

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola adalah olahraga populer yang disebut-sebut memiliki penggemar dalam jumlah yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan olahraga lain di seluruh dunia. Para penggemarnya terdiri dari berbagai kalangan dan kelas sosial, dari anak-anak hingga orang dewasa, dari kelas buruh hingga bangsawan, dari rakyat jelata hingga presiden (Horne dan Manzenreiter, 2002).

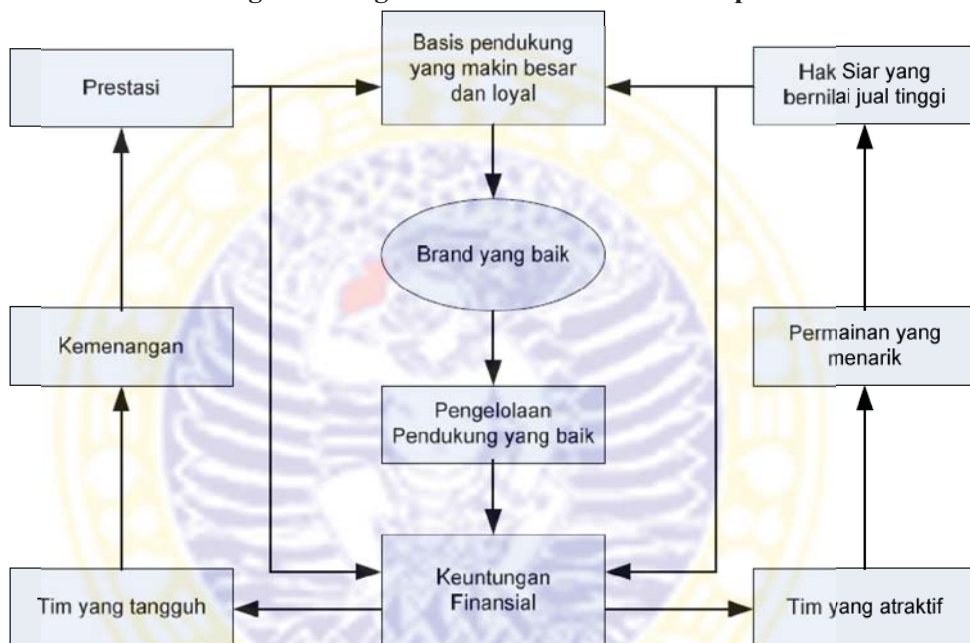
Di Indonesia sendiri, antusiasme masyarakat terhadap pertandingan sepakbola; baik yang diselenggarakan di tingkat nasional maupun internasional; sangatlah tinggi. Bahkan Indonesia disebut-sebut sebagai negara dengan pendukung (*supporter*) sepakbola paling fanatik ketiga di dunia setelah Inggris dan Argentina (Astomo, 2012). Pertandingan-pertandingan yang berlangsung dalam ajang liga sepak bola di Indonesia selalu dipenuhi penonton dengan rata-rata tingkat kepadatan stadion mencapai 96% tiap pertandingan (Astomo, 2012). Para pendukung sepak bola tidak hanya memenuhi stadion ketika pertandingan dilakukan di kandang saja. Beberapa kelompok pendukung tim sepak bola seperti Bonek (pendukung tim Persebaya), Aremania (pendukung tim Arema), The Jak (pendukung tim Persija), dan Viking (pendukung tim Persib) tetap memenuhi stadion meskipun pertandingan tersebut dilakukan di stadion lawan yang berada di luar kota asal mereka.

Melimpahnya jumlah penonton disambut gembira oleh pengelola klub sepakbola yang menjadi tuan rumah karena pendapatan dari tiket penonton diharapkan membantu menanggung sebagian pengeluaran klub selama mengikuti kompetisi. Regulasi yang berlaku di Indonesia memungkinkan klub sepakbola untuk menggunakan hasil penjualan tiket pertandingan sebagai sumber pemasukan utama bagi klub karena seluruh hasil penjualan tiket dapat dikelola sendiri oleh klub yang menjadi tuan rumah pertandingan tersebut. Hal ini berbeda dengan regulasi liga di luar negeri yang pembagiannya 70% tuan rumah, 20% tim tamu, dan sisanya untuk regulator sepak bola (m.goal.com/s/id-ID/news/4680640). Klub-klub yang memiliki basis pendukung dalam jumlah yang cukup besar seperti Arema, Persib, atau Persebaya termasuk di antara klub-klub yang diuntungkan dengan besarnya jumlah pendukung fanatik mereka. Misalnya, klub Arema mencatatkan diri sebagai klub dengan rata-rata jumlah penonton terbanyak saat menjalani pertandingan di tempat lawan (*away*) pada Kompetisi Indonesia Super League 2012-2013 dibandingkan dengan klub-klub lainnya; yaitu sekitar 130767 penonton dalam 8 pertandingan atau sekitar 16346 penonton di tiap pertandingan (Fairush, 2013).

Bagi klub sepakbola, memiliki pendukung yang sangat loyal atau fanatik adalah sesuatu yang sangat penting bagi kelangsungan hidup klub mereka. Bukan hanya karena hal ini berhubungan dengan tiket penjualan, namun juga mempengaruhi kinerja keuangan klub tersebut. Mengacu pada Gambar 1.1, klub sepak bola yang berhasil mengelola dan mempertahankan loyalitas pendukung mereka cenderung

memiliki kinerja keuangan yang baik (Hendratno, 2008). Dengan demikian, memahami loyalitas para pendukung dan mengidentifikasi bentuk-bentuk perilaku yang ditampilkan untuk menunjukkan loyalitas menjadi hal yang perlu dilakukan.

Gambar 1.1
Pengaruh Pengelolaan Brand Pada Klub Sepak Bola



Sumber: Hendro Hendratno, "Strategi Revitalisasi Brand Persib Bandung", Institut Teknologi Bandung, 2008

Para suporter sepak bola sangat total dalam mendukung tim kesayangan mereka, bahkan tak jarang ada yang sampai mau berkorban nyawa hanya karena untuk mendukung tim kesayangannya (Syarifudin, 2013). Abel Rodriguez adalah seorang pria keturunan Meksiko berkewarganegaraan Amerika Serikat yang merupakan pendukung fanatik klub sepak bola asal Spanyol Real Madrid. Ketika

Real Madrid menjalani tur pra-musim (*pre-season*) di Amerika Serikat pada bulan Juli 2014, Rodriguez menjadi relawan (*volunteer*) yang bekerja tanpa dibayar membersihkan rumput setiap kali Real Madrid hendak menjalani pertandingan-pertandingan mereka di Amerika Serikat. Setelah masa pertandingan pra-musim tersebut berakhir, Rodriguez bekerja keras selama setahun penuh sebagai penyapu lantai di stasiun kereta api bawah tanah di Los Angeles dan mengumpulkan seluruh gajinya hanya datang ke Barcelona Spanyol untuk menonton pertandingan *El Classico* antara Real Madrid melawan Barcelona meskipun ia belum memiliki tiket pertandingan tersebut. Sesampainya di Barcelona, Rodriguez kehabisan tiket pertandingan dan akhirnya hanya duduk di trotoar depan loket tiket. Sampai akhirnya keajaiban terjadi, Mourinho pelatih Real Madrid turun dari mobil dan akan memasuki stadion melihat Rodriguez duduk di tepi trotoar, ia ingat bahwa Rodriguez adalah *volunteer* yang membersihkan rumput ketika Real Madrid menjalani tour di Amerika. Setelah bertanya kenapa Rodriguez duduk disitu, kemudian Mourinho mengajaknya untuk masuk ke stadion dengan fasilitas VVIP bahkan ikut masuk kedalam ruang ganti pemain (www.telegraph.co.uk).

Fanatisme supporter sepakbola dapat ditunjukkan dengan cara-cara yang beragam, Yang dilakukan oleh Abel Rodriguez seperti menjadi sukarelawan tim atau rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk mengunjungi tim hanyalah dua dari sekian banyak cara yang dapat dilakukan seorang penggemar fanatik. Para fans selalu menggunakan atribut-atribut yang menunjukkan identitas tim kesayangan

mereka seperti menggunakan kaos, topi, syal dan jaket atau mencoret-coret wajah dan tubuh mereka dengan identitas klub untuk menunjukkan kepada publik bahwa klub sepakbola yang mereka dukung merupakan bagian dari identitas sosial mereka. Bentuk lain dari kecintaan para suporter adalah didirikannya suatu *fans club* yang terdiri dari para pendukung tim tersebut. Di Indonesia sendiri sebagian besar tim sepakbola memiliki *fans club*, sebut saja Bonek untuk pendukung fanatik dari klub Persebaya Surabaya, Aremania untuk suporter fanatik dari Arema Malang dan masih banyak lagi.

Gambar 1.2
Fanatisme Suporter Klub Sepakbola



Sumber: www.inilah.com

Suporter klub sepak bola memiliki motivasi yang beragam dalam mendukung klub idolanya (Al-thibiti, 2004), diantaranya yaitu kebutuhan personal, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologi. Motivasi mengacu pada proses internal yang mendasari seseorang berperilaku sebagaimana yang mereka lakukan (Solomon,

2013). Motivasi terbentuk atau muncul pada saat kebutuhan akan sesuatu muncul pada diri seorang individu.

Kegiatan yang dilakukan oleh *fans club* tersebut tidak hanya sekedar melihat bersama-sama klub kesayangan mereka bertanding secara langsung di stadion atau mengadakan acara nonton bareng saja, tetapi mereka juga mengikuti kegiatan-kegiatan sosial yang diadakan baik oleh pihak klub maupun pihak *fans club* itu sendiri (Mahmud, 2014). Beberapa kegiatan sosial yang dilakukan adalah mengadakan acara buka bersama dengan yatim piatu, melakukan Sahur on The Road, atau memberikan bantuan untuk daerah yang mengalami bencana alam seperti yang dilakukan Aremania yaitu suporter fanatik dari klub Arema Malang.

Setiap suporter memiliki suatu keterikatan secara emosional dibalik fanatismenya terhadap suatu kesebelasan yang didukungnya. Setiap suporter mempunyai nilai yang berbeda terhadap kesebelasannya (Wahyudi, 2009). Jika dua individu menjalin sebuah hubungan, kehidupan keduanya juga akan saling terhubung satu sama lain. Orang lain dapat membuat seseorang ikut merasakan apa yang dirasakannya karena adanya kepercayaan, perasaan, dan sikap. Suporter merasakan dirinya terikat secara emosional dengan kesebelasan yang dicintainya sehingga jika terdapat hal-hal yang dapat mengganggu dan menjatuhkan kesebelasannya, suporter tersebut akan membelanya. Alasannya adalah karena setiap manusia ingin dekat dengan individu atau kelompok lain hingga akhirnya merasa nyaman, puas, dan bahagia saat orang tersebut berhasil dan eksis (Suroso *et al.*, 2010).

Fenomena menarik yang muncul belakangan ini adalah pendukung klub sepakbola tidak hanya didominasi oleh kaum laki-laki tetapi juga mulai diisi dengan kehadiran perempuan. Hampir di setiap pertandingan sepakbola semakin mudah ditemui kehadiran supporter wanita dan jumlahnya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Sir Norman Chester Center for Football Research, jumlah supporter perempuan di Inggris berkisar 12% dari total keseluruhan supporter Liga Utama Inggris dan terus meningkat hingga 15% sejak tahun 2012. Berdasarkan data Nielsen pada tahun 2013 diketahui bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam jumlah supporter wanita menjadi 32% yang menunjukkan pergeseran perilaku pada konsumen wanita yang mulai berdatangan ke stadion untuk menonton pertandingan sepak bola (Nielsen, 2013). Puncaknya pada penyelenggaraan Piala Dunia 2014 di Brazil, organisasi tertinggi sepakbola di dunia FIFA melaporkan bahwa 43% penonton pertandingan Piala Dunia yang ditayangkan melalui siaran televisi secara global adalah wanita (<http://www.adweek.com>).

Fenomena merebaknya supporter perempuan sebagaimana dijelaskan sebelumnya juga mulai dirasakan di Indonesia. Kehadiran supporter wanita mulai ramai menghiasi pertandingan sepakbola di Indonesia. Tidak cukup hanya dengan sekedar hadir di stadion saat pertandingan, saat ini bahkan sudah banyak bermunculan komunitas supporter wanita dari klub-klub sepakbola Indonesia di antaranya Jak Angel (komunitas wanita pendukung klub sepakbola Persija Jakarta), Ladies Vikers (komunitas wanita pendukung klub sepakbola Persib Bandung),

Aremanita (komunitas wanita pendukung klub sepakbola Arema Malang), Bonita (komunitas wanita pendukung klub sepakbola Persebaya Surabaya), Deltanita (komunitas wanita pendukung klub sepakbola Deltras Sidoarjo), dan masih banyak lagi. Fanatisme dan totalitas yang diberikan oleh supporter wanita tidak kalah hebat dengan supporter dari kalangan pria; bahkan ada yang rela sampai membuat tattoo logo atau kata-kata yang berkaitan dengan klub pujaannya.

Gambar 1.3
Tattoo Suporter Wanita Klub Sepakbola



Sumber: www.inilah.com

Penelitian ini ingin mengamati bentuk perilaku para wanita yang mendukung klub sepakbola di Indonesia menunjukkan fanatisme mereka pada klub sepakbola yang mereka dukung. Selain itu akan digali informasi lebih dalam lagi mengenai

motivasi yang mendorong mereka untuk menunjukkan perilaku fanatisnya dalam mendukung sebuah klub Sepakbola.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena penelitian-penelitian sebelumnya yang menginvestigasi perilaku pendukung klub sepak bola mengamati responden yang semuanya laki-laki sedangkan penelitiannya ini membahas mengenai suporter wanita. Selain itu, dasar penentuan klub bola yang didukung oleh suporter wanita juga menarik untuk dikaji, sebab berdasarkan penelitian Pfister *et.al* (2013), suporter laki-laki sering memosisikan suporter wanita sebagai outsider dan bukan merupakan bagian dari mereka. Penelitian Bauer dan Nicola (2004) mengenai pengaruh ekuitas merek sebuah klub sepak bola terhadap kinerja keuangan klub tersebut dengan menggunakan 1594 responden yang seluruhnya merupakan laki-laki. Demikian pula penelitian Iwarden *et. al* (2005) tentang lingkungan olahraga yang mengamati pendukung klub sepak bola Inggris yang seluruhnya pria. Fisher dan Wakefield (1998) pada penelitiannya mengenai tipologi fanatisme pendukung klub sepak bola pada saat klub kesayangannya menang atau kalah juga menggunakan responden yang seluruhnya merupakan pria. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan yang ada karena terbatasnya penelitian tentang pendukung wanita klub sepakbola. Selain itu, selama ini perusahaan yang menggunakan endorser atlet sepakbola dalam iklan-iklannya semuanya menggunakan endorser atlet laki-laki, dan tidak ada yang menggunakan atlet wanita dan lebih banyak digunakan oleh produk-produk yang ditujukan pada konsumen pria.

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan implikasi pemasaran klub sepakbola pada segmen pendukung wanita.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa yang memotivasi wanita untuk menunjukkan perilaku fanatik pada klub sepak bola kesayangan mereka?
2. Bagaimana keterikatan antara suporter wanita dengan klub sepak bola kesayangan mereka dapat mempengaruhi loyalitas yang diberikan?
3. Bagaimana tipologi loyalitas pendukung wanita klub sepak bola?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan seorang wanita termotivasi untuk berperilaku fanatik pada klub sepak bola kesayangan mereka.
2. Untuk mengetahui keterikatan antara suporter wanita dengan klub sepak bola kesayangan mereka dapat mempengaruhi loyalitas yang diberikan.
3. Untuk mengetahui pengelompokan bentuk loyalitas pendukung wanita klub sepak bola.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan gambaran, informasi dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya pemasar produk wanita mengenai seberapa pentingnya komunitas wanita pendukung sepak bola dari sudut pandang pelanggan produk sehingga dapat mempertimbangkan komunikasi pemasaran dari industry sepak bola sebagai alternatif strategi pemasaran perusahaan.
2. Dapat memberikan kontribusi potensial kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan produk wanita dalam industri sepak bola dan dapat dijadikan gambaran bagi penelitian lebih lanjut.
3. Dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Klub Sepak bola agar dapat memanfaatkan fanatisme kaum wanita dalam mendukung klub sepak bola idolanya, untuk kemudian mentransformasinya kedalam model bisnis baru.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Waktu : Wawancara dilakukan mulai tanggal 22 Juni 2015 sampai tanggal 6 Juli 2015, dengan durasi wawancara 45-60 menit.
2. Lokasi : Penelitian ini dilakukan di dua provinsi yaitu Jawa Timur dan Kalimantan Selatan. Lebih khusus lagi penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo, Malang, Gresik dan Banjarmasin.