

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang populer, hampir semua orang di dunia mengenali atau bahkan menggemarnya. Olahraga ini disebut-sebut bisa membuat masyarakat dari berbagai kalangan berbaur menjadi satu dan memang diminati mulai dari usia anak-anak hingga dewasa. Indonesia memiliki jumlah penggemar sepakbola yang banyak, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Sport (dalam Arifianto, 2017) 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga si kulit bulat dan dalam hal persentase ketertarikan seluruh populasi negara pada sepak bola, Indonesia hanya kalah dari Nigeria. Menurut Arifianto (2017), Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan 'gila bola'. Selain Indonesia, negara lain yang memiliki tingkat ketertarikan tinggi pada sepak bola adalah Thailand dan Malaysia. Thailand berada di peringkat ketiga dengan 75% penduduk yang mengikuti sepak bola. Sedangkan Malaysia yang mendapat poin hingga 70% berada di peringkat keenam. Persentase itu mengalahkan negara-negara pengumpul gelar juara dunia seperti Brazil, Jerman, Italia, dan Spanyol.

Kegemaran akan olahraga sepak bola ini juga biasanya akan diwujudkan dalam adanya bentuk dukungan terhadap klub yang disukai atau pemain yang diidolakan, yang kemudian pendukungnya biasa disebut suporter atau *fans*. Arti suporter sendiri adalah orang yang mendukung sebuah tim, seseorang, politik dan lainnya. Menurut Giulianotti (dalam Vebrian, 2018), memang terdapat beberapa tipe orang yang datang ke stadion. Ia mengelompokkannya menjadi *fans* (penggemar), *supporters* (pendukung), *spectators* (penonton), *followers* (pengikut), dan *planeurs*. *Fans* adalah penggemar suatu klub sepak bola, memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu klub. Sementara supporter adalah penonton

yang memberi dukungan satu klub sepak bola yang sedang bertanding dan sifatnya mendukung karena simpati atau tertarik sesaat. *Spectators*, orang netral yang mencari hiburan melalui sepak bola. Mereka menonton sepak bola secara langsung di stadion maupun melalui televisi. Sementara *Followers* adalah mereka yang menonton sepak bola hanya karena ikut-ikutan. Berbeda dengan *Planeurs*, sebab mereka kelompok yang tidak memiliki alasan pasti dan motivasi yang jelas dalam menonton atau mendukung klub sepak bola

Pada era globalisasi kini tayangan sepak bola dapat dengan mudah diakses tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, baik melalui siaran tv ataupun internet seorang *fans* bisa menonton secara langsung pertandingan yang dijadwalkan di luar negeri. Keberadaan *fans* sendiri bagi sebuah klub sepak bola sangatlah penting, karena klub-klub Eropa tak jarang melakukan *tour* ataupun pertandingan persahabatan baik ke negara-negara hingga benua lainnya untuk memperluas profil klub nya, selain itu juga karena keberadaan basis *fans* adalah salah satu sumber pendapatan bagi sebuah klub, dalam hal ini yakni dapat berupa penjualan *merchandise* klub seperti *jersey*, topi, syal, dan lain-lain juga yang terutama tiket pertandingan, maka dari itu *fans* biasanya disebut juga sebagai pemain ke-12 yang memiliki peranan penting terhadap kelangsungan sebuah klub.

Tabel 1.1
Jumlah *Fans* Klub Sepak Bola di dunia

No.	Klub	Asal Negara	Jumlah <i>fans</i> di dunia
1.	Manchester United	Inggris	750.000.000
2.	Barcelona	Spanyol	500.000.000
3.	Real Madrid	Spanyol	310.000.000
4.	Chelsea	Inggris	200.000.000
5.	Arsenal	Inggris	142.000.000
6.	Bayer Muenchen	Jerman	87.000.000

7.	Liverpool	Inggris	85.000.000
----	-----------	---------	------------

Sumber : www.today.line.me (diakses 12 Januari 2019, Pukul 12:06 WIB)

Menurut Shandy (2017) Manchester United memiliki jumlah fans terbanyak nomor 1 di dunia dan pada tercatat memiliki 74 juta pengikut di akun media sosial facebook, 20 juta pengikut di twitter, 2 juta pengikut di youtube. Benua Asia menjadi basis suporter terbesar United dengan jumlah 325 juta dengan Republik Rakyat Cina sebagai penyumbang terbesar berjumlah 108 juta. Afrika dan Timur tengah menyumbang 173 juta, sementara Benua Eropa 90 juta dan Amerika 71 juta orang. Di Indonesia sendiri, kegemaran akan sepak bola juga terlihat pada banyaknya komunitas *fans* atau organisasi suporter yang kemudian terbentuk sebagai wadah untuk mendukung berbagai klub di belahan dunia. Menurut KBBI, komunitas adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu; masyarakat; paguyuban. “Komunitas dapat terbentuk karena merupakan sebuah proses yang alami, karena dalam kehidupannya manusia sering dipertemukan satu sama lainnya dalam suatu wadah baik formal maupun informal dan sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup tanpa orang lain, dalam hal ini komunikasi menjadi suatu dasar dalam kehidupan berkelompok” (Onong, 2000:11).

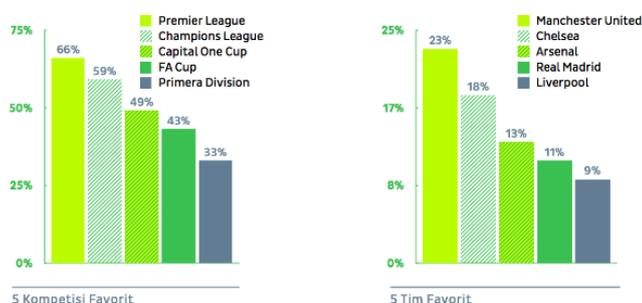
Berdasarkan survei aplikasi berbasis platform *onefootball* dapat diketahui bahwa Manchester United memiliki posisi teratas dalam urutan klub terfavorit bagi orang-orang di Indonesia dan jumlah total penggemar Manchester United yang disebutkan oleh lembaga survei Kantar (dalam Prior, 2017) di Indonesia adalah 55 juta. Manchester United adalah klub sepak bola profesional asal Inggris yang berbasis di Manchester, bermain di kompetisi Liga Primer Inggris dan merupakan klub tersukses sepanjang sejarah Liga Primer Inggris dengan rekor 20 gelar Liga, dan menjadi klub pertama asal Inggris yang pada tahun 1999 memenangkan *treble* Liga Premier, Piala FA dan Liga Champions secara bersamaan.

Gambar 1.1

5 Sepak Bola Favorit Indonesia



5 Sepak Bola Favorit Indonesia*



*Berdasarkan voting 25.000 pengguna Onefootball di Indonesia.
 Catatan: Pengguna dapat mengikuti lebih dari satu kompetisi atau tim, sehingga persentasenya tidak sama dengan 100.

Sumber : www.onefootball.com (diakses 12 Januari 2019, Pukul 14:26 WIB)

Manchester United, sebagai klub terfavorit di Indonesia juga memiliki 3 basis komunitas *fans* besar dalam negeri, dan yang pertama adalah United Army, komunitas ini berdiri sejak tanggal 7 Agustus 2009 di Jakarta. Kedua Indo Man Utd yang merupakan komunitas pecinta Setan Merah tertua di Indonesia, yang terbentuk tanggal 13 Maret 2000 setelah euforia “*Treble Winner 99*”. Ketiga adalah United Indonesia, didirikan pada tanggal 20 Agustus 2006.

Tabel 1.2

Jumlah Pengikut Akun Media Sosial Komunitas *Fans* Manchester United

No.	Komunitas	Pengikut Facebook	Pengikut Twitter	Pengikut Instagram
1.	United Army	339.425	142.103	-
2.	Indo Man United	10.545	154.173	5.966
3.	United Indonesia	26.123	1.202.444	134.000

Sumber: *Olahan Peneliti 2019*

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada media sosialnya masing-masing, United Indonesia sendiri pada akun twitternya memiliki 1.2 juta pengikut dan merupakan komunitas *fans* Manchester United dengan jumlah pengikut terbanyak di media sosial dibandingkan komunitas *fans* Manchester United yang

lain. Peneliti selanjutnya memilih United Indonesia untuk kemudian diteliti karena United Indonesia merupakan komunitas *fans* Manchester United yang terbesar di Indonesia saat ini dan hingga penelitian ini ditulis, mereka telah memiliki lebih dari 31.000 *member* yang tersebar di lebih dari 114 *chapter* atau sering disebut juga *regional* dari Sabang sampai Merauke.

Chapter sendiri merupakan turunan komunitas pusat yang kemudian terbagi berdasarkan wilayah tertentu. Dengan telah 13 tahun berdiri sebaran komunitas ini telah menjangkau ratusan wilayah di Indonesia, ini menjadi keunikan yang kemudian menarik untuk diteliti bagaimana 13 tahun tersebut komunitas United Indonesia dapat membangun, mempertahankan solidaritasnya bahkan memperluas komunitasnya ke daerah-daerah di Indonesia sendiri. Dan untuk sebaran *chapter* United Indonesia, salah satu yang terkenal adalah United Indonesia of Bandung yang biasa dikenal juga dengan MOB (*Member of Bandung*).

2 Juni 2007 ialah hari United Indonesia Bandung atau MOB diresmikan oleh para pengurus pusat United Indonesia. Burgoon dalam buku karya Wiryanto (2005) berpendapat bahwa komunikasi kelompok merupakan interaksi secara langsung dari beberapa individu untuk berbagi informasi dan mendiskusikan suatu masalah, di mana antar individu tersebut memiliki keterikatan yang sama dalam interaksi tersebut. Keterikatan yang terjalin diantara anggota komunitas United Indonesia ini adalah tujuan, fungsi, visi, dan misi dalam suatu kelompok tersebut. Dan tentunya tujuan awal kehadiran United Indonesia adalah untuk dapat mengakomodir dan menyatukan fans Manchester United di seluruh Indonesia, sesuai dengan semboyan yang sering digaungkan komunitas ini, yakni UNITED TOGETHER.

United Indonesia of Bandung lahir pada tahun 2007, merupakan *chapter* pertama yang dibentuk di Jawa Barat, semenjak berdiri 12 tahun lalu, United Indonesia *Member of Bandung* memiliki kurang lebih 3000 member, yang berasal dari demografi yang beragam dan dengan jumlah anggota yang banyak, peran komunikasi dalam komunitas tersebut menjadi vital untuk mengawali berbagai aktivitas yang akan dilakukan dalam komunitas, terlebih dalam menjalin hubungan antar sesama anggota komunitas. Sebagai organisasi non-formal, United Indonesia

of Bandung tentu memiliki penanganan tersendiri dalam komunitasnya, karena melihat pentingnya peran komunikasi sebagai dasar dalam menciptakan ikatan, kekompakan hingga kemudian terbentuknya solidaritas dalam komunitas United Indonesia of Bandung.

Solidaritas sendiri dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah sifat (perasaan) solider, sifat satu rasa (senasib dan sebagainya), perasaan setia kawan dimana antara sesama anggota kelompok sangat diperlukan. Durkheim membagi dua tipe solidaritas mekanis dan organis. Masyarakat yang ditandai oleh solidaritas mekanis menjadi satu dan padu karena seluruh orang adalah generalis. Ikatan dalam masyarakat ini terjadi karena mereka terlibat aktivitas dan juga tipe pekerjaan yang sama dan memiliki tanggung jawab yang sama. Sebaliknya, masyarakat yang ditandai oleh solidaritas organis bertahan bersama justru karena adanya perbedaan yang ada didalamnya, dengan fakta bahwa semua orang memiliki pekerjaan dan tanggung jawab yang berbeda-beda (George Ritzer dan Douglas J. Goodman, 2008: 90-91).

Menurut Hasan Shadily (1993: 205), gotong-royong adalah rasa dan pertalian kesosialan yang sangat teguh dan terpelihara. Gotong-royong lebih banyak dilakukan di desa daripada di kota di antara anggota-anggota golongan itu sendiri. Kolektivitas terlihat dalam ikatan gotong-royong yang menjadi adat masyarakat desa. Gotong-royong menjadi bentuk solidaritas yang sangat umum dan eksistensinya di masyarakat juga masih sangat terlihat hingga sekarang. Selain gotong-royong yang merupakan bentuk dari solidaritas sosial adalah kerjasama. Menurut Hasan Shadily (1993: 143-145) kerjasama merupakan penggabungan antara individu dengan individu lain, atau kelompok dengan kelompok lain sehingga bisa mewujudkan suatu hasil yang dapat dinikmati bersama. Setelah tercapainya penggabungan itu barulah kelompok itu dapat bergerak sebagai suatu badan sosial. Sehingga kerjasama itu diharapkan memberikan suatu manfaat bagi anggota kelompok yang mengikutinya dan tujuan utama dari bekerjasama bisa dirasakan oleh anggota kelompok yang mengikutinya. Kerjasama timbul karena adanya orientasi orang-perseorangan terhadap kelompoknya (yaitu in-group-nya) dan kelompok lainnya (yang merupakan out-group-nya).

Adapun bentuk dari solidaritas dalam kegiatan United Indonesia of Bandung dapat terlihat melalui kegiatan positif yang tercakup diantaranya nonton bareng atau nobar, futsal, *gathering*, *social charity*, dan lain-lain. Gotong royong merupakan suatu bentuk saling tolong menolong yang berlaku diantara anggota, gotong royong sebagai bentuk kerjasama antar individu dan antar kelompok membentuk status norma saling percaya untuk melakukan kerjasama dalam menangani permasalahan yang menjadi kepentingan bersama. Bentuk kerjasama dan gotong royong ini merupakan salah satu bentuk solidaritas sosial. Guna memelihara nilai-nilai solidaritas sosial dan partisipasi masyarakat secara sukarela dalam pembangunan di era sekarang ini, maka perlu ditumbuhkan dari interaksi sosial yang berlangsung karena ikatan kultural. Sehingga memunculkan kebersamaan komunitas yang unsur-unsurnya meliputi: seperasaan, sepenanggungan, dan saling butuh, pada akhirnya menumbuhkan kembali solidaritas sosial.

Kegiatan nonton bareng memang merupakan hal yang biasa dilakukan apabila Manchester United bertanding, rasa kebersamaan dapat terlihat dari angka partisipasi anggota komunitas yang selalu ikut nobar mencapai ratusan setiap bulannya. Menurut Ketua United Indonesia Bandung, Wildan Sandhi, bahkan apabila kegiatan nonton bareng diadakan melebihi pukul 00.00, akan selalu saja ada anggota yang ikut serta dalam kegiatan tersebut, dan tak hanya berhenti disitu, rasa setia kawan dan pengorbanan antar anggota juga diwujudkan melalui kegiatan Cari Temen Nobar yang diusung oleh United Indonesia of Bandung, dimana antar anggota saling membantu untuk memberikan tumpangan kendaraan kepada anggota di wilayah tinggalnya untuk dapat datang bersama ke lokasi nonton bareng, dalam hal ini tidak berlaku untuk anggota komunitas saja, tetapi berlaku juga kepada yang bukan anggota komunitas, ini yang menjadikan istimewa, karena rasa simpati, rasa kebersamaan, dan rasa kesatuan kepentingan terwujud melalui ini. Namun selain kegiatan nonton bareng, kegiatan antar anggota juga dilakukan seperti *gathering* misalnya, kegiatan tahunan yang dilakukan dengan tujuan agar satu sama lain anggota United Indonesia of Bandung dapat saling mengenal satu sama lain. United Indonesia of Bandung juga biasa menggelar futsal bareng untuk meningkatkan ikatan antar anggotanya, yang mana biasanya rutin dilakukan

seminggu sekali, dan bahkan karena ikatan yang kuat telah tercipta diantara anggotanya, setiap tahunnya United Indonesia of Bandung menggelar turnamen futsal internal. Anggota komunitas United Indonesia of Bandung sendiri juga pernah sampai melakukan kegiatan sosial tak hanya untuk internal komunitasnya, aksi pungut sampah pada saat *Car Free Day* di wilayah Dago dalam rangka untuk menjaga lingkungan Bandung juga diikuti oleh puluhan anggota komunitas, dan yang menjadi catatan penting adalah kegiatan-kegiatan yang disebutkan diatas sudah berlangsung selama 12 tahun sepanjang United Indonesia of Bandung berdiri. Komunitas tidak akan bertahan jika tidak ada ikatan diantara anggota kelompoknya. Ikatan tersebut dapat berupa rasa persamaan, rasa sepenanggungan, dan rasa saling membutuhkan dan akhirnya ikatan yang terjadi antar anggota semakin kuat.

Dan inilah yang membuat komunitas United Indonesia of Bandung sendiri menjadi menarik, komunitas yang ada di Indonesia dan tidak berada dalam wilayah geografis kota Manchester-Inggris, memiliki ribuan fans yang tersebar diseluruh wilayah Bandung yang tercatat dan teroganisir dengan baik, telah berdiri selama belasan tahun dan dapat terus bertumbuh jumlah anggotanya, memiliki banyak aktivitas yang diikuti dengan ikatan yang tumbuh diantara anggota dengan anggota, mampu terus meregenerasi pengurus dari tahun ketahun dengan baik tanpa adanya konflik, dan hal-hal itulah yang membuat untuk melakukan penelitian terhadap komunitas United Indonesia of Bandung.

Manusia akan selalu hidup berdampingan satu dengan yang lain dan tanpa disadari komunikasi adalah dasar dari segala kegiatan, itu juga yang terjadi pada komunitas United Indonesia of Bandung, komunikasi antar anggota yang intens, dan berkelanjutan akan membentuk suatu pola atau jaringan, Hanneman dan Mc Ever dalam Djamali (1999) menyatakan bahwa jaringan komunikasi adalah pertukaran informasi yang terjadi secara teratur antara dua orang atau lebih. Dimana pola komunikasi atau jaringan komunikasi tersebut bisa diamati dan diteliti secara ilmiah dan untuk memahami hubungan-hubungan sosial yang tercipta antar anggota komunitas United Indonesia of Bandung dan tidak sampai disitu, aliran informasi ataupun proses pertukaran pesan dan peran masing-masing

anggota komunitas juga perlu untuk diteliti, karena akan menjadi menarik bagaimana struktur keanggotaan dan jenis percakapan dapat mempengaruhi terhadap proses komunikasi itu sendiri hingga kemudian komunikasi dapat membentuk perasaan seperasaan, sepenanggungan, dan saling butuh.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti akan mengidentifikasi pola komunikasi yang dilakukan antar anggota komunitas mulai dari proses komunikasi itu sendiri berlangsung, model jaringan komunikasi, sifat aliran informasi dalam pertukaran pesan yang dilakukan antar anggota melalui aktivitas komunikasi yang Komunitas United Indonesia lakukan penulis mencoba mengidentifikasi komponen pembentuk aktivitas tersebut, aspek komunikasi yang membentuk sebuah pola dan aliran informasi atau cara pesan disebarluaskan dalam komunitas, karena cara komunitas United Indonesia of Bandung yang berulang dapat membentuk budaya kerjasama dan gotong royong, sehingga penulis mencoba untuk menemukan bagaimana solidaritas tersebut dapat terus terbentuk dan bertahan melalui aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam kurun waktu lebih dari 10 tahun.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Etnografi Komunikasi. Etnografi Komunikasi, menurut Kuswarno (2011), adalah perilaku komunikasi dalam tema kebudayaan tertentu, yaitu tindakan atau kegiatan seseorang, kelompok, atau khalayak, ketika terlibat dalam proses komunikasi, yang dalam penelitian ini perilaku komunikasi yang dilakukan antar anggota komunitas United Indonesia of Bandung.

Dengan demikian, peneliti memilih dan mengajukan topik penelitian dengan judul **“Pola Komunikasi Anggota Komunitas *Fans* Manchester United Dalam Mempertahankan Solidaritasnya (Studi Etnografi Komunikasi Pada Anggota United Indonesia Bandung)”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka fokus dari penelitian ini adalah “Bagaimana pola komunikasi yang terjadi pada anggota komunitas United Indonesia of Bandung dalam

mempertahankan solidaritas” Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian terkait dengan fokus penelitian adalah:

1. Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh anggota komunitas *fans* United Indonesia of Bandung dalam mempertahankan solidaritasnya?
2. Bagaimana sifat aliran informasi yang terjadi antar anggota komunitas *fans* United Indonesia of Bandung dalam mempertahankan solidaritasnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menjelaskan model jaringan yang digunakan oleh anggota komunitas *fans* United Indonesia of Bandung dalam mempertahankan solidaritasnya.
2. Untuk menjelaskan sifat aliran informasi yang terjadi antar anggota komunitas *fans* United Indonesia of Bandung dalam mempertahankan solidaritasnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan memberikan manfaat di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pemahaman mengenai pola komunikasi dalam sebuah komunitas *fans* sepakbola di Indonesia

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi serta bahan kajian bagi para pencinta olahraga, terutama sepakbola untuk dapat mengambil ilmu komunikasi yang bermanfaat dalam mendukung klub sepakbola favoritnya.

1.5 Tahapan Penelitian

Terdapat tahapan-tahapan dalam penelitian ini dengan tujuan agar pelaksanaan penelitian berjalan secara sistematis dan terarah. Tahapan penelitian diawali dengan pemilihan tema. Dimana peneliti menentukan beberapa tema besar beserta judul. Selanjutnya, setelah tema terbentuk peneliti menyusun masalah-

masalah yang akan dirumuskan dan diidentifikasi bahasannya. Terdapat dua pokok masalah yang peneliti identifikasi dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti mencari referensi-referensi mengenai tema yang telah ditentukan menggunakan studi literatur. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran tentang format penulisan, teori, dan juga metode penelitian. Setelah itu dilakukan dengan proses pengumpulan data-data dengan sesuai dengan kerangka pemikiran atau landasan berpikir penelitian. Data-data yang sudah peneliti kumpulkan, kemudian dianalisis dan dijabarkan dengan rinci sehingga didapatkan kesimpulan.