

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Sepak bola sangat populer di negara-negara Eropa, khususnya Inggris. Asalnya, sepak bola ditemukan di negara Cina, tetapi dikembangkan di Eropa hingga menjadi sepak bola yang dikenal saat ini. Peraturan baku sepak bola dikukuhkan saat pertemuan Freemason's Tacern pada tanggal 26 Oktober 1863. Pertemuan tersebut tidak hanya mengukuhkan peraturan, tetapi membentuk *The Football Association* (FA) yang merupakan organisasi pertama sepak bola Inggris (Avianto, 2012).

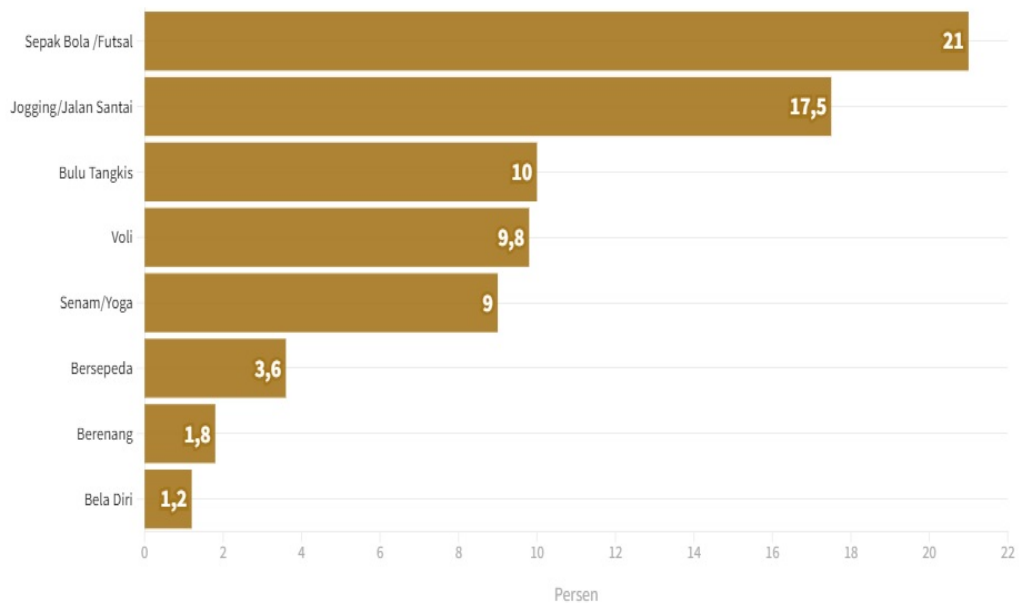
Semenjak sepak bola dibuatkan peraturan baku oleh FA, sepak bola berkembang hingga menjadi olahraga yang paling digemari di dunia. Sepak bola adalah olahraga populer di dunia yang dimainkan lebih dari 100 negara, terutama di Eropa. Piala Dunia yang dimainkan setiap 4 tahun sekali merupakan kegiatan olahraga yang paling sering ditonton (Delaney & Madigan, 2009). Sepak bola dapat menyatukan orang-orang yang mencintai olahraga yang sama, seperti saat orang yang tidak saling mengenal dapat berbincang dengan akrab saat mereka menyukai klub yang sama.

Pertemuan industri sepak bola dan media massa dapat mempertemukan latar belakang sosial dalam penggemar sepak bola di dunia. Sepak bola telah bertransformasi menjadi kultur populer yang bergerak dalam suatu ketidakstabilan yang menguras emosi pemujanya. Emosi penggemar sepak bola tersebut terbentuk menjadi penggemar klub yang didasari oleh suatu ikatan yang bersifat imajiner (Syahputra, 2016).

Sepak bola menjadi olahraga yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh 21% responden dalam survei Indikator Politik Indonesia. Jalan santai atau jogging menjadi olahraga terfavorit kedua lantaran disukai oleh 17,5% responden. Kemudian, ada 10% responden yang menyukai bulu tangkis.

Sebanyak 9,8% menyatakan suka bermain voli. Kemudian, persentase responden yang menyukai senam/yoga tercatat sebesar 9%.

Gambar 1. Persentase Olahraga yang Disukai Masyarakat Indonesia
8 Olahraga yang Paling Disukai Masyarakat Indonesia
(2022)



Sumber : DataIndonesia.id

Ada pula 1,8% responden yang menyukai bersepeda. Sementara, sebanyak 1,2% responden menyatakan bela diri sebagai olahraga favorit mereka

Penggemar adalah orang yang memiliki hubungan emosional yang erat dan mendedikasikan keseharian hidupnya untuk klub tertentu, serta mendapatkan nilai-nilai tertentu dari member klub tersebut. Adanya kumpulan pengge

Pada tahun 2016, didapatkan data bahwa Liverpool FC memiliki jumlah *penggemar* dan sekitar 71 juta (Syahputra, 2016). Dari tabel socialbakers.com persentase penggemar Liverpool Indonesia menyumbangkan 10,5% dari 14 juta total penggemar.

Tabel 1. Persentase Penggemar Liverpool

No.	Negara	Penggemar Lokal	Persentase
1.	Indonesia	1.488.138	10,5%
2.	Britania Raya	1.212.422	8,6%
3.	Thailand	1.173.410	410
4.	Malaysia	859.771	6,1%
5.	India	650.764	4,6%
6.	Negara Lain	8.726.131	61,8%

Sumber: (Amyar, 2014)

Salah satu penggemar klub besar Eropa di Indonesia adalah BigReds IOLSC (*Indonesia Official Liverpool FC Supporters Club*). Bandung menjadi salah satu landmark dalam perjalanan sejarah BIGREDS. Di ibu kota Jawa Barat itulah *Bold Indonesia Group of REDS Supporters* didirikan oleh sekumpulan orang muda, tepatnya pada tanggal 28 Desember 1999. Uniknya, BIGREDS dibentuk justru saat prestasi klub kesayangan Liverpool FC (LFC) tidak mengembirakan di Liga Premier. Hal ini menyiratkan bahwa dasar utama dari pembentukan BIGREDS adalah kecintaan yang sejati terhadap LFC.

Lima tahun berselang, BIGREDS mendapat pengakuan secara resmi oleh LFC sebagai bagian dari klub pendukung resmi LFC dunia dan menjadi bagian dari keluarga besar Liverpool *Football Club*. *Fanbase* ini memiliki cabang di Jakarta dan telah memiliki nama yang besar. Hal tersebut membuat Liverpool pernah datang ke Indonesia pada tahun 2013 untuk melakukan uji coba melawan Indonesia XI. BigReds membuka banyak cabang hampir di seluruh Indonesia, salah satunya BigReds Jakarta. BigReds sering melakukan banyak kegiatan, seperti nonton bareng (nobar) hampir tiap minggu di beberapa tempat di Jakarta. Selain menggelar nobar, BigReds Jakarta kadang melakukan kegiatan *fun football* di akhir pekan. BigReds Jakarta memiliki 8.309 pengikut di media sosial *Twitter* dan 8.174 pengikut di media sosial *Instagram* dengan

nama akun @br_jkt. Jumlah tersebut terbilang cukup banyak sehingga dapat dikategorikan sebagai penggemar Liverpool fanatik di Jakarta. Jumlah *likes* yang pada akun Instagram BigReds Jakarta rata-rata sebanyak 150 *likes* tiap *post*-nya. Dengan banyaknya *followers* di Jakarta, Instagram @br_jkt mengadakan NONGOL (nongkrong *online*) pada tahun 2021 untuk membahas permasalahan dan kepentingan klub di masa depan. Untuk itu komunikasi organisasi sangat diperlukan untuk dipelajari dalam menjalin hubungan antar anggota dalam sebuah organisasi. Di dalam organisasi diperlukan pula untuk saling bertanggung jawab satu sama lain, saling membantu untuk kepentingan bersama dengan begitu loyalitas akan terjalin dan mempererat tali persaudaraan yang setiap anggotanya mempunyai satu kesamaan visi dan misi.

Dalam kepentingan komunikasi sebuah komunitas, penelitian ini akan membantu bagaimana jaringan komunikasi berjalan di Big Reds Jakarta khususnya dalam komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal pada kata interpersonal merujuk pada interaksi dua orang atau lebih yang didasari oleh saling kenal, hormat, senang, nyaman (Nelson & Quick, 2006), melibatkan dua orang atau lebih yang mengenal satu sama lain dan terjadi timbal balik segera satu dengan yang lain (Slocum & Hellriegel, 2007). Komunikasi interpersonal yang efektif mempunyai kunci efektif yaitu mempunyai manajer yang informatif, dan orang yang sensitive pada perasaan bicara (Nelson & Quick, 2006). Dari konsep-konsep yang disebutkan s dapat disintesis bahwa komunikasi interpersonal adalah aktivitas dalam bertukar informasi dan makna yang dilakukan dua orang atau lebih atas dasar sudah saling mengenal, percaya, menghormati, rasa memiliki dan rasa senang.

Big Reds mempunyai akun sosial media di 3 *platform*, yaitu Line, Twitter, dan juga Instagram. Sosial media diperlukan oleh penggemar unruk menyatukan dengan cara menyebarkan informasi tentang acara yang akan dilakukan dan juga sebagai tanda untuk mewakili penggemar bagaimana mendukung klub sepak bola mereka. Dalam menggunakan sosial media dalam mebuat konten untuk penggemar sepak bola Liverpool, menjadi peran penting dalam anggota yang bersangkutan paut dengan akun sosial media sebagai aktor

komunikasi. Adanya peran aktor tersebut dapat membentuk sebuah relasi dalam jaringan komunikasi.

Analisis jaringan pada dasarnya analisis yang dipakai untuk melihat relasi antar aktor dalam struktur jaringan sosial. Aktor A disebut mempunyai relasi dengan aktor B ketika ada relasi yang ditandai oleh *link* antara kedua aktor tersebut, apapun bentuk relasi tersebut (Eriyanto, 2014). Jenis relasi yang digunakan adalah relasi komunikasi. Relasi yang didasarkan oleh pertukaran informasi. Di sini ada pihak yang memberi informasi dan pihak yang mendapat informasi. Relasi ini ditandai oleh adanya informasi yang dipertukarkan atau dilahirkan oleh satu pihak ke pihak lain. Relasi komunikasi juga bersifat hirarkis, di mana satu pihak yang berposisi sebagai subjek dan pihak lain berposisi sebagai objek. Dasar dari relasi ini adalah antara aktor yang mempunyai pengetahuan dan tidak mempunyai pengetahuan dalam posisi meminta informasi (Knoke & Yang, 2008).

Metode analisis jaringan komunikasi adalah metode yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan. Apa itu jaringan? Jaringan menjelaskan bagaimana seperangkat aktor yang mempunyai relasi dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu. Studi jaringan komunikasi menggambarkan relasi aktor satu dengan lainnya dalam struktur sosial tertentu (Eriyanto, 2014).

Sudah banyak penelitian yang banyak dilakukan tentang penggemar sepak bola. Menurut jurnal yang diteliti (Jacobson, 2003), alasan mengapa orang memilih olahraga, karena dengan olahraga manusia bisa lepas dari keseharian mereka untuk hiburan. *Hooligans* merupakan *supporter* sepak bola yang pertama kali muncul di Inggris dan menjadi fenomena dunia. Menurut penelitian (Besa, 2016), *Hooligans* dan sepak bola sangat erat kaitannya karena di manapun pertandingan sepak bola dimainkan, pasti akan ada *hooligans* yang hadir untuk menonton pertandingan tersebut. Media Inggris awalnya menyebut kerusuhan penggemar sepak bola sebagai *hooligans*. Selain itu, media Inggris menggunakan istilah *hooligans* selama tahun 1950-an saat liga domestik sepak bola Inggris berkembang. Hooliganisme dan sepak bola berjalan beriringan dengan sangat erat. Semua ini bermula saat sepak bola pertama kali dianut oleh

masyarakat kelas bawah. Nama *hooligans* pertama kali mengacu pada sebagian besar *skinhead* (botak plontos), yang berprofesi sebagai buruh pelabuhan, yang menonton sepak bola untuk menghabiskan waktu. Namun, karena budaya keras dan jiwa yang mereka bawa ke dalam permainan sepak bola menjadi sosok yang menakutkan bagi penontonnya, dari sini istilah *hooligans* muncul karena sering memicu keributan antar *fans* sepak bola. Para *hooligans* lebih suka memakai sepatu bot Marten dan Perry kebanggaan mereka ke stadion daripada seragam tim kesayangan mereka saat menonton. *Hooligans* adalah orang-orang yang menginspirasi subkultur *hooligans* untuk memakai atribut kasual ke stadion.

Jurnal yang diteliti oleh (Guschwan, 2011) membahas tentang fans dari klub A.S Roma yang membangun identitas asli orang Roma, Romanesco, yang meliputi kebiasaan, berbicara, dan tradisi. *Fans* klub A.S Roma terbagi menjadi Roma Testaccio yang merupakan fans klub asli dari A.S Roma dan Core De Roma yang berisi orang dari seluruh Italia, bahkan seluruh dunia. Roma Testaccio mempunyai *club house* tempat mereka bersosialisasi, mereka mempertahankan identitas dengan dekorasi club house mereka dengan warna orange dan merah tua yang merupakan warna kota A.S Roma. Core De Roma mempertahankan identitas mereka melalui website dengan design yang disesuaikan dengan warna kota dan klub, menampilkan logo klub, dan pemain yang digambarkan seperti tentara roma dan gladiator karena mereka dianggap sebagai pejuang yang membela Roma.

Dalam penelitian (Fachrurrazi, 2016) meneliti tentang bagaimana jaringan komunikasi dalam menjaga solidaritas penggemar Manchester United di Malang. Penelitian (Simanullang, 2018) meneliti tentang bagaimana jaringan komunikasi PSS Sleman dengan *media partner* mereka.

Berdasarkan latar belakang yang ditulis peneliti, akan menarik bagaimana jaringan komunikasi penggemar Liverpool FC di Jakarta. Kelompok yang akan diteliti adalah Big Reds Jakarta. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jaringan komunikasi dengan jaringan utuh (*Compele Network*), dengan unit analisis pada level aktor. Analisis jaringan komunikasi

digunakan untuk mengukur sentralitas dalam jaringan komunikasi BigReds Jakarta.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat ditarik rumusan masalah :

1. Bagaimana pola jaringan struktur *fans club* Big Reds Jakarta?

I.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pola jaringan komunikasi struktural yang terbentuk di BigReds Jakarta.

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan jaringan komunikasi terkait interaksi antar individu di dalam *fanbase* klub sepak bola untuk memberikan informasi. Sehingga secara tidak langsung dapat menjelaskan kegiatan sosial yang dilakukan oleh sebuah komunitas penggemar.

I.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai perilaku penggemar sepak bola secara umum. Salah satunya adalah budaya penggemar, yang merupakan kretifitas para penggemar dalam mendukung tim sepakbola.