

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau merubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung, secara lisan maupun secara tidak langsung menggunakan media. Ilmu komunikasi dewasa ini menjadi sesuatu yang penting dalam kemajuan perkembangan ilmu pengetahuan dalam berbagai aspek kehidupan sosiokultural. Di tengah euforia masyarakat yang sangat mengutamakan hal yang yang bersifat baru dan kekinian, ilmu komunikasi seolah hadir sebagai disiplin ilmu modern yang paling sesuai, dimana didalamnya membahas tentang bagaimana seni menyampaikan pesan atau informasi.

Sebagai salah satu permainan dan olahraga, sepakbola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling populer dan diminati di seluruh penjuru dunia. Menurut data lansiran dari *Facebook*, setidaknya ada 3 negara dengan jumlah basis penggemar atau suporter bola di dunia, di jejaring sosial tersebut. Urutan pertama diduduki oleh Brasil dengan 53,3 juta jiwa. Urutan kedua adalah Amerika Serikat dengan jumlah 48,9 juta. Sedangkan di posisi ketiga adalah Indonesia dengan jumlah 24,3 juta jiwa (<http://www.merdeka.com/teknologi/penggemar-sepakbola-indonesia-duduki-peringkat-3-dunia.html>).

Adanya kemajuan teknologi menyebabkan sepakbola dapat dinikmati dengan mudah oleh masyarakat, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain. Berbagai faktor tersebut yang menjadikan sepakbola sebagai olahraga yang digandrungi oleh banyak orang dan dimanapun. Hal ini sejalan dengan pendapat Jones (dalam Achmalia, 2007) yang menyatakan bahwa sepakbola mempunyai penonton yang paling banyak dibanding dengan olahraga yang lain.

Indonesia termasuk salah satu Negara yang antusiasmenya tinggi dalam bidang sepakbola setelah Brazil (<http://www.dw.de/gilanya-brasil-gilanya-kita/a-17420869>). Tidak memandang usia tua muda, pria ataupun wanita, sepakbola mampu mengubah seseorang yang normal menjadi sangat antusias bahkan fanatik membela klub-klub sepakbola kesayangan masing-masing dengan selalu menonton pertandingan klub kesayangan masing-masing, membeli macam-macam perlengkapan, atribut atau aksesoris supporter seperti kaos, terompet, shall, bendera dll.

Keberadaan liga non lokal yang pertama kali tayang di Indonesia adalah Liga Italia Seri A dan masih menjadi liga paling banyak peminatnya. Sejak 1990, Liga Italia tayang di RCTI dan disambut positif oleh fans sepakbola di Indonesia. (<http://olahraga.kompasiana.com/bola/2011/03/31/liga-italia-serie-a-masih-paling-elit-karena-inter-milan-dan-historinya/>).

Inter Milan merupakan salah klub Italia yang bermain di Seria A (Liga tertinggi di Italia) dan mempunyai basis penggemar yang cukup banyak di Indonesia, tercatat sebanyak 15 juta masyarakat Indonesia adalah penggemar klub sepakbola asal kota mode di Italia ini (<http://indonesia.inter.it/>)

index.php?option=com_content&view=article&id=3286:indonesia-2012-bersatu-dalam-keragaman&catid=34:berita-depan&Itemid=87).

Seperti yang dijelaskan oleh Soekanto (1990), bahwa suporter merupakan suatu bentuk kelompok sosial yang secara relatif tidak teratur dan terjadi karena ingin melihat sesuatu (*spectator crowds*). Kerumunan semacam ini hampir sama dengan khalayak penonton, akan tetapi bedanya pada *spectator crowds* adalah kerumunan penonton tidak direncanakan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada umumnya tak terkendalikan. Sedangkan suatu kelompok manusia tidak hanya tergantung pada adanya interaksi didalam kelompok itu sendiri, melainkan juga karena adanya pusat perhatian yang sama. Fokus perhatian yang sama dalam kelompok penonton yang disebut suporter dalam hal ini adalah fans klub tim sepakbola yang didukung dan dibelanya.

Inisiasi pertama terbentuknya komunitas fans klub Inter Milan di Indonesia tercatat pada tahun 2001 yang diawali dari mailing-list. Puncaknya pada tahun 2009, Inter Club Indonesia (ICI) telah resmi diakui oleh FC. Internazionale Milano sebagai wadah basis pendukung utama bagi khalayak yang menyukai klub Inter Milan (<http://www.facebook.com/groups/ici.regional.lampung/doc/10150468819789296/>).

Ada sedikit perbedaan ciri atau penjelasan dari *spectator crowds* yang dijelaskan Soekanto jika dibandingkan dengan kelompok fans klub sepakbola. Fans klub sepakbola adalah sekumpulan manusia yang mempunyai kegiatan-kegiatan yang jelas dan terkendali. Kelompok fans klub sepakbola tidak mengedepankan

fanatisme buta, karena kelompok fans klub ini berafiliasi langsung dengan klub sepakbola yang didukung, jadi jelas tindak tanduk setiap anggota fans klub dijaga oleh tata-tertib yang berlaku.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005). Komunikasi kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap personal daripada komunikasi massa (Widjaja, 1986:19). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) Komunikasi kelompok yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Menurut teori Komunikasi Kelompok terdapat istilah yang lazim disebut sebagai "pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi." Konformitas (*conformity*) yakni "perubahan kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang real atau yang dibayangkan. Rahmat (2001 : 150) Teori ini berasumsi bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecendrungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

Berdasarkan hal ini peneliti mulai tertarik untuk melakukan studi tentang kelompok supporter fans klub sepakbola Inter Club Indonesia Moratti regional Lampung. Sebagai sebuah fenomena yang dianggap baru, ICIM tentulah sangat menarik untuk dikaji bukan saja menyoal bagaimana ICIM berperilaku dalam

setiap kegiatan serta atribut yang dipakai, tetapi juga bagaimana bentuk pengidolaannya. Sehingga timbulnya identitas yang nantinya membedakan antara satu kelompok supporter fans klub sepakbola dengan kelompok fans klub lainnya.

Identitas ini mengandung adanya perasaan memiliki suatu kelompok sosial bersama, melibatkan emosi dan nilai-nilai signifikan pada diri individu terhadap kelompok tersebut. Dalam identitas sosial, individu akan berlomba meraih identitas positif dalam kelompoknya. Karena secara tidak langsung ini akan mendobrak harga diri (*self esteem*) individu tersebut dalam statusnya sebagai anggota kelompok. Akan sangat menarik bila peneliti mampu memahami dan menjelaskan permasalahan yang akan diangkat. Mengingat secara pribadi, peneliti juga seorang yang sangat mencintai sepakbola. Apalagi penelitian terhadap persoalan ini masih belum banyak dilakukan di Indonesia, khususnya kajian dalam perspektif komunikasi.

Peneliti mempunyai alasan mengapa memilih komunitas ICIM regional Lampung sebagai objek penelitian. Liga Seri A merupakan liga non lokal pertama yang disiarkan di Indonesia yang di dalam liga tersebut terdapat klub sepakbola bernama Inter Milan. Inter Milan sendiri adalah satu-satunya klub yang belum pernah turun kasta liga (Seri B), pada tahun 2010 lagi-lagi Inter Milan sukses menjadi klub pertama di Italia sebagai peraih tiga gelar (treble winner) sekaligus dalam musim. Perlahan setelah tahun 2010 performa Inter Milan mulai menurun dan kesulitan dengan kompetisi liga. Sementara itu di lain pihak banyak komunitas fans klub sepakbola Inter Klub dengan anggota di dalamnya berharap cemas akan kejayaan klub yang pernah diraih dan berharap terulang kembalinya

kejayaan. Selain itu Inter Club Indonesia Moratti regional Lampung merupakan salah satu komunitas fans klub di Lampung yang awal berdirinya cukup lama sekitar 2010 dan cukup dikenal dalam masyarakat Bandar Lampung khususnya pecinta klub sepakbola Inter Milan.

Berkaitan dengan penjelasan diatas dan berawal dari rasa ketertarikan penulis terhadap fenomena baru komunitas fans klub sepakbola membuat peneliti tertarik untuk meneliti bentuk pengidolaan komunitas fans klub sepakbola.

B. Rumusan Masalah

Pada usul penelitian ini, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

“Bagaimanakah bentuk pengidolaan yang dilakukan oleh anggota komunitas fans klub sepakbola dalam mengidolakan klub sepakbola?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

“Bagaimana bentuk pengidolaan klub sepakbola oleh anggota komunitas fans klub sepakbola?”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi

bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan bentuk pengidolaan klub sepakbola oleh anggota komunitas fans klub sepakbola dalam pengidolaan klub sepakbola.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, gambaran dan informasi akan bentuk pengidolaan klub sepakbola oleh anggota komunitas fans klub sepakbola dalam pengidolaan klub sepakbola.