

## Ekspresi komunikasi bonek dalam membangun citra di masyarakat

Panji Jalu Pratama, Yenny  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo  
Jalan Semolowaru no 84 Surabaya, Indonesia  
yenny@unitomo.ac.id

**Abstrak** Penelitian ini berjudul perilaku komunikasi Bonek dalam membangun citra di masyarakat. Bonek adalah sebutan *supporter* sepak bola tim Persebaya Surabaya, *Supporter* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sebuah pertandingan sepak bola, minat masyarakat dalam menonton dan mendukung klub kebanggaannya masing-masing di stadion adalah salah satu bentuk loyalitas dukungan terhadap klub tersebut. Dalam kehidupan bermasyarakat Bonek sering mendapatkan stigma negatif dari segala bentuk perilakunya, hal ini berarti perilaku komunikasi Bonek berperan membentuk citra mereka di mata masyarakat. Tipe penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan dua alur terdiri dari penyajian data dan penarikan kesimpulan.

**Kata kunci:** perilaku, komunikasi, supporter, Bonek, citra.

**Abstract** *This research is titled Bonek communication behavior in building image in the community. Bonek is a football supporter of the Persebaya Surabaya team, supporters are an inseparable part of a football match, people's interest in watching and supporting their respective clubs in the stadium is one a form of loyalty support for the club. In social life Bonek often gets a negative stigma from all forms of behavior, this means Bonek Communication Behavior plays a role in shaping their image in the eyes of the public. This type of research uses qualitative research. Data collection techniques in this study are by interviewing , observation and documentation. Data analysis techniques in this study used two channels consisting of data presentation and drawing conclusions.*

**Keywords:** *behavior, communication, supporters, Bonek, citra.*

### PENGANTAR

Sepak bola adalah olah raga yang populer di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari antusiasme masyarakat dan penikmat olahraga ini dengan mengikuti perkembangannya. Penikmat olah raga ini sangat luas di masyarakat, dari berbagai elemen hingga berbagai umur dan lapisan masyarakat, menjadikan olahraga sepak bola adalah olahraga yang sangat populer di Indonesia.

*Supporter* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sebuah pertandingan sepak bola, minat masyarakat dalam menonton dan mendukung klub kebanggaannya masing-masing di stadion adalah salah satu bentuk loyalitas dukungan terhadap klub tersebut. Setiap pertandingan sepak bola, *supporter* pasti mempunyai harapan klub yang didukungnya memperoleh kemenangan atau menjuarai turnamen yang akan menjadikan citra klub menjadi besar dan terpandang, hal ini juga akan berdampak pada *supporter* yang membela klub tersebut dengan mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri (Saputro, 2017).

Berbagai macam *supporter* fanatik tersebar di seluruh pelosok wilayah di Indonesia. Salah satu *supporter* yang sering menjadi sorotan ialah *supporter* tim kebanggaan Persebaya

yaitu Bonek. Bonek merupakan salah satu contoh kelompok *supporter* yang lahir pada tahun 1989 di Indonesia. Bonek Mania akan selalu berusaha menghadiri tiap kali tim Persebaya bertanding di stadion untuk mendukung Persebaya Surabaya inilah mengapa Bonek sangat terkenal karena fanatik. Bonek juga memiliki massa di seluruh Surabaya hingga di Indonesia mulai dari yang muda sampai yang tua. Namun seiring berkembangnya industri sepak bola, tidak sejalan dengan tingkah laku *supporter* di Indonesia khususnya Bonek. Harusnya fanatisme supporter itu harus diwujudkan dengan hal-hal yang bersifat positif, namun fanatisme Bonek berbeda, Bonek sering menjadi sorotan publik hingga media karena seringnya tindakan kerusuhan yang dilakukan oleh Bonek.

Perilaku *supporter* yang menyimpang atau negatif tentunya akan sangat berdampak pada lingkungan sekitarnya. Masyarakat benar-benar merasakan dampak negatif dari tindakan anarkis seperti kekerasan, tawuran maupun pengrusakan fasilitas umum. Mereka tidak menyadari bahwa tindakan kriminal seperti perusakan fasilitas umum, penjarahan dan tindakan kekerasan lainnya tidak hanya merugikan masyarakat namun juga di klubnya sendiri, hal ini akan menyisakan rasa takut bahkan rasa benci masyarakat sekitar terhadap *supporter* sepak bola hingga memunculkan stigma negatif. Tidak hanya itu akibat dari tindakan-tindakan tersebut juga menyebabkan kecemasan, juga kerugian materil yang pastinya sangat itu adalah hal yang sangat merugikan.

Maka tidak heran Bonek dianggap sebagai masalah sosial karena perilaku dan tindakan yang disebabkan oleh mereka di masyarakat. Tindakan yang menimbulkan ketakutan dan rasa cemas di mata masyarakat ketika bertemu kelompok *supporter* mengundang perhatian publik, seperti media sosial hingga media konvensional.

Citra negatif ataupun citra positif dari masyarakat tumbuh karena apa yang mereka lihat dan mereka rasakan atas segala tindakan Bonek di dalam stadion saat sebuah pertandingan ataupun di luar lapangan di saat mereka di dalam kehidupan bermasyarakat. Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis mendefinisikan satu pokok rumusan masalah yaitu Bagaimana Perilaku Komunikasi Bonek Dalam Membangun Citra di Masyarakat ?.

## **Tinjauan Teori Perilaku Komunikasi**

Seorang ahli psikologi bernama Skinner, merumuskan bahwa perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan lalu organisme tersebut merespon, maka teori skiner disebut teori "S-O- R" atau disebut stimulus-organisme-respon. Skinner membedakan adanya dua proses.

1. Respondent respon atau *reflexive* merupakan respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing stimulation* karena menimbulkan respon-respon yang relatif.
2. Operant respon atau instrumental respon merupakan respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang tertentu. Perangsang ini disebut *reinforcing stimulation* atau *reinforce*, karena memperkuat respon (Notoatmodjo, 2003).

Perilaku itu terjadi karena adanya dorongan-dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang itu sendiri. Yang difikirkan, dipercayai dan sesuatu yang dirasakan, dorongan-dorongan itu yang disebut motivasi. Motivasi adalah faktor yang menyebabkan suatu kegiatan tertentu menjadi dominan jika dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan lainnya.

Kalau diperhatikan tingkah laku manusia dalam kehidupan pribadi dan kehidupan antar personal, sebenarnya kita bertanya tentang dua hal yaitu penyebab seseorang memilih suatu tindakan dan menolak tindakan yang lain, kedua mengapa mau mempertahankan tindakannya dalam waktu yang panjang meski banyak halangan(SUSILO, 2012). Tingkah laku seseorang di pengaruhi oleh dua motivasi yaitu motivasi positif dan motivasi negatif, motivasi

ini mendorong manusia untuk bergerak untuk mendekati objek atau kondisi yang diinginkan atau hasrat dan kebutuhan (Moefad, 2007).

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. Sama disini adalah sama makna. Jadi jika dua orang terlibat komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Percakapan kedua orang tadi dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang diperbincangkan (Effendy, 2007).

Ahli komunikasi Joseph Devito juga memberikan pandangannya soal definisi komunikasi. Menurutnya, komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan atau penerimaan pesan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan dalam suatu konteks yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik. Menurut pengertian diatas, dapat disimpulkan perilaku komunikasi adalah "suatu proses interaksi manusia berupa penyampaian pesan yang diawali adanya rangsangan, baik pesan verbal maupun non verbal (Effendy, 2007).

Perilaku komunikasi dalam kelompok mendefinisikan sikap suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Oleh karena itu, komunikasi verbal adalah usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dengan menggunakan bahasa. Dalam proses komunikasi kelompok, selain perilaku komunikasi verbal dalam bentuk dialog, diskusi, dan percakapan dengan penggunaan bahasa sebagai simbol yang telah dikonstruksi dan memiliki makna yang sama juga terdapat perilaku komunikasi nonverbal yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan simbol atau isyarat selain dengan kata-kata.

### **Jenis-Jenis Perilaku Komunikasi**

Komunikasi yaitu transmisi pesan dari suatu sumber pada penerima (Baran, 2012). Pesan komunikasi secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu pesan komunikasi verbal dan non verbal.

#### **Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal dapat disebut juga dengan penyampaian pesan secara verbal yakni semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal yang disengaja, kemudian akan dilakukan usaha-usaha yang secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain melalui simbol lisan (Mulyana, 2005).

Sedangkan komunikasi verbal yang menggunakan petunjuk *paralinguistic* yaitu cara bagaimana orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Sehingga jika petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan, petunjuk paralinguistik mencerminkan bagaimana pengucapannya. Ini meliputi tinggi-rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal (dialek), dan interaksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obrolan), sehingga dari situ kita dapat memberikan persepsi ketika berdialog dengan lawan bicara kita (Rakhmat, 2003).

Sehingga kita dapat menganggap atau menilai orang lain berdasarkan persepsi atau jarak yang diciptakan orang itu dengan orang lain, atau jarak yang dibuat orang lain dengan kita. Kita juga dapat menetapkan persepsi kita dengan melihat caranya orang itu mengatur ruang.

Sebagai salah satu terjadinya komunikasi verbal selain persepsi yaitu jarak. Jarak bisa ditentukan dan diakumulasikan kedalam bentuk komunikasi non verbal, disini akan dijelaskan tentang petunjuk gerakan (kinestik) juga sebagai pola terjadinya komunikasi non verbal.

#### **Komunikasi Non Verbal**

Ada beberapa penelitian yang telah membuktikan persepsi yang cermat tentang sifat orang dari pengamatan petunjuk kinetik, yakni persepsi orang tersebut tentang perasaan, sifat dan sikap gambar kerangka (stick figures) itu hamper seragam (Rakhmat, 2003).

Pentingnya petunjuk kinestik menentukan dengan petunjuk-petunjuk lain (seperti ucapan) yang bertentangan dengan petunjuk kinestik, orang akan mempercayai yang terakhir. Karena petunjuk kinestik adalah yang paling sulit untuk dikendalikan secara sadar oleh orang lain yang menjadi stimuli (persona stimuli). Selanjutnya dari petunjuk kinestik (gerak), kemudian muncul petunjuk wajah yang dapat diandalkan dalam menimbulkan persepsi.

Wajah sudah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi interpersonal. Inilah alat yang sangat penting dalam menyampaikan makna. Dalam beberapa detik ungkapan wajah dapat menggerakkan kita ke puncak keputusan. Kita menelaah wajah rekan dan sahabat kita untuk perubahan-perubahan halus dan nuansa makna, kemudian pada gilirannya mereka menelaah kita (Rakhmat, 2003).

Untuk lebih mempermudah lagi dalam memahami persepsi paralinguistik dalam sifat komunikasi verbal dan persepsi kinestik dalam sifat komunikasi non verbal yaitu dengan membawa suasana keakraban dan kedekatan berkomunikasi. Akan tetapi pada dasarnya juga diperlukan suatu pembuktian lagi lawan bicara kita mengenai kebenaran dialek yang sedang dibahas dan apabila dia menjadi pembawa pesan. Si pembawa pesan atau yang disebut komunikator diharapkan memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas segala kegiatan yang akan dilaksanakan, salah satunya adalah "kredibilitas, yang sebelumnya telah diatur dan telah terpikir baik-baik, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat berhasil dan segala kegiatan yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan (Rakhmat, 2003).

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa orang. Pada dasarnya komunikasi interpersonal akan menghasilkan hubungan timbal balik serta merupakan makna dari pesan yang disampaikan.

Dari beberapa penjelasan komunikasi interpersonal dengan komunikasi verbal dan non verbal tersebut, maka dapat diketahui komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan informasi atau penyampaian dan penerimaan pesan yang dapat berupa petunjuk, saran-saran, rencana-rencana, maupun instruksi-instruksi yang dilakukan oleh dua atau lebih orang yang berinteraksi yang berlangsung secara terus menerus dari mulut ke mulut.

Selain itu kita mengakui bahwa bahasa adalah alat untuk mengungkapkan atau mengkomunikasikan semua kebutuhan seperti yang telah diuraikan di atas. Contohnya seperti bahasa-bahasa nasional seringkali tidak dapat dipungkiri adalah menjadi wujud pokok dan berfungsi sebagai alat interaksi antar manusia, terutama bahasa nasional yang lebih diperlukan oleh seluruh penduduk Indonesia pada umumnya. Tetapi pada hakekatnya berkomunikasi dengan bahasa daerah juga tidak dapat terlepas dari keberadaannya pada lingkup sosial daerahnya masing-masing. Tidaklah mustahil pada akhirnya pengguna bahasa daerah akan memperlihatkan variasi dialek sebagai pencerminan peransuatu kemajemukan sebagai komunikasi pergaulan antar suku bangsa yang luas.

Sedangkan fungsi bahasa pada komunikasi adalah merupakan akibat yang lebih jauh dari ekspresi diri dan lebih cenderung dan efektif digunakan melalui pengungkapan dari mulut ke mulut yang disebut dengan komunikasi interpersonal. Melalui komunikasi interpersonal yang kita lakukan juga dapat memberikan efek yang ada baik atau tidak akan sempurna bila ekspresi diri kita tidak diterima atau tidak dipahami oleh orang lain bahkan sebaliknya. Sebagai alat komunikasi, bahasa merupakan saluran perumusan maksud kita, melahirkan perasaan kita dan memungkinkan kita menciptakan kerja sama dengan orang lain. Ia juga memungkinkan manusia menganalisa masa lampau untuk memetik hasil-hasil yang berguna bagi masa kini dan masa yang akan datang.

Dalam penelitian praktik komunikasi interpersonal tepat kiranya bila mengacu pada studi di atas. Kita sering tidak menyadari pentingnya komunikasi dengan menggunakan bahasa, karena kita sepanjang hidup menggunakannya. Kita baru sadar bahasa itu penting ketika kita menemui jalan buntu dalam menggunakan bahasa, misalnya ketika kita berupaya berkomunikasi dengan orang yang sama sekali tidak memahami bahasa kita yang membuat

kita frustrasi; ketika kita sulir menerjemahkan suatu kata, frase, atau kalimat dari suatu bahasa ke bahasa lain.

Penamaan adalah dimensi pertama bahasa dan basis bahasa, dan pada awalnya itu dilakukan manusia sesuka mereka, yang lalu menjadi konvensi. Penamaan atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi obyek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain. Sedang fungsi transmisi informasi adalah menekankan pemberian informal yang berkesinambungan. Keistimewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita. Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi, kita tidak mungkin menghadirkan semua obyek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita (Mulyana, 2005).

### **Suporter Sepak Bola**

*Suporter* sepak bola adalah orang yang memberikan dukungan, sokongan dan sebagainya. *Suporter* berbeda dengan penonton dimana *suporter* mempunyai peranan yang lebih aktif dalam memberikan dukungan pada suatu pertandingan seperti menyanyikan lagu penyemangat, yel-yel dan lain sebagainya. Sedangkan penonton sifatnya pasif dimana peran mereka hanya menonton dan menganalisa jalannya pertandingan dan biasanya tidak ikut dalam bernyanyi (Wahyudi, 2009).

### **Bonek**

Bonek adalah sebutan bagi pendukung tim persebaya yang terkenal dengan cerita pelopor gerakan tret-tet-tet ke Senayan Jakarta era *Green Force* Persebaya Divisi Utama PSSI Perserikatan 1986 / 1987 silam. Waktu itu, belum ada satu kubu *suporter* pun yang tret-tet-tet secara terorganisasi mengiringi tim kesayangannya melakoni babak Enam Besar Divisi Utama Perserikatan. Waktu itu, hanya Bonek yang berangkat menuju Senayan dengan mengenakan busana kebesaran berupa kaos warna hijau dengan gambar atau logo Wong Mangap (orang berteriak penuh semangat dan keberanian). Memang, saat itu belum ada julukan Bonek untuk *suporter* tersebut. Mereka dikenal dengan nama para suporter *Green Force* Persebaya. Pelopor dari gerakan tret-tet-tet ini adalah Jawa Pos, lebih tepatnya adalah Pak Dahlan Iskan yang sekarang menjadi Big Boss Jawa Pos & Group.

Semangat yang positif dan antusiasme tanpa anarkisme dan kerusuhan dengan melibatkan massa banyak itulah yang mendapatkan acungan jempol banyak kalangan di Indonesia saat itu. Sebagai catatan Senayan saat itu dipadati 110 ribu penonton dari Surabaya dan Bandung. Suporter Persebaya sendiri sekitar 40%.

Semangat itulah dengan berbagai cara yang halal untuk datang mendukung Persebaya ke senayan membuat Jawa Pos mulai mengistilahkan Bonek (Bondho Nekad) dengan arti semangat hidup dan semangat untuk maju, manusia perlu punya modal tekad yang kuat. Tekad yang tinggi itulah yang di tunjukkan oleh Bonek yang sebenarnya bukan malah cenderung nekat dengan melakukan segala sesuatu yang cenderung brutal untuk mencapai tujuannya.

Istilah Bonek diambil dari bahasa jawa yaitu bondho nekat yang memiliki arti bermodal kenekatan. Mereka memiliki fanatisme tinggi bahkan berlebihan terhadap kesebelasan kesayangannya. Mereka semakin tahun menjadi sorotan tajam bagi publik. Mereka sudah menjadi fenomena sosial yang memiliki korelasi dengan aspek kehidupan lainnya. Ada semacam ambisi kemenangan yang ingin mereka ekspresikan lewat sepak bola. Bonek adalah ekspresi dari kelompok masyarakat yang menjadikan sorak-sorai kebebasan suporter yang terjepit oleh berbagai persoalan.

### **Citra**

Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu yang cepat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya & Sati, 2006).

Persepsi atau penilaian orang lain terhadap suatu organisasi atau kelompok tidak pernah selalu sama dengan apa yang diekspetasikan artinya seringkali orang menilai sebuah organisasi dari sisi buruk yang dan mengesampingkan sisi positif yang telah dilakukan. Seseorang bebas menilai sesuai sudut pandang mereka maka dari itu sebuah organisasi penting untuk mengelola segala aktivitas demi mempunyai reputasi yang baik di khalayak publik. Demi kepentingan tersebut evaluasi dan kontrol terhadap sebuah kelompok adalah sebuah keharusan untuk membangun citra yang baik dari masa ke masa.

Kunci keberhasilan untuk membangun citra yaitu pengelolaan *image* di dalam masyarakat, manajemen juga pengelolaan dari masing-masing individu. Untuk mencapai keberhasilannya untuk membangun citra di dalam masyarakat, sebuah organisasi akan berpikir berkali-kali lipat jika ingin melakukan suatu perilaku di masyarakat (Muhammad et al., 2018).

Sudut pandang masyarakat tentang citra sebuah organisasi memang sangat sulit untuk mempertahankan suatu citra baik dibandingkan membuat citra buruk. Mudahnya masyarakat menilai suatu kejadian yang dilakukan individu atau organisasi yang beratas nama kelompok itu sendiri akan melekat dalam waktu yang lama dan untuk membangun citra yang di inginkan pun akan berproses cukup lama, disinilah kenapa pentingnya mengelola citra dan kemampuan menjaga *image* yang baik untuk agar tidak hanya dipandang sebagai suatu masalah sosial.

Ada beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni (Lingar, 2001):

1. *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.
2. *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dimana data akan diperoleh dari pengalaman informan dari organisasi Bonek di Surabaya (Tuella & Susilo, 2017). Sedangkan

jenis penelitiannya yaitu Kualitatif. Kualitatif dipilih karena peneliti mengamati suatu fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat, mengumpulkan data atau informasi melalui wawancara. Data yang dikumpulkan berupa hasil pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan beberapa informan dari Bonek Mania Surabaya.

Dengan demikian penelitian ini akan menghasilkan gambaran dari perilaku komunikasi supporter Bonek Mania Surabaya di dalam masyarakat.

#### Pengumpulan Data

Adapun teknik Pengumpulan Data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif diantaranya adalah:

- a. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian disertai dengan pencatatan yang diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan *supporter* Bonek di Surabaya yang melakukan perilaku komunikasi dengan masyarakat sekitar.
- b. Metode wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh data dan informasi dari yang diwawancarai. Dengan metode ini peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan tema. Wawancara yang mendalam yaitu dengan menggunakan pedoman pertanyaan terhadap subjek penelitian dan informan yang dianggap dapat memberikan penjelasan mengenai perilaku komunikasi Bonek dalam membangun citra di masyarakat.
- c. Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto/gambar dari informan yang terkait dengan perilaku komunikasi yang dilakukan *supporter* fanatik Bonek Mania Surabaya.

#### Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi *key informant* adalah empat Koordinator Korwil Bonek Surabaya. Peneliti akan mengambil data dari masing-masing Koordinator korwil Bonek yang terbagi atas wilayahnya.

#### Objek Penelitian

Yaitu Kegiatan Kegiatan yang terkait dengan perilaku komunikasi Bonek. Hal ini dilakukan untuk memahami perilaku komunikasi Bonek dalam membangun citra di masyarakat.

#### Unit Analisis

Unit Analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2004). Dalam hal ini penelitian akan mencoba mengawali menemukan informan awal yaitu orang yang pertama memberi informasi yang memadai ketika peneliti mengawali aktivitas pengumpulan data. Adapun yang menjadi informan awal dari penelitian ini adalah Koordinator korwil Bonek di Surabaya.

#### Teknik Analisis Data

Peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian peneliti menelaah secara rinci sampai pada satu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa (Moleong, 2017).

## PEMBAHASAN

Pentingnya perilaku komunikasi yang dibangun untuk mengangkat citra negatif menjadi citra yang positif dari komunitas Bonek dari segi negatif yang sering diketahui sebelum dan sesudah pertandingan sepak bola menunjukkan banyak perilaku dari *supporter* yang melakukan hal-hal negatif seperti melanggar aturan lalu lintas antara lain tidak memakai helm, berboncengan tiga, tidak membawa surat-surat kelengkapan dan konvoi serta menghadang truk untuk menumpang ke arah lokasi pertandingan sepak bola, diubah menjadi segi positif yang dilakukan, banyak komunitas Bonek yang tertib saat akan menyaksikan pertandingan sepak bola klub kesayangannya yaitu Persebaya. Saya dan komunitas saya selalu tertib terhadap aturan lalu lintas antara lain memakai helm dan membawa surat kendaraan serta teratur dalam berkendara.

Dari kondisi pertandingan sepak bola menunjukkan beberapa Bonek telah masuk berduyun-duyun ke stadion lebih dulu dengan terdapat pula simbol-simbol membawa spanduk besar, Boneka buaya sebagai ikon di pinggir gawang. Dengan penyampaian simbol-simbol seperti spanduk mereka untuk memasang spanduk yang berisikan gambar dan tulisan mendukung Persebaya dan komunitasnya di tempat yang strategis. Tulisan-tulisan tersebut antara lain: “kami haus gol kamu”, “tebus loyalitas kami dengan kemenanganmu”, “*spirit of city hero*”, “Persebaya sampai mati kami selalu mendukungmu”, dan sebagainya. Saat pertandingan berlangsung, diawali dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya bersama-sama dengan seluruh *official*, klub maupun panitia kemudian dilanjutkan dengan melakukan beberapa atraksi diantaranya:

1. Mengangkat syal dengan kedua tangan secara bersama-sama kemudian diputar-putar sambil melonjak dan mengucapkan “ijo..ijo..” saat pemain Persebaya mencetak gol.
2. Berdiri bergantian secara horizontal memutar seluruh stadion sehingga membentuk gerakan semacam gelombang ombak di laut.
3. Melempar potongan kertas dan menyalakan *smokeflare*, petasan atau kembang api saat Persebaya gol. Bila terjadi ketidakadilan yang dilakukan wasit, secara serentak Bonek berkata wasite goblok, wasite djancok” dan sambil bernyanyi “ganti...ganti...ganti wasitnya, ganti wasitnya sekarang juga”.

Kedua, diluar aktivitas menyaksikan sepak bola persebaya, Bonek mania juga sering mengadakan berbagai aktivitas di luar jadwal pertandingan misalnya mengadakan perkumpulan setiap hari Jumat, mengadakan kegiatan sosial di masyarakat seperti mengadakan bagi-bagi takjil di jalan secara bergantian pada saat ramadhan atau mengadakan buka bersama dengan *supporter* lain dan anak jalanan atau yayasan panti asuhan.

Tujuan teman-teman Bonek baik yang koordinator wilayah utara ataupun koordinator wilayah selatan adalah hidup mati mendukung Persebaya dan juga membawa citra baik Bonek dan Persebaya di kancah nasional ataupun Internasional. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Rizal sebagai salah satu koordinator kelompok suporter Bonek wilayah Selatan.

### **Komunikasi Dalam Musyawarah Komunitas Bonek**

Suatu konsep penting dalam model Shannon dan Weaver adalah gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan yang tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan (baik gangguan psikologis maupun gangguan fisik). Gangguan-gangguan yang sering terjadi lebih kepada gangguan psikologis yang dirasakan oleh penerima pesan, antara lain pada saat koordinator memberikan pesan atau arahan atau himbauan, ada anggota yang melamun ataupun tidak memperhatikan sehingga tidak mengerti apa yang koordinator bicarakan. Media atau saluran yang lebih sering digunakan yaitu tatap muka serta *chat whatsapp*.

Komunikasi kelompok Bonek cukup baik. Walaupun frekuensi pertemuan para Bonek tidak setiap hari, tetapi dengan adanya budaya “arek Suroboyo” yang saling menghargai turut serta menjadi unsur pendukung dalam interaksi tersebut. Tidak semua anggota Bonek saling mengenal, namun kebebasan berpendapat yang diusung Bonek membuat posisi mereka

“equal” atau sama. Tidak ada yang paling benar dan juga tidak ada yang paling salah. Pernyataan ini didukung dengan adanya hasil wawancara peneliti dengan para anggota Bonek.

### **Kebersamaan Kelompok Bonek**

Kebersamaan kelompok yang terjadi di dalam kelompok Bonek cukup kondusif. Keterbukaan antar anggota seolah menjadi budaya di kelompok ini. Candaan-candaan khas Surabaya yang selalu hadir di tengah obrolan para Bonek membuat suasana menjadi sangat nyaman. Seperti halnya yang peneliti temukan di lapangan. Teman-teman Bonek berkeluh kesah soal harga tiket dan juga kehidupan mereka.

Menurut tanggapan para Bonek, arti sebuah kelompok Bonekmania adalah keluarga dan saudara. Dimana mereka berasal dari latar belakang yang berbeda-beda namun disatukan oleh satu tim yakni Persebaya. Secara materi, mayoritas Bonek adalah masyarakat menengah ke bawah, namun mereka rela memberikan segalanya untuk keluarga Bonek mania dan juga Persebaya Surabaya. Ketika di kehidupan asli mereka hanya pengangguran ataupun pekerja serabutan, namun di dalam kelompok ini mereka merasa memiliki arti dan diangkat oleh persaudaraan.

### **Agenda Pengenalan Dan Pertemuan Bonek**

Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok *supporter* Bonek berlangsung mulai dari adaptasi sejak mereka bergabung dengan kelompok ini. Terutama bagi mereka yang masih tergolong anggota baru yang masih junior dan belum mengenal siapapun di dalam kelompok ini meskipun sudah ada beberapa anggota yang sudah mengenal. Adaptasi yang dilakukan pada awalnya mungkin cukup sulit karena masih ada perasaan canggung, sungkan, dan minder (tidak percaya diri) yang sering dirasakan oleh anggota waktu pertama kali masuk ke dalam kelompok *supporter*, dan mereka lebih banyak bersikap diam. Namun para koordinator selalu mengajak berbicara terlebih dahulu dan mengenalkan dengan para anggota yang lain. Dari situ para anggota yang masih baru akan mengikuti dan menyesuaikan cara bergaul kelompok ini, bagaimana dan apa saja yang sering dijadikan bahan obrolan. Selain itu juga mengikuti acara kopi darat dengan semua anggota, kumpul bersama, dan dari sana mulai ditekankan bahwa kelompok ini adalah kebersamaan bukan individu-individu.

### **Perbedaan Cara Pandang Bonek**

Kelompok Bonekmania ini sering berkumpul bersama dengan para anggotanya. Dalam obrolan tatap muka ini sering sekali membahas permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh Bonekmania. Mulai dari harga tiket, keberangkatan *away day*, dan juga mengenai citra Bonek. Mengutip hasil wawancara peneliti dengan Gerson selaku pemerhati Bonek, ia mengatakan dengan kelompok sebesar Bonek sudah pasti ada perbedaan, terutama cara pandang dalam mendukung Persebaya. Hasil pengamatan peneliti di lapangan, perilaku komunikasi antar individu dalam diskusi, tidak semua individu memperlihatkan perilaku setuju, ada yang masih bingung, dan ada juga perilaku tidak setuju. Dan inilah salah satu faktor mengapa Bonek terbagi menjadi kelompok-kelompok kecil dan bebas.

### **Keinginan Memperbaiki Citra**

Citra negatif yang diberikan masyarakat pada Bonek dari era kejayaan 2003/2004 hingga era keterpurukan Persebaya sudah sangat melekat. Kala itu Bonek diberitakan menjadi kelompok yang anarkis, citra yang sejatinya tidak dapat diterima oleh para Bonek. Namun Bonek tidak menyangkal keadaan masa lalu tersebut, kini mereka berbenah diri seiring kembalinya Persebaya ke kompetisi utama. Mengutip ucapan salah satu koordinator Bonek wilayah Selatan, Rizal mengatakan bahwa hidup mereka untuk Persebaya dan kini menjadi momentum untuk mereka, dimana Persebaya bangkit dan mereka pun bangkit untuk mendukung dengan cara yang lebih baik lagi untuk memperbaiki citra mereka yang sempat negatif akan dirubah menjadi citra positif.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai perilaku komunikasi Bonek Surabaya dalam membangun citra di masyarakat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa sebagai seorang *supporter* (Bonek), akan selalu terpanggil untuk menyaksikan klub kesayangannya dimanapun klub tersebut bertanding. Hal tersebut akan terjadi terus menerus bentuk dukungan terhadap klub yang diidolakan. Sebagai seorang *supporter* (Bonek) selalu melakukan hubungan komunikasi sesama anggota Bonek, tetapi tidak selamanya akan selalu berkomunikasi dengan komunitas karena sebagai seorang yang memiliki kehidupan sosial pasti juga akan berkomunikasi dengan masyarakat sekitar sehingga tidak menutup kemungkinan individu tersebut akan berkomunikasi dengan lingkungan sekitar.
2. Untuk membangun citra positif di masyarakat, banyak komunitas Bonek yang tertib terhadap aturan lalu lintas antara lain memakai helm dan membawa surat kendaraan serta teratur dalam berkendara tertib saat akan menyaksikan pertandingan sepak bola klub kesayangannya yaitu Persebaya. Diluar aktivitas menyaksikan sepak bola Persebaya, Bonek mania juga sering mengadakan berbagai aktivitas di luar jadwal pertandingan misalnya mengadakan perkumpulan setiap hari Jumat, mengadakan kegiatan sosial di masyarakat. Seperti mengadakan bagi-bagi takjil di jalan secara bergantian pada bulan ramadhan dan juga mengadakan buka bersama dengan *supporter-supporter* lain dan anak jalanan atau yayasan panti asuhan. Pada saat-saat tertentu, komunitas Bonek juga sering melakukan aktivitas-aktivitas penggalangan dana untuk korban bencana alam baik itu bencana tanah longsor, banjir atau kecelakaan. Dalam kehidupan sehari-hari, komunitas Bonek sering melakukan atau membantu dalam kehidupan sosial didaerah sekitar, salah satu dengan membersihkan selokan apabila buntu, ikut mengatur kemacetan di jalan raya ketika terjadi kemacetan pada kondisi-kondisi tertentu, ikut membantu masyarakat dalam menciptakan sinoman kampung sebagai wadah pengakraban masyarakat dengan komunitas Bonek.

## REFERENSI

- Baran, S. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Erlangga.
- Basya, M., & Sati, I. (2006). *Tantangan Indonesia Baru: Strategi & Aktivitas Public Relations*. PERHUMAS.
- Effendy, O. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Hamidi, J. (2004). *Metode penelitian kualitatif*. Malang: UMM Pres.
- Lingar, A. (2001). *Teori dan profesi Kehumasan*. Bumi Aksara.
- Moefad, A. (2007). Perilaku individu dalam masyarakat kajian komunikasi sosial. In *Eldeha Press Fakultas Dakwah*.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*.  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.843>
- Mulyana, D. (2005). *Human communication: Prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. PT. Rineka Cipta.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Rosdakarya.
- Saputro, I. (2017). Analisis Framing Pemberitaan Persebaya Pasca Kongres PSSI 10 November 2016 pada Harian Surya dan Jawa Pos. *Jurnal Kajian Media*.  
<https://doi.org/10.25139/jkm.v1i2.417>
- SUSILO, D. (2012). *Preferensi Pendengar Pada Content Program Siaran Goyang Reket Radio Warna 93.6 Fm Pasuruan*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Tuela, M., & Susilo, D. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal Kajian Media*. <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.155>
- Wahyudi, H. (2009). *The land of hooligans: Kisah para perusuh sepak bola*. Garasi.