

Analisis Program *Integrated Communication* Komunitas Brigata Curva Sud (BCS) dalam Membentuk Kesadaran Suporter Sepak Bola PSS Sleman

Silviyana Dyah Niatami¹, Noyanta Luga², Oky Rachmawati³

^{1,2,3}LSPR Communication and Business Institute, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:

Football Community;
Integrated Communication;
Propaganda;
Supporters;

Abstract: This study aims to determine the integrated communication program community of Brigata Curva Sud (BCS) in shaping the awareness of PSS Sleman football supporters. The research method in this research is qualitative, by conducting interviews with four speakers. The conclusion of this research is Brigata Curva Sud utilizing all human resources in the community. In every message Brigata Curva Sud uses propaganda techniques. The purpose of all the propaganda messages conveyed by Brigata Curva Sud is to foster and maintain love for PSS Sleman. Fanaticism is built in every member of Brigata Curva Sud. This fanaticism makes it easier to deliver messages to BCS members. Brigata Curva Sud not only uses propaganda techniques but also embodies other forms of Integrated Communication.

Kata kunci:

Komunitas Sepakbola;
Integrated Communication;
Propaganda;
Supporter;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji program integrated communication komunitas Brigata Curva Sud (BCS) dalam membentuk kesadaran suporter sepak bola PSS Sleman. Metode penelitian dalam penelitian ini ialah kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada empat orang narasumber. Kesimpulan penelitian ini adalah Brigata Curva Sud memanfaatkan semua sumber daya manusia dalam komunitasnya. Dalam setiap pesannya Brigata Curva Sud menggunakan teknik propaganda. Tujuan dari semua pesan propaganda yang disampaikan oleh Brigata Curva Sud adalah untuk menumbuhkan dan menjaga rasa cinta kepada PSS Sleman. Fanatisme dibangun dalam diri setiap anggota Brigata Curva Sud. Fanatisme inilah yang mempermudah penyampaian pesan kepada anggota BCS. Brigata Curva Sud tidak hanya menggunakan teknik propaganda tetapi juga perwujudan bentuk lain dari Integrated communication.

Alamat Korespondensi:

E-mail: Silviyanadn@gmail.com (Niatami)

Pendahuluan

Sepak bola adalah salah satu olahraga yang memiliki banyak penggemar dikalangan masyarakat luas. Penggemar tersebut dari anak kecil hingga orang tua, kalangan atas hingga kalangan bawah, dan perempuan pun mulai menggemari olahraga ini (Atiq, 2012; Misbahuddin & Winarno, 2020; Sartika et al., 2016). Berkembangnya komunitas suporter sepak bola di Indonesia tidak terlepas dari berkembangnya sepak bola di Indonesia semenjak tahun 1920. Klub-klub sepak bola daerah pun banyak yang bermunculan dan berlomba untuk menjadi yang terbaik di liga Indonesia. Demi mendukung daerahnya, akhirnya banyak komunitas suporter sepak bola yang

terbentuk. Suporter sepak bola, mengemukakan bahwa ada empat tipe katagori dalam mengkalsifikasikan suporter dalam sepak bola, kateori tersebut adalah Supporter, Fan, Follower, dan Flaneur (Ahmad & Yahmun, 2017; Arde & Putra, 2020). Suporter adalah orang-orang yang fanatik menjadi “teman baik” apabila penampilan baik dan menjadi “musuh” apabila tidak tampil dengan baik (Hilman, 2017). Menjadi “teman baik” maksudnya saat tim sepak bola tersebut memenangkan pertandingan, karena dengan memenangkan pertandingan akan menimbulkan perasaan senang dan bangga terhadap klub sepak bola.

Namun sayangnya, seiring dengan berkembangnya komunitas suporter sepak bola, semakin sering terjadi perselisihan atau kerusuhan diantara kelompok penggemar sepak bola tersebut. Adanya anggapan rivalitas abadi membuat hampir semua pertandingan dicerderai oleh kerusuhan-kerusuhan antar komunitas penggemar sepakbola. Kerusuhan antar komunitas ini menimbulkan kerugian materi, korban luka dan korban jiwa. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu supporter sepak bola yang tidak ingin disebutkan namanya mengatakan bahwa membawa senjata tajam adalah hal yang wajib bagi dirinya, apabila bertandang ke kandang musuh. Hal tersebut dilakukan hanya untuk menjaga diri, apabila terjadi bentrokan. Rusuh adalah gambaran sepak bola (Adzkiya & Junaedi, 2019; Anam & Supriyadi, 2018; Assyaumin et al., 2017; Indria Hapsari & Wibowo, 2018). Menariknya ditengah kerusuhan antar komunitas suporter sepak bola ini, ada salah satu komunitas suporter sepak bola yang mampu menjaga supportivitas dan keeleganan dirinya dalam mendukung salah satu klub sepak bola di Indonesia. Komunitas suporter sepak bola tersebut adalah Brigata Curva Sud atau yang lebih sering disebut dengan BCS. Brigata Curva Sud adalah komunitas suporter sepak bola dari klub PSS Sleman yang memiliki markas di Sleman Yogyakarta. BCS memiliki lebih dari 10.000 anggota dengan 335 sub kelompok-kelompok supporter di dalamnya.

Komunitas ini menjadi sorotan karena mampu memberikan angin segar terhadap komunitas suporter sepak bola di Indonesia. BCS mampu mengarahkan anggotanya untuk mengubah karakter suporter sepak bola Indonesia yang mayoritas negatif kearah yang lebih positif dan kreatif. Seperti membuat “Chat” yang tidak rasis, membuat koreo yang sangat detail dan susah untuk ditiru bentuknya. Karena kretifitasnya inilah pada tahun 2013 BCS masuk kedalam 5 besar penggemar sepak bola terbaik di Dunia versi ultras-tifo.net. BCS juga mendapatkan predikat menjadi supporter terbaik di Asia pada tahun 2017 menurut Copa90. BCS memiliki peraturan ketat yaitu dengan mewajibkan supporternya untuk berdiri dan bernyanyi selama 90 menit, membuat aksi seperti coreo, mematuhi manifesto, Wajib membalik tiket (no tiket no game), larangan membawa senjata tajam dan juga helem ke dalam stadion. BCS juga membuat berbagai sektor usaha untuk membantu perekonomian tim dengan membuat Curvasud store, Curvasudevent, curvasud culinary membuat media sendiri seperti sosial media (Instagram dan Twitter), Eljah TV (streaming TV), Eljah Radio (streaming Radio), Youtube dan juga Curvasud Magazine. Dimana sebagiankeuntungan dari berbagai lini usaha dan juga hasil iklan dari media yang mereka gunakan akan disumbangkan kepada PSS Sleman. Dengan adanya pesan yang hampir setiap hari diberikan membuat anggota Brigata Curva Sud sadar dan mereka pun perlahan mampu melakukan perubahan- perubahan perilaku sehingga BCS dipandang mampu menjadi contoh komunitas penggemar sepak bola yang baik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana program integrated communication komunitas Brigata Curva Sud (BCS) dalam membentuk kesadaran suporter sepak bola PSS Sleman. Teori yang digunakan sebagai pisau bedah adalah teori propaganda, teori komunikasi terpadu, komunitas suporter sepak bola, dan teori fanatisme.

Tujuan penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji program integrated communication komunitas Brigata Curva Sud (BCS) dalam membentuk kesadaran suporter sepak bola PSS Sleman. Manfaat penelitian ini secara umum ingin menunjukkan bahwa komunitas supporter sepak bola yang ditangani dengan baik akan memberikan banyak manfaat untuk klub sepak bola dan komunitas itu sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif fakta-fakta yang ada atau fenomena yang ada secara empiris hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan atau yang dicatat berupa perian bahasa yang bisa dikatakan sifatnya seperti potret, paparan apa adanya. Narasumber atau informan adalah aspek yang penting dalam penelitian kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini adalah pendiri atau senior dalam BCS, pengurus komunitas Bragita Curva Sud, anggota BCS, dan beberapa narasumber pendukung penelitian seperti anggota supporter lain Pendiri atau senior dalam BCS dipilih sebagai narasumber karena pendiri tersebut yang tahu mengenai sejarah awal terbentuknya BCS. Kedua, Pengurus BCS dipilih menjadi narasumber karena mereka yang mengetahui aktivitas sehari-hari dari BCS dan mengetahui informasi apa yang layak untuk dibagikan kepada anggota BCS. Ketiga, Dirigen atau 'Capo' dipilih menjadi narasumber karena ia yang memberikan arahan saat berada di lapangan dan ia juga merupakan salah satu pengurus dalam Brigata Curva Sud. Dan keempat, Anggota Ultras Brigata Curva Sud dipilih menjadi narasumber karena ia memiliki informasi lebih dalam mengenai paham ultras dalam komunitas Brigata Curva Sud.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah berfokus pada proses komunikasi yang dilakukan oleh kelompok penggemar sepak bola Brigata Curva Sud. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan (Sugiyono, 2014). Sugiyono juga menjelaskan terdapat macam-macam cara teknik dalam pengumpulan data dan secara umum terdapat empat teknik dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi atau gabungan. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini ialah observasi dan wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keterpercayaan dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber tersebut adalah pendiri komunitas BCS atau Ultras PSS, Capo, dan pengurus 'tidak resmi' Brigata Curva Sud. Dari sumber data tersebut dilakukan pengujian, setelah itu peneliti dapat mendeskripsikan, mengkatagorikan, mana pandangan yang sama dan mana pandangan yang berbeda. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakankesepakatan (member check) oleh sumber tersebut. Penelitian ini dilakukan diberbagai tempat, meliputi: Sekertariat BCS di Kompleks Ruko Delima No 1, Jalan Delima Raya Leles, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Selanjutnya, di Maguwoharjo International Stadium, Yogyakarta. Dan terakhir di Stadion Jatidiri, Semarang

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Brigata Curva Sud

Terdapat sebuah klub sepak bola yang bernama PSS Sleman di Yogyakarta. PSS Sleman berdiri pada 20 Mei 1976 di daerah Sleman, Yogyakarta. Pada mulanya, PSS Sleman memiliki supporter bernama Slemania yang bermarkas di tribun utara stadion dan memiliki puluhan ribu anggota. Namun seiring berjalannya waktu terjadi perselisihan antara anggota Slemania. Perselisihan ini terjadi dikarenakan beberapa anggota Slemania mulai bermain politik. Sekitar 60 anggota yang memberikan penolakan beranggapan bahwa sepak bola adalah permainan untuk semua kalangan, tidak peduli dengan pandangan politik yang dianut, latar belakang kebangsaan mereka dan darimana dia berasal (Curvasud Magazine, 2014). Ke 60 orang ini lantas memilih untuk mendukung PSS Sleman di tribun selatan dengan mengenakan pakaian hitam-hitam. Mereka menganut pemahaman "Ultras" yang berarti lebih atau berlebihan. Berlebihan ini dimaknai oleh mereka dengan cara mendukung PSS Sleman secara total. Kehebohan dan totalitas yang ditunjukkan oleh Ultras PSS saat itu membuat kelompok supporter Slemania satu demi satu berpindah ke tribun selatan.

Nama Brigata Curva Sud memiliki arti tersendiri, Brigata memiliki arti sebagai pasukan dan Curva Sud berarti tribun selatan. Nama Brigata sendiri terinspirasi dari judul film yang mengisahkan perjuangan dan loyalitas kelompok suporter sepak bola (Curvasud Magazine, 2013). Sedangkan Curva Sud sendiri diambil karena posisi BCS saat mendukung PSS Sleman selalu berada di bagian selatan stadion Maguwoharjo International Stadium (MIS). Tercatat hingga kini BCS memiliki lebih dari 10.000 orang anggota dengan 335 komunitas suporter yang tergabung di dalamnya.

Sumber Pesan Brigata Curva Sud

Suporter sepak bola, mengemukakan bahwa ada empat tipe kategori dalam mengkategorikan suporter dalam sepak bola, kategori tersebut adalah Supporter, Fan, Follower, dan Flaneur (Ahmad & Yahmun, 2017; Arde & Putra, 2020). Suporter adalah orang-orang yang fanatik menjadi "teman baik" apabila penampilan baik dan menjadi "musuh" apabila tidak tampil dengan baik (Hilman, 2017). Seperti yang telah diketahui sebelumnya, Brigata Curva Sud tidak mempunyai pemimpin ataupun struktur kepengurusan yang resmi. Tidak memiliki pemimpin ini dimaknai oleh Brigata Curva Sud sebagai kesamaan kedudukan dalam komunitas. Brigata Curva Sud hanya memiliki koordinator-koordinator dari setiap kelompok-kelompok suporter dalam Brigata Curva Sud. Siapa orang yang berperan untuk menyampaikan pesan adalah unsur penting, karena berkaitan dengan keterpercayaan informasi pesan yang disampaikan (Syaipudin, 2020). Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (*komunikator*) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (*Komunikate*) (Putri, 2016). Dalam Brigata Curva Sud terdapat dua sumber informasi yang dapat dipisahkan berdasarkan jaman, yaitu Ultras PSS yang merupakan sumber informasi pada saat pertama anggota Slemania mulai berpindah ke tribun selatan. Lalu setelah dibentuknya Brigata Curva Sud, sumber informasi berpindah kepada pengurus tidak resmi Brigata Curva Sud.

Pesan yang Tersembunyi

Dengan bertambahnya anggota BCS yang semakin banyak pendiri BCS menyadari bahwa mereka perlu membuat pesan-pesan propaganda yang bertujuan untuk mengatur anggota Brigata Curva Sud agar tetap pada tujuan utama BCS. Pesan yang ingin disampaikan bahwa BCS adalah suporter yang elegan, dalam arti tidak rusuh dan mensupport PSS Sleman dengan cara yang lebih kreatif. Kreatif dengan cara membuat lagu sendiri, belajar membuat koreo yang menarik dan sulit untuk ditiru, mereka juga tidak boleh rasis kepada pemain atau suporter lawan, tidak rusuh didalam stadion, dan lain-lain. Dengan melakukan perubahan kedalam diri BCS sendiri, mereka berharap bahwa dapat terjadi kesadaran suporter sepak bola kearah yang lebih baik lagi. Oleh karena itu hal pertama yang dilakukan saat itu adalah membuat propaganda-propaganda yang bersifat membangun kesadaran suporter sepak bola kearah yang lebih baik. Brigata Curva Sud membuat pesan-pesan propaganda secara sederhana dan mudah untuk dipahami oleh anggotanya. Pesan-pesan ini tersirat dalam manifesto Brigata Curva sud, seperti *No Ticket No Game, No Leader Just Together, Mandiri Menghidupi, No Politica, Still Solo, Awaydays, Ora Muntir dan Sebatas Pagar Tribun*. Propaganda adalah pengelolaan tingkah laku bersama dengan cara memanipulasi simbol-simbol penting (Shahreza, 2018; Tahir et al., 2020). BCS melakukan pengelolaan tingkah laku bersama yaitu ajakan untuk membeli tiket atau secara tidak langsung mewajibkan membeli tiket. Lalu simbol-simbol penting dimanipulasi dengan perkataan '*bila kamu cinta PSS, pemain sudah memberikan yang terbaik*'. Sehingga anggota BCS yang merasa mencintai PSS dan menjadikan PSS Sleman adalah sebuah kebanggaan, akan dengan senang hati atau tanpa terpaksa akan membeli tiket.

Terdapat fanatisme dalam diri setiap anggota BCS, karena anggota BCS memahami betul bahwa kecintaannya terhadap PSS Sleman lebih besar dari pada jumlah uang untuk tiket pertandingan. Terdapat aspek-aspek fanatisme yang terdapat dalam Brigata Curva Sud.

1. Besarnya minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan. BCS selalu hadir dalam setiap pertandingan kandang maupun tandang dengan jumlah penonton mencapai ribuan.
2. Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut. Hal ini merupakan suatu esensi yang sangat penting mengingat ini adalah merupakan jiwa dari memulai sesuatu yang akan

dilakukan. Semua hal yang dilakukan berkaitan dengan mendukung PSS Sleman, dilakukan dengan sepenuh jiwa raga mereka. Narasumber mengatakan sebelum BCS melakukan segala sesuatu, mereka terlebih dahulu membangun jiwanya. Saat jiwa dalam anggota BCS sudah terbentuk secara otomatis badannya akan bergerak dengan sendirinya untuk mendukung PSS Sleman.

3. Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu. Dalam melakukan sesuatu haruslah ada perasaan senang dan bangga terhadap apa yang dikerjakannya. Sesuatu itu lebih bermakna bila yang berbuat mempunyai kadar kecintaan terhadap apa yang dilakukannya.
4. Motivasi yang datang dari keluarga juga mempengaruhi seseorang terhadap bidang kegiatannya. Seperti yang dikatakan oleh narasumber bahwa sebagian dari anggota BCS menyukai PSS Sleman dikarenakan ayahnya mengenalkan PSS Sleman sejak kecil. Terdapat tagline *'From Father to Son'*, yang memiliki arti bahwa fanatisme atau kecintaan terhadap klub sepak bola itu diturunkan dari ayah kepada anaknya.

Menjadikan PSS Sleman sebagai agama kedua bukan berarti mereka menyembah PSS Sleman, seperti menyembah Tuhan. Dibalik kalimat tersebut terdapat makna atau pesan yang mendalam yaitu, saat mendukung PSS Sleman di stadion BCS harus memberikan dukungan yang maksimal. Dimana keberadaan mereka di stadion bertujuan untuk mendukung PSS Sleman. Selayaknya orang yang beribadah, ia hanya akan fokus kepada Tuhannya. Sepak bola dapat mentransformasikan makna agama dan budaya (Syahputra, 2016).

Channel atau Saluran Komunikasi

Proses komunikasi *channel* berfungsi sebagai media atau jembatan untuk mengantarkan sebuah pesan kepada penerima pesan. Propaganda adalah pengelolaan tingkah laku bersama dengan cara memanipulasi simbol-simbol penting (Shahreza, 2018; Tahir et al., 2020). Sasaran propaganda adalah khalayak luas, yang berarti membutuhkan media atau alat untuk menyampaikan pesan yang telah dimanipulasi representasinya. Alat atau media ini harus dapat menjangkau khalayak luas dan dapat mengirimkan pesan dalam waktu yang singkat. Propaganda kontemporer menggunakan semua saluran komunikasi seperti komunikasi interpersonal, komunikasi organisasional, dan komunikasi massa (radio, televisi, surat kabar, majalah, film, poster, buku, dan sebagainya). Pemilihan media mana yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan adalah hal penting untuk propagandis.

Brigata Curva Sud sendiri memanfaatkan hampir semua saluran komunikasi yang tersedia saat ini. Saluran komunikasi resmi yang digunakan BCS adalah sosial media seperti twitter @BCSxPSS_1976 dan instagram @bcxpss.1976, *website* bcxpss.com, majalah Curvasud Magazine, TV streaming Eljah TV, Radio streaming Eljah Radio, dan *youtube channe* Brigata Curva Sud. Meskipun demikian Brigata Curva Sud tetap menjunjung tinggi forum yang mereka adakan. Forum tersebut merupakan sarana mereka untuk bertemu secara langsung dan membahas semua permasalahan dan apa yang akan dilakukan mendatang. Setelah semuanya didiskusikan dengan musyawarah mufakat, informasi tersebut kemudian diteruskan melalui berbagai saluran komunikasi yang sudah tersedia.

Penerima Pesan dan Efek Pesan

Dalam proses komunikasi terdapat unsur penting lainnya, yaitu penerima pesan. Penerima pesan adalah seseorang atau kelompok yang menerima pesan yang ditujukan padanya. Pada Brigata Curva Sud terdapat beberapa kelompok penerima pesan yaitu, anggota Brigata Curva Sud, calon anggota Brigata Curva Sud, pemain PSS Sleman, Management PSS Sleman, masyarakat dan suporter sepak bola lain. Pesan disampaikan melalui berbagai saluran untuk memupuk fanatisme.

Unsur terakhir yang dijelaskan Lasswel dalam model komunikasinya adalah apa efek pesan yang ditimbulkan. Efek adalah respon yang diberikan setelah seseorang menerima suatu pesan. Dalam kaitannya dengan Brigata Curva Sud, pesan-pesan propaganda yang disampaikan memiliki efek yang sangat besar. Semakin lama efek yang ditimbulkan semakin besar. Tentunya efek ini timbul karena dikelola dengan baik dan benar. Pengirim pesan dalam BCS tahu benar bagaimana cara menyampaikan pesan sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh anggota Brigata

Curva Sud. Pada pesan-pesan tertentu dapat dikatakan berhasil, namun efek yang ditimbulkan dari pesan tersebut masih dapat berkembang menjadi lebih besar. Seperti pada pesan *no ticket no game*, pesan ini telah berhasil dilakukan. Dari data yang diperoleh terjadi peningkatan pendapatan dalam penjualan tiket dari sekitar Rp. 200.000.000 hingga Rp. 300.000.000 pada tahun 2013 meningkat menjadi sekitar Rp. 500.000.000 per pertandingan pada tahun 2016. Pencapaian tertinggi penjualan tiket terjadi ketika PSS Sleman menjamu Kalteng Putra dengan penghasilan kotor sebesar Rp. 820.000.000 pada November tahun 2016. Sehingga dapat disimpulkan propaganda *no ticket no game* berhasil dilakukan oleh Brigata Curva Sud, karena terjadi peningkatan pendapatan dan jumlah penjualan tiket. BCS juga berhasil membangun kesadaran diri anggotanya mengenai pentingnya membeli tiket. Efek dari *pesan no leader just together* adalah membuat anggota BCS menjunjung tinggi nilai musyawarah. Kekeluargaan dalam kelompok suporter Brigata Curva Sud menjadi sangat kuat. Mandiri Menghidupi memberikan efek yang sangat besar bagi Brigata Curva Sud dan PSS Sleman. Mandiri menghidupi memiliki konsep bahwa suporter tidak lagi hanya sebatas mensupport secara moral, tetapi suporter juga dapat mensupport secara financial.

Integrated Communication

Dalam penelitian ini kelompok suporter Brigata Curva Sud menggunakan konsep dari *Integrated Communication*. *Integrated communication* adalah pensinergian dari berbagai macam cara komunikasi dan taktik dengan kampanye komunikasi yang spesifik (Faizah & Huda, 2019). Bila melihat lebih dalam Brigata Curva Sud tidak hanya menggunakan propaganda dalam penyampaian pesannya namun BCS juga menggunakan *Integrated Communication*. Karena didalam pesannya BCS menggunakan berbagai macam sarana komunikasi dan menggunakan kampanye yang spesifik. Contohnya pada pesan "*No Ticket No Game*". Pesan *no ticket no game* tersebut menggunakan teknik propaganda, dimana BCS mengelola tingkah laku bersama anggotanya dengan ajakan membeli tiket.

Dalam hubungannya dengan *Integrated Communication*, pesan '*No Ticket No Game*' merupakan kampanye untuk mengajak anggota BCS dan orang-orang yang menonton PSS Sleman untuk membeli tiket. Konsepnya adalah dengan adanya tiket ada pertandingan. Karena dengan membayar tiket, anggota BCS sama saja telah membantu keuangan PSS Sleman. Dalam marketing *No ticket no game* merupakan kampanye untuk meningkatkan penjualan tiket. Dengan bertambahnya keuntungan yang didapat PSS Sleman dari penjualan tiket membuat tagline '*No Ticket No Game*' menjadi sponsor utama dari PSS Sleman. Tagline tersebut akhirnya berada di jersey pemain PSS Sleman. Dengan ditaruhnya tagline '*No Ticket No Game*' dalam jersey PSS Sleman, secara tidak langsung menjadi sarana iklan bagi Brigata Curva Sud untuk mengkampanyekan gerakan ini. Dalam mengkampanyekan pesan ini Brigata Curva Sud menggunakan semua media komunikasi yang dia punya seperti sosial media, website, youtube channel, Curvasud magazine, Elja TV, dan Elja Radio.

Brannan menjelaskan komunikasi menjadi terpadu ketika pesan yang didefinisikan dengan jelas dan secara tepat dapat mencerminkan karakteristik merek kepada kelompok sasaran (Brannan, 1998). Pada pesan '*No Ticket No Game*', pesan tersebut dapat didefinisikan secara jelas karena sasarannya pasti yaitu penonton dan fans dari PSS Sleman. Dan didefinisikan secara tepat, karena dapat membuat citra bahwa fans sepak bola dapat memberikan hal-hal menguntungkan secara langsung ke industri sepak bola dengan pemasukan dari penjualan tiket. Dalam kasus ini *integrated communication* dapat berjalan karena BCS mampu menemukan tagline atau kampanye yang tepat untuk membuat program *integrated communication* yang mampu memberikan kesadaran kepada suporter sepak bola PSS Sleman.

BCS juga memanfaatkan iklan untuk memasarkan produknya. BCS pun juga membantu mengiklankan jersey yang diproduksi oleh PSS Sleman. Iklan tersebut berupa gambar dan video yang dibuat dengan detail. Hal ini meningkatkan penjualan produk BCS dan jersey PSS Sleman itu sendiri. BCS juga mengiklankan komunitasnya dalam *ADboard*. *ADboard* ini juga dimaksudkan sebagai tambahan dana untuk PSS Sleman. Semua pesan yang disampaikan disalurkan melalui media-media yang ada seperti sosial media, youtube, website, majalah, TV dan Radio. Sumber pesan atau informasi yang disalurkan melalui media-media BCS berasal dari hasil forum besar BCS.

Integrated communication berhasil digunakan ketika dimulai dari management paling atas dan disuport dengan infrastruktur yang memadai. Dalam komunitas suporter Brigata Curva Sud, *Integrated communication* dapat dikatakan berhasil. Management paling atas dalam Brigata Curva Sud dapat dikatakan sebagai pengurus tidak resmi BCS. Pengurus inilah yang terus berusaha mengelola komunitas BCS dengan mengedepankan musyawarah mufakat.

Dalam kasus ini ditemukan bahwa *Integrated Communication* berhasil dilakukan dalam komunitas dan memiliki keterikatan yang kuat dengan sesama anggota dan klub sepak bola PSS Sleman. Komunikasi propaganda yang menggunakan tagline-tagline sangat efektif digunakan dalam komunitas karena komunitas memiliki massa ratusan hingga puluhan ribu anggota. Pendiri dan pengurus 'tidak resmi' Brigata Curva Sud berhasil membangun dan menjaga ikatan antar anggota Brigata Curva Sud dan klub PSS Sleman. Ikatan ini adalah rasa cinta, fanatisme, dan rasa bangga terhadap PSS Sleman. Sehingga ikatan yang kuat inilah yang membantu program *integrated communication* berhasil dilakukan oleh komunitas Brigata Curva Sud. Keberhasilan ini dapat dilihat dari semakin sadarnya anggota Brigata Curva Sud untuk menjadi komunitas suporter sepak bola yang lebih baik lagi di Indonesia.

Brigata Curva Sud memanfaatkan semua sumber daya manusia dalam komunitasnya. Dimana sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam bidangnya masing-masing mampu mengisi segala bidang di dalam komunitas. Dalam setiap pesannya Brigata Curva Sud menggunakan teknik propaganda. Tujuan dari semua pesan propaganda yang disampaikan oleh Brigata Curva Sud adalah untuk menumbuhkan dan menjaga rasa cinta kepada PSS Sleman. Fanatisme dibangun dalam diri setiap anggota Brigata Curva Sud. Fanatisme inilah yang mempermudah penyampaian pesan kepada anggota BCS. Brigata Curva Sud tidak hanya menggunakan teknik propaganda tetapi juga perwujudan bentuk lain dari *Integrated communication*. Salah satunya, pesan 'No Ticket No Game' merupakan kampanye untuk mengajak anggota BCS dan orang-orang yang menonton PSS Sleman untuk membeli tiket. Dalam mengkampanyekan pesan ini Brigata Curva Sud menggunakan semua media komunikasi yang dia punya seperti sosial media, website, youtube channel, Curvasud magazine, Elja TV, dan Elja Radio. Bila disimpulkan dalam kasus ini *integrated communication* berjalan pada komunitas dan memiliki ikatan yang kuat antar anggota. Ikatan inilah yang dijaga oleh BCS dengan menggunakan propaganda, membuat pertemuan dalam forum, dan menjaga fanatisme dalam diri anggotanya.

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah Brigata Curva Sud memanfaatkan semua sumber daya manusia dalam komunitasnya. Dimana sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dalam bidangnya masing-masing mampu mengisi segala bidang di dalam komunitas. Dalam setiap pesannya Brigata Curva Sud menggunakan teknik propaganda. Tujuan dari semua pesan propaganda yang disampaikan oleh Brigata Curva Sud adalah untuk menumbuhkan dan menjaga rasa cinta kepada PSS Sleman. Fanatisme dibangun dalam diri setiap anggota Brigata Curva Sud. Fanatisme inilah yang mempermudah penyampaian pesan kepada anggota BCS. Brigata Curva Sud tidak hanya menggunakan teknik propaganda tetapi juga perwujudan bentuk lain dari *Integrated communication*. Salah satunya, pesan 'No Ticket No Game' merupakan kampanye untuk mengajak anggota BCS dan orang-orang yang menonton PSS Sleman untuk membeli tiket. Dalam mengkampanyekan pesan ini Brigata Curva Sud menggunakan semua media komunikasi yang dia punya seperti sosial media, website, youtube channel, Curvasud magazine, Elja TV, dan Elja Radio. Bila disimpulkan dalam kasus ini *integrated communication* berjalan pada komunitas dan memiliki ikatan yang kuat antar anggota. Ikatan inilah yang dijaga oleh BCS dengan menggunakan propaganda, membuat pertemuan dalam forum, dan menjaga fanatisme dalam diri anggotanya.

Daftar Pustaka

- Adzkiya, N., & Junaedi, F. (2019). Kerusuhan Suporter PSIM dan PSS di Stadion Sultan Agung dalam Bingkai Media Lokal Yogyakarta. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Ahmad, H., & Yahmun, Y. (2017). Pemahaman tentang Budaya Suporter Sepakbola (Kajian Fenomenologi Berdasarkan Kasus Suporter Sepakbola Aremania Malang). *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 23(1), 33–46. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v23i1.367>
- Anam, H. C., & Supriyadi, D. (2018). Hubungan Fanatisme Dan Konformitas Terhadap Agresivitas Verbal Anggota Komunitas Suporter Sepak Bola Di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 5(01), 132. <https://doi.org/10.24843/jpu.2018.v05.i01.p13>
- Arde, F., & Putra, Y. Y. (2020). *ERBEDAAN KOHESIVITAS SUPORTER SEPAKBOLA LIGA INDONESIA DENGAN FANS CLUB TIM SEPAKBOLA EROPA*. 934, 1–12. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/psi/article/download/8262/3766>
- Assyaumin, M. I. B., Yunus, M., & Raharjo, S. (2017). Fanatisme Suporter Sepakbola Ditinjau Dari Aspek Sosio-Antropologis (Studi Kasus Aremania Malang). *Sport Science*, 7(1), 1–16. <http://journal2.um.ac.id/index.php/sport-science/article/download/5283/2842>
- Atiq, A. (2012). Tingkat Keterampilan Tehnik Dasar Sepakbola LPI SMP 3 Pontianak Tahun 2012. *Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, 2(1), 2–4. <https://doi.org/10.15294/miki.v2i1.2552>
- Faizah, N., & Huda, S. (2019). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK THE RED GINGER AL-GHOZALI DI TAMBAK DALAM BARU SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/download/374/338>
- Hilman, Y. A. (2017). Motif dan Kelembagaan Konflik Suporter Sepakbola pada AREMANIA. *Jurnal Studi Kultural*, 11(1), 6–11. <https://media.neliti.com/media/publications/223857-motif-dan-kelembagaan-konflik-suporter.pdf>
- Indria Hapsari, & Wibowo, I. (2018). FANATISME DAN AGRESIVITAS SUPORTER KLUB SEPAK BOLA. *Jurnal Psikologi*, 06(1), 68–72. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/1291>
- Misbahuddin, M. H., & Winarno, M. E. (2020). Studi Kemampuan Teknik Dasar Sepakbola Pemain SSB Unibraw 82 Kota Malang Kelompok Usia 15-16 Tahun. *Sport Science and Health*, 2(4), 215–223. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jfik/index>
- Putri, D. D. (2016). Pola Komunikasi pada Program Mentoring (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program Mentoring Young On Top Campus Ambassador). *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.25124/liski.v2i2.137>
- Sartika, D., Andreswari, D., & Anggriani, K. (2016). Penentuan Posisi Ideal Pemain Dalam Cabang Olahraga Sepak Bola Dengan Menggunakan Pendekatan Dua Metode Naïve Bayes & Profile Matching. *Jurnal Rekursif*, 4(3), 311–324. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/rekursif/article/view/1000/1217>
- Shahreza, M. (2018). *Proses dan Elemen-Elemen Komunikasi Politik*. 893, 1–69. <https://doi.org/10.31227/osf.io/9zh46>
- Syahputra, I. (2016). Religiusitas Sepak Bola dalam Rezim Media: Perspektif Fans Sepak Bola Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 80–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2122>

- Syaipudin, L. (2020). Peran Komunikasi Massa Di Tengah Pandemi Covid-19. *Kalijaga*, 2(1), 14–34. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/kjc/article/download/1700/1285>
- Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Perspektif*, 9(2), 236–251. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3458>