

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Lahirnya sepakbola di Eropa, khususnya Inggris yang pertama kali menciptakan Sepakbola menjadikan kebanggaan tersendiri bagi para pencintanya, terutama apabila sebuah klub itu lahir di kota mereka tinggal, ataupun para *fans* di berbagai negara mencintai terhadap salah satu club liga Primer Inggris yang syarat dengan permainan *Kick and Rush*. Ada perasaan kebanggaan dan ingin membela agar klub yang dicintainya itu tetap berjaya. Para pencintanya itu biasa disebut dengan nama suporter atau pendukung. Secara alamiah, keberadaan kelompok pendukung tidak lepas dari adanya klub yang didukung. Bisa dibilang, klub dan kelompok suporter adalah saling bergantung satu sama lain. Oleh karenanya, bila di antaranya tidak ada, maka bisa diibaratkan jiwa yang kehilangan ruh.

Pendukung bola merupakan suatu bentuk kelompok sosial yang secara relatif tidak teratur dan terjadi karena ingin melihat sesuatu (*spectator crowds*). Kerumunan semacam ini hampir sama dengan khalayak penonton, akan tetapi bedanya pada *spectator crowds* adalah kerumunan penonton tidak direncanakan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada umumnya tidak terkendalikan. Sedangkan suatu kelompok manusia tidak hanya tergantung pada adanya interaksi di dalam kelompok itu sendiri, melainkan juga karena adanya pusat perhatian yang sama. Fokus perhatian yang sama dalam kelompok penonton yang disebut

suporter atau pendukung dalam hal ini adalah tim sepakbola yang didukung dan dibelanya.

Keberadaan pendukung sepakbola mengalami perkembangan seiring berkembangnya waktu dan kompleksitas masyarakat secara keseluruhan. Menurut Budiman (2009 :56),

“Sebelum tahun 1995 suporter sepakbola terbatas pada kelompok pendukung masing-masing klub, namun sejak tahun 1995 suporter sepakbola tersebut terorganisir dan mempunyai nama kelompok suporter pada masing-masing klub”.

Para pendukung bola di Indonesia terhadap salah satu klub liga Primer Inggris begitu kreatif membuat jargon-jargon, atau identitas tertentu untuk menamai kelompoknya. Misalnya, Liverpool FC terkenal dengan Big Red, pendukung Chelsea terkenal dengan C.S.I.C klub MU terkenal dengan Red Army, Barcelona dengan sebutan FCBI, dan Indobarca, dan lain sebagainya, di mana para pendukung tersebut dalam mendukungnya mempunyai ciri khas tersendiri dari aktivitas komunikasi yang dibangun pada saat sedang mendukung klub kesayangannya, seperti aktivitas pada saat nonton bareng (Nobar) *big mach* ataupun pertandingan liga Eropa, di mana para pendukung tersebut mempunyai ciri khas untuk menyemangati klub yang dicintainya. Dalam hal ini, kita bisa menyaksikan secara cermat, bahwa antar suporter sebenarnya tidak lagi mengenal dan memperhitungkan ras, warna kulit, suku atau etnis, bahkan agama sekalipun. Semuanya menjadi satu mendukung tim kesayangannya. Seolah martabat mereka diwakili dan diemban oleh kesebelasan. Di sini, suporter seolah melengkapi

sebagai pemain yang keduabelas. Ini juga berlaku pada tim merah putih tatkala melawan negara-negara tetangga di banyak momen.

Sepakbola telah menjadi magnet yang mampu menggerakkan kelompok sosial dalam populasi yang cukup besar. Iklim kompetitif antar klub sepakbola sampai merambah pada persaingan antar suporter, bahkan muncul ke permukaan dengan menonjolkan lagu-lagu, ataupun yel-yel untuk memotivasi klub yang dicintainya. Klub dan suporter sepakbola memang satu jejaring sosial yang sulit dipisahkan. Suporter menganggap klub sebagai representasi jiwa yang paling diunggulkan dan diidolakan dalam kancah persepakbolaan di dunia. Suporter yang lebih mengedepankan unsur kecintaan pada klubnya bertendensi menjadi awal timbulnya fanatisme.

Penciptaan pendukung bola bagi klub kesayangannya adalah adanya ikatan emosional antara suporter sepakbola dengan tim sepakbola yang didukungnya. Berdasarkan pemahaman tersebut maka ikatan emosional dapat terjadi pada seseorang dengan orang lain dan dapat juga terjadi pada seseorang dengan sekelompok atau sebuah organisasi. Ikatan emosional dalam kelompok terjadi dalam berbagai situasi interaksi antar anggota yang bervariasi sehingga dapat menyebabkan suatu kelompok dapat menjadi kelompok yang solid atau kurang solid. Hal yang demikian tergantung koherensi kelompok, di mana para anggota saling menyukai dan saling mencintai satu dengan lainnya.

Aktivitas para pendukung sepakbola itu sendiri mempunyai identitas yang berbeda dengan identitas dari klub bola lainnya, seperti salah satu contohnya biasanya di saat sedang menonton pertandingan seperti nonton bareng di mana

para pendukung dari tim Liverpool FC yaitu Big Red memakai identitas *jersey* dan *atributte* warna merah yang mempunyai slogan “*You’ll Never Walk Alone*, atau Y.N.W.A”, pendukung Chelsea dengan baju birunya, dan sebagainya. Hal tersebut menjadi identitas tersendiri bagi setiap pendukung dari sepakbola Liga *Primer League Inggris*, sehingga dari identitas tersebut masyarakat mengenal bahwa dengan memakai *jersey* dan *atributte* warna baju klub asal mereka dukung mencerminkan bahwa dari setiap identitas yang klub bola ciptakan menjadi identitas bagi para pendukungnya

Identitas dari sebuah pendukung bola tercipta dari identitas dari klub bola yang mereka bela, pengaruh dari identitas tersebut akan menciptakan loyalitas pendukung terhadap klub yang dibelanya, serta dari rasa kecintaan pendukung bola akan menciptakan fanatik terhadap klub bola yang dibelanya, sehingga dari rasa tersebut akan melahirkan identitas di mata masyarakatnya (Wilson, 2008 : 125).

Hal di atas dapat digambarkan bahwa identitas dari pendukung bola dari klub yang mereka bela akan menciptakan budaya yang dapat dikenal identitas oleh masyarakat. Akan tetapi yang menjadi permasalahan di sini adalah adanya pendukung bola dari salah satu klub Liga Inggris yaitu Liverpool FC yang solid terhadap sesama pendukungnya, di mana menang atau kalah para pendukung tersebut selalu tetap bersemangat menyanyikan *chance* seperti *Anfield Road*, Y.N.W.A, serta *chance* untuk pemain yang mereka sayangi, serta pada saat nonton bareng sesama Big Red sering menciptakan bahasa verbal dan nonverbal yang menarik seperti penggabungan bahasa pada saat menyanyikan *chance* untuk tim kesayangannya yaitu Liverpool FC.

Dari permasalahan tersebut penulis tertarik meneliti aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung di mana mereka mendukung Liverpool yang sangat fanatik terhadap tim Liverpool dibandingkan dengan tim Liga Indonesia. Bagi Big Reds Bandung aktivitas komunikasi dari cara mendukung tim Liverpool harus tetap solid sekalipun tim kesayangan tersebut menang maupun kalah. Alasan penulis meneliti aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung karena sesama pendukung saling akrab tidak seperti halnya para pendukung yang lainnya sehingga hal tersebut sebagai bentuk identitas yang tidak sama dengan pendukung dari klub lainnya. Menurut Goldberg dan Larson yang disadur oleh Soemiati memberikan rangkuman komunikasi kelompok sebagai berikut :

- Komunikasi kelompok hanya memusatkan perhatian pada proses komunikasi dalam kelompok kecil. Komunikasi kelompok menitikberatkan pada deskripsi dan analisis, kedua-duanya mempunyai kepentingan terhadap efektivitas dan perkembangan keterampilan kelompok dalam jangka panjang. Komunikasi kelompok merupakan situasi yang diatur, di mana para pesertanya mengidentifikasi dirinya sebagai kelompok dan lebih menyadari saran-saran bersama. Komunikasi kelompok lebih cenderung terjadi secara langsung dalam pertemuan tatap muka, lebih spontan, kurang teratur, dan berorientasi pada tujuan (dalam Liliweri, 2010:15).

Komunikasi kelompok yang cenderung memberikan pemahaman tentang komunikasi yang diberikan dari suatu komunikator pada kelompok secara langsung, sehingga mengetahui tentang sasaran pada siapa pesan akan disampaikan. Komunikasi kelompok cenderung menitikberatkan pada deskripsi dan

analisis, kedua-duanya mempunyai kepentingan terhadap efektivitas dan perkembangan keterampilan kelompok dalam jangka panjang.

Dalam konteks ilmu komunikasi, pesan melalui identitas secara alamiah akan selalu memiliki muatan pesan yang menarik. Pesan melalui identitas seperti pendukung bola yang dalam praktek komunikasi memegang peranan penting seperti halnya dalam sebuah identitas tersebut. Begitu signifikannya peranan pesan dalam sebuah proses komunikasi, menjadi telaah tersendiri yang menarik perhatian banyak pihak untuk menelitinya lebih dalam tentang ilmu komunikasi. Begitupun halnya dengan penelitian ini yang akan menganalisis pesan dalam bentuk sebuah makna identitas dari sebuah aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung. Penelitian ini, diarahkan untuk menelaah secara kewacanaan tentang muatan pesan yang memiliki tendensi makna identitas dari sebuah aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung atas relitas yang terdapat di masyarakat hari ini sebagai pondasi utama penelitiannya.

Melalui pendekatan studi kualitatif dengan perspektif etnografi komunikasi Dell Hymes, yang di mana analisisnya lebih ditekankan pada situasi komunikasi, peristiwa komunikasi, serta tindakan komunikasi dalam aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung. Adapun alasan penulis meneliti komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung dengan perspektif etnografi komunikasi hal tersebut dikarenakan penulis ingin mengetahui bagaimana situasi komunikasi, peristiwa komunikasi, serta tindakan komunikasi dalam aktivitas

komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung karena pada dasarnya komunitas Big Reds lebih menonjolkan identitas atribut Liverpool FC yang pada dasarnya bukan tim di liga Indonesia, selain itu identitas yang ditonjolkan Big Reds Bandung yaitu pada saat berkumpul maupun nonton bareng selalu memadukan bahasa Inggris dengan bahasa Sunda. Komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC sangat fanatik terhadap Liverpool FC, sekalipun warga Bandung identik dengan Persib, loyalitas mereka terhadap Liverpool lebih kuat. Setiap anggota Big Reds berkumpul mereka memiliki identitas slogan yang selalu dinyanyikan. Serta sesama anggota Big Reds memiliki persaudaran yang kuat sesama anggota yang selalu mendukung Liverpool FC baik kalah maupun menang, dari uraian yang telah dipaparkan di atas memberikan inspirasi kepada peneliti untuk mengadakan penelitian dan pembahasan yang lebih mendalam mengenai makna identitas dari sebuah aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari fokus penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu.

- (1) Bagaimana situasi komunikasi dari aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung?
- (2) Bagaimana peristiwa komunikasi dari aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung?
- (3) Bagaimana tindakan komunikasi dari aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

- (1) Untuk mengetahui situasi komunikasi dari aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung.
- (2) Untuk mengetahui peristiwa komunikasi dari aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung.
- (3) Untuk mengetahui tindakan komunikasi dari aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan masukan dan sumbangan yang berarti bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya Manajemen Komunikasi, serta memberikan pengalaman ilmiah bagi peneliti terutama yang berkaitan dengan etnografi komunikasi Dell Hymes pada sebuah komunitas pecinta bola Big Red Bandung agar dapat mengetahui nilai filosofi dan maknanya. Sehingga kajian ini dapat memperkaya secara metodologis penelitian-penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberi gambaran dan mempromosikan kepada masyarakat luas, khususnya komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi kelompok. Khususnya, bagi peneliti sendiri. Umumnya, bagi komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung agar lebih bisa membangun solidaritas diantara sesama anggotanya. Semoga penelitian ini, dijadikan pedoman bagi komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung dalam pemecahan masalah, maupun pengambilan keputusan dalam memenuhi budaya kelompok yang diciptakannya.

1.5 Setting Penelitian

Agar penelitian terarah maka penulis membatasi:

1. Penulis membatasi hanya pada aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung.
2. Penulis ingin melihat bagaimana situasi komunikasi, peristiwa komunikasi, serta tindakan komunikasi dalam aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung.
3. Penelitian ini menggunakan pisau analisis etnografi komunikasi Dell Hymes.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juli priode 2015.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan teori yang dijadikan sebagai titik tolak penelitian ini. Karena fungsinya begitu penting, maka penelitian ini mengemukakan beberapa hal yang akan menguatkan penelitian ini. Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi secara berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Deddy Mulyana mendefinisikan bahwa

Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa yang dimaksudkan komunikator (Mulyana, 2008:62).

Komunikasi menjadi kegiatan manusia yang dilakukan untuk mendapatkan kesamaan pandangan dalam mencapai tujuan melalui pengertian

antara komunikator dengan komunikan. “Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju” (Effendy, 2003:1). Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia, karena di setiap saat manusia berkomunikasi, komunikasi manusia dapat menyampaikan keinginannya, pendapatnya serta menerima pula pendapat dan keinginan lain.

Dalam aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung secara umum komunikasi yang digunakan adalah komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok disebutkan sebagai komunikasi dengan sejumlah orang yang tergabung di dalam satu kumpulan, namun tidak semua kumpulan orang-orang yang berkomunikasi disebut komunikasi kelompok, walaupun jumlahnya secara fisik bersama-sama berada dalam suatu tempat yang sama dalam waktu yang sama belum tentu merupakan kelompok. Menurut Goldberg dan Larson yang disadur oleh Soemiati memberikan rangkuman komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Titik berat komunikasi kelompok adalah pada segala komunikasi kecil tentang bagaimana caranya untuk dapat mengerti proses komunikasi kelompok, memperlihatkan hasilnya serta lebih menitikberatkan proses komunikasi kelompok.
2. Komunikasi kelompok hanya memusatkan perhatian pada proses komunikasi dalam kelompok kecil.
3. Komunikasi kelompok menitikberatkan pada deskripsi dan analisis, keduanya mempunyai kepentingan terhadap efektivitas dan perkembangan keterampilan kelompok dalam jangka panjang.
4. Komunikasi kelompok merupakan situasi yang diatur, di mana para pesertanya mengidentifikasi dirinya sebagai kelompok dan lebih menyadari saran-saran bersama.

5. Komunikasi kelompok lebih cenderung terjadi secara langsung dalam pertemuan tatap muka, lebih spontan, kurang teratur, dan berorientasi pada tujuan (dalam Liliweri, 2010:15).

Komunikasi kelompok yang cenderung memberikan pemahaman tentang komunikasi yang diberikan dari suatu komunikator pada kelompok secara langsung, sehingga mengetahui tentang sasaran pada siapa pesan akan disampaikan. Komunikasi kelompok cenderung menitikberatkan pada deskripsi dan analisis, kedua-duanya mempunyai kepentingan terhadap efektivitas dan perkembangan keterampilan kelompok dalam jangka panjang.

Manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan orang lain, sehingga senantiasa dalam hidup berkelompok. Menurut Soekanto (2009 : 82),

“Kelompok sosial atau *social group* adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, oleh karena adanya hubungan antara mereka. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu keadaan untuk saling menolong“.

Manusia merupakan anggota dari berbagai kelompok. Contoh yang paling mudah adalah keluarga, tetapi kita juga berperan sebagai anggota tim, kelas, sekelompok kawan, dan sebagainya. Beberapa dari komunikasi yang secara pribadi paling penting dan paling memuaskan terjadi di dalam kelompok. Keanggotaan dalam suatu kelompok sangat berpengaruh bagi dinamika kehidupan dan diri dari seseorang. Tentu saja kita secara pribadi mempunyai tujuan yang khusus bila menjadi anggota suatu kelompok. Alasan-alasan tersebut sangat bermacam-macam, sebagai contoh karena perbedaan bahasa, suku, dan ras, untuk

proses pembelajaran, pemecahan masalah, memperluas pergaulan, dan sebagainya.

Perbedaan bahasa, suku, dan ras adalah merupakan salah satu alasan seseorang menjadi anggota dalam suatu kelompok. Kumpulan individu yang mempunyai perbedaan bahasa, suku, dan ras yang sama sudah menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat saat ini. Berbagai macam-macam kelompok yang dibentuk sesuai dengan karakter budaya masing-masing. Komunikasi kelompok menurut Robert F. Bales dalam bukunya, *Interaction Process Analysis* adalah :

Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (*face-to face meeting*), di mana setiap peserta mendapatkan kesan atau penglihatan antara satu sama lain yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbulnya pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perseorangan (dalam Effendy, 2003:72).

Penelitian ini, menggunakan pendekatan etnografi komunikasi. Etnografi komunikasi adalah kajian tentang kehidupan dan kebudayaan suatu masyarakat atau etnik, misalnya tentang adat istiadat, kebiasaan, hukum, seni, religi dan bahasa yang diciptakan menjadi budaya dari berbagai masyarakat atau kelompok (Richards, 2005:91). Etnografi komunikasi menciptakan kajian etnografis tentang aspek-aspek mengenai kebiasaan yang sudah diciptakan sejak dulu, pandangan mengenai bahasa yang diperlakukan di bawah aspek kebiasaan. Menurut Hymes mengatakan etnografi komunikasi mengisi kesenjangan berupa pertuturan atau komunikasi mengenai topik-topik yang mengembangkan linguistik sebagai alat penutur dari struktur kebiasaan yang diciptakan dari kebudayaan itu sendiri.

Fokus kajian etnografi komunikasi meneliti secara langsung terhadap penggunaan bahasa dalam konteks situasi tertentu sehingga dapat mengamati dengan jelas pola-pola aktivitas tutur, dan kajiannya diupayakan tidak terlepas secara terpisah-pisah. Banyak di antara kita menggunakan bahasa dalam pengertian kesadaran sosial, karena kita selalu memikirkan bagaimana menempatkan penggunaan bahasa yang didasarkan pada kemampuan konseptual dalam konteks sosial.

Bahasa dapat membantu kita untuk memiliki kemampuan memahami dan menggunakan simbol, khususnya simbol verbal dalam pemikiran dan berkomunikasi. Kemampuan berbicara adalah salah satu aspek dari belajar berbahasa meskipun hal itu kadangkala kurang penting, namun kemampuan itu harus diajarkan agar kita dapat memahami dan menginterpretasi simbol-simbol bahasa yang disosialisasikan. Oleh karena itu, maka belajar berbahasa sama dengan belajar berkomunikasi untuk meningkatkan kemampuan individu dalam menyampaikan ide atau pikiran dalam makna-makna tertentu secara efektif dan spontan (Liliweri, 2010: 133).

Tradisi pola komunikasi kelompok yang dibangun komunitas pecinta bola di Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung dalam mendukung tim kesayangannya termasuk kedalam konsep etnografi komunikasi. Konsep ini memfokuskan diri pada bentuk-bentuk interaksi antarmanusia dari pada karakteristik individu atau model mental. Interaksi merupakan proses dan tempat makna, peran, peraturan, serta nilai budaya dijalankan.

Meskipun individu memproses informasi secara kognitif, para peneliti dalam tradisi ini ingin memahami cara-cara manusia bersama-sama menciptakan realitas kelompok sosial, organisasi dan budaya mereka. Peneliti etnografi komunikasi cenderung menganut ide bahwa realitas itu dibentuk oleh bahasa.

Banyak etnografi komunikasi juga memfokuskan pada bagaimana identitas-identitas dibangun melalui interaksi dalam kelompok sosial dan budaya.

Identitas menjadi dorongan bagi diri kita sebagai individu dalam peranan sosial, anggota komunitas, dan makhluk berbudaya. Para ahli etnografi komunikasi memfokuskan diri pada bagaimana identitas dinegosiasikan dari satu situasi ke situasi lainnya. Budaya dilihat sebagai bagian penting atas apa yang dibuat dalam interaksi sosial. Pada gilirannya, budaya membentuk konteks bagi tindakan dan interpretasi. “Komunikasi merupakan sesuatu yang terjadi diantara manusia sehingga komunitas dianggap penting dalam banyak teori tersebut” (Littlejohn dan Foss, 2009:65-66).

Cara manusia hidup berkenaan dengan budaya. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan-kegiatan ekonomi dan politik, dan teknologi, semua itu berdasarkan pola-pola budayanya. Budaya atau budaya manusia terdiri dari tiga macam yaitu: daya cipta manusia, rasa manusia, dan karya manusia. Menurut E. B. Tylor dalam pengantar Antropologi, yaitu:

Pada dasarnya kebudayaan merupakan keseluruhan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral atau etika hukum serta kebiasaan-kebiasaan lain yang terdapat di setiap manusia sebagai anggota masyarakat, contohnya yaitu perkawinan, kelahiran, atau kematian (dalam Harsojo, 2004 : 218).

Secara umum semua kebudayaan adalah proses hasil belajar bukan warisan biologis. Proses penerusan budaya dari generasi ke generasi berikutnya melalui proses enkulturasi. Kebudayaan menekankan sejarah kebudayaan yang

memandang kebudayaan sebagai warisan tradisi. Tradisi merupakan adat kebiasaan yang diwariskan turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kebiasaan yang diwariskan mencakup berbagai nilai budaya yang meliputi adat istiadat, sistem kemasyarakatan, sistem pengetahuan, bahasa, seni, sistem kepercayaan. Menurut Hymes (1974 : 76) mengatakan bahwa :

Istilah etnografi komunikasi sendiri mencakup kajian berlandaskan etnografi dan komunikasi. Cakupan kajian tidak dapat dipisahkan, misalnya hanya mengambil hasil-hasil kajian dari linguistik, psikologi, sosiologi, etnologi, lalu menghubungkan-hubungkannya. Fokus kajiannya hendak meneliti secara langsung terhadap penggunaan bahasa dalam konteks situasi tertentu, sehingga dapat mengamati dengan jelas pola-pola aktivitas tutur, dan kajiannya diupayakan tidak terlepas (secara terpisah-pisah) (Kuswarno, 2008 : 52).

Pengkajian etnografi komunikasi dikonsentrasikan pada peranan bahasa dalam perilaku komunikatif suatu masyarakat atau kelompok, yaitu bagaimana cara-cara mereka berbahasa, atau bagaimana bahasa yang mereka pergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya. Dell Hymes membuat kategori yang dapat digunakan untuk membandingkan budaya-budaya yang berbeda. Kategorinya adalah:

1. *Ways of speaking*. Dalam kategori ini peneliti dapat melihat pola-pola komunikasi komunitas.
2. *Ideal of the fluent speaker*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat sesuatu yang menunjukkan hal-hal yang pantas dicontoh/dilakukan oleh seorang komunikator.
3. *Speech community*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat komunitas ujaran itu sendiri, berikut batasan-batasannya.
4. *Speech situation*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat situasi ketika sebuah bentuk ujaran pandangan sesuai dengan komunitasnya.
5. *Speech event*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat peristiwa-peristiwa ujaran yang dipertimbangkan merupakan bentuk komunikasi yang layak bagi para anggota komunitas budaya.
6. *Speech art*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat perangkat perilaku khusus yang dianggap komunikasi dalam sebuah peristiwa ujaran.

7. *Component of speech acts*. Dalam kategori ini peneliti dapat melihat komponen tindakan ujaran.
8. *The rules of speaking in the community*. Dalam kategori ini peneliti dapat melihat garis-garis pedoman yang menjadi sarana penelitian perilaku komunikatif.
9. *The function of speech in the community*. Dalam kategori ini, peneliti dapat melihat fungsi komunikasi dalam sebuah komunitas. Dalam kerangka ini, menyangkut kepercayaan bahwa sebuah tindakan ujaran dapat menyelesaikan masalah yang terjadi dalam komunitas budaya (Ibrahim, 2004 : 54)

Untuk mengkaji perilaku komunikatif dalam masyarakat tutur, diperlukan pengkajian unit-unit interaksi. Hymes (1972:58-59) dalam Ibrahim, (2004: 267) mengemukakan bahwa *nested hierarchy* (hierarki lingkaran) unit-unit yang disebut situasi tutur (*speech situation*), peristiwa tutur (*speech event*), dan tindak tutur (*speech act*), akan berguna. Dan apa yang dia kemukakan sudah diterima secara luas. Dengan kata lain, tindak tutur merupakan bagian dari peristiwa tutur dan peristiwa tutur merupakan dari situasi tutur.

- a. Situasi komunikatif merupakan konteks terjadinya komunikasi, situasi bisa tetap sama walaupun lokasinya berubah, atau bisa berubah dalam lokasi yang sama apabila aktivitas-aktivitas yang berbeda berlangsung di tempat tersebut pada saat yang berbeda.
- b. Peristiwa komunikatif merupakan unit dasar untuk tujuan deskriptif. Sebuah peristiwa tertentu didefinisikan sebagai seluruh perangkat komponen yang utuh. Kerangka komponen yang dimaksud Dell Hymes menyebutnya sebagai *nemonic*.
- c. Tindakan komunikasi yaitu pesan dari aktivitas komunikasi pada komunitas ataupun kebiasaan masyarakat dalam memilih bahasa. (Ibrahim, 2004 :273).

Menurut Dell Hymes ada tiga poin yang berkaitan dengan situasi komunikasi yaitu. (1). *Speech situation*, (2). *Speech community*. (3). *Speech event*
Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. *Speech Situation*: Dalam hal ini identitas yang ditonjolkan dari sebuah kebiasaan komunitas puisi yang di dalamnya mengandung pesan verbal.
2. *Speech Community*: yaitu situasi komunikasi dari sebuah kebudayaan komunitas.
3. *Speech Event*: Membahas tentang pesan informasi pesan kebudayaan yang bermakna (Kuswarno, 2008 : 47).

Ketiga elemen yang berkaitan dengan situasi komunikasi kelompok pada aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung. Peristiwa komunikasi Menurut Dell Hymes ada tujuh poin yang berkaitan dengan peristiwa komunikasi yaitu. (1). *Setting*, (2). *Participants*, (3). *Ends*, (4). *Act sequence*, (5). *Keys*, (6). *Instrumentalities*, (7). *Norm of interaction*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Setting*: Peristiwa komunikasi dari adat kebiasaan dari sebuah kebudayaan
2. *Participants*: sebagai kontribusi yang menyangkut kebudayaan.
3. *Ends*: Tujuan dan maksud pesan yang disampaikan oleh sebuah kebudayaan.
4. *Act sequence*: seni yang dimunculkan pada kebiasaan kebudayaan.
5. *Keys*: Kunci dari setiap komunikasi yang diciptakan dari kebudayaan.
6. *Instrumentalities*: Terlihat dari komunikasi verbalnya kebiasaan dari kebudayaan. Misalkan bahasa yang digunakan dan lain sebagainya
7. *Norm of interaction*: Norma berkomunikasi yang diciptakan dari suatu budaya secara turun temurun (Kuswarno, 2008 : 52).

Tujuh poin yang berkaitan dengan peristiwa pola komunikasi kelompok pada aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung. Tindakan Komunikasi Menurut Dell Hymes ada enam poin yang berkaitan dengan tindakan komunikasi yaitu:

- (1). *Ways of speaking*.
- (2). *Ideal of the fluent speaker*.
- (3). *Speech community*.
- (4). *Speech situation*.
- (5). *Speech event*.
- (6). *The function of speech in the community* (Kuswarno, 2008 : 64).

Keenam poin tersebut sebagai tindakan pola komunikasi kelompok dari aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung.



(Sumber : Penelitian terdahulu Etnografi Komunikasi Dell Hymes, 2008 : 74)

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Komunikasi kelompok yang dibangun oleh Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung pada saat berkumpul yaitu menciptakan identitas sendiri yaitu menggabungkan bahasa Sunda dengan bahasa Inggris, menciptakan nyanyian atau lagu untuk tim Liverpool, membangun persaudaraan yang kuat di antara sesama anggota, dan membangun jaringan yang lebih luas dengan para pendukung Liverpool seluruh dunia, serta memperkuat persaudaraan dengan simbol “*You’ll Never Walk Alone*” pada sesama anggota Big Reds.

Ciri utama sebuah komunitas adalah adanya keharmonisan, egalitarian, serta sikap saling berbagi nilai dan kehidupan. Contoh dari komunitas adalah kehidupan pada desa-desa di era pra modern. Komunitas sangat penting dapat menjadi representatif kebutuhan individu-individu di dalamnya, dapat menciptakan keselarasan dengan alam, dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan lembaga-lembaga di luarnya. Suatu komunitas tidak akan dapat menutup dirinya sendiri harus berinteraksi dan berkomunikasi dengan komunitas lain, secara lokal maupun global. Ada keterkaitan yang kuat antara satu komunitas dengan lainnya.

Komunitas merupakan unit-unit sosial yang memiliki otoritas sendiri dengan nilai-nilai bersama dan rasa memiliki satu sama lain. Suatu komunitas terjaga karena adanya kohesi sosial sesama komunitas, dalam situasi individu-individu diikat dengan orang lain oleh komitmen sosial dan kultural. Kohesi sosial terdapat dalam grup besar maupun kecil. Menurut Deddy Mulyana, (2007 : 46) menjelaskan bahwa “Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap”. Komunitas berperan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karenanya komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang mengundang dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut. Aktivitas komunikasi pada komunitas Big Reds sebagai komunitas pendukung Liverpool FC Bandung dibentuk bertujuan untuk membangun rasa persaudaraan yang baik di antara sesama anggota berdasarkan ciri khas yang ditonjolkan dari anggotanya.