



**MAKNA IDENTITAS FANS KLUB SEPAK BOLA (CHELSEA  
INDONESIA SUPPORTERS CLUB)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Ika Adelia Iswari**

**NIM : 14030110120028**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2015**

## ABSTRAKSI

Judul : Makna Identitas Fans Klub Sepak Bola (Chelsea Indonesia Supporters Club)

Nama : Ika Adelia Iswari

NIM : 14030110120028

---

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sekelompok orang yang memiliki kesamaan visi dan misi yang cenderung untuk bergabung ke dalam suatu lingkaran. Lingkaran tersebut diwujudkan dengan terbentuknya suatu komunitas. Komunitas fans klub sepak bola merupakan hal yang biasa ditemui di lingkungan kita. Bermula dari kegemaran dengan olahraga sepak bola kemudian munculnya keinginan untuk mengenal lebih dalam klub sepak bola yang didukung.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana individu bisa memutuskan untuk bergabung ke dalam lingkungan yang baru dan bertemu dengan orang-orang baru dan bagaimana individu tersebut membentuk identitas dirinya yang pada awalnya hanya merupakan penggemar sepak bola menjadi salah satu supporter klub sepak bola tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merujuk pada paradigma interpretif dan tradisi fenomenologi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Sintalitas Kelompok, Teori Perbandingan Sosial, dan Teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) dan konsep identitas diri. teknik analisis data kualitatif yang mengacu pada penelitian fenomenologi dari Clark Moustakas. Subjek penelitian ini adalah setiap orang (laki-laki dan perempuan) yang merupakan pendukung Chelsea, merupakan anggota komunitas Chelsea Indonesia *Supporters Club*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan proses identitas sosial di dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) yang dialami oleh setiap individu yang merupakan anggota komunitas terjadi karena banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah keluarga, dan kelompok-kelompok sekunder seperti teman. Individu menginginkan adanya kesamaan visi dan misi yang menurut mereka akan memudahkan dalam berinteraksi. Proses pengambilan keputusan di dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh individu yang tergabung ke dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) tidak selalu dipengaruhi oleh interaksi antar sesama individu di dalam komunitas.

**Keyword:** sepak bola, komunitas, identitas, supporter.

## RESUME

### MAKNA IDENTITAS FANS KLUB SEPAK BOLA (CHELSEA INDONESIA SUPPORTERS CLUB)

*Oleh: Ika Adelia Iswari*

#### I. PENDAHULUAN

Sepak bola telah menjadi perbincangan di berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Olahraga ini dimainkan di setiap negara dan merupakan olahraga yang paling digemari di seluruh dunia. Permainan sepak bola mulai dimainkan anak-anak sejak usia dini, dan mulai pada saat itu mereka mengenal klub-klub sepak bola dan menjadi pengikut alias suporter. Sepak bola digemari setidaknya kurang lebih di 57 negara di dunia.

Makna kecintaan terhadap suatu klub sepak bola tidak hanya terlihat dari berapa tinggi *rating* suatu pertandingan di televisi tetapi terlihat juga dari terbentuknya komunitas dan organisasi supporter yang mendukung klub favorit mereka di setiap kompetisi sepak bola yang diikuti. Arti suporter dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah orang yang memberikan dukungan. Di dalam kamus besar Oxford, supporter mempunyai arti tersendiri yaitu, ” *A person who supports a political party or a sport team: football supporters*”. (*Oxford Essential Dicitonary: 406*). Definisi supporter di dalam *Oxford Essential Dictionary* mengacu kepada para pendukung yang mempunyai ketertarikan di bidang olahraga, khususnya sepak bola.

Tingkat fanatisme tidak hanya dilihat dari benda-benda yang mereka miliki yang berhubungan dengan klub yang diidolakan. Patut dilihat apa yang

telah dilakukan oleh para suporter-suporter fanatik. Berinisiatif membuat komunitas dengan orang-orang yang memiliki visi dan misi yang sejalan, seperti menyukai hal yang sama dalam hal ini adalah klub sepak bola yang diidolakan. Terdapat interaksi yang dilakukan oleh anggota-anggota komunitas suporter klub sepak bola tertentu. Definisi identitas diri secara umum merupakan keberlanjutan menjadi seseorang yang tunggal dan pribadi yang sama, yang dikenali oleh orang lain dengan menambahkan secara jelas aspek sosial, identitas diri sebagai kesadaran seseorang akan bagaimana ia dikenali.

Konsep diri adalah kesadaran individu mengenai keterlibatannya yang khusus dalam seperangkat hubungan sosial yang sedang berlangsung. Kesadaran diri merupakan hasil dari suatu proses reflektif yang tidak terlihat, dan individu itu melihat tindakan-tindakan pribadi atau yang bersifat potensial dari titik pandang orang lain dengan siapa individu ini berhubungan. Sedangkan konsep diri merupakan suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain (Littlejohn, 2002:145). Oleh karena itu, tindakan dari para suporter yang berada dalam naungan komunitas harus sesuai dengan regulasi yang ada.

Terkait dari penjelasan mengenai realitas kehidupan individu yang tergabung ke dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah fokus pada “bagaimana proses pembentukan identitas sosial di komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club dan apakah dengan bergabungnya individu kedalam suatu kelompok tertentu akan mempengaruhi pengambilan keputusan didalam kehidupan sehari-hari?. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana seseorang yang berada

di dalam komunitas suporter klub sepak bola membentuk identitasnya sebagai seorang suporter sepak bola dan memaknai identitasnya tersebut berdasarkan interaksi dengan sesama suporter lainnya yang berada didalam komunitas, dan menggambarkan bagaimana individu di dalam kelompok membentuk pola mereka dalam proses pengambilan keputusan di dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Analisis, Teori Sintalitas Kelompok, Teori Perbandingan Sosial, dan Teori ERG (*Existence, Relatedness, Growth*) dan konsep identitas diri. Teori dan konsep tersebut digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan analisis temuan penelitian yang didapatkan di lapangan. Subjek dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria yaitu setiap orang (laki-laki dan perempuan) yang merupakan pendukung Chelsea, merupakan anggota komunitas Chelsea Indonesia *Supporters Club*.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif, dan menggunakan tradisi fenomenologi yang merefleksikan pengalaman manusia secara langsung. Teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview*, dengan analisis data yang menggunakan metode fenomenologi Clark Moustakas.

## **II. PEMBAHASAN**

Analisis data dan pembahasan penelitian membagi lingkup penelitian menjadi empat bagian. Bagian pertama mengenai latar belakang menjadi anggota komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC), pada tahap ini mengungkapkan pengalaman informan tentang awal mula bergabung dengan

komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) serta tujuan awal yang ingin didapat ketika memutuskan untuk bergabung. Informan juga mengungkapkan pengalaman yang didapat selama mendukung atau menjadi anggota Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC).

Berkaitan dengan pembahasan tersebut pada temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam kelompok merupakan bagian dari kegiatan-keseharian kita sejak kita lahir, kita sudah mulai bergabung dengan kelompok primer yang paling dekat, yaitu Keluarga. Kemudian seiring dengan perkembangan usia dan kemampuan intelektualitas, kita masuk dan terlibat dalam kelompok-kelompok sekunder seperti sekolah, lembaga agama, tempat pekerjaan dan kelompok sekunder lainnya yang sesuai dengan minat dan ketertarikan kita. Ringkasnya, kelompok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan kita, karena melalui kelompok, memungkinkan kita dapat berbagi informasi, pengalaman dan pengetahuan kita dengan anggota kelompok lainnya. Terdapat banyak faktor yang melatarbelakangi setiap individu dalam memutuskan hal-hal yang ada di dalam kehidupannya.

Bagian kedua adalah mengenai deskripsi komunikasi kelompok di dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC), pada tahap kedua para informan mengungkapkan adanya pandangan-pandangan tertentu yang muncul dalam setiap interaksi dari anggota-anggota lain yang bergabung di dalam komunitas.

Pada temuan mengenai makna identitas fans klub Chelsea Indonesia Supporters Club diketahui bahwa kelompok merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari aktivitas kita sehari-hari. Kelompok baik yang bersifat primer maupun sekunder, merupakan wahana bagi setiap orang untuk dapat mewujudkan harapan dan keinginannya berbagi informasi dalam hampir semua aspek kehidupan. Kelompok bisa menjadi media untuk mengungkapkan persoalan-persoalan pribadi (keluarga sebagai kelompok primer), dan juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan para anggotanya (kelompok belajar) dan kelompok bisa pula menjadi media untuk memecahkan persoalan bersama yang dihadapi seluruh anggota kelompok. Jadi, banyak manfaat yang dapat kita ambil jika kita ikut tergabung dalam suatu kelompok yang sesuai dengan rasa ketertarikan kita.

Bagian ketiga adalah Penerapan Komunikasi Kelompok yang didapat selama menjadi anggota komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) dalam kehidupan sehari-hari, pada tahap ini informan-informan menjelaskan bagaimana sikap yang dilakukan atas pandangan-pandangan tertentu yang muncul. Perbedaan pandangan yang muncul di dalam komunitas adalah hal yang wajar dikarenakan setiap kepala mempunyai pemikirannya masing-masing. Hal itu juga membuktikan bahwa dengan banyaknya pandangan-pandangan yang muncul, artinya setiap anggota-anggota merasa peduli dengan kelangsungan komunitas itu sendiri.

Berdasarkan hasil temuan mengenai penerapan komunikasi kelompok yang dilakukan anggota-anggota komunitas, dapat terlihat bahwa pada akhirnya

kelompok memiliki aturan formal, pedoman resmi yang menyatakan dan mengatur apa yang seharusnya dilakukan oleh kelompok dan bagaimana anggota harus bersikap. Di dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC), aturan-aturan ini mengaju kepada nilai-nilai moral yang ditentukan oleh komunitas itu sendiri.

Bagian keempat adalah mengenai perbedaan sebelum dan sesudah masuk ke dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club. Pada tahap terakhir ini para informan menjelaskan hal-hal yang muncul sebelum dan sesudah bergabung dengan komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) dan keuntungan-keuntungan yang didapat setelah bergabung dengan komunitas.

Orang-orang yang ada di dalam suatu komunitas mempunyai suatu keterkaitan yang terus menerus. Rasa keterkaitan ini, bukan berarti keanggotaan seumur hidup. Akan tetapi sebaliknya, komunitas menghadapi perubahan yang konstan di dalam keanggotaan mereka, meskipun pada saat mereka menjadi anggota, orang-orang dalam komunitas berpartisipasi secara relatif teratur. Teori *hot-cool* yang dijelaskan di bab I bertujuan untuk menetapkan sejauh mana identitas individu ditentukan dan dipengaruhi oleh daya tarik mereka terhadap tim. Penonton yang “*hot*” adalah yang dilihat berdasarkan solidaritas kepada klub sepak bola yang mereka dukung. Sementara penonton yang berada dalam kategori “*cool*” adalah mereka yang menunjukkan perbedaan perilaku dengan penonton yang “*hot*” (Munro, 2000: 12).



### **III. PENUTUP**

Berdasarkan analisis hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembentukan proses identitas sosial di dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) yang dialami oleh setiap individu yang merupakan anggota komunitas terjadi karena faktor keluarga, dan kelompok-kelompok sekunder seperti teman. Kelompok merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan kita, karena melalui kelompok, memungkinkan kita dapat berbagi informasi, pengalaman dan pengetahuan kita dengan anggota kelompok lainnya. Bagaimana kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya ialah dengan menjalin komunikasi secara terbuka. Anggota kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan verbal yang akan dijawab oleh orang lain dan mereka dapat menafsirkan arti pesan-pesan yang dirumuskan oleh anggota kelompok yang lain.
2. Proses pengambilan keputusan di dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh individu yang tergabung ke dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) tidak selalu dipengaruhi oleh interaksi antar sesama individu di dalam komunitas. Tetapi juga tidak memungkiri bahwa kadang proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor kedekatan dan interaksi antara sesama individu di dalam komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC). Interaksi diklasifikasikan sesuai dengan pesan dan dimensi hubungan (secara non-verbal dari pesan).

Dalam kelompok, anggota tidak hanya berinteraksi. Anggota saling bergantung. Perilaku seseorang anggota mempengaruhi anggota yang lain dalam mempertimbangkan keputusan yang hendak dipilih.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi

- Adler, A. (2006). *Theory and Human Development*. New York: Harper Torchbooks.
- Alderfer, C. (1969). *An Empirical Test of a New Theory of Human Needs; Organizational Behaviour and Human Performance*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Berk, L. E. (2007). *Development Through the Lifespan*. New Jersey: Pearson Custom Pub.
- Blanco, M. (2006). *Real Madrid Football Club: A New Model of Business Organization for Sports Clubs in Spain*. Madrid: Wiley Periodicals, Inc.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Los Angeles: University of California Press.
- Cattell, R. (1965). *The Scientific Analysis of Personality*. New York: Academic Press.
- Charon, J. M. (2009). *Symbiotic Interactionism: An Introduction, An Interpretation, An Integration (10th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ellis, D. G., & Fisher, A. (1994). *Small Group Decision Making: Communication and the Group Process*. New York: McGraw-Hill.
- Festinger, L. (1950). *Informal Social Communication, Psychological Review*. San Fransisco: Harper and Brothers.
- Goldberg, A. A. (2006). *Komunikasi Kelompok*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hapsari, D. E. (2013). *Pola Interaksi Komunitas Olah Raga di Kota Magelang*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Hills, M. (2002). *Fans Cultures*. London: Routledge.
- Hoggett, P. (1997). *Contested Communities: Experiences, Struggles, Policies*. Bristol: Policy Press.
- Jacobson, B. (2003). *The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature*. Connecticut: University of Connecticut.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth/Thomson Learning.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory, Volume 1*. California: SAGE Publications, Inc.
- Macionis, J. C. (2009). *Sociology, 13th Edition*. Philadelphia: Prentice Hall.
- Marcia, J. E. (1993). *Ego Identity: A Handbook for Psychosocial Research*. New York: Springer.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomonological Research Methods*. California: SAGE Publications, Inc.
- Mulyana, D. (2006). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newcomb, T. M. (1953). *An Approach to the Study of Communicative Acts*. Michigan: University of Michigan.
- Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2004). *Classical Sociological Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Communication Between Cultures*. Massachusetts: Cengage Learning.

Sari, D. M. (2010). *Identitas Diri Komunitas Punk di Bandung*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Schutz, W. (1958). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Impersonal Behavior*. New York: Rinehart.

Stogdill, R. M. (1959). *Individual Behavior and Group Achievement a Theory, The Experimental Evidence*. London: Oxford University Press.

#### **Internet**

Most Popular Sports. *Most Popular Sports in the World*. Diperoleh 11 Juli 2014, dari <http://mostpopularsports.net/in-the-world>

Defri Saefullah. (2013, 20 Juli). *Penonton Indonesia vs Liverpool Kian Semangat saat Masuk Stadion*. Diperoleh 13 Juli 2014, dari <http://bola.liputan6.com/read/644750/penonton-indonesia-vs-liverpool-kian-semangat-saat-masuk-stadion>

Ed Prior. (2013, 18 Februari). *Do Manchester United Really Have 659 Million Supporters?*. Diperoleh 14 Juli 2014, dari <http://www.bbc.com/news/magazine-21478857>

Bill Wilson. (2012, 22 Mei). *Barcelone Uses New Media to Sell It's Brand to Fans*. Diperoleh 14 Juli 2014, dari <http://www.bbc.com/news/business-18065300>

Simon Sinclair. (2011, 4 Agustus). *Ron Gourlay Delighted with Chelsea's Pre-season Tour of Asia*. Diperoleh 4 Agustus 2013, dari <http://www.goal.com/en-gb/news/2896/premier-league/2011/08/04/2604766/ron-gourlay-delighted-with-chelseas-pre-season-tour-of-asia>

Arsenal Football Club. *Arsenal Supporters' Club*. Diperoleh 12 Juli 2014, dari <http://www.arsenal.com/supportersclubs>

Portal Sepak Bola. *10 Negara dengan Suporter Terbanyak*. Diperoleh 13 Juli 2014, dari <http://sepakbola1.com/10-negara-dengan-suporter-sepak-bola-terbanyak>

Liverpool Football Club. *Fan Club*. Diperoleh 11 Juli 2014, dari <http://indonesia.liverpoolfc.com/fans/supporters-clubs>

Inter Milan. *Interisti*. Diperoleh 15 Juli 2014, dari [http://www.inter.it/en/interisti\\_mappa\\_new](http://www.inter.it/en/interisti_mappa_new)

FC Bayern Muenchen. *FANS*. Diperoleh 15 Juli 2014, dari <http://www.fcbayern.de/de/fans/>

Sports Talk Blog. *Top 10 Football Clubs with Highest Fan Base Around the World*. Diperoleh 16 Juli 2014, dari <http://sportstalkwithamos.blogspot.com/2013/07/top-10-football-clubs-with-highest-fan.html>