

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai pedoman peneliti dalam menjalankan penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang sudah ada akan dijabarkan peneliti untuk mengetahui perbedaan dengan yang diteliti oleh peneliti. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut berguna untuk peneliti agar apa yang dilakukan dan diteliti oleh peneliti tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kaitan dengan penelitian yang ada dijalankan oleh peneliti. Terdapat lima jurnal yang digunakan peneliti sebagai referensi. Masing-masing dari jurnal terdahulu terdiri dari dari tiga jurnal nasional dan dua jurnal internasional.

Terdapat lima penelitian yang menggunakan beragam teori/konsep diantaranya menggunakan satu konsep yaitu, fanatisme saja (Alqmase et al., 2021), lalu menggunakan dua sampai tiga konsep teori yang berbeda yaitu, loyalitas, fanatisme dan solidaritas sosial (Khomsiyah & Sanaji, 2021; Setyarsih, 2016), fanatisme dan sosial. Sedangkan dua penelitian yang membahas mengenai fanatisme menggunakan teori habitus dan arena & konsep promosi dan netiquette (Wirawanda, 2018) dan teori hubungan (Dwyer et al., 2018). Meskipun lima penelitian terdahulu tersebut menjelaskan mengenai fanatisme, akan tetapi subjek dari masing-masing penelitian terdahulu ini berbeda-beda, mulai dari fanatisme fans sepak bola di media sosial (Wirawanda, 2018), fanatisme terhadap keputusan pembelian merchandise orisinil sepak bola (Khomsiyah & Sanaji, 2021), Fanatisme di komunitas E.L.F Surakarta (Setyarsih, 2016), fanatisme penonton tim olahraga (Dwyer et al., 2018), fanatisme dan anti-fanatisme dalam teks Bahasa Arab (Alqmase et al., 2021).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	(Wirawanda, 2018)	(Khomsiyah & Sanaji, 2021)	(Setyarsih, 2016)	(Dwyer et al., 2018)	(Alqmase et al., 2021)
Tahun	2018	2021	2016	2018	2021
Penelitian					
Judul Artikel	Fanatisme Fans Sepak bola Terkait Flaming dan Netiquette.	Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter Pada Klub Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal.	Hubungan antara Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Super Junior).	Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism	Sports-fanaticism formalism for sentiment analysis in Arabic text
Masalah & Tujuan	Pelaksanaan fanatisme fans sepak bola mengenai flaming dan netiquette.	Pengaruh loyalitas dan fanatisme terhadap pembelian merchandise orisinal klub sepak bola.	Hubungan antara fanatisme dengan solidaritas sosial di komunitas E.L.F Surakarta	Mengukur fanatisme penonton tim olahraga	Teks Bahasa Arab olahraga ke dalam konteks fanatik dan anti-fanatik
Teori/Konsep	Teori habitus dan arena dari Bourdieu. Konsep prosumsi dan netiquette	Loyalitas, Fanatisme, Keputusan Pembelian	Fanatisme dan solidaritas sosial Emile Durkheim	Teori Hubungan	Konsep fanatisme
Jenis Penelitian,	Kualitatif, etnografi virtual, wawancara dan observasi	Kuantitatif, korelasional, kuisisioner	Kuantitatif, kuisisioner	Kuantitatif, kuisisioner	Kuantitatif, Analisis sentimen
Metode, Teknik Pengumpulan Data					

Kesimpulan Penelitian	Kebiasaan dan budaya fanatisme pengguna di Kaskus juga membentuk netiquette yang ada di Specte	Fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian & loyalitas suporter dalam keputusan pembelian	Solidaritas komunitas Surakarta lebih mengarah pada solidaritas mekanis	E.L.F Penggemar yang menunjukkan perilaku fanatik dalam konteks olahraga juga terlibat dalam perilaku antagonis.	Peneliti telah mengembangkan alat klasifikasi yang secara otomatis mengevaluasi dan mengklasifikasi teks Arab berdasarkan fanatisme olahraga.
Sumber Jenis Jurnal	Ilmu Komunikasi (S3)	Manajemen (S3)	Sosiologi (S3)	Komunikasi dan olahraga (Q1)	Analisis dan pengembangan jaringan Sosial (Q1)



Penelitian pertama disusun oleh Wirawanda (2018). Penelitian ini mengulik bagaimana pelaksanaan fanatisme fans sepak bola mengenai flaming dan netiquette. Teori yang digunakan yaitu, teori habitus dan arena dari Bourdieu yang digunakan untuk menyelidiki perilaku pengguna dan konsep prosumsi dan netiquette yang digunakan untuk menyelidiki data. Peneliti memilih memakai pendekatan, kualitatif dengan menggunakan metode etnografi virtual serta wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, bentuk fanatisme dan flaming di media sosial dibangun oleh netiquette. Akan tetapi, kebiasaan dan budaya fanatisme pengguna di Kaskus juga menciptakan netiquette yang ada di Spectre.

Penelitian kedua disusun oleh Khomsiyah & Sanaji (2021). Penelitian ini mengulik pengaruh loyalitas dan fanatisme terhadap pembelian merchandise orisinal klub sepak bola. Konsep yang digunakan yaitu, konsep fanatisme, loyalitas dan keputusan pembelian. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional serta kuisioner dipakai dalam teknik pengumpulan data. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, loyalitas suporter mempunyai pengaruh yang besar kepada fanatisme dan keputusan pembelian. Sedangkan fanatisme tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian & terhadap loyalitas suporter dalam keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Setyarsih (2016). Penelitian ini meneliti hubungan antara fanatisme dengan solidaritas sosial di komunitas E.L.F Surakarta. Teori yang digunakan yaitu, Teori fanatisme dan solidaritas sosial Emile Durkheim. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional serta kuisioner dipakai untuk teknik pengumpulan data. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, solidaritas yang ada di komunitas E.L.F Surakarta cenderung mengarah pada solidaritas mekanis. Solidaritas mekanis tergambar dalam perilaku anggota komunitas kepada sesama anggota, hal ini dapat dilihat dari kepedulian dan saling membantu antar anggota komunitas.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dwyer et al., (2018). Penelitian ini meneliti fanatisme penonton tim olahraga. Penelitian ini menggunakan teori

hubungan. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan kuisioner digunakan untuk teknik pengumpulan data. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggemar yang menunjukkan perilaku fanatik dalam konteks olahraga juga terlibat dalam perilaku antagonis.

Penelitian kelima dilakukan oleh Alqmase et al., (2021). Penelitian ini ingin merumuskan teks bahasa Arab olahraga ke dalam konteks fanatik dan anti-fanatik untuk membangun model klasifikasi. Konsep yang digunakan yaitu, konsep fanatisme. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis sentimen. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peneliti telah mengembangkan alat klasifikasi yang secara otomatis mengevaluasidan mengklasifikasi teks Arab berdasarkan fanatisme olahraga.

Jika dilihat dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, didapati belum ada penelitian yang membahas secara terperinci mengenai faktor pendorong perilaku fanatisme yang berujung pada tindakan agresi baik itu verbal ataupun non-verbal yang dilakukan oleh suporter Persija Jakarta. Selain itu, jika dilihat dari berita-berita yang tersebar di media sosial ataupun kejadian secara langsung pada saat pertandingan, tindakan-tindakan fanatisme yang berujung agresi yang dilakukan oleh suporter Persija Jakarta sudah sangat merugikan bukan hanya untuk para suporter saja melainkan untuk klub Persija Jakarta, para pemain Persija Jakarta dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara tatap muka dengan para suporter persija mengenai bagaimana mereka memaknai fanatisme dan apa yang melatarbelakangi mereka bertindak agresi.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Kelompok

Kelompok merupakan bagian yang sulit untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebuah kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk perilaku komunikasi yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah pengalaman komunikasi. Komunikasi kelompok ialah komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah individu di dalam sebuah kelompok seperti kerja kelompok, pertemuan, rapat dan lain-lain (Conrad, 2014). Komunikasi kelompok merupakan interaksi secara langsung yang dilakukan oleh minimal tiga orang atau lebih dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi satu sama lain di dalam kelompok tersebut, dengan tujuan yang sudah disepakati oleh anggota kelompok, seperti berbagi informasi, memecahkan sebuah masalah dan lain-lain (Conrad, 2014). Komunikasi kelompok berlangsung di dalam sebuah aktivitas yang terstruktur, salah satunya yaitu, para anggota dari kelompok tersebut mengetahui dengan jelas bahwa individu tersebut masuk dalam sebuah kelompok dan individu tersebut mempunyai kesadaran yang tinggi mengenai tujuan bersama (Conrad, 2014).

Kelompok memperoleh sebuah identitas kepada individu. Dengan adanya identitas tersebut, setiap anggota kelompok secara tidak langsung terhubung satu sama lain dan melakukan aktivitas seperti bertukar wawasan, pengetahuan dan lain hal kepada individu lain dalam kelompok. Aktivitas tersebut pada gilirannya membuat sebuah peraturan-peraturan baru yang harus ditaati oleh setiap anggota dalam kelompok tersebut. Aturan-aturan inilah yang menciptakan sebuah karakter dan membedakannya dengan kelompok lain dalam masyarakat. Perilaku dari tiap-tiap anggota juga dapat terpengaruh dan tercipta dari adanya interaksi antara individu di kelompok tersebut (Conrad, 2014). Dapat dikatakan, bahwa perilaku individu bisa dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia berada. Jika dihubungkan pada komunikasi yang terjadi di sebuah kelompok, perilaku yang terdapat pada satu individu dapat mempunyai pengaruh kepada perilaku komunikasi setiap anggota kelompok. Selain itu, tujuan yang dimiliki sebuah kelompok dapat juga mendorong sebuah perilaku baru para anggota kelompok

yang dibekali oleh aturan ataupun norma-norma yang disepakati oleh kelompok (Conrad, 2014).

Adapun ciri-ciri sebuah kelompok antara lain: (1) Identitas dari setiap anggota harus jelas (Nama,usia, pekerjaan dan lain- lain); (2) adanya kesadaran kelompok, yang berarti bahwa setiap anggotanya sadar bahwa mereka merupakan anggota kelompok dan terdapat individu lain diluar kelompok mereka, serta memiliki kesamaan presepsi mengenai kelompok; (3) memiliki persamaan mengenai sebuah tujuan; (4) saling ketergantungan, yang berarti setiap anggota dalam sebuah kelompok saling membutuhkan bantuan anggota lain untuk menggapai tujuan bersama yang sudah diputuskan oleh kelompok tersebut; (5) adanya interaksi, setiap anggota saling berkomunikasi, mempengaruhi dan memberi tanggapan ataupun respon kepada anggota lain; (6) kemampuan untuk bertindak dalam kelompok untuk mencapai tujuan bersama (Conrad, 2014).

2.2.1.1 Pola Komunikasi

Hubungan antara dua orang atau lebih yang saling bertukar pesan (pengirim dan penerima) dengan tujuan agar topik yang sedang dibicarakan tersebut dapat dipahami disebut dengan pola komunikasi. Diharapkan dengan hadirnya berbagai proses komunikasi akan memudahkan sebuah aktivitas komunikasi. Terdapat 4 bagian dari pola komunikasi yaitu, pola komunikasi sekunder, linear, primer dan sirkular. (Siregar, 2021).

a) Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder, dengan menggunakan media kedua atau media sosial sebagai sarana penyampaian pesan, menggambarkan proses komunikasi yang modern dan terkini dalam era teknologi informasi. Dalam konteks ini, komunikator memanfaatkan media kedua, seperti televisi, radio, atau platform media sosial, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas atau terpisah secara geografis.

Penggunaan media kedua menjadi relevan ketika audiens yang dituju memiliki jangkauan yang luas atau tersebar di berbagai lokasi. Misalnya, dalam kasus promosi acara besar seperti konser atau

pertandingan olahraga yang menarik perhatian banyak orang, media kedua seperti televisi atau media sosial dapat digunakan untuk mencapai audiens yang berada di berbagai wilayah.

Pemanfaatan teknologi canggih dalam proses komunikasi sekunder juga memungkinkan efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan. Dengan adanya fitur-fitur seperti siaran langsung di media sosial atau penyebaran pesan instan melalui aplikasi komunikasi, komunikator dapat dengan cepat dan efisien mencapai target audiens mereka.

b) Pola Komunikasi Linear

Pesan pada proses komunikasi ini dapat lebih efektif apabila terdapat perencanaan. Dalam praktiknya, komunikasi linear hanya terdapat dalam sebuah komunikasi bermedia. Selain itu, komunikasi ini dapat juga digunakan untuk komunikasi tatap muka apabila komunikasi yang dilakukan bersifat pasif.

c) Pola Komunikasi Primer

Proses penyampaian pesan pada pola komunikasi ini dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan memanfaatkan sebuah lambang sebagai saluran atau media yang digunakan. Pola ini terbagi menjadi dua jenis yaitu, simbol verbal dan non-verbal. Simbol verbal yang paling sering digunakan yaitu, bahasa.

Sedangkan simbol non-verbal digunakan dalam sebuah proses komunikasi dengan memanfaatkan anggota tubuh seperti kepala, bibir, alis, tangan, jari dan lain-lain. Selain itu, lambang non-verbal bisa berupa sebuah gambar, tabel ataupun bagan yang dimanfaatkan sebagai media untuk menginformasikan pesan. Akan tetapi, non-verbal memiliki kelemahan yaitu, hanya dapat digunakan pada saat berkomunikasi secara verbal yang bertujuan agar pesan dapat tersampaikan secara maksimal.

d) Pola Komunikasi Sirkular

Pola ini memiliki tujuan adanya sebuah *feedback* atau umpan balik antara komunikator dan komunikan. Dari sebuah umpan balik tersebut, komunikator dapat mengetahui apakah komunikasi yang dijalankan berhasil atau gagal. Dengan begitu, komunikasi yang dihasilkan akan lebih baik.

2.2.1.2 Klasifikasi Kelompok

Sebuah komunikasi kelompok dapat di bedakan dengan dua jenis kelompok yang di lihat dari jumlah anggota atau partisipan yang tergabung dalam kelompok tersebut. Jika dalam sebuah kelompok berjumlah 3-20 orang dapat diartikan jika kelompok tersebut adalah kelompok kecil (*small group communication*). Akan tetapi, jika anggota di dalam suatu kelompok berjumlah lebih dari 20 orang, berarti dapat diartikan jika kelompok tersebut masuk dalam kelompok besar (*large group communication*) (Nurdin, 2014). Komunikasi kelompok dapat dikategorikan ke dalam dua macam yaitu, (Nurdin, 2014).

a) Komunikasi Kelompok Kecil (*Micro group*)

Pada praktiknya, kelompok ini memiliki kebebasan untuk memberikan pendapat ataupun pertanyaan secara verbal secara pribadi kepada salah satu anggota kelompok sehingga memungkinkan terjadinya dialog antar anggota. Contohnya seperti dalam seminar, diskusi dalam kelas, diskusi tugas perkuliahan dan lain-lain. Biasanya, respon yang didapat oleh anggota bersifat rasional, objektif dan menjunjung tinggi pada norma-norma yang ada.

b) Komunikasi Kelompok Besar (*Macro Group*)

Komunikasi dalam kelompok besar terbentuk dari banyaknya orang dalam kelompok tersebut dan komunikasi antar anggota yang terjadi tidak dapat terlaksana dengan baik, dikarenakan padatnya masyarakat yang hadir dan bergerombol di satu tempat yang sama. Seperti contohnya kampanye, rapat besar di sebuah lapangan, acara keagamaan, dan lain-lain. Biasanya, dalam memberikan pendapat

ataupun pertanyaan anggota dari kelompok besar ini bersifat lebih emosional. Apalagi jika terdapat rentan umur, pekerjaan, jabatan, tingkat pendidikan, pengalaman dan agama yang banyak dan beragam. Hal ini dapat memicu emosional anggota tersebut meningkat karena merasa lebih tinggi, berkuasa dan sebagainya.

2.2.1.3 Proses Komunikasi Kelompok

Kelompok yang sedang menjalankan sebuah interaksi dengan satu anggota kepada beberapa anggota lainnya, sering kali mempunyai tema-tema besar yang berbeda dan menghasilkan perbedaan kesimpulan yang akan terjadi nantinya (Nurdin, 2014). Evi Novianti dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya” menjelaskan beberapa tema tema tersebut antara lain: (1) tema substansif, yaitu tema yang topik pembahasannya memiliki keterkaitan dengan pekerjaan kelompok; (2) tema prosedural, tema ini memfokuskan terkait bagaimana sebuah diskusi dapat menjadi aktif, dirancang, diganti, ataupun diperbaiki; (3) tema tidak relevan, yaitu tema yang diambil tidak mempunyai keterkaitan baik secara substansif ataupun secara prosdural dengan tugas kelompok; (4) gangguan, yaitu, hal-hal yang menghalangi jalannya interaksi ataupun diskusi yang sedang berlangsung dalam sebuah kelompok. Seperti, terdapat dua atau lebih anggota yang berbicara diwaktu yang bersamaan. Anggota di dalam kelompok harus bisa mendengar, melihat umpan balik baik secara non-verbal ataupun verbal dari para anggotanya.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi Kelompok

Adanya sebuah kelompok di dalam kehidupan bermasyarakat di gambarkan oleh hadirnya fungsi-fungsi yang nantinya akan dijalankan. Fungsi-fungsi komunikasi kelompok tersebut terdiri dari fungsi hubungan sosial, persuasi, pendidikan, terapi, pemecahan masalah dan pembuat keputusan (Novianti, 2021). Seluruh fungsi-fungsi tersebut digunakan untuk kepentingan kelompok, masyarakat anggota di dalam kelompok tersebut.

1. Hubungan Sosial

Fungsi hubungan sosial merupakan aktivitas yang dilakukan anggota di dalam sebuah kelompok untuk menjaga dan merawat

hubungan sosial di antara para anggotanya. Hal tersebut dapat dilihat dengan kegiatan informal, menghibur dan santai yang rutin dilakukan oleh para anggota kelompok tersebut.

2. Persuasi

Fungsi persuasi ialah bagaimana suatu individu dalam sebuah kelompok mengupayakan untuk memberikan persuasi kepada anggota lainnya yang bertujuan untuk anggota tersebut melakukan ataupun tidak melakukan suatu hal. Dalam praktiknya, individu yang melakukan tindak persuasi ini akan menimbulkan sebuah resiko yaitu, tidak diterimanya individu tersebut dalam kelompok. Contohnya seperti, jika tindakan persuasi tersebut bertentangan dan diluar norma ataupun nilai- nilai yang berlaku di dalam kelompok tersebut, bukan tidak mungkin tindakan individu tersebut akan memicu sebuah konflik di dalam kelompok tersebut.

3. Pendidikan

Pada fungsi ini, tiap-tiap anggota di dalam sebuah kelompok mengupayakan untuk bertukar ilmu ataupun pengetahuan yang mereka miliki kepada anggota lainnya, baik secara formal ataupun informal. Fungsi ini memiliki tiga faktor untuk dapat terpenuhinya kebutuhan pengetahuan bagi para anggotanya yaitu, jumlah anggota dalam sebuah kelompok, jumlah informasi baru yang dibagikan, serta tingkat interaksi diantara para anggota kelompok.

4. Terapi

Fungsi terapi berbeda dengan fungsi-fungsi komunikasi kelompok lainnya, di mana fungsi ini tidak mempunyai tujuan. Tindakan komunikasi dalam fungsi terapi ini dikenal dengan istilah pemaparan diri (*self disclosure*), yang berarti setiap anggota disarankan untuk mengungkapkan apa yang ia rasakan kepada anggota lainnya.

5. Pemecahan masalah dan pembuat keputusan

Aktivitas kelompok digambarkan dengan aktivitas untuk menyelesaikan sebuah masalah dan pembuatan keputusan. Pemecahan masalah (*problem solving*) berhubungan dengan

kebaharuan untuk menyelesaikan permasalahan ataupun solusi yang belum ditemui sebelumnya. Lalu, pembuatan keputusan (*decision making*) berkaitan dengan keputusan yang terjadi antara dua atau lebih solusi yang ditemukan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

2.2.2 Fanatisme

Fanatisme ialah sebuah semangat yang berlebihan dan terkadang tidak rasional mengenai sesuatu objek ataupun individu tertentu yang dipercaya dan seringkali mengembangkan perilaku yang memiliki emosional kuat dan terkadang aktivitasnya tidak mengenal batasan (Townsend et al., 2022). Paul Katsafanas menjelaskan bahwa, fanatisme merupakan keyakinan pada individu yang sering sekali membuat orang tersebut buta dan memilih menutup pikirannya sehingga berkeinginan untuk melakukan tindakan apapun demi mempertahankan keyakinan yang dipercayai. Lanjutnya Paul Katsafanas menjelaskan bahwa fanatisme ialah suatu pandangan dan sikap pada diri seseorang dalam tingkatan emosional yang sangat kuat dan memiliki komitmen yang kuat untuk mencapai tujuannya (Katsafanas, 2023).

Fanatisme digambarkan sebagai cara yang salah dalam membentuk komunitas melalui kebencian dan mekanisme kebencian yang afektif dan fanatisme dikaitkan sebagai penyebab munculnya perilaku kelompok yang seringkali menyebabkan terjadinya perilaku agresi. Seseorang yang fanatik cenderung tidak peduli terhadap kesadaran diri sendiri, yang di mana dampak dari sikap tersebut adalah munculnya perilaku yang tidak terkontrol, tidak terkendali dan tidak rasional. Jika dikaitkan dengan sikap fanatisme suporter, kesempatan hadirnya sebuah agresi menjadi sangat kuat karena adanya sebuah bentuk kognitif yang mendasari hal tersebut. Fanatisme diklasifikasikan sebagai pandangan substantif, karena pandangan tersebut berasumsi bahwa konsep fanatisme berhubungan dengan suatu kasus atau kejadian nyata yang dapat dijadikan sebuah teori (Townsend et al., 2022). Berikut adalah tiga dimensi fanatisme (Townsend et al., 2022).

1. Dimensi Epistemik

Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan, kognitif, logis dan rasionalitas individu. Dalam dimensi ini, fanatisme diartikan dengan sikap tertutup dan dogmatism, yaitu, perilaku atau sikap yang berlandaskan pada pengetahuan, pemahaman dan kebenaran pada objek tertentu yang sangat kuat dan sulit untuk diubah. Hal ini mencakup cara individu mengasumsikan, menilai dan memperoleh pengetahuan.

2. Dimensi Afektif

Dimensi afektif memiliki arti keseluruhan dalam sebuah individu yang memiliki keterkaitan dengan watak, perilaku, emosi, sikap, minat serta nilai yang berasal di dalam diri setiap individu. Dalam dimensi ini, fanatisme diartikan sebagai pengabdian yang penuh pada suatu tujuan tetapi memiliki suatu emosi dan keinginan yang bersifat antagonis seperti kemarahan, penghinaan, dan kebencian terhadap objek diluar dari kelompoknya atau orang lain.

3. Dimensi Politik

Dalam dimensi ini, fanatisme diartikan sebagai penolakan terhadap moderasi. Artinya, fanatisme merupakan sikap dan pandangan yang berlebihan, bersifat ekstrem dan menjurus ke dalam radikal.

Fanatisme memiliki arti sebagai suatu kegembiraan pada sebuah fantasi yang bersifat fanatik dan diaktualisasikan ke dalam emosi dan menjadi ekstrim. Berikut adalah ciri-ciri fanatisme (Katsafanas, 2023). (1) Komitmen yang sangat mendalam, sepenuh hati dan tak tergoyahkan terhadap apa yang di percayai; (2) Memiliki keyakinan yang kuat dan teguh mengenai komitmen-komitmen yang mereka percayai; (3) Kesiadaannya untuk melakukan apapun pada dirinya sendiri dan orang lain untuk menjaga atau mewujudkan komitmen tersebut dan sering kali melakukan kekerasan, tidak toleran, dan memaksa. Seseorang yang mempunyai sikap fanatisme yang tinggi biasanya berkeinginan untuk memaksakan orang lain agar memiliki pemikiran seperti yang dia inginkan dan

lebih mementingkan emosi negatif ataupun positif yang berhubungan dengan kecintaannya kepada sebuah pandangan tertentu, di mana pada keadaan negatif yang akan menekan agresi verbal untuk dijalankan karena terdapat emosi negatif dari dalam diri, sedangkan jika berada pada keadaan positif yang mendorong seseorang ataupun kelompok, maka emosi positif yang terbentuk dapat berupa dukungan. Fanatisme biasanya juga dianggap sebagai pemicu meningkatnya perilaku kelompok yang mengakibatkan perilaku agresi dan fanatik yang seringkali menghasilkan keributan dan pertikaian.

2.2.2.1 Fanatisme Suporter Sepak Bola

Kehadiran suporter dalam sebuah klub sepak bola memiliki pengaruh tersendiri terhadap klub tersebut, suporter menjadi faktor pendukung dan menciptakan dukungan moral yang besar kepada sebuah klub sepak bola untuk dapat menang dalam sebuah pertandingan (Sonntag & Ranc, 2017). Fanatisme yang dilakukan oleh para suporter sepak bola untuk klub yang dicintainya yaitu, penggunaan atribut yang selaras dengan klub tersebut, menyaksikan setiap pertandingan yang dilakukan oleh klub tersebut baik secara langsung ataupun dari televisi, memberikan semangat berupa yel-yel ataupun nyanyian lagu yang menjadi lagu kebanggaan klub tersebut selama pertandingan berlangsung.

Terdapat dua golongan fanatisme yaitu, fanatisme positif dan fanatisme negatif (Sonntag & Ranc, 2017). (1) Fanatisme positif diartikan individu yang masih memiliki pemikiran yang rasional tentang apa yang disukai dan memiliki kesadaran akan sebab dan akibat yang terjadi. Dalam suporter, fanatisme positif ini dapat sangat membantu sebuah klub sepak bola untuk dapat berkembang lebih baik, yaitu dengan cara membeli produk- produk yang dikeluarkan oleh klub tersebut. (2) fanatisme negatif, individu dalam kelompok ini biasanya sudah tidak dapat berpikir secara rasional dengan apa yang ia lakukan, fanatisme negatif lebih memusatkan emosi untuk menjalankan aktivitasnya. Dalam suporter sepak bola, fanatisme negatif dapat terjadi karena adanya rasa kecintaan yang terlalu besar dengan sebuah klub tertentu. Terkadang, rasa kecintaan yang terlalu besar ini menimbulkan fanatisme negatif karena mereka menganggap klub sepak bola yang mereka sukai di atas segalanya dan sesuatu diluar dari klub

tersebut harus disingkirkan. Kelompok fanatisme negatif ini sering sekali membuat klub ataupun masyarakat diluar klub tersebut mengalami kerugian.

2.2.3 Sepak Bola

Iswandi Syahputra mengungkapkan jika sepak bola merupakan olahraga yang dapat memunculkan rasa bangga dalam diri setiap individu (Syahputra, 2016). Kehadiran sepak bola menjadi kuat, besar dan berpengaruh karena dampak yang diciptakan oleh olah raga sepak bola bukan hanya dirasakan oleh perorangan saja, akan tetapi negara pun dapat ikut merasakan dampaknya. Terdapat tiga relasi kekuasaan besar dalam aktivitas sepak bola yaitu, *Gold*, *Glory* dan *Goal* (Syahputra, 2016).

A. *Gold*

Gold dapat diartikan sebagai kekuatan material berupa keuntungan yang di dapatkan dalam industri sepak bola. Sepak bola sebagai industri merupakan usaha dengan modal yang besar dan berjangka panjang namun menjanjikan sebuah keuntungan (*gold*) yang sangat besar. Sepak bola sebagai sebuah industri mampu memposisikan diri sejajar dengan sektor industri lain seperti pertambangan, perdagangan ataupun transportasi. Lebih spesifik, sepak bola berada di sektor barang seperti industri perlengkapan dan pernak pernik sepak bola.

Meskipun sepak bola mengarah pada perkembangan dan pertumbuhan ekonomi secara luas, Sepak bola tetap mengandalkan industrinya pada jasa hiburan melalui tontonan yang dikomersialisasikan melalui media penyiaran. Sektor lain yang terkena dampak positif oleh industri sepak bola yaitu, akademi sepak bola, agensi pelatih atau pemain, transportasi, *event organizer*, restoran dan lain-lain.

B. *Glory*

Glory dapat diartikan sebagai sebuah kebanggan dalam diri seseorang terhadap sebuah klub sepak bola. Dampak yang di timbulkan oleh *glory* lebih luas jika dibandingkan dengan *gold*, karena *glory* bukan saja dapat dirasakan oleh pemain, pelatih atau manajemen klub sepak

bola. Tetapi dampak yang ditimbulkan dapat juga dirasakan oleh seluruh pecinta sepak bola, baik yang tergabung dalam sebuah *fans* klub ataupun tidak, yang pada gilirannya, dapat memicu rasa memiliki dan memunculkan fanatisme dalam diri seseorang. *Glory* dalam diri seorang (*fans*) terhadap klub sepak bola dapat dibedakan menjadi empat :

Tabel 2. 2 Glory dalam diri setiap fans

Personal I	Internal Klub II
Sosial III	Eksternal IV

Sumber: Buku Pemuja Sepak Bola (Syahputra, 2016)

1. Personal

Faktor ini dapat berbeda-beda dalam diri seseorang. Seperti bagaimana orang tersebut menjadi fans dan mengapa dirinya menjadi *fans* yang fanatik dalam mendukung suatu klub sepak bola.

2. Internal Klub

Faktor internal yang melekat dalam klub dapat mendorong seorang *fans* menjadi loyal. Faktor ini dapat berbeda-beda tergantung masing-masing klub sepak bola itu sendiri dan dapat di sebarluaskan sebagai nilai yang baik bagi sebuah klub. Hal ini dapat berupa tradisi, sejarah, ataupun prestasi yang telah di raih oleh sebuah klub. Faktor kemenangan ataupun prestasi yang dimiliki oleh sebuah klub menjadi paling menonjol dan memiliki dampak yang besar untuk mendorong terjadinya perasaan *glory* dalam diri seseorang. Prestasi yang berhasil di dapatkan oleh sebuah klub sepak bola bukan saja membuat nama klub tersebut menjadi semakin di kenal oleh khalayak ataupun membangkitkan dan memperkuat rasa bangga *fans* klub tersebut, tetapi juga dapat membuat investor atau produsen

tertarik untuk bekerjasama dalam suatu bisnis yang saling menguntungkan.

3. Sosial

Seorang *fans* dalam sebuah klub sepak bola dapat merasa memiliki kemuliaan (*glory*) karena perbuatan mulia yang dilakukan oleh organisasi yang dilakukan oleh *fans* dari klub bersangkutan. Perbuatan yang dilakukan oleh para fans tersebut secara terus menerus dapat dikategorikan sebagai perilaku sosial yang pada gilirannya dapat mempengaruhi orang lain. Oleh karena itu, baik perilaku negatif ataupun positif, akan memberikan pengaruh terhadap lingkungan, perilaku suporter lainnya ataupun klub sepak bola itu sendiri.

4. Eksternal

Bagian ini dapat berisi berbagai kemungkinan yang bisa terjadi yang membuat seseorang memiliki kemuliaan menjadi *fans* dalam sebuah klub sepak bola tertentu. Lebih tepatnya bagian eksternal ini kosong dan bersifat subjektif. Kekosongan tersebut hanya dapat diisi oleh berbagai perasaan yang menjelaskan suatu kemuliaan (*glory*). Karena itu hanya dapat diisi oleh orang yang merasakannya. Hal yang bersifat subjektif tersebut dapat berupa logo, warna yang menjadi ciri khas suatu klub sepak bola ataupun kebangsaan dan agama. Untuk warna, terdapat orang tertentu yang fanatik terhadap warna tertentu. Fanatisme tersebut mendorongnya untuk memilih klub bola berdasarkan dengan warna klub yang sesuai dengan selera. Oleh karena itu, bagian eksternal ini sulit untuk dijelaskan karena tersembunyi dalam pikiran setiap *fans*.

C. *Goal*

Goal memiliki dampak yang besar untuk membuat sepak bola menjadi sebuah industri. Kehadiran *goal* dalam industri sepak bola menjadi tahap untuk menuju kuasa lain di atasnya yaitu, *glory* dan *gold*.

Semakin sering sebuah klub sepak bola melakukan *goal*, semakin terasa juga keuntungan yang di dapat klub tersebut. Mencetak goal dalam olah raga sepak bola juga menjadi sebuah sarana yang bisa menjangkau kebahagiaan penonton yang tersebar di seluruh dunia. Sehingga dapat dikatakan, pertandingan tanpa goal menjadi membosankan dan tentu dapat menjauhkan penonton dari rasa bahagia. Oleh karena itu, sebuah *goal* mampu menggerakkan kebahagiaan, baik untuk pencetak *goal*, pemain ataupun terhadap fans klub sepak bola tersebut.

Sebuah goal dapat menciptakan berbagai tingkah menarik dari pemain, perayaan *goal* oleh pemain dikenal dengan istilah selebrasi. Untuk para *fans* dari klub yang mencetak *goal*, mereka akan secara refleks mengungkapkan kegembiraan dengan bersorak ataupun melompat. Terdapat dua kategori suporter dalam sepak bola yaitu, berdasarkan dengan motivasi dan perilaku. Iswandi Syahputra memberikan lima tipe suporter sepak bola, yaitu: (I. Syahputra, 2016).

1. *Aficioado*

Motivasi pada tipe ini yaitu, mendukung klub karena kualitas dan performa dari permainan klub. Sedangkan dalam perilaku, tipe ini merasa senang dan memiliki kebanggaan tersendiri saat menonton pertandingan dari klub yang di dukungnya. Tipe ini bisa mempunyai klub lain, akan tetapi tetap setia pada klub asli mereka.

2. *Theatregoer*

Motivasi pada tipe ini yaitu, mendukung klub hanya karena ingin mendapatkan sebuah hiburan atau kesenangan. Sedangkan dalam perilaku, suporter dalam tipe ini royal hanya kepada satu klub sepak bola saja. Akan tetapi, loyalitasnya dapat berubah jika klub yang digemarinya kalah berturut-turut dalam sebuah pertandingan. Suporter dalam tipe ini juga menyaksikan pertandingan klub lain diluar dari klub yang didukungnya.

3. *Passionate*

Motivasi pada tipe ini yaitu, mendukung klub karena mempunyai harapan bahwa klub yang digemarinya dapat menang dalam sebuah pertandingan. Sedangkan dalam perilaku, fans ini mempunyai loyalitas jangka pendek kepada sebuah klub sepak bola, tetapi akan terus ada disaat klubnya berjaya ataupun terpuruk.

4. *Champ Follower*

Motivasi pada tipe ini yaitu, mendukung sebuah klub karena klub tersebut sedang berada pada masa jaya. Sedangkan dalam perilaku, suporter tipe ini mempunyai loyalitas jangka pendek dan hanya loyal kepada klub yang sedang berada di puncak kejayaan.

5. *Reclusive*

Motivasi pada tipe ini yaitu, mendukung klub karena partisan. Sedangkan dalam perilaku, suporter ini mempunyai loyalitas untuk klub yang mereka gemari, tetapi jarang menonton pertandingan.

2.2.4 Agresi

Agresi merupakan perbuatan seseorang yang memiliki maksud dan tujuan untuk melukai ataupun menyakiti individu yang tidak mempunyai niat untuk melakukan tindakan tersebut (Koskinen, 2016). Agresi yang berjalan dalam jangka waktu yang panjang dapat menciptakan dampak yang buruk pada kepribadian seseorang. Tindakan agresi yang sangat berlebihan disebut juga dengan kekerasan. Agresi juga dapat dikaitkan dengan sebuah emosi dan sikap individu. Emosi dapat dikaitkan dengan bentuk kemarahan, seperti keadaan yang tidak beraturan, kekecewaan, kebencian, permusuhan dan kehadirannya bergantung kepada situasi yang ada. Selanjutnya, sikap dapat diartikan dengan

permusuhan. Permusuhan adalah perilaku yang tercipta dari dalam diri seseorang yang ditunjukkan kepada orang lain. Dalam sebuah masyarakat, agresi dapat menjadi hal yang tidak disukai dan perilakunya sangat dihindari (Koskinen, 2016). Agresi dibedakan menjadi beberapa bentuk (Koskinen, 2016).

1. Agresi Instrumental (*Instrumental Aggression*)

Agresi ini bertujuan untuk melukai orang lain tanpa menimbulkan luka. Biasanya, agresi ini tidak memiliki keterkaitan dengan emosi seseorang. Agresi disini hanya digunakan untuk instrument individu dalam menggapai sebuah tujuan.

2. Agresi Emosional (*emotional aggression*)

Agresi ini timbul saat seseorang sedang emosi dan marah dan berkeinginan untuk menyakiti orang lain sebagai bentuk pelampiasan kemarahannya.

3. Agresi Proaktif (*proactive aggression*)

Agresi ini biasanya dilakukan secara terukur. Agresi ini tercipta karena individu memiliki tujuan khusus.

4. Agresi Reaktif (*reactive aggression*).

Agresi ini bersifat serentak dan dikaitkan dengan keinginan untuk meyakiti individu.

2.2.4.1 Tindakan Agresi Verbal

Bentuk Tindakan agresi verbal digambarkan dengan perilaku yang mudah tersulut emosi. Tindakan ini biasanya dilakukan dengan menyakiti secara verbal atau dengan kata-kata yang dinilai dapat menyinggung perasaan atau membuat orang lain menderita (Jandt, 2018). Terdapat lima aspek dalam perilaku agresi verbal (Jandt, 2018). (1) Mencibir (2) Meremehkan keahlian individu lain; (3) Melakukan umpatan yang buruk; (4) Menertawakan kekurangan yang dimiliki orang lain (5) Berkata kasar.

2.2.4.2 Tindakan Agresi Non-verbal

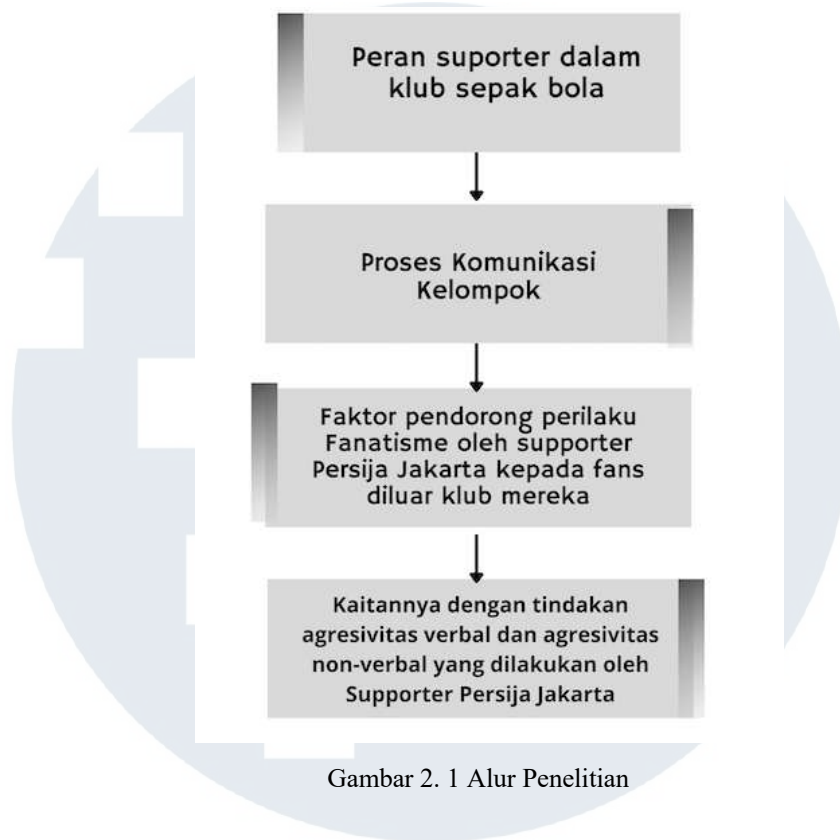
Pesan yang dikirimkan tanpa menggunakan kata-kata merupakan komunikasi non-verbal. Agresi fisik atau agresi Non-verbal adalah perilaku agresi yang dijalankan oleh individu atau kelompok secara fisik dengan maksud

untuk menyakiti dan melukai individu yang menjadi sasaran. Perilaku agresi ini ditunjukkan dengan adanya kontak fisik antara pelaku (penyerang) dengan korban (objek) yang diserang sebagai bentuk dari emosi (Jandt, 2018). Agresi ini dapat menjadi masalah yang serius jika tanpa adanya tindakan yang diambil karena dapat menyebabkan hilangnya nyawa seseorang. Perilaku nonverbal dapat dikatakan lebih efektif untuk menyampaikan sebuah emosi ataupun perasaan seseorang dibandingkan dengan perilaku verbal (Jandt, 2018). Perilaku ini sering digunakan untuk mengekspresikan ketidakpuasan atau ketidaknyamanan terhadap situasi atau orang tertentu.

Terdapat beberapa klasifikasi perilaku non-verbal (Jandt, 2018). (1) gerakan kepala, individu menggerakkan kepala ke kanan dan ke kiri sebagai tanda penolakan terhadap suatu pesan yang disampaikan (2) ekspresi wajah dan tatapan mata, individu akan memainkan ekspresi wajah seperti mengerutkan dahi, menatap dengan tajam, menggertakan gigi atau membulatkan mata sebagai bentuk kemarahan; (3) Sentuhan, individu akan melakukan kontak tubuh seperti menyentuh pihak lain sebagai bentuk dorongan dan emosi; (4) penggunaan tangan, dalam menunjukkan emosinya, individu akan menggunakan tangan ataupun jari seperti mengepalkan tangan, menunjuk dengan jari,, tangan dilipat di depan dada dan lain-lain.

2.3 Alur Penelitian

Sejalan dengan konsep yang telah dijabarkan di atas, terdapat visualisasi dari alur penelitian yang berfokus pada fanatisme pada suporter sepak bola Persija Jakarta. Secara runtutan, penelitian menunjukkan bagaimana peran suporter dalam mendukung klub sepak bola, dilanjutkan dengan proses komunikasi kelompok yang terjadi di antara para suporter sepak bola tersebut, lalu faktor pendorong perilaku fanatisme yang dilakukan oleh suporter Persija Jakarta kepada fans diluar klub mereka. Kemudian, bagaimana kaitannya perilaku fanatisme tersebut dengan serangkaian tindakan baik agresi verbal ataupun non-verbal yang dilakukan oleh para suporter Persija Jakarta tersebut.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA