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

Setelah peneliti melakukan tinjauan pustaka terhadapat hasil penelitian terdahulu, ditemukan penelitian yang membahas tentang kontruksi makna dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Identitas Sosial Aremania : Representasi Dukungan Yang Sportif Dalam Sepakbola (Kajian Fenomenologi Terhadap Suporter Arema Malang)	Ahmad Mukhlis	Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode fenomenologi	Aremania sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi pembentukan identitas Aremania adalah watak masyarakat "Malang-an" yang terkenal dengan kekerasan dan kegigihan untuk pantang menyerah dalam keadaan apapun. Masyarakat "Malang-an" juga terkenal dengan kreatifitasnya dalam menanggapi sesuatu yang baru. Mereka juga memiliki keyakinan dan ketaatan yang tinggi terhadap kebiasaan (nilai) yang ada generasi sebelumnya. Sementara faktor eksternal yang membentuk identitas sosial Aremania adalah keadaan budaya, politik, ekonomi sertakeberadaan kelompok supporter lain (baik di dalam maupun luar negeri). Budaya kekerasan dalam sepak bola waktu itu, menjadi salah satu indikator masyarakat Malang lebih	Penelitian ini akan mengangkat konstruksi identitas kelompok suporter *Flowers City Casuals*, bagaimana kelompok *Flowers City Casuals*, berprilaku baik dalam stadion maupun di luar stadion.

				memilih menjadi Aremania ketimbang Ngalamania, meskipun keadaan itu bertentangan dengan keadaan politik dan ekonomi saat itu dimana kebanyakan masyarakat di Indonesia memilih klub yang dikelola oleh pemerintah kota/daerah. Lahirnya nilai (prototype) baru inilah yang kemudian menjadi bukti bahwa Aremania mampu mengkombinasikan faktor internal dengan eksternal yang ada. Ini juga sekaligus menjadi cara yang ditempuh Aremania untuk mempresentasikan identitas sosialnya. Proses representasi berjalan sesuai dengan fenomena yang melatar belakangi. Dari waktu ke waktu Aremania senantiasa merekreasi cara mereka untuk merepresentasikan identitas sosialnya. Usaha representasi ini tidak hanya dilakukan oleh kelompok suportersecara Bersama-sama. Akan tetapi juga pada tataran personal. Setiap Aremania memiliki cara dan usaha tersendiri untuk merepresentasikan identitas sosialnya.	

2	Konstruksi Identitas Suporter Ultras di Kota Solo (Studi Fenomenologi terhadap Kelompok Suporter Pasoepati Ultras)	Shodiq Setyawan	Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode fenomenologi	Hasil penelitian diperoleh beberapa meaning unit yang membentuk konstruksi identitas Pasoepati Ultras. Selain itu, penelitian juga berhasil mengetahui konstruksi yang dilakukan Pasoepati Ultras dalam mengekspresikan dukungannya. Pasoepati Ultras merupakan kelompok yang mengakulturasi kebiasaan ataupun budaya dari luar yang dianggap baik dan cocok guna menjaga eksistensinya. Namun Pasoepati Ultras tetap sadar akulturasi yang dilakukan harus berada dalam koridor menjaga identitas sosial yang ada.	Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitiannya yaitu mengenai personal layer yaitu dimana keadaan seseorang belum mengetahui apa itu FCC, Enacment layer keadaan seseorang sudah mulai mengetahui FCC, Relational layer keadaan seseorang sudah mengetahui apa itu FCC dan ideologi FCC, dan Communal yaitu keadaan seseorang yang telah melewati ketiga 3 tahap itu.
3	KONSTRUKSI IDENTITAS SUPORTER SEPAKBOLA DI INDONESIA (Studi kasus pada Kelompok Suporter The Jakmania)	Yovita Sabarina Sitepu dan Fransiska Desiana Setyaningsih	Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis metode studi kasus	konstruksi identitas anggota TJm terbentuk akibat interaksi dengan sesama anggota TJm. Identitas tersebut kemudian lebih ditekankan karena faktor kesamaan pandangan dan persepsi dalam kelompok TJm dan itu diperkuat oleh persepsi yang sama tentang simbol verbal dan nonverbal yang diolah melalui proses pikiran (mind). Dalam pembentukan identitas ini, mereka dipengaruhi juga oleh particular other dan generalized other (society). Ketiga informan dalam	Dalam penelitian ini menggunakan pendektan kualitatif dengan metode fenomenologi.

				penelitian ini mengalami perubahan identitas dalam hal status sosial setelah bergabung dengan kelompok TJm. Hal ini berpengaruh terhadap kehidupan secara individual, yang awalnya mereka tidak dipandang di masyarakat karena status sosial ekonomi, saat ini, setelah bergabung mereka memiliki ingroup yang memperkuat identitas individu mereka. Informan dalam penelitian ini merasa bahwa TJm adalah kelompok yang bisa memberikan sesuatu yang mereka inginkan, dan mereka juga merasa bahwa kelompok TJm ini lebih bila dibandingkan dengan kelompok yang lain. Selain itu loyalitas dan solidaritas terhadap TJm sangat berpengaruh terhadap sikap fanatisme yang berlebihan ini.	

Sumber:Peneliti,2018

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

Kehidupan manusia tak luput akan sosialisasi karena manusia adalah mahluk 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 masyarakatsaling 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 *cummunicare* 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 pengalamanya 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 perilakuorang lain (komunikate).

D. Gerald R. Miller

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima pesan dengan sadar untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan.

E. Everett M. Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatuide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

F. Harold Laswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan "siapa", mengatakan "apa", dengan saluran "apa, "kepada siapa", dan "dengan akibat apa", atau " hasil apa" (*who says what in which channel to whom and with what effect*)

G. Raymond Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respons/ makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

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, isayarat, 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 memakali 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 , telelpon, radio, dan lain-lainya 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 pikiranya 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 mempenngaruhi setiap indivindu yang berkomuniakasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapakan (Effendy,1997:36).

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 sampaikan oleh komunikator pada komunikan akan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan prilaku 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 bagai mana 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.

2.1.2.5 Jenis Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara manusia atau kelompok. Jenis komunikasi terdiri dari:

1. **Komunikasi Verbal**

   Komunikasi verbal ialah simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih dengan menggunakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat di mengerti karena bahasa merupakan sebagai suatu sistem kode verbal.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan, interaksi, dan transmisi informasi (dalam Mulyana, 2013:266)

1) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2) Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2. Komunikasi Non Verbal

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol.

> Larry dan Richard mengemukakan komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (dalam Mulyana, 2013:343).

Definisi tersebut 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.

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiri dari tujuh macam yaitu:

a. Komunikasi visual
b. Komunikasi sentuhan
c. Komunikasi gerakan tubuh
d. Komunikasi lingkungan
e. Komunikasi penciuman
f. Komunikasi penampilan
g. Komunikasi citrasa

2.1.3 Tinjauan Tentang 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 umtuk 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.

2.1.3.1 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)

   (Rakhmat J, 2003: 142-148) membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur backstage (perilaku yang kita tampakkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
3. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok primer adalah sebaliknya.
4. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
5. 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. Saya menjadikan Islam sebagai kelompok rujukan saya, untuk mengukur dan menilai keadaan dan status saya sekarang (fungsi komparatif). Islam juga memberikan kepada saya miliki kerangka rujukan untuk membimbing perilaku saya, sekaligus menunjukan apa yang harus saya capai (fungsi normative). Selain itu, islam juga memberikan kepada saya acara memandang dunia ini dengan cara mendefinisikan situasi, mengorganisasikan pengalaman, dan memberikan makna pada berbagai objek, peristiwa, dan orang yang saya 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 revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

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

2.1.3.2 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 ral atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau menjadi ketua kelompok, aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan angota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh angora kelompok sudah

setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

2. Fasilitas social

Fasilitasi (dari kata prancis *facile,* artinya mudah) menunjukan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonz (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain dianggap menimbulkan efek pembangkit energy pada prilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi energy yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarnnya respon yang dominan. Respon itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon tang dominan adalah respon yang benar, karena itu peneliti melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

3. Polarasi

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.

2.1.3.3 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 (*satisfacation)*. 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

2.1.4 Tinjauan Identitas

Masing-masing orang dibentuk oleh suatu proses yang reflektif, dimana persepsi tentang bagaimana kita melihat orang lain merupakan bagian yang terpenting. Bahwa kesan tentang individu dengan kesan kelompoknya merupakan dua hal yang tidak terpisah. Pengertian identitas sosial didasarkan atas sebuah keyakinan bahwa tindakan sosial harus dipahami dalam konteks sosialnya.

Michael Heicht menyatakan identitas adalah penghubung utama antara individu dengan masyarakat dimana komunikasi adalah mata rantai dari hubungan tersebut. Komunikasi merupakan alat untuk membentuk identitas dan juga mengubah mekanismenya, baik menurut diri sendiri maupun orang lain. Identitas adalah "kode" yang mendefinisikan keanggotaan anda dalam komunitas yang beragam. Kode yang terdiri dari dari simbol-simbol, seperti bentuk pakaian dan kepemilikan, kata-kata, seperti deskripsi diri atau benda yang biasa dikatakan, dan makna yang dihubungkan terhadap benda-benda tersebut. Hecht juga menguraikan identitas dalam tingkatan, pertama adalah personal layer bagaimana kita menggambarkan keadaan diri kita dalam sebuah situasi sosial. Tingkatan kedua enactment layer, adalah apa yang orang lain ketahui tentang diri kita berdasarkan apa yang kita miliki, kita lakukan, dan bagaimana kita bertindak. Tingkatan ketiga relational, adalah interaksi hubungan antara diri seseorang dengan orang lain. Tingkatan keempat communal, adalah identitas diri seseorang yang dihubungkan dengan sebuah kelompok atau budaya yang lebih besar. (Hecht dalam LittleJohn, 2012 : 131)

Identitas merupakan konsep yang abstrak, kompleks, dan dinamis. Oleh karena itu tidak mudah untuk diartikan, sehingga ada banyak gambaran yang disediakan oleh ahli ilmu komunikasi. Ting Toomey menganggap identitas sebagai konsep diri yang direfleksikan atau gambaran diri bahwa kita berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis, dan proses sosialisasi individu. Identitas pada dasarnya merujuk pada pandangan reflektif mengenai diri sendiri ataupun persepsi

orang lain mengenai gambaran diri kita. (Samovar, Porter dan McDaniel, 2014 : 184)

Identitas manusia terbentuk atau dibangun dalam konteks sosial yang lebih luas. Dalam artian meliputi berbagai aspek seperti budaya, politik dan juga ekonomi. Mereka yang dilahirkan dan dibesarkan dalam konteks budaya, politik dan ekonomi di negara Indonesia tentunya memiliki identitas yang berbeda dengan di Amerika ataupun Eropa. Toomey mengeksplorasikan cara–cara dimana identitas di negosiasikan dalam interaksi dengan orang lain, terutama dalam berbagai budaya. Identitas selalu dihasilkan dari interaksi sosial. Identitas dibentuk melalui negosiasi ketika kita menyatakan, memodifikasi, dan menantang identifikasi-identifikasi diri kita atau orang lain. Hal ini bermula dalam kehidupan keluarga ketika kita memperoleh berbagai identitas pribadi dan sosial. Identitas pribadi merupakan karakteristik yang lebih unik yang kita hubungkan dengan diri kita masing-masing yang pada awalnya juga dipelajari dalam interaksi keluarga. (Littlejohn, 2012 : 132)

Identitas tentu tidak dapat dilepaskan dengan konstruksi sosial, dalam teori kritik identitas menyatakan bahwa identitas ada didalam konstruksi sosial karena budaya yang lebih luas. Kita memperoleh identitas dalam bagian yang lebih luas dari konstruksi yang menawarkan identitas itu dari berbagai kelompok sosial dimana kita menjadi bagian keluarga, masyarakat, subkelompok budaya, dan ideologi dominan. Dengan mengabaikan dimensi identitas gender, kelas, ras, seksualitas, identitas juga ditampilkan sesuai atau berlawanan dengan norma dan ekspetasi (Littlejohn, 2012: 136-137).

Identitas, dengan sendirinya, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan subyektif dan, sebagaimana semua kenyataan subyektif, berhubungan secara dialektif dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi, atau malahan dibentuk ulang oleh hubunganhubungan sosial. Proses-proses sosial yang terlibat dalam membentuk dan mempertahankan identitas ditentukan oleh struktur sosial. Sebaliknya, identitas identitas yang dihasilkan oleh interaksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial bereaksi terhadap struktur sosial yang sudah diberikan, memeliharanya, memodifikasinya atau malahan membentuknya kembali. Masyarakat mempunyai sejarah dan di dalam perjalanan sejarah itu muncul identitas-identitas khusus; tetapi, sejarah-sejarah itu dibuat oleh manusia dengan identitas-identitas tertentu. (Berger dan Luckmann 2012 : 236)

2.1.5 Tinjauan Casuals

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 berpakaiannya ke dalam teras sepak bola. Kemudian pengikut-pengikut sub kultur lain seperti Skinhead juga membawa gaya berpakaiannya kedalam 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 jarah dari toko-toko.

Pada saat itu, para polisi masih fokus para pendukung yang bergaya Skinhead, dengan sepatu bot 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, Mandarina 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 popular di kalangan Casuals.

2.1.6 Tinjauan Suporter

Menurut pak Suryanto dari Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya[1], makna supporter itu berbeda dengan makna penonton biasa. Secara harfiah, istilah "penonton" berasal dari awalan pe- 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 supportartinya 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.

2.1.7 Tinjauan 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 seharihari, hiburan, kebutuhan keluarga, faktor ekonomi, dan kualitas estetik atau seni. Namun, seorang fan biasanya memilih satu tim tertentu untuk digemari.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2009 (KBBI), fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran (politik, agama, dsb). Maka tidak salah jika Fiske menegaskan bahwa perbedaan nyata antara seorang penggemar dan pembaca "biasa" adalah pada "unsur lebih". penggemar adalah seorang pembaca budaya pop yang berlebihan. (Storey, 2007 : 168)

2.2 Kerangka Pemikiran

Identitas merupakan hasil dari adanya konstruksi realitas sosial, Berger dan Luckmann dalam Bungin 2008 mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui 3 proses yakni eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

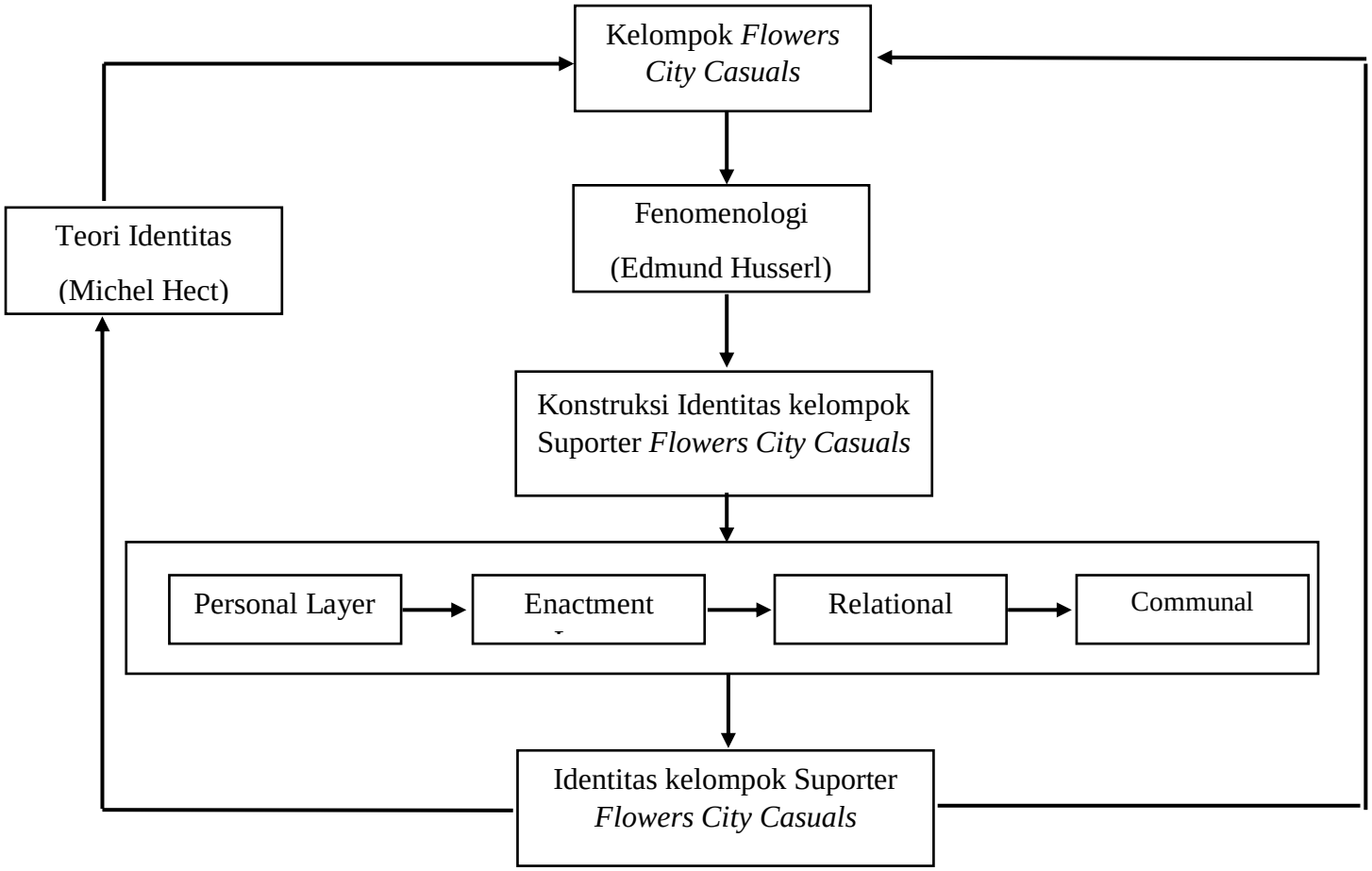
Faktor-faktor yang membentuk identitas *Flowers City Casuals* terdiri dari empat tingkatan. Personal Layer, adalah keadaan seseorang dengan identitas sesungguhnya, dalam penelitian ini yang dikatakan seseorang dalam tingkatan *Personal Layer* adalah bagaimana seseorang menggambarkan keadaan diri dalam sebuah situasi sosial. Kaitannya dalam penelitian ini adalah seseorang yang baru pertama kali melihat dan tertarik dengan *Flowers City Casuals*. *Enactment layer*, adalah apa yang seseorang ketahui tentang diri orang lain berdasarkan apa yang ia miliki, lakukan, dan bagaimana ia bertindak. Penampilan merupakan simbol-simbol aspek yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini yang dikatakan seseorang dalam tingkatan *Enacment Layer* ialah dimana seseorang mulai mengenal budaya yang lain berawal dari apa yang ia lihat, kaitannya dalam penelitian ini seseorang yang mulai ada ketertarikan untuk mencari tahu dan mengenal tentang kelompok suporter dengan bergaya casuals yakni *Flowers City Casuals.*

Pada tingkatan ketiga, *Relational* adalah interaksi hubungan antara diri seseorang dengan orang lain. Dalam tingkatan ini seseorang melihat identitas hubungannya dengan merujuk dirinya secara spesifik ke dalam suatu bagian dalam *Flowers City Casuals*. Pada tingkatan terakhir yaitu *communal*, adalah identitas diri seseorang yang dihubungkan dengan sebuah kelompok atau budaya yang lebih besar. Kaitannya dalam penelitian ini adalah seseorang yang sudah mengalami ketiga tahap di atas yang awalnya hanya menjadi seorang yang tidak tahu apa apa, mulai mencari tahu, dan menjadi bagian dalam suatu lingkup

kelompok penggemar. Dengan menyesuaikan dirinya sebagai anggota *Flowers City Casuals*. Berikut adalah gambaran proses pembentukan identitas.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber:Peneliti,2018