

“Bobotoh Jokowi” pada pilpres 2019: Sebuah Analisis Fenomenologi Alfred Schutz

Kiki Esa Perdana, Robby Rachman Nurdiantara

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tanri Abeng Jakarta.
Program Studi Komunikasi: Universitas Halim Sanusi Bandung

esaperdana@tau.ac.id; robbyrachmann@gmail.com

Abstract

The 2019 presidential election presented the phenomenon of support that emerged from several supporters of the Persib Bandung Football Club to the pair Joko Widodo and Maruf Amin, they named himself "Bobotoh Jokowi". Alfred Schutz' phenomenological analysis was used to analyze the Bobotoh's general view of the phenomenon of the emergence of Bobotoh Jokowi in the 2019 presidential election. The results of this study indicate that many other people show disapproval because this "Bobotoh Jokowi" seems forced and is not a representation of the majority of the masses, the conclusion is that "Bobotoh Jokowi" does not give birth. political communication that provides positive feedback because of the many problems of political communication that occur.

Keywords: *communication, political communication, football, Jokowi's weight*

Abstrak

Pilpres 2019 menghadirkan fenomena dukungan yang muncul dari beberapa pendukung Klub Sepakbola Persib Bandung kepada pasangan Joko Widodo dan Maruf Amin, mereka mengatasnamakan dirinya “Bobotoh Jokowi”. Analisis fenomenologis Alfred Schutz digunakan untuk menganalisis cara

pandang *Bobotoh* secara umum terhadap fenomena munculnya *Bobotoh* Jokowi ini pada pilpres 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak *Bobotoh* lainnya yang menunjukkan ketidaksetujuan karena “Bobotoh Jokowi” ini terkesan dipaksakan dan bukan merupakan representasi dari *Bobotoh* kebanyakan, kesimpulannya adalah “Bobotoh Jokowi” tidak melahirkan komunikasi politik yang memberikan umpan balik positif karena banyaknya masalah komunikasi politik yang terjadi.

Kata Kunci : komunikasi, komunikasi politik, sepakbola, *Bobotoh* Jokowi

1. Pendahuluan

Berangkat dari sejarah, klub sepakbola Persib Bandung, merupakan salah satu klub sepakbola yang sudah mengakar asal-usulnya dalam perjalanan sepakbola di Indonesia sejak tahun 1930-an, klub ini juga merupakan salah satu dari sekian pelopor berdirinya Perserikatan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) pada tanggal 19 april 1930 silam. Maka tidaklah mengagetkan jika pendukung klub Persib Bandung yang dikenal dengan nama “*Bobotoh*” ini memiliki jumlah pendukung yang cukup banyak di Indonesia, terutama di provinsi Jawa Barat. Pendukung klub sepakbola Persib ini dikenal sebagai salah satu klub dengan pendukung terbanyak di Indonesia, setara dengan Bonek pendukung klub Persebaya atau Aremania pendukung klub Arema Malang. *Bobotoh* sendiri tidak hanya diisi warga Bandung, atau kota lain di Provinsi Jawa Barat, namun juga sudah meluas hingga ke beberapa daerah di pelosok Indonesia.

Kata *Bobotoh* sendiri menurut kamus lengkap Indonesia-Sunda, merupakan kata yang berasal dari Bahasa Sunda yang memiliki makna sebagai pendukung atau memberi dukungan, dorongan dan juga semangat.

Kata “*Bobotoh*” bukan merupakan sebuah representasi dari sebuah organisasi ataupun komunitas, tetapi hanya sebatas sebutan untuk pendukung. Namun seiring dengan berjalannya waktu, karena satu dan lain hal, maka istilah *Bobotoh* menjadi semakin melekat dan identik sebagai sebutan untuk supporter tim sepakbola Persib.

Dengan dikenalnya kata “*Bobotoh*” karena jumlahnya yang banyak dan menyebar ke seluruh Indonesia ini, maka tidak salah jika selalu saja ada pihak yang ingin mempergunakannya untuk berbagai macam kepentingan, mulai dari kepentingan bisnis hingga pada kepentingan politik.

Sepakbola sebagai olahraga populer yang melibatkan jumlah massa yang banyak, yang terdiri dari berbagai pihak, seperti manajemen, para pemain hingga pendukungnya. Sepakbola tidak jarang dimanfaatkan oleh para elit politik untuk memenuhi kepentingannya guna memperoleh kekuasaan dan juga mendulang suara pada kegiatan pemilu, para elit politik kerap kali getol dalam menjalin komunikasi dan mencari dukungan melalui sepakbola khususnya kepada suporternya.

Politik elektoral yang merupakan ajang pesta demokrasi bagi rakyat Indonesia, yang melibatkan banyak elit politik, pasti menginginkan kegiatan kampanye yang melibatkan massa yang banyak sebagai pemilih mereka, dan menyampaikan pesan-pesan mereka seluas mungkin, yang dicapai dengan cara-cara yang sekiranya dinilai menguntungkan bagi kegiatan kampanye.

Partai politik dan berbagai unsur di dalamnya sebagai bagian dari politik electoral juga memilih berbagai hal yang sekiranya mampu untuk meningkatkan jumlah pemilih, salah satu caranya yaitu dengan cara berkomunikasi menggunakan berbagai hal-hal populer yang sedang ramai dibicarakan dikalangan masyarakat, tujuannya agar lebih memudahkan informasi atau pesan masuk pada berbagai kalangan, melalui sepakbola merupakan salah satunya.

Sebetulnya jika melihat keterkaitan politik dengan sepakbola atau pendukung sepakbola, terutama klub Persib Bandung, merupakan hal yang cukup menarik, selain klub Persib sendiri memiliki sumber daya yang mumpuni, dengan 14 sponsor besar sebagai penyandang dana dan menurut data terakhir tahun 2012 pun yang

dikeluarkan langsung oleh klub, supporter klub Persib sudah tercatat menyentuh angka 5,3 juta fans tersebar diseluruh Indonesia (<https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-1865986/punya-53-juta-fans-persib-pede-jual-saham-di-bursa>), Belum lagi munculnya sosok Erik Thohir, Ketua Tim Kampanye Jokowi-Ma'ruf yang juga menjadi wakil komisaris PT Persib Bandung Bermartabat (PBB), perusahaan yang menaungi klub Persib Bandung. Ini tentunya menjadi kumpulan fakta yang cukup menarik jika pula dilihat dari kacamata politik electoral pada saat pemilihan presiden tahun 2019.

Dengan jumlah yang tidak sedikit, supporter sepakbola diasumsikan oleh para elit politik sebagai kelompok massa yang mampu untuk menjadi “corong” politik di lingkungannya, atau berperan sebagai bagian dari aktor politik guna menyampaikan pesan-pesan politik di lingkungannya.

Pemanfaatan supporter sepakbola untuk kepentingan politik salah satunya ditandai dengan fenomena lahirnya “*Bobotoh* Jokowi” pada Pemilihan Presiden Indonesia (Pilpres) 2019. Pada bulan Maret 2019 dideklarasikan

“*Bobotoh* Jokowi” yang diklaim memiliki dukungan dari semua perwakilan distrik *Bobotoh* yang ada di Jawa Barat dengan estimasi jumlah sekitar 20.000 orang. Massa tersebut tergabung dalam 3 organisasi besar *Bobotoh* pendukung Persib Bandung, yaitu *Viking*, *The Bombs* dan *Bomber*. Pada pilpres 2019 ini ketiga komunitas *Bobotoh* tersebut membuat kesepakatan bersama untuk membentuk suatu kelompok independent yang mendukung calon pasangan nomor 1, yaitu pasangan Joko Widodo dan Maruf Amin, dengan nama “*Bobotoh* Jokowi”. Para inisiator “*Bobotoh* Jokowi” ini merupakan ketua dari 3 kelompok besar supporter klub sepakbola Persib Bandung. Ada Herru Joko (Ketua *Viking* Persib Club yang juga merupakan caleg dari partai NasDem), Asep Abdul (Bomber), dan Nevi Effendi (The Bombs).

Perkembangan politik dan demokrasi di Indonesia masih sangat identik dengan partisipasi dari berbagai kalangan guna menunjang perolehan kekuasaan, lewat pemilihan elektoral. Pemilihan Umum yang baik dan bersih, penuh dengan dukungan simpatisan, menunjukkan adanya pemilihan yang didukung oleh banyak elemen masyarakat, yang merupakan contoh

keikutsertaan dalam sebuah pesta demokrasi Pancasila. Simpatisan yang mempunyai pengetahuan akan sisi yang mereka dukung, kesadaran untuk mendukung calon politik yang bebas dari intimidasi berbagai pihak, hingga bebas mendukung pasangan politik manapun yang mereka mau, merupakan tujuan keikutsertaan yang baik dalam berdemokrasi politik di Indonesia.

Dalam rangka itulah, proses pemilu baik legislatif, presiden dan wakil presiden hingga pemilu kepala daerah dan wakil kepala daerah perlu ditanggapi secara kritis oleh masyarakat, khususnya pemilih, karena pemilihan umum merupakan sarana pendidikan politik yang tepat untuk rakyat secara keseluruhan. Adanya kelompok masyarakat yang membentuk simpatisan ini artinya sistem pemerintahan dan ketatanegaraan artinya sedang menjalankan fungsi demokrasi dengan maksimal. Banyak cara untuk mencapai tujuan politik selain lewat kampanye menjelang pemilu, diantaranya dengan memperbesar pengaruh, mengaitkan diri dengan organisasi tertentu yang dikenal dengan massa yang banyak hingga membangun jaringan politik sebesar mungkin. Sebab keberhasilan komunikasi partai politik dalam setiap

proses politik elektoral ternyata tidak hanya ditentukan oleh figur/kandidatnya sendiri, namun juga bagaimana pengelolaan komunikasi politik oleh aktor-aktor politik baik partai atau individunya, sehingga mendapatkan dukungan besar dari berbagai kalangan masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut, lantas yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi politik yang dilakukan oleh komunikator politik “*Bobotoh Jokowi*” dalam mendapatkan simpati dan dukungan dari *Bobotoh* persib dalam Pilpres 2019. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menggambarkan komunikasi politik yang dilakukan “*Bobotoh Jokowi*” untuk mempengaruhi dan mendapatkan dukungan dari *Bobotoh* persib lainnya dalam kampanye Pilpres 2019 tersebut.

2. Kajian pustaka dan Kerangka pemikiran

Kata komunikasi atau *communication* yang dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communications*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Pada istilah pertama yaitu

communis paling sering disebut dimana asal kata komunikasi berasal, yang pada dasarnya merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi memberikan saran bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama. Namun definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi harus merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan” (Mulyana, 2001).

Sedangkan pengertian politik adalah suatu usaha dalam menggapai hidup yang lebih baik. Di Indonesia kita dapat mengingat pepatah gemah ripah loh jinawi. Orang Yunani kuno terutama Plato dan Aristoteles memberikan nama *en dam onia* atau *the good life*. Pada saat ini definisi mengenai politik yang sangat normatif menjadi terdesak lantaran adanya definisi-definisi yang lebih menekankan upaya (means) untuk mencapai masyarakat yang lebih baik seperti halnya kekuasaan, pembuatan keputusan dan kebijakan, alokasi nilai, dan lain sebagainya (Budiarjo, 2008).

Elemen pemikiran Alfred Schuzts adalah konsep berpikir tentang fenomenologi sosiologi yang relevan dengan perkembangan paradigma yang

mempunyai peranan cukup penting dalam sosiologi. Terbentuknya sebuah makna berdasarkan pengalaman kehidupan sosial dari para partisipan. Pengalaman individu akan lebih komprehensif dalam pembentukan makna.

Konsep yang ada disekitar, mendorong manusia untuk mencari pemahaman suatu makna melalui hubungan dengan orang lain. Makna yang diciptakan dapat diketahui dalam karya, aktivitas atau action yang dilakukan membutuhkan peran dari orang lain. Alfred Schuzts (1932) mengutarakan bahwa manusia mengkonstruksikan makna melalui proses tipikasi dan terjadi dalam sebuah pengalaman. Maka Alfred Schuzts mengkaitkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman yang dialami sehari-hari dan mencari asal usul dari pengalaman dan pengetahuan tersebut. Alfred Schuzts memahami dan menggambarkan tindakan seseorang dalam kehidupan sosial dengan merujuk kepada tindakan yang dilakukan pada masa lalu dan tindakan yang akan dicapai di masa yang akan datang.

Suatu penampakan konsep-konsep yang ada disekitar, mendorong manusia untuk mencari pemahaman suatu makna

melalui hubungan dengan orang lain. Makna yang diciptakan dapat diketahui dalam karya, aktivitas atau action yang dilakukan membutuhkan peran dari orang lain. Alfred Schuzts (1932) mengutarakan bahwa manusia mengkonstruksikan makna melalui proses tipikasi dan terjadi dalam sebuah pengalaman. Maka Alfred Schuzts mengkaitkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman yang dialami sehari-hari dan mencari asal usul dari pengalaman dan pengetahuan tersebut. Alfred Schuzts memahami dan menggambarkan tindakan seseorang dalam kehidupan sosial dengan merujuk kepada tindakan yang dilakukan pada masa lalu dan tindakan yang akan dicapai dimasa yang akan datang.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena tertentu yang diteliti, sesuai dengan yang disampaikan Djam'an Satori (2011), yang mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-

pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis. Subyek dalam penelitian ini adalah pendukung klub sepakbola Persib Bandung atau biasa disebut dengan istilah “*Bobotoh*”. Tahapan yang dilalui dalam penelitian ini antara lain pengamatan atau observasi, pengumpulan data, dokumentasi dan wawancara. Untuk validasi data peneliti menggunakan triangulasi data agar hasil yang dicapai dapat memadai.

Adapun jenisnya adalah penelitian deskriptif kualitatif, tujuannya adalah untuk menadapatkan hasil data yang bersifat apa adanya murni tanpa ada dalam kondisi tertentu, yang mana hasilnya lebih menekankan pada sebuah makna, bukan model angka atau statistik seperti halnya hasil data kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan karena, peneliti berusaha mengeksplorasi kompetensi fenomena sepakbola sebagai media komunikasi politik terbaru di Indonesia, yang sering digunakan para

elit politik untuk menjadi media penyampaian informasi politik para elit pada saat masa pilkada, pileg bahkan pilpres. Teknik pengumpulan datanya yaitu observasi, dokumen, dan studi kepustakaan.

Sasaran dalam penelitian ini adalah mengetahui dan meneliti pendapat atau opini dari masyarakat tentang fenomena “*Bobotoh Jokowi*” ini, yang mencakup makna dari simbol simbol yang terdapat di dalamnya, dilihat dari sudut pandang fenomenologis Alfred Schuzts, sehingga fenomena “*Bobotoh Jokowi*” pada pilpres 2019 ini dapat diketahui rencana dan hasilnya kemudian.

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan persepsi baru tentang komunikasi politik di Indonesia, bagaimana komunikasi politik tidak hanya dilakukan melalui media konvensional dan media baru, tetapi juga lewat sepakbola. Sepak bola telah menjadi alat dari ekspresi politik dan propaganda untuk membentuk opini publik.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengertian politik adalah suatu usaha dalam menggapai hidup yang lebih baik. Di Indonesia kita dapat mengingat pepatah *gemah ripah loh jinawi*. Orang Yunani kuno terutama Plato dan Aristoteles memberikan nama *en dam onia* atau *the good life*. Pada saat ini definisi mengenai politik yang sangat normatif menjadi terdesak lantaran adanya definisi-definisi yang lebih menekankan upaya (means) untuk mencapai masyarakat yang lebih baik seperti halnya kekuasaan, pembuatan keputusan dan kebijakan, alokasi nilai, dan lain sebagainya (Budiarjo, 2008).

McNair (1999:4) memaparkan pengertian komunikasi politik yang dibagi kedalam tiga hal: pertama, komunikasi politik adalah semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik untuk mencapai tujuan khusus. Kedua, komunikasi yang ditujukan kepada politikus oleh non politikus seperti halnya pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi mengenai politikus beserta aktivitasnya seperti yang terlihat di berita-berita, editorial, serta bentuk-bentuk diskusi lain mengenai politik (Junaedi, 2013).

Maka kita dapat memaknai komunikasi politik yaitu suatu proses

komunikasi yang didalamnya melibatkan komunikator dan komunikannya adalah aktor-aktor, pesan-pesannya berupa politik, menggunakan media politik serta berkaitan dengan tujuan politik yaitu power atau kekuasaan.

Komunikasi politik juga dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti faktor fisik atau alam, faktor teknologi, faktor ekonomis, faktor sosiokultur (pendidikan, budaya) dan faktor politis. Sedangkan tujuan dari komunikasi politik itu sendiri (Arifin, 2003), sangat berhubungan dengan pesan politik yang kemudian disampaikan, yaitu: informasi politik, pembentukan citra politik seseorang atau kelompok di masyarakat, lalu adanya pembentukan *public opinion* (pendapat umum), guna membentuk dan membina pendapat umum yang ada dan mendorong khalayak untuk mengikuti partisipasi politik yang sesuai dengan komunikator inginkan.

Dalam komunikasi politik, sesungguhnya setiap aspek memiliki peran tersendiri, walaupun tetap memiliki hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dalam aplikasinya. Lima komponen dalam komunikasi politik tersebut menyangkut

(1) komunikator politik, (2) pesan politik (3) media yang digunakan dalam komunikasi politik, (4) khalayak komunikasi politik, dan (5) Akibat yang ditimbulkan dari komunikasi dalam politik. (Nimmo, 2007).

Menurut Effendy (1984). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Komunikasi bukan sekadar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok. Dan Nimmo (1993).

Lebih jauh, seperti yang dikatakan Alexander Cárdenas (2014: 11) *“Sepakbola merepresentasikan aktivitas profesional, instrumen untuk memobilisasi massa, menguntungkan bisnis, juga fokus kekerasan dan kerusuhan, dan yang terbaru, telah*

muncul sebagai alat untuk sosial pembangunan dan perdamaian”.

Peliputan media, sponsor dan akses ke kelompok besar pendukung, memberikan keuntungan tersendiri bagi mayoritas elit politik.

Miriam Budiardjo (2002) menjelaskan bahwa *“politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik atau pada suatu negara yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu”*. Kemudian yang kedua adalah pengertian mengenai kata “identitas”, secara etimologi “identitas” ini berarti sebuah ciri yang melekat pada individu atau kelompok, misalnya persoalan suku, agama atau golongan atau kelompok, dimana kemudian hal tersebut dibuat untuk membedakan antara satu dengan yang lainnya. Dari situ definisi mengenai politik identitas adalah sebuah cara berpolitik dengan menggunakan identitas seperti suku, agama, golongan atau kelompok atau yang lainnya yang dilakukan dengan sengaja untuk tujuan politik tertentu, misalnya untuk mencapai kekuasaan atau sebagai bentuk perlawanan. Sedang Sri Astuti Buchari (2014) menjelaskan. *“Politik identitas merupakan suatu alat perjuangan politik*

suatu etnis untuk mencapai tujuan tertentu, dimana kemunculannya lebih banyak disebabkan oleh adanya faktor-faktor tertentu yang dipandang oleh suatu etnis sebagai adanya suatu tekanan berupa ketidakadilan politik yang dirasakan oleh mereka". Politik identitas pada dasarnya sering muncul ketika dirasakan terjadi ketidakadilan atau konflik berkepanjangan yang melibatkan antara satu kelompok dengan kelompok lain. Identitas ini muncul karena adanya latar belakang identitas yang sama seperti agama, ras, etnis, kelompok atau golongan, seperti halnya yang terjadi pada "*Bobotoh Jokowi*" pada Pilpres 2019 yang muncul karena ada persamaan latar belakang yang sama yaitu sama-sama mendukung tim sepakbola Persib Bandung serta menyatakan dukungan yang sama kepada pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin.

Pemerintah sebagai salah satu aktor komunikasi politik paling aktif tidak hanya dalam saluran komunikasi polisi biasa, tetapi juga melalui sepakbola. Mark Doidge (2013) menjelaskan bagaimana "*melalui koreografi hari pertandingan, penggemar menampilkan afiliasi politik mereka*". Selain memiliki latar belakang yang kuat sebagai kelas pekerja ketika diperintah oleh keluarga

Medici selama empat abad, di *Livorno* yang masuk kedalam sejarah, yang ditulis pada tahun 1921. Ketika saat itu Partai Komunis Italia didirikan di sana. Dengan latar belakang sejarah politik mereka yang kuat, tidak jarang para pendukung Livorno naik panggung untuk melakukan berbagai protes politik, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah tertentu di stadion.

Hal yang sama juga dilakukan oleh kelompok ultras di Spanyol, seperti yang dikemukakan oleh Spaaij dan Viñas (2005: 87) "*walaupun berbagai ideologi politik radikal telah eksis dalam kancah ultras sejak awal, hingga kini telah diubah menjadi pengaruh besar untuk identifikasi kelompok*". Studi ini menjelaskan bagaimana caranya sepak bola bisa menjadi media dalam menyampaikan pesan politik dan juga sebagai contoh bagaimana supporter menghubungkan politik dengan sepak bola dan jadilah aktor politik. Penelitian ini akan membahas masalah serupa di antara kelompok pendukung Persib. Kekuasaan, sebagai tujuan utama politik, dapat dicapai dengan berbagai cara, salah satunya dilakukan dengan memanfaatkan banyak potensi yang disediakan oleh sepakbola. Meski tak

bisa dipungkiri, sepak bola itu pada akhirnya membutuhkan otoritas politik untuk menjalankan programnya. Namun yang membedakan komunikasi politik melalui sepakbola di Indonesia dengan di luar negeri adalah pesan atau informasi yang disampaikan, untuk komunikasi politik lewat media sepakbola, di luar negeri cenderung membicarakan seputaran paham ideologi atau bentuk solidaritas atau protes pada suatu hal atau kebijakan, tetapi di Indonesia, kebanyakan komunikasi politik lewat sepakbola hanya seputar politik electoral, kampanye, *branding* politik untuk mengubah opini publik akan suatu partai atau seorang elit politik tertentu.

Komunikasi politik ini diartikan sebagai proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis, tidak terjadi pada kasus “*Bobotoh Jokowi*” ini.

Hubungan politik yang terbentuk dari “*Bobotoh Jokowi*” ini, tidak memiliki keterkaitan yang kuat dengan *Bobotoh* atau kelompok supporter lainnya, munculnya “*Bobotoh Jokowi*” yang semula bertujuan untuk

menyampaikan informasi politik dari sisi pasangan nomor 1 tidak berjalan dengan lancar dan efektif kepada khalayaknya yaitu *Bobotoh* secara keseluruhan. Sehingga proses komunikasinya menjadi tersendat, dimana informasi politik yang semula hendak disampaikan tidak berjalan dengan baik dan mampu mendapatkan feedback atau efek yang positif sesuai yang diharapkan.

Jika menggunakan konsep yang dibuat Lasswell dalam (Riswandi, 2009), mengemukakan secara eksplisit mengenai unsur-unsur yang terlibat satu sama lain dalam komunikasi politik ini, yaitu:

Melalui komunikasi tersebut, dapat dijelaskan seperti berikut:

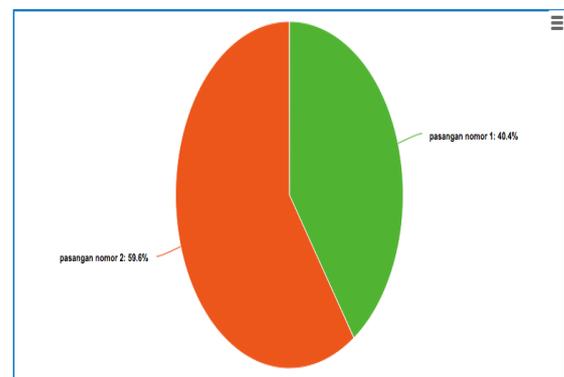
1. Komunikator dalam hal ini merupakan pasangan nomor 1, Joko Widodo – Ma’ruf Amin beserta semua partai pendukung PDIP, Golkar, Nasdem, Hanura, PPP, PKB dan PKPI, serta seluruh tim kampanye dan relawan pendukungnya.
2. Media, merupakan sarana saluran komunikasi massa yang digunakan, yaitu sepakbola, melalui salah satu instrument pendukungnya, yakni supporter

Persib Bandung yang tergabung dalam deklarasi “*Bobotoh Jokowi*”.

3. Pesan, berupa ide, gagasan serta pesan-pesan yang berkaitan dengan politik electoral pemilu 2019, yaitu segala hal yang berkaitan dengan ajakan untuk memilih pasangan nomor 1 Joko Widodo – Ma’ruf Amin.
4. Komunikasikan, atau penerima informasi atau pesan dalam hal ini adalah seluruh *Bobotoh* pendukung Persib Bandung, khususnya yang berdomisili di provinsi Jawa Barat.
5. Feedback, feedback yang diharapkan adalah popularitas atau kenaikan jumlah suara pasangan nomor 1 Joko Widodo – Ma’ruf Amin di provinsi Jawa Barat.

Mayoritas pendukung Persib Bandung adalah berdomisili di Jawa Barat, namun peran “*Bobotoh Jokowi*” ini akhirnya tidak banyak membantu mengdongkrak perolehan suara pasangan capres-wapres nomor 1 Joko Widodo - Ma'ruf Amin di Provinsi Jawa Barat pada Pilpres 2019, menurut data yang diambil di KPU Jawa Barat, perbandingan angka yang didapatkan antara pasangan nomor 1 dan pasangan

nomor 2 Prabowo Subianto- Sandiaga Uno berjarak cukup besar, pasangan nomor satu meraih 10.750.568 suara atau 40,07%, sedangkan pasangan nomor 2 meraih 16.017.446 suara atau 59,93%. Jika hal tersebut menjadi acuan, maka dapat dikatakan komunikasi politik yang dilakukan oleh “*Bobotoh Jokowi*” dapat dipastikan tidak berhasil alias gagal.



Sepakbola adalah olahraga populer yang memang melibatkan banyak sekali orang didalamnya, baik khalayak dari internal klub itu sendiri seperti manajemen dan para pemain maupun khalayak eksternal klub seperti supporter. Dengan jumlah yang banyak, beberapa aktor politik baik para elit politik atau simpatisan partai, banyak yang turut mengaitkan diri dengan sepakbola atau secara sengaja mendekati diri dengan supporter, namun dalam hal ini yang terjadi adalah sebaiknya, yakni supporter yang mendekati diri pada politik. Suporter pun cukup sering menjadi actor

politik yang cukup jeli dalam melihat kesempatan politik, terutama pada politik electoral. Jadi cukup sering supporter mendekati diri untuk kepentingan politik pribadi atau kelompok mereka.

Asumsi yang muncul dari para elit politik, beranggapan bahwa supporter sepakbola dapat dimanfaatkan untuk menjadi amunisi politik dalam memperoleh lebih banyak dukungan untuk menggapai suara yang besar dalam sebuah proses politik electoral. Namun banyak elit politik bahkan supporter sendiri kurang menyadari bahwa ternyata supporter tersebut beragam atau heterogen, masing-masing supporter sudah memiliki afiliasi dan pola pikir yang beragam dalam visi politik masing-masing yang sulit disatukan.

“Bobotoh Jokowi” melakukan pola representasi identitas yang kurang akurat, dengan membawa nama “Bobotoh” pada lingkungan politik yang dikenal heterogen,

pada akhirnya hal ini berujung pada banyaknya Bobotoh yang merasa tidak terwakili dengan pola klaim identitas yang dilakukan “Bobotoh Jokowi”, yang malah melahirkan kemudian membentuk

jarak yang lebar diantara “Bobotoh Jokowi” dengan Bobotoh lainnya.

Pada akhirnya unsur keterwakilan dengan adanya tiga ketua kelompok supporter dalam “Bobotoh Jokowi”, tidak berpengaruh banyak dalam dukungan anggota yang diusung oleh para ketuanya.

Bobotoh nampaknya lebih nyaman untuk tidak berafiliasi politik mana pun. Mereka hanya tertarik pada sepakbola, bukan pada politik. Dalam hal ini, seakan menggambarkan politik identitas tidak akan berhasil jika pola komunikasi yang dilakukan terhambat oleh masalah internal atau bisa jadi pula terjadi akibat kurangnya riset yang lebih mendalam.

Afiliasi politik yang diharapkan tidak terjadi, proses representasi identitas pada kelompok Bobotoh tidak mendongkrak suara pasangan nomor 1 di provinsi Jawa Barat. Kemudian yang malah terjadi seakan menjadi sebuah pemaksaan kehendak dalam berpolitik, karena afiliasi prihat mereka yang semula diharapkan tidak memiliki keterlibatan dalam politik bahkan berpartisipasi dalam politik electoral, malah disalahgunakan. “Bobotoh Jokowi” ini disinyalir menjadi salah satu faktor antipati dari para pemilih di Jawa Barat

pada umumnya dan Bobotoh persib pada khususnya, mereka malah dengan sengaja tidak memilih pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin, dan bahkan bisa jadi sebaliknya malah lebih memilih pasangan lainnya sebagai bentuk perlawanan.

Komunikasi politik yang dilakukan "Bobotoh Jokowi" jika mengacu kepada perolehan suara dianggap tidak efektif atau gagal karena tidak banyak membantu meningkatkan perolehan suara pasangan nomor 1 Jokowi-Ma'ruf, penulis mencoba untuk memaparkan beberapa alasan diantaranya:

1. Banyak *Bobotoh* yang memang tidak suka/tidak setuju dan tidak menghendaki jika identitas "*Bobotoh*" oleh digunakan sebagian orang yang untuk kepentingan pribadi, seakan-akan dapat merepresentasikan seluruh *Bobotoh* secara umum, apalagi hal tersebut digunakan untuk kepentingan politik.
2. komunikasi politik tidak berhasil dilakukan para ketua kelompok supporter yang juga para inisiator "*Bobotoh Jokowi*", mereka tidak mampu melakukan komunikasi yang baik dan efektif karena dari awal sudah kehilangan simpati

dari para anggota organisasi. Para anggota semula hanya menganggap bahwa fokus *Bobotoh* hanya pada dukungan di sepakbola, tidak untuk ikut berpartisipasi dalam kancah politik, terutama terkait dukung-mendukung calon pemimpin politik.

3. komunikasi politik secara informal dan horizontal yang dilakukan "*Bobotoh Jokowi*" tidak berhasil, karena dalam proses komunikasi dengan simpatisan lain, tidak melakukan proses edukasi apapun, hanya euphoria dukungan yang hanya sebagai formalitas belaka. tanpa ada pendidikan politik lebih lanjut.
4. Komunitas "*Bobotoh Jokowi*" tidak melakukan hal yang signifikan, pada masa kampanye untuk menambah perolehan angka pasangan nomor 1, misalnya menjadi sumber informasi atau bahkan berkampanye, baik resmi atau tidak resmi.
5. Munculnya ketidakpercayaan terhadap ketua kelompok supporter yang menginisiasi

- “*Bobotoh* Jokowi”, karena dianggap tidak memiliki rekam jejak politik di mata sebagian besar *Bobotoh*. Terlebih hal tersebut dianggap sebagai langkah untuk memanfaatkan ketokohan mereka untuk memperoleh kekuasaan, dan ini menyebabkan hilangnya simpati *Bobotoh*.
6. Inisiator “*Bobotoh* Jokowi” merupakan calon legislatif dari partai koalisi pendukung pasangan Jokowi - Maaruf Amin, sehingga munculnya “*Bobotoh* Jokowi” muncul juga asumsi digunakan untuk kepentingan kampanye pribadi.
 7. Pada saat pemilihan presiden 2019 di Jawa Barat, banyak *Bobotoh* yang memang lebih mendukung pasangan pasangan lain prabowo – sandi, jadi peran “*Bobotoh* Jokowi” tidak berdampak signifikan pada perolehan suara
 8. Deklarasi “*Bobotoh* Jokowi” pada bulan maret dinilai terlalu cepat, sedangkan pada bulan April, adalah waktu pemungutan dan penghitungan suara dalam negeri sudah mulai dilakukan.
 - Tidak ada masa pengenalan dan pendekatan antara “*Bobotoh* Jokowi” dengan *Bobotoh* lainnya, dinilai mendadak, tanpa perencanaan sehingga terkesan memaksa dan terburu-buru pun muncul
 9. Peran Erick Tohir, sebagai ketua tim kampanye nasional pasangan Joko Widodo (Jokowi)-KH Ma'ruf Amin dianggap tidak bersifat profesional, dimana posisinya juga sebagai Wakil Komisaris PT Persib Bandung Bermartabat (PBB), tidak sedikit dari *Bobotoh* beranggapan bahwa Erik Tohir memanfaatkan perusahaan tempat Persib bernaung pada politik electoral untuk kepentingan pribadi.
 10. Jargon “*kick politics out of football*” sudah digaungkan *Bobotoh* sejak lama, khususnya sejak pemilihan umum sebelumnya, yaitu tahun 2014, sehingga berbagai keterlibatan sepakbola dengan politik sudah diantisipasi secara dini oleh *Bobotoh*. Sebagai contoh pada saat Ridwan Kamil gubernur Jawa Barat, yang juga menyatakan dukungan pada

pasangan Jokowi - Maaruf Amin, hadir di stadion Jalak Harupat untuk menyaksikan pertandingan Persib, *Bobotoh* ramai meneriakan “Prabowo!”. Hal ini bukan semata-mata *Bobotoh* lebih mendukung pasangan lain yaitu Prabowo-Sandi, namun lebih kepada bentuk perlawanan dan rasa antipati dari *Bobotoh* karena nama *Bobotoh* dianggap dimanfaatkan untuk kepentingan politik yang memang tidak pernah mereka kehendaki.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan yang dijelaskan sebelumnya maka kesimpulannya adalah komunikasi politik yang secara umum dilakukan oleh “*Bobotoh* Jokowi” ini dinilai tidak efektif, tidak tepat dan terlalu terburu-buru sehingga membawa hasil yang tidak signifikan, mengacu kepada konsep pengkonstruksian makna yang dikemukakan Alfred Schuzts, komunikasi politik yang dilakukan oleh “*Bobotoh* Jokowi” ini tidak dapat tersampaikan atau teraplikasikan dengan baik sehingga pesan yang dikehendakinya tidak dapat diterima

dengan baik oleh *Bobotoh* secara umum sebagai komunikan atau khalayaknya.

Selanjutnya permasalahan lain adalah alur komunikasi yang dilakukan “*Bobotoh* Jokowi” memiliki banyak sekali hambatan, terutama dikarenakan tidak adanya persiapan yang disertai dengan riset karakter pemilih di Jawa Barat yang kurang, selain itu pula secara kultural *Bobotoh* tidak menghendaki adanya gerakan mencampuradukan sepakbola dengan politik, Sehingga dengan demikian hadirnya “*Bobotoh* Jokowi” dianggap gagal karena tidak mampu mendongkrak perolehan angka pasangan nomor 1 di Jawa Barat pada Pilpres 2019.

Referensi

- Aan Komariah, Djam’an Satori (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Budiardjo, Miriam. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cárdenas Alexander, 2014, *The Global Journey of Football: From the origins of the beautiful game to its recent use as a social catalyst*, Hamburg: Anchor Academic Publishing 2014.

- Doidge Mark, 2013, 'The birthplace of Italian communism': political identity and action amongst Livorno fans, *Soccer & Society*, 14:2, 246-261.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Rosdakarya.
- Fauzi Ridwan, Muhamad (2019) Ribuan *Bobotoh* Deklarasi Dukung Jokowi-Maruf
<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/pp5zrx409/ribuan-Bobotoh-deklarasi-dukung-jokowimaruf>.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kumparan (2019) Ridwan Kamil Diteriaki 'Prabowo' saat Nonton Persib di Bandung
<https://kumparan.com/@kumparannews/ridwan-kamil-diteriaki-prabowo-saat-nonton-persib-di-bandung-1550493477307782950/full>
- Mulyana, Deddy 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya
- Budiardjo, Miriam (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama
- Mulyana, Deddy. (2001). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: Rosdakarya.
- Nimmo, DAN. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: Rosdakarya.
- Spaaij Ramón, Viñas Carles, 2005, *Passion, politics and violence: A socio-historical analysis of Spanish ultras, Soccer & Society*, 6:1, 79-96
- Wiryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 9.