

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menjadi makhluk sosial, manusia tentunya harus berkomunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dikomunikasikan. Komunikasi yang baik adalah ketika komunikator memperoleh umpan balik sesuai dengan maksud komunikator. Komunikasi mengacu pada proses seseorang dalam membuat pernyataan kepada orang lain, bahwa komunikasi melibatkan banyak orang, salah satunya menyatakan sesuatu kepada orang lain. Sebagai mana yang dikatakan oleh (Effendy, 1981) dalam “Dimensi – Dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi tidak akan berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arahnya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Selanjutnya menurut (Effendy, 1981) mengatakan bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang

dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*). Penelitian ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya. Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Yang ke (2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya. Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

Selain itu menurut (Anwar, 2004) dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas”. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat

Dan jika menurut (Kohler, 1981) dalam buku komunikasi organisasi mengatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah penting bagi semua organisasi, oleh karena itu para pimpinan organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi

mereka. Untuk memahami komunikasi ini dengan mudah perlu terlebih dahulu mengetahui konsep-konsep dasar dari komunikasi.

Hal yang unik terjadi pada klub Manchester United, secara prestasi klub Manchester United mempunyai prestasi yang mentereng klub ini telah menjuarai liga domestik Inggris sebanyak 20 kali, Manchester United telah memenangkan banyak trofi di sepak bola Inggris, termasuk 20 gelar Liga terbanyak dalam sejarah, 12 gelar Piala FA Cup, 6 gelar Piala Liga (Carabao Cup) dan 21 gelar Community Shield FA juga terbanyak dalam sejarah. Klub ini juga telah memenangkan 3 gelar Liga Champions Eropa, 1 gelar Liga Eropa UEFA, 1 Piala Winners UEFA, 1 Piala Super UEFA, 1 Piala Interkontinental, dan 1 Piala Dunia Antarklub FIFA dan menjadikan klub Inggris pertama yang menjuarai ajang ini. Pada musim 1998–1999, klub ini memenangkan Treble Winner (trigelar) dari Liga Premier Inggris, Piala FA, dan Liga Champions, prestasi ini belum pernah terjadi sebelumnya untuk klub Inggris. Manchester United juga terbilang merupakan salah satu klub tersukses sepanjang masa di Inggris.

Selain mempunyai sejarah prestasi dan value klub yang tinggi, Manchester United juga mempunyai basis supporter atau penggemar yang sangat banyak bukan hanya di Asia bahkan klub Manchester United ini mempunyai banyak penggemar baik dari benua Eropa, atapun Amerika dengan total 350 juta penggemar dan di media sosial mereka di platform Instagram mempunyai 63,6 Juta pengikut, Twitter 37,7 Juta pengikut, Tiktok 25,4 Juta pengikut, dan Facebook sebanyak 83 Juta pengikut. Walaupun saat ini Manchester United sedang mengalami fase naik turun dalam performa tim mereka setelah terakhir

mereka menjuarai Liga Inggris pada tahun 2013, dalam data terbaru di 2024 Manchester United tetap masuk ke dalam daftar klub terkaya di dunia dengan menduduki peringkat ke 4 dan memiliki mahar klub sebesar Rp. 10,1 Triliun.

Berbicara tentang supporter atau yang biasa disebut fans dalam sebuah klub di sepak bola di daerah Jawa Barat, Indonesia khusus nya di Kota Bandung terdapat beberapa sebuah organisasi fans klub tim sepakbola Eropa seperti organisasi fans klub dari tim (Real Madrid, Barcelona, Manchester City, Chelsea, AC Milan, InterMilan, dll). Sebagai kota yang dikenal dengan antusiasme tinggi terhadap olahraga sepakbola, para penggemar atau fans dari sepakbola Eropa di Kota Bandung membentuk sebuah organisasi yang kuat dan beragam. Seperti dari organisasi fans tim sepakbola yang berasal dari negara Inggris yaitu klub Manchester United yang mempunyai basis penggemar yang cukup banyak dan berdedikasi di Kota Bandung yang bernama Indo Man United Bandung.

Alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti organisasi fans sepak bola dari Indo Man United ini karena organisasi tersebut merupakan organisasi fans klub Manchester United pertama dan bisa dibilang yang terbesar yang ada di Indonesia sebelum hadirnya organisasi-organisasi fans klub Manchester United yang lain. Organisasi ini lahir pada 13 Maret tahun 2000 yang didirikan oleh founder mereka yaitu Samuel Rismana dan Ruben Setiawan, organisasi ini berkembang hingga ke seluruh Kota di Indonesia dari Aceh hingga Papua dengan membentuk region region yang menaungi para anggota yang terdaftar. Dan Indo Man United yang ber regional di Kota Bandung adalah organisasi yang saat ini peneliti jadikan objek penelitian sebagai laporan skripsi, dan saat ini regional yang

terdaftar sudah berjumlah 39 regional, berbagai kegiatan juga dilaksanakan di masing – masing region sebagai sarana tatap muka antar member.

Serangkaian kegiatan juga dilakukan oleh organisasi Indo Man United ini seperti melakukan Gathering Nasional kegiatan ini dilakukan selama 2 tahun sekali dan sudah dimulai sejak tahun 2009 yang bermula di Kota Jakarta. Pada 2019 Kota Bandung terpilih dalam acara Gathering Nasional (Gathnas) ini dan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 pada 2020, acara kegiatan Gathnas yang seharusnya di adakan lagi pada 2021 tertunda dan kembali di adakan pada tahun 2022 yang bertempat di Bali. Dalam acara Gathnas ini agenda yang di adakan yaitu seperti musyawarah nasional yang peserta nya merupakan perwakilan dari regional yang hadir, selain itu agenda yang lainnya adalah mengunjungi tempat atau spot-spot wisata yang berada di Kota/Daerah kegiatan Gathnas itu diadakan. Selain itu kegiatan yang dilakukan saat berlangsung nya Gathnas yaitu adanya Awarding Night, dimana acara penghargaan tersebut meliputi design atau logo terbaik, lalu ada *most valuable* korlap, dan best region. Dan pada kegiatan Gathnas (gathering nasional) 2022 yang diadakan di Bali Indo Man United regional Bandung mendapat penghargaan sebagai best design atau logo terbaik diantara organisasi cabang regional lainnya yang ada di Indonesia, selain kegiatan itu Indo Man United juga rutin melakukan acara Fun Football yang mana kegiatan tersebut dimaksud kan sebagai ajang silaturahmi antar member Indo Man United se Indonesia.

Dengan adanya fanbase atau organisasi fans klub Indo Man United yang ada di Kota Bandung ini membuat para masyarakat atau khalayak yang menyukai

tim sepakbola khusus nya klub Manchester United ini menjadi tertarik untuk bergabung dengan organisasi IndoMan United Bandung karena dengan adanya organisasi fans klub ini membuat masyarakat atau orang-orang khusus nya yang ada di Kota Bandung yang menyukai atau penggemar dari tim Manchester United ini bisa lebih mudah dalam berinteraktif satu sama lain dengan fans satu organisasi nya entah itu dalam membahas klub kesayangan nya tersebut ataupun bisa mengikuti serangkaian program rutin yang mereka adakan seperti Nobar (nonton bareng) ataupun Fun Football yang sering di adakan oleh organisasi Indo Man United Bandung dan program tersebut bisa diikuti oleh para membership Indo Man United Bandung ataupun yang non membership. Tercatat dalam sistem data dari Indo Man United pusat bahwa Indo Man United region Bandung ini memiliki 568 anggota yang terdaftar sebagai membership di Indo Man United Bandung.

Tantangan atau permasalahan lainnya yang harus dihadapi oleh organisasi Indo Man United Bandung ini adalah harus bisa mengatasi persaingan antar organisasi fans klub sepak bola Eropa yang ada di Kota Bandung dan harus bisa juga memperluas basis anggota dan menarik minat penggemar atau membership baru yang ingin bergabung pada organisasi fans klub mereka, sehingga diperlukan adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indo Man United Bandung ini. Dalam lingkungan yang dinamis dan banyaknya organisasi fans klub yang lain selain IndoMan United yang ada di Kota Bandung, organisasi fans atau penggemar klub sepakbola dari Manchester United ini harus mampu menarik minat anggota aktif membership baru nya dari generasi muda hingga dewasa.

Sebagaimana diketahui saat peneliti melakukan pra riset observasi awal, tidak dapat dipungkiri bahwa organisasi fans klub sepak bola yang ada di Kota Bandung saat ini semakin berkembang bagi masyarakat yang menyukai tim sepak bola nya masing-masing. Sehingga persaingan antara organisasi – organisasi fans klub sepak bola ini cukup ketat dan di akui oleh pihak dari organisasi fans klub sepak bola IndoManUtdBandung, “iya betul, bahwa organisasi – organisasi fans klub sepak bola yang lain saat ini sudah banyak di Kota Bandung apalagi fans klub dari Manchester United yang ada di Indonesia. Dan pastinya ada perbedaan yang cukup signifikan baik dalam kepengurusan, AD/ART masing-masing tiap fansklub. khusus IndoManUtd emang kita di Bandung baru lahir dari tahun 2011, tapi Indo Man United pusat lahir lebih dulu tahun 2000 dan IndoManUtd tuh menjadi fans klub Manchester United pertama di Indonesia. Setelah banyaknya perbedaan pendapat sedikit lah pecah terbentuklah United Indonesia tahun 2006, nah lalu ada juga United Army di tahun 2008, dan kalau tidak salah yang terbaru ada Simpatisan United. Dengan banyak nya yang bermunculan organisasi fans klub sepak bola saat ini memang membuat sedikitnya terjadi persaingan, tetapi itu normal bagi kita yang pasti kita tetap terbuka bagi siapa saja yang ingin bergabung dan mendaftar sebagai membership di organisasi Indo Man United Bandung.” *Wawancara pra observasi, 25 Maret 2024*

Dalam olahraga sepak bola, dukungan yang diberikan oleh suporter sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah tim dalam pertandingan, sebab kehadiran meningkatkan dorongan setiap pemain untuk menampilkan kemampuannya. Adapun arti supporter dalam kamus bahasa Indonesia adalah

orang yang mendukung pemain dan sebuah tim. Hal ini berarti suporter merupakan orang yang rela memberikan dukungan dalam bentuk apapun untuk tim yang dicintainya. Menurut (Saputra, 2021) suporter memegang peran penting dalam dalam sebuah klub sepak bola bahkan disebut sebagai pemain ke 12.

Pertandingan sepakbola akan terasa meriah karena antusias dari para suporter yang mendukung klub kesayangan mereka. Suporter sepakbola rela berdesakan dalam stadion untuk melihat tim kesayangan mereka bertanding. Dukungan dari suporter dapat memicu semangat para pemain sehingga lebih percaya diri dalam menghadapi lawan. Suporter sepakbola sering kali membuat selogan-selogan, atribut, atau nyanyian untuk menyuarakan dukungan mereka kepada tim kesayangan namun selogan, atribut atau lagu yang dibuat sering kali memicu agresi para suporter lawan. Bentrokan antara suporter klub sepak bola sudah cukup sering terjadi di Indonesia (Hapsari and Wibowo, 2015)

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi fans klub sepakbola Indo Man United Bandung. Penelitian ini dianggap layak untuk diteliti karena akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi fans klub sepakbola Indo Man United Bandung dalam menarik minat anggota membership baru. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana komunikasi yang baik antara pihak organisasi fans klub dengan masyarakat atau khalayak yang menyukai tim sepakbola Manchester United. Dari pemaparan latar belakang masalah di atas peneliti menetapkan judul penelitian yaitu **“Strategi Komunikasi Indo Man United Bandung Sebagai**

## **Organisasi Fans Klub SepakBola Dalam Menarik Minat Anggota Membership Baru”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan sub fokus – sub fokus terpilih dan dijadikannya sebagai rumusan masalah makro dan mikro, yakni :

#### **1.2.1 Rumusan Masalah Makro**

Berdasarkan hasil pemaparan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Indo Man United Bandung Sebagai Organisasi Fans Klub Sepak Bola Dalam Menarik Minat Anggota Membership Baru?”

#### **1.2.2 Rumusan Masalah Mikro**

Peneliti merumuskan pertanyaan mikro dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana **Perencanaan Komunikasi** yang dilakukan oleh organisasi fans klub sepakbola Indo Man United Bandung dalam menarik minat anggota membership baru?
2. Bagaimana **Manajemen Komunikasi** yang diterapkan oleh organisasi fans klub sepakbola IndoManUnited Bandung dalam menarik minat anggota membership baru?

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai

**“Strategi Komunikasi Indo Man United Bandung Sebagai Organisasi Fans Klub Sepak Bola Dalam Menarik Minat Anggota Membership Baru”**

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui **Perencanaan Komunikasi** yang dilakukan oleh organisasi fans klub sepakbola Indo Man United Bandung dalam menarik minat anggotamembership baru
2. Untuk mengetahui **Manajemen Komunikasi** yang diterapkan oleh organisasi fans klub sepakbola Indo Man United Bandung dalam menarik minat anggota membership baru

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat agar penelitian ini dapat membanu dalam pengembangan ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta wawasan baru. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kegunaan lain yaitu:

#### **a) Kegunaan Untuk Penelitian**

Bagi peneliti, kegunaan dari penelitian ini ialah sebagai bentuk pembelajaran ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan yang sesuai dengan konsentrasi fokus pada komunikasi manajemen dan organisasi. Penelitian ini juga berfungsi untuk menambah pengetahuan serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan memunculkan pemikiran baru mengenai Strategi Komunikasi Indo Man Utd Bandung sebagai organisasi fans klub sepakbola dalam menarik minat anggota membership baru.

#### **b) Kegunaan Untuk Akademik**

Dalam bidang akademik, penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi secara khusus. Peneliti berlandaskan bahwa penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan tinjauan studi literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang memiliki kesamaan di dalam bentuk dan kajiannya.

#### **c) Kegunaan Untuk Organisasi**

Penelitian ini diharapkan memiliki pemahaman dan berguna bagi organisasi terkait dengan Strategi Komunikasi Indo Man

United Bandung Sebagai Organisasi Fans Klub Sepak Bola Dalam Menarik Minat Anggota Membership Baru, dengan pengetahuan tersebut maka organisasi ini dapat memberikan kepuasan kepada khalayak atau masyarakat, otomatis akan memberi jaminan bagi kelangsungan hidup bagi organisasi itu sendiri.