

POLA KOMUNIKASI PADA KOMUNITAS HAMMERS BANDUNG
PATTERNS OF COMMUNICATION ON HAMMERS BANDUNG COMMUNITY

Johanes Evan

Dr. Lucy Pujasari Supratman, SS.,M.Si

Agus Aprianti, S.I.kom., M.I.kom

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

evanjohanes92@gmail.com

Abstrak:

Komunitas Hammers Bandung merupakan komunitas pendukung klub sepak bola asal Inggris yaitu West Ham United, sebagai komunitas sebuah kesebelasan sepak bola yang kurang diunggulkan tentu komunitas ini tergolong minoritas. Namun dengan kesetiaan atau loyalitas yang ditunjukkan para anggota komunitas tetap bertahan sampai sekarang dan dikenal sebagai komunitas dengan loyalitas tinggi dari para pendukungnya. Loyalitas dapat dilihat dari beberapa faktor dan salah satunya adalah dengan cara berkomunikasi, melalui pola komunikasinya sikap kesetiaan tersebut dapat dibangun dan dibentuk seperti halnya yang terjadi dalam komunitas Hammers Bandung ini. Penelitian ini membahas bagaimana pola komunikasi yang digunakan dalam komunitas Hammers Bandung dan bagaimana membangun sikap loyalitas atau kesetiaan para anggotanya, adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme serta pendekatan deskriptif untuk menjelaskan atau menggambarkan proses yang dialami oleh anggota komunitas Hammers Bandung. Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data wawancara dan observasi dimana hasil penelitian yang didapat kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas Hammers Bandung adalah pola komunikasi multi arah dan dengan menggunakan bentuk komunikasi secara verbal dan non verbal sebagai cara untuk membangun atau mempertahankan sikap loyalitas para anggota komunitas ini.

Kata Kunci : Pola Komunikasi, Komunitas, Suporter, Loyalitas

Abstract:

Hammers Community Bandung is a community of English football club supporters, West Ham United, an underdeveloped football team, which makes this community belongs to a minority. However, with the loyalty shown by the members, the community survived up to this day and is known as a community with high loyalty supporters. Loyalty can be seen from several factors and one of them is by the way of communicating, through the pattern of communication, an attitude of loyalty can be built and formed just as it happens in this Bandung Hammers community. This study discussed how the communication patterns used in Hammers Community Bandung and how to build the attitude of loyalty of its members. This research is using qualitative research methods with constructivism paradigm and descriptive approach to explain or describe the process experienced by members of Hammers Community Bandung. This study used collecting data technique through interview and observation where the results obtained was processed and analyzed for conclusions, and the results of this study shown the communication patterns that occurred in Hammers Community Bandung was a multi-directional communication pattern and by using forms of verbal and nonverbal communication as a way to build or maintain loyalty attitude of members in this community.

Keywords: Communication Pattern, Community, Club Supporters, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan cabang olah raga yang banyak diminati dan sangat populer di masyarakat manapun, dan hampir setiap orang mengetahui cabang olah raga ini. Di jaman modern seperti sekarang ini, sepakbola bukan lagi hanya sekedar salah satu cabang olahraga semata, melainkan bisnis bahkan gaya hidup. Menurut Nils Havemann, dalam bukunya yang berjudul “*gesellschaftliche bedeutung des football*”, menyebutkan bahwa sepak bola adalah salah satu cara hidup. Hal ini seperti menggambarkan sepakbola tidak lagi dipandang hanya sebagai olahraga biasa. Banyak masyarakat yang awalnya hanya menonton pertandingan sepak bola kemudian menyukai, mencintai, dan mendukung sebuah tim/klub sepakbola. Mereka yang menjadi pendukung klub sepakbola tersebut biasanya disebut dengan *Suporter*.

Salah satu negara yang memiliki kompetisi sepakbola besar dan terkenal didunia adalah negara Inggris dengan kompetisinya bernama *English Premier League (EPL)*. EPL menjadi kompetisi yang menyita perhatian dunia khususnya dalam hal suporter, dan salah satu klub EPL yang memiliki suporter lokal di Indonesia adalah klub West Ham United. West Ham atau *The Hammers* terkenal sebagai klub yang memiliki suporter dengan loyalitas dan fanatisme tinggi, bahkan termasuk dalam 5 suporter paling hooligan di Inggris dan ditakuti. West Ham bukan merupakan klub besar di negara Inggris, dari segi prestasi, klub sepakbola West Ham tidak terlalu mentereng, bahkan jika melihat 10 tahun terakhir klub West Ham belum mampu berprestasi lagi. Untuk di negara Indonesia, suporter West Ham tergabung dalam komunitas “Indonesian Hammers” dan salah satu cabang *fanbase* yang ada di Indonesia adalah Hammers Bandung.

Sebagai komunitas yang diisi oleh banyak orang tentu komunitas tidak pernah lepas dari proses komunikasi, komunitas tanpa adanya komunikasi tidak akan berjalan dengan baik dan tidak akan mampu mempertahankan komunitasnya. Selain itu dalam komunitas, komunikasi juga mampu mempengaruhi sikap atau pola pikir seseorang melalui proses komunikasi yang dilakukan secara antarpersonal atau kelompok. Namun perubahan tersebut dapat mengarah yang positif ataupun negatif, jika dapat mengarahkan perubahan positif tentu akan memberikan keuntungan bagi komunitas tersebut. Oleh sebab itu, setiap komunitas termasuk komunitas sepakbola sekalipun membutuhkan proses komunikasi, karena kebutuhan akan berkomunikasi berguna untuk mempertahankan kebersamaan atau keharmonisan diantara anggota.

Semakin berkembangnya zaman, komunitas ini terus menunjukkan eksistensinya dan semakin bertambah pula anggota komunitasnya, Dalam berinteraksi antar sesama anggota komunitas Hammers Bandung, para anggota begitu erat dan *intens* saat saling berinteraksi satu sama lain. Ketika berkumpul bersama seperti nonbar atau futsal bersama, anggota saling bertegur sapa dan begitu dekat antar sesama anggota baik yang sudah dikenal atau baru dikenal seperti yang dialami peneliti ketika ikut terlibat dalam salah satu acara nonbar bersama komunitas ini. Dalam komunitas pendukung sepakbola seperti Hammers Bandung ini memang tidak menekankan pada bentuk komunikasi yang formal atau kaku melainkan yang informal, artinya seperti berkomunikasi dengan teman sebaya agar tidak ada pembatas antar anggota komunitas serta saling membaur.

Hammers Bandung memiliki semboyan yang ditanamkan kepada setiap anggotanya yakni “*We Still Loyal!!!*”, menunjukkan bahwa loyalitas menjadi paham yang dianut bagi anggota komunitas Hammers Bandung tidak peduli klub kesayangannya bermain baik atau buruk yang terpenting mereka tetap bersatu (*solid*) dan setia mendukung *team* West Ham United dengan motivasi tinggi, berteriak mendukung dan bernyanyi lagu-lagu andalan klub West Ham. Komunitas Hammers Bandung merupakan komunitas pendukung sepakbola yang tergolong minoritas, namun memiliki jiwa loyalitas yang tinggi terhadap klub yang di idolakannya yaitu West Ham United. Kesetiaan anggota komunitas terhadap klub kecintaan tetap terjaga ditambah kesolidaritan mereka yang juga tidak lepas dari bentuk interaksi atau cara berkomunikasi didalam komunitas yang mampu membuat, menumbuhkan, atau membangun loyalitas anggota dalam komunitas Hammers Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana pola komunikasi dalam komunitas *Hammers Bandung*?
- 2) Bagaimana membentuk loyalitas anggota dengan komunikasi didalam komunitas Hammers Bandung?

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Pola Komunikasi

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Menurut (Effendy, 1989:32) Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam, yaitu komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah. Kemudian pola komunikasi terdiri dari 4 pola, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya adalah berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik (komunikasi Dua-orang) yang hanya melibatkan dua orang seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama dan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut meskipun setiap anggota memiliki peran yang berbeda. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, tetangga, atau suatu komite yang sedang rapat untuk memecahkan suatu masalah.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, baik yang bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.

2.2 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok "kecil" seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerril L. Winsor (2005:149) menyatakan komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih bertatap muka, biasanya di bawah pengarahan seorang pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih mendalam ketiga ilmuwan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka;
2. Kelompok memiliki sedikit partisipan;
3. Kelompok bekerja di bawah arahan seseorang pemimpin;
4. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama;
5. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

Kelompok juga dapat mempengaruhi perilaku komunikasi dalam kelompok tersebut, faktor-faktor yang merubah perilaku komunikasi tersebut adalah:

1. Konformitas.

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok.

2. Fasilitasi sosial.

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonc (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu.

3. Polarisasi.

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

2.3 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi atau penyampaian pesan dari satu pihak (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) yang dilakukan secara lisan atau tertulis dengan menggunakan bahasa sebagai media penyampaiannya. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Fungsi-fungsi dari komunikasi verbal antara lain:

1. Penamaan (meaning dan labeling), interaksi dan transmisi informasi. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi, menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, transmisi informasi dapat disampaikan kepada orang lain, serta mendapatkan dan menerima informasi setiap hari.

2.4 Komunikasi Non Verbal

komunikasi non verbal dapat dimaknai sebagai komunikasi tanpa menggunakan bahasa atau perkataan dan hal ini yang menjadi pembeda dengan komunikasi verbal sebenarnya. Namun komunikasi non verbal merupakan bentuk komunikasi yang di aplikasikan menggunakan simbol-simbol yang memiliki arti makna serupa dengan komunikasi secara verbal. Mark L. Knapp dalam Mulyana (2012:347) menjelaskan istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdapat 4 bentuk, yaitu:

- a. Kinesik

Pesan kinesik merupakan pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti. Gerakan tubuh merupakan perilaku non verbal dimana komunikasi terjadi melalui gerakan tubuh seseorang atau bagian-bagian tubuh. Gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, gerak-isyarat. Postur atau perawakan dan sentuhan.
- b. Paralanguage

Paralanguage atau vocalics adalah "suara" nonverbal apa yang kita dengar bagaimana sesuatu dikatakan. Empat karakteristik paralanguage meliputi:

 1. Tinggi atau rendahnya nada vokal (Pitch / Titi nada)
 2. Keras atau lembutnya nada (Volume)
 3. Kecepatan pada saat orang berbicara (Rate)
 4. Bunyi dari suara seseorang (Kualitas)
- c. Gangguan Vokal

Gangguan-gangguan vokal pada awalnya digunakan sebagai place makers dirancang untuk mengisi kekosongan sementara dalam berbicara, untuk menunjukkan bahwa bicara kita belum selesai dan masih menjadi giliran kita. Makanya kita dapat menggunakan 'aaa' atau 'eee' apabila kita ingin berhenti sejenak untuk mencari kata atau gagasan.
- d. Penggunaan Ruang

Kita berkomunikasi melalui penggunaan ruang informasi kita yang ada disekeliling kita, menggunakan ruang-ruang yang kita miliki dan kita jaga, dan cara-cara kita menggunakan objek dan mendekorasi ruang kita.

2.5 Kohesivitas Kelompok

Kohesivitas dibutuhkan dalam sebuah kelompok, organisasi, atau perkumpulan, ketika ada kohesivitas di dalam suatu kelompok, anggota kelompok akan menerima lebih banyak pengetahuan dengan adanya anggota kelompok lain yang berada di dalam kelompok tersebut. Selain itu, tingkatan kohesi juga akan dapat mempengaruhi saling hubungan atau interaksi anggota dalam kelompok bersangkutan, interaksi yang terjadi dalam suatu kelompok dipengaruhi oleh unsur ketertarikan (attractiveness) sehingga apabila dalam sebuah kelompok tidak adanya ketertarikan maka akan berpengaruh pada kohesivitas (cohesiveness) kelompok, yaitu interaksi.

2.6 Komunitas

Komunitas adalah sekelompok manusia yang tinggal di berbagai lokasi berbeda, atau mungkin dengan jarak yang sangat jauh namun dipersatukan dengan minat dan kepentingan yang sama. Komunitas juga dapat diartikan kumpulan individu yang berdiam pada lokasi tertentu dan terkait dengan kepentingan yang sama (Iriantara, 2007:22). Selain itu, komunitas terdiri dari 7 macam, diantaranya adalah:

- 1) Besar atau Kecil
Beberapa komunitas hanya terdiri dari beberapa anggota atau bahkan terdiri dari 1000 anggota.
- 2) Berumur Panjang atau Berumur Pendek
Perkembangan sebuah komunitas memerlukan waktu yang lama, sedangkan jangka waktu eksis sebuah komunitas sangat beragam.
- 3) Terpusat atau Tersebar
Mayoritas sebuah komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau tempat tinggal yang berdekatan.
- 4) Homogen atau Heterogen
Beberapa komunitas berasal dari latar belakang yang sama, atau ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda.
- 5) Internal atau Eksternal
Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan divisi yang berbeda.
- 6) Spontan atau Disengaja
Terdapat beberapa komunitas yang berdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari organisasi.
- 7) Tidak Dikenal atau Dibawah sebuah Institusi
Komunitas mempunyai berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah sebuah insitusi.

2.7 Suporter

Suporter adalah individu atau sekumpulan individu yang memberikan dukungan kepada sekelompok tim atau perseorangan dalam sebuah pertandingan. Di lingkungan sepak bola, suporter erat kaitannya dengan dukungan yang dilandasi oleh perasaan cinta dan fanatik terhadap tim. Mereka akan senang jika tim mereka menang namun bisa sangat marah jika yang terjadi sebaliknya. Suporter yang fanatik akan berperilaku irrasional ketika kesebelasannya dicemooh atau kalah dalam bertanding. Begitu pula sebaliknya ketika kesebelasannya menang dalam pertandingan, suporter mengalami rasa kegembiraan yang luar biasa dan larut dalam euforia. Jika seorang yang tergolong sebagai suporter dan telah menanamkan kepercayaan terlalu kuat maka suporter tersebut masuk dalam tahap suporter fanatik. Sedangkan fanatisme merupakan sebuah paham dari bentuk solidaritas terhadap orang yang sepaham, dan tidak menyukai kepada orang-orang yang berbeda. Ciri-ciri dari sikap fanatisme adalah:

- 1) Kurang rasional, melakukan tindakan atau keputusan tidak disertai dengan pemikiran yang rasional dan cenderung bertindak atau berperilaku dengan mengedepankan emosi.

- 2) Pandangan yang sempit, lebih mementingkan kelompoknya dan menganggap apapun yang ada di kelompoknya sesuatu yang paling benar sehingga cenderung menyalahkan kelompok lain.
- 3) Bersemangat untuk mengejar suatu tujuan tertentu, adanya tujuan yang sangat diinginkan untuk diraih sehingga dalam mencapai tujuan tersebut bersifat menggebu-gebu. Pencapaian tujuan dilakukan dengan mengabaikan hal-hal lain yang tidak berkaitan dengan tujuan.

2.8 Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Secara umum loyalitas juga erat dikaitkan dengan istilah komitmen, komitmen tersebut dapat ditunjukkan dengan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditunjukkan kepada seseorang atau organisasi, baik kelompok atau lembaga. Adapun aspek-aspek loyalitas yang terdapat dalam individu dikemukakan oleh Siswanto (dalam Nitisemito, 2002 : 167) yang menitikberatkan pada pelaksanaan kerja yang dilakukan oleh anggota organisasi tersebut, yaitu:

- 1) Taat pada peraturan
Anggota mempunyai tekad dan kesanggupan untuk menaati segala peraturan dan perintah dari organisasi dan tidak melanggar larangan yang telah ditentukan baik secara tertulis maupun tidak tertulis.
- 2) Tanggung Jawab pada organisasi
Karakteristik pekerjaan dan pelaksanaan tugasnya mempunyai konsekuensi yang dibebankan kepada anggota organisasi.
- 3) Kemauan untuk bekerja sama
Bekerja sama dengan orang-orang dalam suatu kelompok akan memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai oleh orang-orang secara individual.
- 4) Rasa memiliki
Adanya rasa saling ikut memiliki dari para anggota terhadap organisasi akan membuat para anggota organisasi memiliki sikap untuk ikut menjaga dan bertanggung jawab terhadap perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas demi tercapainya tujuan organisasi atau kelompok.
- 5) Hubungan antarpribadi
Anggota organisasi yang mempunyai loyalitas tinggi mereka akan memiliki sifat fleksibel kearah hubungan antar pribadi.
- 6) Kesukaan terhadap pekerjaan/aktif dalam organisasi
Organisasi harus dapat menghadapi kenyataan bahwa anggotanya dalam sebuah organisasi, anggotanya datang untuk bekerja dan melaksanakan pekerjaannya dengan senang hati.

2.9 Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggambarkan fenomena dalam komunitas Hammers Bandung. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dibantu oleh teori tetapi dibantu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Menurut Lexy J. Moleong (2012: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, bukan banyaknya data yang diperoleh dan dalam pendekatan ini berupaya mendeskripsikan pola komunikasi apa yang terjadi dalam komunitas Hammers Bandung. Penelitian kualitatif dari definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Penelitian kualitatif memiliki dua tujuan utama yaitu menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan juga menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).

4. HASIL PENELITIAN

Dalam komunitas atau ruang lingkup kelompok masyarakat, seseorang pasti melakukan proses interaksi ataupun berkomunikasi dengan sesama, komunikasi termasuk dalam kebutuhan pokok yang diperlukan manusia untuk menunjang kehidupannya, dari proses interaksi atau komunikasi manusia akan mendapat banyak manfaat dari hasil berkomunikasi dengan individu lain. Dalam komunitas sekalipun komunikasi sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dari komunitas tersebut, berbagai dampak yang positif dihasilkan komunikasi seperti keakraban, kenyamanan, keharmonisan, sampai loyalitas.

4.1 Pola Komunikasi Komunitas Hammers Bandung

Pola yang berarti tatanan dan komunikasi yang berarti pesan, maka pola komunikasi berarti tatanan pesan atau tata penyampaian pesan yang bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung dan melibatkan satu orang atau lebih kepada pihak lain yang bisa satu orang ataupun lebih. Dalam hal ini, sistem atau tata penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain atau lebih yang mengandung makna serta membuahkan dampak atau respon bagi pihak yang menerima pesan tersebut. Dampak atau respon yang ditimbulkan tersebut bisa berupa berbagai macam hal, misalnya pesan komunikasi yang dapat menumbuhkan komitmen atau rasa kesetiaan. Kesetiaan atau biasa disebut dengan loyalitas dapat juga dibentuk melalui pola komunikasi atau cara penyampaian pesan seseorang kepada pihak lain sehingga pihak yang menerima pesan tersebut terbangun sikap loyalitasnya dari pola komunikasi.

Pola komunikasi yang terjalin dalam Hammers Bandung ini adalah komunikasi secara multiarah (*all channel*), dimana dalam berinteraksi di komunitas ini melibatkan lebih dari dua orang yang saling bertukar pikiran secara dialogis sesuai dengan penjelasan menurut (Effendy, 1989:32) tentang pola komunikasi multi arah. Kegunaan pola komunikasi disini sebagai media sumber penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya. Walaupun sumber informasi tidaklah harus selalu dari ketua komunitas, artinya di komunitas ini siapapun dapat menjadi komunikator pertama meskipun itu adalah anggota yang dapat menyampaikan pesan kepada ketua komunitas atau anggota yang dituakan.

4.2 Bentuk Komunikasi pada Komunitas Hammers Bandung

1. Komunikasi Verbal

- Gaya Bahasa

Komunitas Hammers Bandung merupakan komunitas yang informal, artinya gaya bahasa, cara interaksi, dan cara berbicara yang digunakan orang-orang didalam komunitas ini secara non formal, penggunaan bahasa yang non formal sesuai dengan harapan dari ketua komunitas ini yang ingin menciptakan suasana kekeluargaan serta kenyamanan didalam Hammers Bandung.

- Panggilan

Panggilan merupakan salah satu cara mengumpulkan semua anggota menjadi satu dan cepat mengenal anggota lama dengan anggota yang baru

- Candaan

Hammers Bandung merupakan komunitas yang terbilang informal yang berasaskan kekeluargaan, candaan atau senda gurau diperlukan dalam komunitas ini agar tidak ada kecanggungan dalam lingkungan perkumpulannya.

- **Motivasi**

Sebagai komunitas yang tergolong minoritas atau tidak memiliki member anggota sebanyak komunitas pendukung klub sepakbola favorit, terkadang timbul sikap pesimis dari dalam diri para anggota komunitas Hammers Bandung. Maka dari itu sebagai ketua perkumpulan wajib hukumnya untuk mempertahankan serta menjaga komunitasnya dari keburan. Oleh sebab itu dibutuhkan motivasi dari seseorang yang dapat berpengaruh di komunitas ini, memberikan motivasi kepada para anggotanya untuk menjaga solidaritas serta kekeluargaan yang sudah terbentuk selama ini perlu dilakukan.

- **Sikap Keterbukaan**

Keterbukaan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh ketua komunitas kepada para member komunitas Hammers Bandung, sikap keterbukaan yang dimaksudkan disini adalah keterbukaan ketua untuk membebaskan memperbolehkan anggota komunitas untuk memberikan pendapat, argmentasi, atau gagasan kepada ketua atau pengurus pada saat berkumpul atau rapat forum komunitas.

2. **Komunikasi non Verbal**

- **Isyarat Tangan**

Komunitas Hammers Bandung merupakan salah satu komunitas yang memiliki isyarat tangan, isyarat ini dimaknai sebagai simbol, simbol yang ditunjukkan berupa gerakan tangan yang dilakukan oleh anggota-anggota komunitas Hammers Bandung pada saat berfoto. Ketika berfoto komunitas ini memiliki ciri khas tersendiri yang unik dan berbeda dengan komunitas sejenis lainnya. Simbol gerakan tangan ini ditunjukkan berupa menyilangkan kedua tangan seperti menyerupai huruf X. Di setiap kegiatan, komunitas ini selalu mengambil dokumentasi sesudahnya misalnya seperti nobar, futsal, makrab, dll tampak terlihat para anggota menggunakan simbol tangan berbentuk X ini sebagai gaya mereka berfoto

- **Pakaian**

Komunitas Hammers Bandung merupakan komunitas yang sudah 5 tahun lebih terbentuk dan dikenal sebagai suporter yang loyal, kelayaitasan mereka ini juga ditunjukkan dengan keseragaman mereka dalam berpakaian. Komunitas ini telah membuat dua t-shirt serta satu jaket yang seragam, dimana setiap member dari komunitas ini memiliki seragam tersebut dan menjadikannya sebagai identitas mereka pada orang lain. Mereka pun menyambut secara antusias dengan pembuatan baju ini pada waktu itu dan dengan bangga mengenakannya disetiap kegiatan acara komunitas Hammers Bandung.

- **Artefak**

Artefak yang dimaksudkan disini adalah benda-benda yang bersejarah bagi perkembangan komunitas Hammers Bandung atau benda-benda yang dapat menggambarkan tentang komunitas Hammers Bandung itu sendiri. . Benda tersebut diantaranya bendera dan syal, dua benda tersebut merupakan dua benda yang asli dihasilkan oleh komunitas ini dan menjadi benda ciri khas dari Hammers Bandung.

4.3 **Loyalitas Anggota Komunitas Hammers Bandung**

3. **Faktor Pendukung Loyalitas**

- **Faktor Peran Ketua**

Peran serta ketua dirasa mampu menumbuhkan sikap loyalitas tersebut karena kehadiran ketua disinilah yang dapat menjaga keutuhan dan kesolidaritan para anggota didalam komunitas Hammers Bandung. Kehadiran ketua di komunitas ini juga dapat mengembangkan komunitas Hammers Bandung sebagai komunitas yang dipandang oleh komunitas-komunitas serupa lainnya dikota Bandung.

- **Faktor Motivasi**

Memotivasi atau memberikan dukungan terasa dalam komunitas Hammers Bandung ini, dukungan atau motivasi bisa diberikan dari ketua kepada anggota, anggota kepada anggota, atau

bahkan dari anggota juga dapat memberikan motivasi kepada ketua selama motivasi tersebut dapat berdampak positif bagi komunitas Hammers Bandung. Motivasi cukup memberikan dampak besar bagi dalam diri anggota komunitas karena dengan memotivasi inilah anggota merasa dipedulikan kehadirannya dalam komunitas Hammers Bandung. Oleh sebab itu, faktor motivasi dinilai mampu memberikan efek yang dapat memunculkan sikap loyalitas bagi para anggota kepada komunitas Hammers Bandung.

- **Faktor Sikap Keterbukaan**

Keterbukaan yang ditunjukkan dalam lingkungan komunitas Hammers Bandung merupakan sikap saling keterbukaan antara satu sama lain, keterbukaan untuk saling berbicara, berpendapat, atau berperan aktif didalam aktivitas Hammers Bandung. Sebagai pemimpin, ketua Hammers Bandung tentu memberikan keleluasaan bagi para anggotanya untuk memberikan kontribusinya kedalam komunitas, anggota boleh menyampaikan ide atau gagasannya namun keputusan tetap dipegang oleh ketua Hammers Bandung.

- **Faktor Dukungan**

Komunitas Hammers Bandung merupakan komunitas yang terbentuk karena adanya satu tujuan pada awalnya yaitu perkumpulan yang mewadahi para pencinta atau pendukung sebuah klub sepakbola asal negara Inggris yaitu West Ham United. Sebagai komunitas yang terbentuk karena kecintaan terhadap sebuah klub sepakbola tentu para anggota komunitas memiliki tujuan dan harapan yang sama, tujuannya adalah mendukung klub idolanya dan harapannya tentu meraih hasil maksimal agar menjadi sebuah kebanggaan. Namun seiring berjalannya waktu harapan tidak selalu berjalan baik, tetapi ketika dukungan itu berasal dari panggilan hati bukan tidak mungkin rasa kesetiaan atau loyalitas sudah tercipta dalam diri seseorang yang dalam kasus ini adalah orang-orang yang berada dikomunitas Hammers Bandung.

4. Faktor Penghambat Loyalitas

- **Faktor Jumlah Keanggotaan**

Komunitas merupakan wadah bagi seseorang yang memiliki satu pemahaman atau satu ketertarikan yang sama dan berkumpul menjadi satu, akan tetapi jika sebuah komunitas semakin menunjukkan penurunan tentu hal ini akan mengganggu kestabilan harmonisasi orang-orang yang berada dikomunitas ini. Salah satu yang menjadi kendala dalam keberlangsungan komunitas adalah jumlah keanggotaan, ini dapat mengganggu harmonisasi komunitas karena akan memicu lunturnya kekompakan orang-orang yang berada dikomunitas Hammers Bandung yang sejak awal telah menjatuhkan pilihannya untuk mendukung klub West Ham United. Hal ini dikatakan oleh ketua Komunitas Kang Taofik yang mengatakan jumlah komunitas tidak banyak tetapi antusias anggota tetap tinggi.

- **Faktor Prestasi Klub**

Sebagai klub yang terbilang medioker didalam kompetisi sepak bola Inggris memang klub West Ham United kurang diunggulkan sebagai kandidat juara, akan tetapi bermain apik dan tetap menjaga asa untuk terus berlaga dikompetisi kasta tertinggi negara Inggris sudah cukup bagi para supporter West Ham United dan menjadi tim underdog bagi klub-klub unggulan. Meskipun para supporter dari Hammers Bandung telah menyatakan komitmennya terhadap West Ham United untuk tetap loyal bukan tidak mungkin loyalitas mereka akan mulai luntur seiring penurunan kualitas klub dimasa yang mendatang.

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini mengacu kepada pola-pola komunikasi yang mampu membangun sikap loyalitas para anggota komunitas Hammers Bandung, berdasarkan dari hasil penelitian dilapangan, pola komunikasi secara kelompok dengan pola multi arah (all channels) merupakan pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas Hammers Bandung ini. Adapun dari pola komunikasi atau cara berinteraksi pada dikomunitas ini melahirkan sebuah pemahaman atau pola perilaku yang ditunjukkan oleh para anggota yang disebut loyalitas. Loyalitas atau kesetiaan mereka terhadap komunitas ini dibentuk oleh 3 faktor yang dapat meningkatkan loyalitas tersebut, dan ketiga faktor tersebut antara lain:

1. Kebersamaan

Kebersamaan yang dimaksudkan dalam komunitas ini adalah semangat kesatuan, sepemikiran, sehati dan sepenanggungan antar sesama anggota komunitas. Rasa kebersamaan para anggota komunitas Hammers ini juga tidak lepas karena terbentuk dari bentuk-bentuk komunikasi atau interaksi yang terjadi didalamnya, sebut saja dalam komunikasi yang secara verbal hal-hal seperti memotivasi anggota, sikap keterbukaan, serta chant yang dinyanyikan mampu menumbuhkan sikap kebersamaan. Selain dari bentuk komunikasi secara langsung atau verbal, Sebut saja isyarat tangan dan pakaian menunjukkan sikap kebersamaan yang dimiliki para anggota komunitas Hammers Bandung.

2. Kenyamanan

Komunikasi menjadi salah satu faktor yang mendukung sikap kenyamanan dalam komunitas ini, perasaan nyaman tersebut timbul karena cara penyampaian pesan lewat komunikasi seperti gaya bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dalam komunitas, bahasa daerah yang sering kali digunakan pada percakapan, candaan antar para anggota komunitas, motivasi yang diberikan ketua untuk anggota, dan sikap keterbukaan yang ditunjukkan kepada semua pihak. Dengan sikap kenyamanan tersebut pula yang mendorong sikap loyalitas para anggota komunitas terhadap Hammers Bandung, sehingga tetap bertahan dan tetap mematuhi segala norma-norma atau aturan yang ada dikomunitas Hammers Bandung ini.

3. Kesetaraan

Dalam komunitas, kesetaraan dapat meningkatkan solidaritas antar anggota agar tetap bertahan, kesetaraan yang dimaksudkan disini adalah tidak adanya kesenjangan antara anggota lama dengan anggota baru atau ketua dan pengurus dengan anggota komunitas, semua sama rata, tidak ada kecanggungan untuk memanggil, berinteraksi, atau bahkan mengungkapkan pendapat. Sikap kesetaraan juga dapat ditunjukkan melalui bentuk komunikasi atau cara berinteraksi antara satu orang dengan orang lain, atau juga dapat diwujudkan juga dengan perlakuan antara satu orang dengan orang lain. Dalam hal bentuk komunikasi, kesetaraan yang terjalin dikomunitas ini menggunakan komunikasi secara verbal seperti gaya bahasa yang digunakan serta panggilan antar anggota. Sedangkan dalam hal simbol kesetaraan dalam komunitas ini ditunjukkan melalui pakaian, melalui dua bentuk komunikasi ini sikap kesetaraan didapatkan oleh anggota komunitas Hammers Bandung sehingga dapat membuat perasaan anggota tersebut merasa senang dan dihargai keberadaannya dalam komunitas ini.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Komunitas Hammers Bandung merupakan komunitas suporter sepak bola atau komunitas pendukung klub yang berasal dari Inggris yaitu West Ham United. Komunitas yang berasal dari Bandung ini sudah berdiri sejak tahun 2011 dan sampai sekarang tetap bertahan, komunitas ini terkenal dengan anggota-anggotanya yang masih setia atau loyal dengan Hammers Bandung, maka tidak heran komunitas ini mempunyai motto "We Still Loyal". Sebagai komunitas yang dihuni oleh anggota-anggota setia tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhi didalamnya, salah satunya adalah komunikasi atau pola komunikasi yang mengatur didalamnya. Oleh sebab itu penelitian ini membahas tentang pola-pola komunikasi yang dapat membangun sikap loyalitas anggota komunitas, dan mendapati hasil-hasil penelitian yang telah disimpulkan dan diantaranya adalah:

1. Komunitas Hammers Bandung merupakan komunitas suporter klub sepak bola minoritas yang termasuk dalam komunikasi secara kelompok dengan menggunakan jenis pola komunikasi multi arah (all Channels). Dengan pola komunikasi ini, proses interaksi yang terjalin antar satu sama lain di komunitas Hammers Bandung berjalan lancar dan efektif, karena bentuk komunikasi ini membantu meleburkan suasana yang terlalu baku dalam komunitas sehingga anggotapun merasa nyaman dan dapat merasakan kebersamaan satu sama lain. Selain itu komunikasi ini terbilang efektif karena dengan komunikasi multi arah dapat meminimalisir kesalahpahaman interaksi yang terjadi antara pengurus dengan pengurus, pengurus dengan anggota, ataupun anggota dengan anggota. Adapun ada dua cara komunikasi yang digunakan oleh para anggota Hammers Bandung yaitu pola komunikasi primer dengan bentuk komunikasi secara verbal dan komunikasi non verbal. Dimana bentuk komunikasi yang secara

verbal seperti gaya bahasa, panggilan, candaan, motivasi, dan sikap keterbukaan. Kemudian komunikasi secara non verbal ditunjukkan berupa isyarat tangan, pakaian, dan artefak.

2. Loyalitas yang terjadi dalam komunitas Hammers Bandung juga dapat diukur melalui 2 faktor seperti faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung loyalitas itu antara lain faktor peran ketua komunitas, faktor motivasi, faktor sikap keterbukaan, dan faktor dukungan. Keempat faktor tersebut dinilai mampu membantu menumbuhkan atau menjaga sikap loyalitas para anggota Hammers Bandung karena dari keempat faktor tersebut memberikan respon yang positif dari para anggota. Selain itu ada pula faktor yang menghambat loyalitas dalam komunitas Hammers Bandung yaitu faktor jumlah keanggotaan dan faktor prestasi klub idola. Dari kedua faktor tersebut dinilai mampu menghambat loyalitas para anggota kepada komunitas karena dari kedua hal tersebut dapat mengakibatkan sifat pesimistis sehingga menimbulkan respon yang negatif bagi keberlangsungan komunitas Hammers Bandung.
3. Berdasarkan pola komunikasi dan faktor loyalitas/kesetiaan yang ditergambar dalam lingkungan komunikasi komunitas Hammers Bandung mampu memberikan dampak positif yang ditunjukkan oleh para anggotanya. Dampak positif ini telah menimbulkan 3 perasaan yang mampu memancing tumbuhnya sikap loyalitas para anggota terhadap Hammers Bandung, antara lain perasaan kebersamaan, kenyamanan, dan kesetaraan. Ketiga faktor ini dirasa mampu menumbuhkan sikap loyalitas karena dari ketiga faktor ini para anggota komunitas memberikan feedback dalam bentuk respon positif yang disambut baik pula oleh anggota-anggota lainnya, sehingga melahirkan hubungan yang harmonis satu sama lain, serta menumbuhkan solidaritas dan kekompakan.

6.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Komunitas Hammers Bandung lebih mengekspos dirinya sebagai komunitas yang dapat diperhitungkan agar eksistensi komunitas lebih meningkat dan dikenal sehingga tidak kalah dengan komunitas-komunitas suporter klub lainnya.
2. Komunitas lebih mengadakan kegiatan-kegiatan variatif lainnya agar lebih meningkatkan partisipasi para anggota untuk ikut serta sehingga kekompakan itu tetap terjaga sampai kapanpun.
3. Komunitas Hammers Bandung tetap mempertahankan kekompakan, solidaritas, serta kekeluargaan dari komunitas ini agar Hammers Bandung tetap bertahan sebagai komunitas suporter klub sepakbola yang unik ditengah maraknya klub-klub baru berkembang menjadi klub besar.