

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Merupakan bagian bertujuan untuk memaparkan relevansi teori dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka memuat data-data sekunder yang peneliti peroleh dari pelbagai literatur ilmiah hingga hasil penelitian terdahulu. Hasil uraiannya digunakan untuk mendukung penalaran dalam menjawab permasalahan peneliti. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti kaji selama penelitian adalah sebagai berikut :

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana ada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitin sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama sebagai acuan.

Berikut tinjauan penelitian terdahulu pada penelitian ini :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi peneliti
1	Konstruksi Makna Fanatisme Madridista Terhadap Real Madrid CF. Pada Komunitas Peña Real Madrid de Indonesia	2017	Garli Eka Pratama Aprilia (Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia)	Kualitatif Metode Fenomenologi	Kesimpulan makna fanatisme menurut pendapat anggota Peñã Real Madrid de Indonesia dapat disimpulkan bahwa fanatisme itu adalah rasa cinta dan bangga yang timbul dalam diri terhadap klub kesayangan yang apabila dijelek-jelekan maka akan timbul rasa marah, dan fanatisme itu tidak harus di umbar-umbar, fanatisme itu mencintai klub sendiri bukannya membenci klub lain.	Penelitian ini membahas komunitas sebagai subjek penelitian, serta menghasilkan sudut pandang bahwa fanatisme harusnya tidak dijadikan sebuah alasan untuk membenci club atau komunitas lain.
2	Konstruksi Makna Fanatisme dalam Sepakbola	2014	Ahmad Baihaqie (Program Studi Ilmu Komunikasi Uiversitas Padjadjar)	Kualitatif Fenomenologi	Hasil penelitian menunjukan bahwa para anggota fansclub Milanisti Indonesia memaknai fanatisme yang dibagi dalam 3 macam yaitu pertama pemaknaan terhadap kegiatan nonton bareng, kedua pemaknaan kepemilikan jersey yang mereka	Penelitian ini lebih mengarah pada kondisi umum setiap suporter, dimana beberapa aktivitas yang disebutkan merupakan bentuk praktik yang didasari oleh rasa cinta mereka kepada setiap tim, khususnya dalam penelitian

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi peneliti
					maknai sebagai identitas sebagai seorang Milanisti. Serta ketiga adalah motif menjadi pengurus Milanisti Indonesia Pusat	ini adalah Milanisti.
3	PerilakuHliganisme Dalam Faatisme Supprter Sepak Bla Idesia	2015	Adria Amurwegr (program Studi Ssilgi Fdakultas Ilmu Ssial da Ilmu Plitik Uiversitas Sebelas Maret)	Kualitatif Femelgi	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konflikdan kekerasan dalam sepakbola atau yang dikenal dengan perilaku holiganisme masih menjadi bayang-bayang masyarakat indonesia, latar belakang rivalitas antara the jakmania dan viking dipicu oleh semangat fanatisme satu sama lain, indoktirinasi historis kelam bermuatan dendam dalam regenerasi, gengsi dan harga diri, yel yel provokatif dll.	Penelitian ini lebih mendetail membahas tentang rivalitas antara kedua suporter, yang didasari oleh perilaku dari sifat holiganisme yang mendasar pada sifat-sifat fanatisme.

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan fundamental bagi umat manusia, sebagai cara untuk memperoleh interaksi dan hubungan sosial yang berkesinambungan, setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dan karakter

berbeda-beda dalam melakukan aktivitas komunikasi. Ilmu komunikasi jika diaplikasikan secara benar mampu mencegah dan menghilangkan konflik, baik itu cakupannya pribadi, antarkelompok hingga antarbangsa. Tapi sebaliknya, ilmu komunikasi bisa saja menjadi pemicu kesalahpahaman akibat tidak efektifnya komunikasi yang dilakukan.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

Komunikasi merupakan satu dari disiplin ilmu yang cukup lama namun yang paling baru. Orang Yunani kuno melihat teori dan praktek komunikasi sebagai sesuatu yang kritis. Popularitas komunikasi merupakan suatu berkah (a mixed blessing). Teori-teori resistant untuk berubah bahkan dalam berhadapan dengan temuan-temuan yang kontradiktif. Komunikasi merupakan sebuah aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal dan sebuah profesi. Ilmu komunikasi merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang.

Dapat dikatakan bahwa lahirnya ilmu komunikasi dapat diterima baik di Eropa maupun di Amerika Serikat bahkan di seluruh dunia, adalah merupakan hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu komunikasi massa. Hal ini dimulai oleh adanya pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi pada saat ini sudah demikian populer dan dipergunakan oleh banyak orang. Komunikasi dipergunakan dalam semua kesempatan baik dalam pembahasan maupun membicarakan berbagai masalah. Kiranya sudah menjadi kodrat manusia senantiasa membutuhkan hubungan dengan sesamanya, baik secara sepihak maupun timbal balik.

Dalam pengertian komunikasi, para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam – macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing – masing. Komunikasi mengandung makna bersama – sama (*common*). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat communis, yang bermakna umum atau bersama – sama. (Wiryanto,2004:5) Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil baik apabila sekiranya timbul saling pengertian, yaitu jika kedua belah pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami. Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap public (*Public Attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland yang dikutip dari Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa

komunikasi adalah Proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals).”

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan – pesan harus benar – benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.” (Effendy, 2001 : 10) Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukakan oleh Raymond S. Ross dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa :

Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol – simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksud oleh sang komunikator. (Wiryanto,2004 : 6)

Hal tersebut sependapat dengan John R. Schemerhorn cs. Yang menyatakan bahwa komunikasi itu dapat diartikan sebagai proses antar pribadi dalam mengirim dan menerima simbol – simbol yang berarti bagi kepentingan mereka. (Widjaja,2010:8)

2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi

Komunikasi secara umum memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses.

Komunikasi sebagai suatu proses memiliki pengertian bahwa komunikasi dilakukan secara berurutan serta berkaitan dengan tindakan yang lainnya. Akan tetapi, yang paling terpenting adalah faktor – faktor yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

2. Komunikasi bersifat transaksional.

Anggapan ini mengacu pada pihak – pihak yang berkomunikasi secara serempak dan bersifat sejajar yang menuntut dua tindakan yaitu menyampaikan dan menerima pesan. Pengertian transaksional juga mengacu pada kondisi dari keberhasilan proses komunikasi yang dilakukan, yang tidak hanya tergantung pada satu pihak saja. Tetapi juga tergantung pada kedua belah pihak.

3. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Komunikasi merupakan tindakan yang disadari dan juga disengaja. Selain itu, komunikasi yang dilakukan juga memiliki tujuan. Tujuan komunikasi ini mencakup banyak hal tergantung dari keinginan dan harapan dari para pelaku komunikasi.

4. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berjalan dengan baik apabila ada pihak – pihak yang melakukan komunikasi. Dimana pihak – pihak tersebut

terlibat dan mempunyai perhatian yang sama terhadap topik yang dibicarakan.

5. Komunikasi bersifat simbolik.

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses pertukaran simbol – simbol yang diberi makna. Lambang yang sering digunakan dalam proses komunikasi ini terdiri dari bahasa verbal dan nonverbal.

6. Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang

Komunikasi memiliki karakter menembus ruang dan waktu maksudnya adalah para pihak atau pelaku komunikasi yang terlibat tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Kita bisa melakukan komunikasi dengan menggunakan media atau sarana lain. (Sendjaja,2004:1.13)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Pesan

Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.

3. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya

5. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy:2002,6)

2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat – sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah :

1. Tatap muka (*face to face*)
2. Bermediasi (*mediated*)
3. Verbal (*verbal*)
 - a. Lisan
 - b. Tulisan
4. Non verbal (non-verbal)
 - a. Gerakan / isyarat badaniah (*gestural*)
 - b. Bergambar (*pictorial*)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau face to face tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media

tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (oral) dan tulisan (written/printed). Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gesturial) seperti melambangkan tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan idea tau gagasan. (Effendy,2002:7)

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan idem aka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, akta dan pesan opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jamgka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan

keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

4. Perdebatan dan diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan ketrampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kebudayaan

Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

7. Hiburan

Penyebaran sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, music, olah raga, permainan dan lain – lain untuk rekreasi, kesenangan kelompok dan individu.

8. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2010:9.10)

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Agar maksud yang disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.
2. Memahami orang lain, sebagai pelaku komunikasi harus saling mengerti apa yang diinginkan oleh lawan kita saat berkomunikasi Jangan lawan kita berbicara inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke timur.
3. Supaya gagasan yang disampaikan dapat diterima orang lain. Gagasan harus dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam – macam, seperti berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan gagasan dan tindakan. (Widjaja,2010:10.11)

2.1.2.7 Pengertian Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya. Michael Burgoon (Wiryanto, 2005: 122) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi,

menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2003: 86).

Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

2.1.2.7.1 Klasifikasi Kelompok dan Karakteristik Komunikasinya

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, namun dalam kesempatan ini kita sampaikan hanya tiga klasifikasi kelompok.

1. Kelompok Primer dan Sekunder.

Charles Horton Cooley mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak

akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita. (Rakhmat J, 2003: 142)

kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

- a. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur backstage (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
- b. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
- c. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.
- d. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
- e. Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal .

2. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan.

Theodore Newcomb (1930) dalam (Rakhmat J, 2003: 122) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (*membership group*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administrative dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (*standard*) untuk menilai diri sendiri atau untuk

membentuk sikap. Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normative, dan fungsi perspektif. Peneliti menjadikan kelompok suporter Taman Sari 1 sebagai kelompok rujukan peneliti, untuk mengukur dan menilai keadaan dan status setiap anggota sekarang (fungsi komparatif). Taman Sari 1 juga memberikan membimbing perilaku kepada setiap anggota, sekaligus menunjukkan apa yang harus di capai (fungsi normative). Selain itu, Taman Sari 1 juga memberikan cara pandang dunia ini dengan cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang di temui (fungsi perspektif).

3. Kelompok deskriptif dan kelompok prespektif

John F. Cragan dan David W. Wright (1980) (Rakhmat J, 2003: 147) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan peskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: a. kelompok tugas; b. kelompok pertemuan; dan c. kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang kampanye politik. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok

penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer

2.7.1.2.2 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi

Dalam buku (Rakhmat, 2003: 149) membagi pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi yakni:

1. Konformitas

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

2. Fasilitas sosial

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert

Zajonc (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain dianggap menimbulkan efek pembangkit energy pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi energy yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang benar, karena itu peneliti melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

3. Polarisasi

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

2.1.7.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan:

- a. melaksanakan tugas kelompok, dan
- b. memelihara moral anggota-anggotanya.

Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok disebut prestasi (performance) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (satisfaction). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang

diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Dalam buku (Rakhmat, 2003: 145) faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

1. Ukuran kelompok
2. Jaringan komunikasi
3. Kohesi kelompok
4. Kepemimpinan

2.1.3 Tinjauan Psikologi Komunikasi

Komunikasi dan psikologi adalah bidang yang saling berkaitan satu sama lain, terlebih sama-sama melibatkan manusia. Psikologi juga meneliti kesadaran dan juga pengalaman manusia. Psikologi juga mengarahkan pengertiannya kepada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku manusia itu.

Psikologi juga tertarik pada komunikasi diantara individu, bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respon pada individu yang lain. Psikologi bahkan meneliti lambang-lambang yang disampaikan, bentuk-bentuk lambang, dan pengaruh lambang terhadap perilaku manusia. Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respon yang terjadi pada manusia lalu juga dapat meramalkan respon yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respon sebelum meramalkan respon individu masa ini. Dari sini lah timbul perhatian pada gudang memori (memory storage) dan set (penghubung masa lalu dan masa sekarang) salah satu unsure sejarah respon ialah peneguhan. Peneguhan adalah

respon lingkungan (atau orang lain pada respon organism yang asli). Bergera dan Lambret menyebutnya Feedback (umpan balik). Fitcher tetap menyebut peneguhan saja. (Fisher, 1978: 136-142).

Pada saat pesan disampaikan dari komunikator, psikologi melihat kedalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor-faktor personal dan stimulasi yang mempengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak ketika sendiri atau dalam kelompok. Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi. Peristiwa mental adalah "internal meditation of stimuli", sebagai akibat berlangsungnya komunikasi.

Komunikasi adalah kegiatan yang saling bertukar informasi yang dilakukan manusia untuk mengubah pendapat atau perilaku lainnya. Komunikasi merupakan sebuah peristiwa sosial yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain.

Secara psikologis, peristiwa sosial akan membawa kita kepada psikologi sosial. Pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi. Komunikasi juga ditunjukkan untuk menumbuhkan sosial yang baik, seperti yang kita ketahui manusia tidak bisa hidup sendiri. Ada beberapa pengertian psikologi komunikasi yang di artikan para ilmu psikologi misalnya komunikasi yang di lakukan oleh sebuah sistem yang lain atau komunikasi adalah sebuah pengaruh dari individu lain yang menimbulkan perubahan.

Proses komunikasi yang terjadi di dalam diri seorang individu dan orang lain dan kumpulan manusia dalam proses sosial. Berdasarkan pendapat tersebut maka Burgoon & Hufferner membuat klasifikasi komunikasi, yaitu :

Komunikasi intrapersonal, yaitu proses komunikasi yang terjadi di dalam individu (internal).

Komunikasi intrepersonal, yaitu proses komunikasi yang terjadi antara individu satu dengan individu lain sehingga memerlukan tanggapan (feedback) dari orang lain. Komunikasi massa, yaitu proses komunikasi yang dilakukan kepada sekumpulan manusia dimana didalamnya terdapat proses sosial, baik melalui media massa atau langsung dan bersifat satu arah (one way communication). (Burgon & Huffener, 2002)

Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Jadi pada dasarnya komunikasi adalah suatu pembentukan, penyampaian, penerima, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau di antara dua atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu

2.1.3.1 Ruang Lingkup Psikologi Komunikasi

Telah banyak dibuat definisi komunikasi, definisi – definisi tersebut dilatarbelakangi berbagai perspektif : mekanistik, sosiologik, dan psikologik. Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor – faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya.

Psikologi juga tertarik pada komunikasi diantara individu, bagaimana pesan dari seorang individu menjadi stimulus yang menimbulkan respons pada individu

yang lain. Psikologi bahkan meneliti lambang – lambang yang disampaikan. Psikologi meneliti proses mengungkapkan pikiran menjadi lambang, bentuk – bentuk lambang, dan pengaruh lambang terhadap perilaku manusia. Pada saat pesan sampai pada diri komunikator, psikologi melihat ke dalam proses penerimaan pesan, menganalisa faktor –factor personal dan situasional yang mempengaruhinya, dan menjelaskan berbagai corak komunikasi ketika sendirian atau dalam kelompok. Kamus psikologi, *Dictionory of Behavioral Science*, menyebutkan enam pengertian komunikasi :

1. Penyampaian perubahan energi dari satu tempat ke tempat yang lain seperti daalam system saraf atau penyampaian gelombang – gelombang suara.
2. Penyampaian atau penerimaan signal atau pesan oleh organisme.
3. Pesan yang disampaikan.
4. Proses yang dilakukan satu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan signal –signal yang disampaikan.
5. Pengaruh satu wilayah persona pada wilayah persona yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah lain (K. Lewin).
6. Pesan pasien kepada pemberi terapi dalam bentuk psikoterapi. (Jalaluddin Rakhmat, 2008 ; 3.4)

Daftar pengertian diatas menunjukkan rentangan makna komunikasi sebagaimana digunakan dalam dunia psikologi. Bila diperhatikan, dalam psikologi, komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, system atau organisme. Kata komunikasi

sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh, atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi. Jadi psikologi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dari alat – alat indera ke otak, pada peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling pengaruh di antara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme. Komunikasi dikenal sebagai proses mempengaruhi orang lain, ketika proses itu berlangsung disiplin-disiplin yang lain menambah perhatian yang sama besarnya seperti psikologi.

2.1.3.2 Ciri Pendekatan Psikologi Komunikasi

Psikologi juga meneliti kesadaran dan pengalaman manusia, psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku itu. Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Kita harus mengetahui sejarah respons sebelum meramalkan respons individu masa ini. Dari sinilah timbul perhatian pada gudang memori (memory storage) dan penghubung masa lalu dan masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons ialah peneguhan. Peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme asli). Bergera dan Lambert menyebutnya feedback (umpan balik). (Fisher, 1987 : 136-142).

Belum ada kesepakatan tentang cakupan psikologi. Ada yang beranggapan psikologi hanya tertarik pada perilaku yang tampak saja, sedangkan yang lain tidak dapat mengabaikan peristiwa – peristiwa mental. Sebagian psikolog hanya ingin memerikan apa yang dilakukan orang, sebagian lagi ingin meramalkan apa yang akan dilakukan orang, sebagian lagi menyatakan bahwa psikologi baru dikatakan

sains apabila sudah mampu mengendalikan perilaku orang lain. Menurut George A. Miller psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events (Miller,1974:4). Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi

2.1.4 Tinjauan Mengenai Makna

Makna merupakan suatu bentuk kebahasaan yang harus dianalisis dalam aspek-aspek penting suatu kondisi dimana komunikator atau pembuat makna merepresentasikannya. Makna ialah hubungan antara bahasa dengan tanda sehingga disepakati bersama secara tujuan dan isinya agar saling dimengerti satu sama lain. Meskipun pada akhirnya beberapa orang akan sulit menentukan makna pada suatu konteks, karena cara pandanganya yang berbeda terhadap memaknai sebuah konteks tersebut.

2.1.4.1 Pengertian Makna

1. Makna

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arti maksud pembicara atau penulis. Menurut A.M. Moefad, “Pengertian mendefinisikan sebagai; “kemampuan total untuk mereaksi terhadap bentuk linguistik”.

Dalam hal ini dapat dibedakan antara makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif adalah suatu kata yang mengarah pada sesuatu yang dimaksud oleh kata itu. Dengan kata lain, denotatif mengandung makna yang sebenarnya. Sedangkan makna konotatif adalah makna implisit atau kiasan.

Menurut Ogden dan Richard dalam Lawrence Kincaid menjelaskan bahwa Penguraian proses komunikasi, untuk sebagian mengandung unsur psikologi. Sementara ini psikologi sudah mencapai tahap tertentu, dimana tugas tersebut dimungkinkan pelaksanaannya dengan baik. Kini tidak ada lagi alasan untuk dapat berbicara secara samar-samar mengenai makna, begitu pula untuk tidak mengetahui cara-cara dengan mana kata-kata memperdayai kita.

Makna tidak hanya terbatas pada batas-batas konsep yang dapat diterapkan dalam suatu situasi. Makna yang diperoleh dari (atau dimiliki untuk) konsep suatu hal, sebenarnya lebih mendalam, lebih besar dari konsepnya sendiri.

Sedangkan menurut Brodbeck dalam Aubrey Fisher mengemukakan sebenarnya ada tiga pengertian tentang konsep makna yang berbeda-beda. Salah satu jenis makna menurut tipologi Brodbeck, adalah makna referensial, yakni makna suatu istilah adalah objek, pikiran, ide, atau konsep yang ditunjukkan oleh istilah itu. Makna yang kedua adalah arti istilah itu. istilah dapat saja memiliki referensi dalam pengertian yang pertama, yakni mempunyai referen, tetapi karena tidak dihubungkan berbagai konsep yang lain, ia tidak mempunyai arti.

Tipe makna yang ketiga mencakup makna yang dimaksudkan (intentional) dalam arti bahwa arti suatu istilah atau lambing tergantung pada apa yang dimaksudkan pemakai dengan arti lambing itu.

2. Makna Dalam Komunikasi

Makna yang berkaitan dengan komunikasi pada hakikatnya merupakan fenomena sosial. Makna sebagai konsep komunikasi, mencakup lebih dari sekedar penafsiran atau pemahaman seorang individu saja. Makna selalu mencakup banyak pemahaman, aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator.

3. Makna Menurut Perspektif Interaksionisme

Mead menempatkan makna interaksional dalam apa yang ia namakan suatu percakapan isyarat (*conversation of gestures*) dimana suatu isyarat (*gesture*) berarti tindakan yang bermakna secara potensial. Makna secara interaksional dimiliki bersama dengan proses empati melalui pengambilan peran yang aktif. Individu memainkan peranan yang lebih aktif, mencari makna menurut pandangan orang lain dan berbagi makna itu dengan orang lain.

4. Ruang Lingkup Makna

Upaya memahami makna sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik berbagai macam disiplin ilmu, termasuk ilmu komunikasi. Itu sebabnya, beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1994:6), misalnya, menyatakan “Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih”.

Demikian pula dengan yang diungkapkan oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (1979:3), “Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.” Brown dalam Sobur (2006: 256) mendefinisikan makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Para ahli mengakui istilah makna (meaning) memang merupakan kata dan istilah yang membingungkan. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu kata atau kalimat. Setiap kata memiliki makna masing-masing dimana setiap individu melakukan proses dalam memberikan makna terhadap suatu kata tersebut.

Model proses makna Wendell Johnson yang dikutip oleh Sobur (2006:258) menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia, yaitu:

- a) Makna ada dalam diri manusia.

Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah.

b) Makna berubah.

Kata-kata relatif statis, banyak dari kata-kata yang digunakan sejak 200-300 tahun yang lalu. Tetapi makna dari kata-kata ini terus berubah dan khususnya terjadi pada dimensi emosional makna.

c) Makna membutuhkan acuan.

Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan eksternal. Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat penyingkatan yang berlebihan tanpa mengaitkannya dengan acuan yang konkret dan dapat diamati. Penyingkatan perlu dikaitkan dengan objek, kejadian dan perilaku dalam dunia nyata. Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah katakata, suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna.

d) Makna dikomunikasikan hanya sebagian.

Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna ini yang benar-benar dapat dijelaskan.

5. Konstruksi Makna

Konstruksi makna adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensors mereka untuk memberikan arti

bagi lingkungan mereka. Ringkasnya konstruksi makna adalah proses produksi makna melalui bahasa, konsep konstruksi makna bisa berubah. Akan selalu ada pemaknaan baru dan pandangan baru dalam konsep representasi yang sudah pernah ada. Karena makna sendiri juga tidak pernah tetap, ia selalu berada dalam posisi negosiasi yang disesuaikan dengan situasi yang baru. Ia adalah hasil praktek penandaan, praktek yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu (Juliastuti, 2000).

Dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu kelompok suporter Taman Sari 1 dalam memaknai fanatisme, dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif, pendekatan fenomenologi, serta menggunakan teori konstruksi realitas sosial sebagai panduan dalam mengungkapkan pemaknaan fanatisme tersebut tentang motif dan pengalaman menjadi pecinta Persib Bandung menurut Tamansari 1.

Dalam kerangka ini makna fanatisme menjadi suatu realitas sosial dalam kehidupan sehari-hari yang dimana hasil dari interaksi sosial antarindividu dengan individu, individu dengan kelompok serta kelompok dengan kelompok terhadap klub Persib Bandung. Realitas ini dikaji dengan menggunakan studi fenomenologi yang dimana manusia menjadi aktor yang memandang keseharian sosial sebagai sesuatu yang intersubjektif (Schutz).

Intersubjektif disini dimaksudkan dengan menggunakan studi fenomenologi anggota komunitas Taman Sari 1 sebagai actor dalam dunia sosial yang memiliki kesamaan dan kebersamaan sebagai Bobotoh. Makna

intersubjektif ini merupakan proses interaksi diantara anggota suporter Taman Sari 1 maupun interaksi dengan diluar komunitas tersebut.

Fenomenologi disini memungkinkan terjadinya pergaulan sosial tergantung kepada pengetahuan tentang peran masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi dari para anggota komunitas Taman Sari 1. Peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger & Thomas Luckmann sebagai guide (pendamping) untuk membantu mengarahkan penelitian ini sesuai yang diharapkan mengenai konstruksi makna fanatisme bagi komunitas Taman Sari 1 di Kota Bandung.

Teori ini berasumsi bahwa interaksi sosial merupakan aktivitas atau perilaku yang khas dalam kehidupan manusia. Memaknai fanatisme secara utuh, peneliti perlu memahami lebih mengenai motif suporter TS 1 dalam mencintai klub Persib Bandung di kehidupan sehari-harinya yang merujuk pada masa lampau dan masa yang akan datang, serta peneliti juga ingin mengetahui lebih mengenai pengalaman suporter Taman Sari 1 selama menjadi pendukung Persib. Menjawab pertanyaan yang telah dipaparkan studi fenomenologi dianggap tepat untuk mengkaji fenomena fanatisme dalam dunia sosial, yang dimana fenomenologi mengkaji sesuatu yang nampak dengan pengalaman dan pemahaman yang dimiliki oleh anggota komunitas sebagai aktor dalam dunia sosial.

2.1.5 Tinjauan Fanatisme

Fanatisme adalah suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu, yang positif atau yang negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi dianut secara mendalam sehingga susah diluruskan atau diubah. “Fanatisme biasanya tidak rasional atau keyakinan seseorang yang terlalu kuat dan kurang menggunakan akal budi sehingga tidak menerima faham yang lain dan bertujuan untuk mengejar sesuatu. Adanya fanatisme dapat menimbulkan perilaku agresi dan sekaligus memperkuat keadaan individu yang mengalami deindividuasi untuk lebih tidak terkontrol perilakunya”.

Fanatisme dipandang sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok yang tidak jarang dapat menimbulkan perilaku agresi. Individu yang fanatik akan cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga seringkali perilakunya kurang terkontrol dan tidak rasional.

Menurut Goddard (2001) aspek-aspek fanatisme adalah besarnya minat dan kecintaan pada suatu jenis kegiatan, sikap pribadi maupun sikap kelompok terhadap kegiatan tersebut, lamanya individu menekuni suatu kegiatan tertentu, serta motivasi yang di terima individu. Fanatisme terjadi pada suporter klub sepakbola karena pemenuhan terhadap aspek fanatisme, baik dari lamanya subjek menekuni kegiatan tertentu, minat subjek untuk bergabung kedalam komunitas tertentu, antusiasme subjek terhadap kegiatan komunitas, serta motivasi yang telah di terima oleh subjek di dalam komunitas.

Pengertian Fanatisme sendiri dapat disebut sebagai orientasi dan sentimen yang mempengaruhi seseorang dalam :

- a) berbuat sesuatu, menempuh sesuatu atau memberi sesuatu,
- b) dalam berfikir dan memutuskan,
- c) dalam mempersepsi dan memahami sesuatu, dan
- d) dalam merasa secara psikologis, seseorang yang fanatik biasanya tidak mampu memahami apa-apa yang ada di luar dirinya, tidak faham terhadap masalah orang atau kelompok lain, tidak mengerti faham atau filsafat selain yang mereka yakini.

Ciri-ciri yang jelas dari sifat fanatik adalah ketidakmampuan memahami karakteristik individual orang lain yang berada diluar kelompoknya, benar atau salah. Secara garis besar fanatisme mengambil bentuk :

- a) fanatik warna kulit,
- b) fanatik etnik/kesukuan, dan
- c) fanatik kelas sosial.

Fanatik Agama sebenarnya bukan bersumber dari agama itu sendiri,tetapi biasanya merupakan kepanjangan dari fanatik etnik atau klas sosial. Dalam kamus lengkap psikologi J.P. Chaplin mengungkapkan mengenai fanatik yaitu suatu sikap yang penuh semangat dan berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab. “Fanatik memberikan suatu prediksi positif terhadap penampilan tim nantinya walaupun timyang mereka beri support kalah dalam pertandingan.”Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keadaan fanatik atau fanatisme memberikan suatu sugesti positif terhadap penampilan tim yang didukungnya tersebut, meskipun tim yang diberikan support itu kalah dalam liga pertandingan.

Mengacu pada konteks fanatisme di Indonesia khususnya, peneliti melihat terjadi bias konfirmasi dalam memaknai makna fanatisme, setelah dalam latar belakang peneliti menyantumkan salah satu contoh kasus terjadinya bias konfirmasi tentang fanatisme dalam ranah sepak bola, di bab ini peneliti memperkuat dampak dari terjadinya bias konfirmasi fanatisme, salah satu data kredibel dalam lingkup akademi peneliti memilih penelitian skripsi dengan judul "Persepsi Masyarakat Terhadap Fanatisme Suporter Sepakbola" yang diteliti oleh Iqbal Paksi Negari dari Universitas Muhammadiyah Surakarta jurusan Psikologi Fakultas Psikologi, sebagai rujukan atas konfirmasi bias sendiri, dimana dalam hasil penelitian tersebut berlandaskan pada hasil respon dan wawancara dengan para informan berdasarkan bukti empiris, bahwa persepsi masyarakat terhadap fanatisme terbagi pada dua persepsi fanatisme yaitu fanatisme positif dan negatif, Persepsi positif masyarakat memiliki sikap yang positif terhadap suporter sepakbola, yaitu mendukung, memberi nasehat, bangga, dan prihatin. Lalu masyarakat memiliki tindakan positif ketika bertemu dengan suporter sepakbola yang berlebihan seperti memberi pujian, memberi nasehat, dan menyapa. Terdapat dampak positif yang ditimbulkan dari perilaku-perilaku suporter sepakbola yang berlebihan menurut masyarakat, yaitu membantu korban bencana alam, semangat tim yang bertanding bertambah, solidaritas antar suporter semakin tinggi, dan dapat menghibur masyarakat. Sedangkan pada konteks fanatisme negatif menurut responden suporter sepakbola memiliki perilaku yang negatif, yaitu anarkis, arogan, berperilaku tidak baik, dan tidak dewasa. Lalu responden berpendapat bahwa suporter sepakbola yang berlebihan merupakan suporter yang suka berbuat "anarkis" dan menimbulkan

kericuhan, tidak menghargai suporter lainnya, tidak mau menerima kekalahan, menuhankan sepakbola, dan melakukan sweping di stadion.

Berdasarkan persepsi negatif yang ditunjukkan oleh masyarakat terhadap fanatisme suporter sepakbola, maka masyarakat memiliki sikap yang negatif terhadap suporter sepakbola yang berlebihan, yaitu biasa saja, menolak, kecewa, merasa malu dan terganggu. Lalu mayoritas responden memiliki beberapa tindakan ketika bertemu dengan suporter sepakbola yang berlebihan yaitu memilih menghindar, biasa saja/diam, dan menghujat.

Terdapat dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku-perilaku suporter sepakbola yang berlebihan menurut masyarakat, yaitu kerusakan fasilitas umum, penjarahan, terpecahnya persatuan diantara masyarakat, meresahkan masyarakat, adanya korban luka-luka dan korban jiwa, merugikan tim sepakbola yang didukung, dan masyarakat memiliki stigma negatif terhadap suporter.

Mengacu pada pengertian bias konfirmasi yakni kecenderungan untuk mencari dan memilih bukti untuk mendukung keyakinan, dugaan atau hipotesis. Ini menyebabkan individu cenderung untuk mengabaikan bukti atau peluang untuk mengumpulkan bukti yang berpotensi bekerja untuk menghilangkan pandangan semacam itu. Bias semacam itu memiliki efek mempertahankan keyakinan seseorang, yang mungkin mencakup pandangan yang tidak benar, misalnya pandangan stereotip.

2.1.5.1 Aspek-aspek Fanatisme terhadap klub Sepakbola

Adapun aspek-aspek fanatisme menurut Goddard (2001) diantaranya adalah:

- a) Besarnya minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan. Fanatisme terhadap satu jenis aktivitas tertentu merupakan hal yang wajar. Dengan fanatisme, seseorang akan mudah memotivasi dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan usahanya dalam mendukung klub favoritnya.
- b) Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut . Hal ini merupakan suatu esensi yang sangat penting mengingat ini adalah merupakan jiwa dari memulai sesuatu yang akan dilakukan tersebut.
- c) Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu. Dalam melakukan sesuatu haruslah ada perasaan senang dan bangga terhadap apa yang dikerjakannya. Sesuatu itu lebih bermakna bila yang berbuat mempunyai kadar kecintaan terhadap apa yang dilakukannya.
- d) Motivasi yang datang dari keluarga juga mempengaruhi seseorang terhadap bidang kegiatannya. Selain hal-hal diatas, dukungan dari keluarga juga sangat mempengaruhi munculnya fanatisme.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Fanatisme

Menurut Haryatmoko (2003) ada empat faktor yang dapat menumbuhkan fanatisme yaitu :

- a. Memperlakukan kelompok tertentu sebagai ideologi. Hal ini terjadi kalau adakelompok yang mempunyai pemahaman eksklusif dalam pemaknaan hubungan-hubungansosial tersebut.

- b. Sikap standar ganda. Artinya, antara kelompok organisasi yang satu dengan kelompok organisasi yang lain selalu memakai standar yang berbeda untuk kelompoknya masing-masing,
- c. Komunitas dijadikan legitimasi etis hubungan sosial. Sikap tersebut bukan sakralisasi hubungan sosial, tetapi pengklaiman tatanan sosial tertentu yang mendapat dukungan dari kelompok tertentu.
- d. Klaim kepemilikan organisasi oleh kelompok tertentu. Pada sikap tersebut, seseorang seringkali mengidentikkan kelompok sosialnya dengan organisasi tertentu yang berperanaktif dan hidup dimasyarakat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Manfaat dari kerangka pemikiran adalah memberikan arah bagi proses penelitian dan terbentuknya persepsi yang sama antara peneliti dan orang lain (dalam hal ini pembaca, atau orang yang membaca hasil penelitian ini) terhadap alur-alur berpikir peneliti.

Serupa dengan pemikiran diatas, kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan variabel atau fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah “supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal”. (Sugiyono, 2008:92).

2.4.1 Fenomenologi

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena

tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomai* merujuk pada “yang menampak”. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia.

Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek. (Kuswarno, 2009:22)

Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dari kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kenyataannya, fokus perhatian fenomenologi lebih luas dari sekedar 30 fenomena, yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama (yang mengalaminya secara langsung).

Pada dasarnya fenomenologi mempelajari struktur tipe – tipe kesadaran, yang terentang dari persepsi, gagasan, memori, imajinasi, emosi, hasrat, kemauan, sampai tindakan, baik itu tindakan sosial maupun dalam bentuk bahasa. Struktur bentuk – bentuk kesadaran inilah yang oleh Husserl dinamakan dengan “kesengajaan”, yang terhubung langsung dengan sesuatu. Struktur kesadaran dalam pengalaman ini yang pada akhirnya membuat makna dan menentukan isi dari pengalaman (*content of experience*). “Isi” sama sekali berbeda dengan “penampakkannya”, karena sudah ada penambahan makna padanya. Adapun dasar

struktur kesadaran yang disengaja, dapat ditemukan dalam analisis refleksi, termasuk menemukan bentuk – bentuk yang lebih dari pengalaman. Berikut adalah bentuk – bentuk laporan yang dapat dibangun melalui pendekatan fenomenologi :

- a. Kesadaran temporal
- b. Ruang kesadaran (persepsi)
- c. Perhatian (misalnya memfokuskan sesuatu dari hal kecil atau hal umum yang ada di sekelilingnya)
- d. Kesadaran dari seseorang
- e. Pengalaman sadar seseorang
- f. “Diri” dalam peranan yang berbeda – beda (ketika berpikir atau bertindak)
- g. Kesadaran akan gerakan dan kehadiran orang lain
- h. Tujuan dan kesengajaan dari tindakan
- i. Kesadaran akan orang lain (dalam bentuk empati, intersubjektif, dan kolektivitas)
- j. Aktivitas berbahasa (memahami makna orang lain dalam berkomunikasi)
- k. Interaksi sosial, dan aktivitas sehari – hari dalam lingkungan budaya tertentu. (Kuswarno,2009;23)

Berkaitan dengan “kesengajaan”, diperlukan suatu kondisi atau latar belakang, yang memungkinkan bekerjanya berstruktur kesadaran dalam pengalaman. Kondisi tersebut mencakup perwujudan, keterampilan jasmani, konteks budaya, bahasa, praktik sosial, dan aspek – aspek demografis dari sebuah aktivitas yang disengaja.

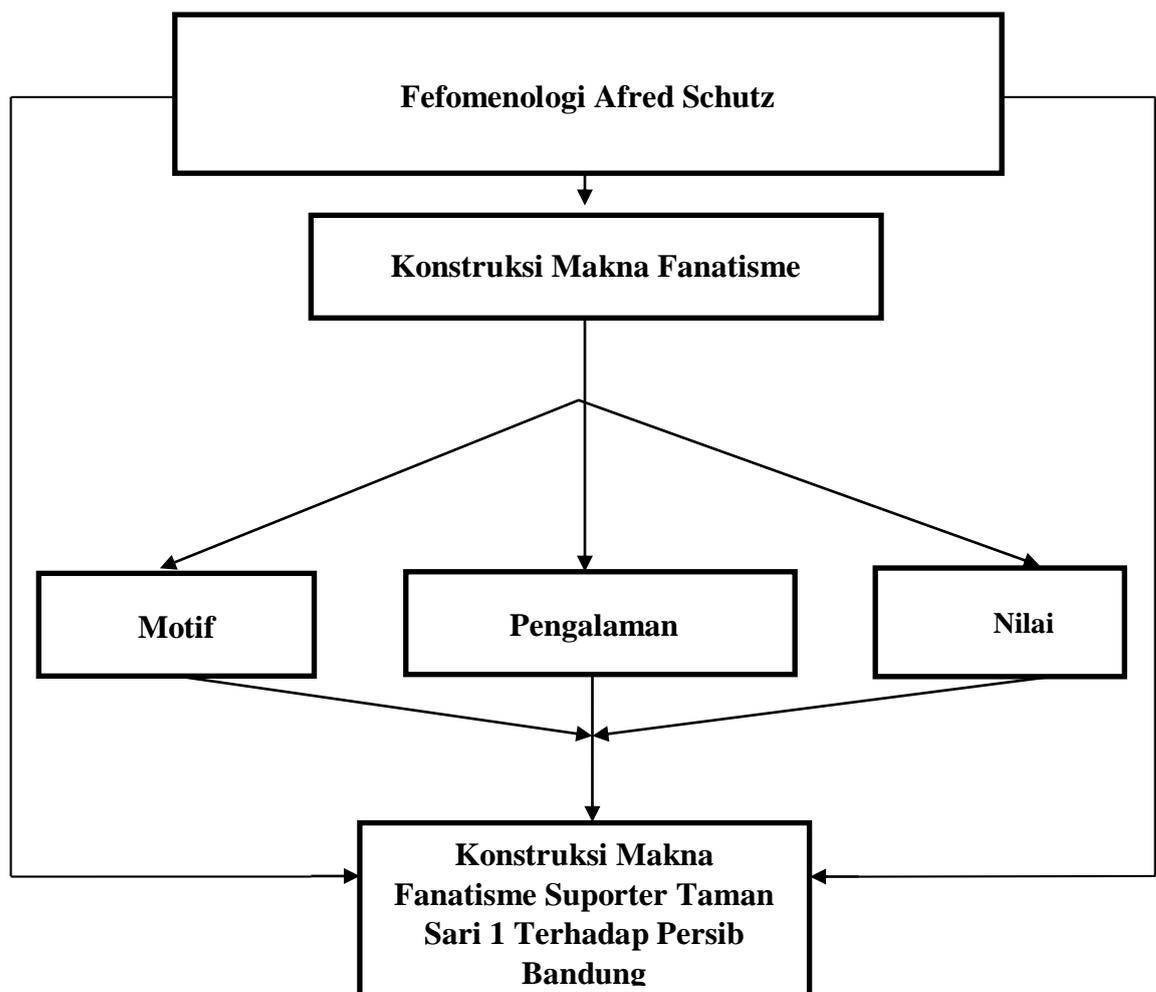
Fenomenologi akan membawa pemahaman dari pengalaman sadar, kepada kondisi yang akan membantu memberikan pengalaman “kesengajaan” tersebut. Dengan demikian, fenomenologi telah memfokuskan pada pengalaman subjektif, pengalaman praktis, dan kondisi – kondisi sosial dari pengalaman tersebut. Fokus fenomenologi ini berbeda dengan philosophy of mind, yang menggarisbawahi kajiannya pada neural substrate dari sebuah pengalaman. Yaitu bagaimana cara kerja pengalaman sadar, representasi mental atau kesengajaan dalam otak manusia. Misalnya saja kondisi kultural yang sepertinya lebih dekat dengan pengalaman, dan merupakan konsep yang tidak asing dengan pemahaman diri. Kesimpulannya, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi – kondisi yang relevan. Sehingga fenomenologi akan memimpin kita semua pada latar belakang dan kondisi – kondisi dibalik sebuah pengalaman. Pusat dari struktu kesadaran adalah “kesengajaan”, yakni bagaimana makna dan isi pengalaman terhubung langsung dengan objek. Makhhluk hidup tersedia berbagai cara intuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan.

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji (Creswell, 1998:54).

Pengalaman sadar merupakan jadi titik awal dalam fenomenologi, dan sebuah kesadaran yang dimaksud adalah dari pengalaman (*awareness of experience*) yang didefinisikan sebagai keadaan yang memberikan sudut pandang pengalaman dari orang pertama. Jadi fenomenologi berusaha untuk memahami bagaimana seseorang mengalami dan member makna pada sebuah pengalaman.

Hasil pemikiran peneliti dapat terlihat pada alur kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Penelaahan 2021