

STRATEGI KOMUNIKASI GREEN NORD'27 TRIBUNE DALAM MERUBAH IMAGE BONEK DI MASYARAKAT

Dwikka Putra Ardiansyah¹, Maulana Arief², Novan Andrianto³

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dwikkaputra10@gmail.com

Abstract

The development of football in Indonesia is currently running in accordance with the current developments so that many new fans come. Starting from fanaticism and football, it can be compared to having become a body and soul unit in society. Bonek, who is not familiar with this group of fanatical supporters from Surabaya. They are known to be very fanatical, royal, loyal and totally in support of their proud team, Persebaya Surabaya.

In this study, researchers used descriptive qualitative research. The resource persons in this study were several coordinators of Green Nord'27. Researchers also made observations via social media Instagram, Twitter, official Youtube owned by Green Nord'27 to support this research. The theory used in this study is the Assumption of Image Repair Theory.

The results of this study are that Green Nord'27 carries out communication strategy activities in changing the image of Bonek in society. The first strategy is through the use of social media such as Instagram, Youtube and Twitter. By disseminating information and education. The second strategy used by Green Nord'27 is through media relations as a partner to report information through mass media and online media.

Keywords: *Communication Strategy, Image Change, Green Nord'27*

Abstrak

Perkembangan sepak bola di Indonesia pada saat ini berjalan sesuai dengan perkembangan jaman pada saat ini sehingga banyak penggemar baru yang datang. Mulai dari fanatisme dan sepak bola dapat di ibaratkan sudah menjadi suatu kesatuan jiwa raga dalam masyarakat. Bonek, siapa yang tidak kenal dengan kelompok supporter fanatik asal Surabaya ini. Mereka terkenal sangat fanatik,royal,loyal,dan total dalam mendukung tim kebanggannya Persebaya Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini beberapa koordinator Green Nord'27. Peneliti juga melakukan observasi melalui media sosial Instagram, Twitter, Youtube resmi milik Green Nord'27 untuk mendukung penelitian ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Assumption of Image Repair Theory*.

Hasil dari penelitian ini adalah Green Nord'27 melakukan strategi komunikasi dalam merubah image Bonek di masyarakat. Strategi pertama dengan melalui penggunaan sosial media seperti Instagram, Youtube, dan Twitter. Dengan menyebarkan informasi dan edukasi yang dilakukan. Strategi kedua yang digunakan Green nord'27 yaitu melalui media relations sebagai partner untuk memberitakan informasi melalui media massa maupun media online.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Perubahan Image, Green Nord'27

Pendahuluan

Sepakbola merupakan olahraga paling populer saat ini. Dapat dikatakan bahwa setiap orang pasti mengenal sepakbola, sekalipun orang itu tidak menyukainya. Mereka senang memainkannya sendiri ataupun sebagai penonton. Sepak bola disebut juga sebagai olahraga yang paling merakyat karena hampir bisa ditonton oleh semua golongan dan lapisan kelompok masyarakat. Peningkatan teknologi dan perkembangan jaman menambah peningkatan popularitas sepak bola sehingga mampu menarik minat banyak penggemar baru. Tidak hanya dalam segi kegemaran saja, sepak bola kini telah menjadi suatu bentuk fanatisme. Sepak bola dapat diibaratkan sudah menjadi suatu kesatuan jiwa raga dalam masyarakat yang secara berangsur membentuk antusias dan loyalitas tak terbatas.

Dimana ada sepak bola disitu pasti ada supporter. Sepak bola saat ini telah mengubah pikiran normal menjadi suatu bentuk kegiatan, tidak memandang tua, muda, maupun anak-anak kesukaan mereka terhadap club yang disukainya. Disudut-sudut jalan terpampang berbagai hiasan bendera maupun mural tembok dengan berbagai warna kebesaraannya seperti merah, biru, ataupun hijau telah menjadi symbol dan identitas mereka. Supporter dipenjuru dunia juga dikenal dengan berbagai sebutan seperti ultras, hooligans, mania, dan lain-lain.

Bonek, siapa yang tidak kenal dengan kelompok supporter fanatik asal Surabaya ini. Mereka terkanal sangat fanatik,royal,loyal,dan total dalam mendukung tim kebanggannya Persebaya Surabaya. Bonek adalah 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 supporter pun yang tret-tet-tet secara terorganisasi mengiringi tim kebanggannya melakoni babak Enam Besar Divisi Utama Perserikatan. Waktu itu, hanya Bonek yang *go to* Senayan dengan mengenakan busana kebesaran berupa kaos warna hijau dengan gambar atau logo wong mangap (orang berteriak penuh semangat dan keberanian).

Salah satu kelompok yang terbentuk di dalam masyarakat adalah *GreenNord'27*. *GreenNord'27* merupakan salah satu kelompok besar supporter Persebaya Surabaya, anggota dari komunitas tersebut berasal dari Surabaya maupun dari luar Surabaya yang terlihat sangat kompak dan memiliki sikap kekeluargaan yang tidak diragukan lagi. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas supporter *GreenNord'27* juga terlihat nyata dan dapat semakin memperkuat rasa solidaritas yang ada dalam komunitas sehingga dari kegiatan tersebut dapat merubah image buruk Bonek pada masyarakat. Dalam tubuh *GreenNord'27* memiliki motto yang hingga detik ini masih dipegang teguh yaitu "No leader just together" memiliki makna bahwa komunitas supporter *GreenNord'27* sangat menjunjung tinggi nilai kebersamaan seluruh anggotanya, sehingga menjadikan komunitas *Green nord'27* selalu kompak dan solid baik ketika tim Persebaya Surabaya sedang berlaga ataupun tidak berlaga.

Perubahan besar dari Bonek ini berimbas pada nama baik yang semakin didapat dan dikenal oleh masyarakat sehingga menimbulkan masyarakat awam yang dulunya tidak tertarik pada Persebaya, kini menjadi suka dan bahkan ingin mnejadi Bonek agar bisa mendukung Persebaya. Perubahan yang Bonek lakukan ini terjadi karena mengikuti pola pikir yang berubah seiring berkembangnya zaman. Bagi Bonek untuk melakukan perubahan yang mulai mereka suarakan dan lakukan hendaknya terus dipertahankan.

Peneliti di sini memiliki sebuah ketertarikan untuk bisa melihat sisi lain Bonek Mania. Sisi positif yang telah dilakukan Bonek melalui usaha-usaha untuk memberikan gambaran lain bahwa Bonek bisa melakukan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan tentu

tindakan ini memiliki tujuan untuk melawan image negative terdahulu dari masyarakat yang salam ini memberikan image buruk atau negatif kepada Bonek Mania.

Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif, dimana data yang diperoleh peneliti untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu dalam menerima isu tertentu. Pada penelitian ini berupaya mencari data berupa image Bonek mania saat ini dalam mendukung club kebanggannya yang nantinya dapat merubah image Bonek terdahulu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau apa adanya. Bertujuan untuk mendeskripsikan temuan data secara mendetail. Data yang dikumpulkan berupa hasil pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan beberapa informan dari koordinator Green Nord'27.

Sebagaimana pada umumnya dalam mengumpulkan sebuah data penelitian membutuhkan beberapa metode yang harus dilakukan karena metode merupakan salah satu cara yang harus ditempuh dalam rangka mendapatkan hasil penelitian yang maksimal. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Observasi / Pengamatan

Observasi bisa dikatakan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dan dikumpulkan melalui pengamatan langsung baik secara terbuka ataupun tertutup.

- a.) Media sosial Green Nord'27

Pada era saat ini media sosial cukup menjadi tombak utama dalam melakukan mencari sumber informasi sehingga peneliti menilai media sosial Green Nord'27 perlu untuk dilakukan observasi dalam penelitian ini. Media sosial Green Nord'27 ada beberapa platform seperti, Instagram, Twitter, dan Youtube.

- b.) Ketika pertandingan Persebaya Surabaya

Dalam observasi ini peneliti melihat tingkah komunikasi verbal maupun non verbal yang dilakukan Bonek ketika pertandingan Persebaya.

- c.) Aktvitas diluar pertandingan Persebaya Surabaya

Maksud dari observasi ini yakni kegiatan seperti apa yang dilakukan Bonek ketika tidak adanya pertandingan liga sepak bola Persebaya Surabaya. Peneliti melihat cukup banyak kegiatan yang dilakukan ketika tidak adanya pertandingan sepak bola antara lain seperti kegiatan sosial seperti berbagi di panti asuhan, penanganan ketika adanya bencana alam.

2. Wawancara / interview

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Narasumber utama dalam wawancara ini adalah beberapa koordinator Green Nord'27.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi akan dibuat dalam bentuk foto peneliti dengan narasumber sebagai bukti telah melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendukung penelitian.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan dengan menyederhanakan data. Tahap reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahap penyajian data, merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, Tahap kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Data yang diperoleh berasal dari informasi di lapangan, kemudian dijadikan menjadi bentuk uraian, lalu kemudian dikaitkan dengan data yang lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan gambaran yang sudah ada.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kajian tentang perubahan image maka dalam penelitian ini, peneliti akan membahas strategi penggunaan media sosial dan strategi media relations Green Nord'27. Media sosialnya seperti Instagram, Twitter, dan Youtube. Di implikasikan dalam berbagai aktivitas yang sudah dilakukan. Berdasarkan kajian penelitian ini di dapatkan 2 indikator yaitu Strategi penggunaan media sosial dan Strategi media relations. Dari 2 indikator tersebut akan dikembang lebih dalam untuk mendapatkan hasil yang sesuai peneliti harapkan.

1.) Strategi Penggunaan Media Sosial

Media sosial yang digunakan oleh Green Nord'27 berupa Instagram, Twitter, Youtube. Dari hasil pengamatan, media sosial sangat diminati dan digemari oleh masyarakat, karena memuat semua kegiatan yang dilakukan oleh Green Nord'27. Media komunikasi tersebut dimanfaatkan oleh supporter Persebaya sebagai suatu sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mengolah kreativitas yang sudah dibangun, reproduksi, sehingga menjadi suatu perantara dalam penyampaian suatu informasi atau pesan kepada supporter Persebaya Surabaya.

2.) Strategi Media Relations

Pada era modern seperti ini, banyak sekali media tumbuh dengan cepat dalam keseharian kita. Mulai dari media cetak dan elektronik, semua tak dapat dipisahkan dari aktivitas kita setiap harinya. Kemajuan jaman sangat memberikan kemudahan bagi kita untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di penjuru dunia hari ini, kemarin, bahkan beberapa waktu yang lalu.

Jika berbicara media dan bonek, mungkin sudah tidak akan habisnya, melihat pada beberapa tahun kebelakang media seolah-olah tutup mata dengan hal positif yang Bonek lakukan atau bisa dibilang lebih memilih untuk memojokkan dan menyudutkan Bonek. Baik hanya dengan sekedar membawa-bawa atau mencantumkan Bonek dalam isi konteks beritanya atau memang secara terang-terangan memberitakan keburukan Bonek

3.) Ketika Terjadinya Konflik

Dunia supporter, sudah tidak asing jika masyarakat mengenal dengan yang namanya supporter. Supporter di sepak bola nasional selalu identik dengan kerusuhan atau konflik padahal sebenarnya tidak selalu seperti itu. Suporter selalu berhubungan dengan jumlah massa yang besar atau gerombolan. Massa dalam jumlah besar dapat mendorong pemicu tindakan yang biasanya dilakukan saat sedang sendiri.

Berbicara bonek, tidak sekali duakali meraka terjadi konflik baik dengan aparat, masyarakat, supporter lawan, ormas bahkan terkadang sesama Bonek masih kerap terjadi konflik. Penyebab konflik yang dialami pun berbagai ragam, Bonek dari dulu selalu dipandang tukang rusuh oleh masyarakat. Memang tidak bisa dipungkiri berkumpulnya massa dengan jumlah besar banyak resiko yang akan terjadi.

Berbagai konflik sudah pernah di alami Bonek dan begitupula sudah berbagai macam cara penyelesaian yang sudah dilakukan. Baik konflik itu terjadi dengan masyarakat, supporter, bahkan aparat keamanan. Cara penyelesaian yang sudah dilakukan oleh Bonek yakni kunci utama permohonan maaf lalu untuk dilakukan tanggung jawab bersama. Lalu setelah penyelesaian konflik tersebut, dapat dilakukan bentuk tindakan lanjutan yang bisa dilakukan untuk mengatasi agar konflik tersebut tidak terjadi kembali.

Strategi Komunikasi Green Nord'27 dalam Merubah Image Bonek di Masyarakat sudah menerapkan strategi penggunaan media sosial dan strategi media relations. Media sosial yang digunakan yaitu:

- a. Media sosial Instagram
- b. Media sosial Twitter
- c. Youtube

Pemilihan penggunaan media sosial tersebut sudah sesuai dengan apa yang digunakan oleh Green Nord'27 dalam melakukan strategi komunikasi yang dijalankan. Dilihat dari berbagai postingannya hal tersebut dapat di Implementasikan dengan kegiatan yang dilakukan. Berbagai macam bentuk kegiatan yang sudah dilakukan mulai dari kegiatan sosial, mengadakan forum, sampai dengan aksi gotong royong. Dari berbagai bentuk kegiatan yang dihasilkan dapat temukan indikator kemanusiaan, solidaritas, dan loyalitas.

Sedangkan strategi media relations bisa dikatakan kegiatan menjalin hubungan/ relasi dengan media massa, wartawan atau pers untuk menjalin kerjasama dan hubungan baik oleh suatu organisasi, sehingga nantinya akan berpengaruh pada pemberitaan dalam media massa itu sendiri untuk menjaga kesan positif dari suatu organisasi yang ada di dalamnya. Kegiatan media relations dianggap penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan hubungan yang di jaga dengan baik, biasanya lebih menarik wartawan untuk mempublikasikan informasi yang disampaikan.

Lalu ketika terjadinya konflik melalui media sosial merupakan sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan mulai dari kronologi kejadian bahkan sampai dengan penyelesaian konflik yang terjadi. Maka dari itu media sosial dipilih sebagai strategi komunikasi Green Nord'27 untuk menyebarkan sikap dan informasi yang penting kepada masyarakat.

Green Nord'27 ingin merubah image Bonek yang dulunya selalu di nilai negatif. Sebagai organisasi yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat tetap masih ada beberapa media yang menuliskan berita negatif, untuk mengatasi hal tersebut Green Nord'27

menjalin hubungan baik dengan beberapa media untuk menciptakan hubungan baik dan saling menguntungkan. Media tersebut ada Jawa Pos.com, Surya.co.id, dan emosijiwaku.com. Beberapa media tersebut cukup menjalin hubungan baik dengan Green Nord'27.

Assumption of Image Repair Theory ada lima strategi dasar, yaitu:

1. Denial (penyangkalan)
Strategi ini berupa penyangkalan terhadap sebuah fakta atau kondisi (simple denial). Namun selain menyangkal, ada juga yang melakukan pengalihan kesalahan kepada orang lain (shifting the blame).
2. Evading of Responsibility (menghindari tanggung jawab)
Strategi ini dilakukan dengan cara penghindaran atau menghindari dari tanggung jawab atas pekerjaan atau tindakan yang telah dilakukan/yang telah terjadi. Tujuannya untuk mengurangi tanggung jawab atas konsekuensi tindakannya (kesalahan) tersebut. Beberapa langkah yang sering dilakukan dalam strategi ini seperti: Provocation, Defeasibility, Accident, Good Intention.
Strategi Good Intention artinya pengakuan bahwa semuanya berawal dari niat yang baik, sama sekali tidak ada maksud untuk membuat kesalahan.
Berdasarkan strategi Green Nord'27 melalui media sosial dan media relations ini ini sebuah niat awal dan tujuan bersama dari teman-teman sebagai media komunikasi. Tujuan dari strategi tersebut ingin mengajak seluruh supporter Persebaya khususnya Bonek itu sendiri agar menjadi sebuah wadah.
3. Reducing Offensiveness of Event (mengurangi ketersinggungan suatu peristiwa)
Dalam strategi ini, dikondisikan bahwa pihak yang melakukan kesalahan pantas diberikan keringanan. Strategi ini cukup ampuh dilakukan oleh Green Nord'27 atau Bonek yang lainnya karena selalu mengutip tindakan-tindakan positif yang sudah mereka lakukan baik masa lalu ataupun saat ini. Sehingga dari aksi-aksi tersebut Bonek dapat mengurangi pandangan negatif di mata masyarakat. Dari aksi tersebut meyakinkan masyarakat bahwasannya Bonek tidak seburuk yang dipikirkan dan tidak selamanya akan berbuat negatif.
4. Corrective Action (tindakan perbaikan)
Strategi ini dilakukan dengan cara menjanjikan bahwa tindakan (kesalahan) yang terjadi akan diperbaiki lebih baik lagi ke depannya. Dengan janji-janji yang meyakinkan, diharapkan citra positifnya kembali lagi. Strategi ini sering kali dilakukan oleh supporter Persebaya dalam artian begini "bagus ngomong bagus, jelek ngomong jelek" artinya ketika telah melakukan suatu tindakan yang salah Bonek selalu mau mengakui kesalahannya dan dapat dilihat Bonek selalu belajar dari permasalahan yang telah mereka alami dan untuk terus belajar memperbaiki lagi kedepannya dan terbukti hasilnya saat ini bisa dilihat bahwasannya Bonek ini melakukan tindakan perubahan agar image negatif itu tidak selalu tertanam di mata masyarakat.
5. Mortification (malu)
Strategi ini adalah dengan mengakui kesalahan, dan dengan jelas meminta maaf atas tindakan yang dilakukan. Strategi "penyiksaan diri" ini oleh Benoit disebut merupakan tema utama tulisan para komunikasi lainnya.

Penutup

Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dipaparkan pada pembahasan, penelitian ini menjelaskan Strategi komunikasi Green Nord'27 dalam merubah image Bonek di masyarakat peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi penggunaan media sosial

New media ini menjadi langkah yang efektif bagi Green Nord'27 seperti Instagram, Twitter, dan Youtube.

- a. Intagram: Media sosial Intagram digunakan Green Nord'27 sebagai alat informasi dan edukasi kepada supporter Persebaya khususnya Bonek itu sendiri untuk tetap focus mendukung Persebaya Surabaya dimanapun dan kapanppun tanpa adanya sesuatu hal yang negatif.
- b. Twitter: Green Nord'27 menggunakan media twitter sebagai motivasi dan informasi untuk meningkatkan kekompakan kelompok, peneliti juga melihat Green Nord'27 ini telah memanfaatkan media sosial dengan positif sebagai alat pemersatu mereka, sehingga akan membentuk suatu komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati.
- c. Youtube Green Nord'27 digunakan untuk berbagi video sebagai bentuk apresiasi kepada diri sendiri dan juga menjadi sebuah koreksi diri sebagai supporter sepak bola. Sebeagai bentuk contoh kepada supporter sepak bola lainnya bahwa image supporter itu tidak selalu pada kerusushan saja tetapi dengan mendukung dan bernyanyi selama 2x45 menit dengan tambahan koreografi dapat merubah image masyarakat yang negatif menjadi positif.

2. Strategi Media Relations

Strategi ini digunakan oleh Green Nord'27 untuk selalu up to date dalam memberitikan segala informasinya. Beberapa media yang bersinergi dengan Green Nord'27 merupakan sudah terjalinnya hubungan baik. Sehingga dari pemberitaan media tersebut menjadikan aksi kegiatan positif yang Bonek lakukan dapat diketahui oleh masyarakat. Sehingga berbagai kegiatan tersebut, masyarakat dapat mengetahui hal positif yang dilakukan.

Rekomendasi

Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan hasil temuan data yang ada, strategi komunikasi Green Nord'27 dalam merubah image di masyarakat ini untuk mempersiapkan pribadi menjadi supporter yang mempunyai iatidiri yang positif tidak hanya dikenal kefanatikannya saja namun juga dapat dikenal mempunyai karakter yang baik dala kehidupn sehari-hari. Melalui strategi media sosial dan media relations sebagai bentuk strategi komunikasi yang dilakukan Green Nord'27 dan seluruh teman-teman Bonek . Sehingga dari hal tersebut dapat menjadi image negatif yang dilihat masyarakat menjadi positif.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S. (2013). Potensi dan Kekuatan Modal Sosial dalam Suatu Komunitas. *SOCIUS : Jurnal Sosiologi*, *XII*, 15–20.
- Ahmadi, D., & Nuraini, A. (2005). Teori Penjulukan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 297–306. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1209>
- Akhiyat, A. A., & Setyowati, R. R. N. (2021). Strategi komunitas suporter Persebaya (Green Force 27) dalam membina perilaku toleransi anggotanya di Perak Surabaya. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, *9*(1), 203–217. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraan/article/view/38063>
- Alamsyah, M. I., & Prasetyo, I. J. (2019). Persebaya dan Bonek: Simbol-Simbol Komunikasi Supporter Sepakbola Komunitas “Syndicate Bonek Keputih (SBK).” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 203–216. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.5032>
- Arafat, D. H. (n.d.). *STUDI STRATEGI KOMUNITAS BRIGATA CURVA SUD DALAM MEMBENTUK KARAKTER SUPORTER IDEAL DI PSS SLEMAN*.
- Basya, M., & Sati, I. (2006). Tantangan Indonesia Baru: Strategi & Aktivitas Public Relations. PERHUMAS.
- Negari, I. P. (2020). *Presepsi Masyarakat Terhadap Fanatisme Suporter Sepak Bola*.
- Sosial, F. I., Politik, I., & Komunikasi, J. I. (2009). *DAN FANATISME DALAM KONFLIK SUPORTER SEPAKBOLA (Studi Etnografi Komunikasi Fanatisme dan Konflik Suporter Slemania dan Brajamusti di Yogyakarta)*.
- Prasetyo, M. (2020). Penggunaan Bahasa Verbal pada Kelompok Suporter Sepakbola Indonesia (Studi Etnografi Komunikasi pada Suporter The Jak Mania). *Komunika*, *7*(1), 16–24. <https://doi.org/10.22236/komunika.v7i1.5562>