

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Pengertian Komunikasi

Secara umum komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian bersama. Jadi, kalau ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang di pergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang di bawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat di katakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang di pergunakan juga mengerti makna dari bahan yang di percakapkan.

Menurut Carl I, Hovland (Effendy 2011;10) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland ini menunjukkan bahwa yang di jadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public*

opinion) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Komunikasi dalam teori pertukaran sosial menyatakan individu berhubungan dengan individu lainnya karena mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhannya, sehingga mengharapkan suatu hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Thibault dan Kellay sebagai dua orang pemuka teori pertukaran sosial menyatakan bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan jika di tinjau dari segi ganjaran, biaya, laba, dan tingkat perbandingan (Rakhmat; 2001; 7).

Dan pada umumnya komunikasi di lakukan secara lisan atau verbal yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat di mengerti oleh kedua belah pihak maka masih ada komunikasi non verbal yang menggunakan gerak-gerik badan senyuman dan lain sebagainya komunikasi melibatkan ekspektasi, persepsi, pilihan tindakan, dan penafsiran (Mulyana, 2008;7).

Lebih lanjut menurut Dr. Everett Kleinjan (Cangara, 1998;1) komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

2. Proses Komunikasi

Dalam prosesnya komunikasi terbagi menjadi dua tahap pembahasan, yakni proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, warna, gambar dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, 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.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai 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, Koran, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya 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 di terangkan jarang sekali orang

menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa seperti lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yakni pikiran atau perasaan yang di bawanya menjadi totalitas pesan yang tampak tak dapat di pisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon radio dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu di pergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, televisi atau lain sebagainya (Effendy 2011 :11).

Dalam prosesnya komunikasi memiliki hambatan-hambatan di antaranya:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan di sampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini di pengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol, hal ini dapat terjadi karena bahasa yang di pergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang di pergunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang di gunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- d. Hambatan dalam bahasa sandi, hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima pesan.

c. Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

d. Hambatan dalam memberikan umpan balik, umpan balik yang di berikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif tidak tepat waktu atau tidak jelas.

3. Unsur Unsur Komunikasi

Unsur-unsur dari komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan komunikasi yang baik serta efektif dan menjadi acuan dasar dalam ilmu komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message*: Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi termpat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya.

f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah di terpa pesan.

h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau di sampaikan kepada komunikator.

i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat di terimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy 2011 :18).

Model komunikasi ini menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif. Komunikator harus tahu khalayak mana yang di jadikannya sasaran dan tanggapan apa yang di inginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertauatan dengan proses pengawasandian oleh komunikan.

4. Tujuan dari komunikasi

A. Perubahan sikap (*attitude change*) tujuan komunikasi sebagai perubahan sikap adalah seorang komunikan setelah menerima suatu pesan di harapkan dapat merubah sikapnya menjadi lebih baik atau positif. Demikian pula dalam berbagai kegiatan komunikasi yang sering kita lakukan, disadari atau tidak, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup sehat.

B. Perubahan pendapat (*opinion change*) tujuan komunikasi untuk mengubah pendapat adalah menciptakan pemahaman kepada komunikan saat menerima pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator, setelah terciptanya pemahaman dan komunikan memahami apa yang di maksud komunikator maka akan tercipta perubahan pendapat pada komunikan. Misalnya pemberian informasi mengenai suatu kebijakan pemerintah. Biasanya kebijakan pemerintah akan mendapat tantangan dari masyarakat meski ada juga yang mendukung agar kebijakan tersebut dapat di terima, maka penyampaian informasi tentang kebijakan tersebut harus lengkap agar pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

C. Perubahan perilaku (*behavior change*) selain bertujuan untuk merubah pendapat, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif berubah menjadi positif. Misalnya kampanye

kesehatan mengenai bahaya merokok yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan, setelah mengikuti kampanye tersebut seorang perokok berusaha mengurangi atau berusaha berhenti merokok dan mengikuti pola hidup sehat. Selain itu perilaku orang tersebut juga akan lebih positif terhadap pola hidup sehat sehingga secara sukarela mau mengikuti program hidup sehat.

D. Perubahan sosial (*Social change*) maksud dari tujuan komunikasi sebagai perubahan sosial dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut. Misalnya pemberian informasi tentang pemilu pada masyarakat tujuan akhir yang di harapkan antara lain agar masyarakat ikut serta dalam memberikan pilihan suara pada pemilu tersebut dan tidak bersifat golput dalam memilih. Demikian pula dalam pemberian informasi hidup sehat, tujuan akhir yang di harapkan adalah agar masyarakat ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya. Jadi, kegiatan komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan terjadinya perubahan sosial dan partisipasi sosial di masyarakat.

5. Strategi komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi di perlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan berbagai aspek komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Definisi lebih spesifik dari strategi di ungkapkan oleh (Rakhmat 2001: 90) suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktivitas termasuk di dalamnya

kegiatan, pesan dan media yang di gunakan. Strategi di butuhkn untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah di tentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar (Effendy 2003:28).

Dari definisi tersebut dapat di lihat bahwa setiap organisasi ataupun perusahaan mempunyai strategi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan dan setiap anggota yang terlibat harus menjalankan semua tugas yang telah di terima demi mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Definisi ini juga berpedoman pada teori strategi komunikasi Harold Laswell maka dapat memberikan pemahaman tentang eratnya hubungan strategi dengan strategi komunikasi, karena dalam prosesnya mencapai efektifnya sebuah komunikasi di perlukan strategi yang matang dan terencana.

Strategi komunikasi yang tepat akan membantu tercapai nya tujuan strategi komunikasi itu sendiri ada tiga tujuan strategi komunikasi itu sendiri yang pertama (*to secure understanding*) adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang di terimanya. Jika komunikan sudah mengerti dan menerima pesan tersebut maka penerimaan itu harus di bina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan di motivasikan (*to motivate action*).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy 2011:32). Seperti di jelaskan sebelumnya untuk menunjang efektif nya sebuah proses komunikasi di perlukannya strategi yang baik agar pesan yang di

sampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan dengan baik dan di mengerti, yang mana dalam penelitian ini peneliti yang memfokuskan pada strategi komunikasi dapat memahami efektifnya sebuah proses komunikasi.

Dalam strategi komunikasi terdapat perpaduan dari sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Kekuatan pesan ini dapat di dukung oleh metode penyajian, media, dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri. Dalam hal ini, perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi jelas di perlukan untuk kesuksesan program kegiatan yang di jalankan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi di perlukan faktor-faktor pendukung agar strategi komunikasi berjalan efektif dan lancar berikut adalah beberapa faktor-faktor pendukung strategi komunikasi:

- a. Mengenali sasaran komunikasi
- b. Pemilihan Media komunikasi
- c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi
- d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi.

6. Pimpinan

Terdapat banyak ragam pandangan tentang pengertian kepemimpinan (*leadership*. Antara lain menurut Robbins (2003: 314) dalam buku Wibowo (2013: 264) memberikan definisi pimpinan sebagai kemampuan mempengaruhi suatu kelompok menuju pada satu pencapaian tujuan. Sumber dari pengaruh

mungkin bersifat formal, seperti yang diberikan pada jabatan manajerial dalam organisasi.

Sedangkan Greenberg dan Baron (2003: 471) memberikan definisi pimpinan sebagai suatu proses dimana satu individu mempengaruhi anggota kelompok lain menuju pencapaian tujuan kelompok atau organisasional yang didefinisikan. Sedangkan pemimpin adalah individu dalam kelompok atau organisasi yang paling berpengaruh terhadap orang lain. Pimpinan pada hakikatnya adalah kemampuan individu dengan menggunakan kekuasaannya melakukan proses mempengaruhi, memotivasi, dan mendukung suatu usaha yang memungkinkan orang lain memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan organisasi.

Peran utama seorang pimpinan adalah mempengaruhi orang lain untuk secara sukarela mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pimpinan menciptakan visi dan menginspirasi orang lain untuk mencapai visi tersebut dan memperluas diri mereka diluar kapabilitas normalnya.

Sifat paling penting yang harus dimiliki seorang pimpinan adalah :

- a. Mempunyai dorongan pribadi tingkat tinggi, ditandai oleh energi, pertimbangan, kekuatan, keinginan, dan kepemilikan.
- b. Keinginan memimpin, ditunjukkan oleh motivasi untuk mempengaruhi orang lain.
- c. Integritas personal, ditunjukkan oleh perasaan etika, kejujuran, dan kebenaran.

- d. Percaya diri, di tunjukan oleh optimism, keyakinan dan efikasi diri sebagai pemimpin.

Menurut Ralph M. Stogdill dalam buku Sopiah (2008:108) surveinya mengenai riset dan teori kepemimpinan menyatakan bahwa. “Jumlah batasan atau definisi yang berbeda-beda mengenai kepemimpinan hampir sama banyaknya dengan jumlah orang yang mencoba memberikan batasan tentang konsep tersebut. “Kita akan mendefinisikan kepemimpinan manajerial sebagai proses mengarahkan dan mempengaruhi aktifitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok. Ada tiga implikasi penting dari batasan kita ini, yaitu:

1. Kepemimpinan harus melibatkan orang lain, yaitu bawahan atau pengikut. Karena kesediaan mereka menerima pengarahan dari pimpinan, anggota kelompok membantu menegaskan status pemimpin dan memungkinkan terjadinya proses kepemimpinan. Tanpa bawahan maka semua sifat kepemimpinan seorang manajer akan menjadi tidak relevan.
2. Kepemimpinan mencakup distribusi kekuasaan yang tidak sama di antara pemimpin dan anggota kelompok. Pemimpin mempunyai wewenang untuk mengarahkan beberapa aktifitas anggota kelompok, yang caranya tidak sama antara pemimpin yang satu dengan yang lain.
3. Di samping secara sah mampu memberikan perintah atau pengarahan kepada bawahan atau pengikutnya, pemimpin juga dapat mempengaruhi bawahan.

7. PSPS PEKANBARU

PSPS Pekanbaru (Persatuan Sepakbola Pekanbaru dan Sekitarnya) adalah klub sepakbola kebanggaan kota Pekanbaru, Riau tim ini sekarang (musim 2015) bermain di Divisi Utama Liga Indonesia. Kandang PSPS adalah Stadion Kaharudin Nasution, atau yang lebih di kenal dengan Stadion Rumbai, karena letaknya di daerah Rumbai, Pekanbaru. Kursi pelatih PSPS sejak musim 2014 di pegang oleh Philep Hansen Maramis. Tim ini memiliki julukan Asykar Bertuah dan Tapir Sumatra. Dari sejarahnya PSPS Pekanbaru pernah menjuarai Divisi 1 pada musim kompetisi 1998/99 yang membuat tim PSPS Pekanbaru berlaga di Divisi Utama Liga Indonesia, waktu itu PSPS sempat di unggulkan sebagai calon tim juara Liga Indonesia tahun 1990/00 namun hasilnya hanya mendapat posisi tengah klasemen wilayah barat (saat itu kompetisi masih di bagi dua wilayah). Puncaknya adalah pada tahun 2004 ketika terperosok di posisi 16 klasemen Liga Indonesia dan kembali degradasi ke Divisi 1.

Sejak berdiri pada tahun 1955 PSPS Pekanbaru belum pernah menjuarai kompetisi kasta tertinggi Liga Sepakbola Indonesia. Relatif belum banyak di kenal pada masa Orde Baru, tahun 2008 untuk kedua kalinya PSPS berhasil menapakkan kakinya di Divisi Utama yang sekaligus diiringi dengan pergantian manajemen klub. Hasilnya pada musim kompetisi 2009/2010 PSPS langsung promosi ke kompetisi tertinggi Liga Super Indonesia dengan predikat runner-up Divisi Utama.

Dua tahun semenjak kembali berlaga di kompetisi Liga Super Indonesia PSPS memang belum menampakkan tajinya sebagai klub kebanggaan warga

Pekanbaru peringkat ke-7 musim 2009/2010. Akan tetapi seiring reformasi yang terjadi di dunia sepakbola Indonesia, PSPS terus melakukan pembenahan mendasar yang diantaranya telah memenuhi kualifikasi sebagai tim yang berhak berlaga di Liga Super Indonesia musim 2011/2012.

8. Citra

Definisi citra atau *image* merupakan sudut pandang individu atau kelompok terhadap suatu individu atau kelompok itu sendiri, citra atau *image* tercipta atau terbentuk dari adanya sebuah persepsi yang kuat, Menurut *Katz* dalam (Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007 :113) citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007 :177) menyebutkan beberapa jenis citra. Berikut empat jenis citra yang di kemukakan, yakni:

a. *Mirror Image* (Citra Bayangan) Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

b. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang di anut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang di miliki oleh mereka yang mempercayainya.

c. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang di maksud citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

d. *Wish Image* (Citra yang di harapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang di harapkan biasanya di rumuskan dan di terapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

9. ***Current Image* (Citra yang berlaku)**

Seperti di jelaskan sebelumnya citra yang berlaku adalah suatu pandangan yang di anut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi, yang cenderung bersifat negatif pada suatu organisasi dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti Citra yang berlaku untuk suporter PSPS Pekanbaru yang sudah terlanjur negatif di mata masyarakat yang di karenakan kurangnya informasi yang di ketahui oleh masyarakat akan suporter PSPS Pekanbaru dan di tambah lagi pengalam buruk masyarakat akan suporter PSPS Pekanbaru yang beberapa bulan belakangan ini terlibat kerusuhan. Untuk itu peneliti ingin melakukan lebih menekankan peneitian ada citra yang berlaku ini. Pimpinan suporter PSPS Pekanbaru harus

dapat menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang mudah sekali menimbulkan suatu citra yang tidak adil. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk sulit di harapkan masyarakat memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu kelompok atau komunitas.

Oleh karena itu, citra yang berlaku sering kali berbeda dengan citra bayangan dan sebagai pimpinan suporter PSPS Pekanbaru yang harus bertanggung jawab akan citra yang berlaku suporter PSPS Pekanbaru, maka pimpinan suporter harus menginterpretasikan sikap-sikap pihak luar kepada pihak suporter PSPS dan nama komunitas yang mungkin saja keliru menebak pandangan masyarakat tersebut.

10. Suporter Sepakbola

Suporter adalah orang yang memberikan dukungan dalam satu pertandingan. Di Indonesia sendiri ada beragam nama kelompok suporter ada The Jak Mania yang mendukung Persija Jakarta, Bobotoh yang mendukung Persib Bandung, Bonek yang mendukung Persebaya dan lain sebagainya. Pertandingan ini tidak merujuk pada pertandingan yang spesifik, namun keberadaan suporter pada kenyataannya begitu lekat dengan pertandingan olahraga. Sepakbola tak hanya di posisikan sebagai olahraga melainkan kehidupan itu sendiri. Suporter menjadi elemen penting di dalamnya yang turut mewarnai perkembangan sepakbola dari masa ke masa. Dalam hal ini secara khusus akan membahas yang pertama, sejarah sepakbola dan filosofinya. Dari model permainannya, sepakbola

sudah dikenal berbagai bangsa jauh sebelum Inggris mencetuskan sepakbola modern dengan segala hukumnya. Tinjauan sejarah ini akan melihat bagaimana permainan “Menendang bola” dilakukan oleh berbagai bangsa dengan latar belakang budaya yang mereka miliki. Misalnya apa yang membedakan permainan sepakbola suku Indian Inka dengan orang-orang Cina. Hal ini akan mengarah pada filosofi yang ada di baliknya.

Lalu memasuki era sepakbola modern yang di motori oleh Inggris. Bagaimana Inggris mampu menyebarluaskan konsep sepakbola modernnya ke negara-negara di Eropa. Lalu bangsa Eropa membawanya ke tanah jajahan mereka di benua lain. Tinjauan sepakbola dari masa ke masa ini memaparkan pula karakter sepakbola yang akhirnya menjadi magnet bagi banyak orang. Pada akhirnya, ini akan menegaskan betapa eratnya hubungan suporter dan sepakbola saling mempengaruhi satu sama lain (Handoko 2008).

11. Suporter PSPS Pekanbaru

Suporter PSPS Pekanbaru adalah pendukung klub sepakbola PSPS Pekanbaru. Suporter PSPS Pekanbaru yang di akui oleh pihak klub bernama Asykar Theking yang di dirikan pada tahun 2001, Asykar Theking adalah suporter setia PSPS Pekanbaru di setiap pertandingan kandang maupun tandang, dan selalu membuat pertandingan kandang berlangsung aman dan tertib, karena Asykar Theking memberikan contoh kepada penonton untuk memberikan dukungan yang sportif kepada PSPS Pekanbaru.

Sebelum adanya Asykar Theking sering terjadi perpecahan dukungan antara penonton di dalam stadion, hal ini mungkin terjadi karena penduduk Pekanbaru yang banyak dari berbagai suku daerah dengan latar belakang budaya yang berbeda namun hal ini berubah drastis dengan kehadiran Asykar Theking. Dan sampai saat sekarang ini dapat dipastikan seluruh penonton pertandingan kandang PSPS Pekanbaru, sekarang satu suara memberikan dukungan untuk PSPS Pekanbaru.

Dan untuk mendaftar menjadi anggota dari Asykar Theking tidaklah sulit hanya mengikuti dan memenuhi berbagai administrasi tanpa ada syarat-syarat lain yg memberatkan, biaya administrasi tersebut di tujukan untuk pembuatan kartu anggota serta kaos agar seragam saat mendukung PSPS Pekanbaru bertanding.

12. Teori Pemikiran Kelompok

Teori Pemikiran Kelompok (*Groupthink*) lahir dari penelitian panjang Irvin L Janis. Melalui karya '*Victims of Groupthink : A Psychological Study of Foreign Decisions And Fiascoes (1972)*', Janis menggunakan istilah *groupthink* untuk menunjukan suatu metode berfikir sekelompok orang yang sifatnya kohesif (terpadu), ketika usaha-usaha keras yang di lakukan anggota-anggota kelompok untuk mencapai kata mufakat (kebulatan suara) telah mengesampingkan motivasinya untuk menilai alternatif-alternatif tindakan secara realistis. Dari sinilah *Groupthink* dapat di definisikan sebagai satu situasi dalam proses pengambilan keputusan yang menunjukan tumbuhnya kemerosotan efisiensi

mental, pengujian realitas, dan penilaian moral yang di sebabkan oleh tekanan-tekanan kelompok.

Sementara *groupthink* menurut Rakhmat (2005: 82) adalah proses pengambilan keputusan yang terjadi pada kelompok yang sangat kohesif, dimana anggota-anggota berusaha mempertahankan konsensus kelompok sehingga kemampuan kritisnya menjadi tidak efektif lagi. Dalam definisi tersebut, *groupthink* meninggalkan cara berfikir individual dan menekankan pada proses kelompok. Sehingga pengkajian atas fenomena kelompok lebih spesifik terletak pada pembuatan keputusan yang kurang baik, serta besar kemungkinannya akan menghasilkan keputusan yang buruk dengan akibat yang sangat merugikan kelompok (Sarwono, 1999: 57). Terdapat empat gejala-gejala di dalam teori pemikiran kelompok di dalam suatu kelompok yaitu, penilaian berlebihan terhadap kelompok, ketertutupan pemikiran anggota kelompok, tekanan mencapai keseragaman anggota kelompok dan pencarian kesepakatan terlalu dini.

West dan Turner (2008: 274) mendefinisikan bahwa pemikiran kelompok (*groupthink*) sebagai suatu cara pertimbangan yang di gunakan anggota kelompok ketika keinginan mereka akan kesepakatan melampaui motivasi mereka untuk menilai semua rencana tindakan yang ada, Jadi *groupthink* merupakan proses pengambilan keputusan yang terjadi pada kelompok yang sangat kohesif, dimana anggota-anggota berusaha mempertahankan konsensus kelompok sehingga kemampuan kritisnya tidak efektif lagi.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu rencana untuk melakukan tindakan komunikasi yang memiliki tujuan dan arah untuk mencapai hal-hal tertentu yang diinginkan oleh komunikator dalam melakukan komunikasi.

Dalam pelaksanaannya strategi komunikasi di perlukan komunikasi yang efektif dan terstruktur sehingga strategi komunikasi yang di lancarkan oleh komunikator dapat di terima dengan baik oleh komunikan dan bisa memberikan timbal balik (*feedback*) seperti yang di harapkan oleh komunikator yang mana merupakan tujuan dari strategi komunikasi.

2. Pimpinan

Pimpinan adalah seseorang yang memiliki kemampuan memimpin, artinya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain atau kelompok tanpa mengindahkan bentuk alasannya.

Dengan kata lain pimpinan adalah seseorang yang memegang kekuasaan penuh terhadap suatu organisasi atau kelompok, dan membawa atau mengarahkan suatu organisasi atau kelompok sesuai dengan visi dan misi nya.

3. Citra Yang Berlaku

Citra atau *image* merupakan gambaran sikap-sikap terhadap suatu individu atau kelompok yang berbeda satu sama lain atau dalam arti kata bagaimana kita di pandang oleh orang lain atau dalam suatu organisasi, kelompok atau perusahaan

adalah bagaimana perusahaan, kelompok atau organisasi tersebut dimata masyarakat.

Citra terbentuk dari sebuah persepsi atau hasil pengamatan orang lain pada suatu hal yang nantinya akan terbentuknya sebuah citra. Citra yang berlaku adalah sikap atau gambaran masyarakat yang terlanjur buruk atau negatif dimata masyarakat di karenakan kurangnya informasi yang di terima oleh masyarakat itu sendiri ataupun kurangnya pengetahuan akan organisasi, kelompok dan perusahaan tersebut.

4. Suporter PSPS Pekanbaru

Suporter PSPS Pekanbaru merupakan sekumpulan pencinta atau penikmat sepaknola yang mendukung klub sepakbola PSPS Pekanbaru yang datang langsung ke stadion untuk mendukung tim kesayangan mereka dalam pertandingan kandang terutama maupun tandang..

Suporter PSPS Pekanbaru sendiri mempunyai nama kelompoknya yaitu Asykar Theking yang di resmikan pada tahun 2001 yang bertujuan untuk mengumpulkan atau mengatur warga maasyarakat Pekanbaru yang ingin mendukung PSPS Pekanbaru dapat menyatukan suara dalam mendukung PSPS Pekanbaru agar tidak terjadi perpecahan antar pendukung.

C. Penelitian Terdahulu

1. Judul : Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra
Disusun Oleh Asri Wulandari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Komunikasi Dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2012.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana data di peroleh oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder dan menggunakan teori pemikiran kelompok (*Groupthink*). Data primer diperoleh dari informan yang sudah di tetapkan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik purposive sampling untuk mengukur keabsahan data tersebut, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Dalam penerapan strategi komunikasi komunitas klub motor dalam pembentukan citra menggunakan teori pemikiran kelompok yang sama di gunakan dalam penelitian ini serta persamaan lainnya adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan data primer dan sekunder.

2. Judul : Strategi Komunikasi Pemulihan Citra Humas Pemerintah Melalui Media Lokal. Disusun Oleh : Gusti Ngurah Agus, Ninik Sri Rejeki. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Tahun 2014

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, berdasarkan pemahaman dari penelitian ini pelaksanaan strategi komunikasi pemulihan citra humas pemerintah melalui media lokal, bagaimana humas pemerintah tersebut dalam melakukan strategi komunikasi hanya memfokuskan dengan menggunakan media lokal saja tanpa adanya komunikasi langsung mereka

lebih memanfaatkan media lokal sebagai sarana memulihkan citra, berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan yang ingin berfokus pada komunikasi langsung dengan memperhatikan unsur, hambatan dan faktor pendukung lainnya dalam strategi komunikasi.

Perbandingan dan persamaan dari penelitian terdahulu ini adalah pada penelitian yang pertama terdapat kesamaan penelitian yaitu menggunakan konsep teori pemikiran kelompok pada penelitiannya.

Sedangkan penelitian yang kedua memiliki perbedaan pada penelitian ini dimana penelitian terdahulu pada poin kedua ini melakukan strategi komunikasi hanya memfokuskan pada penggunaan media lokal saja tanpa melakukan komunikasi langsung tatap muka kepada subjek penelitian sedangkan pada penelitian ini penulis fokus pada kedua nya yaitu menggunakan media lokal atau media sosial dan komunikasi langsung atau melakukan komunikasi tatap muka bertemu langsung dengan subjek pada penelitian.