

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian kepustakaan ini memfokuskan pada penelitian – penelitian terdahulu yang memiliki kesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian penelitian yang telah ada, sehingga aspek substansi dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti maupun yang telah diteliti namun memiliki perbedaan dapat dilakukan dalam penelitian yang akan datang. Kajian kepustakaan ini juga menunjukkan originalitas penelitian tentang Analisis Semiotika Komunikasi Olahraga Sepak Bola Dalam Menerapkan Strategi *Psywar*.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. **“Pengaruh *Psywar* Terhadap Kecemasan Performa Shooting Two Point Pada Peserta Ekstra Kurikuler Atlet Bola Basket”**
DOI: <https://doi.org/10.33503/jpjok.v2i2.443>

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh *Psywar* atau teror mental yang diterima seorang atlet di lapangan pada saat pertandingan dapat dikategorikan sebagai tekanan psikologis yang dapat memicu kecemasan pada atlet. Tekanan psikologis bagi atlet ini bisa bersifat besar maupun kecil tergantung dari jenis dan intensitas teror yang diterima atlet tersebut, serta kemampuan atlet untuk dapat beradaptasi dengan tekanan tersebut. Hal ini

juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecemasan dan performa atlet secara eksternal, karena munculnya tekanan ini disebabkan oleh perlakuan yang dengan sengaja diberikan oleh pihak lawan. Misalnya: lawan dengan sengaja melakukan gerakan-gerakan yang bersifat provokatif pada anggota tim. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengukur tingkat kecemasan dan performa tim sebagai sebuah kesatuan, maka tim yang sama melakukan dua kali pertandingan untuk pengukuran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksperimen, dimana peneliti menyiapkan 12 pemain sebagai eksperimen yang akan diberi perlakuan dan satu kelompok kontrol yang tidak diberi perlakuan. Kedua kelompok tersebut merupakan satu tim bola basket yang beranggotakan dua belas orang, yaitu lima pemain inti dan tujuh pemain cadangan. Kelompok eksperimen adalah kelompok yang diberi perlakuan *psywar* (provokasi) selama pertandingan berlangsung, sedangkan kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak diberi *psywar* dalam sebuah pertandingan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa olahraga pada hakekatnya merupakan kegiatan fisik dan psikis yang dilandasi semangat perjuangan melawan diri sendiri, orang lain, maupun unsur alam yang jika dipertandingkan harus dilakukan secara ksatria sebagai upaya atau sarana untuk membentuk kepribadian dalam rangka meningkatkan kualitas hidup yang lebih luhur. Oleh karena itu, kegiatan olahraga perlu dikembangkan

agar setiap orang dan khususnya para atlet dapat berpartisipasi dalam kegiatan olahraga tersebut, baik itu olahraga individu maupun olahraga beregu. Sesuai dengan tujuan diatas, maka olahraga tidak akan pernah dapat dipisahkan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya baik yang bersifat internal maupun eksternal. Upaya-upaya terus dilakukan seorang atlet untuk mampu mencapai performa puncaknya. Hal ini membutuhkan jam terbang yang tinggi dan pengalaman serta wawasan bertanding yang baik.

2. “Analisis Semiotika Komunikasi Virtual Player Game DOTA 2 Dalam Menerapkan Strategi *Psywar*”

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh Game DOTA 2 yang merupakan salah satu game online yang dimainkan oleh jutaan orang di seluruh dunia. Skala permainan yang luas tersebut menyebabkan lahirnya komunitas online yang sangat besar sehingga satu-satunya cara mereka untuk berkomunikasi satu sama lain adalah melalui Komunikasi Virtual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos serta bagaimana penerapannya pada strategi *psywar* dalam permainan DOTA 2.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri atas makna denotasi, makna konotasi, dan mitos semiotika digunakan untuk mengetahui makna kata dan interaksi tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, studi

observasi, studi pustaka, penelusuran data secara online, dan wawancara. Objek yang dianalisis merupakan screenshot dalam permainan DOTA 2 sebanyak lima unit analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga makna sesuai dengan semiotika Roland Barthes. Makna denotasi merupakan kata-kata yang disampaikan oleh para player dengan menggunakan frase Bahasa Inggris, Makna konotasi merupakan makna tersembunyi dan tidak sesuai dengan arti chat yang disampaikan para player secara harfiah, sedangkan mitos merupakan kebiasaan para player DOTA 2 di seluruh dunia yang menghasilkan konvensi melalui pengalaman-pengalaman mereka selama memainkan game DOTA. Penerapan strategi *psywar* dilakukan dengan tindakan menghasut, menghina pemain lawan, dan berpura-pura menyerah atau yang dikenal dengan istilah fake GG.

**3. “Iklan Semiotik oleh Perusahaan Internasional: Studi Perbandingan Premium Smart Merek Telepon di Cina, Korea Selatan, dan AS”
DOI: <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i1.381>**

Penelitian terdahulu ini dilatarbelakangi oleh berbagai iklan yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan ini di tiga negara mengungkapkan bahwa ada dua faktor yang mendasari penggunaan iklan semiotik. Faktor pertama adalah pasti faktor budaya, di mana ditemukan bahwa pesan tersembunyi Apple di iklan sangat selaras dengan aspek budaya masing-masing negara dan faktor lainnya. Itu faktor lain yang ditetapkan oleh

Samsung adalah penggunaan tanda untuk menciptakan persepsi khusus tentang merek, sehingga mengarah pada pengembangan hubungan yang lebih baik antara merek dan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan iklan semiotik oleh premium internasional merek smartphone pasti berbeda di setiap negara. Tujuan penelitian ini adalah tentang bagaimana iklan semiotik diadopsi oleh perusahaan internasional.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan dan memanfaatkan informasi dan data teoretis yang perlu dianalisis secara kritis dan di evaluasi oleh peneliti untuk mencapai maksud dan tujuan penelitian. Analisis data pada objek yang digunakan adalah teknik analisis semiotika. Objek yang dianalisis merupakan dua merek smartphone premium internasional di tiga negara. Itu peneliti telah memilih iklan dari dua merek smartphone internasional terbesar, yaitu Apple dan Samsung, dari masing-masing negara dan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang digunakan serta alasan penggunaan tanda-tanda tersebut.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa merek ponsel cerdas internasional memanfaatkan iklan semiotik dengan memanipulasi iklan agar sesuai dengan budaya preferensi konsumen. Sementara Cina menunjukkan budaya kolektivisme yang berfokus pada keluarga dan teman-teman serta perkembangan teknologi yang lebih tinggi, Korea Selatan dan Amerika Serikat menunjukkan budaya pop dan oleh karena itu, perbedaan semiotika dan tanda yang digunakan oleh Apple dalam iklannya dapat dikaitkan

dengan perbedaan budaya ini. Samsung di sisi lain, tidak menggunakan banyak perbedaan semiotik berdasarkan budaya, melainkan asosiasi pelanggan dengan merek. Iklan Samsung di China menunjukkan kebutuhan akan teknologi yang lebih tinggi, sedangkan di Korea Selatan dan Amerika Serikat, itu lebih terkait dengan pengembangan citra merek tertentu. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa penggunaan semiotika ada di smartphone internasional premium merek, tetapi semiotika tidak selalu terkait dengan budaya, melainkan terkait dengan hubungan yang merek ingin membangun dengan pelanggannya.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu 1

No.	Item	Penelitian Terdahulu 1
1	Nama, Tahun, dan Judul	(Fuad Azhar Nuh 2019) Pengaruh <i>Psywar</i> Terhadap Kecemasan Performa Shooting Two Point Pada Peserta Ekstra Kurikuler Atlet Bolabasket
2	Tujuan Penelitian	Ingin mengukur tingkat kecemasan dan performa tim sebagai sebuah kesatuan, maka tim yang sama melakukan dua kali pertandingan untuk pengukuran.
3	Pendekatan Penelitian	Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksperimen.
4	Teori	-
5	Hasil	Menunjukkan bahwa olahraga pada hakekatnya merupakan kegiatan fisik dan psikis yang dilandasi semangat perjuangan melawan diri sendiri, orang lain, maupun unsur alam yang

		<p>jika dipertandingkan harus dilakukan secara ksatria sebagai upaya atau sarana untuk membentuk kepribadian dalam rangka meningkatkan kualitas hidup yang lebih luhur. Olahraga tidak akan pernah dapat dipisahkan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya baik yang bersifat internal maupun eksternal. Upaya-upaya terus dilakukan seorang atlet untuk mampu mencapai performa puncaknya. Hal ini membutuhkan jam terbang yang tinggi dan pengalaman serta wawasan bertanding yang baik.</p>
6	Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	<p>Penelitian ini berfokus pada pengaruh psywar pada olahraga bola basket, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada makna selebrasi psywar.</p>
7	Kritik	<p>Peneliti tidak mencantumkan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut</p>

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu 2

No.	Item	Penelitian Terdahulu 2
1	Nama, Tahun, dan Judul	(Adreyano, 2018) Analisis Semiotika Komunikasi Virtual Player Game DOTA 2 Dalam Menerapkan Strategi <i>Psywar</i>
2	Tujuan Penelitian	untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos serta bagaimana penerapannya pada strategi <i>psywar</i> dalam permainan DOTA 2
3	Pendekatan Penelitian	Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang terdiri atas makna denotasi, makna konotasi, dan mitos semiotika digunakan untuk mengetahui makna kata dan interaksi tersebut.
4	Teori	Teori Semiotika Roland Barthes
5	Hasil	Bahwa terdapat tiga makna sesuai dengan semiotika Roland Barthes. Makna denotasi merupakan kata-kata yang disampaikan oleh para player dengan menggunakan frase

		Bahasa Inggris, Makna konotasi merupakan makna tersembunyi dan tidak sesuai dengan arti chat yang disampaikan para player secara harfiah, sedangkan mitos merupakan kebiasaan para player DOTA 2 di seluruh dunia yang menghasilkan konvensi melalui pengalaman-pengalaman mereka selama memainkan game DOTA. Penerapan strategi <i>psywar</i> dilakukan dengan tindakan menghasut, menghina pemain lawan, dan berpura-pura menyerah atau yang dikenal dengan istilah fake GG.
6	Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Penelitian ini lebih terfokus pada aspek visual, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada makna selebrasi <i>psywar</i> .
7	Kritik	Peneliti kurang menjelaskan tentang teknik pengumpulan data yang digunakan.

Tabel 2.3
Matriks Penelitian Terdahulu 3

No.	Item	Penelitian Terdahulu 3
1	Nama, Tahun, dan Judul	(Elizabeth, Fahrroazi, 2019) Iklan Semiotik oleh Perusahaan Internasional: Studi Perbandingan Premium Smart Merek Telepon di Cina, Korea Selatan, dan AS
2	Tujuan Penelitian	Tentang bagaimana iklan semiotik diadopsi oleh perusahaan internasional.
3	Pendekatan Penelitian	Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan dan memanfaatkan informasi dan data teoretis yang perlu dianalisis secara kritis dan dievaluasi oleh peneliti untuk mencapai maksud dan tujuan penelitian.
4	Teori	Teori iklan Semiotika
5	Hasil	Bahwa merek ponsel cerdas internasional memanfaatkan iklan semiotik dengan memanipulasi iklan agar sesuai dengan budaya preferensi konsumen. Sementara Cina

		<p>menunjukkan budaya kolektivisme yang berfokus pada keluarga dan teman-teman serta perkembangan teknologi yang lebih tinggi, Korea Selatan dan Amerika Serikat menunjukkan budaya pop dan oleh karena itu, perbedaan semiotika dan tanda yang digunakan oleh Apple dalam iklannya dapat dikaitkan dengan perbedaan budaya ini. Samsung di sisi lain, tidak menggunakan banyak perbedaan semiotik berdasarkan budaya, melainkan asosiasi pelanggan dengan merek. Iklan Samsung di China menunjukkan kebutuhan akan teknologi yang lebih tinggi, sedangkan di Korea Selatan dan Amerika Serikat, itu lebih terkait dengan pengembangan citra merek tertentu. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa penggunaan semiotika ada di smartphone internasional premium merek, tetapi semiotika tidak selalu terkait dengan budaya, melainkan terkait dengan hubungan yang merek ingin membangun dengan pelanggannya.</p>
--	--	---

6	Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Penelitian ini menganalisis makna yang ada dalam iklan dan membandingkannya dengan iklan dari produk yang lain di berbeda negara, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih memfokuskan pada makna selebrasi psywar yang ada dalam sepak bola.
7	Kritik	Peneliti kurang menjelaskan teori semiotika siapa yang digunakan pada penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental bagi setiap manusia, kebutuhan wajib manusia dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan untuk berhubungan dengan sesamanya yang diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak diciptakannya Adam dan Hawa. (Cangara, 2018)

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Sejak bangun tidur hingga tertidur kembali di malam hari sebagian besar diisi dengan kegiatan komunikasi, baik itu individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, pada intinya kegiatan komunikasi ini seperti telah menjadi salah satu bagian jantung kehidupan manusia.

Komunikasi ini terjadi ketika manusia yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan yang berarti tentang sesuatu yang sedang dikomunikasikan. Dengan kata lain, jika manusia terlibat di dalamnya dan saling memahami apa yang dikomunikasikan, maka hubungan di antara mereka bersifat komunikatif.

Pengertian komunikasi bisa dibagi menjadi dua bagian yakni pengertian komunikasi secara etimologis dan juga komunikasi secara terminologis. Jika dilihat dari secara etimologis, komunikasi berasal dari kata Latin yakni *communication*

yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, kata sama yang dimaksudkan disini berarti memiliki dalam kesamaan makna.

Sedangkan pengertian komunikasi secara terminologis yakni berarti suatu proses penyampaian suatu pernyataan atau pesan terhadap orang lain, yang mana ini memberikan pemahaman bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dan juga sering disebut *Human Communication* (Komunikasi antar manusia).

Komunikasi menjadi dasar pada manusia untuk terus bersosial dalam kehidupan sehari-hari, dengan komunikasi antar manusia akan bisa saling mengenal dan memahami satu sama lain. Dengan kata lain komunikasi ini menjadi bekal fundamental setiap manusia dalam kehidupannya, sehingga sangat penting untuk dipelajari secara mendalam, bukan hanya bagi orang ilmu komunikasi namun juga bagi masyarakat luas komunikasi ini sangat perlu untuk dipelajari secara mendalam dan menyeluruh.

b. Ruang Lingkup Komunikasi

Ruang lingkup komunikasi disini yakni ruang lingkung komunikasi antarmanusia atau biasa disebut dengan *human communication*. Sesuatu yang berbentuk komunikasi yang dilakukan oleh setiap manusia yang satu dengan yang lainnya, maka dapat menjadi kajian ilmu sosial atau ilmu kemasyarakatan.

Komunikasi antarmanusia bagaimana seseorang dapat menyampaikan sesuatu lewat suatu simbol atau kode terhadap orang lain yang menerimanya, seperti yang dilakukan para politikus dalam setiap kampanyenya, agar mereka dapat

terpilih oleh masyarakat dan bisa menjaga pejabat publik baik di lingkungan legislatif maupun di lingkungan eksekutif.

Seperti contoh yang telah dijelaskan di atas dalam komunikasi antarmanusia ini sudah sangat jelas jika tokoh dan pemeran utamanya adalah manusia, baik secara langsung tatap muka dan bersosialisasi ataupun secara melalui perantara media baik media online atau media cetak.

Karena itu maka komunikasi ini sering juga disebut komunikasi insani (human communication) dengan juga nama yang lebih populer yakni komunikasi antarmanusia.

c. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur adalah suatu komponen atau bagian yang digunakan untuk membangun suatu body atau badan. Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen ini merupakan konsep yang selalu dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan atau biasa disebut juga dengan body of knowledge.

Jika diambil dari pengertian komunikasi, maka kita bisa mengatakan bahwasannya suatu proses komunikasi ini tidak akan pernah bisa lepas dari unsur komunikasi, dan juga tidak dapat bisa berlangsung tanpa adanya dukungan dari unsur-unsur komunikasi itu sendiri, antara lain; pengirim, pesan, saluran/media, penerima, pengaruh. Unsur-unsur ini sering juga disebut sebagai elemen atau komponen komunikasi.

A. Sumber

Sumber merupakan suatu pembuat atau pengirim informasi, di dalam komunikasi antarmanusia sumber bisa terdiri dari satu orang atau juga sumber bisa terdiri dari suatu kelompok atau komunitas, sumber juga sangat dikenal dengan kata lain yakni komunikator.

B. Pesan

Pesan ini yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan saat proses komunikasi oleh pengirim kepada penerima, pesan juga bisa disampaikan secara terbuka dengan secara langsung tatap muka atau dengan menggunakan media komunikasi.

C. Media

Media ini bermaksud pada alat yang digunakan untuk mengirim atau memindahkan pesan dari sumber kepada penerima pesan. Dalam komunikasi massa, media merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan antara pemberi pesan dengan penerima pesan yang mana memiliki sifat secara terbuka, setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

D. Penerima

Penerima yakni pihak yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan oleh sang pemberi pesan atau sumber pesan, penerima ini bisa saja satu orang atau merupakan suatu kelompok. Penerima ini bisa disebut dengan istilah komunian dari disiplin ilmu komunikasi, dalam proses komunikasi itu sendiri, telah mutlak dan dapat dipahami bahwa keberadaan penerima adalah bentuk akibat dari adanya

sumber, maka dengan demikian tidak akan ada penerima pesan jika tidak ada sumber pesan atau komunikator.

E. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah suatu perbedaan yang dirasakan oleh penerima saat setelah dan sesudah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan seseorang, sikap dan tingkah laku seseorang.

D. Fungsi Komunikasi

Betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia sehari-hari, komunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok yang sudah tidak bisa dihindari lagi, Harold D. Laswell mengemukakan bahwa fungsi dari komunikasi antara lain, mengontrol lingkungannya, adaptasi terhadap lingkungan, melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Di dalam bukunya (Cangara, 2018) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi dapat ditelusuri dari tipe komunikasi, komunikasi dibagi menjadi empat bagian, komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi publik, komunikasi massa.

- Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan
- Komunikasi antar pribadi berfungsi sebagai salah satu upaya meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi,

mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dari orang lain.

- Komunikasi publik berfungsi dalam proses menumbuhkan semangat solidaritas, mempengaruhi orang lain, memberikan suatu informasi, mendidik serta menghibur.
- Komunikasi massa ini dapat berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam kehidupan orang lain.

2.2.1.2 Public Relations

Public Relation merupakan seni dalam menciptakan pengertian publik yang lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan dari publik terhadap suatu individu maupun organisasi (Mukarom & Laksana, 2015).

Dalam melaksanakan kegiatannya *public relations* harus direncanakan dalam bentuk pendekatan manajemen kepada tujuan publik tertentu yang hendak dituju. *Public relations* melaksanakan suatu komunikasi melalui cara pendekatan membujuk (*persuasive*). Oleh sebab itu sering juga bahwa pekerjaan public relations adalah profesi untuk pembujuk (*persuaders*).

Menurut (Effendy, 2009) public relations meliputi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang terencana dengan mengikuti standar-standar etis.

2. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi atau lembaga dengan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi meliputi penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosial, dan mengkomunikasikannya kepada manajemen.
4. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, aturan dan kegiatan-kegiatan dapat dipertanggungjawabkan secara sosial dalam kepentingan bersama antara lembaga dengan publiknya.
5. Pelaksanaan program kegiatan yang terencana, komunikasi dan evaluasi melalui penelitian.
6. Pencapaian itikad baik, pengertian, dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *public relations*.

Keenam unsur tersebut menjelaskan adanya korelasi *public relations* dengan manajemen dalam upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan oleh organisasi/lembaga sebelumnya.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam (Effendy, 2009) mengemukakan 3 fungsi *public relations* diantaranya:

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum. (*It should serve the public's interest*).
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*).
3. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik (*And stress good morals and manners*).

Dari penelitian ini peneliti akan melaksanakan penelitian terkait bagaimana makna suatu pesan selebrasi yang terdapat dalam sebuah cuplikan atau highlight sepak bola. Pesan yang direpresentasikan tersebut merupakan salah satu bentuk dalam menyampaikan emosi dan makna simbol kepada penonton sehingga menciptakan pengertian publik yang lebih baik. Dengan demikian penelitian ini merupakan salah satu bentuk pendalaman peneliti mengenai salah satu fungsi *public relations officer*.

Dalam kegiatannya, Public Relation memberikan masukan dan nasihat terhadap lembaga bagi kebijakan manajemen yang berhubungan dengan suatu opini dan isu yang sedang berkembang di lingkungan masyarakat.

2.2.1.3 Teori Semiotika

2.2.1.3.1 Pengertian Semiotika

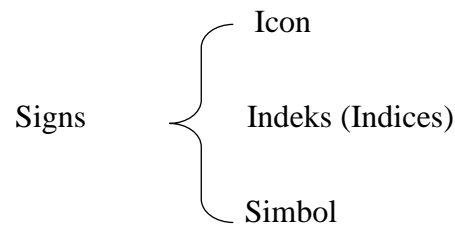
Menurut Segers menyatakan semiotika merupakan suatu ilmu yang mempelajari serta menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi melalui sarana signs (tanda-tanda) dan berdasarkan pada signs system (kode atau sistem tanda). Sedangkan menurut Charles Sanders Peirce dan Little John mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna (Sobur, 2021). Secara sederhananya semiotika dapat didefinisikan sebagai suatu studi mengenai tanda dan bagaimana tanda itu bekerja serta memiliki keterhubungan antara objek dan makna. Semiotika berusaha menjelaskan hal tersembunyi dari tanda (simbol, teks, foto, video).

Studi semiotika atau semiologi bertujuan untuk mempelajari fungsi dari tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami suatu sistem tanda yang terdapat di dalam sebuah teks yang berperan membantu pembacanya agar dapat memahami pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, semiotika memiliki peran untuk melakukan interogasi serta investigasi mengenai tanda-tanda yang menunjukkan makna-makna yang tersimpan ataupun tersembunyi di dalam sebuah teks (Vera, 2015).

Semiotika dapat digunakan untuk menganalisa suatu karya seni secara lebih mendalam baik untuk kepentingan akademik, maupun untuk seniman yang ingin mengeksplorasi dan mencari inspirasi dari karya-karya sebelumnya yang sudah berhasil. Karena suatu tanda yang terdapat dalam sebuah karya seni itu bersifat abstrak serta dapat dianalisis secara lebih rinci atas dasar bentuk yang tampak, baik itu dalam bentuk teks maupun bahasa/objek yang lainnya. Teks pada sebuah karya seni dapat menjadi wacana dan terkadang teks itu sendiri adalah bentuk utama dari karya tersebut (Sobur, 2021).

2.2.1.3.2 Semiotika Charles Sanders Peirce

Dalam wawasan Peirce, tanda (sign) terdiri atas Ikon, Indeks, dan Simbol. Hubungan butir-butir tersebut oleh Peirce digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Ikon, Indeks, dan Simbol

Sumber: Charles Sanders Peirce. 1982 “Logic as semiotics: The Theory as Signs” dalam Semiotics, An Introductory Anthology. Robert E. Innis (ed.) Bloomington Indiana University Press

Pendekatan tanda yang di dasarkan pada pandangan seorang filsuf dan pemikir Amerika Serikat yang cerdas, Charles Sanders Peirce (1839-1914). Peirce dalam (Sobur, 2021) menandakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.

Sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotative sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol (Sobur, 2021).

Menurut Aart van Zoest (1993:8), Charles Sanders Peirce ialah seorang filsuf dari Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Peirce terkenal

karena teori tandanya. Bagi Peirce (Pateda, 2001:44), tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. (Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Mewakili sesuatu bagi seseorang dalam suatu hal atau kapasitas). Tanda termasuk ke dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Peirce (Pateda, 2001:44) mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi actual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidaknya dilakukan oleh manusia (Sobur, 2021).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *Symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang ada hubungannya antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu pada denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda

dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2021).

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign*), representamen) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita sakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun, atau ingin tidur. *Dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka di tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa di situ sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu (Sobur, 2021).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi Olahraga

Menurut Pandjaitan, mengenai olahraga atau istilah yang populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu *sport* merupakan segala bentuk fisik yang dilakukan secara sukarela dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan otot-otot yang terdapat pada tubuh manusia (Aditiawan, 2017).

Komunikasi olahraga adalah suatu kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dalam bidang keolahragaan. Banyak kajian yang dibahas dalam komunikasi olahraga ini, salah satunya adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara satu orang dengan orang lainnya dengan tujuan untuk memberi sentuhan moral kepada orang yang sedang berinteraksi.

Dalam sepak bola, komunikasi interpersonal sering disampaikan oleh pelatih dan para pemainnya tetapi tidak sering juga komunikasi interpersonal yang diucapkan itu efektif dan efisien (Junaedi, 2017).

Komunikasi interpersonal sangat penting dimiliki oleh seorang atlet terutama untuk pelatih. Dengan adanya kemampuan komunikasi interpersonal akan mempermudah maksud dan tujuan yang sudah di strategikan. Tidak semua atlet memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, banyak diantara mereka hanya asal berbicara tanpa memikirkan dampak yang dihasilkan setelah berbicara. Atlet adalah korban yang sering terkena dampak dari komunikasi yang ugul-ugalan yang disampaikan oleh pelatih. Atlet di era teknologi saat ini lebih pintar dari era sebelumnya, atlet bisa menilai dan memutuskan pelatih yang mana bisa mempermudah mereka untuk mencapai puncak prestasi. Kembali lagi dengan komunikasi interpersonal yang tidak baik dimiliki oleh seorang pelatih, itu akan membuat dampak negative kepada pelatih. Atlet akan pindah klub dan penghasilan yang dimiliki oleh pelatih berkurang. Komunikasi interpersonal yang sering dilakukan oleh seorang atlet dan pelatih berupa pesan secara verbal dan non verbal.

Komunikasi merupakan komponen yang sangat penting dalam menunjang semangat atlet dalam latihan dan *in game*. Pelatih dengan atlet diibaratkan sebagai kopi tanpa gula, yang mana pada saat pelatih memberikan intruksi kepada atlet dan atlet tidak mendengarkan dengan baik (pahit), begitu pula dengan atlet apabila tidak mendengarkan atau menuruti program yang diberikan oleh pelatih, jangan harap untuk bisa berkembang dalam latihan. Komunikasi adalah tali penghubung antara pelatih dengan atlet. Pelatih setiap memberikan program latihan selalu

menggunakan komunikasi, baik itu dalam bahasa yang baik maupun bahasa yang tidak baik. Seperti larangan, taktik, aba-aba, dan perintah. Latihan tidak akan berjalan dengan baik apabila komunikasi yang di sampaikan oleh pelatih tidak efektif dan efisien.

Dalam dunia olahraga teori tanpa praktek itu nol, begitu juga dengan komunikasi yang diberikan oleh seorang pelatih. Pelatih tidak hanya berbicara saja tetapi harus memberikan contoh yang *real* kepada atlet. Begitu pentingnya komunikasi dalam latihan sering di abaikan atau tidak diperdulikan dalam proses latihan. Salah satu faktor yang sangat penting didalam mendorong kesuksesan proses latihan, yaitu menyangkut bagaimana kemampuan seorang pelatih dalam berkomunikasi secara efektif dan efisien. Seorang pelatih harus bisa berkomunikasi di berbagai macam situasi, keadaan dan kondisi. Seperti komunikasi ke atlet, pengurus klub, media dan masyarakat. Seringkali pesan yang disampaikan pelatih disorientasi karena lemahnya kemampuan dalam komunikasi lisan maupun dalam secara non lisan. Hal ini terjadi dikarenakan adanya sifat acuh untuk tidak mau mempelajari tata cara komunikasi yang benar. Seorang pelatih harus lebih peduli akan pentingnya keterampilan didalam berkomunikasi secara efektif dan efisien. Komunikasi tidak hanya sekedar mengirimkan pesan secara langsung antara satu orang dengan orang yang lainnya, tetapi juga juga dalam penerimaan pesan.

Banyak pelatih yang ahli dalam menyampaikan pesan, tetapi seringkali mereka lemah didalam menerima pesan (umpan balik), dalam hal ini pelatih harus lebih jeli dan tajam didalam keterampilan pendengaran dan perasaan. Komunikasi juga berisi pesan secara lisan dan non-lisan, ekspresi, sikap. Dalam menyampaikan

komunikasi pelatih harus memiliki 2 bagian yang harus di sampaikan yaitu isi dan ekspresi(emosi). Isi adalah inti utama dari pesan itu sendiri, sedangkan ekspresi (emosi) tentang perasaan penerima pesan tersebut. Kebanyakan pelatih di Indonesia hanya mengekspresikan saja tanpa memiliki isi dalam penyampaian pesan kepada atlet. Dalam melatih bulutangkis tidak hanya fisik, teknik, taktik dan strategi. Tetapi penting dan perlu gaya komunikasi pelatih dalam proses latihan. Sikap dan gaya kepemimpinan pelatih dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi atlet dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas atlet yang dibinanya. Karena pelatih tidak hanya berfungsi melatih fisik, taktik, teknik, namun juga harus membentuk karakter dan etika atlet. Pelatih juga harus seperti orang tua, teman, sahabat dan juga harus sebagai *facilitator* bagi atlet untuk menuju puncak prestasi.

2.2.2.2 Sepak Bola

Sepak bola adalah permainan yang dimainkan oleh dua tim yang berusaha untuk memasukan bola sebanyak-banyaknya ke gawang lawan, dengan anggota badan selain tangan. Olahraga beregu ini didasarkan pada teknik, penanganan bola, dan pemahaman permainan setiap pemain (Sudjarwo, 2014).

Sepak bola telah mengalami banyak perubahan dan perkembangan melalui berbagai bentuk peraturan dan permainan yang di sukai oleh seluruh masyarakat. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat berdampak besar bagi perkembangan sepak bola (Emral, 2016).

Banyak jenis permainan sepak bola yang berkembang sejauh ini, tetapi pada dasarnya permainan sepak bola dimainkan oleh 11 orang setiap tim nya di mana

dua tim bersaing untuk menentukan siapa yang akan menjadi pemenang. Pertandingan sepak bola dilakukan selama 90 menit lebih tergantung dari tambahan waktu yang akan di berikan oleh wasit. Dalam 90 menit tersebut dibagi menjadi 2 babak, setiap babak dikasih 45 menit dan tambahan waktu minimal 1 menit sampai 5 menit bahkan bisa lebih tergantung situasi dan kondisi serta keputusan dari pengatur jalannya pertandingan. Pertandingan tersebut di pimpin oleh seorang wasit yang akan mengatur jalannya pertandingan di lapangan dengan bantuan dua hakim garis sebagai pemberi isyarat bagi wasit utama.

Permainan sepak bola tidak hanya menggunakan postur tubuh dan skill, tetapi juga menuntut para pemain untuk berfikir cerdas ketika memegang bola selama pertandingan (Junaedi, 2017).

Permainan sepak bola memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan kehidupan masyarakat. Dalam permainan sepak bola yang aktif, masyarakat membawa nilai positif bagi permainan sepak bola, antara lain pertumbuhan ekonomi, daya saing, kehidupan olahraga dan hiburan masyarakat (Julian , 2021).

2.2.2.3 Selebrasi

Selebrasi adalah perayaan dari suatu pencapaian atau kesuksesan. Hal tersebut adalah bentuk ekspresi kebahagiaan (emosional). Tidak hanya mengungkapkan perasaan, tetapi juga membuktikan dan menunjukkan atas apa yang telah dicapai. Perayaan dinilai tidak baik apabila perayaan disampaikan dengan

porsi yang berlebihan (kontroversial). Dengan melakukan selebrasi, para pemain bertujuan untuk meningkatkan antusias dan kepercayaan diri (Nalley, 2014).

Tak bisa dipungkiri bahwa sepak bola dapat membangkitkan emosi para penggemarnya. Dan tidak ada yang lebih emosional ketika tim yang di dukung dapat mencetak gol yang paling diharapkan selama 90 menit pertandingan dan disusul dengan selebrasi yang dilakukan oleh pemain. Para supporter menantikan sebuah selebrasi yang dilakukan oleh pemain, entah itu hanya mengangkat tangan, menari, akrobatik, atau aktivitas fisik lainnya yang mendefinisikan sebuah perayaan (Nalley, 2014).

Dalam permainan sepak bola, ketika sebuah gol dieksekusi dengan cara yang brilian, hal tersebut akan dihadiahi dengan selebrasi yang membuat siapa pun bangkit dari tempat duduknya, dan terkadang menangis karena perolehan yang dibuat, tawa, atau mungkin seorang pemain pergi ke sudut lapangan untuk untuk merayakan atas goal yang telah tercipta (Nalley, 2014).

Perayaan gol bisa di sebut komunikasi, dimana ketika pemain melakukan selebrasi maka dia disebut sebagai komunikator yang akan menyampaikan suatu pesan lewat komunikasi verbal maupun gerakan non verbal yang di tujukan kepada sasarannya atau komunikannya bisa ke penonton, tim lawan, bahkan kepada tuhan sebagai tanda syukur atas tercipta nya sebuah gol (Khaerumam, 2021).

Selebrasi setelah mencetak gol kini telah menjadi kebiasaan bagi setiap pemain. Sekarang bukan sekedar perayaan tapi kini telah muncul sebagai identitas pemain dan bahkan dinyatakan memungkinkan untuk berpengaruh pada psikologi

lawan. tapi lebih dari itu, ternyata ada banyak makna dibalik merayakan suatu gol. Keinginan mencetak gol dalam olahraga sepak bola selalu menjadi salah satu bagian terpenting dari permainan, gol dapat di cetak dalam banyak cara. Setiap pemain yang mencetak gol menghadapi momen yang terjadi secara langsung setelah gol dicetak. Momen-momen ini, baik dirayakan atau tidak, memberikan beberapa citra paling ikonik, beberapa di antaranya terbukti lebih simbolis daripada gol itu sendiri (Nalley, 2014).

Bagi banyak peneliti tentang fenomena perayaan gol, peristiwa ini selalu menjadi bagian dari gaya hidup sepak bola dan oleh karena itu patut dicermati.

Ketika dalam suatu laga dapat memasukan bola di menit akhir yang membuat suatu tim memenangkan laga, tujuan demi tujuan tercipta dari makna dan pemahaman yang lebih besar. Akhirnya, mereka semua menginspirasi. Tanpa gol dan mencetak gol penting atau seorang pemain yang telah ditarik oleh pelatih namun telah mendapatkan kembali perannya sekali lagi dengan bermain dengan baik dalam latihan dan mempunyai keinginan untuk mencetak gol. Kita perlu melihat suatu laga yang setidaknya ada perbedaan angka di papan skor, sehingga para pemain akan berantusias untuk mengejar atau menambah skor yang berujung pada sebuah gol.

Banyak gerakan pemain bolak-balik kedepan dan kebelakang, mencari kesempatan, posisi, melewati pertahanan, dan hampir memutus kebuntuan serta penyelamatan yang mengagumkan. Bukan sesuatu yang basi, namun ada hal yang membuat antisipasi dari kesempatan gol tersebut, dan hal itu saling berhubungan

dan sangat wajar apabila berujung pada selebrasi. Terjadinya sebuah gol berarti menjadi momen bagi para pendukung untuk ikut merayakan dengan menyanyi, berteriak secara emosional, dan memegang bendera timnya untuk menghormati kerja keras tim tersebut. Semua pemain pasti butuh dukungan dan memiliki hasrat untuk membalasnya kembali dengan menampilkan permainan yang baik untuk mencari kemenangan. Dengan bekerja keras di lapangan dan dapat memecah kebuntuan akan disusul dengan tepuk tangan dari para pendukung. Dalam sepakbola, melakukan perayaan setelah mencetak gol adalah sebuah hal yang biasa dilakukan pemain sepak bola, pemain seringkali menunjukkan ekspresi kegembiraan dan meluapkan kesenangan yang diungkapkan melalui ekspresi dengan ekspresi dan gaya-gaya yang atraktif, unik, dan lucu serta gestur dalam mencetak gol.

2.2.2.4 Psywar

Dalam sepak bola, *psywar* biasanya digunakan untuk memprovokasi dan menjatuhkan mental lawan dengan melakukan komunikasi verbal dan non verbal secara langsung ataupun tidak langsung yang ditujukan kepada sasaran atau lawan bertandingnya. Contoh *psywar* yang dilakukan melalui komunikasi verbal yaitu *statement-statement* yang dikeluarkan pelatih ketika konferensi pers sebelum dan sesudah pertandingan, komunikasi antar pemain didalam lapangan dan sorakan supporter ketika pertandingan berlangsung dan sesudah pertandingan berakhir dengan pesan *psywar* yang ditujukan untuk memprovokasi pihak lawan. Sedangkan *psywar* yang dilakukan melalui komunikasi non verbal yaitu dengan melakukan gestur-gestur provokasi dan selebrasi ketika sesudah mencetak gol ke gawang

lawan sebelum dan sesudah pertandingan berakhir dengan tujuan untuk mempengaruhi psikologis lawan sehingga ketika bertanding fokus lawan akan menurun.

Menurut Hoeta Soehoet dalam buku *Propaganda dan Perang Urat Saraf* (Munthe & Simatupang, 2017) komunikasi psywar adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana usaha manusia dalam menyampaikan isi pernyataan supaya target sasaran sudah menyerah sebelum di kalahkan. Mak, bisa diartikan bahwa psywar terbatas pada tindakan yang sekedar membuat target sasaran kena mental sehingga tidak mempunyai semangat atau keinginan untuk melawan.

Istilah perang urat syaraf yang diterjemahkan dari istilah atau terminologi asing, *psychological warfare* juga dianggap sebagai suatu kegiatan yang cenderung negatif atau kegiatan sekedar menakut-nakuti orang. Terlepas dari itu, ada pihak yang memandang perang urat syaraf hanya sebagai suatu kegiatan yang mencerminkan tindakan buruk. Ada pula pihak yang melihat perang urat syaraf sebagai suatu teknik seni dari kegiatan yang buruk (Munthe & Simatupang, 2017).

Psywar menurut William E Daugherty dan Morris Janowitz mengenai perang urat saraf dalam buku *Propaganda dan Perang Urat Syaraf* yang menyatakan bahwa rencana penggunaan strategi dan kegiatan lain yang ditujukan untuk mempengaruhi pendapat, perasaan, perilaku dan kondisi pihak asing yang bermusuhan, netral, dan bersahabat untuk membantu dalam pencapaian suatu tujuan dan sasaran. Oleh karena itu, tujuan utama dari perang psikologis adalah

untuk bekerja pada aspek pengetahuan, untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan membentuk persepsi pemirsa (Munthe & Simatupang, 2017).

Menurut Hoeta Soehoet, ilmu perang urat syaraf adalah salah satu ilmu komunikasi praktika. Ilmu teoritika nya digunakan untuk mencapai kebahagiaan di bidang politik dan militer. Objek kajiannya adalah bagaimana caranya menyampaikan isi pernyataan supaya musuh sudah menyerah sebelum dikalahkan dengan kekuatan. Maka, banyak orang yang mengartikan bahwa perang urat syaraf terbatas pada tindakan yang sekedar membuat musuh takut sehingga tidak mempunyai semangat atau keinginan untuk melawan. Memberi kesan sekedar menakuti pihak lawan supaya takluk, tidak menunjukkan sikap melawan lagi. Jika dilihat dari sini maka ilmu ini bisa saja dipakai dalam segala bidang kehidupan, tidak terbatas untuk kepentingan di bidang politik dan militer saja (Munthe & Simatupang, 2017).

Perang urat syaraf mempunyai tingkatan tujuan dalam kegiatan komunikasi, dalam hal ini sasarannya lebih terfokus kepada pihak lawan atau musuh, dan targetnya dalah supaya musuh tunduk sebelum dikalahkan. Dengan demikian, perang urat syaraf sebagai kegiatan komunikasi sebenarnya dirancang sebagai suatu senjata dan strategi untuk mengalahkan pihak musuh tanpa menggunakan senjata yang dapat melukai fisik. Dalam hal ini unsur kejiwaan atau psikologis musuh yang menjadi sasaran, bukan fisiknya (Munthe & Simatupang, 2017).

Propaganda menjadi kegiatan dan peluru utama dari perang urat syaraf, apabila tidak di rencanakan atau diperhitungkan *feedback* nya akan menjadi

“bumerang” atau senjata makan tuan bagi yang melakukannya. Bisa saja hal tersebut dapat digunakan kembali untuk memukul lawan atau menggagalkan maksud dan tujuan lawan (Munthe & Simatupang, 2017).

Dalam propaganda dan perang urat syaraf, hukum dan rumusan ilmu komunikasi diterapkan sepenuhnya. Perlu diingat bahwa dalam praktiknya nanti, perang urat syaraf memiliki spesifikasi terutama dalam cara-cara dan tujuannya yang dapat menyimpang dari metode ilmu komunikasi, yaitu dalam proses penyampaian pesan kepada orang lain untuk memenuhi elemen kunci (sumber, media, konten, audiens). Dalam perang saraf, proses komunikasi tidak harus memiliki empat elemen utama. Tetapi meskipun keempat elemen kunci tersebut tidak lengkap, komunikasi akan tetap dapat berjalan. Artinya, isi pesan (*message*) dapat diterima dan dipahami oleh kelompok sasaran (Munthe & Simatupang, 2017).

Fungsi perang urat syaraf menurut Paul M.A.Linebarger dibagi menjadi dua, yaitu dalam arti luas dan arti sempit (Munthe & Simatupang, 2017) ;

- a. Dalam arti luas, pemakaian unsur-unsur tertentu dan ilmu jiwa untuk melakukan atau memenangkan pertandingan.
- b. Dalam arti sempit, penggunaan propaganda terhadap lawan disertai dengan pengerahan kekuatan dengan tujuan penaklukan tanpa menggunakan kekerasan. Karena unsur persuasi yang diutamakan walaupun dengan cara memaksa untuk diterima oleh target sasaran.

Psywar atau teror intelektual yang diperoleh dengan bantuan pemain di lapangan selama pertandingan diselimuti sebagai ketegangan psikologis yang dapat

memicu kecemasan pada pemain. tekanan mental untuk pemain ini bisa besar atau kecil bergantung pada jenis dan kedalaman teror yang diperoleh oleh pemain, di samping potensi pemain untuk berkembang ke tekanan ini. Itu juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi ketegangan dan kinerja pemain secara eksternal, karena munculnya stres ini disebabkan oleh hal yang sengaja diberikan oleh tim lawan. misalnya: lawan dengan sengaja membuat gerakan yang dapat memprovokasi para pemain bahkan supporter.

Hal ini dapat membuat konsentrasi pemain menjadi buyar ketika mempertahankan performa permainannya dan mencoba mengatur diri untuk tetap tenang. Keadaan ini memiliki pengaruh khusus bagi anggota, karena seorang pemain memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Untuk meng *counter* tekanan yang dilancarkan oleh lawan, seorang pemain harus mampu untuk mengatur dirinya sendiri dengan baik. Pengendalian diri bagi seorang pemain dalam pertandingan meliputi: konsentrasi untuk terus menjaga permainan tim, terus memotivasi diri sendiri untuk tampil baik, sadar dan tidak cepat sombong (Marta Dinata, 2006).

2.2.2.5 Media Sosial

Van Dijk Mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan secara umum internet dapat diartikan

sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Karakteristik media sosial, dalam (Nasrullah, 2015) yaitu:

1. Jaringan (*network*).
2. Informasi (*information*).
3. Arsip (*archive*).
4. Interaksi (*interactivity*).
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*).
6. Konten Oleh Pengguna (*user-generated content*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Namun, walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (tools). Internet juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online (Nasrullah, 2015).

2.2.2.6 Youtube

YouTube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna youtube sendiri (Arifin, 2020). Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal

hanya dengan mengunggah video mereka di YouTube. Oleh karena itu YouTube menjadi salah satu pilihan bagi mereka yang ingin mencoba peruntungan. Mulai dari menyanyi atau pun menari bisa menjadi sebuah pilihan. Saat ini YouTube mulai dijadikan media baru dalam membranding produk atau citra yang perusahaan miliki. Hal ini tidak hanya dilakukan perusahaan, lembaga seperti Universitas, Sekolah, hingga organisasi kemasyarakatan juga menggunakan YouTube.

YouTube sebagai sebuah platform tentunya juga memiliki dampak positif dan negatif untuk para penggunanya. YouTube layaknya sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sejenisnya yang tujuan utamanya membuat pengguna puas dan berlama-lama menonton video. Berikut kelebihan dan kekurangan YouTube.

Kelebihan YouTube:

1. Menjadi sumber informasi lengkap dan *up-to-date*.
2. Menjadi sumber penghasilan.
3. Media menyalurkan kreativitas tanpa batas.
4. Media promosi terbaik dan tertarget.
5. Media belajar *skill* tertentu secara gratis (Arifin, 2020).

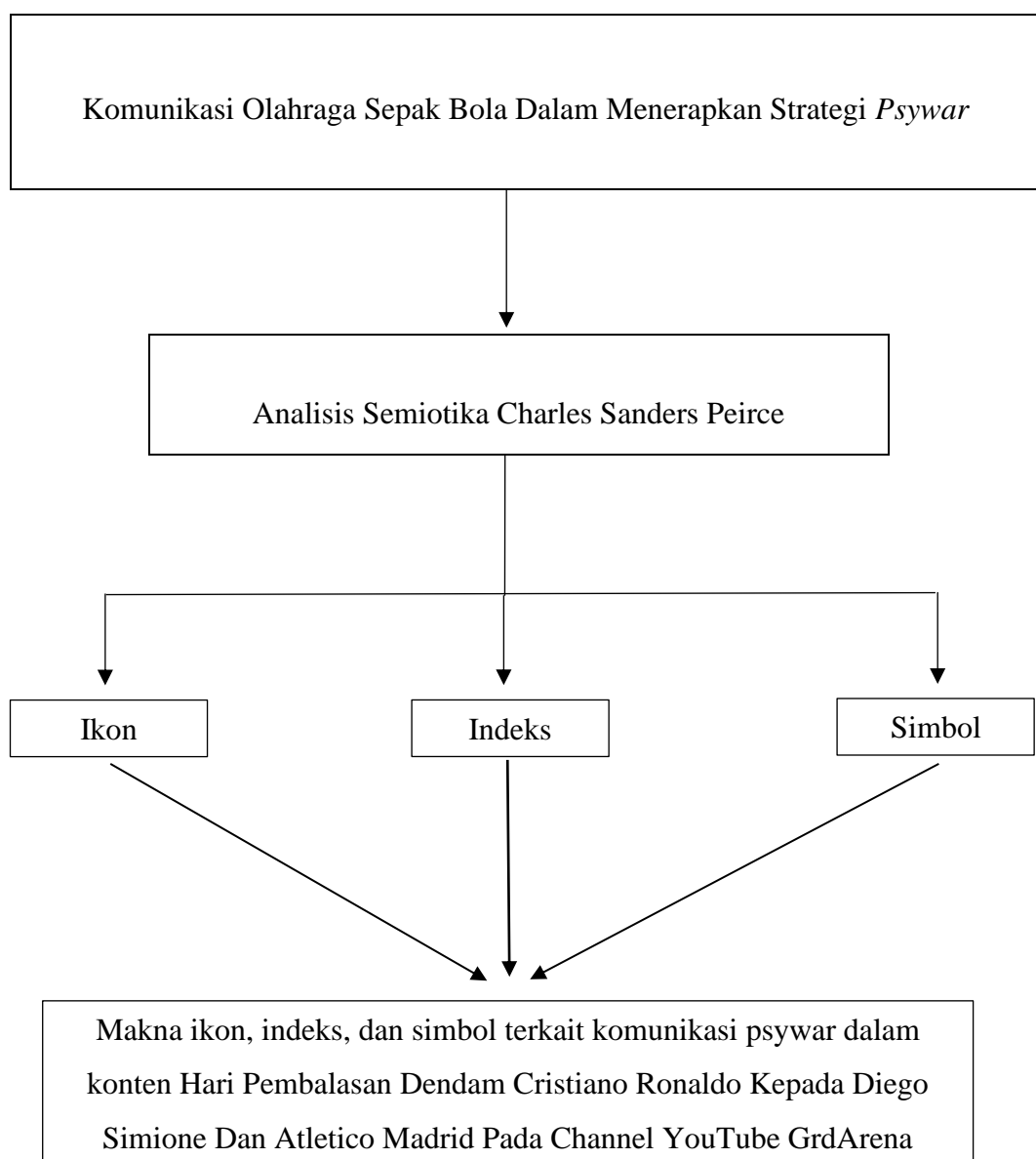
Kekurangan YouTube:

1. Banyak konten yang tidak layak ditonton oleh anak-anak. Di YouTube ada banyak konten-konten vulgar yang sangat memungkinkan untuk ditonton anak-anak.
2. Berita hoaks banyak beredar di YouTube.
3. Mengurangi produktivitas seseorang. Karena banyaknya hiburan, pengguna bisa adiktif dengan YouTube (Arifin, 2020).

YouTube saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling sering dipakai dan cukup fenomenal dikalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, dan untuk mencari hiburan.

2.2.3 Bagan Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Sumber: (Sobur, 2021) dan hasil olah data oleh peneliti.