kittler & Sucher, 2008), hubungan antara selera dan identitas (Bourdieu, 1984), dan konsumsi makanan yang mengukuhkan identitas budaya dan kekuatan sosial (Hinrichs, 2003).

Untuk lebih mendedahkan hubungan makanan dan *bobotoh*, artikel ini juga memanfaatkan pembahasan tentang rumah makan sebagai ruang fisik bertemunya konsumen yang homogen (Bodomo & Ma, 2012), pilihan keseharian yang dapat menentukan identitas (Giddens, 1991), gaya hidup yang ikut berperan dalam pembentukan dan penguatan identitas (Beck et al., 1994), dan tentang makanan yang dapat mengonstruksi persamaan, keakraban dan solidaritas (Appadurai, 1981).

Didukung dengan data hasil dari kegiatan observasi nonpartisipan selama kurang lebih 3 bulan, artikel ini mengeksplorasi, menginterpretasi dan menjelaskan alasan keterlibatan beberapa

*bobotoh* yang menjadi konsumen 1933 *Dapur dan Kopi* dan *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* dengan praktik memilih rumah makan, menikmati makanan, dan berkumpul di tempat-tempat seperti *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* dan 1933 *Dapur dan Kopi*. Eksplorasi dan interpretasi dalam penelitian ini lebih dihubungkan dengan tindakan mengekspresikan, memelihara dan memperkuat identitas pribadi dan kolektif *bobotoh* yang menjadi konsumen kedua tempat makan tersebut. Eksplorasi kegiatan-kegiatan tersebut diyakini dapat menjadi salah satu cara untuk memahami hubungan *bobotoh* dengan fenomena budaya sepak bola di Bandung, dan karakteristik yang ditampilkan oleh *bobotoh* saat mereka berafiliasi dan menghubungkan diri mereka dengan komunitas pendukung Persib.

### C. HASIL DAN BAHASAN

Seiring dengan berkembangnya kemajuan industri di Bandung, secara khusus yang berhubungan dengan iklan dan perdagangan, pilihan akan barang yang dapat dibeli warga pun meningkat. Pemahaman tentang konsep penawaran dan permintaan, yang mana pihak produsen dan konsumen berusaha mencari kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan, memungkinkan dan mempermudah transaksi di antara keduanya. Dari sisi konsumen, selain agar dapat mengekspresikan identitas mereka melalui pilihan sehari-hari, mereka mencoba mencari cara lain atau cara baru yang mana mereka dapat memantapkan identitas pribadi mereka. Warde (1997: 10) meyakini bahwa “*No longer are people placed in society by way of their lineage, caste or class, but each must invent and consciously create a personal identity*”. Mereka kemudian cenderung untuk memilih atau membeli barang di tempat-tempat pembelian yang dianggap sesuai dengan *self image* atau citra diri dan identitas mereka. Selain dapat mengindikasikan dan mengekspresikan

identitas mereka, kegiatan memilih dan membeli tersebut juga merupakan cara menginformasikan siapa diri mereka kepada orang lain. Dari sisi pengelola rumah makan, mereka kemudian mencoba mencari jenis barang yang dapat ditawarkan atau menyesuaikan jasa dan barang yang mereka jual dengan kebutuhan konsumen mereka. Mereka menawarkan dan menyediakan barang dan jasa yang beresonansi dengan konsumsi konsumen mereka pada tingkat kultural dan emosional. *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* dan 1933 *Dapur dan Kopi* adalah dua rumah makan yang melakukan hal tersebut.

#### 1. Tempat, *Sense of Place*, dan Kuliner

Bagian pertama dari pembahasan artikel ini adalah tentang hubungan antara tempat, pengalaman akan tempat atau *sense of place*, dan kuliner secara umum. Bagian ini akan membuka beberapa hal yang lebih detail, terutama yang berhubungan dengan makanan dan pendukung Persib, yang akan dipaparkan pada bagian pembahasan berikutnya.

Masyarakat masa kini telah tiba pada suatu era ketika konsep-konsep tradisional mengenai tempat dan identitas berubah seiring perkembangan yang terjadi di dunia yang semakin tidak terbatas. Woodward (1997: 11-12) menandakan bahwa identitas tidak lagi dipersepsi sebagai suatu hal yang esensial, ajeg, dan tak berubah, namun sebagai sesuatu yang jamak, cair, dan dapat berubah pada ruang, waktu, dan situasi yang berbeda. Konsep tentang masyarakat pun tidak lagi dikungkung oleh sekat-sekat lokalitas, kelas, atau penggolongan tradisional lainnya. Istilah-istilah seperti *global village*, seperti yang diprediksikan oleh McLuhan (1968) dan *borderless society* (Farazmand, 1999; Green & Ruhleder, 1995) semakin bergaung sebagai gantinya. Salah satu akibat dari meningkatnya ketidakpastian tentang apa yang dimaksud dengan tempat dan bagaimana kita menghubungkan diri kita dengan makna

tempat tersebut adalah bagaimana, dalam era yang serba cepat, serba bercampur, kita masih dapat mengklaim *place attachment* (Kaltenborn & Williams, 2002) dan *sense of local place* (Ardoin et al., 2012) kita.

*Sense of place* adalah konsep yang tidak sederhana, dan maka dari itu memiliki beragam definisi. Williams dan Stewart (1998: 19) menuliskan bahwa *sense of place* adalah “*collection of meanings, beliefs, symbols, values and feelings that individuals or groups associate with a particular locality*”. Sementara itu, Stedman (2002: 561) menjelaskan bahwa *sense of place* adalah “*meanings and attachment to a setting held by an individual or group*”. Bagian pentingnya adalah bahwa *sense of place*, konsep yang dikembangkan oleh Relph (1976) dan diteruskan oleh Shamai (1991), memungkinkan banyak orang untuk (merasa) memiliki ikatan dalam bentuk memori atau emosi dan sentimen dengan suatu tempat tertentu. Ikatan-ikatan dengan kota, misalnya, dapat berhubungan dengan peristiwa atau tempat tertentu (stadion, tempat wisata, tempat hiburan, tempat makan, dan lain-lain) yang memungkinkan orang untuk mengidentifikasi dirinya secara khusus, melalui pengembangan makna, dengan tempat tersebut.

Seperti halnya lansekap, arsitektur, bahasa, dan musik, kuliner juga membangkitkan *sense of place* (Durie et al., 2006; Raymond et al., 2017; Smith, 2015). Makanan dan minuman dengan bahannya yang khas, dan ritual yang terjadi pada proses memproduksi dan mengonsumsinya adalah ihwal yang memunculkan dan membangun tata cara atau kebiasaan tertentu ketika, misalnya, bertemu atau berkumpul. Pranata-pranata sosial ini menstimulasi kebanggaan, meningkatkan kekuatan ikatan antaranggota masyarakat, dan menarik pengunjung tempat-tempat makan yang menginginkan cita rasa kehidupan lokal. Makanan, minuman lokal dan *sense of place* juga memiliki hubungan yang erat

karena makanan memiliki kemampuan untuk membawa seseorang - melalui imajinasi mereka - kepada ingatan tentang peristiwa atau tempat tertentu (seperti stadion, tempat wisata, tempat hiburan) yang pernah (atau seringkali) mereka kunjungi dan tidak akan lagi, atau belum dapat mereka lakukan kembali. Dengan kata lain, makna simbolis dari makanan dapat ditemukan dalam bumbu dan aroma hidangan, yang dapat membawa orang kembali ke tempat atau situasi masa lalu. Simbolisme makanan ini mampu memperkuat kesamaan identitas mereka, dan dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan mereka dengan karakteristik dan kebanggaan akan suatu tempat.

Kota Bandung Jawa Barat memiliki banyak tempat yang memiliki arti khusus untuk warganya. Meskipun Bandung dikenal dengan nama Kota Kembang dan memiliki banyak taman kota, warga Bandung tidak hanya mengidentifikasi diri mereka dengan taman-taman yang ada, tetapi juga dengan sepak bola, musik, kuliner, pakaian, dan institusi pendidikan. Warga Bandung menandai dan menghubungkan identitas pribadi dan sosialnya dengan tempat-tempat tersebut karena perkembangan *sense of place* dimungkinkan melalui “*Ritual, mythos, and symbols*” (Shamai, 1991: 348). *Sense of place* ini menjadi lebih mengental ketika satu tempat tertentu berhubungan atau dihubungkan dengan kesamaan-kesamaan mereka yang lain. Warga Bandung yang memilih untuk menikmati makanan di sebuah rumah makan Sunda bisa jadi memiliki alasan yang beragam. Namun, kekentalan *sense of place* dapat ditemui pada kegiatan warga Bandung yang berkumpul di rumah makan (Sunda) yang berinterior dan bernama hidangan yang berhubungan dengan tim sepak bola kebanggaan warga Jawa Barat.

Bagian berikutnya dari pembahasan akan menjelaskan bagaimana praktik memilih dan berkumpul di rumah makan seperti *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* dan

1933 *Dapur dan Kopi* sebagai tindakan yang mengekspresikan, memelihara dan memperkuat identitas pribadi dan kolektif supporter Persib. Kegiatan ini dilakukan agar mereka (merasa) terus berafiliasi dan terhubung dengan Persib, dan anggota atau komunitas pendukung Persib yang lain.

## **2. Pawon Sunda Buhun Bobotoh: Ekspresi dan Pengukuhan Identitas**

Selain industri-industri kreatif lokal yang berkontribusi positif bagi perekonomian kota, Bandung juga menarik sejumlah besar pelancong dengan wisata kulinernya. Tempat-tempat makanan seperti Kartika Sari, *Lembur Kuring*, *Ponyo*, *Sindang Reret*, Dapur Sunda, Bumbu Desa, *Sambel Hejo*, Ampera, Sambara, Alas Daun dan berderet penjual makanan di Jalan Cisangkuy, Ir. H. Juanda (daerah Dago), dan Jalan Riau telah menjadi tempat pemberhentian atau tujuan utama yang menawarkan wisatawan makanan tradisional Jawa Barat. Untuk mempertegas masakan lokal sebagai manifestasi dan kapital budaya, hidangan di tempat-tempat tersebut disajikan sedemikian rupa sehingga memberikan pengunjung pengalaman makan yang unik dan melekat. Sementara pengunjung menikmati hidangan tradisional, umumnya di *saung-saung*, yaitu sejenis bangunan bambu yang biasanya ditemukan di tengah sawah, di atas kolam ikan air tawar, mereka ditemani oleh pertunjukan kesenian Sunda seperti kecapi atau suling Sunda. Pada tempat-tempat makanan yang berbangunan lebih modern, nuansa tradisional tetap dijaga melalui dekorasi interior bernuansa kental Jawa Barat, atau rekaman lagu berbahasa Sunda.

*Pawon Sunda Buhun Bobotoh* adalah salah satu dari tempat yang menawarkan makanan khas tradisional Sunda. Berlokasi di daerah Ujungberung, Bandung, tempat makan ini tidak termasuk jenis tempat yang begitu modern. Struktur bangunannya lebih menyerupai rumah sederhana yang diubah menjadi ruang makan besar dengan dekorasi minimalis

dan diisi dengan furnitur kayu. Letaknya yang berada di pinggir jalan dan hanya berjarak kurang lebih 1.5 meter dari jalan membuat pengunjung berkendara roda empat kesulitan dalam memarkir mobilnya. Maksimal 5 motor dapat parkir di beranda depan dalam waktu bersamaan. Namun demikian, deskripsi *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* tentu saja bukan hanya tentang narasi minimnya sebuah tempat makan. Secara khusus, kelebihan yang tidak dimiliki tempat-tempat makan lain adalah pada nama tempat makan *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* telah mengategorisasi dua kelompok masyarakat/komunitas: Sunda dan *bobotoh*, yang mengklasifikasikan sekaligus menjadi target konsumen tempat makan tersebut.

Mengonsumsi makanan adalah tindakan yang pribadi. Pemaknaan dan penjelasan tentang hubungan antara makanan dan kebudayaan pada hakikatnya paling tidak menjawab pertanyaan-pertanyaan: apakah makanan yang sering kita makan menjelaskan asal-asul kita, dan mengapa orang mengonsumsi jenis pilihan makanan yang berbeda. Apa yang kita makan mengomunikasikan kepada orang lain kepercayaan, latar belakang budaya dan sosial dan pengalaman kita. Apakah kita makan di atas hamparan tikar, di meja makan, dengan sendok atau tangan saja, dengan garpu di kiri dan sendok di kanan, dengan atau tanpa serbet makan di pangkuan, dengan atau tanpa pisau, dengan atau tanpa berdoa terlebih dahulu, dan lain-lain secara parsial menjelaskan siapa diri kita. Juga termasuk yang lainnya adalah apakah kita memulai dengan makanan ringan pembuka dan mengakhirinya dengan yang manis, atau terbiasa langsung menyantap hidangan utama, atau hanya mengonsumsi sayur dan tidak daging hewan, atau sayur dan hanya daging halal saja. Sebagian informasi perihal siapa diri kita akan terlihat dalam kegiatan memilih dan menikmati makanan.

Makanan dan tempat makan yang *bobotoh* pilih dapat mendefinisikan siapa

mereka. Hinrichs (2003: 41) menyatakan bahwa “*Eating certain foods prepared and served in particular ways consolidates cultural identity and social power*”. Menikmati makanan tertentu disiapkan dan disajikan dengan cara-cara tertentu mengukuhkan identitas budaya dan kekuatan komunitas/ sosial sehingga dapat menjadi penanda identitas kultural (Kittler & Sucher, 2008: 15). Senada dengan pendapat Kittler & Sucher, Fischler sebagaimana dikutip oleh Beardsworth & Keil (2002: 67) juga mengatakan bahwa “*Culinary culture helps to create and sustain the individual’s very identity*”. Dengan demikian, keputusan *bobotoh* yang berhubungan dengan mengonsumsi makanan membangun dan mengomunikasikan identitas pribadi dan kolektif, serta menandai perbedaan dengan individu/kelompok lain.

Sebagai individu, *bobotoh* didorong dan sekaligus dibatasi oleh kebutuhan biologis dan faktor sosial-budayanya pada waktu yang bersamaan. Meskipun secara biologis manusia pada umumnya dan *bobotoh* pada khususnya, menjadi bagian dari spesies pemakan tumbuhan dan daging, individu-individu *bobotoh* tidak selalu sama dan tertarik untuk mengonsumsi sebuah jenis tumbuhan dan hewan tertentu. Hal ini mengingat, sebagai contoh, bahwa tidak semua *bobotoh* berlatar belakang suku yang sama. Beberapa *bobotoh* dibesarkan oleh salah satu atau kedua orang tua yang bukan bersuku Jawa, atau menjadi *bobotoh* ketika dirinya sudah hidup mandiri dengan masa kecilnya yang tidak dikelilingi oleh orang-orang dekat bersuku Sunda. Hal ini dapat menjadi petunjuk atau bukti bahwa makanan yang berfungsi sosial menjadikan keluarga atau masyarakat memang turut andil, bahkan mengajarkan apa yang dapat dan tidak dapat seseorang makan.

Pada level individual, beberapa dari kita tumbuh besar dan dewasa menikmati makanan-makanan yang menjadi ciri khas kebudayaan kita masing-masing. Begitu pula dengan beberapa *bobotoh*. Meskipun

*bobotoh* ini terinformasikan dan terpapar oleh pilihan-pilihan lain, ketika dewasa mereka menghubungkan makanan yang mereka nikmati pada masa kecil dengan memori atau ingatan yang menghubungkan mereka dengan keluarga. Keluarga dan makanan kemudian memiliki nilai personal bagi masing-masing *bobotoh*. Makanan-makanan yang sering disajikan dalam keluarga mereka sering menjadi makanan pilihan ketika mereka telah hidup mandiri dan terpisah dari keluarga. Makanan, dalam konteks rutinitas individual ini, menjadi bagian dari mereka sejak kecil hingga dewasa.

Mengulangi untuk menggarisbawahi, faktor sosial dapat menentukan pilihan-pilihan makanan seseorang atau anggota kelompok masyarakat tertentu. Membaca nama-nama makanan yang tercetak pada daftar menu *Pawon Sunda Buhun Bobotoh*, atau berada di tempat-tempat yang menyediakan makanan seperti *Pawon Sunda Buhun Bobotoh*, adalah sebuah ‘panggilan’ yang berhubungan dengan *sense of place*, dan dapat menjadi sebuah perjalanan nostalgia tentang masa kecil, remaja, pertemanan atau keluarga. Nostalgia, sebagai “*a practice of social memory*” (Tidy, 2015: 11), berlaku jelas di sini. Ingatan-ingatan yang berhubungan dengan ‘*culinary nostalgia*’ (Swislocki, 2008), sebagai contoh, adalah juga perjalanan *bobotoh* tentang berbagi dan menikmati makanan tradisional tertentu sambil mendengarkan cerita-cerita tentang Maung Bandung dengan teman, anggota keluarga, atau kerabat. ‘*Culinary nostalgia*’ tentu saja dapat berhubungan dengan makanan tertentu di lingkungan keluarga dan kelompok-kelompok sosial, atau tentang perayaan keagamaan yang berhubungan dengan makanan tertentu seperti Idul Fitri dengan opor ayam dan ketupat. Bagi para *bobotoh* perantau, misalnya, melihat dan menikmati makanan di perantauan adalah seperti mengingat atau melakukan perjalanan imajinatif kembali ke kampung halaman.



Pada level yang lebih luas, makanan adalah bagian dari kebudayaan. Makanan tradisional, terutama diturunkan atau diwariskan dari generasi sebelumnya ke generasi berikutnya, baik dalam satu keluarga, atau lintas kelompok sosial. Individu atau kelompok perantau yang secara sengaja membeli atau memasak makanan tradisional mereka di tanah perantauan adalah cara mereka mengenang memori mereka yang secara tidak langsung melestarikan kebudayaan mereka. Tindakan untuk (sesekali) kembali kepada apa yang mereka ketahui dengan baik perihal kebudayaan mereka dan terpapar sejak masa kanak-kanak adalah penunjukan kebanggaan terhadap etnis, suku dan kebudayaan mereka.

Tidak hanya faktor latar belakang sosial-budaya, perbedaan letak geografis dan alasan kesehatan juga ikut menentukan pilihan makanan. Maka dari itu, daun tertentu tidak (lazim) dikonsumsi sebagai lalap atau sayur. Begitu juga dengan daging: belalang lebih berterima dengan lidah sebagian warga Yogyakarta, tapi sama sekali tidak di tempat lain. Selera (*taste*) kemudian juga keluar dari batasan fisiknya yang membedakan asin, asam, atau manis, dan berdasar atau bersandar kepada bentukan sosial. Jenis makanan seperti *nasi tutug oncom*, *hampas kecap*, *kadedemes*, *angeun lompong*, *tumis lembur* atau *awug* beresonansi dengan pengetahuan *bobotoh* saat berada di *Pawon Sunda Buhun Bobotoh*. Pilihan selera mereka berkecenderungan untuk mendekati hasil yang dibangun dalam keluarga atau masyarakat sekitar/terdekat mereka dan ikut berperan dalam keputusan penggunaan bumbu – bagi pemasak – dan pilihan makanan – bagi konsumen. Perihal ini Bourdieu (1984: 6) menghubungkan identitas dengan selera secara lebih luas dengan berpendapat bahwa “*Taste classifies, and it classifies the classifier. Social subjects, classified by their classifications, distinguish themselves by the distinctions they make*”. Dengan perkataan lain, selera merefleksikan

stratifikasi atau hierarki sosial yang dapat didasari oleh modal/kemampuan ekonomi dan budaya, dan berhubungan erat dengan pilihan dan kebiasaan. Selera ini menentukan posisi atau tempat seseorang dalam sebuah kelompok masyarakat. *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* tidak menawarkan lahan parkir yang luas sehingga konsumen dapat dengan leluasa memarkir mobilnya. *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* juga tidak menawarkan makanannya dengan harga terendah berpuluh-puluh ribu. Dua hal tersebut dapat dijadikan bahan untuk menarik kesimpulan, meskipun tidak membatasi dan dapat dikembangkan, perihal strata sosial konsumen *Pawon Sunda Buhun Bobotoh*. Bagian yang juga penting adalah bahwa kespesifikan atau perbedaan yang berhubungan dengan selera pilihan makanan dan komoditas lainnya yang terdapat dalam kelompok sosial justru dapat dianggap sebagai identitas mereka. Barthes (2012: 24) menandakan bahwa “*When he buys an item of food, consumes it, or serves it, modern man does not manipulate a simple object in a purely transitive fashion; this item of food sums up and transmits a situation; it constitutes an information; it signifies.*” Makanan, dengan demikian, dapat dibaca sebagai sistem makna yang bergantung pada konteks yang mana ia ditemukan atau dikonsumsi. Makanan kemudian mengindikasikan dan membangun identitas dengan cara diferensiasi jenis makanannya dan segala hal yang berhubungan dengan konsumsinya: cara mengolah, cara menyajikan, atau cara mengonsumsinya.

Selanjutnya, dalam hubungannya dengan makanan dan pembentukan komunitas dan identitas, Bodo & Ma (2012) juga mengatakan bahwa makanan dan beberapa jenis tempat yang menjual makanan memberikan ruang fisik, seperti halnya stadion, untuk bertemunya para konsumen yang cenderung homogen. Dalam konteksnya dengan *Pawon Sunda Buhun Bobotoh*, tempat tersebut adalah ‘ruang pertemuan’ yang akan selalu

menjadi ‘identity shaper[s]’ (Bodomo & Ma, 2012: 17). Dengan pemahaman ini, *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* bukan hanya menjadi tempat yang menjual makanan, tetapi juga sebagai alat dan wadah yang tidak hanya mempertemukan, tetapi juga terus berfungsi sebagai alat dan ikatan yang merekatkan dan menguatkan kebanggaan komunitas pendukung Persib. Makanan tradisional yang disajikan dan tempat tersebut memberikan ruang bagi para *bobotoh* untuk mendemonstrasikan komitmen terhadap identitas suku mereka.

Jenis-jenis makanan juga dapat dan sering mewakili ekspresi penting dari identitas, baik sebagai individu maupun dalam rujukan yang lebih luas seperti kelompok etnis, suku, kelas, atau agama. Sebagai contoh umum, penduduk Indonesia pada umumnya akan mencari dan memilih nasi dan muslim akan menghindari mengonsumsi daging babi di mana pun mereka berada. Dalam konteks lebih spesifik, yaitu pembacaan *Pawon Sunda Buhun Bobotoh*, pengelola rumah makan menyediakan menu khusus yang mendorong tindakan konsumennya melakukan ekspresi identitas. Daftar menu yang dipajang di dalam kedai tersebut, menyebut beberapa, adalah *timbel*, *nasi tutug oncom*, *hampas kecap*, *kadedemes*, *oseng tulang*, *angeun lompong*, *tumis genjer*, *tumis lembur* dan jajanan tradisional seperti *tutut*, *belut*, *kurupuk banjur*, dan *awug*. Tidak hanya nama dari rumah makan *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* yang mengklasifikasikan, tetapi juga nama-nama makanan yang ditawarkan. Hanya konsumen beretnis Sunda saja yang mengerti arti atau jenis makanan yang tercantum. Mereka pun hanya dapat mengerti jika beberapa kata tersebut telah diperkenalkan dengan baik di lingkungan keluarga, institusi atau komunitas.

Hal ini juga berarti, kegiatan-mengunjungi, makan, dan berkumpul di *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* adalah suatu bentuk “*Self-expression, ... [that] is important for some individuals in food*

*selection, particularly as a marker of cultural identity*” (Kittler & Sucher, 2008: 15). Jadi, selain pilihan konsumsi makanan berhubungan dengan latar belakang etnis, suku, agama, atau wilayah/tempat tinggal, pilihan itu juga berhubungan dengan identitas diri sebagai suatu bentuk ekspresi. Dengan demikian, identitas *bobotoh*, kesetiaan kepada suku, daerah dan Persib menjadi saling melengkapi identitas seorang warga Jawa Barat. Tempat-tempat seperti *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* ini tidak hanya menjadi sekadar tempat untuk berkumpul sesaat, tetapi juga menjadi tempat yang mana *bobotoh* yang datang sendiri atau berkelompok yang homogen merayakan makanan tradisional yang telah menyatukan mereka sejak mereka kecil dan menonton pertandingan bersama orang-orang dari latar belakang suku dan minat yang sama. *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* menjadi ruang untuk bersosialisasi yang menjaga keintiman emosional seluruh warga Jawa Barat dan/atau pendukung Persib.

### 3. 1933 Dapur dan Kopi: Bobotoh, Status, dan Solidaritas

Untuk memenuhi salah satu syarat agar dapat mengikuti kompetisi profesional yang diadakan oleh Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) dan Konfederasi Sepak Bola Asia (AFC, Asian Football Confederation), Persib mengubah statusnya menjadi sebuah badan hukum bernama PT PBB. Setelah itu, peraturan Kementerian Dalam Negeri yang melarang penggunaan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) lebih memastikan lagi untuk Persib menjadi klub yang mandiri secara finansial. Berkantor di sebuah gedung megah bernama Graha Persib berlantai 3 di Jalan Sulanjana Bandung, PT PBB menjadi bukti industri di sekitar sepak bola Indonesia, dan berfungsi utama sebagai perusahaan komersial penyandang dan pengelola dana untuk kegiatan-kegiatan Persib.

Sementara Lantai 3 Graha Persib secara khusus difungsikan untuk kegiatan administratif dan manajerial Persib, dua lantai di bawahnya dibuka untuk memenuhi kebutuhan *bobotoh* akan barang-barang yang berhubungan dengan Persib, makanan dan minuman. Lantai 2 adalah lantai *Gallery Store* yang memberikan kesempatan kepada *bobotoh* untuk membeli dan memiliki pelbagai cendera mata Persib: kaus, kaus bola, jaket, celana, tas, topi dan aksesoris lainnya seperti gelang dan jam. Lantai 1 adalah lantai khusus Restoran *1933 Dapur dan Kopi* yang dari namanya sudah menerangkan sendiri fungsi lantai tersebut bagi konsumen di Graha Persib. Di lantai ini, para pengunjung dapat menikmati sajian makanan dan minuman bernama dan bercita rasa yang khas sambil dikelilingi oleh atmosfer bernuansa Persib. Sebagai gambaran, nuansa Persib di *1933 Dapur dan Kopi* ini dibangun dengan mengaplikasikan cat berwarna biru, warna yang memang identik dengan warna Persib, pada hampir seluruh dinding *1933 Dapur dan Kopi*. Selain itu, nuansa Persib juga menjadi lebih kental dengan keberadaan interior kanan dalam restoran, yang bergaya ruang ganti pemain lengkap dengan nama dan nomor punggung pemain, dan logo Persib.

Makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan biologis manusia tetapi juga berhubungan erat dengan pelbagai hal yang membentuk dan menguatkan identitas sekaligus membuat sebuah kebudayaan unik dalam loyalitas kelompok. Dalam keseharian, individu-individu mengintegrasikan diri mereka ke dalam komunitas atau kelompok masyarakat tertentu dengan berusaha menciptakan, mengkreasi atau membangun identitas diri, sebuah proses yang mana kegiatan mengonsumsi suatu barang tertentu menjadi sangat penting karena preferensi seseorang - yang ia tonton, pakai, minum atau pakai - dapat ikut menentukan nilai dan identitas orang tersebut (Giddens, 1991: 112).

Warga Jawa Barat dan/atau pendukung Persib mengintegrasikan diri mereka dengan komunitas-komunitas pendukung Persib pilihannya dengan berbagai cara: mengenakan kaus Persib, menonton pertandingan Persib, berkumpul dengan komunitas pendukung Persib atau hanya berada di tempat-tempat yang secara jelas berhubungan dengan Persib (tidak terkecuali stadion). Mereka menguatkan identitas mereka sebagai pendukung Persib dengan berada dan membeli makanan di *1933 Dapur dan Kopi*. Dalam situasi yang demikian, ekspresi pribadi, baik dalam mengonsumsi barang atau memilih jenis kegiatan hiburan atau permainan menjadi sejalan dengan karakteristik komunal dari kelompok yang ingin mereka masuki. Sebagai catatan penting, dalam usaha mendekati diri pada karakteristik komunal tersebut, masing-masing individu tetap terpapar oleh pilihan-pilihan konsumsi lain yang sebenarnya dapat mereka tentukan dengan bebas, tetapi memilih yang lain dapat menjauhkan diri mereka dari kelompok/komunitas tertentu tersebut. Tindakan memilih atau tidak memilih tersebut adalah suatu hal yang lumrah karena "*Individuals tend to belong to a variety of social groups, whether that be friends, family, colleagues or hobby groups*" (Jones & Nash, 2017: 159). Konsep identitas keseluruhan seseorang tersebut tersusun dari tindakan-tindakan (tidak) memilih yang kemudian membentuk identitas multipel mereka.

Kittler & Sucher (Kittler & Sucher, 2008: 3) berpendapat bahwa "*Food as self-identity is especially evident in the experience of dining out.*" Dalam konteks keberadaan *bobotoh* di *1933 Dapur dan Kopi* - dan tempat-tempat lain yang berhubungan dengan Persib - mereka mengirimkan informasi kepada orang lain: terutama teman dan kerabat, tentang pilihan dan identitas mereka. Selain itu, mengingat *1933 Dapur dan Kopi* lebih modern dari segi struktur bangunan dan lebih memberikan kenyamanan - area parkir yang luas, tempat duduk yang lebih

banyak, lampu yang terang benderang, pilihan makanan yang lebih bervariasi dalam jumlah dan harga - dari beberapa tempat makan serupa yang lain, *bobotoh* berkecenderungan untuk lebih merasa terdorong untuk mengabarkan keberadaan mereka di *1933 Dapur dan Kopi* kepada orang lain melalui sosial media. Kegiatan swafoto dilakukan di *1933 Dapur dan Kopi* yang memang berinterior lebih mewah dan berharga makanan lebih tinggi. Hal ini tentu saja berhubungan dengan status dan dengan keputusan seseorang, termasuk *bobotoh*, perihal pilihan tempat makan yang memperhatikan hal-hal seperti, tetapi tidak terbatas pada, “*social group, status, occasion, taste and budget,*” (Jones & Nash, 2017: 157). Hal yang logis jika *bobotoh* kemudian menggunakan pengalaman mereka berada di *1933 Dapur dan Kopi* untuk menggambarkan identitas mereka. Mendokumentasikan pengalaman mereka, baik di *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* atau *1933 Dapur dan Kopi*, dan mengabarkannya kepada orang lain, akan menghadirkan identitas yang diinginkan dirinya dan diharapkan diakui orang lain atau komunitas yang ia harapkan mengakuinya.

Sejalan dengan berkembangnya industri kuliner dan demi menarik minat konsumen, pengusaha *1933 Dapur dan Kopi* mengembangkan (nama-nama atau) jenis-jenis makanan yang *hybrid*, global, yang secara unik memang menyesuaikan ketertarikan konsumen berlatarbelakang Suku Sunda dan/atau tertarik dengan sepak bola khususnya Persib. Nama-nama makanan seperti *nasi cumi sleding*, *nasi oncom geprak diving*, *es juice hejo koneng*, dan *steak 1933* adalah beberapa contoh nama makanan yang merupakan hasil persilangan dua bahasa yang menggunakan istilah lokal dan internasional. Di sisi yang lain, nama-nama makanan tersebut juga menunjukkan bahwa dalam era yang memungkinkan konstannya pertemuan budaya lokal dan non-lokal melalui media berteknologi canggih, pengusaha *1933 Dapur dan Kopi* mengembangkan jenis

makanan tanpa memisahkan atau meninggalkan batas-batas budaya lokal. Tanpa menjadi seorang *bobotoh* pun, warga lokal Jawa Barat akan merasa dekat dengan jenis dan (nama-nama) makanan yang disediakan. Terlebih sebagai *bobotoh*, kekentalan identitas mereka sebagai warga Jawa Barat kemudian diidentifikasi atau ditegaskan dengan membeli dan mengonsumsi makanan-makanan yang tidak hanya *glokal* tetapi juga secara spesifik bernuansa Persib.

Selanjutnya, dalam hubungannya dengan gaya hidup, Wheaton (2004: x) menulis, “*Dramatic changes and controversial developments are transforming the ways in which sport is experienced and understood.*” Olah raga, khususnya sepak bola, bukan hanya dilakukan untuk mengisi waktu senggang, dan menonton pertandingannya – yang dapat dilakukan melalui pelbagai jenis perangkat elektronik – adalah seperti kebutuhan. Ketika kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi karena pengaturan jadwal, misalnya, pendukung sepak bola melakukan kegiatan-kegiatan lain yang tetap berhubungan dengan penunjukan dukungannya secara tidak langsung. Sementara beberapa memilih memutakhirkan pengetahuannya dengan berita-berita terkini, yang lain melakukan pembelian atau mengoleksi barang-barang, atau berkumpul di tempat-tempat khusus yang mengidentifikasi dirinya dengan tim sepak bola yang didukungnya. Sepak bola lebih dari sekadar pertandingan, dan mendukung tim sepak bola seperti gaya hidup yang konsistensinya perlu dijaga untuk kepentingan pemeliharaan identitas. *Bobotoh* pun demikian.

Menjadi *bobotoh* (saja) adalah sebuah gaya hidup dan mereka mempertegasnya dengan tidak hanya menonton pertandingan-pertandingan Persib di stadion, tetapi juga dengan bergabung dengan komunitas-komunitas pendukung Persib seperti Viking, Bomber dan komunitas di level wilayah atau institusi pendidikan. Bentuk ekspresi dan

penegasan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk lainnya, namun dalam konteks analisis artikel adalah berkumpulnya mereka di *1933 Dapur dan Kopi*. Selaras dengan argumen ini, Beck, Giddens, dan Lash (1994: 90) meyakini bahwa '*self identity*' ditentukan juga oleh gaya hidup yang mana orang-orang terpapar sedemikian banyak pilihan dalam segala sendi peri kehidupannya. Beck, Giddens, dan Lash (1994: 72) juga meyakini bahwa identitas diri bukanlah sesuatu yang pasif tetapi juga dapat dibentuk atau ditentukan oleh pengaruh-pengaruh di luar kehidupan mereka. Kegiatan *bobotoh* mendatangi stadion, yang juga merupakan hasil dari pengaruh-pengaruh dari individu/kelompok di sekeliling mereka, untuk menikmati pertandingan langsung dan/atau berkumpul bersama komunitas yang homogen bukanlah kegiatan yang dapat dilakukan kapan saja. Mengenakan *jersey* Persib dan makan di tempat yang berhubungan dengan *kebobotohan* mereka adalah dua dari sekian banyak pilihan kegiatan rutin yang memroyeksikan dan mempertahankan identitas diri *bobotoh* sehingga bernarasi lebih menyeluruh dan terus bergerak. Pilihan-pilihan keseharian – pakaian yang dipakai, orang yang diajak bicara (Giddens, 1991: 112) – adalah pilihan yang dapat menentukan identitas dan klasifikasi kelompok. Ketidakmungkinan *bobotoh* untuk berada di stadion dan menonton pertandingan ter (di)gantikan dengan makan dan berkumpul bersama "*people who, at least, have made similar choices*" (Giddens, 1991: 112) yang secara serupa dapat menjadi alasan lain dari berkumpulnya *bobotoh* di stadion. Dapat pula dikatakan bahwa duduk dan menikmati makanan di *1933 Dapur dan Kopi* adalah tindakan yang menyatakan atau menunjukkan suatu asosiasi kolektif. Apa yang dimakan seseorang mendefinisikan siapa dia, berbicara secara budaya, dan sebaliknya, siapa yang bukan. Disadari atau tidak, ketika seseorang atau suatu kelompok berada di *1933 Dapur dan*

*Kopi*, mereka 'mengirimkan' pesan perihal diri mereka untuk 'dibaca' oleh orang lain sebagai bagian dari suatu kelompok/komunitas tertentu. Kemudian, menyadari bahwa efek dari pembacaan tersebut adalah pengidentifikasian yang menguntungkan dirinya – dengan dikelompokkannya, atau diterimanya dirinya pada komunitas tertentu – maka kegiatan mengonsumsi makanan tersebut menjadi semakin penting bagi dirinya, dan menjadi salah satu preferensi atau cara lain untuk mengomunikasikan identitas dirinya.

Makanan dan tindakan memilih tempat makan adalah juga berhubungan tidak hanya dengan penunjukan identitas, tetapi juga persamaan dan solidaritas. Appadurai (1981: 507) berpendapat bahwa makanan "*can serve to indicate and construct social relations characterized by equality, intimacy, or solidarity*". Meskipun Appadurai menuliskan hal tersebut secara spesifik merujuk kepada wilayah geopolitik di bagian selatan Benua Asia, secara umum hal tersebut dapat digunakan untuk membaca karakterisasi kelompok masyarakat/komunitas lainnya. Dalam konteks ini, individu-individu *bobotoh* yang berasal dari berbagai komunitas pendukung Persib (yang berbeda dalam jumlah, bendera/logo komunitas, nyanyian (*chant*), dan bahkan (warna/jenis) pakaian yang digunakan di dalam stadion tidak menunjukkan ketidakcocokan, ketidaksesuaian dan perbedaan tujuan ketika berada atau menikmati hidangan di kedai makanan atau restoran seperti *1933 Dapur dan Kopi*.

Sementara tempat-tempat lain atau makanan-makanan tertentu mengimplikasikan, bahkan menekankan pengotakan dan peminggiran sosial, tempat-tempat atau makanan-makanan yang lain mewujudkan dan membangun afinitas dan solidaritas komunal. Tidak semua lidah *boboko* (*bobotoh kolot*), di Bandung, misalnya, dapat sepakat dengan *burger, sushi, ramen, kimchi, yogurt*, atau minuman kekinian seperti *thai tea* yang tersedia di banyak restoran cepat saji dan

*outlet-outlet* makanan di seluruh mal besar. Sebaliknya, lebih banyak dari *bobotoh* pendukung di stadion, *bon jovi* (*bobotoh jongjondina tivi/bobotoh nu lalajo di TV*, atau *bobotoh* penikmat pertandingan Persib melalui siaran televisi), dan *bonjos* (*bobotoh nu lalajo streaming*, atau *bobotoh* penikmat pertandingan Persib melalui siaran *live streaming* televisi) dari segala latar belakang usia atau pendidikan, anggota atau bukan anggota suatu komunitas, yang dapat menikmati makanan-makanan yang tersedia pada menu *1933 Dapur dan Kopi* atau *Pawon Sunda Buhun*. Makanan-makanan lokal yang bernuansa Persib seperti *sop bobotoh*, *nasi kartu merah*, *nasi cumi sleding*, *nasi oncom geprak diving*, *es kopi maung*, *es kopi biru*, dan *es juice hejo koneng* menciptakan dan menegaskan “*equality, intimacy, or solidarity*” mereka seperti yang dinyatakan oleh Appadurai (1981: 507).

Dalam hubungannya dengan penciptaan rasa solidaritas seperti yang diungkapkan oleh Appadurai (1981: 507), *1933 Dapur dan Kopi* adalah seperti titik sentrifugal yang menjauhi stadion, namun menjalankan fungsinya seperti stadion – mengumpulkan massa yang secara homogen mendukung Persib. Khususnya bagi *bon jovi* dan *bonjos*, *1933 Dapur dan Kopi* secara langsung melekatkan karakteristik komunal *bobotoh*. Sebagai contoh, dengan kelengkapan fitur layar lebar yang dimiliki *1933 Dapur dan Kopi*, para konsumen yang tidak saling mengenal dapat berteriak sedih dan gembira, bernyanyi, atau memaki dan bersumpah serapah bersama-sama dengan alasan yang sama. Keterikatan komunal, persamaan dan solidaritas terjalin sementara pertandingan terus berlangsung dan pihak pengelola restoran memberikan lebih dari sekadar makanan tetapi juga ruang untuk meluapkan kepuasan emosi dan fisik konsumen. Hal ini membuktikan sekali lagi bahwa dengan duduk bersama-sama dan menikmati makanan di *1933 Dapur dan Kopi* adalah tindakan yang

menyatakan identitas *bobotoh* dan menunjukkan Persib sebagai kepemilikan kolektif.

#### D. PENUTUP

Membicarakan tentang Bandung tentu saja tidak hanya selalu tentang Persib atau *bobotoh* saja. Namun, Bandung secara khusus dan Jawa Barat secara umum, adalah identik dengan *bobotoh* dan Persib. Pada penelitian ini tidak semua *bobotoh* diasumsikan sebagai kelompok kebudayaan yang menghasilkan makanan khas. Penelitian ini juga tidak menganggap bahwa *bobotoh* adalah satu kelompok yang homogen dalam menentukan pilihan-pilihan kegiatan yang menghubungkan mereka dengan komunitas-komunitas pendukung Persib, atau Persib itu sendiri. Dalam hubungan dengan Persib dan *bobotoh*, artikel ini telah menekankan bahwa makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis manusia, tetapi bertindak secara simbolis mendefinisikan batas antara identitas seseorang dan orang lain. Tindakan memilih rumah makan, menikmati makanan, dan berkumpul di rumah makan-rumah makan seperti *Pawon Sunda Buhun Bobotoh* dan *1933 Dapur dan Kopi* adalah salah satu cara *bobotoh* mengindikasikan, mengekspresikan, memelihara atau memperkuat identitas pribadi dan kolektif mereka. Artikel ini juga telah menjelaskan simbolisme makanan yang mampu memperkuat identitas *bobotoh*, dan makanan yang berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *bobotoh* dengan karakteristik dan kebanggaan Bandung dan Jawa Barat. Kegiatan-kegiatan seperti memilih rumah makan, menikmati makanan, dan berkumpul di rumah makan-rumah makan secara khusus membuat kebudayaan Sunda dan gaya hidup *bobotoh* senantiasa menjadi unik yang mengikat rasa kenyang yang fisik dengan perasaan-perasaan loyalitas komunitas yang abstrak, sekaligus menandai batas-batas komunitas dan kebudayaan. Untuk lebih memastikan keakuratan hipotesa,

penelitian selanjutnya yang seirama dengan penelitian ini sebaiknya melalui studi etnografi yang memanfaatkan data hasil dari wawancara pengunjung dan pengelola. Dengan demikian, hasil dan argumentasi penelitian selanjutnya menjadi lebih holistik.

#### DAFTAR SUMBER

- Appadurai, A. (1981). gastro-politics in Hindu South Asia. *American Ethnologist*, 8(3), 494–511.  
<https://doi.org/10.1525/ae.1981.8.3.02a00050>
- Ardoin, N. M., Schuh, J. S., & Gould, R. K. (2012). Exploring the dimensions of place: a confirmatory factor analysis of data from three ecoregional sites. *Environmental Education Research*, 18(5).
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, Culture and Geography*. Arnold.
- Barthes, R. (2012). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In C. Counihan & P. Van Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader* (pp. 37–44). Routledge.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2002). Sociology on the Menu. In *Sociology on the Menu*.  
<https://doi.org/10.4324/9780203428719>
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.
- Bodomo, A., & Ma, E. (2012). We are what we eat: Food in the process of community formation and identity shaping among African traders in Guangzhou and Yiwu. *African Diaspora*, 5(1), 3–26.  
<https://doi.org/10.1163/187254612X646198>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.
- Counihan, C. M., & Kaplan, S. L. (2013). Food and Gender: Identity and Power. In C. M. Counihan & S. L. Kaplan (Eds.), *Harwood academic publishers* (1st ed.). Routledge.
- Dora, Y. M., & Febrianti, R. A. M. (2012). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Nilai Pelanggan Brownies Kukus Amanda Bandung. *Forum Manajemen Indonesia Ke 4*.  
<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Durie, A., Yeoman, I. S., & McMahon-Beattie, U. (2006). How the history of Scotland creates a sense of place. *Place Branding*, 2(1), 43–52.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990044>
- Farazmand, A. (1999). Globalization and Public Administration. *Public Administration Review*, 59, 509–522.
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma. *International Social Science Council*, 19(6), 937–953.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.822.43&rep=rep1&type=pdf>
- Flandrin, J. L., & Montanari, M. (1996). Food: A culinary history from antiquity to the present. In J. L. Flandrin & M. Montanari (Eds.), *Columbia University Press*. Columbia University Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Polity Press.
- Global Digital Football Study. (2019). The Global Digital Football Benchmark January 2010. *Global Digital Football Study*.  
<http://digitale-sport-medien.com/gdfb19/>
- Gomulia, B. (2013). Bisnis Keluarga di Bandung Bagaimana Mereka Bertahan-Berlanjut? *Trikonomika*, 12(2), 125.  
<https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.474>
- Green, C., & Ruhleder, K. (1995). Globalization, borderless worlds, and the Tower of Babel. *Journal of Organizational Change Management*, 8, 55–68.
- Handika, R. N., & Yusiana, R. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung. *Banking &*

- Management Review*, 5(2), 687–698. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Herawati, T., Rudatin, C. L., Akbar, D., & Kunci, K. (2014). Potensi Kota Bandung Sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Epigram*, Vol 11(2), 95–102.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 33–45.
- Holm, L., & MÖhl, M. (2000). The role of meat in everyday food culture: an analysis of an interview study in Copenhagen. *Appetite*, 34(3), 277–283. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0314>
- Jones, M., & Nash, J. (2017). Eating ourselves into identity? An investigation into the relationship between dining-out experiences and identity Production on Instagram amongst female young professionals. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 156–175.
- Kaltenborn, B. P., & Williams, D. R. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 56(3), 189–198. <https://doi.org/10.1080/00291950260293011>
- Kittler, P. G., & Sucher, K. P. (2008). Food and Culture. In P. Adams (Ed.), *Thomson Wadsworth* (5th ed.). Thomson Wadsworth.
- Kulkarni K. (2004). Food culture and diabetes in the United States. *Clinical Diabetes*, 22(4), 190–193.
- Loring, P. A., & Gerlach, S. C. (2009). Food, culture, and human health in Alaska: an integrative health approach to food security. *Environmental Science and Policy*, 12(4), 466–478. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2008.10.006>
- McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (1968). *War and peace in the global village*. Bantam Books.
- Meitasari, E., & Tricahyono, D. (2014). Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas ( Studi Kasus Pada Restoran Bebek Udig Tahun 2014 ). *EProceedings of Management*, 1(3). <https://libraryproceeding.telkomuniversi ty.ac.id/index.php/management/article/view/3216/3046>
- Nursastri, S. A. (2014). Bandung, Kota Favorit Wisata Kuliner di Indonesia. *Travel Detik*. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia>
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Kota Bandung. *Jurnal Barista*, 2(1).
- Prabasmoro, T. (2017). Globalisation and Indonesian Football: Transformation of Bandung Football Club Persib. Yogyakarta: . In *The 3rd International Forum for Asian Studies: Borderless Communities & Nation with Borders Challenges of Globalisation* (pp. 1372–1385). Universitas Gajah Mada.
- Raymond, C. M., Kytta, M., & Stedman, R. (2017). Sense of place, fast and slow: The potential contributions of affordance theory to sense of place. *Frontiers in Psychology*, 8(SEP). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01674>
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Shamai, S. (1991). Sense of place: an empirical measurement. *Geoforum*, 22(3), 347–358. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(91\)90017-K](https://doi.org/10.1016/0016-7185(91)90017-K)
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220–233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814>
- Soemardi, A. R., & Radjawali, I. (2004). *Creative culture and Urban Planning: The Bandung experience*. 1–14.
- Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561–581.



<https://doi.org/10.1177/0013916502034005001>

- Suganda, H. (2008). *Jendela Bandung: Pengalaman Bersama Kompas*. Jakarta: Kompas.
- Suganda, H. (2011). *Wisata Parijs van Java: sejarah, peradaban, seni, kuliner, dan belanja*. Jakarta: Kompas.
- Swislocki, M. (2008). *Culinary nostalgia: Regional food culture and the urban experience in Shanghai*. Stanford University Press.
- Tidy, J. (2015). This is a repository copy of Forces Sauces and Eggs for Soldiers : food, nostalgia, and the rehabilitation of the British military. *Critical Military Studies*, 1(3), 220–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/2337486.2015.1011439>
- Tregear, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using food history to re-think typical products in rural development. *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91–107. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00233>
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781446222027>
- Wheaton, B. (2004). Sustainable adventure: Embodied experiences and ecological practices within British climbing. In *Understanding Lifestyle Sport: Consumption, Identity and Difference*. <https://doi.org/10.4324/9780203646069>
- Williams, D. R., & Stewart, S. I. (1998). Sense of Place: An Elusive Concept That is Finding a Home in Ecosystem Management. *Journal of Forestry*, 96(5), 18–23. <https://doi.org/10.1007/s11524-011-9579-0>
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Sage Publications.

