

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, serta studi literatur, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberik gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkai hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Perilaku Komunikasi Suporter Fanatik Bonek Mania Surabaya Pada Liga Persebaya Surabaya	Destifan Tomi (UIN SUNAN AMPEL)	Metode Penelitian yang digunakan dengan pendekatan melakukan desain penelitian studi kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku komunikasi dengan beberapa Fanatiknya bonek dalam mendukung, factor yang melatarbelakangi perilaku komunikasi yang mereka gunakan menjadi ciri khas bagi mereka sendiri. Berupa komunikasi verbal seperti nyanyian lagu dan yel-yel serta spanduk dan tulisan. Sedangkan perilaku komunikasi non verbal dilakukan dengan cara memakai akribut Bonek Mania. Kecintaan menjadi factor terhadap ambisi akan kemengan Persebaya Surabaya	Penelitian tersebut merujuk pada fanatic bonek terhadap Persebaya yang digunakan oleh objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini merujuk pada Persib Bandung FCC (<i>Flowers City Casuals</i>). Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian.
2	PERILAKU Dukungan Suporter Sepakbola Di Indonesia	Ahmad Kamal (UIN Syarif Hidayatullah	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku banaspati di dalam mendukung Persijap melakukan	Penelitian tersebut merujuk pada perilaku komunikasi suporter

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
			penelitian deskriptif	dukungan secara teratur dengan sesuai prosedur yang berlaku. Tak hanya itu banaspatipun melakukan aksi sosial yakni kegiatan yang dilakukan seperti melakukan pengalangan dana untuk korban bencana alam yang ada di Jepara. Dan pengalangan dana ketika klub mengalami krisis keuangan.	Persijap sejati (Banaspati) sedangkan penerapan peneliti ini memakai perilaku komunikasi FCC (<i>Flowers City Casuals</i>) pada saat mendukung club Persib Bandung dengan menggunakan studi deskriptif
3	Perilaku Komunikasi Anggota Clan Bandung All Star Reborn Pada Saat Kopi Darat (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Clan Bandung All Star Reborn Pada Saat	Aris Yunianto Rochmat (UNIKOM)	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku komunikasi dilihat dari komunikasi verbal berupa penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa sunda,dan dalam komunikasi verbalnya memerlukan media seperti handphone maupun tablet untukmemeudahkan antar anggota dalam sharing mengenai game clash of clans lalu komunikasi non verbal berupa	Penelitian tersebut merujuk pada perilaku komunikasi Anggota Clan Bandung All Star Reborn Pada Saat Kopi Darat, sedangkan penelitian ini merujuk pada penerapan nilai-nilai dalam mendukung club kebanggaan persib

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
	Kopi Darat Di Kota Bandung)			<p>penampilan fisik yaitu busana yang dikenakan dan konsep waktu, artefak adanya motif masa lalu sebelum bergabung dengan clan dan motif masa depan setelah bergabung dengan clan dalam membentuk perilaku komunikasi tersebut. Simpulan perilaku komunikasi anggota dan Bandung All Star Reborn pada saat kopi darat adalah peneliti menemukan hal yang menjadi kekhasan dari berbagai aspek, seperti dilihat dari komunikasi verbal dan non verbalnya. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dalam dalam perilaku komunikasi anggota clan Bandung All Star Reborn. Peneliti juga ingin memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya dalam sebatas di dalam</p>	<p>Bandung oleh FCC (<i>Flowers City Casuals</i>) perbedaan juga terdapat pada objek penelitian.</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Kampus)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
				<p>game saja dan diluar game juga dapat di aplikasikan ke kehidupan nyata dalam acara kopi darat ini, tujuannya yaitu menambah teman, ajang bisnis, dan menambah pengalaman.Saran untuk clan Bandun Star Reborn agar lebih ditingkatkan lagi dalam satu bulannya misalnya dua kali dalam satu bulan, bagi peneliti selanjutnya agar mencari dan membaca referensi lebih banyak lagi bagi mengenai penelitian sejenis, dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.</p>	

Sumber: *Peneliti, Desember 2020*

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Kehidupan manusia tak luput akan sosialisasi karena manusia adalah makhluk sosial, dan membahas ilmu komunikasi maka sangatlah makro didalamnya.

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama”. (Rismawaty, 2014:65)

Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang Ilmu Komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka. Kata atau istilah komunikasi (Bahasa Inggris *communication*) berasal dari bahasa Latin *communicates* atau *communication* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian, kata komunikasi mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (Riswandi, 2009:1).

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pesan, makna, dan gagasan dianut secara sama. Seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran,” “kita mendiskusikan makna,” dan “kita mengirimkan pesan.” (Mulyana, 2016:46)

Komunikasi merupakan salah satu fungsi mutlak dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak hal. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ingin di sampaikan kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat berbaur dengan lingkungan di sekitarnya.

Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

“Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya. Dengan kata lain, hubungan antara sumber dan penerima bersifat komunikatif. Sebaliknya jika penerima tidak mengerti, maka hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif”. (Effendy, 2013:4)

Adapun pendapat para ahli tentang pengertian Komunikasi sebagai berikut:

A. Bernard Barelson dan Gary A. Steiner

Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, fitur, grafis, angka, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut dengan komunikasi.

B. Theodore M. Newcomb

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber informasi kepada penerima.

C. Carl I. Hovland

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (*komunikator*) menyampaikan rangsangan (lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).

Dari pengertian-pengertian diatas maka diambil kesimpulan bahwa Komunikasi adalah “suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan

dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu”.

2.1.2.1 Bentuk Komunikasi

Seperti halnya definisi komunikasi, pembagian bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lainnya. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Hafied Cangara membagi bentuk komunikasi menjadi empat, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*) adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.
3. Komunikasi Publik (*Public Communication*) atau biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, public speaking dan komunikasi khalayak (*audience communication*). Apapun sebutannya, yang dimaksud dengan komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.
4. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya

dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. (Cangara, 2007 : 37)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana para peserta komunikasi bertukar pesan sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara mereka. Proses Komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

A. Proses Komunikasi primer

Proses Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu bentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak; bukan saja tentang hal atau

peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

B. Proses Komunikasi sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, fax, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) – yakni pikiran dan atau perasaan – yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat

berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang konkret; tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga apda waktu yang lalu atau masa mendatang karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003) menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, yaitu : menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:31). Hal itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idea atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2006) mengatakan adapun beberapa tujuan berkomunikasi diantaranya:

1. Perubahan Sikap

Setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengharapkan adanya perubahan sikap dari si penerima pesan (komunikan), dengan adanya perubahan sikap tersebut berarti semua pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

2. Perubahan Pendapat

Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media berharap semua pesan dapat diterima, sehingga terjadi perubahan pendapat setelah menerima pesan tersebut.

3. Perubahan Perilaku

Pesan yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan akan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan perilaku pada diri komunikan setelah menerima pesan tersebut.

4. Perubahan Sosial

Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah proses berkomunikasi karena dengan berkomunikasi masyarakat dapat mengetahui apa saja yang tadinya mereka tidak tahu akan hal itu.

Jadi secara keseluruhan dapat di pahami bahwa tujuan dari komunikasi tidak terlepas dari bagaimana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu dengan yang lainnya.

Baik untuk aktualisasi diri, eksistensi, ekspresi, apresiasi, maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Kelompok

Di era digital saat ini suatu kelompok industri kreatif sangat dibutuhkan di berbagai bidang yang dapat berinteraksi dengan baik satu sama lain dan mempunyai suatu tujuan yang sama, oleh karena itu kelompok diartikan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran yang berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small-group communication*), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi. (Mulyana, 2008: 82).

Menurut Michael Burgoon yang dikutip oleh Rismawaty, dkk. dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World of Communications*) memberikan Batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai

informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. (Rismawaty, dkk. 2014: 182)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Kelompok

Ketika fungsi komunikasi kelompok berjalan dengan baik maka dapat mengantisipasi masalah-masalah yang akan muncul dalam komunikasi kelompok. Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut menurut Michael Burgoon yang di sadur oleh Pratikto ada empat fungsi diantaranya mencakup :

1. Hubungan Sosial, merupakan suatu bentuk interaksi yang dibangun dari kelompok untuk mengetahui dan saling mengenal dengan satu sama lainnya. Sehingga kelompok mampu membangun hubungan sosial secara internal dan eksternal.
2. Pendidikan, memberikan informasi secara edukatif dan mendorong pada praktek dalam memberikan pendapat, melakukan tugas kelompok dengan tujuan agar membangun kelompok maju dari segi pengetahuan pada anggota.
3. Persuasif, dengan cara berkomunikasi kelompok harus mengandung persuasif atau mengajak anggota lain untuk berinteraksi dengan anggota lainnya. Serta memberikan komunikasi persuasif untuk memberikan pendapat dan argument dari komunikator.

4. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. (Rakhmat, 2008:67)

Dari beberapa fungsi diatas maka komunikasi kelompok memberikan pemahaman bahwa dalam komunikasi kelompok harus memiliki hubungan sosial, pendidikan, persuasif, dan pemecahan masalah. Sehingga, mengikat anggotanya secara emosional ketika suatu anggota tersebut berada dalam suatu kelompok.

2.1.3.3 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

Berdasarkan buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World of Communication*) oleh Rismawaty dkk (2014: 191), ada 3 macam pengaruh kelompok, yaitu konformitas, fasilitasi sosial, dan polarisasi.

1. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok – yang real atau yang dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

2. Fasilitasi Sosial

Fasilitasi menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga terasa menjadi lebih “mudah”.

3. Polarisasi

Polarisasi -menurut sebagian para ahli- boleh jadi disebabkan pada proporsi argumentasi yang menyokong sikap atau tindakan tertentu. polarisasi mengandung beberapa implikasi negative. Pertama, kecenderungan kearah *ekstremisme*, menyebabkan peserta komunikasi menjadi lebih jauh dari dunia nyata. Gejala ini disebut Irving Janis sebagai groupthink. Kedua, polarisasi akan mendorong *ekstremisme* dalam kelompok gerakan sosial atau politik. Kelompok seperti ini biasanya menarik anggota-anggotanya yang memiliki pandangan yang sama. Ketika mereka berdiskusi, pandangan yang sama ini makin dipertegas sehingga mereka makin yakin akan kebenarannya. (Rismawaty dkk (2014: 191)

2.1.4 Tinjauan Perilaku Komunikasi

Setiap individu memiliki satu hasil dari suatu peristiwa pada saat melakukan tindakan komunikasi karena hasil peristiwa tersebut merupakan proses belajar dari setiap individu. Oleh karena itu perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan dalam berkomunikasi, serta tindakan dalam komunikasi meliputi tindakan verbal dan tindakan nonverbal, atau yang lebih dikenal dengan perilaku komunikasi verbal dan perilaku komunikasi nonverbal bahwa pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. (Kuswarno, 2013: 103)

Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan terhadap rangsangan, karena rangsangan mempengaruhi perilaku. Intervensi organisme terhadap stimulus respon dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Perilaku adalah satu hasil dari peristiwa atau proses belajar. Proses tersebut adalah proses alami yang mana harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dalam diri manusia itu sendiri. (Kuswarno, 2013: 103).

Perilaku komunikasi dapat diamati dengan melalui suatu kegiatan atau kebiasaan komunikasi seseorang. Pengertian suatu perilaku komunikasi tidak akan lepas dari pengertian perilaku dan komunikasi. Perilaku biasanya bertujuan pada perilaku atau kebiasaan seseorang yang pada umumnya termotivasi oleh keinginan yang dapat memperoleh tujuan tertentu, kebutuhan informasi atau yang akan menggerakkan seseorang secara aktif.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Verbal

Dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa sehari-hari setiap individu memiliki keunikan atau perbedaan tertentu dan memiliki simbol-simbol khasnya. Komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal (bahasa). Menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa kode atau simbol verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur sehingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. (Cangara, 2016: 113)

Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu adalah:

1. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita.
2. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.
3. Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

Menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *Komunikasi Antarmanusia* mendefinisikan simbol atau pesan verbal sebagai berikut:

“Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, hampir semua rangsangan, bicara yang kita sadari termasuk kedalam katagori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Devito, 2011:51).

2.1.5.2 Unsur – unsur Komunikasi Verbal

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, diantaranya:

1. Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal, baik itu lisan, tertulis pada kertas atau elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain. (Hardjana, 2003: 23).

2. Kata

Kata merupakan inti lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah

orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal, yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang. (Hardjana, 2003: 24).

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Nonverbal

2.1.6.1 Definisi Komunikasi Nonverbal

Selain berkomunikasi secara verbal setiap individu memiliki interaksi secara nonverbal, dalam berkomunikasi secara otomatis nonverbal sifatnya selalu ada. Komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. (Hardjana, 2003: 26).

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam bukunya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa

“komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara

keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.” (Mulyana, 2008: 343).

2.1.6.2 Unsur-unsur Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat berupa sebagai berikut:

1. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerik tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.

2. Tanda

Dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut, udara; aba-aba dalam olahraga.

3. Tindakan/Perbuatan

Ini sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras pada waktu meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.

4. Objek

Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. misalnya, pakaian, aksesoris dandan, perabot rumah, harta benda, kendaraan, hadiah.

(Hardjana, 2003:27).

2.1.7 Tinjauan Tentang Motif

Latar belakang masa lalu seorang individu ditetapkan oleh suatu keputusan dan keputusan tersebut bisa dilihat di masa yang akan datang melalui keputusan yang keluar saat mengambil suatu tindakan. Motif dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu. (Kuswarno, 2013:192).

Motif merupakan konfigurasi makna yang menjadi landasan untuk bertindak, oleh karena itu motif penting dalam setiap tindakan informan. Pentingnya motif yaitu untuk meninjau diri informan terdapat dalam pernyataan Schutz. Menurut ia motif terdapat dua macam yaitu: *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive*, merupakan yang berorientasi ke masa lalu merujuk ke pengalaman masa lalu aktor. Sedangkan *in order to* motif merupakan motif yang berorientasi ke masa depan.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa motif terdapat *fase histori*, dimana ada masa lalu dan masa depan, sehingga dapat bertindak dengan apapun yang dilakukan oleh seseorang baik di masa lalu maupun masa yang akan yang dilatari oleh adanya motif.

2.1.8 Tinjauan Tentang Subkultur

Menurut Fitrah Hamdani dalam Tammaka (2007:164) Subkultur merupakan gejala budaya dalam masyarakat industri maju yang umumnya

terbentuk berdasarkan usia dan kelas. Secara simbolis yang diekspresikan dalam bentuk penciptaan gaya. Sebuah subkultur adalah sekelompok orang yang memiliki perilaku yang berbeda dengan kebudayaan induk mereka

Secara konseptual Subkultur adalah sebuah gerakan atau kegiatan dengan basis yang besar. Yang biasanya digunakan sebagai bentuk perlawanan akan kultur *mainstream* tersebut.

2.1.9 Tinjauan Tentang Casual

Casuals merupakan salah satu bagian dari budaya didalam sepak bola, yang identik dengan hooligansime dan pakaian-pakaian mahal bermerek. Sub kultur ini lahir pada akhir dekade 70-an, di Britania Raya, dimana ketika itu banyak para hooligan klub-klub sepak bola, mulai mengenakan pakaian-pakaian mahal untuk menghindari perhatian polisi. Mereka tidak lagi mengenakan atribut-atribut beraroma logo-logo klub kesayangan, agar tidak dikenali, sehingga lebih mudah untuk menyusup kelompok musuh dan untuk masuk kedalam pub. Jenis-jenis musik yang disukai oleh para Casuals pada akhir dekade 70-an adalah Oi!, Mod, dan Ska. Tak heran, karena beberapa Casuals itu merupakan pengikut dari sub kultur skinhead, mod, dan rude boy. Pada era 80-an, selera musik Casuals bersifat eklektik alias campur-campur. Pada akhir dekade 80-an dan 90-an awal, mereka cenderung menyukai scene Madchester (co: The Stone Roses), dan Rave. Dan di era 90-an saat sub kultur alternatif baru yang bernama Britpop, yang digunakan untuk melawan arus Grunge, para Casuals ini pun menjadi penggemar Britpop. Ada pengaruh kuat dari budaya Rave terhadap Casuals, rave sendiri cenderung menyerukan

perdamaian, sehingga banyak dari Casuals ini yang mengenakan pakaian-pakaian khas mereka, namun justru menjauhkan diri dari tindak hooliganisme. Kadang-kadang banyak band-band yang bergaya Casuals saat dipanggung dan dalam sesi pemotretan, seperti yang dilakukan Damon Albarn dan kawan-kawan di BLUR dalam video “Parklife” Sejak itu Brutal pop khas BLUR (kadang disebut juga indie rock) telah menjadi jenis musik yang paling disukai oleh Casuals.

Sejak pertengahan dekade 50-an, para pendukung sepak bola di Inggris sudah mulai terpengaruh dengan gaya berpakaian Teddy Boys, yang tumbuh pada masa itu. Dan asal-usul budaya Casuals sendiri dapat dilihat dalam sub kultur Mod pada awal 60-an. Para pemuda pengikut sub kultur Mod, mulai membawa gaya berpakaianya ke dalam teras sepak bola. Kemudian pengikut-pengikut sub kultur lain seperti Skinhead juga membawa gaya berpakaianya ke dalam teras sepak bola. Ditandai dengan kebangkitan sub kultur Mod pada akhir 70-an, Casuals mulai tumbuh dan berubah setelah pendukung Liverpool, memperkenalkan merek-merek fashion Eropa yang mereka peroleh saat menemani klub kesayangan mereka melawan klub Perancis, Saint Etienne. Para pendukung Liverpool yang menemani klub kesayangan mereka menjalani laga melawan klub-klub Eropa, pulang ke Inggris dengan membawa pakaian-pakaian bermerek dari Italia dan Perancis, yang mereka jajah dari toko-toko.

Pada saat itu, para polisi masih fokus para pendukung yang bergaya Skinhead, dengan sepatu *boots* khasnya, Dr. Martens, dan tidak

memperhatikan para penggemar yang menggunakan pakaian-pakaian mahal karya desainer-desainer ternama. Para pendukung Liverpool kemudian membawa lagi merek-merek pakaian yang tidak pernah dijumpai sebelumnya di Inggris. Dan para pendukung klub-klub lain pun mulai memburu merek-merek Eropa yang masih langka di Inggris. Adapun para pendukung Liverpool masih identik dengan Lacoste Shirt dan Adidas Training hingga saat ini. Label pakaian yang terkait dengan Casuals pada tahun 1980 meliputi: Edinburgh Woollen Mill, Fruit of the Loom, Fila, Stone Island, Fiorucci, Pepe, Benetton, Sergio Tacchini, Ralph Lauren, Henri Lloyd, Lyle & Scott, Adidas, CP Company, Ben Sherman, Fred Perry, Lacoste, Kappa, Pringle, Burberry dan Slazenger. Trend berpakaian terus berubah dan subkultur Casuals mencapai puncaknya pada akhir 1980-an. Dengan lahirnya scene musik Acid House, Rave and Madchester. Dan kekerasan dalam sub kultur Casuals memudar hingga batas tertentu.

Pada pertengahan 1990-an, sub kultur Casuals mengalami kebangkitan besar, tetapi penekanan pada gaya telah sedikit berubah. Banyak para penggemar sepak bola mengadopsi Casuals tampak sebagai semacam seragam, mengidentifikasi bahwa mereka berbeda dari pendukung klub biasa. Merek seperti Stone Island, Aquascutum, Burberry dan CP company terlihat di hampir setiap klub, serta merek-merek klasik favorit seperti Lacoste, Paul & Shark dan Pharabouth. Pada akhir 1990-an, banyak pendukung sepak bola mulai bergerak menjauh dari merek-merek yang dianggap seragam Casuals, karena polisi mulai memerhatikan tindak tanduk Casuals. Selain itu beberapa

desainer juga menarik produk-produk mereka setelah tau bahwa produk-produk mereka di pakai oleh Casuals. Meskipun beberapa Casuals terus memakai pakaian Stone Island di tahun 2000-an, banyak dari mereka yang telah mencopot logo kompas Stone Island sehingga merek pakaian mereka menjadi tidak ketahuan. Namun, dengan dua tombol masih menempel, orang yang tahu masih bisa mengenali pakaian Casuals lainnya. Pada akhir 90-an itu beberapa pasukan polisi mencoba untuk menghubungkan logo kompas Stone Island dengan neo-Nazi versi dari salib Celtic. Karena itu, label pakaian baru mulai memperoleh popularitas di antara Casuals. Seperti halnya produk-produk pakaian dari merek-merek ternama yang laku dipasaran, barang palsu yang murah juga mudah didapat. Prada, Façonnable, Hugo Boss, Fake London Genius, One True Saxon, Maharishi, Mandarin Duck, 6.876, dan Dupe telah mulai mendapatkan popularitas luas.

Casual fashion telah mengalami peningkatan popularitas di tahun 2000-an, setelah beberapa band-band Inggris seperti The Streets dan The Mitchell Brothers menggunakan pakaian kasual olahraga dalam video musik mereka. Budaya Casuals pun telah diangkat ke dalam media visual seperti film-film dan program televisi seperti ID, The Firm, Cass, The Real Football Factory dan Green Street Hooligans 1 & 2. Pada tahun 2000-an, label pakaian yang terkait dengan pakaian Casuals termasuk: Stone Island, Adidas Originals, Lyle & Scott, Fred Perry, Armani, Three stroke, Lambretta, Pharabouth dan Lacoste. Namun menjelang akhir dekade 2000-an banyak Casuals yang menggunakan label-label independen seperti Albam, YMC,

APC, Folk, Nudie Jeans, Edwin, Garbstore, Engineered Garments, Wood Wood dan Superga. Namun merek besar seperti Lacoste, Ralph Lauren dan CP Company masih populer di kalangan Casuals.

2.1.10 Tinjauan Tentang Suporter

Menurut pak Suryanto dari Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya¹, makna supporter itu berbeda dengan makna penonton biasa. Secara harfiah, istilah “penonton” berasal dari perawalan dan kata kerjatonton dalam bahasa Indonesia. Awalan pe- dalam hal ini berarti orang yang melakukan pekerjaan sesuai dengan kata kerja. Bila kata kerjanya tonton, maka penonton berarti orang yang menyaksikan suatu pertunjukan atau tontonan.

Sementara itu menurut akar katanya, kata “suporter” berasal dari kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris to support dan akhiran (*suffict*) –er. To support artinya mendukung, sedangkan akhiran –er menunjukkan pelaku. Jadi suporter dapat diartikan sebagai orang yang memberikan suport atau dukungan. Dalam hal ini, peranan penting supporter adalah memberikan dukungan kepada klub kebanggannya baik dukungan secara moral maupun materiil. Andai kata sebuah klub tidak mempunyai basis supporter, mungkin klub tersebut akan sulit berprestasi.

2.1.11 Tinjauan Tentang Penggemar

Menurut Joli Jenson dalam *Cultural Studies* dan Kajian Budaya Pop John Storey 2007, literatur mengenai kelompok penggemar selalu dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan (mengacu pada asal-

usul istilahnya) sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Kefanatikan di dunia olahraga turut mempengaruhi perkembangan individu dengan membantu orang belajar untuk mengatasi emosi dan perasaan kecewa. Fans klub olahraga dapat bersatu dan memberikan perasaan memiliki yang bermanfaat bagi individu sehingga bisa terbawa ke tempat di mana mereka tinggal (Zillmann dikutip Jacobson, 2003). Ini terkait dengan harga diri, pelarian dari kehidupan sehari-hari, hiburan, kebutuhan keluarga, faktor ekonomi, dan kualitas estetika atau seni. Namun, seorang fan biasanya memilih satu tim tertentu untuk digemari.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan ringkasan alur pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan masalah yang diteliti. Dimana alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang penelitian ini.

Didalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi FCC (*Flowers City Casuals*) dalam mendukung Persib Bandung. Dilihat dari pandangan teori Interaksi Simbolik, dalam terminologi yang dipikirkan. Setiap non verbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi

merupakan satu bentuk symbol yang mempunyai arti yang sangat penting, dengan demikian interaksi simbolik berasumsi bahwa manusia dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman, interaksi simbolik memandang bahwa seluruh struktur dan institusi sosial diciptakan oleh adanya interaksi diantara orang – orang, sementara itu tingkah laku terbentuk atau tercipta didalam kelompok sosial selama proses, perilaku seseorang dipengaruhi yang diberikan oleh orang lain.

Komunikasi dengan menggunakan bahasa verbal sebagai pesan yang disampaikan yang terdapat penjelasan didalamnya menggunakan kata-kata, dengan bahasa lisan. komunikasi non verbal adalah ketika adanya simbol selain kata-kata seperti penampilan, pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan yang sangat khas dan kompleks yang melibatkan tindakan komunikasi tertentu dan dalam konteks tertentu, sehingga proses komunikasi disini menghasilkan peristiwa-peristiwa yang khas dan berulang.

Selanjutnya, untuk memperoleh hasilnya maka peneliti mengambil sub fokus komunikasi verbal, nonverbal, dan motif. Peneliti menggunakan buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dari Deddy Mulyana yang menjelaskan mengenai komunikasi yang memiliki banyak unsur, sehingga peneliti mendapatkan sub fokus diatas.

Berdasarkan alur pikir peneliti tersebut, peneliti ingin menggambarkan dan menjelaskan mengenai Perilaku Komunikasi perilaku komunikasi FCC (*Flowers City Casuals*) dalam mendukung Persib Bandung, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu komunikasi verbal, komunikasi nonverbal, dan motif.

Penelitian mencoba mendeskripsikan langkah-langkah dan tahapan sebuah perilaku komunikasi kelompok suporter FCC Dalam mendukung Persib Bandung dengan menggunakan studi deskriptif.

Perilaku komunikasi terbentuk karena adanya interaksi baik secara verbal maupun nonverbal dan diperkuat dengan adanya motif. Verbal mencakup bahasa yang di utarakan atau lisan dan tulisan, bahasa, kode dan lain sebagainya. Sedangkan nonverbal mengacu pada ciri paralinguistik seperti bahasa tubuh, tanda, tindakan/perbuatan, dan objek. Dan motif dipengaruhi mencakup masa lalu atau masa yang akan datang, sehingga akan diketahui aspek-aspek yang membentuk perilaku komunikasi seorang FCC dalam mendukung Persib Bandung. Selain itu, perilaku komunikasi juga menggunakan komunikasi non verbal yang dapat dilihat ketika FCC di dalam stadion sedang interaksi dengan sesama suporter. Komunikasi verbal dan komunikasi non verbal saling berkaitan.

“Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima”. (Larry dan Ricardh dalam Deddy Mulyana, 2011:343).

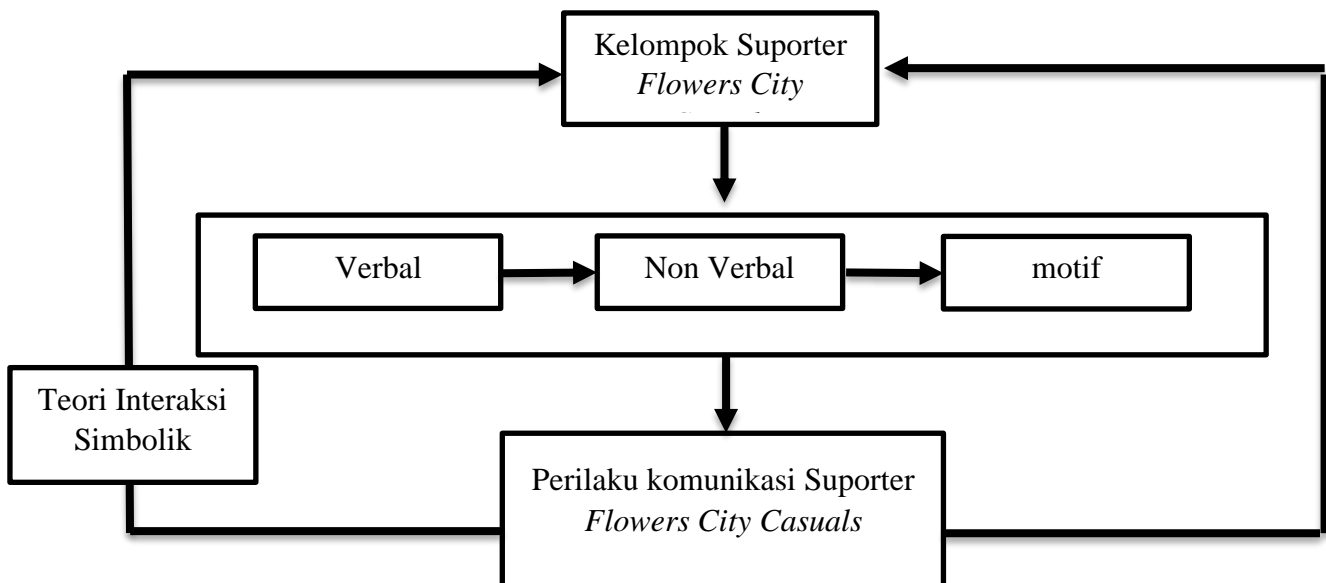
Dan yang terakhir adalah motif. Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu. Tebagi menjadi dua yakni because motive dan in order to motive.

Melalui verbal, non verbal, dan motif dapat menunjukkan kemampuan FCC di dalam stadion untuk mendukung menggunakan perilaku komunikasi kepada tim

Persib Bandung. Hal ini akan menunjukkan bagaimana seorang suporter dapat memahi dirinya sendiri. Maka, seorang FCC dituntut untuk memahami dan memaknai komunikasi verbal, non verbal, dan motif yang ada sehingga ia mampu berperilaku di lingkungan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti,2019