

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Sepak bola dikenal sebagai olahraga dengan penggemar terbanyak di dunia, khususnya di Indonesia. Animo masyarakat pada sepak bola sangat besar, terlihat dari besarnya antusias penonton dalam pertandingan sepak bola, baik itu menonton secara langsung maupun di televisi. Antusiasme masyarakat pada pertandingan-pertandingan sepak bola terlihat baik pada pertandingan di tingkat internasional, nasional, maupun tingkat daerah. Indonesia bahkan disebut-sebut sebagai negara dengan pendukung (suporter) sepak bola paling fanatik ketiga di dunia setelah Inggris dan Argentina (Syahputra, 2016). Antusiasme masyarakat tersebut berimbas dengan banyak lahirnya kelompok-kelompok suporter tim sepak bola.

Suporter-suporter yang bermunculan datang dari berbagai motif, latar belakang, dan tujuan masing-masing. Dalam pertandingan sepak bola, suporter memiliki peran yang tidak dapat dikesampingkan, mereka memiliki andil dalam suatu pertandingan yaitu sebagai penyemarak pertandingan dan berperan dalam memotivasi satu tim terhadap tim lainnya (Syahputra, 2016). Di Indonesia terdapat banyak suporter yang telah terbentuk baik itu dalam skala kecil atau besar.

Sepakbola dan suporter merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan, Dimana ada sepakbola disitulah ada suporter. Sepakbola telah mengubah pikiran normal menjadi suatu bentuk kegilaan. Tidak memandang tua, muda maupun anak-anak, kecintaan mereka terhadap klub yang dibelanya telah menjadikan bukti

kesetiaan mereka terhadap klub yang dicintainya. Suporter sepak bola selalu identik dengan kekerasan atau kerusuhan, padahal tidak selalu demikian (Mukminin, 2019). Seperti yang terjadi di Piala Dunia 2022 dimana para suporter dari berbagai negara antusias untuk melihat pertandingan secara langsung di Qatar. Seperti halnya pertandingan final antara Argentina melawan Perancis, dimana suporter dari kedua negara memenuhi Stadion Lusail di Qatar untuk menyaksikan pertandingan dari kedua negara yang bertanding pada saat itu, ini membuktikan bahwasanya sepak bola telah mengubah pikiran normal menjadi suatu bentuk kegilaan.

Secara sosio-antropologi, dalam wujud praktis menurut Anung Handoko telah membagi penonton menjadi dua tipe, pertama penonton yang murni untuk menikmati pertandingan, permainan cantik dan tidak peduli dari tim mana pun. Kedua adalah suporter yang berpihak kepada tim kesayangannya dengan membuat jargon – jargon, membeli atribut kesayangannya untuk menamai kelompoknya, dan memberi semangat langsung kepada pemain dengan datang langsung ke stadion, yang kedua inilah yang dinamakan suporter sejati atau fanatik. Suporter yang cerdas adalah suporter yang sportif dan tidak anarkis dan tidak lugu punya pengetahuan, kepedulian tentang timnya. Tingkah pola suporter pun bermacam – macam suporter yang baik adalah suporter yang selalu memberikan apresiasi bila timnya bermain bagus namun masih ada pula suporter yang bertindak anarkis sudah terbukti peristiwa-peristiwa pada umumnya seperti kerusuhan, bentrok atau perkelahian baik diluar maupun di dalam sebuah pertandingan kerap terjadi. Dimana kerusuhan, bentrok, perkelahian dalam dunia sepak bola di Indonesia adalah masalah hubungan diantara suporter klub-klub sepak bola (Handoko, 2008).

Sepak bola modern sudah mulai mendapat perhatian berawal dari negara benua Eropa merupakan negara yang mempunyai prestasi sepak bola antar negara. Para supporter sebagai performer di era abad ke-19, tepatnya diawali dengan berdirinya asosiasi sepakbola Inggris, yaitu Football Association (FA) pada tahun 1863. Munculnya fenomena supporter terorganisir (komunitas supporter) dipelopori oleh supporter Negara di benua biru yaitu Eropa, setelah Inggris dengan sebutan Hooligan lalu mulai bermunculan beberapa supporter seperti di Italia yang biasa dikenal dengan sebutan supporter Ultras, kemudian menyebar ke Denmark dengan sebutan Rolligan, dan di Skotlandia dikenal dengan kelompok supporter Tartan Army (Rumpoko, 2018).

Salah satu klub raksasa sepak bola asal Inggris, Manchester United memiliki supporter terbanyak di seluruh dunia. Manchester United memiliki beragam sebutan di berbagai negara, tiga yang paling terkenal adalah The United, Manchunian, dan Red Army (Prayogi et al., 2022). Di Indonesia sendiri, penggemar Manchester United lebih dikenal dengan United Indonesia yang terbagi ke dalam chapter per daerah dengan member yang tersebar dari Barat hingga Timur Indonesia. Menurut Humas dari United Indonesia, pada tahun 2022 United Indonesia telah memiliki lebih dari 180 chapter dengan total member yang mencapai 27.876 orang. Setiap chapter di United Indonesia dikelola oleh masing-masing koordinator wilayah. Di Kota Bandung sendiri chapter dari United Indonesia telah berdiri sejak tahun 2007 dengan nama United Indonesia Member of Bandung atau yang biasa disingkat dengan United of Bandung.

Loyalitas suporter yang dimiliki oleh United of Bandung terlihat pada setiap kegiatan baik secara online maupun offline. Keegiatannya pun beragam, mulai dari acara Nonton Bareng, Fun Futsal, Gathering Nasional, lomba komunitas, hingga Meet & Greet dengan Manchester United Legend yang diadakan diluar Kota Bandung, seakan konsekuensi biaya dan waktu yang harus mereka korbankan tidak berarti apa-apa.

Suporter dapat dilihat sebagai suatu komunitas atau kelompok, yang didalamnya terdapat suatu identitas, kecintaan, nilai, loyalitas, kepentingan, dan tujuan yang telah menyatukan mereka (Rumpoko, 2018). Terbentuknya suporter klub di Indonesia dilatarbelakangi oleh kegemaran yang sama, lingkungan pertemanan, dan identitas tempat kelahiran atau domisili yang dapat menumbuhkan rasa kecintaan terhadap tim yang dibela dan menguatkan solidaritas antar suporter. Mereka tak segan untuk mengeluarkan banyak uang untuk membeli segala pernik-pernik tentang tim kesayangannya mulai dari jersey, kaos, bendera, merchandise, bahkan produk dari merk tertentu yang melakukan kerjasama dengan suatu tim.

Loyalitas dimiliki dan dipahami oleh tiap-tiap suporter telah mempengaruhi alam bawah sadar mereka dan secara kolektif menyebar pada kelompoknya. Hubungan yang baik dan harmonis dengan anggota kelompok dapat memberikan efek terhadap kualitas bagi kelompok. Hubungan yang baik antara anggota kelompok dapat mendorong dan akan timbul rasa kebersamaan dan saling memiliki dalam sebuah kelompok. Kebersamaan dapat melekat pada hubungan interpersonal anggota kelompok. Loyalitas tumbuh diantara setiap anggota-anggota didalam sebuah organisasi, dengan maksud dan tujuan yang sama, para anggota tersebut

saling komunikasi guna tercapainya satu tujuan tersebut. Setiap anggotanya pun harus kompak dan saling mengingatkan satu sama lain, agar kebersamaan selalu terjaga hingga keorganisasian dapat bertahan lama. Dalam penelitian ini, peringkat komunikasi yang akan diteliti adalah komunikasi organisasi, dimana terdapat orang-orang dan objek-objek yang menjadi sekelompok sistem sosial yang lebih besar dan terstruktur yang memiliki tujuan yang sama.

Komunikasi organisasi diperlukan untuk kepentingan dan kebutuhan guna kelancaran suatu organisasi, baik organisasi komersial seperti lembaga bisnis dan industri maupun organisasi-organisasi sosial seperti lembaga-lembaga pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta. Proses komunikasi tersebut harus dilakukan oleh orang yang tepat dengan penyampaian informasi yang tepat dan pada saat yang tepat, agar sebuah organisasi berjalan dengan tepat.

Komunikasi di dalam organisasi menciptakan sebuah iklim, iklim komunikasi organisasi mempengaruhi cara berkomunikasi dalam organisasi. Menurut Falcione et al (1987) dalam R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2020: 149), iklim berkembang dari interaksi antara sifat-sifat suatu organisasi dan persepsi individu atas sifat-sifat itu, iklim dipandang sebagai suatu kualitas pengalaman subjektif yang berasal dari persepsi atas karakter-karakter yang relatif langgeng pada organisasi.

Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungan, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Penyampaian pesan dilakukan dari seseorang terhadap orang lain guna mengubah tingkah laku didalam sebuah organisasi, didalam organisasi terdapat arus komunikasi antara satu anggota dengan anggota

yang lain agar tetap berkesinambungan, arus pesan yang dipakai dengan satu organisasi dengan organisasi lain pun bervariasi, jika organisasi tersebut berskala kecil maka pengaturan dalam berkomunikasi tidak akan terlalu sulit jika dibandingkan dengan organisasi yang berskala besar.

Dalam jurnal yang dibuat oleh Permata (2013) pola komunikasi biasa disebut juga sebagai model, yaitu sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pola Komunikasi Suporter Manchester United Dalam Memertahankan Loyalitas Fans di United of Bandung”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: bagaimana pola komunikasi suporter Manchester United Dalam memertahankan loyalitas fans di United of Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu untuk:

1. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi suporter Manchester United di United of Bandung.
2. Untuk mendeskripsikan pola komunikasi suporter Manchester United dalam memertahankan loyalitas fans di United of Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi program studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu mempersembahkan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi
- b. Bagi pihak yang lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan komunikasi bidang organisasi, untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- a. Peneliti berharap dapat mengetahui strategi pola komunikasi organisasi yang diterapkan dan memberi dampak positif bagi para suporter Manchester United dan semua suporter
- b. Untuk menambah wawasan bagi para suporter khususnya dalam berkomunikasi dan bersolidaritas anatar suporter lain.