

**KOMUNIKASI KELOMPOK SUPORTER SEPAK BOLA WANITA
DALAM MEMBENTUK KONSEP DIRI
(Studi Kasus Komunitas *Viking Girls* di Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh
Yerikho Elhanan Roy
1505489

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

**KOMUNIKASI KELOMPOK SUPORTER SEPAK BOLA WANITA
DALAM MEMBENTUK KONSEP DIRI
(Studi Kasus Komunitas *Viking Girls* Di Kota Bandung)**

Oleh:

Yerikho Elhanan Roy

NIM. 1505489

Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© 2022 Yerikho Elhanan Roy
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**KOMUNIKASI KELOMPOK SUPORTER SEPAK BOLA WANITA
DALAM MEMBENTUK KONSEP DIRI**

(Studi Kasus Komunitas *Viking Girls* di Kota Bandung)

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., S.S, M.Si.

NIP. 19850717 201404 1 001

Pembimbing II



Dr. Welsi Damayanti, M. Pd.

NIP. 19821222 200912 2 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi., S.S, M.Si.

NIP. 19850717 201404 1 001

**KOMUNIKASI KELOMPOK SUPORTER SEPAK BOLA WANITA
DALAM MEMBENTUK KONSEP DIRI
(Studi Kasus Komunitas *Viking Girls* di Kota Bandung)**

Skripsi ini dibimbing oleh:

Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. dan Dr. Welsi Damayanti, M. Pd.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana komunikasi kelompok suporter sepak bola wanita dalam membentuk konsep diri. Keterlibatan suporter wanita di banyak komunitas pendukung dibatasi oleh serangkaian prasangka yang menggambarkan wanita sebagai 'suporter yang tidak autentik'. Seksisme dan homofobia adalah sisi lain dari budaya maskulin di tribun suporter yang berkontribusi pada pembangunan sepak bola sebagai permainan pria dan menyiratkan bahwasanya feminitas tidak sesuai dengan menjadi suporter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik untuk mengetahui bagaimana *mind*, *self*, dan konsep diri dalam *society*. Studi ini menemukan bahwa *mind* anggota komunitas *Viking Girls* menunjukkan, untuk seorang wanita menjadi atau menyukai sepak bola berasal dari keluarga. Keluarga menjadi faktor utama yang mengenalkan mereka pada sepak bola, namun demikian lingkungan pertemanan membawa mereka pada tahap selanjutnya untuk menjadi seorang suporter. Dalam menggambarkan dirinya sebagai anggota komunitas *Viking Girls* mempunyai ciri khas tersendiri yang menjadi identitas dirinya. *Viking Girls* menggambarkan dirinya sebagai komunitas yang independen. Setelah individu sadar akan konsep dirinya, maka ia akan mempunyai identitas diri, yaitu gambaran tentang diri individu itu sendiri, yang terdiri dari pengetahuan tentang dirinya, pengharapannya, dan penilaian terhadap dirinya. Seperti anggota komunitas *Viking Girls* yang memiliki pemahaman tentang dirinya, bagaimana ia menampilkan dirinya sebagai anggota komunitas yang fanatik, menjadi aktivis Gerakan perempuan, menjadi ibu di keluarga inti dan ibu bagi komunitas *Viking Girls*.

Kata Kunci: Komunikasi kelompok, Interaksi Simbolik, Konsep Diri, *Viking Girls*

GROUP COMMUNICATION OF WOMEN'S FOOTBALL SUPPORTER IN FORMING SELF-CONCEPT

(Case Study on Viking Girls Community in Bandung)

This undergraduate thesis has been guided by:

Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si. dan Dr. Welsi Damayanti, M. Pd.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how the communication of women's soccer fans groups in forming self-concept. the involvement of female supporters in many supporting communities is limited by a set of prejudices that describe women as 'inauthentic supporters'. Sexism and homophobia are other sides of the masculine culture in the fans' stands that contribute to the development of football as a men's game and imply that femininity is incompatible with being a fan. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection methods consist of interviews and observations. In this study, using the theory of symbolic interaction to find out how the mind, self, and self-concept in society. This study found that Family became the main factor that introduced them to football, however, the circle of friends took them to the next stage to become a fan. In describing herself as a member of the Viking Girls community, she has her own characteristics that become her identity. Viking Girls describes itself as an independent community. After the individual is aware of his self-concept, then he will have a self-identity, namely a picture of the individual himself, which consists of knowledge about himself, his expectations, and an assessment of himself. Like members of the Viking Girls community who have an understanding of herself, how she presents herself as a fanatical member of the community, becomes an activist for the Women's Movement, becomes a mother in the nuclear family and a mother for the Viking Girls community.

Keywords: *Group Communication, Symbolic Interaction, Self Concept, Viking Girls*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Kelompok	11
2.1.1 Sifat Komunikasi Kelompok	12
2.1.2 Fungsi dan Efektivitas Komunikasi.....	15
2.1.3 Faktor yang Mendasari Orang Melakukan Komunikasi Kelompok.....	17
2.2 Suporter Wanita	18
2.2.1 Menjadi Penggemar Olahraga	20
2.3 Suporter Sepakbola Wanita	23
2.3.1 Penggemar, Penampilan, Komitmen,dan Kegiatan	

Maskulinitas di Stadion.....	24
2.3.2 Penggemar Perempuan : Pola Perilaku	25
2.4 Interaksionisme Simbolik.....	27
2.4.1 <i>Mind</i> (Akal Budi atau Pikiran)	29
2.4.2 <i>Self</i> (Diri).....	30
2.4.3 <i>Society</i> (Masyarakat).....	31
2.5 Konsep Diri	32
2.5.1 Dimensi Konsep Diri.....	33
2.5.2 Aspek-Aspek Konsep Diri	35
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri.....	35
2.5.4 Jenis Konsep Diri	37
2.6 Penelitian Terdahulu	39
2.7 Kerangka Berpikir	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Desain Penelitian.....	54
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	54
3.1.2 Metode Penelitian.....	55
3.2 Partisipan Dan Tempat Penelitian.....	56
3.2.1 Partisipan Penelitian	56
3.2.2 Tempat Penelitian.....	58
3.3 Sumber Data.....	58
3.4. Instrumen Penelitian.....	59

3.4.1 Lembar observasi	59
3.4.2 Lembar Wawancara.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.1 Observasi.....	60
3.5.2 Wawancara Tidak Terstruktur.....	60
3.5.3 Studi Dokumentasi	60
3.6 Uji Keabsahan Data.....	61
3.7 Tahap Analisis Data	62
3.8 Penyusunan Alat Pengumpulan Data	64
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Viking Girls.....	66
4.2 Profil Informan.....	68
4.3 Deskripsi Temuan Penelitian.....	71
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.4.1 <i>Mind</i> Anggota Komunitas <i>Viking Girls</i>	73
4.4.1.1 Peran keluarga, lingkungan, dan teman untuk menjadi supporter.....	73
4.4.1.2 Alasan bergabung dengan <i>Viking Girls</i>	76
4.4.2 <i>Self</i> Anggota Komunitas <i>Viking Girls</i>	79
4.4.2.1 Pentingnya <i>Viking Girls</i> bagi diri.....	79
4.4.2.2 Kebanggaan menjadi anggota <i>Viking Girls</i>	80
4.4.3 Konsep diri anggota komunitas <i>Viking Girls</i> dalam <i>Society</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Informan Utama.....	56
Tabel 3.2 Informan Pendukung.....	57
Tabel 4.1 Temuan komunikasi kelompok suporter sepak bola wanita dalam membentuk konsep diri.....	72
Tabel 4.2 Temuan peran keluarga, lingkungan, dan teman untuk menjadi suporter.....	75
Tabel 4.3 Temuan Alasan bergabung dengan <i>Viking Girls</i>	78
Tabel 4.4 Temuan pentingnya <i>Viking Girls</i> bagi diri.....	82
Tabel 4.5 Temuan kebanggaan menjadi anggota <i>Viking Girls</i>	84
Tabel 4.6 Temuan Faktor yang mempengaruhi konsep diri.....	88
Tabel 4.7 Temuan Identitas diri (Self Identity) sebagai anggota <i>Viking Girls</i>	92
Tabel 4.8 Temuan Penggemar Sepak Bola yang Fanatik.....	94
Tabel 4.9 Temuan Aktivis Gerakan Perempuan.....	97
Tabel 4.10 Temuan Sebagai ibu dari keluarga inti dan ibu keluarga <i>Viking Girls</i>	100
tabel 4.11 Temuan pandangan masyarakat mengenai <i>Viking Girls</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Komunitas <i>Viking Girls</i>	66
Gambar 4.2 Suasana di dalam sekretariat <i>Viking Girls</i>	67
Gambar 4.3 <i>Viking Girls</i> ditengah kerumunan.....	81
Gambar 4.4 <i>Viking Girls</i> saat berada di Stadion Utama Gelora Bung Karno Jakarta	83
Gambar 4.5 Subjek EF dengan celana sobeknya.....	89
Gambar 4.6 <i>Viking Girls</i> saat melakukan kegiatan donasi.....	103

DAFTAR PUSTAKA

- Acocella, J. R. ,& Calhoun, J. F. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan* (Alih bahasa: Satmoko, R.S). Semarang: IKIP Press.
- Arni Muhammad.(2011).*Komunikasi Organisasi*.Jakarta : Bumi Aksara.
- Brown, J.D.(1998).*The Self*.New York : McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta.
- Cangara, Hafied.(2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Carter,Michael J & Fuller, Celene.(2015).*Symbolic Interactionism*. Research Gate
- Cere, R. (2002).*Witches of our age: women Ultras, Italian football and the media*.Culture, Sport, Society 5(3): 166-188.
- Cleland, et al.(2018).*Collective Actions and Football Fandom : A Relational Sociological Approach*. Palgrave Macmillan
- Connell, Raewyn, and James W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. Gender and Society 19, no. 6: 829-59.
- Crawford, G. (2004).*Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. London, Routledge.
- Creswell, John.(1994).*Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publications
- Cresswell, John. (2009). *Research Design : Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London : SAGE Publications.
- Dunn, Carrie.(2014).*Female Football Fans: Community, Identity and Sexism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Effendy, Onong Uchjana.(2003).*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

- Effendy, Onong Uchjana.(2004).*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana.(2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni.(2009).*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fitts, William H. (1971). *The Self Concept and Self -Actualization*. California : Western Psychological Service.
- Giulianotti, R.(2002).*Supporters, Followers, Fans, and Flâneurs*. Journal of Sport and Social Issues, 26(1), pp. 25–46.
- Jones, Katharine. W.(2008).*Female Fandom: Identity, Sexism, and Men's Professional Football in England*. Sociology of Sport Journal, 2008, 25, 516-537
- Hyun Mee, Kim.(2004).*Feminization of The 2002 World Cup and Women's Fandom*. Inter-Asia Cultural Studies, 5:1, 42-51,
- Kreisky, E., & Spitaler, G. (2006). *Arena of masculinity. On the relations between football and gender*. Frankfurt: Campus.
- Lenneis, Verena.(2013). *Female Football Fans in Denmark. Socialization, Behaviour and Everyday Life of Female Fans, Gender Constructions and Negotiations in the Stadium*. University of Copenhagen. Vol. 14(6)
- Lenneis, Verena., & Pfister, Gertrud.(2015).*Gender Constructions And Negotiations Of Female Football Fans. A Case Study In Denmark*. European Journal for Sport and Society, 12:2, 157-185.
- Lewis, L. (1992). 'Introduction'. In L. Lewis (ed) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W.(2008).*Theoris of Human Communication*. Thomson.
- Mead, George Herbert.(1972).*Mind, Self, Society*. The University of Chicago Press, Ltd., London

- Mean, L. (2001). *Identity and discursive practice: doing gender on the football pitch*. *Discourse and Society* 12(6): 789-815.
- Mewett, Peter & Toffoletti, Kim.(2008). *The strength of strong ties : how women become supporters of Australian Rules Football*. University of Melbourne.
- Mewett, Peter., & Toffoletti, Kim.(2011). *Finding Footy: Female Fan Socialization and Australian Rules Football*. *Sport in Society*, 14:5, 670-684.
- Mintert, Svenja-Maria., & Pfister, Gertrud.(2014). *The Female Vikings, a Women's Fan Group in Denmark: Formation and Development in the Context of Football and Fan Histories*. *The International Journal of the History of Sport*, 31:13, 1639-1655.
- Mintert, Svenja-Maria, & Pfister, Gertrud.(2015). *The FREE project and the feminization of football: the role of women in the European fan community*. *Soccer & Society*, 16:2-3, 405-421
- Moleong, Lexy J.(2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy.(2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neuman, W.L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Pfister, Gertrud., Lenneis, Verena & Mintert, Svenja.(2013). *Female Fans of Men's Football – a case study in Denmark*, *Soccer & Society*, 14:6, 850-871.
- Pfistera, G., Lenneisa, V., & Svenja, M.(2014). *Female fans of men's football– a case study in Denmark*. *Journal Soccer & Society*. Vol. 14(6), hal 850–871
- Pitti, Ilaria.(2018). *Being Women In A Male Preserve: An Ethnography of Female Football Ultras*, *Journal of Gender Studies*.

- Pope, Stacey.(2010).*Female Fandom in an English 'Sports City' : A sociological study of female spectating and consumption around sport*. University of Leicester.
- Pope, Stacey. (2013). “*The love of my life*”: *The meaning and importance of sport for female fans*.*Journal of Sport & Social Issues*. Vol 37(2), hal176–195.
- Pope, Stacey.(2014).*Female football fans and gender performance*. In Anderson, E. and Hargreaves, J. (eds) *Routledge Handbook of Sport, Gender and Sexuality*.Oxon: Routledge, pp. 245–253.
- Pope, Stacey.(2017). *The Feminization of Sport Fandom*. London : Routledge.
- Porat, Amir Ben.(2010).*Football fandom: a bounded identification*. *Soccer & Society*. 11: 3, 277 — 290
- Rakhmat, Jalaludin.(2012).*Psikologi Komunikasi*.Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- West, Richard & Lynn,H. Turner.(2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika
- Rosmawanty HP.(2010).*Mengenal Ilmu Komunikasi*.Widya Padjadjaran.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity.
- SIRC.(2008). *Football Passions*. Oxford: The Social Issues Research Center.
- Spaaij, Ramon. (2008). *Men Like Us, Boys Like Them*. *Journal of Sport and Social Issues*, 32(4), 369–392
- Sugiyono.(2014).*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sülzle, A. (2005).*Football as a shelter for masculinities*. In A. Hagel, N. Selmer, & A. Sülzle (Eds.), *Gender kicks: Texts on football and gender*. Frankfurt/Main: Koordinationsstelle Fanprojekte.

Wann, D, et al.(2001).*Sport Fans: the Psychology and Social Impact of Spectators*.
New York, Routledge.

Wenger, J. L. & Brown, R. O. (2014). *Sport Fans: Evaluating The Consistency
Between Implicit And Explicit Attitudes Toward Favorite and Rival Teams*.
114 (2), hal. 572 – 573.

Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. Edisi ketiga.
Applied social research method series Volume 5. Sage Publications,
California.