

Kampanye Suporter Sepak Bola Indonesia di Media Sosial

Studi Deskriptif Mengenai Kampanye “Perdamaian” antara Viking dan The Jakmania dalam Akun Instagram @bobotoh_jakmania

Indonesian Football Supporters Campaign in Social Media

¹Hafidh Firmansyah, ²Satya Indra Karsa, Drs., M.I.Kom.

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹hafidhfrmnsyh@gmail.com, ²satyaindrakarsa@unisbal.ac.id

Abstract. The appearance of social media causes the dissemination of information become faster and wider. Social media can also be a medium to carry out the campaign. One of the campaign on social media is a “peace campaign”, initiated by Persib and Persija’s supporters. This research describes the peace campaign conducted by @bobotoh_jakmania’s account on Instagram. That is about how the campaigners, the message, channel selection and campaign audiences. The descriptive method in this study is used to test the problems that occur in conveying the message of peace between Vikings and The Jakmania. The number of samples in this research are 100 respondents which is a followes of @bobotoh_jakmania’s intagram account, who were taken using a systematic random sampling. The resut showed that the peace campaign on @bobotoh_jakmania’s intagram account is accordance with the wishes of audiences. Campaigners can convey messages effectively to audiences through the right media.

Keywords: Campaign, Social Media, Bobotoh, The Jakmania, Peace.

Abstrak. Kehadiran media sosial menyebabkan penyebaran informasi semakin cepat dan luas. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi media untuk melaksanakan kampanye. Salah satunya kampanye perdamaian yang dilakukan suporter sepakbola di Indonesia, yaitu suporter Persib dan Persija. Penelitian ini menjabarkan mengenai kampanye perdamaian yang dilakukan oleh akun @bobotoh_jakmania di media sosial instagram. Yaitu mengenai bagaimana pelaku kampanye, penyampaian pesan, serta pemilihan saluran dan khalayak kampanye. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah masalah-masalah yang terjadi dalam menyampaikan pesan perdamaian diantara Viking dan The Jakmania, Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, yaitu followers dari akun @bobotoh_jakmania yang diambil menggunakan teknik systematic random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye perdamaian yang dilakukan oleh akun @bobotoh_jakmania ini sesuai dengan yang diinginkan khalayak. Pelaku kampanye dapat menyampaikan pesan dengan efektif kepada khalayak melalui media yang tepat

Kata kunci : Kampanye, Media Sosial, Bobotoh, The Jakmania, Perdamaian.

A. Pendahuluan

Kampanye merupakan salah satu kegiatan komunikasi untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari. Seperti contoh adalah untuk hal sederhana seperti membuang sampah pada tempatnya. Kampanye ini di lakukan agar masyarakat sadar akan kesehatan lingkungan itu terus digerakan hingga detik ini. Hal ini demi merubah pola pikir masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan.

Sama halnya dengan yang peristiwa yang sedang terjadi dalam sepak bola Indonesia, dalam sepak bola tidak akan jauh dari pendukung atau suporter dari setiap tim dan juga rivalitas diantara kedua tim sepak bola yang memiliki nama yang besar. Kerap terjadi keributan diantara kedua suporter dari tim-tim besar yang mereka cintai. Yang akhirnya, sering banyak memakan korban dari kedua suporter tersebut.

Maka dari itu kampanye tentang “perdamaian” antara Viking dan The Jakmania masih terus berlangsung, walaupun tidak melakukan kampanye secara langsung. Yang artinya, kampanye “perdamaian” ini banyak diserukan disosial media. Karena, dengan

kekuatan sosial media sekarang diharapkan kampanye ini bisa tersampaikan.

Dengan bantuan media sosial ini para akun-akun baik official atau yang unofficial yang melakukan kampanye akan lebih mudah dalam penyampaian pesan kepada seluruh masyarakat dan juga membantu masyarakat baik bobotoh atau The Jakmania dalam mengurangi biaya kampanye yang dikeluarkan. Dengan alasan inilah yang membuat kedua belah pihak baik dari bobotoh atau The Jakmania lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media dalam melakukan kampanye dengan cakupan menyeluruh dengan biaya sedikit.

Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif maka fokus penelitian masalah mengenai Kampanye “Perdamaian” Antara Viking dan The Jakmania di Media Sosial dalam Akun Instagram @bobotoh_jakmania. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaku kampanye yang ada di dalam kampanye perdamaian yang di lakukan oleh akun @bobotoh_jakmania ?
2. Bagaimana pesan kampanye yang ada di dalam kampanye perdamaian yang di lakukan oleh akun @bobotoh_jakmania ?
3. Bagaimana saluran kampanye yang ada di dalam kampanye perdamaian yang di lakukan oleh akun @bobotoh_jakmania
4. Bagaimana khalayak kampanye yang ada di dalam kampanye perdamaian yang di lakukan oleh akun @bobotoh_jakmania ?

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti menggunakan psikologi kognitif adalah salah satu cabang dari psikologi umum dan mencakup studi ilmiah tentang gejala-gejala kehidupan mental/psikis sejauh berkaitan dengan cara manusia berpikir, seperti terwujud dalam memperoleh pengetahuan, mengolah aneka kesan yang masuk melalui penginderaan, menghadapi masalah/problem untuk mencari penyelesaian, serta mengali dari ingatan pengetahuan dan prosedur kerja yang dibutuhkan dalam menghadapi tuntutan hidup sehari-hari.” (Winkel, 2007:119)

Penelitian ini juga menggunakan acuan model komunikasi satu tahap yang merupakan pengembangan model jarum suntik. Di mana pesan yang disampaikan disalurkan melalui media massa dan langsung ditujukan kepada komunikan tanpa melalui perantara, namun pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan juga tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan.

Pesan model aliran satu tahap ini, media massa langsung berhubungan dengan audience-nya. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan mengalir tanpa ada perantara (audience bisa langsung mengaskes langsung media)

Kampanye secara umum adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara teroganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Drs. Antar Venus, M.A (2004) Kampanye adalah “upaya yang ditunjukkan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan masyarakat. Kampanye dalam pengertian ini, harus dilakuka dalam kurun waktu tertentu.”

1. Perilaku Kampanye: Karakteristik pembicara merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan persuasi. Para ahli komunikasi masa kini masih

meyakini kebenaran ucapan filsuf besar tersebut. Melalui serangkaian eksperimen ilmiah, mereka membuktikan bahwa karakteristik pembicara ternyata secara signifikan.

2. Pesan Kampanye: Tampang selalu bermula dari gagasan. Suatu gagasan akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Jadi inti kampanye tidak lain adalah pesan.
3. Saluran Kampanye: Saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.
4. Khalayak Kampanye: Khalayak sasaran sebegitu sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam. Akibatnya cara mereka merespons pesan-pesan kampanye juga akan berbeda-beda.

Media sosial merupakan bagian dari sebuah inovasi dari media baru atau New Media, yang artinya “New Media adalah media yang menawarkan convergence, interactivity dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari New Media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *New Media*” (Flew, 2002: 11-12)

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang ada yang kini banyak digunakan oleh berbagai kalangan terutama para remaja. Instagram merupakan suatu aplikasi yang berisi informasi yaitu video maupun foto yang diunggah oleh pemilik akun instagramnya sendiri yang dapat diakses (dilihat) oleh pengguna instagram lainnya.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi komunikasi, pemahaman mengenai teknologi komunikasi banyak mendapat sorotan yang melihat bahwa “teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan tukar informasi dengan individu lain.” (Kurna:2005)

Dapat disimpulkan teori S-O-R adalah stimulus yang diberikan kepada target kemudian direspon oleh target tersebut. Stimulus ketika diberikan kemudian dikomunikasikan sehingga mendapat respon dari komunikan yang telah menerima stimulus di awal.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaku Kampanye

Berdasarkan hasil angket yang telah disebar ke 100 responden, hasilnya bahwa Sebagai pelaku kampanye, akun @bobotoh_jakmania akan dilihat dari segi netralitasnya, apakah admin sendiri berpihak hanya pada Bobotoh atau Viking saja atau hanya The Jakmania. Namun, dari hasil angket tersebut bisa dilihat hasilnya, bahwa

responden sudah melihat akun Instagram @bobotoh_jakmania, dan menyatakan kalau akun tersebut tidak berpihak kepada siapapun.

Sebagai pelaku kampanye, akun @bobotoh_jakmania tentunya tidak akan asal dalam mengambil sebuah konten untuk disebarluaskan kembali ke publik. Yang artinya, responden yang diteliti mengaku tidak setuju kalau akun @bobotoh_jakmania mengambil konten kampanye perdamaian hanya dari satu sumber.

Pesan Kampanye

Karena, menurut Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2010 : 23).

Khalayak tentunya berpikir tentang setuju atau tidaknya pesan yang disampaikan oleh akun @bobotoh_jakmania dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye perdamaian antara Viking dan The Jakmania. Akan tetapi, kejelasan pesan bukanlah satu-satunya kunci dari keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh akun @bobotoh_jakmania. Akan tetapi kejelasan pesan akan di rasa percuma bila tidak di barengi dengan pemahaman khalayak mengenai apa yang dimaksudkan oleh akun @bobotoh_jakmania.

Maka dari itu, dapat dilihat bahwa dalam penulisan kreatif dalam pesan kampanye yang dilakukan oleh akun @bobotoh_jakmania ini memang terbilang kreatif, karena pesan yang disampaikan selalu diisi dengan jokes ringan agar orang yang melihat akun tersebut juga bisa terhibur

Menurut Utami Munandar (2009: 12), bahwa kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat.

Pesan yang disampaikan oleh akun @bobotoh_jakmania pun sangat mempersuasi khalayak untuk mewujudkan perdamaian antara Viking dan The Jakmania dan secara tidak langsung memberikan pengaruh.

Saluran Kampanye

Media sosial telah banyak merubah dunia. Memutarbalikkan banyak pemikiran dan teori yang dimiliki. Tingkatan atau level komunikasi melebur dalam satu wadah yang disebut jejaring sosial/media sosial. Konsekuensi yang muncul pun juga wajib diwaspadai, dalam arti media sosial semakin membuka kesempatan tiap individu yang terlibat di dalamnya untuk bebas mengeluarkan pendapatnya. Akan tetapi kendali diri harusnya juga dimiliki, agar kebebasan yang dimiliki juga tidak melanggar batasan dan tidak menyinggung pihak lain.

Secara tidak langsung, media sosial memang memberikan efek yang merata pada saat digunakan untuk keperluan sebuah kampanye. Karena, orang-orang mengakses media sosial hampir setiap hari.

Khalayak Kampanye

Setiap khalayak yang ada di media sosial tentunya bisa bebas berkomentar,

namun terkadang isi komentar itu bisa berisi hal yang positif yang artinya mendukung atau negatif yang artinya khalayak berpikir perdamaian diantara Viking dan The Jakmania itu hanya angan-angan.

Responden melihat komentar-komentar yang diberikan khalayak mendukung gerakan kampanye perdamaian Viking dan The Jakmania ini. Walaupun, masih banyak komentar-komentar juga yang terbilang negatif atau isinya provokasi. Karena, tidak semua pengguna Instagram ini sudah bisa berpikir dewasa.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan orang tua asuh satwa di kebun binatang Bandung. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Pelaku Kampanye yaitu admin dari @bobotoh_jakmania itu sendiri, sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh netizen, karena sebagai pelaku kampanye perdamaian diantara Viking dan The Jakmania ini, tentunya netralitas admin akan dipertanyakan. Namun, dari hasil angket yang sudah disebar ke 100 responden, menyatakan bahwa admin dinilai netral dan tidak berpihak pada satu kubu manapun.
2. Pesan ini menjadi elemen penting pada saat melakukan kampanye, akun @bobotoh_jakmania sendiri memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan pesannya. Pesan yang disampaikan oleh akun @bobotoh_jakmania jelas dan mudah dipahami oleh setiap orang. Dan arah pesan yang diinginkan oleh dari kedua belah pihak juga sudah sesuai. Yaitu, benar-benar menggerakkan kampanye perdamaian diantara supporter sepak bola Indonesia, terlebih lagi diantara Viking dan The Jakmania
3. Saluran Kampanye sangat mempengaruhi pemilihan media untuk melakukan kampanye. Media sosial sekarang banyak digunakan untuk melakukan sebuah kampanye, baik kampanye politik ataupun kampanye yang bersifat sosial. Media sosial Instagram sendiri memiliki kelebihan tersendiri untuk dijadikan media kampanye mulai dari kualitas foto dan video yang diupload dan juga banyak nya karakter untuk mendukung pesan yang akan disampaikan. Responden menyatakan rata-rata bahwa media sosial memang memberikan efek yang merata pada saat melakukan kampanye. Karena pada zaman sekarang, media sosial begitu mudah diakses oleh setiap umur, dimana pun dan kapanpun.
4. Khalayak dalam kampanye yang dilakukan di media instagram memanglah memiliki kekurangan juga. Namun, respon dari khalayak memang menyambut baik gerakan kampanye perdamaian yang dilakukan oleh akun @bobotoh_jakmania. Hal ini terlihat diberbagai komentar-komentar yang ada pada setiap postingan @bobotoh_jakmania yang memang menginginkan rivalitas tanpa kriminalitas. Dan juga, banyak khalayak yang sudah mulai tergerak untuk menyebarkan pesan perdamaian pada setiap supporter sepak bola di seluruh Indonesia

E. Saran

1. Dalam sebuah kampanye “perdamaian seperti ini untuk tidak berhenti ditengah jalan. Apalagi sebagai pelaku kampanye @bobotoh_jakmania sendiri jangan pernah berhenti menggerakkan apa yang sudah berjalan. Buktikan bahwa perdamaian antara supporter sepakbola Viking dan The Jakmania itu bisa terjadi. Jangan sampai mudah terprovokasi oleh orang-orang yang tidak bertanggung

- jawab.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan agar mahasiswa yang terkait dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui memahami rivalitas tanpa kriminalitas dan juga dapat membentuk persepsi mahasiswa terhadap perdamaian antara Viking dan The Jakmania..

Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta Media Kita
- Cangara. Hafied. 2010 Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung. PT.Citra Aditya Bakti.
- Flew, Terry. 2002. New Media: An Introduction. UK: Oxford University Press
- Mulyana, Deddy. 2015. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Winkel. 2007. Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Jurnal

- Cahyono, Sugeng A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.
- Putro, Adityo D. Kampanye Sosial Membangun Kesadaran Beretika Komunikasi Di Sosial Media Pada Masyarakat Dewasa Dini Di Bandung.
- Watie, Errika. The Messenger, Volume III, Nomor 1. Edisi Juli 2011
- Kurnia, Novi. MediaTor, Vol. 6=2 (Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi)