

BAB I

PENDAHULUAN

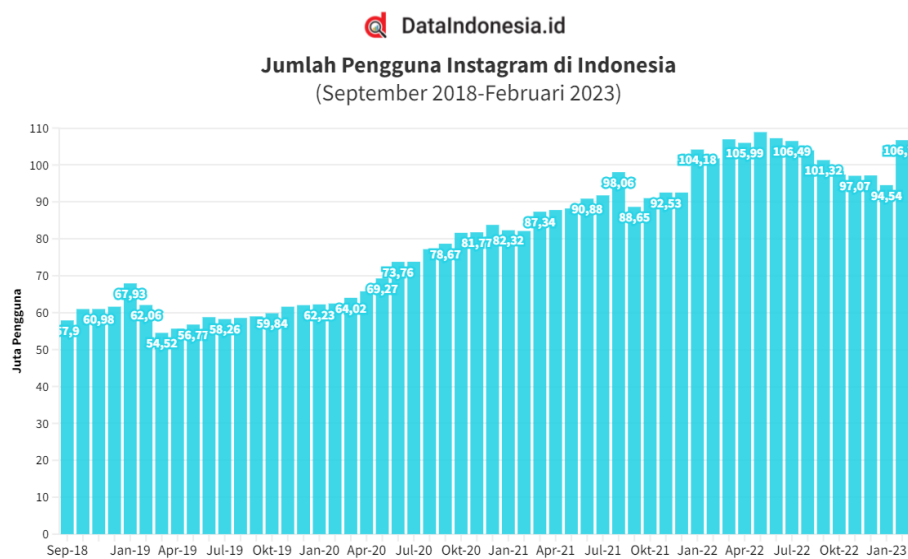
1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah aspek vital dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia berinteraksi satu sama lain melalui berbagai bentuk komunikasi. Ilmu Komunikasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang proses, struktur, dan efek dari komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, ilmu komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk hubungan, mempengaruhi pandangan dunia, dan memperkuat kerja sama sosial (Sendjaja, S. D, dkk. 2014).

Ilmu komunikasi berperan dalam membentuk hubungan antarindividu. Ketika berkomunikasi dengan orang lain, kita menggunakan bahasa verbal dan non-verbal untuk menyampaikan ide, perasaan, dan informasi. Komunikasi yang efektif memungkinkan kita untuk memahami satu sama lain, menciptakan ikatan emosional, dan membangun kepercayaan di antara individu. Melalui penggunaan bahasa, *gesture*, ekspresi wajah, dan kontak mata, kita dapat mengartikan pesan dengan lebih baik dan merespons dengan tepat. Oleh karena itu, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif memengaruhi keberhasilan hubungan interpersonal (Sendjaja, S. D, dkk. 2014).

Selanjutnya, media massa dan platform digital merupakan sumber utama komunikasi informasi dan berita dalam masyarakat modern. Ilmu Komunikasi mempelajari bagaimana media massa membentuk opini publik, mempengaruhi pandangan dunia, dan memainkan peran penting dalam proses

pembentukan opini. Selain itu, media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, mempengaruhi cara kita memperoleh informasi, berbagi pengalaman, dan terlibat dalam gerakan sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam berkomunikasi adalah Instagram (Sakti, B.C. dkk. 2018).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2018-2023

Sumber : DataIndonesia.id

Dilansir oleh dataIndonesia.id pada bulan Januari 2023 diketahui bahwa di Indonesia ada sebanyak 106,72 juta pengguna Instagram, jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan jumlah tahun sebelumnya yaitu 101,76 juta pengguna. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4,9%.

Komunikasi juga berperan dalam dunia bisnis dan organisasi. Dalam konteks ini, ilmu komunikasi mempelajari bagaimana komunikasi organisasi

bekerja, termasuk komunikasi internal, komunikasi eksternal, dan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Keterampilan presentasi, negosiasi, dan pengelolaan konflik yang baik sangat penting dalam lingkungan kerja yang kompetitif dan dinamis (Sakti, B.C. dkk. 2018).

Berikut beberapa manfaat suporter yang dijelaskan oleh Sendjaja, dkk. (2014):

1. Membentuk Identitas Organisasi: Sebagai suporter, Ilmu Komunikasi membantu organisasi dalam membentuk identitas dan citra yang kuat. Melalui komunikasi eksternal dan internal yang tepat, organisasi dapat memperkenalkan diri, nilai-nilai, dan tujuan mereka kepada khalayaknya. Komunikasi yang konsisten dan autentik membantu membangun citra positif di mata pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, dan masyarakat umum.
2. Meningkatkan Komunikasi Internal: Komunikasi internal yang efektif adalah kunci untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Ilmu Komunikasi membantu organisasi untuk menyusun strategi komunikasi internal yang memastikan informasi disampaikan dengan tepat waktu, jelas, dan komprehensif kepada seluruh anggota organisasi. Hal ini mencakup penerapan teknologi komunikasi yang modern, seperti platform kolaborasi digital, untuk memperkuat interaksi dan kerja sama antar tim.
3. Memperkuat Kepemimpinan: Ilmu Komunikasi berkontribusi pada pengembangan keterampilan komunikasi pemimpin dan manajer dalam organisasi. Pemimpin yang mampu berkomunikasi dengan jelas,

mendengarkan dengan empati, dan memberikan umpan balik yang konstruktif akan mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari anggota timnya. Kemampuan komunikasi yang baik juga membantu pemimpin untuk memotivasi dan menginspirasi anggota tim menuju pencapaian tujuan organisasi.

4. **Manajemen Konflik dan Krisis:** Ilmu Komunikasi membekali organisasi dengan alat dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi konflik dan situasi krisis. Suporter ini membantu organisasi mengelola komunikasi dalam situasi yang menantang dengan transparansi dan ketenangan. Komunikasi yang efektif dapat mengurangi eskalasi konflik dan membantu organisasi untuk tetap menjaga reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan selama krisis.
5. **Meningkatkan Keterlibatan Karyawan:** Ilmu Komunikasi berperan dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dalam organisasi. Dengan menyediakan ruang bagi karyawan untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi, organisasi menciptakan iklim yang inklusif dan memberikan kesempatan bagi anggota tim untuk berkontribusi dengan ide-ide kreatif dan solusi inovatif.
6. **Mengoptimalkan Pemasaran dan Promosi:** Sebagai suporter, Ilmu Komunikasi berkontribusi pada pengembangan pesan pemasaran yang efektif dan strategi promosi yang menarik. Memahami perilaku konsumen, analisis audiens, dan psikologi komunikasi membantu organisasi dalam

menyampaikan pesan yang tepat dan relevan, yang dapat menarik minat calon pelanggan dan mencapai target pasar.

7. Evaluasi dan Peningkatan Kinerja: Sebagai suporter yang kritis, Ilmu Komunikasi memainkan peran dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi organisasi. Dengan melakukan analisis dan pengukuran kinerja komunikasi, organisasi dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengadopsi strategi komunikasi yang lebih efisien.

Salah satu organisasi atau kelompok yang memiliki ikatan komunikasi yang kuat adalah *suporter* bola. Pertandingan sepakbola adalah sebuah peristiwa yang memesona, bukan hanya karena permainan yang mengasyikkan di lapangan hijau, tetapi juga karena kehadiran kelompok suporter yang membara di tribun. Suporter bola, dengan kecintaan dan semangat tak terbendung, telah menjadi elemen penting dalam dunia sepakbola, memberikan warna dan emosi yang tak terlupakan dalam setiap pertandingan (Muliawan, T. dkk. 2013).

Dari mulai liga-liga lokal hingga ajang internasional, kelompok suporter adalah pemandangan yang biasa di stadion. Mereka adalah pahlawan latar belakang yang memberikan dukungan tanpa kenal lelah untuk tim kesayangan mereka. Mengenakan seragam atau atribut khas, mereka berkumpul di tribun untuk menyanyikan yel-yel, menciptakan koreografi yang menakjubkan, dan membawa semangat yang menggebu-gebu (Angriawan, D., dkk. 2016).

Tidak hanya sekadar pendukung, kelompok suporter membawa misi dan identitas yang kuat. Mereka bukan hanya hadir untuk menikmati pertandingan, tetapi juga untuk mewakili dan mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki tim yang mereka dukung. Sebagai contoh, kelompok suporter seperti "Ultras" di Italia atau "Kopites" di Liverpool memiliki sejarah dan filosofi sendiri, yang tercermin dalam yel-yel dan tifo yang mereka hasilkan (Angriawan, D., dkk. 2016).

Dalam atmosfer sepakbola yang intens, kelompok suporter memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi suasana di lapangan. Semangat dan dukungan yang mereka berikan dapat menginspirasi pemain untuk memberikan performa terbaik mereka. Mereka juga dapat membantu menciptakan tekanan bagi tim lawan, menciptakan "efek kandang" yang kuat, yang bisa menjadi faktor kunci dalam meraih kemenangan (Angriawan, D., dkk. 2016).

Hubungan antara suporter sepak bola dan media sosial Instagram telah menjadi salah satu aspek yang menarik dalam era digital. Media sosial Instagram memberikan platform yang kuat bagi para suporter untuk terhubung, berkomunikasi, dan mengekspresikan hasrat mereka terhadap tim sepak bola yang mereka dukung. Berikut adalah beberapa poin penting tentang hubungan tersebut (Muliawan, T. dkk. 2013):

1. Penggemar Berinteraksi dengan Tim dan Pemain: Media sosial Instagram memungkinkan para suporter untuk mengikuti akun resmi tim sepak bola dan pemain favorit mereka. Dengan begitu, penggemar bisa mendapatkan

informasi terkini tentang klub, berita terkait tim, kegiatan para pemain, serta peristiwa dalam dan di luar lapangan.

2. Mengunggah Konten Dukungan: Para suporter dengan antusias memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk mengunggah konten dukungan mereka. Ini termasuk foto atau video saat mereka berada di stadion untuk menyaksikan pertandingan, membuat poster atau desain kreatif terkait tim, atau menyuarakan dukungan mereka melalui pesan dan komentar positif.
3. *Hashtag* Dukungan: Penggemar sepak bola sering menggunakan *hashtag* yang spesifik untuk tim mereka, yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam tren dan kampanye dukungan tertentu. Misalnya, saat mendekati pertandingan besar, sebuah *hashtag* khusus mungkin muncul, seperti #NamaTimVsNamaTim atau #NamaTimRoadToChampion, yang memungkinkan para penggemar untuk menyatukan dukungan mereka.
4. Komunitas Online: Media sosial Instagram menciptakan komunitas *online* yang luas antara para suporter yang memiliki minat serupa. Mereka dapat saling berinteraksi, berdiskusi tentang hasil pertandingan, strategi tim, rumor transfer pemain, dan topik-topik lain yang relevan dengan klub mereka.
5. *Live Streaming* dan *Stories*: Selama pertandingan, penggemar sering berbagi momen dalam bentuk *live streaming* atau cerita sementara (*stories*). Hal ini memungkinkan mereka untuk merayakan gol, merasakan

ketegangan, atau berbagi perasaan setiap saat selama pertandingan berlangsung.

6. Peran *Influencer*: Beberapa penggemar sepak bola dengan jumlah pengikut yang besar di Instagram menjadi *influencer* sepak bola. Mereka dapat memberikan pendapat mereka tentang klub dan pemain, memberikan analisis pertandingan, dan berpartisipasi dalam iklan atau kampanye promosi yang melibatkan tim sepak bola.
7. Dampak Komersial: Dalam hal pemasaran dan bisnis, tim sepak bola menggunakan media sosial Instagram untuk memperkuat merek mereka dan mencapai basis penggemar potensial di seluruh dunia. Mereka bisa mengiklankan produk resmi tim, *merchandise*, atau tiket pertandingan melalui akun Instagram mereka.
8. Kritik dan Kontroversi: Seperti platform media sosial lainnya, Instagram juga menjadi tempat di mana para suporter dapat menyampaikan kritik mereka terhadap klub atau pemain ketika mereka merasa kecewa dengan performa atau keputusan yang dibuat. Hal ini bisa menjadi polemik atau kontroversi di antara penggemar itu sendiri.

Dalam era digital yang serba terkoneksi ini, media sosial telah menjadi kekuatan besar yang mengubah lanskap komunikasi di seluruh dunia. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh adalah Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram telah menjadi jembatan komunikasi yang kuat bagi berbagai kelompok dan komunitas, termasuk kelompok suporter seperti *Greenord 27*. *Greenord 27* adalah

kelompok suporter yang gigih dan setia mendukung tim sepakbola yang berasal dari Surabaya, yaitu Persebaya. Sebagai kelompok yang memiliki minat dan identitas yang sama, media sosial Instagram memberikan kesempatan yang unik bagi *Greenord 27* untuk membangun dan memperkuat hubungan di antara anggotanya serta menjalin komunikasi dengan audiens yang lebih luas (Nuruzzaman, M.A. dkk, 2022).

Instagram sebagai media sosial visual memberikan kesempatan bagi *Greenord 27* untuk berbagi momen-momen berharga selama pertandingan atau acara yang relevan. Tidak hanya itu saja, akun Instagram *@greenord.27* dipilih sebagai obyek penelitian karena merupakan penggerak dan magnet terbesar para bonek (sebutan bagi fans Persebaya). Berbagai informasi disampaikan melalui akun tersebut, tidak hanya terkait pertandingan klub Persebaya, tetapi juga penggalangan dana ketika terjadi bencana di berbagai daerah, kostum para bonek ketika menyaksikan pertandingan, mobil *Ambulance* bagi masyarakat yang membutuhkan, dan lain sebagainya. Gambar dan video yang diunggah di akun Instagram mereka menghadirkan pengalaman nyata bagi anggota kelompok suporter dan penggemar klub yang didukungnya. Semua itu mampu menyatukan semangat dan antusiasme diantara para anggota dan membangun rasa identitas yang kuat sebagai kelompok suporter (Ardiansyah, D.P. 2023).

Instagram juga menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi terkini tentang jadwal pertandingan, lokasi kumpul, seragam ketika menonton pertandingan sepak bola, atau berita lainnya terkait klub Persebaya. Melalui fitur Stories, *Greenord 27* dapat dengan mudah

membagikan *update* dan pengumuman penting kepada anggota mereka dengan cepat dan langsung. Hal ini membantu memastikan bahwa seluruh anggota tetap terinformasi dan terorganisir dengan baik dalam mendukung tim kesayangan mereka (Husna, R. 2020).

Tidak hanya untuk komunikasi internal, Instagram juga memungkinkan *Greenord 27* untuk berinteraksi dengan kelompok suporter lain, klub, atau pemain. Melalui tagar (#) dan fitur komentar, mereka dapat berpartisipasi dalam percakapan luas dan mendukung kesatuan dalam dunia kelompok suporter. Komunikasi yang terbuka dan ramah dengan kelompok lain juga membantu membangun hubungan positif antara berbagai kelompok suporter, menciptakan atmosfer yang lebih harmonis dalam olahraga (Ardiansyah, D.P. 2023).

Instagram sebagai media sosial dengan aspek visual yang kuat juga berperan dalam menginspirasi kreativitas dalam mendukung tim. Anggota *Greenord 27* dapat mengunggah konten kreatif seperti poster, meme, atau grafik yang menggambarkan semangat dan dukungan mereka untuk tim kesayangan. Inisiatif ini tidak hanya menyenangkan bagi para anggota, tetapi juga dapat menarik perhatian pengguna Instagram lainnya, yang berpotensi untuk mengikuti atau bergabung dengan kelompok suporter ini (Ardiansyah, D.P. 2023).

Sudah banyak kelompok suporter sepak bola yang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi mereka. Tetapi masih banyak juga yang belum bisa melakukan pengelolaan akun

Instagram dengan baik. Masih banyak akun Instagram kelompok suporter sepak bola yang tidak memiliki konsep dalam pengelolaannya. Contohnya adalah konsistensi dalam mengunggah sebuah konten, unggahan poster atau gambar yang tidak memiliki pesan yang jelas, penulisan *caption* yang kurang jelas, dan masih banyak lagi. Di sisi lain banyak juga akun media sosial Instagram kelompok suporter sepak bola yang sudah memiliki pengelolaan yang baik. Mereka mengkonsep sebuah unggahan untuk benar – benar bisa menyampaikan pesan yang ingin komunitas sampaikan kepada anggotanya atau pengguna Instagram lainnya.

Pengaruh yang cukup besar diberikan oleh akun *@greennord.27* terhadap para pengikut akun Instagramnya. Akun *@greennord.27* mampu membuat gerakan yang masif, baik sebagai bentuk dukungannya terhadap klub sepakbola Persebaya maupun untuk kegiatan lainnya seperti bantuan sosial. Hal tersebut membuat penggunaan IG sebagai media komunikasi menjadi sangat diandalkan. Gerakan para pengikut akun *@greennord.27* yang masif ini sangat menarik dan penting untuk diteliti karena tidak hanya sekadar mengikuti akun Instagramnya, tetapi juga melakukan hal-hal yang diinstruksikan melalui akun *@greennord.27*. Hal itulah yang membuat kelompok penonton Tribun Utara ketika dilaksanakan pertandingan ini menjadi basis pendukung terbesar bagi klub sepak bola Persebaya. Kreativitas para penonton Tribun Utara sangat kompak dalam mengikuti instruksi yang disampaikan oleh akun Instagram *@greennord.27* sebagai media komunikasi mereka.

Kewenangan para pengguna media sosial Instagram dalam menentukan konten yang diinginkan atau disukai juga tidak selalu selaras karena dipengaruhi oleh algoritma suatu media sosial. Hal itu kadang membuat faktor sosial maupun psikologis pengguna media sosial juga terpengaruh. Oleh karena itu, asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* tidak selalu sesuai pada setiap orang dengan kondisi yang berbeda-beda, terutama ketika nilai-nilai dan pedoman setiap orang tentu berbeda.

Berdasarkan pemaparan di atas, untuk mengkaji lebih jauh terkait penggunaan media sosial khususnya Instagram dengan komunikasi suporter *Greenord 27* maka perlu dilakukan penelitian berjudul “**Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Kelompok Suporter *Greenord 27***”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi kelompok suporter *Greenord 27*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi kelompok suporter *Greenord 27*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Peneliti berhadap hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu sumbangan ilmu dan menjadi referensi dalam ilmu komunikasi khususnya untuk media komunikasi dan suporter bola.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang relevan selanjutnya.