BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sepakbola adalah olahraga yang sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat dunia. Penggemar olahraga yang satu ini sama sekali tidak mengenal usia, jenis kelamin, agama maupun suku bangsa. Dalam olahraga sepakbola, setiap individu bebas mengekspresikan kecintaan mereka akan sepakbola dan tim-tim yang mereka dukung dan pemain sepakbola yang mereka puja. Namun tidak setiap individu mengerti benar sejarah sepakbola dunia. Dari mana sepak bola berasal dan bagaimana sepakbola menjadi olahraga yang sangat populer.

Sejarah dari olahraga yang dimainkan oleh dua tim yang terdiri dari sebelas orang ini dimulai pada abad ke-2 dan abad ke-3 sebelum masehi di Cina. Pada masa Dinasti Han berkuasa, bola yang terbuat dari kulit dan menendangnya ke arah jaring kecil atau yang sekarang ini disebut dengan sebutan gawang. Permainan ini juga dimainkan di Jepang dengan nama Kemari. Sejarah sepakbola berlanjut ketika pada abad ke-16 permainan untuk menggiring dan menendang bola ini mulai digemari oleh masyarakat yang ada di Italia.

Sepakbola modern diketahui mulai berkembang di Inggris. Di negara inilah kompetisi sepakbola dunia pertama digelar di dalam sejarah sepakbola. Olahraga ini sangatlah menarik minat bagi banyak masyarakat pada kala itu dan bahkan menimbulkan kekerasan sehingga olahraga ini dilarang oleh Raja Edward III. Namun pada tahun 1815 sepakbola berkembang menjadi olahraga yang sangat digemari dan sekolah sepakbola mulai berdiri.

Inggris memang memiliki peran besar dalam sejarah sepakbola. Negara ratu Elizabeth ini merupakan yang pertama menerapkan peraturan dalam bermain sepakbola. Peraturan itu dibuat karena pada abad ke 19, sepakbola memiliki banyak sekali versi yang berbeda satu sama lain. Peraturan itu dibuat untuk menyeragamkan perbedaan. Inggris sendiri mengenal sepakbola sejak abad ke delapan yang menjadi pondasi permainan sepakbola modern. Namun, sepakbola pada waktu itu belum seperti sekarang. Masih banyak poin dan aturan yang ditambahkan seiring dengan berjalannya waktu.

Seiring dengan berjalannya waktu dan tuntutan, banyak aturan – aturan baru ditambahkan. Contohnya penggunaan kartu kuning dan merah. Kedua kartu hukuman tersebut dipakai pertama kali di ajang piala dunia 1970. Sejarah sepakbola juga mengenal berbagai macam kompetisi yang bergulir. Kompetisi yang tertua adalah kompetisi Piala FA di Inggris, yang masih diselenggarakan hingga saat ini.

Permainan sepak bola di Indonesia juga berkembang pesat. Ini ditandai dengan berdirinya Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) pada tahun 1930 di Yogyakarta yang diketuai oleh Soeratin Sosrosoegondo. Untuk menghargai jasanya, mulai tahun 1966 diadakan kejuaraan sepak bola Piala Soeratin (Soeratin Cup) yakni kejuaraan sepak bola tingkat taruna remaja. Pada saat ini permainan sepak bola digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Pasca Soeratin ajang sepakbola nasional ini terus berkembang walaupun perkembangan dunia persepakbolaan Indonesia ini mengalami pasang surut dalam kualitas pemain, kompetisi dan organisasinya. Akan tetapi olahraga yang dapat diterima di semua lapisan masyarakat ini tetap bertahan apapun kondisinya. PSSI sebagai induk dari sepakbola nasional ini memang telah berupaya membina timnas dengan baik, menghabiskan dana milyaran rupiah, walaupun hasil yang diperoleh masih kurang menggembirakan.

Olahraga sepakbola terdapat dua sektor penting yang tidak dapat dipisahkan yaitu pemain dan suporter. Dalam olahraga sepakbola terdiri dari 11 pemain dalam setiap tim. Sebuah tim terdiri dari satu orang kiper dan sepuluh pemain yang bergerak di seluruh lapangan yang mengisi posisi bek, gelandang, dan penyerang. Jumlah setiap posisi bek, gelandang, dan penyerang tergantung pola permainan yang dikembangkan.

Suporter adalah salah satu elemen penting dalam sepak bola. Tanpa suporter, atmosfer pertandingan sepak bola terasa hambar. Banyak pihak mengibaratkan suporter itu ibarat pemain kedua belas bagi suatu klub sepakbola, selain tentunya juga menjadi sumber pendapatan.

Sepakbola adalah salah satu jenis olahraga yang sangat membutuhkan keberadaan suporter, ada multi fungsi keberadaannya. Untuk menyebut suporter sepakbola dibelahan dunia ini seperti *tifosi* dari Italia, *torsedor* dari Amerika Latin, *hooligans* untuk suporter tim Nasional Inggris. Ditingkatan klub-klub Liga Indonesia juga dikenal sebutan untuk suporter beberapa klub tersebut, seperti LA Mania (Persela Lamongan), Aremania (Arema Malang), Bonek (Persebaya Surabaya), Jakmania (Persija Jakarta), dan sebagainya.

Kehadiran suporter bagi tim sepakbola tentu sangat diharapkan karena olahraga ini sudah bukan sekedar olahraga dengan tujuan sempit menjaga kesehatan, namun sudah berkembang menjadi sebuah bisnis dan industri. Kehadiran suporter akan membawa semangat tersendiri bagi para pemain, karena segala teknik, ketrampilan, kecepatan, kemahiran, dan seni bermain bola akan bisa dinikmati oleh orang lain. Cinta, sayang, perhatian, dukungan tentu dinantikan oleh sang pemain dari para suporternya.

Dalam perkembangannya sekarang, suporter sepakbola tidak hanya datang ke stadion untuk mendukung tim kesayangannya saat bertanding, akan tetapi merekapun lebih bisa menjaga kekompakan antara sesama suporter dengan membentuk komunitas-komunitas sepak bola.

Sekarang ini ada begitu banyak komunitas sepak bola, baik untuk penggemar *club* luar negeri maupun untuk *club* dalam negeri. Interisti Indonesia untuk penggemar Inter dan United Indonesia untuk penggemar Manchester United adalah dua diantara komunitas penggemar sepak bola yang ada di Indonesia. Kita bisa menemukan komunitas-komunitas pecinta *club-club* Eropa dengan melakukan pencarian di situs-situs sport. Sebab jika disebutkan satu persatu akan panjang sekali daftar komunitasnya. Karena komunitas tersebut kadang kala dibagi-bagi berdasarkan wilayah meskipun itu sebuah komunitas sepak bola untuk *club-club* Eropa.

Komunitas sepak bola bagi *club-club* Indonesia justru akan lebih mudah lagi untuk ditemukan. Karena penggemarnya biasanya berasal dari wilayah masing-masing. Jadi misalkan anda berada di Bandung, akan sangat mudah untuk menemukan penggemar *club* di kota anda. Begitu juga untuk penggemar yang berada di kota Malang, Semarang, Solo, Jakarta, dan kota-kota lainnya. Untuk mempermudah komunikasi antar *club* mereka juga biasanya membuat grup-grup di berbagai jejaring *social* seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya. Atau bahkan kadang mereka juga membuat *blog* tersendiri sebagai sarana untuk berbagi informasi terkait berita klub kesayangannya kepada sesama penggemar.

> Menurut Kertajaya Hermawan (2008), Komunitas adalah : sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.[1)]

---

1) http://www.untukku.com/artikel-untukku/pengertian-komunitas-untukku.html

Ada beberapa cara untuk mempererat kebersamaan dan kekompakan yang dapat kita lakukan. Diantaranya adalah melalui komunitas dan organisasi. Kedua hal ini memiliki peran penting untuk memupuk kebersamaan dan kekompakan bagi anggotanya. Dalam sebuah komunitas, anggota-anggotanya pada umumnya memiliki kegemaran yang sama.

Sebagai contoh, banyak komunitas bola yang sering mengadakan acara nonton bareng, tatap muka (kopdar), atau santunan sosial yang tidak lain adalah untuk lebih mempererat pertemanan yang terjalin baik dengan sesama anggota komunitas maupun dengan masyarakat di luar komunitas tersebut.

Terjalinnya pertemanan yang erat inilah akan mudah terwujud suatu kebersamaan dan kekompakan dalam suatu komunitas. Demikian juga dengan organisasi, organisasi merupakan sarana untuk sekumpulan individu yang memiliki kesamaan tujuan dan sasaran tertentu di bidang yang sesuai dengan kompetensi para anggotanya. Hal ini merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesamanya.

Dengan berorganisasi, setiap individu dapat belajar untuk mengutamakan kepentingn organisasi daripada kepentingan pribadi mereka sehingga proses pembentukan karakter dari lingkungan organisasi ini sangat mempengaruhi keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh anggota dari suatu organisasi.

Hal yang sangat penting dan mendasar di dalam sebuah organisasi adalah loyalitas dan kebersamaan dari setiap anggota dan pimpinannya yang

akan sangat menentukan kemajuan dan perkembangan organisasi mengingat adanya berbagai tantangan yang seringkali dialami oleh sebuah organisasi. Tanpa adanya loyalitas dan kebersamaan, maka sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik bahkan terkadang tidak akan mampu bertahan apabila di dalamnya tidak diterapkan sikap loyal dan kebersamaan dengan baik.

Disamping loyalitas, di dalam berorganisasi juga memerlukan sebuah kebersamaan, dimana dapat diartikan sebagai semangat kesatuan, sehati, sepikiran dan sepenanggungan dalam menjalankan aktivitas organisasi. Akan tetapi terkadang di dalam melaksanakan program kerja organisasi tidak semua anggota memiliki kesamaan sistem / metode dalam mengerjakan bagiannya sehingga hal ini membuat kemajuan dan perkembangan organisasi menjadi terhambat. Keinginan-keinginan untuk memanfaatkan keadaan dan fasilitas yang dimiliki sebuah organisasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja seorang anggota organisasi.

Hal ini dapat dikatakan sebagai kesetiaan terhadap organisasinya. Apabila para anggota organisasi memiliki kesetiaan / loyalitas terhadap organisasinya, maka ia akan merasa memiliki kesadaran akan kewajiban untuk menggunakan semua fasilitas, kemampuan serta sumber daya yang dimilikinya demi kemajuan organisasinya. Semua itu dapat terlihat dari para anggota organisasi yang selalu menaati peraturan atau kesepakatan yang telah ditentukan baik tertulis maupun lisan. Ia akan mendukung setiap program kerja organisasi yang telah dijalankan dan akan mengerjakan bagiannya dengan baik dan penuh tanggung jawab. Tentunya terkadang memerlukan

pengorbanan baik secara materi maupun waktu yang seringkali tidak dapat diterima oleh mereka yang tidak memiliki kesetiaan / loyalitas terhadap organisasinya. Disamping loyalitas, di dalam berorganisasi juga memerlukan sebuah kebersamaan, dimana dapat diartikan sebagai semangat kesatuan, sehati, sepikir dan sepenanggungan dalam menjalankan aktivitas organisasi.

> Menurut Pfiffner dan Sherwood, organisasi adalah : sebagai suatu pola dari cara-cara dalam mana sejumlah orang yang saling berhubungan, bertemu muka, secara intim dan terkait dalam suatu tugas yang bersifat kompleks, berhubungan satu dengan yang lainnya secara sadar, menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan semula secara sistematis.[2)]

Dari penjelasan diatas tentang sepakbola, pemain, suporter, komunitas dan organisasi maka di Indonesia sendiri mempunyai organisasi terbesar yang bertujuan untuk menampung semua komunitas sepak bola khususnya liga-liga *Europa.*Apabila PSSI adalah wadah dari semua tim-tim peserta liga Indonesia maka khusus komunitas suporter bola liga-liga *Europa* yaitu *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* yang berpusat di kota Bandung.

---

2) http://egundar.blogspot.com/2012/03/pengertian-organisasi.html

Indonesian Football Fansclub Association (IFFA) memiliki beberapa komunitas tetap *Fans club* Bola di kota Bandung, antara lain dapat dilihat ditabel berikut ini :

Tabel 1.1

***Fans club* di kota Bandung**

No	*Fans Club IFFA*	Keterangan	Sumber
1	Indonesia Nerazzurra (IN)	Suporter Tim Inter Milan - Italia	Data *IFFA*
2	Inter Club Indonesia (ICI)	Suporter Tim Inter Milan - Italia	Data *IFFA*
3	Milanisti Indonesia sezione Bandung (MIsB)	Suporter Tim AC Milan – Italia	Data *IFFA*
4	Romanisti Indonesia (RI)	Suporter Tim AS Roma – Italia	Data *IFFA*
5	Juventus Club Indonesia (JCI capter Bandung)	Suporter Tim Juventus – Italia	Data *IFFA*
6	Laziale Indonesia Regional Bandung	Suporter Tim Lazio – Italia	Data *IFFA*
7	Parmagiani Indonesia Bandung	Suporter Tim Parma – Italia	Data *IFFA*

No	*Fans Club IFFA*	Keterangan	Sumber
8	Fans Club Barcelona Indonesia Bandung	Suporter Tim Barcelona - Spanyol	Data *IFFA*
9	Madridista Indonesia Bandung	Suporter Tim Real Maadrid – Spanyol	Data *IFFA*
10	United Indonesia	Suporter Tim Manchester United – Inggris	Data *IFFA*
11	Chelsea Indonesia Suporter Club (CISC)	Suporter Tim Chelsea – Inggris	Data *IFFA*
12	Arsenal Suporter Indonesia (AIS)	Suporter Tim Arsenal – Inggris	Data *IFFA*
13	Bigres Indonesia Bandung	Suporter Tim Liverpool -Inggris	Data *IFFA*
14	Toon Army Indonesia	Suporter Tim Newcastle -Inggris	Data *IFFA*

Sumber : *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA), 2011*

Indonesian Football Fansclub Association (IFFA) diresmikan di kota Bandung pada hari kamis tanggal 22 April 2010. *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* adalah organisasi terbesar pertama di Indonesia yang berpusat di kota Bandung dengan tujuan utama yakni menjadi wadah atau rumah agar dapat merangkul semua komunitas suporter *fans club* sepak

bola khususnya liga-liga Eropa di kota Bandung, demi menjalin suatu hubungan baik antar satu komunitas bola dengan komunitas bola lainnya.

Dalam melaksanakan kegiatannya *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* tidaklah mudah, yang tentunya memerlukan strategi agar semua komunitas – komunitas ini dapat dipersatukan dengan baik sehingga mampu membangun komunitas bola yang baik di mata masyarakat luas.

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson dalam bukunya yang berjudul Strategic Management-Competitiveness and globalization, mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti, serta memanfaatkan peluang2 untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kompetensi inti merupakan sumber dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing bagi organisasi terhadap pesaingnya." (2001:113)

Selanjutnya diterangkan pula menurut Jauch and Glueck yang dikutip oleh Jain dalam bukunya yang berjudul Marketing Planing and Strategy, mengemukakan bahwa :

> "Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat." (2000:15)

Kegiatan yang dilakukan *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* maka dengan sendirinya *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* mulai dikenal oleh masyarakat luas. Hal inilah yang menjadi salah satu pertimbangan untuk perusahaan terkenal Djarum Super untuk menjadi bagian dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA).*

Dan pada akhirnya terjalin kerjasama antara *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* dan Djarum Super dengan berbagai kegiatan yang melibatkan kedua belah pihak.Kegiatan pertama yang disponsori oleh Djarum Super adalah melaksanakan nonton bareng pertandingan-pertandingan *big match* liga Italia,Inggris dan Spanyol.

Sebelum adanya organisasi *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* tiap – tiap komunitas berjalan sendiri, tanpa adanya arah dan tujuan yang pasti. Sehingga komunitas tersebut kurang begitu dikenal oleh masyarakat luas, karena kegiatannya juga hanya berlangsung dalam komunitas bola tersebut tanpa melibatkan pihak luar.

Dengan demikian hubungan yang terjalin antar sesama komunitas *fans club* juga ikut renggang karena kurang komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung sesama komunitas *fans club* bola. Hal ini yang mendorong dibentuknya *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* agar setiap komunitas *fans club* bola dapat menjalin suatu hubungan yang baik dan positif antar sesama komunitas *fans club* bola, khususnya di kota Bandung.

Indonesian Football Fansclub Association (IFFA) merasa hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung perlu ditingkatkan antara satu dengan yang lain karena beberapa kejadian sering terjadi akibat kurang adanya saling komunikasi yang baik antar *fans club*. Misalkan pernah terjadi keributan antar *fans club* bola ketika melakukan nonton bareng suatu

pertandingan yang berlangsung antara dua tim yang dibela oleh dua *fans club* tersebut.

Seperti yang diketahui bahwa dalam sepak bola sering terjadi kerusuhan antar satu suporter yang satu dengan lainnya. Ini bisa diakibatkan oleh kurang adanya komunikasi yang baik antar sesama suporter maupun tidak adanya wadah yang bertujuan untuk menampung suporter maupun komunitas suporter tersebut. Bahkan bukan hanya terjadi di Indonesia saja tetapi kerusuhan semacam ini sudah sering terjadi di seluruh belahan dunia.

Perlu diketahui bahwa sebelum berdirinya *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* di kota Bandung, setiap komunitas *fans club* minim akan kegiatan – kegiatan yang baik demi membangun nama atau citra dari setiap *fans – fans club* tersebut sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Masalahpun muncul ketika hubungan antar *fans club* tidak ditingkatkan adalah seperti dijelaskan dan dicontohkan diatas bahwa dengan mudah, gampang terjadi selisih paham bahkan sampai menimbulkan tindakan anarkis yang bisa menimbulkan dampak yang kurang baik terhadap setiap fans klub tersubut.

Seperti semboyan yang sering didengungkan –dengungkan oleh setiap *fans club* bola di kota Bandung adalah : “ kami membenci tim anda tetapi kami tidak membenci anda”, dari semboyan inilah yang menjadi dasar mengapa *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* perlu meningkatkan hubungan antar sesama *fans club* bola. Sehingga masalah yang sering terjadi seperti salah paham bahkan tindakan anarkis bisa dihindarkan.

Strategi dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* sendiri bagaimana meningkatkan hubungan antar *fans club* bukanlah hal yang mudah. Ini karena setiap *fans club* memiliki karakteristik yang berbeda dari setiap anggotanya. Bisa dilihat dari tim mana yang didukung, termasuk tim besar atau kecil dan jumlah anggota dari setiap *fans club* pasti berbeda. Sehinga *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* mempunyai strategi khusus bagaimana meningkatkan hubungan baik tersebut. Strategi yang dimaksud adalah yang berhubungan langsung dengan hobi yang digemari oleh semua anggota komunitas fans *club* tersebut yakni sepak bola khususnya futsal. Futsal dipilih karena olahraga ini semakin digemari dan bisa dimainkan di dalam ruangan *(indoor)* maupun luar ruangan *(outdoor).*

Futsal bukan satu – satunya strategi yang dipilih oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* agar dapat meningkatkan hubungan baik antar *fans club*. Beberapa kegiatan lain juga dipilih oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* dalam meningkatkan hubungan baik diantaranya bakti sosial, nonton pertandingan bersama,buka puasa bersama dan foto bersama semua *fans club* bola di kota bandung yang diadakan tiap enam bulan sekali.

Berbagai kegiatan telah dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* dalam merangkul semua *fans club*, antara lain ngabuburit di bulan puasa, buka puasa bersama, foto bersama semua *fans club*, turnamen *playstation* antar *fans club,* nonton bareng , *IFFA goes to school* dan Turnamen Futsal antar fans klub.

Pada tahun 2010 menjadi tahun pertama pergelaran turnamen futsal *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* dengan menghadirkan juara yaitu Indonesia *Nerazzurra*, dengan mengalahkan *United* Indonesia dipartai final . Turnamen *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* pada tahun 2011 menghadirkan juara baru yaitu *Milanisti* Indonesia dengan mengalahkan finalis dua kali berturut – turut yaitu *United* Indonesia.

Dalam melaksanakan kegiatan turnamen futsal antar *fans club* pada tahun 2012, *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* merangkul Djarum Super dan Elastico (perlengkapan pakaian olahraga) sebagai sponsor utama demi membentuk sebuah turnamen yang bergengsi.

Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua regu, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan, dengan memanipulasi bola dengan kaki. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Tidak seperti permainan sepak bola dalam ruangan lainnya, lapangan futsal dibatasi garis, bukan net atau papan.

Futsal diciptakan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930, oleh Juan Carlos Ceriani. Keunikan futsal mendapat perhatian di seluruh Amerika Selatan, terutamanya di Brasil. Ketrampilan yang dikembangkan dalam permainan ini dapat dilihat dalam gaya terkenal dunia yang diperlihatkan pemain-pemain Brasil di luar ruangan, pada lapangan berukuran biasa. Pele, bintang terkenal Brasil, contohnya, mengembangkan bakatnya di futsal. Sementara Brasil terus menjadi pusat futsal dunia, permainan ini sekarang

dimainkan di bawah perlindungan *Fédération Internationale de Football Association* di seluruh dunia, dari Eropa hingga Amerika Tengah dan Amerika Utara serta Afrika, Asia, dan Oseania.

Dalam hal ini *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* termasuk dalam sebuah organisasi, dan berbicara organisasi tidak bisa lepas dari peran komunikasi organisasi sendiri serta unsur-unsur komunikasi yang bertujuan untuk mendukung organisasi tersebut sehingga dapat berjalan dengan baik dan mampu diterima oleh masyarakat luas.

> Komunikasi Organisasi menurut Redding dan Sanborn sebagaimana dikutip oleh Masmuh mengatakan bahwa, "Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *Downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *Upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program".
> Sedangkan menurut wursanto tentang komunikasi organisasi adalah suatu proses penyampaian informasi, ide-ide diantara para anggota organisasi secara timbal balik dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Wursanto, 2002, 187).

Menurut Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc (Cangara, 2008 : 24-27), komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung adanya :

1. Sumber
2. Pesan
3. Media
4. Penerima
5. Efek
6. Umpan Balik
7. Lingkungan

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender,* atau *encoder.*

Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Pesan disampaikan dengan menggunakan lambang dan simbol. Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan secara verbal (misalnya dengan lisan dan tulisan) dan secara non-verbal (misalnya melalui mimik wajah, gerak-gerik tubuh). Pesan yang disampaikan haruslah bersifat umum, dengan kata lain mengandung hal-hal yang dimengerti oleh audience. Pesan yang bentuknya informatif ialah pesan yang berisi keterangan-keterangan dan informasi. Pesan yang persuasif adalah pesan yang sifatnya mengajak audience nya untuk melakukan sesuatu. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara yang jelas (gamblang) dan dengan bahasa yang jelas, bahasa yang dapat dimengerti oleh audience, sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi *audience* dalam menafsirkan makna dari pesan tersebut.

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan setelah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai kepada penerima.

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengarhui jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi. Dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Kegiatan – kegiatan dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* sangat positif dan bermanfaat. Ini ditandai dengan respon atau tanggapan yang baik dan diterima oleh semua komunitas *fans club* bola di kota Bandung. Tanggapan yang sangat positif diberikan kepada *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA),* dapat dilihat dari semakin banyaknya *fans club* bola yang bergabung dalam *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA).*

Kegiatan – kegiatan dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* sangat positif karena dengan adanya berbagai kegiatan ini, antara satu *fans club* dan *fans club* yang lainnya lebih akrab dan menambah teman ataupun kenalan lain dari *fans club* lain dan yang terpenting adalah mendapat satu pelajaran bagaimana berorganisasi yang baik, karena setiap pengurus *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* adalah anggota dari tiap – tiap komunitas *fans club* bola itu sendiri.

Dampak negatif jika tidak ada kegiatan dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* adalah setiap komunitas *fans club* bola berjalan dengan sendiri dan kurangnya menjalin hubungan yang baik dengan komunitas lainya., sehingga rentan akan perselisihan ketika nonton bareng, karena setiap *fans club* lebih mementingkan kepentingan tim yang didukungnya. Dengan adanya kegiatan dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* ini, tiap *fans club* bola lebih mampu menahan diri karena sudah menjadi satu bagian keluarga besar dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA).*

Berbagai harapan yang bertujuan membangun *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* yang lebih baik kedepannya, sehingga mampu menjaga kekompakan semua komunitas *fans club* bola yang ada di kota bandung secara khusus dan *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* lebih dikenal diseluruh Indonesia pada umumnya. Harapan terbesar dari *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* menjadi organisasi terbesar yang bukan hanya menjadi wadah bagi semua komunitas *fans club* bola di kota Bandung tapi juga seluruh Indonesia.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada diatas maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut **“ Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fans Club Association (IFFA)* Melalui Futsal Dalam Mempererat Hubungan Antar Fans Club Bola Di Kota Bandung ”**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, adalah : **Bagaimana Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* Melalui Futsal Dalam Mempererat Hubungan Antar Fans Club Bola Di Kota Bandung.**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **tujuan** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung?
2. Bagaimana **rencana** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung?
3. Bagaimana **kegiatan** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung?
4. Bagaimana **pesan** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung?

5. Bagaimana **media** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung?
6. Bagaimana **strategi** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penilitaian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **tujuan** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **rencana** yang dilakukan oleh *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.

3. Untuk mengetahui **kegiatan** yang dilakukan oleh *Indonesian Footbal Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **pesan** yang dilakukan oleh *Indonesian Footbal Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **media** yang dilakukan oleh *Indonesian Footbal Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.
6. Untuk mengetahui **strategi** yang dilakukan oleh *Indonesian Footbal Fansclub Association (IFFA)* melalui Futsal dalam mempererat hubungan antar *fans club* bola di kota Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi secara umum dan mengembangkan komunikasi organisasi dan komunikasi kelompok secara khusus.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. **Kegunaan bagi peneliti**

   Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai aplikasi ilmu, memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam strategi komunikasi organ

2. **Kegunaan bagi Universitas**

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan penelitian pada kajian yang sama secara khusus.

3. **Kegunaan bagi *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)***

   Penelitian ini berguna sebagai masukan, informasi, dan evaluasi terutama bagi *Indonesian Football Fansclub Association (IFFA)* dalam melakukan strategi untuk meningkatkan hubungan antar fans club bola di kota Bandung.