

**KOMUNIKASI PERSUASIF PENGURUS ORGANISASI SEPAK BOLA
DALAM PEMBINAAN ETIKA DUKUNGAN KELOMPOK SUPORTER
FANATIK KLUB SEPAK BOLA NASIONAL**

Khan Muhammad Haikal^{*)}, Agus Naryoso
**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This study was done based on the poor ethical performance of the Indonesian Football League supporters at giving the support to their favorite team, that leads to the both parties (supporters or football team) got negative consequences whether in a form of fining or suspension. This study aims to find out and analyze persuasive communication carried out by the management of the football club organization in fostering the ethical support of the fanatical support group.

This study took the research subject of organizational management from PSIS Semarang and PSIM Jogja. PSIS Semarang was chosen because it is famous for League 1 clubs that have two groups of fanatical supporters, while PSIM Jogja was chosen because it is one of the oldest clubs in Indonesia. This research is a descriptive qualitative study that uses case studies as a research method with match pattern analysis as its analysis technique.

The results of this study show how to compile persuasive messages, administrators of ball organizations use conventional logic and rhetorical logic. Rhetoric logic become the logical thinking of organizational management when meeting directly with supporter groups, while conventional logic becomes the logic of organizational management thinking on messages on social media. The rhetoric logic that is often used raises messages that show the position of the organization's management of the position of the relationship in obtaining coordination. This power of relationship position also influences the persuasive communication techniques used by the management of the organization.

The technique of emotional attraction in persuasive communication by the organizers of soccer organizations is the one most often used. The emotional side that is most often used is to express the club's problems that must be paid for the reasons that are worse than the group of supporters. In addition to emotional attractiveness, the attraction of fear is also used by the organizers of the organization in fostering the ethics of the support of its supporters. The fear of the club will face difficulties and losses due to the act of the support group making supporters group think again to take actions that have been approved by the PSSI. For the sake of becoming a professional club, the club of course runs the rules of the AFC to foster good relations with the group of supporters.

Keywords : persuasive communication, fanaticism, football organization management, ethics

^{*)}email: khanhaikal@gmail.com

I. LATAR BELAKANG

Sepak bola masih menjadi primadona di Indonesia. Olahraga ini tidak dapat dipisahkan dari masyarakat Indonesia. Jenis olah raga yang satu ini adalah jenis olah raga yang paling populer, paling menyita perhatian dan dana yang relatif besar (Junaedi, 2014: 135). Indonesia setidaknya memiliki kurang lebih tujuh kompetisi resmi yang diselenggarakan oleh PSSI (Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia), yaitu Liga 1, Liga 2, Liga 3, Pertiwi Cup, Liga U-19, Liga Soeratin U-17, dan Liga Soeratin U-15. Untuk menyelenggarakan satu kompetisi, PSSI membutuhkan dana yang besar. Goal.com menyebutkan bahwa dana sponsor yang berasal dari hak siar Liga 1 dan liga 2 dapat mencapai Rp 400 miliar (Adnan, 2017). Tingginya biaya yang harus dikeluarkan, menunjukkan bagaimana ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap sepak bola.

Kehadiran kelompok suporter di stadion diharapkan dapat meningkatkan semangat para pemain ketika bertanding. Tidak jarang suporter dianggap sebagai pemain ke-12 dalam sebuah pertandingan sepak bola. Namun, luapan kecintaan kelompok suporter fanatik terhadap klub yang didukung terkadang tidak dapat dikendalikan. Kerusuhan antar kelompok suporter fanatik pun terkadang tidak dapat terelakan.

Kedewasaan dari suporter-suporter di Indonesia hingga saat ini terbilang masih

rendah. Ketika klub kebanggaannya kalah, kelompok suporter tidak ragu untuk melampiaskannya ke dalam hal-hal yang tidak pantas. Kasus terakhir yang terjadi akibat ulah kelompok suporter adalah rusaknya Stadion Utama Gelora Bung Karno yang baru saja direnovasi. The Jakmania gagal meluapkan emosi kegembiraan mereka. Mereka memaksa masuk ke lapangan dan merayakan keberhasilan Persija Jakarta meraih gelar juara pada turnamen Piala Presiden 2018.

Fanatisme merupakan bentuk kecintaan yang berlebih terhadap sesuatu (Junaedi, 2014: 144). Junaedi juga menjelaskan bahwa fanatisme merupakan sebuah bentuk holiganisme yang pada awalnya hadir sebagai semangat di lapangan hijau yang kini melahirkan kekerasan dalam beragam bentuk. Setiap tahun kekerasan dan korban konflik antar kelompok suporter terjadi berulang dan tidak dianggap sebagai persoalan yang serius (Junaedi, 2014: 137). Menurut data Litbang *Save Our Soccer* (SOS) yang ditulis oleh Bolalob.com tercatat sebanyak 57 suporter menjadi korban sejak 28 Februari hingga Januari 2018 (Murtianto, 2017).

Tidak hanya menimbulkan masalah di luar stadion, kehadiran kelompok suporter juga menimbulkan masalah di dalam stadion. Kelompok suporter yang datang ke stadion tidak hanya ingin menonton klub

kesayangannya bertanding, namun juga memberikan dukungan kepada klub. Adapula bentuk-bentuk dukungan yang diberikan berupa *yel-yel*, menggunakan atribut klub, menciptakan sebuah koreo, hingga menyalakan *flare* maupun bom asap. Data dari Komisi Disiplin PSSI, total ada sekitar 2,5 miliar rupiah yang harus dibayarkan seluruh klub yang berada di bawah naungan PSSI akibat ulah suporter sepanjang musim 2017¹. Salah satu yang menjadi penyebab denda tersebut adalah penggunaan *flare*, bom asap dan petasan di dalam stadion.

FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) telah mengatur tentang standar keamanan di dalam stadion. FIFA menyebutkan (dalam *FIFA Stadium Safety and Security Regulations*: 44) ada beberapa benda yang dilarang dibawa masuk ke dalam stadion, diantaranya adalah benda-benda tajam, senjata, dan barang-barang yang tidak boleh dibawa dengan alasan hukum, termasuk juga poster dan spanduk agresif dan juga laser. Bahkan FIFA (dalam *FIFA Stadium Safety and Security Regulations*: 72) juga melarang adanya rokok, *flare* dan petasan maupun bom asap di dalam stadion.

Untuk menjadi sebuah klub yang baik yang memiliki kelompok suporter yang dikenal dengan dukungan yang baik, tentu saja membutuhkan sebuah proses komunikasi di

dalamnya. Komunikasi persuasif menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membina etika kelompok suporter fanatik. Komunikasi persuasif adalah usaha dalam komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Rakhmat, 2008: 14) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya adalah mempengaruhi sikap seseorang.

Dengan adanya beberapa kejadian-kejadian kurang baik yang melibatkan kelompok suporter fanatik klub sepak bola di Indonesia, mendorong peneliti untuk melakukan pendekatan lebih dekat lagi mengenai bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus organisasi sepak bola dalam melakukan pembinaan etika dukungan kepada kelompok suporter fanatik. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus organisasi sepak bola dalam pembinaan etika dukungan suporter fanatik.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka masalah pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengurus organisasi sepak bola dalam pembinaan etika dukungan kelompok suporter fanatik?

¹ Data dihimpun dari website pssi.org/komdis

III. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi persuasif pengurus organisasi sepak bola nasional dalam melakukan pembinaan etika dukungan kelompok suporter fanatik.

IV. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Komunikasi Persuasif

Bettinghaus & Cody (dalam Perloff, 2003:8) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai sebuah upaya yang secara sadar dilakukan oleh satu individu untuk mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku individu atau kelompok individu lainnya melalui transmisi beberapa pesan.

Dalam penyusunan pesan yang menggunakan teknik komunikasi persuasif, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan, diantaranya (Cangara, 1998:117-119) : 1. *Fear appeal*, sebuah teknik penyusunan pesan dengan cara menimbulkan rasa ketakutan. Teknik ini biasanya menyebabkan penerima pesan tidak memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan; 2. *Emotional appeal*, teknik penyusunan pesan ini dengan cara berusaha menggugah emosional, misalnya dengan mengungkapkan masalah suku, agama, kesenjangan ekonomi, diskriminasi; 3. *Reward appeal*, teknik ini menawarkan janji-janji kepada penerima pesan.; 4. *Motivational appeal*, teknik ini disusun

untuk menumbuhkan internal psikologis sehingga mereka dapat mengikuti pesan tersebut; 5. *Humorous appeal*, teknik ini menggunakan beberapa unsur humor disetiap pesan yang dibuat sehingga dalam penerimaannya, pesan khalayak tidak merasa jenuh.

Pembinaan Etika

Gauzali Syadam (dalam Hendrani dan Nulhaqim, 2008:157) menjelaskan pembinaan adalah pembaruan atau usaha, tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan secara berdaya guna dan berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

Etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya (Bertens, 2011:6). Secara singkat, etika juga dapat diartikan sebagai sistem nilai.

Teori Logika Pesan

Teori ini dikemukakan oleh Barbara O'Keefe. Teori ini menjelaskan bagaimana proses berpikir yang terjadi sehingga memunculkan pesan. Menurut O'Keefe, pada situasi tertentu pesan akan cenderung sama, tetapi pada situasi lain, pesan akan menjadi berbeda.

O'Keefe mengemukakan tiga bentuk logika dalam merancang pesan yang dimulai dari yang paling tidak terpusat pada orang (*least person-centered*) hingga yang sangat terpusat

(*most person-centered*). Ketiga bentuk tersebut yaitu : logika ekspresif (*expressive logic*), Logika konvensional (*conventional logic*), Logika retorika (*rhetorical logic*) (Morissan, 2013:186).

Teori Mendapatkan Kepatuhan

Upaya agar orang lain mematuhi apa yang diinginkan merupakan tujuan komunikasi yang paling umum dan paling sering digunakan. Mendapatkan kepatuhan (*gaining compliance*) adalah upaya yang dilakukan agar orang lain melakukan apa yang kita ingin mereka lakukan (Morissan, 2013:161). Menurut Marwell dan Schmitt (dalam Morisan, 2013:161-163), kepatuhan adalah suatu pertukaran dengan sesuatu hal lain yang diberikan oleh pencari kepatuhan.

Berikut ini adalah prinsip-prinsip kepatuhan menurut Marwell dan Schmitt (Morissan, 2013:163), yaitu pemberian penghargaan (termasuk di dalamnya memberikan janji), hukuman (termasuk mengancam), keahlian (menunjukkan pengetahuan terhadap penghargaan), komitmen impersonal (misalnya daya tarik moral), komitmen personal (misalnya utang).

Menurut Lawrence Wheelers, berdasarkan jenis kekuasaanlah adalah cara terbaik untuk mengklasifikasikan pesan untuk mendapatkan kepatuhan. Wheelers mengemukakan tiga tipe umum (Morissan, 2013:164) : kekuasaan dalam hal kemampuan untuk memanipulasi

konsekuensi dari suatu arah tindakan tertentu (*ability "to manipulate the consequence of" a certain course of action*), kekuasaan atau kemampuan untuk menentukan posisi hubungan (*relational position*) seseorang dengan orang lain, kekuasaan atau kemampuan untuk menentukan nilai, kewajiban atau keduanya (*to define values, obligations, or both*).

V. METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus tunggal. Penelitian berfokus pada pengurus organisasi sepak bola dari PSIM Jogja dan PSIS Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara bertahap. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan metode penjodohan pola dengan preposisi yang muncul dari teori-teori sebelumnya

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN **Pendekatan Logika Pesan untuk** **Membangun Impresi Kelompok Suporter**

Dalam beberapa pesan yang dibuat oleh PSIS Semarang cenderung menggunakan logika retorika. Dalam beberapa pesan tersebut mengandung beberapa dampak yang akan diterima oleh kelompok suporter apabila melakukan hal-hal yang dilarang oleh PSSI. PSIS Semarang lebih menekankan bahwa efek dari hukuman yang disebabkan oleh kelompok suporter tidak hanya merugikan klub namun juga kelompok suporter.

Pengurus PSIS Semarang menjadikan komunikasi sebagai alat bernegosiasi dengan kelompok suporter. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana PSIS Semarang melakukan negosiasi dengan kelompok suporter ketika PSIS Semarang mendapatkan denda yang diakibatkan dari ulah kelompok suporternya.

Melalui akun media sosial instagram, PSIS Semarang menjelaskan bahwa hukuman denda tersebut sangat memberatkan dan PSIS Semarang meminta untuk kelompok suporter membantu klub dalam membayar denda.

PSIS Semarang menggunakan logika retorika tidak hanya pada akun media sosial saja. Pada saat evaluasi dengan kelompok suporter, PSIS Semarang juga menggunakan logika retorika. Dalam melakukan evaluasi, PSIS Semarang menggunakan bantuan video rekaman tindakan kelompok suporter. Dari rekaman video tersebut, PSIS Semarang memberikan edukasi beberapa tindakan-tindakan mana yang merugikan klub.

PSIM Jogja cenderung menggunakan logika konvensional dalam merancang pesan khususnya pada pesan-pesan di media sosial twitter. Sementara pada pertemuan langsung dengan kelompok suporter, PSIM Jogja cenderung menggunakan logika retorika.

Sedikit berbeda dengan pesan-pesan yang berada di media sosial, dalam pertemuan-pertemuan langsung dengan kelompok suporter, PSIM Jogja lebih cenderung menggunakan logika retorik dalam merancang pesan. Pesan-pesan yang disampaikan lebih flexibel dan terpusat pada kelompok suporter.

Model Relasi Posisi Hubungan dalam Konteks Pembinaan Etika Kelompok Suporter Klub Sepak Bola

PSIS Semarang melakukan beberapa strategi untuk mendapatkan kepatuhan dari kelompok suporternya. Strategi yang pertama adalah melalui strategi hukuman. Strategi ini berasal dari aturan PSSI mengenai kode disiplin sepak bola Indonesia.

Strategi kedua adalah melalui strategi keahlian. Dalam hal ini, PSIS Semarang menunjukkan kepada kelompok suporter hal-hal buruk yang akan terjadi apabila mereka melanggar aturan. Beberapa hal buruk tersebut adalah dilarang menonton di stadion, hingga kecelakaan atau hilangnya nyawa akibat tidak tertib berlalu lintas.

Strategi ketiga adalah melalui strategi impersonal. Yang termasuk ke dalam strategi ini adalah membuat daya tarik moral, dan perubahan peran. PSIS Semarang melakukan strategi impersonal dalam bentuk daya tarik moral melalui beberapa

kampanye seperti *Say No to Racism* dan #NoTicketNoGame.

Berdasarkan dari jenis kekuasaannya, PSIS Semarang cenderung memiliki kekuasaan atau kemampuan untuk menentukan posisi hubungan dengan kelompok suporternya. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari taktik yang digunakan menunjukkan daya tarik emosional dengan kelompok suporter. Pesan-pesan yang disampaikan oleh PSIS Semarang cenderung untuk menggugah sisi emosional dari kelompok suporternya.

PSIM Jogja melakukan beberapa strategi untuk mendapatkan kepatuhan dari kelompok suporternya. Strategi yang pertama adalah melalui strategi penghargaan. PSIM Jogja memberikan janji bahwa akan melakukan perbaikan dan target promosi kepada kelompok suporternya dengan konsekuensi kelompok suporter harus menghilangkan perilaku buruknya seperti membuat kerusuhan.

Strategi kedua yang digunakan oleh PSIM Jogja adalah keahlian menunjukkan pengetahuan terhadap penghargaan. PSIM Jogja sering menunjukkan bagaimana hal-hal buruk akan terjadi terhadap kelompok suporter yang tidak patuh.

Strategi ketiga yang dilakukan oleh PSIM Jogja adalah komitmen impersonal. PSIM Jogja menggambarkan kepatuhan sebagai hal yang baik secara moral melalui

kampanye #WaniTertib. Kampanye ini bertujuan agar kelompok suporter tertib dalam berlalu lintas.

Bentuk lain dari strategi komitmen impersonal adalah PSIM Jogja menggunakan strategi ini dalam bentuk menyatakan perasaan negatif. PSIM Jogja mengatakan kepada kelompok suporternya betapa tidak suka jika mereka melakukan pelanggaran. PSIM Jogja menjelaskan kepada kelompok suporter apabila mereka tetap berperilaku buruk, maka sponsor akan susah untuk didapat.

Jika dilihat dari keempat strategi yang digunakan, PSIM Jogja memiliki kekuasaan atau kemampuan untuk menentukan posisi hubungan. Kekuasaan ini muncul pada PSIM Jogja dikarenakan adanya pesan-pesan yang menunjukkan daya tarik emosional dengan kelompok suporternya. Pesan-pesan yang digunakan oleh PSIM Jogja yang menunjukkan daya tarik emosional seperti bagaimana pemasukan yang didapat oleh klub tidak dibuang sia-sia untuk membayar denda ke PSSI.

Pendekatan Sentuhan Perasaan terhadap Kelompok Suporter Fanatik

Dari hasil temuan penelitian, PSIS Semarang menggunakan beberapa teknik penyusunan pesan persuasif, yaitu *fear appeal* dan *emotional appeal*. Teknik *fear appeal* digunakan oleh PSIS Semarang dalam rangka memberikan sosialisasi

aturan. Melalui teknik *fear appeal*, PSIS Semarang menyatakan bahwa ada beberapa hal yang akan terjadi apabila kelompok suporter melakukan pelanggaran.

Pertama, PSIS Semarang menyatakan bahwa kelompok suporter akan tidak dapat mendukung di dalam stadion. Hal ini tentu saja menjadi salah satu hal yang ditakuti oleh kelompok suporter karena tidak dapat mengungkapkan kecintaan terhadap klub dengan cara mendukung secara langsung. Kedua adalah kehilangan nyawa akibat tidak tertib di jalan maupun melakukan kekerasan dengan kelompok suporter lain.

Emotional appeal juga digunakan oleh PSIS Semarang dalam menyusun pesan. Adanya kecintaan dari kelompok suporter untuk PSIS Semarang memudahkan PSIS Semarang dalam menyampaikan pesan dengan teknik ini. Pesan-pesan yang menggugah emosional kelompok suporter seperti menyatakan kerugian yang diterima klub hingga ajakan untuk membayar denda akibat denda yang terlalu berat dilakukan dengan teknik ini.

PSIM Jogja menggunakan teknik penyusunan pesan persuasif *emotional appeal*. PSIM Jogja menggunakan teknik ini dalam hampir keseluruhan pesan yang ditujukan kepada kelompok suporternya. PSIM Jogja mencoba menggugah sisi emosional dari kelompok suporternya agar mereka patuh dan tidak melakukan

pelanggaran. PSIM Jogja mengandalkan rasa cinta dari kelompok suporternya dalam menyampaikan pesan persuasifnya.

PSIM Jogja selalu menekankan kelompok suporter untuk tidak melakukan pelanggaran agar klub tidak mendapat sanksi dari PSSI yang tentu saja dapat menghambat operasional dari klub. Sanksi tersebut tentu saja merugikan klub. Selain sanksi dari PSSI, sanksi dari pihak keamanan yang tidak memberikan izin bertanding juga akan merugikan klub. Untuk itu, PSIM Jogja selalu memohon kepada kelompok suporternya agar dapat tertib dan tidak melakukan pelanggaran. Besarnya denda dan kerugian, belum lagi kehadiran sponsor yang sangat membantu finansial klub selalu menjadi inti pesan yang digunakan oleh PSIM Jogja dalam menggugah emosional dari kelompok suporternya.

AFC Safety and Security Regulations

PSIS Semarang secara umum telah melakukan apa yang diatur oleh AFC. PSIS Semarang selalu mendorong dan mempertahankan kerja sama dengan kelompok suporternya melalui pertemuan-pertemuan di awal dan akhir kompetisi.

PSIS Semarang juga melakukan kerjasama dengan kelompok suporter melalui *match stewards*. *Match stewards* di PSIS Semarang diambil dari kedua kelompok suporter. Tujuannya agar lebih mudah untuk mengatur dan mengendalikan kelompok

suporter ketika pertandingan sedang berlangsung.

PSIS Semarang mengakui ada dua kelompok suporter resmi, yaitu Panser Biru dan Snex. Kedua kelompok suporter ini mendapatkan keistimewaan dalam hal penjualan tiket. Kedua kelompok suporter mendapatkan jatah tiket masing-masing di tribun yang terpisah. Hal ini ditujukan agar tidak terjadi gesekan antar kedua kelompok suporter ketika mendukung PSIS Semarang. Keistimewaan dalam penjualan tiket pertandingan berupa kenaikan harga tiket yang diperbolehkan oleh PSIS Semarang.

PSIS Semarang selalu memberikan informasi seputar klub melalui akun media sosial dan website. Hal ini sudah sesuai dengan aturan dari AFC poin ke tujuh. Dalam berhubungan dengan kelompok suporter, PSIS Semarang aktif menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Informasi yang sering disebarkan melalui media sosial ini adalah seputar transfer pemain, latihan pemain, foto dan video pertandingan, cuplikan gol, jadwal pertandingan, hasil pertandingan hingga himbauan-himbauan kepada kelompok suporter.

Dari delapan poin aturan AFC, poin enam dan delapan yang belum dijalankan oleh PSIS Semarang. Dua poin tersebut yaitu menawarkan bantuan perjalanan ke luar negeri dan pengangkatan petugas kontak

darurat di luar negeri. Hal ini dikarenakan kedua poin ini masih belum begitu penting untuk PSIS Semarang. Belum adanya kompetisi di luar Indonesia menjadikan PSIS Semarang belum melakukan hal tersebut.

PSIM Jogja secara umum juga telah melakukan apa yang diatur oleh AFC. PSIM Jogja selalu mendorong dan mempertahankan kerja sama dengan kelompok suporternya melalui pertemuan-pertemuan di setiap sebelum pertandingan dan audiensi setiap kali kelompok suporter meminta untuk audiensi. Sehari sebelum pertandingan PSIM Jogja selalu mengadakan pertemuan dengan kelompok suporter untuk berkoordinasi mengenai transportasi yang digunakan, arah keberangkatan, hingga himbauan-himbauan agar kelompok suporter tidak melakukan hal-hal yang melanggar aturan dan fokus untuk mendukung PSIM Jogja.

PSIM Jogja menunjuk beberapa perwakilan dari kedua kelompok suporter untuk menjadi *match stewards*. PSIM Jogja mengakui bahwa kehadiran *match steward* sangat diperlukan untuk meredam dan mengendalikan kelompok suporter ketika pertandingan.

PSIM Jogja memiliki dua kelompok suporter resmi yang diakui, yaitu Brajamusti dan The Maident. Kedua kelompok ini mendapatkan perlakuan istimewa perihal

tiket. Kedua kelompok mendapatkan insentif dari hasil penjualan tiket mereka. Insentif ini nantinya akan masuk ke dalam kas kelompok suporter, yang biasanya digunakan untuk pembaruan alat musik, pembuatan spanduk dukungan, dan operasional kelompok suporter lainnya.

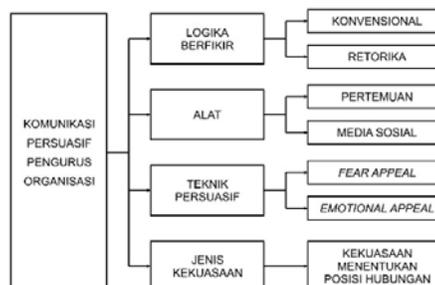
Dalam berhubungan dengan kelompok suporter, PSIM Jogja mengandalkan website dan media sosial. Media sosial yang digunakan PSIM Jogja adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun dari ketiga media sosial tersebut, PSIM Jogja cenderung aktif di Twitter. Hal tersebut didukung adanya *live tweet* yang dilakukan ketika PSIM Jogja sedang bertanding. Informasi di media sosial biasanya berupa persiapan klub, latihan pemain, himbaun-himbauan kepada kelompok suporter, jadwal pertandingan dan hasil pertandingan.

PSIM Jogja belum menjalankan dua poin dari delapan poin yang diatur oleh AFC. Dua poin tersebut adalah menawarkan bantuan perjalanan ke luar negeri dan pengangkatan petugas kontak di luar negeri. Hal ini dikarenakan PSIM Jogja masih berkompetisi di Liga 2 dan tidak berkompetisi di luar Indonesia sehingga belum melaksanakan dua poin tersebut. Namun, untuk perwakilan tiap-tiap kota di Indonesia, biasanya PSIM Jogja masih memiliki kontak perwakilan kelompok suporternya.

Model Komunikasi Persuasif Pengurus Organisasi Sepak Bola dalam Pembinaan Etika

Berdasarkan dari temuan dan analisis, berikut ini adalah model komunikasi persuasif pada pengurus organisasi sepak bola dalam rangka pembinaan etika dukungan kelompok suporter fanatiknya.

Gambar 4.1
Model Komunikasi Persuasif Pengurus Organisasi Sepak Bola dalam Pembinaan Etika Dukungan Kelompok Suporter Fanatik



Dari model di atas dapat diketahui bahwa dalam menyusun pesan persuasif, pengurus organisasi sepak bola menggunakan logika berfikir konvensional dan retorika. Dalam merancang pesan-pesan untuk sosialisasi aturan pengurus organisasi sepak bola menggunakan logika berfikir konvensional, sementara untuk mengubah perilaku dari kelompok suporternya pengurus organisasi sepak bola menggunakan logika retorika. Logika berfikir ini mempengaruhi alat yang digunakan oleh pengurus organisasi dalam menyampaikan pesan. Logika konvensional biasanya digunakan pada media sosial, sementara logika retorika sering digunakan

ketika pertemuan langsung dengan kelompok suporter.

Teknik persuasif yang sering digunakan oleh pengurus organisasi sepak bola adalah *fear appeal* dan *emotional appeal*. Dua teknik ini digunakan oleh pengurus organisasi sepak bola karena mereka memiliki kekuasaan atas posisi hubungan dengan kelompok suporternya. Pengurus organisasi sepak bola memanfaatkan kecintaan atau fanatisme dari kelompok suporternya untuk mendapatkan kepatuhan dari mereka. Kelompok suporter tentu saja tidak ingin klubnya kalah atau mendapatkan kerugian atas perilaku buruk mereka.

VII. PENUTUP

Kesimpulan

1. Logika yang digunakan oleh pengurus organisasi sepak bola dalam menyusun pesan-pesan persuasif kepada kelompok suporternya adalah logika konvensional dan logika retorika. Logika retorika lebih sering digunakan dalam bentuk pertemuan langsung dengan kelompok suporter, sementara logika konvensional biasa digunakan dalam bentuk pesan-pesan di media sosial.
2. Dalam mendapatkan kepatuhan dari kelompok suporternya, pengurus organisasi sepak bola lebih sering menggunakan strategi keahlian, komitmen impersonal. Melalui strategi tersebut menunjukkan bahwa kekuasaan

dalam menentukan posisi hubungan menjadi kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki oleh klub sepak bola atas kelompok suporternya.

3. Pengurus organisasi sepak bola lebih sering menggunakan teknik komunikasi persuasif *emotional appeal* dalam menyusun pesan. Pesan-pesan yang menyentuh emosi kelompok suporter yang sering digunakan adalah bagaimana susahnya klub apabila harus menanggung denda dari Komisi Disiplin akibat pelanggaran yang dilakukan oleh kelompok suporter. Teknik ini sudah terbukti efektif karena jumlah pelanggaran yang disebabkan oleh perilaku buruk kelompok suporter semakin menurun.
4. Klub sepak bola di Indonesia secara umum telah menjalankan apa yang telah diatur oleh AFC. Namun karena tidak semua klub yang berkompetisi di luar negeri membuat klub sepak bola di Indonesia masih belum memiliki kontak dengan kelompok suporternya di luar negeri.

SARAN

1. Peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis, dapat melakukan penelitian dengan subjek dari pengurus organisasi lain yang lebih besar dan memiliki basis kelompok suporter yang jauh lebih besar.

2. Peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis, dapat melakukan penelitian dengan subjek dari kelompok suporter fanatik karena ada proses yang dilakukan oleh pengurus dari kelompok suporter fanatik dalam membina etika dukungan dari anggotanya yang belum dijelaskan pada penelitian ini.
3. Dalam sepak bola, ternyata pendekatan *emotional appeal* yang mudah untuk mengubah sikap dari kelompok suporter fanatik. Bentuk dari pendekatan *emotional appeal* yang paling sering digunakan oleh klub sepak bola di Indonesia adalah kesenjangan ekonomi.
4. keterbukaan informasi menjadi salah satu hal yang dibutuhkan oleh kelompok suporter. Melalui keterbukaan ini pengurus organisasi klub dapat membina hubungan lebih baik dengan kelompok suporternya.

DAFTAR PUSTAKA

- AFC. (2017). *Safety and Security Regulations*. Kuala Lumpur: AFC
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group
- Darmastuti, Rini. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Gava Media
- FIFA. (2017). *FIFA Diciplinary Code*. Zurich: FIFA
- FIFA. (2007). *Stadium Safety and Security Regulations*. Zurich: FIFA
- Junaedi, Fajar. (2014). *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas, dan Media Edisi 1*. Yogyakarta: Fandom
- Moleong, J Lexy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Salim, Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana
- Mulyana, Deddy. 2012. *Human Communication: Prinsip-Pinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Rohim, Syaiful. (2009). *Teori Konunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Yin, Robert. K. (2006). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada