

## **Strategi Komunikasi Viking Persib Club dalam Mendukung Persib Bandung**

### **(Studi Kasus Strategi Komunikasi Viking Persib Club Dalam Mendukung Persib Bandung)**

<sup>1</sup>Renno Azizan H, <sup>2</sup>M Subur Drajat

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*Email: <sup>1</sup>renoazizan@yahoo.co.id, <sup>2</sup>msuburdrajat@gmail.com*

**Abstract.** Persib Bandung (Indonesia Football Association Bandung) is a profesional football club based in Bandung, West Java Indonesia. The club was founded in 14 March 1933, it's one of the biggest club in Indonesia, it has famous nickname, namely The Blue Prince and the mascot is Maung Bandung (The Bandung Tigers). There are several supporters groups of Persib Bandung, the largest is Viking Persib Club, it has been established since 1933. The purpose of the research is to find out the communication strategy of Viking Persib Club in support Persib Bandung. The communication strategy reviewed based on 3 important points such as the beginning of the emergence of communication strategies and communication strategy benefits. The research used qualitative case study approach, data collection techniques by interviews, observation and literature study, conclusion/verification. The results obtained in this study is how Viking Persib Club make communication strategies in support Persib Bandung, with consistently, unique and creative characteristics. At the beginning, the supporters only limited to individuals by introduction of the targets. Viking Persib Club's communication is based on two factors, namely factors frame of reference, where Viking Persib Club has target fellow Persib Bandung supporters and media communication. In support Persib Bandung they use direct communication, non direct. Direct communication message from Viking Persib Club to Persib Bandung is a game support for players' mental support and call for non-racist appeal. Mulyana Umar (one of chief leader of supporters) has a role as a communicator has appeal and credibility. He has joined and very loyal to Viking Persib Club in giving support. The benefits of communication strategy shown by Viking Persib Club to Persib Bandung divided into two forms: material benefits and non-material benefits. In addition Persib Bandung has communications strategy principled by sportsmanship and anti racist.

**Keywords:** Communication Strategy, Viking Persib Club, Persib Bandung

**Abstrak.** Persib Bandung (Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung) adalah sebuah tim sepakbola Indonesia terbesar yang berdiri pada 14 Maret 1933, klub ini berbasis di Bandung, Jawa Barat. Persib Bandung saat ini bermain di Gojek Traveloka Liga 1 (satu). Julukan Persib Bandung adalah Maung Bandung dan Pangaran Biru sejak tahun 1933. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung. Strategi komunikasi ini akan dikaji berdasarkan tiga poin penting, yaitu awal mula munculnya strategi komunikasi, proses strategi komunikasi, dan manfaat strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah Awal mula strategi komunikasi Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung adalah ketika di Bandung tidak ada kelompok pendukung yang terbentuk secara konsisten dan memiliki ciri khas tertentu yang unik dan kreatif. Sebagian pendukung bahkan hanya sebatas individu-individu. Pengenalan sasaran komunikasi yang dilakukan Viking Persib Club adalah berdasarkan dua faktor, yakni faktor kerangka referensi, di mana Viking Persib Club memiliki sasaran sesama pendukung Persib Bandung. Pemilihan media komunikasi dalam mendukung Persib Bandung dapat dikategorikan dalam dua hal, yakni media komunikasi langsung dan media komunikasi tidak langsung. Pesan komunikasi dari Viking Persib Club kepada Persib Bandung adalah dukungan permainan untuk *support* mental pemain dan himbauan ajakan untuk tidak rasis. Peran Mulyana Umar (dirigen Viking Persib Club) sebagai komunikator memiliki daya tarik dan kredibilitas. Daya tarik Mulyana Umar adalah karena Mulyana Umar termasuk anggota Viking Persib Club yang telah bergabung dan loyal kepada Viking Persib Club dalam memberikan dukungan. Manfaat strategi komunikasi yang ditunjukkan oleh Viking Persib Club kepada Persib Bandung dapat terbagi dalam dua bentuk, yakni manfaat materi dan manfaat nonmateri. Di samping itu, manfaat lainnya dari strategi komunikasi Viking Persib Club kepada Persib Bandung yang berprinsipkan sportifitas

dan antirasis.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Viking Persib Club, Persib Bandung**

## A. Pendahuluan

Persib Bandung (Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung) adalah sebuah tim sepakbola Indonesia terbesar yang berdiri pada 14 Maret 1933, klub ini berbasis di Bandung, Jawa Barat. Persib Bandung saat ini bermain di Gojek Traveloka Liga 1 (satu). Julukan Persib Bandung adalah Maung Bandung dan Pangeran Biru sejak tahun 1933. Sponsor utama dan terbesar masih dipegang Indofood dan *apparel jersey* yang terbaru adalah Sportama. Persib Bandung selalu punya tempat istimewa di hati bolamania nasional. Kekaguman dan kecintaan mereka para penggemar sepakbola nasional, menyebar ke seantero negeri. Kemegahan sepakbola tidak mampu ditepis. Selalu memanggil dan menggali perhatian para pecandu sepakbola nasional untuk tidak sekejap pun melepaskan perhatiannya pada sosok Persib Bandung.

Viking Persib Club (VPC) adalah organisasi suporter Persib Bandung yang lahir dari beberapa sekumpulan yang sering menonton Persib Bandung ke stadion, awalnya Viking Persib Club beranggotakan kurang lebih 10 orang, di mana Viking Persib Club ini tercipta dari ide salah satu pentolan Viking Persib Club yaitu Ayi Beutik.

Suporter adalah orang yang memberikan dukungan atau sokongan dalam satu pertandingan. Pengertian ini tidak merujuk pada pertandingan yang spesifik, namun keberadaan suporter pada kenyataannya begitu lekat dengan pertandingan olahraga. Daniel L. Wann menyebut suporter yang menyaksikan pertandingan olahraga sebagai pribadi yang aktif secara fisik, politik dan sosial. Oleh karena itu keberadaan suporter bukan hanya soal dukungan. Suporter membuat pertandingan menjadi lebih berkesan dan dinamis. Bahkan tak jarang keberadaan suporter justru lebih menonjol dan menarik perhatian ketimbang pertandingannya sendiri.<sup>1</sup>

Oleh karena itu dari pengertian teori di atas Viking Persib Club sangat membutuhkan yang namanya strategi komunikasi agar visi dan misi bisa berjalan dengan baik, dengan banyaknya anggota yang dimiliki oleh Viking Persib Club strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk menyatukan tujuan dari banyaknya anggota yang berbeda-beda sifat dan karakternya masing-masing agar terjalin sebuah kekompakan dan satu suara dalam Mendukung Persib Bandung. Kenapa yang diteliti harus strategi komunikasi oleh karena itu strategi komunikasi yang dilakukan Viking Persib Club sangat berpengaruh dalam penelitian ini karena Viking Persib Club menganggap tanpa adanya komunikasi yang baik di dalam organisasi bisa menghambat organisasi tersebut di dalam internal dan eksternalnya.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka peneliti ingin meneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Viking Persib Club dalam Mendukung Persib Bandung (Studi Kasus Viking Persib Club dalam Mendukung Persib Bandung)”.

## B. Landasan Teori

Sebagai Makhluk sosial kita tidak terlepas dari komunikasi karena komunikasi sebagai napas setiap orang di dunia, tanpa adanya komunikasi pasti tidak adanya proses sosial terhadap orang-orang di sekitar tidak akan adanya bertukar informasi/ide/gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses

<sup>1</sup>[http://www.kompasiana.com/kukuh.a.nugroho/suporter-dan-sepak-bola\\_552bce1d6ea834a81f8b459f](http://www.kompasiana.com/kukuh.a.nugroho/suporter-dan-sepak-bola_552bce1d6ea834a81f8b459f) (Di Akses Tanggal 07 September 2017. Pukul 11.50)

komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerak tangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu tanda komunikasi. “Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna” (Effendy, 2003:9).

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri, (2008:39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu: (a) efek kognitif, di mana pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. (b) efek afektif, di mana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. (c) efek konatif, di mana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Komunikasi Organisasi yang dilakukan oleh Viking Persib Club yaitu dengan selalu menjalankan jalur koordinasi antaranggotanya, selalu mengadakan pertemuan rutin seminggu sekali, dan mengadakan evaluasi di setiap pertemuannya. Setiap minggu untuk menjadikan lebih baik dalam menjalankan organisasi Viking Persib Club.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984).

Komunikasi kelompok merupakan salah satu unsur yang terdapat di dalam organisasi Viking Persib Club. Anggota-anggota Viking Persib Club memiliki kelompok-kelompok kecil yang dinamakan distrik, di mana distrik tersebut mencakup bagian dari Viking Persib Club. Viking Persib Club merupakan kelompok yang sudah berbentuk sebagai organisasi. Dan merupakan kelompok suporter tertua yang mendukung Persib Bandung.

Merujuk pada pendapat Effendy (2006:32), strategi merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana pelaksanaannya dapat dilakukan dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang ada. Strategi komunikasi menjadi salah satu penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media yang dapat secara efektif diterima oleh pihak yang akan kita tuju.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahapan dalam strategi menurut Effendy di antaranya:

1. Tahap menetapkan tujuan dan sasaran

Tujuan merupakan pernyataan tentang suatu isu dan gambaran bagaimana mencapai harapan yang diinginkan. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni;

- a. *Reputation Management Goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi.

- b. *Relationship Management Goal*, yang berkaitan dengan hubungan organisasi dengan para publiknya.
- c. *Task Management Goal*, yang berhubungan dengan cara melakukan sesuatu tugas.

Sedangkan sasaran atau objek adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada publik dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran.

## 2. Tahap memformulasikan aksi dan strategi respon

Strategi perencanaan komunikasi yang dapat digunakan ada dua jenis yaitu : *Proactive Strategies*, yakni strategi komunikasi yang muncul atas inisiatif organisasi sesuai dengan rencana organisasi sebelumnya. Sedangkan *Reactive Strategies* adalah strategi yang merupakan reaksi atas pengaruh lingkungan dan peluang dari lingkungan organisasi. Strategi yang digunakan dalam perencanaan program komunikasi ini adalah *Proactive Strategies*. *Proactive Strategies* ini terdiri dari *action* atau aksi dan *communication* atau komunikasi yang keduanya saling berkaitan, yakni :

### a. Action Strategies

- 1) *Organizational Performances*, meyakinkan public bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik.
- 2) *Audience Participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari public yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, di antaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback*.
- 3) *Special Events*, di mana perusahaan dapat melakukan kegiatan seperti seminar dan *workshop* dengan pembicara tokoh komunikasi yang terkenal dari media massa.
- 4) *Alliances and Coalitions*, mengadakan kerjasama (aliansi) dengan berbagai pihak terkait seperti media massa.

### b. Communication Strategies

Terdapat tiga jenis strategi komunikasi, yakni publisitas media massa terhadap organisasi, orang, produk, jasa maupun gagasan untuk mendapatkan dukungan publik.

## 3. Tahap menggunakan komunikasi efektif

Komunikasi yang efektif dirumuskan yang perlu diperhatikan dalam perumusan pesan yang efektif adalah komunikator yang akan menyampaikan pesan, pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan, struktur pesan termasuk kata dan simbol yang akan digunakan. Model komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi adalah model informatif, persuasif, dan dialog untuk mendapatkan pemahaman yang saling menguntungkan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti membahas mengenai strategi komunikasi Viking Persib Club (VPC) dalam mendukung Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara sebagai metode penelitian utama dalam melakukan analisis dan pembahasan data yang diperoleh. Wawancara dilakukan dengan *indepth interview* dengan informan sebagai bentuk penggalan data.

Selanjutnya, peneliti menentukan Mulyana Umar dan Haris Ali, dan Naufal sebagai *key informant* dalam peneliti ini. Mulyana Umar (41 tahun) merupakan dirigen Viking Persib Club, Haris Ali (30 tahun) dan Naufal (29 tahun) merupakan pendukung



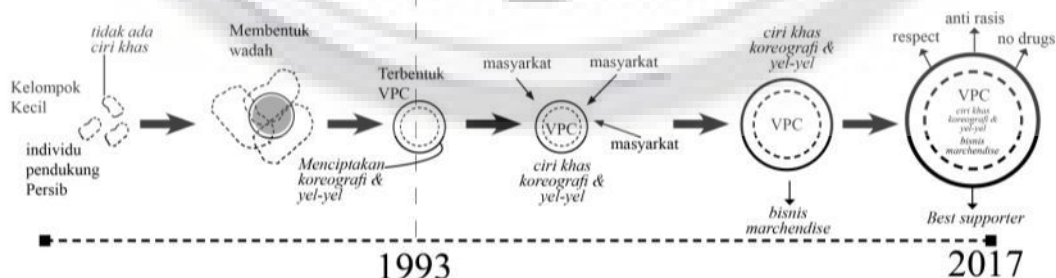
Persib Bandung yang sekaligus anggota dalam Viking Persib Club. Informan merupakan pihak-pihak yang terlibat dan paling memahami dalam latar penelitian mengenai komunikasi Viking Persib Club, dan sudah ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan pada Bab sebelumnya.

Viking Persib Bandung (VPC) merupakan salah satu klub suporter Persib Bandung (Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung). Viking Persib Club merupakan kelompok yang sudah berbentuk sebagai organisasi. Viking Persib Club mendeklarasikan diri pada 17 Juli 1993. Viking Persib Club merupakan kelompok tertua yang mendukung Persib Bandung. Di samping itu, Viking Persib Club merupakan kelompok dengan anggota terbanyak apabila diperbandingkan dengan kelompok pendukung Persib Bandung lainnya seperti The Bomber, Casuals, dan Ultras.

Adapun dalam melaksanakan dukungan tersebut, Mulyana Umar selaku dirigen Viking Persib Club, Haris Ali, dan Naufal sebagai anggota Viking Persib Club menyadari bahwa dukungan kepada Persib Bandung dapat berupa apa saja, namun yang pasti, membeli tiket pertandingan saat Persib Bandung bertanding merupakan bentuk dukungan nyata kepada Persib Bandung. Namun demikian, dengan membeli dan hadir serta menyaksikan pertandingan Persib Bandung tidaklah cukup. Oleh karenanya, diperlukan beberapa aksi dalam mendukung, terutama ketika Persib Bandung bertanding, baik di kandang maupun bertandang ke stadion lawan. Landasan berpikir inilah yang kemudian menggerakkan Viking Persib Club dalam membuat strategi-strategi komunikasi dalam mendukung Persib Bandung. Adapun langkah-langkah Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung adalah dengan melakukan pertemuan kepada anggota di *basecamp* untuk pengarahan, dan kemudian membeli tiket secara bersamaan agar memudahkan koordinasi saat di tribun. Berikut adalah penjelasan dari Haris Ali mengenai langkah-langkah teknis praktis strategi komunikasi Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung.

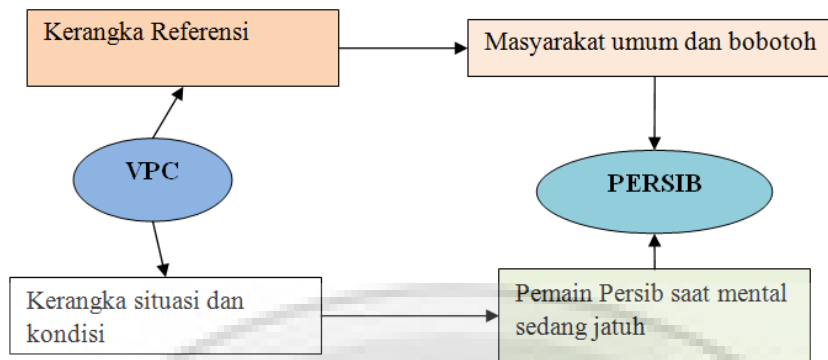
Manfaat strategi komunikasi Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung dijelaskan memiliki pengaruh yang berarti. Menurut hasil wawancara dengan Mulyana Umar bahwa Viking Persib Club sendiri merasakan keuntungan dari mendukung lebih kepada keuntungan dalam bentuk rasa puas dan bangga ketika dukungan berlangsung dengan baik, dan dukungan tersebut membuahkan hasil ketika Persib dapat menunjukkan pertandingan yang baik, dan dapat memenangkan pertandingan. Berikut adalah wawancara dengan Mulyana Umar terkait keuntungan yang didapatkan Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung.

1. Awal mula munculnya strategi Komunikasi Viking persib bandung dalam mendukung persib bandung:



**Gambar 1.** Strategi Komunikasi Viking Persib Bandung

2. Proses Strategi Komunikasi di Viking Persib Club (VPC) dalam Mendukung Persib Bandung



**Gambar 2.** Proses Strategi Komunikasi di Viking Persib Club

### 3. Manfaat Strategi Komunikasi di Viking Persib Bandung dalam Mendukung Persib Bandung

Strategi komunikasi di Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung dapat dibahas dalam kerangka manfaat yang didapatkan. Menurut penjelasan dari hasil wawancara dengan Mulyana Umar, strategi komunikasi yang diterapkan Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung tentu akan membawa manfaat. Manfaat tersebut dapat diperoleh Persib Bandung secara langsung, yakni berupa manfaat materi dan manfaat nonmateri. Manfaat materi adalah manfaat yang diperoleh Persib Bandung dari penjualan tiket yang terbeli. Mengingat Viking Persib Club merupakan kelompok pendukung dengan jumlah terbanyak di antara kelompok pendukung lainnya, maka tentu saja Viking Persib Club melalui strateginya memberikan manfaat materi finansial kepada Persib Bandung. Sebab, selain memiliki jumlah anggota yang banyak, strategi komunikasi Viking Persib Club saat berada di stadion membutuhkan keterlibatan banyak orang, yang membuat Viking Persib Club harus mengerahkan anggota untuk ikut berada di stadion agar strategi komunikasi Viking Persib Club dapat tersampaikan.

#### D. Kesimpulan

1. Awal mula strategi komunikasi Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung adalah ketika di Bandung tidak ada kelompok pendukung yang terbentuk secara konsisten dan memiliki ciri khas tertentu yang unik dan kreatif. Sebagian pendukung bahkan hanya sebatas individu-individu. Awal mula strategi komunikasi Viking Persib Club kemudian membentuk sebuah wadah yang nanti menjadi Viking Persib Club. Terbentuknya Viking Persib Club kemudian menciptakan strategi komunikasi yang unik dan kreatif.
2. Proses strategi komunikasi Viking Persib Club dapat disimpulkan dalam beberapa poin berikut :
  - a. Pengenalan sasaran komunikasi yang dilakukan Viking Persib Club adalah berdasarkan dua faktor, yakni faktor kerangka referensi, di mana Viking Persib Club memiliki sasaran sesama pendukung Persib Bandung, baik itu yang berada di Bandung maupun di luar daerah di Indonesia, termasuk lawan bertanding Persib Bandung, dan suporter dari lawan bertanding Persib Bandung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah anggota Viking Persib Club, dan jumlah tersebut masih terus bertambah hingga sekarang. Kemudian faktor situasi kondisi. Viking Persib Club yang menyadari *timing* dan momentum yang tepat untuk menyampaikan pesan dukungannya ketika Persib Bandung sedang membutuhkan dukungan.

- b. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilihan media komunikasi dalam mendukung Persib Bandung dapat dikategorikan dalam dua hal, yakni media komunikasi langsung, dan media komunikasi tidak langsung. Media komunikasi langsung adalah ketika Viking Persib Club juga mendukung secara langsung di lapangan atau di stadion saat Persib bertanding. Media langsung ini dapat berupa media cetak, aural, dan visual dalam bentuk gerakan koreografi. Sedangkan media komunikasi tidak langsung adalah media yang digunakan Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung pada saat sebelum pertandingan maupun saat pertandingan. Media tidak langsung ini memanfaatkan teknologi internet dengan menampilkan media audiovisual. Media audio visual ini disalurkan dalam beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Viking Persib Club seperti facebook, *website*, intagram, twitter, dan youtube. Penyebaran pesan komunikasi melalui media sosial akan terbantu dari akun-akun media sosial yang juga dimiliki oleh anggota Viking Persib Club. Penyebaran informasi bisa begitu masif, mengingat jumlah anggota Viking Persib Club dan simpatisan Persib Bandung yang banyak dan tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, tidak hanya terpusat dan eksklusif di Bandung saja.
  - c. Bahwa pesan komunikasi dari Viking Persib Club kepada Persib Bandung adalah dukungan permainan untuk support mental pemain dan himbauan ajakan untuk tidak rasis. Pesan tersebut disalurkan melalui bahasa dalam bentuk yel-yel, warna biru dari pakaian yang dikenakan oleh Viking Persib Club saat berada di tribun, dan gestur yang dihasilkan dari gerakan koreografi dari anggota Viking Persib Club, yang tidak jarang penonton umum juga ikut terlibat dalam satu gerakan besar dari koreografi yang diciptakan Viking Persib Club saat Persib Bandung bertanding. Koreografi inilah yang menjadi gestur Viking Persib Club dalam mendukung Persib Bandung.
  - d. Peran Mulyana Umar sebagai komunikator memiliki daya tarik dan kredibilitas. Daya tarik Mulyana Umar adalah karena Mulyana Umar termasuk anggota Viking Persib Club yang telah bergabung dan loyal kepada Viking Persib Club dalam memberikan dukungan. Sementara itu kredibilitas Mulyana Umar ditunjukkan dalam kepiawaiannya sebagai dirigen Viking Persib Club dan terbukti atas diraihnya prestasi *best supporter* pada tahun 2017 dalam ajang Piala Presiden.
3. Manfaat strategi komunikasi yang ditunjukkan oleh Viking Persib Club kepada Persib Bandung dapat terbagi dalam dua bentuk, yakni manfaat materi dan manfaat nonmateri. Di samping itu, manfaat lainnya dari strategi komunikasi Viking Persib Club kepada Persib Bandung yang berprinsipkan sportivitas dan antirasis berdampak pada a) terciptanya iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku, b) mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat, c) berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dan menyebarkan melalui media komunikasi.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk selanjutnya semoga dalam penelitian mengenai strategi komunikasi viking persib club menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi

2. Disarankan juga dalam penelitian selanjutnya, menggunakan teori pendukung yaitu teori komunikasi lintas budaya, bagaimana teori ini lebih menjelaskan bagaimana budaya dan komunikasi itu saling berhubungan satu sama lain.

### **Saran Praktis**

1. Disarankan suporter sepak bola di Indonesia lebih dewasa dan menghindari anarki dan rasis, agar pesepakbolaan di Indonesia menjadi lebih baik lagi.
2. Kegiatan yang dilakukan oleh suporter-suporter di Indonesia harus lebih kreatif dan positif agar terciptanya rasa nyaman bagi masyarakat Indonesia

### **Daftar Pustaka**

- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchyana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: PT Armico.
- Alo liliweri, 2008. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar  
[http://www.kompasiana.com/kukuh.a.nugroho/suporter-dan-sepak-bola\\_52bce1d6ea834a81f8b459f](http://www.kompasiana.com/kukuh.a.nugroho/suporter-dan-sepak-bola_52bce1d6ea834a81f8b459f) (Di Akses Tanggal 07 September 2017. Pukul 11.50)