

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepak bola adalah salah satu cabang olahraga yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut penelitian dari Neilsen Sports yang dilakukan pada tahun 2022 yang berjudul “The 2022 World Football Report”, Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia sebagai negara dengan persentase penduduk yang menggemari olahraga sepak bola, yakni sebesar 69% dari total populasi. Posisi Indonesia ini hanya kalah dari Vietnam dan Uni Emirat Arab (Neilsen *Sports*, 2022). Kegemaran masyarakat terhadap sepak bola dapat dilihat dari cara mereka dalam memberi dukungan, salah satunya dengan membentuk sebuah komunitas *fans* yang menjadi wadah bagi suporter sepakbola (Kausar, 2019). Terbentuknya komunitas *fans club* dari tim sepak bola luar negeri di Indonesia tentu akan menambah sudut pandang baru mengenai dunia suporter. Walaupun tidak dapat menyaksikan pertandingan secara langsung di stadion, mereka tetap memberi dukungan untuk tim kesayangannya melalui kegiatan “nonton bareng” (nobar) di tempat-tempat tertentu seperti café atau restoran (Bayudewanto, 2017). Komunitas *fans club* sepak bola terbentuk karena adanya kesamaan hobi, dan tujuan dibentuknya komunitas *fans club* sepak bola adalah sebagai tempat untuk berkumpulnya para penggemar dari tim sepak bola tertentu (Hidayah, 2018)

Studi-studi konsumsi dalam konteks olahraga sebelumnya cenderung memisahkan pembahasan terkait konsumsi yang didorong oleh keterkaitan identitas fans dengan tim olahraga tertentu dan konsumsi yang didorong oleh *branding* tim-tim olahraga. Di era sepak bola modern ini, hubungan antara fans dan sebuah klub sepak bola tidak lagi hanya mengenai idola dan audiensnya. Relasi antara keduanya kini kian terbingkai dalam konteks entitas bisnis yang menjanjikan. Dengan pengaruh fanatisme dan loyalitas yang dimiliki, seorang fans seolah-olah rela mengorbankan apapun demi klub yang ia bela. Tak jarang, berbagai pengorbanan yang mereka lakukan justru berubah menjadi perilaku konsumtif. Puluhan jersey dan *merchandise* lainnya tak sungkan mereka beli demi proses internalisasi diri.

Dalam temuan studinya, Kwon dan Lim (2022) menunjukkan bahwa korelasi yang kuat antara identifikasi tim dengan perilaku konsumsi olahraga (*sport*), dimana identifikasi tim menjadi pendorong perilaku konsumen. Penelitian Hardiantoro (2018) juga menunjukkan bahwa identifikasi terhadap identitas komunitas *fans* mendorong gaya hidup konsumsi di kalangan *fans* sepak bola, sehingga kebutuhan mengonsumsi *merchandise* menjadi bagian yang melekat dengan identitas *fans* itu sendiri.

Meskipun sejumlah studi empiris menunjukkan korelasi yang signifikan secara statistik dalam hubungan antara identifikasi tim dan perilaku konsumen olahraga (*sport*), namun sebenarnya nilai korelasinya bervariasi (Kwon, 2022). Menurut Kwon (2022), banyak studi dalam pemasaran olahraga melaporkan besarnya koefisien korelasi yang heterogen antara kedua variabel ini dalam konteks atau populasi yang berbeda. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk menyusun penelitian yang dapat memberikan bukti kuat yang mendukung fakta bahwa identifikasi tim mempengaruhi kehadiran dan niat membeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara identifikasi tim olahraga dan motivasi konsumsi sport (olahraga). Untuk penelitian ini penulis memilih salah satu komunitas *fans club* sepak bola yang ada di Yogyakarta yaitu *Penya Barcelonista Indobarca Chapter Jogja* (*Indobarca Jogja*) sebagai objek penelitian. *Indobarca Chapter Jogja* adalah komunitas yang beranggotakan para penggemar klub sepakbola FC Barcelona. *Indobarca Jogja* menjadi bagian dari *Penya Barcelonista Indobarca* wilayah regional VI Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Komunitas ini dibentuk pada tanggal 28 April 2009 Anggota aktif dari komunitas *Indobarca Chapter Jogja* berjumlah 146 orang (Henriyadi., 2020).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti mengajukan masalah penelitian sebagai berikut: apakah ada korelasi antara identifikasi tim dan motivasi konsumsi sport pada komunitas *Indobarca Chapter Jogja*?

1. Hipotesis Kerja (H1)

Terdapat hubungan atau korelasi positif antara identifikasi tim dan motivasi konsumsi *sport* pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja

2. Hipotesis Null (Ho)

Tidak terdapat hubungan atau korelasi positif antara identifikasi tim dan motivasi konsumsi *sport* pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah ada hubungan dan apakah hubungan tersebut kuat atau lemah antara identifikasi tim dan motivasi konsumsi *sport* pada komunitas Indobarca *Chapter* Jogja

D. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka adalah acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Tujuannya untuk melakukan perbandingan mengenai kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu didapatkan dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan tesis yang berkaitan dengan topik si penulis. Kajian pustaka yang ditulis oleh peneliti dapat mengkerucutkan kerangka konseptual dan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan kajian pustaka yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis.

1. Penelitian Theodorakis dan Wann (2012), meneliti peranan penting identifikasi tim olahraga dalam memfasilitasi tingkat kehadiran dan konsumsi olahraga yang lebih tinggi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan untuk menjadi bagian dari suatu tim berkorelasi positif dengan tingkat identifikasi dengan tim olahraga lokal, namun tidak dengan identifikasi dengan tim yang jauh. Mereka lebih menjadi sekedar fandom olahraga. Temuan lainnya mereplikasi hubungan positif antara identifikasi dengan tim lokal dan kebutuhan untuk merasa diterima. Diskusi berpusat pada hubungan sebab akibat antar variabel, dan implikasinya bagi penggemar tim yang jauh.

2. Lee dan Kang (2023) meneliti hubungan antara identifikasi tim dan perilaku konsumsi olahraga. Penelitian ini melakukan tinjauan komprehensif terhadap identifikasi tim dan perilaku konsumsi olahraga, serta mengeksplorasi hubungan dan dampak lingkungan olahraga, budaya, dan jenis sampel sebagai moderator. Meta-analisis digunakan untuk menganalisis data dari 52 penelitian. Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa identifikasi tim berkorelasi signifikan dengan kehadiran olahraga ($r = 0,47$), konsumsi media ($r = 0,46$), konsumsi barang dagangan olahraga ($r = 0,49$) dan promosi dari mulut ke mulut ($r = 0,60$) pengaturan olahraga dan budaya ditemukan mempengaruhi hubungan secara signifikan.

3. Kwon dan Lim (2022) melakukan tinjauan literatur yang komprehensif dan meta-analisis mengenai identifikasi tim dalam kaitannya dengan dua variabel yaitu niat untuk menghadiri pertandingan dan niat untuk membeli barang dagangan berlisensi. Literatur dicari melalui beberapa database elektronik, termasuk SPORTDiscus, dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Tiga belas studi untuk identifikasi tim dan niat untuk menghadiri pertandingan olahraga dan Sembilan studi untuk identifikasi tim dan niat untuk membeli barang dagangan berlisensi. Model efek acak digunakan untuk melakukan meta-analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total ukuran efek untuk hubungan antara identifikasi tim dan niat untuk menghadiri pertandingan dan membeli barang dagangan berlisensi masing-masing adalah 0,39 dan 0,42, yang menunjukkan ukuran efek sedang-besar. Studi ini menegaskan kekuatan prediktif identifikasi tim bila dikaitkan dengan perilaku konsumsi olahraga, dan mengenai implikasi praktis dari identifikasi tim dalam mendorong perilaku konsumen.

4. Hardiantoro (2018) meneliti komunitas *jersey* Jakarta, dan komunitas-komunitas kolektor *jersey* berdasarkan klub sepak bola, dengan menggunakan metode kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa identifikasi terhadap identitas komunitas *fans* dan komersialisasi olahraga melalui produksi *merchandise* mendorong gaya hidup konsumsi di kalangan *fans* sepak bola, akibatnya kebutuhan mengonsumsi *merchandise* menjadi bagian yang melekat dengan identitas *fans* itu sendiri. Hal tersebut tidak terlepas dari komersialisasi dalam industri olahraga yang merambah komunitas fans-nya, sehingga melalui produksi *merchandise* secara terus menerus dan dalam jumlah banyak, fans olahraga terus menerus melakukan aktivitas mengonsumsi produk tersebut.

5. Prawidya (2017) melakukan survey terhadap perilaku konsumsi berlandaskan fanatisme oleh fans 'True Blue' terhadap Chelsea Football Club. Dengan menggunakan teori '*the classification of sport fans*' dan teori *loyalty behavior* dari Kelman, peneliti mencoba mengulik hubungan antara tingkat fanatisme dan

perilaku konsumsi. Penelitian berbasis survey online ini meneliti 400 responden dari fans Chelsea di Indonesia yang tergabung dalam sebuah fan base bernama Chelsea Indonesian Supporter Club (CISC). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkatan fanatisme memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi seorang fans.

6. Penelitian taufan & Muhammad Zakky Azhari (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian jersey orisinal pada suppoerter klub sepak bola Persib Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 107 responden. Data analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel harga dan fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jersey orisinal.

7. Brona (2016) meneliti kredibilitas *endorser* pada iklan *smartphone* Advan versi Barcelona terhadap minat beli *fans club* Barcelona di Yogyakarta. Para pemain klub Barcelona seperti Suarez, Jordi Alba, Iniesta, Pique dan Messi dipilih sebagai *brand ambassador* di dalam iklan *smartphone* tersebut. Responden penelitian survey ini ada *fans club* Indobarca sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *endorser* *smartphone* Advan terhadap minat beli *fans club* Indobarca Jogja.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

1. Komunitas

Soerjono Soekanto (1985:70) berpendapat bahwa komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang didasari oleh perasaan yang sama, sepenanggungan dan saling membutuhkan, serta bertempat tinggal di wilayah tempat kediaman tertentu. Lebih lanjut, (Tejowibowo, 2018) mengemukakan pendapat bahwa komunitas dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang saling memperhatikan satu sama lain melebihi batas biasa, dimana terdapat hubungan pribadi yang erat antar anggotanya karena adanya kesamaan minat atau nilai. Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu yang berbagi

lingkungan, umumnya memiliki minat dan lingkungan yang serupa. Komunitas sebagai paguyuban, dan dimaknai sebagai suatu masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain (Tejowibowo, 2018). Anggota komunitas memiliki tujuan, keyakinan, sumber daya, preferensi, kebutuhan resiko, dan berbagai kondisi seupa lainnya.

2. Identifikasi Tim (Afiliasi Kelompok dalam Olahraga)

Berkenaan dengan landasan teoritis identifikasi tim, teori identitas sosial (Tajfel, 1979) menjelaskan diri individu dalam kaitannya dengan kelompok sosial di mana ia berada. Misalnya, jika seorang adalah penggemar Barcelona (Blaugrana), mereka akan mengkategorikan penggemar lainnya (Pradhan, 2014), bersama dengan mereka, ke dalam kategori sosial “culers” dan membentuk *in-group*. Dalam proses kategorisasi diri, penggemar melihat dirinya sebagai anggota kelompok penggemar yang menentukan identitas sosialnya. Perilaku yang dihasilkan dari seorang penggemar (misalnya, menghadiri pertandingan olahraga atau membeli *merchandise*) mewakili identitas sosial mereka sebagai penggemar tim, serta sebagai anggota kelompok penggemar

Dalam bidang olahraga, identitas sosial dan afiliasi kelompok tercermin dan dipelihara melalui asosiasi dengan liga dan tim olahraga tertentu. Afiliasi ini seringkali terjadi sebagai produk sampingan dari afiliasi keluarga dan regional lainnya (Kraszewski, 2008). Misalnya, orang cenderung menyukai tim olahraga yang disukai teman atau anggota keluarganya, dan populer di wilayah tempat tinggalnya. Seperti jenis afiliasi grup lainnya, penggemar olahraga atau anggota *fans club* menempatkan berbagai investasi fisik, finansial, dan emosional dalam tim olahraga tertentu. Investasi ini mungkin membuahkan hasil dalam hal peningkatan harga diri, perasaan memiliki, dan konsekuensi sosial lainnya.

Asosiasi pribadi dengan sebuah tim dikenal sebagai identifikasi penggemar atau tim dan didefinisikan sebagai hubungan psikologis yang dirasakan penggemar terhadap sebuah tim (Pradhan, 2014). Identifikasi tim memiliki tiga tingkatan utama, yaitu tingkat identifikasi rendah, sedang, dan tinggi. Penggemar yang memiliki tingkat identifikasi yang tinggi cenderung lebih terikat pada tim mereka dibandingkan dengan penggemar yang memiliki tingkat identifikasi sedang atau rendah. Keterikatan dengan tim dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk

perubahan respons emosional terhadap menang/kalahnya tim, waktu dan uang yang dihabiskan untuk menonton pertandingan, mengonsumsi media dan produk (*merchandise*), waktu yang dihabiskan untuk memikirkan dan membicarakan permainan dan hal-hal terkait dengan timnya.

Wann dan Branscombe (dikutip Pradhan, 2014) mengukur tingkat identifikasi terhadap sebuah tim dan mengklasifikasikan penggemar menjadi tiga kelompok umum: pengidentifikasian rendah, sedang, dan tinggi. Dibandingkan dua kelompok penggemar lainnya, penggemar yang memiliki identifikasi tinggi cenderung lebih terlibat dengan tim pilihan mereka. Para penggemar ini cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk memusatkan perhatian mereka pada tim yang mereka identifikasi.

3. Motivasi Konsumsi Sport (Olahraga)

Motivasi berasal dari kata ‘motif’ yang berarti alasan. Motivasi mengacu pada kondisi dimana seseorang melakukan sesuatu karena suatu kepentingan atau alasan. Hal tersebut merupakan salah satu faktor pendukung yang mendorong seseorang dalam melakukan aktivitas, di belakang setiap kegiatan atau tindakan ada motivasi sebagai suatu alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan atau tindakan tersebut.

Aspek utama dari perilaku penggemar yang berhubungan dengan olahraga adalah konsumsi produk dari rangsangan yang berhubungan dengan olahraga (benda fisik, media, acara). Hal itu mencakup perilaku seperti membeli tiket dan menghadiri pertandingan, membaca dan berbicara (termasuk mengirim SMS, *blogging*, dll) tentang tim dan kinerja mereka, membeli *merchandise*, dan menonton pertandingan di televisi atau melalui internet. Trail dan James (2001) yang meneliti motif konsumsi olahraga menemukan bahwa *fans* suatu tim olahraga termotivasi untuk mencari produk timnya karena kebutuhan mereka untuk prestasi, melarikan diri dari kenyataan, interaksi sosial, dan aktualisasi diri.

Konsumsi mencerminkan motivasi penggemar untuk berperilaku dengan cara yang menghasilkan hubungan dengan peristiwa dan objek, seperti pakaian, memorabilia, tiket acara, dan sejenisnya. Motivasi pada perilaku konsumsi ini mungkin termasuk dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan, memilih produk dan layanan yang berkaitan dengan tim olahraga (Wann dan

Banscombem dalam Pradhan 2014). Membeli tiket dan perlengkapan tim dapat memenuhi, sebagian motif mendasar termasuk kebutuhan akan afiliasi kelompok.

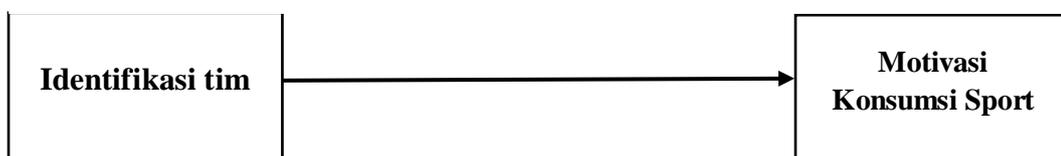
Item dan media yang berhubungan dengan olahraga dapat dipandang sebagai komoditas yang nilai insentifnya dapat bervariasi dantar individu, dan dari waktu ke waktu karena variabel kontekstual dan historis tertentu. Namun faktor sejarah mungkin dapat mempengaruhi identifikasi tim dan nilai insentif item yang dikonsumsi ketika rangsangan terkait tim (*Team Related Stimulation*), seperti rangsangan yang terkait dengan kejuaraan dan kesuksesan tim. Oleh karena kesuksesan menjadi aspek yang diinginkan secara sosial, dan menjadi aspek yang memotivasi dalam perilaku konsumsi.

4. Hubungan Identifikasi tim dan Motivasi Konsumsi Sport

Motif untuk mengidentifikasi diri seseorang dengan sebuah tim mungkin berkaitan dengan kebutuhan untuk beradiliasi dengan suatu kelompok, yang pada gilirannya dapat berfungsi sebagai motivator untuk meningkatkan asosiasi atau identifikasi dirinya dengan tim, dan juga konsumsi olahraga (*sport*). Berdasarkan tinjauan penelitian sejauh ini, tingkat identifikasi tim tampaknya berperan dalam acara penggear merespons kinerja tim mereka, yang juga dapat berdampak pada tingkatan konsumsi olahraga (*sport*) mereka.

Penelitian sebelumnya tentang identifikasi tim yang telah menganalisis bagaimana konsumsi olahraga dapat berinteraksi dengan motig tertentu dari penggemarnya (Wann dan Brancombe, dalam Pradhan 2014). Konsumsi TRS mencerminkan Motivasi penggemar untuk dengan cara yang menghasilkan hubungan dengan peristiwa dan objek, seperti pakaian, memorabilia, tiket acara, dan sejenisnya. Perilaku konsumsi ini termasuk pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan, memilih produk layanan yang berkaitan dengan tim olahraga. Membeli tiket dan perlengkapan tim dapat memenuhi, sebagian motif mendasar termasuk kebutuhan akan afiliasi kelompok atau identifikasi tim.

Gambar 1. 1 Skema Kerangka Berfikir Hubungan Identifikasi Tim dengan Motivasi Konsumsi Sport (Olahraga)



F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

1. Bab 1 Pendahuluan, mendeskripsikan latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual/berpikir, kajian pustaka, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Metodologi Penelitian, Mendeskripsikan jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data dan deskripsi objek penelitian.
3. Bab III Temuan dan Pembahasan, mendeskripsikan profil responden, hasil temuan penelitian, dan pembahasan.
4. Bab IV Kesimpulan, mendeskripsikan pokok-pokok temuan penelitian, dan hasil pembahasan atas temuan penelitian tersebut.