

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepakbola menjadi olahraga yang sangat populer dan menjunjung tinggi sportivitas. Berbicara sepakbola berarti berbicara mengenai banyak orang yang terlibat didalamnya, termasuk *supporter* sepak bola itu sendiri. Oleh karena itu, adanya komunikasi menjadi kunci utama untuk melakukan kegiatan dengan interaksi yang menghasilkan ide, mengirim dan menerima informasi, serta berbagi pengalaman. Komunikasi itu sendiri terbagi dua, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Tentu manusia harus memiliki sikap sosialisasi yang tinggi agar semakin mudah untuk beradaptasi terhadap lingkungan sekitar.

Pada ranah komunikasi kita akan menemukan suatu hal berinteraksi dengan sesama manusia yang erat kaitannya dengan kehidupan aktivitas sehari-hari, seperti dunia olahraga. Salah satu olahraga yang memiliki interaksi yang tinggi adalah olahraga sepakbola (Hasanah, 2012:55). Adanya Interaksi pemain dan orang-orang yang berpartisipasi pada pertandingan menjadikan makna dari suatu *fans* yang melambangkan suatu simbol pada klub disukai dengan membawakan suasana yang meriah. Bayangan itu sudah menjadi gambaran pada komunikasi mengenai perilaku komunikasi verbal dan non-verbal. Dalam hal ini Perilaku Komunikasi pada *fans club* dapat terbentuk dari proses kematangan dan dari proses interaksi dengan lingkungan komunitas serta persepsi pada sebuah komunitas pecinta klub sepak bola. Sepakbola adalah pertandingan yang dimainkan oleh dua tim yang masing- masing terdiri atau

beranggotakan 11 orang dimana setiap tim mempertahankan gawang dan berusaha menjebol gawang lawan (Luxbacher, 2008:2). Sepakbola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling banyak digemari oleh sebagian besar manusia di seluruh belahan dunia. Menjadikan sebagai permainan maupun sebagai olahraga yang cukup diminati atau ditonton oleh semua lapisan masyarakat baik dari tingkat daerah, nasional, dan internasional. Sepakbola dan suporter merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dimana ada sepakbola disitu ada suporter. Sepakbola telah mengubah pikiran normal menjadi suatu bentuk kegilaan. Tidak memandang tua, muda maupun anak-anak, kecintaan terhadap klub yang dibelanya telah menjadikan bukti kesetiaan terhadap klub yang dicintai. Hal ini dapat menyatukan banyak orang hanya karena mereka mencintai olahraga dan suatu *club* sepakbola yang sama. Dengan hadirnya komunitas pecinta sepakbola membawa rasa antusias masyarakat terhadap sepakbola di Indonesia dan menjadi tolak ukur silaturahmi setiap pecinta klub-klub Eropa.

Menurut Agung, komunitas-komunitas bola di Indonesia dikenal begitu fanatik terhadap klub bola yang dicintai (Agung Pratama, 2021 dalam website: (www.kumparan.com)). Terbukti dengan terbentuknya organisasi besar yang menampung atau memberi wadah bagi para pencinta bola khususnya *club-club* Eropa. Hal ini bisa kita lihat sehari-hari dan sebagai contoh kita dapat melihat orang yang saling tidak mengenal dapat berkenalan dan memiliki perbincangan yang akrab ketika mereka sama-sama mencintai olahraga ini atau mencintai sebuah klub yang sama. Maka dari itu, Hal ini mempunyai organisasi terbesar yang bertujuan untuk menampung semua komunitas sepakbola khususnya liga-liga Eropa.

Euforia yang dimunculkan oleh olahraga yang sudah berusia 3 abad ini sangatlah luar biasa. Dukungan yang diberikan oleh suporter terhadap tim

kesayangannya seringkali melahirkan sikap yang berlebihan (fanatisme). Fanatisme para suporter akan melahirkan gesekan-gesekan antar suporter yang berbeda. Gesekan-gesekan ini membawa konsekuensi lahirnya kekerasan (tawuran) antar fans atau suporter. Kerusuhan pada suporter mempunyai sejarah yang panjang. Bukan hanya terjadi pada saat sekarang saja namun sudah sejak lama tradisi tawuran antar suporter sudah lahir. Tawuran ini tidak jarang menimbulkan korban yang tidak sedikit tentu para fans berlomba-lomba terkadang menampilkan suatu atribut yang memaknai suatu hal tentang sepakbola. Perasaan yang muncul dalam seorang fans yaitu ikatan emosional karena sangat mencintai klub tersebut

Fans adalah orang yang akan mendedikasikan keseharian hidupnya untuk klub tertentu hal ini terjadi karena adanya afiliasi emosional yang erat dengan klub dan mendapatkan nilai-nilai tertentu yang datang dari *group member* tersebut, sementara penonton olahraga biasa hanya akan menonton olahraga tersebut dan mereka akan melupakan olahraga tersebut di keseharian mereka (Jacobson, 2003). Perilaku suporter fans sepakbola ini dianggap akan membentuk hal yang positif agar saling *respect* terhadap *fans* yang lainnya. Pada hal sebagai wujud masalah sosial karena dampak yang ditimbulkannya, baik itu yang berupa fisik seperti perusakan fasilitas umum dan non fisik yakni rasa takut atau cemas masyarakat ketika bertemu suporter sepakbola. Pembentukan *fans identity* dipengaruhi oleh fans yang sangat berperan pada pembentukan suatu *fans identity* ini. Hal yang mempengaruhi itu adalah budaya yang didapat oleh para fans tersebut. *Fans Identity* terbentuk melalui budaya fans (Budka & Jakono, 2013). Hal ini penelitian yang membahas suatu fans lebih banyak mengarah kepada hal-hal *negative* seperti, rasism, hooliganism, kerusuhan yang dimana membela tim dukungan agar terlihat top. Dukungan yang begitu banyak dari masyarakat tentu

membawa rasa ketertarikan dan euforia tersendiri. Sepakbola yang sudah maju seperti klub-klub asing pun juga banyak didukung dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Terutama klub-klub raksasa Eropa seperti Real Madrid yang mempunyai segudang prestasi dan banyak meraih *trophy* gelaran juara sepakbola. Dimana Real Madrid menjadi Klub fifa terbaik di dunia. Hal tersebut diperkuat oleh *update* dari *Football Money League* 2021 dan Uefa.com yang merupakan badan asosiasi sepakbola Eropa, dimana *Football Money League* 2021 baru saja mempublikasikan rangking klub-klub di Eropa.

Banyaknya basis fans dari klub-klub Eropa tersebut di Indonesia dapat diukur seperti pada media sosial Instagram serta twitter dimana klub Real Madrid tersebut memiliki akun masing-masing dan dari jumlah *follower* mereka dapat dilihat banyaknya *follower* yang berasal dari Indonesia. Selain memiliki basis fans yang banyak melalui jumlah pengikut di Indonesia. Klub-klub Eropa tersebut juga memiliki *fans base* atau *fans club* yang merupakan sebuah komunitas yang didirikan karena sekumpulan orang yang memiliki kecintaan yang sama pada sebuah klub tertentu. Bisa kita temui banyak *fans club* di Indonesia seperti Real Madrid Indonesia yang merupakan *fans club* dari Real Madrid. *United Indonesia* yang merupakan *fans club* dari Manchester United, *Chelsea Indonesia Suporter Club* (CISC) yang merupakan *fans club* dari Chelsea, dan masih banyak *fans club* lainnya yang ada di Indonesia.

Selain mengunjungi Indonesia dengan *squad* penuh terkadang klub-klub Eropa tersebut juga mendatangkan legenda klub-klub tersebut untuk menghadiri suatu acara yang dibuat oleh sponsor atau klub seperti laga persahabatan, *Coaching clinic*, dan *Meet and Greet*. Pengelolaan fans dari klub-klub Eropa salah satunya dengan membuat

fans club yang resmi atau diakui oleh klub-klub tersebut. Untuk membuat fans yang setia maka *fans club* tersebut harus menanamkan *fans identity* kepada anggotanya. Berada di top puncak klasemen yang mempunyai fans tertinggi di jejaring media sosial. Kegemilangan Real Madrid FC sendiri memang melihat tampilan spektakuler dan sejarah raihan trofi yang telah diraih oleh Real Madrid FC. Melalui kepopuleran Real Madrid FC banyak orang mulai mengetahui Real Madrid dan mengikutinya. Karena melihat permainan sepakbola dari Real Madrid yang begitu fantastis. Fenomena ini mulai membuat beberapa masyarakat Indonesia menyukai Real Madrid dan terbentuklah komunitas penggemar klub Real Madrid.

Awal terbentuknya nama dari komunitas ini adalah Madridista Indonesia. Nama *Peña* Real Madrid de Indonesia baru resmi dipakai mulai 2012. Tepatnya 5 Oktober 2012, Madridista Indonesia resmi menjadi *fanbase* Real Madrid di Indonesia. Pemberian nama ini langsung dilakukan oleh manajemen Real Madrid dengan nama *Peña* Real Madrid de Indonesia. Hingga saat ini, *Peña* Real Madrid Indonesia mempunyai lebih dari 19.200 member yang tersebar lebih dari 95 regional mulai Sabang sampai Merauke (boladunia.skor.id). Suksesnya Real Madrid tentu membuat semakin banyak orang yang menggemari klub tersebut. Fenomena ini menjadi tambahan kekuatan bagi Real Madrid CF sebagai organisasi sepakbola dengan mempunyai pendukung yang fanatik dan loyal. Adapun *official account* di berbagai media sosial seperti facebook, twitter, dan Instagram bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang Real Madrid setiap regionnya.

Pada wilayah regional Sumatera *Peña* Real Madrid Indonesia Padang menjadi subjek penelitian yang diteliti dalam melakukan upaya mengetahui suatu *fans identity* pada PRMI Padang. Banyak kegiatan dan bentuk antusiasme dalam menunjukan

kecintaan terhadap klub, mulai dari nonton bareng, *futsal*, *football*, *charity*, sampai kegiatan pecinta alam yang difasilitasi oleh PRMI. Kegiatan ini mendukung untuk menjaga citra dari suatu identitas *fans* yang dimana menjunjung selalu kekompakan.

Adanya suatu *brand* yang terjadi pada komunitas ini menjadikan rasa kekompakan bisa terbentuk. *Brand community* memiliki indikator seperti kesadaran akan sebuah nilai yang ada di klub dan memiliki tanggung jawab moral. Keberadaan *Brand community* ini karena adanya *fans* yang memiliki semangat dan kecintaan untuk mendukung sebuah klub. Indikator dalam sebuah *brand community* adanya tradisi dalam pertandingan, memakai warna dan *merchandise* klub serta didukung oleh kegiatan yang dilakukan oleh *fans* tersebut.

Di dalam jurnal *The Examination of Brand community Concept in Football Sports Clubs and a Case Study from Turkey: The Evaluation of Fenerbahce's Sports Club and It's Practices as a Brand community* (Muge dan Ozge, 2013). Melalui kutipan di atas dapat dikatakan bahwa *fans* dari Fenerbahce memiliki kesadaran akan semacam nilai yang ada di dalam klub tersebut seperti dengan selalu memenuhi stadion saat pertandingan selain itu mereka juga bangga untuk selalu membeli dan memakai produk dari Fenerbahce seperti membeli *merchandise* resmi. Selain itu mereka selalu memakai sebuah ritual dasar yang merupakan tradisi dari sebuah klub seperti selalu memakai warna klub yaitu kuning dan biru dan selalu menghafal dan mengingat slogan perayaan dari klub Fenerbahce. Hal ini sesuai dengan wawancara awal peneliti dan diskusi dengan ketua PRMI Padang bahwa *fans identity* PRMI Padang seperti masyarakat yang memang mempunyai rasa suka terhadap klub Real Madrid dan adanya efek kepopuleran dari Real Madrid. Beberapa kali PRMI melakukan acara nonton bareng dengan menggandeng beberapa sponsor. Publikasi yang dilakukan oleh PRMI Padang

di sosial media lumayan aktif karena melakukan aktivitas publikasi rangkaian acara acara yang dilakukan pada tiap minggunya dan ada pengumuman serta pemberitahuan seputar Real Madrid. Biasanya nobar Real Madrid yang sering dilakukan yaitu dengan lawan klub besar Eropa lainnya. Melakukan *chants* dan nyanyian dari klub Real Madrid agar nobar mempunyai euforia asik dan juga rivalitas yang terjadi secara sehat dengan supporter fans lainnya. Terkadang juga memicu yang namanya suatu ejekan atau hal anarkis yang terjadi dengan spontanitas yang membuat keadaan tidak berjalan dengan baik. Salah satunya dapat timbul dari perasaan marah atau tidak puas hingga tidak dapat menerima hasil akhir pertandingan yang didapatkan oleh klub kecintaanya yang mempengaruhi suatu identitas *fans*.

Permasalahan pada komunitas *fans* banyak supporter sepak bola di Indonesia yang saling membantu tapi tak bisa di pungkiri juga bahwa hubungan antar supporter sepak bola Indonesia tidak selamanya berjalan harmonis, banyak juga yang berujung pada konflik atau rivalitas. Walaupun begitu sifat emosi dan kesombongan mereka sudah merajalela. Mereka dengan sangat kreatif membuat jargon-jargon tertentu untuk menamai kelompoknya. Dan yang kedua inilah yang dinamakan supporter sejati dan fanatik. Atas dasar fanatisme mereka sering berlebihan dalam mendukung tim kesayangan. Baik dengan cara yang sopan sampai dengan cara yang brutal sekali pun.

Melihat fenomena yang terjadi berdasarkan keterangan tersebut akan menarik untuk melihat bagaimana *fan base* klub Eropa ini dapat tumbuh di Kota Padang yang memiliki fanatisme lumayan tinggi terhadap sepakbola. Oleh karena itu maka peneliti tertarik bagaimana Perilaku komunikasi *fans identity* PRMI Padang dalam membentuk *brand community* pada tradisi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana perilaku komunikasi pada pembentukan *Fans identity* dan *Brand community* suporter bola Real Madrid Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku komunikasi *fans identity* pada komunitas sepakbola Pena Real Madrid Indonesia (PRMI) Padang.
2. Untuk mengetahui *brand community* melalui proses pada komunitas sepakbola Pena Real Madrid Indonesia (PRMI) Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini dapat menerapkan pengetahuan perihal sepakbola serta fans base klub dalam kajian ilmu komunikasi dan juga menambah suatu cakrawala wawasan dalam lingkup perilaku komunikasi dan *brand community* baik untuk peneliti maupun untuk perkembangan komunikasi pada suporter bola serta pemanfaatan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu mengetahui faktor dalam menyadari tentang perilaku komunikasi pada suporter bola Pena Real Madrid Padang. Serta diharapkan mampu mendeskripsi pemanfaatan komunitas suporter bola bagi masyarakat. Penelitian ini dapat menjadi acuan serta masukan terkait penelitian tentang perilaku komunikasi komunitas suporter bola.