

Manchester United dan Makna Kesetiaan: Studi Fenomenologi Loyalitas Mahasiswa Penggemar Manchester United

Muhammad Fakhri Asril¹, Sarah Stephanie Darmansyah²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia.

sarah21007@mail.unpad.ac.id

A B S T R A C T

Currently, football has become popular worldwide. Out of the many well-known football clubs, an English football club named Manchester United is one of the football clubs with an international reputation and a massive fan community with more than 63 million followers on its official Instagram account. This research was executed by adopting the qualitative research method using a phenomenological approach. Data was collected through interviews and analyzed through the three stages of qualitative data analysis as Miles, Huberman, and Saldana explained. Results were grouped into three themes which consist of motives for liking Manchester United, involvement of Manchester United fans, and motives for loyalty towards Manchester United. Motives for liking Manchester United include following in the footsteps of parents and personal experience. Fan involvement includes watching matches regularly, expressing oneself on social media, attending watch party events with the fan community, signing up for Vidio account subscriptions, and buying Manchester United merchandise. Loyalty motives include following in the footsteps of parents, having cherished memories of liking Manchester United, and having no interest in other football clubs.

Keywords: Manchester United; Football Fans; Loyalty

A B S T R A C T

Saat ini, sepak bola telah menjadi salah satu olahraga yang populer di kalangan masyarakat seluruh dunia. Dari sekian banyaknya klub sepak bola ternama, klub sepak bola asal Inggris yang bernama Manchester United merupakan salah satu klub sepak bola dengan reputasi internasional dan komunitas penggemar yang masif, dibuktikan dengan pengikut akun media sosial Instagram resminya yang berjumlah lebih dari 63 juta pengikut. Penelitian ini dieksekusi dengan mengadopsi metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi. Peneliti mengumpulkan data melalui metode wawancara dan melakukan analisis data melalui tiga tahapan analisis data kualitatif oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian dikelompokkan dalam tiga tema, yaitu motif menggemari Manchester United, keterlibatan penggemar Manchester United, dan motif loyalitas terhadap Manchester United. Motif menggemari antara lain berupa mengikuti jejak orang tua dan pengalaman pribadi. Keterlibatan penggemar antara lain berupa menonton pertandingan secara rutin, mengekspresikan diri di media sosial, menghadiri acara menonton bersama komunitas penggemar, berlangganan akun Vidio, dan membeli merchandise Manchester United. Motif loyalitas antara lain berupa mengikuti jejak orang tua, telah memiliki kenangan yang berharga dalam menggemari Manchester United, dan tidak memiliki ketertarikan terhadap klub sepak bola lainnya.

Kata kunci: Manchester United; Penggemar Sepak Bola; Loyalitas



A. PENDAHULUAN

Pada saat ini, sepak bola menjadi salah satu olahraga yang berkembang di seluruh dunia (Aziz et al., 2022). Sepak bola tidak bisa terlepas dari yang sesuatu yang disebut dengan istilah *fans*. *Fans* sepak bola pada saat ini sudah tersebar di seluruh penjuru dunia. Tiga klub yang memiliki *fans* paling banyak di dunia pada saat ini adalah Real Madrid, Barcelona dan Manchester United (Syahputra, 2016). Real Madrid dan juga Barcelona yang selalu menjadi klub yang ditakuti di Eropa tentu tidak aneh jika memiliki banyak penggemar di seluruh dunia. Selain itu, klub seperti Real Madrid dan juga Barcelona masih mendominasi di Liga Spanyol. Sedangkan, klub seperti Manchester United yang meskipun dalam satu dekade terakhir mengalami penurunan yang signifikan tetap menjadi salah satu klub dengan penggemar terbanyak di dunia karena sejarah yang mereka miliki termasuk sebagai klub yang ditakuti di Eropa. Meskipun klub Manchester United terakhir kali menjadi juara Liga Eropa lima belas tahun yang lalu dan juara Liga Inggris sepuluh tahun yang lalu (Smyth, 2013), jumlah penggemar dari klub Manchester United masih bisa menyaingi jumlah penggemar klub seperti Real Madrid dan juga Barcelona.

Pada saat ini, Manchester United telah menjadi klub sepak bola yang sangat sering dibahas oleh media yang ada di Inggris maupun di luar Inggris. Hal tersebut dapat disebabkan oleh hasil negatif yang terus menerus didapatkan oleh Manchester United dan juga banyaknya konflik internal yang terjadi di Manchester United. Konflik internal yang terjadi di Manchester United antara lain adalah dimulai dengan batalnya pergantian pemilik, kasus kekerasan oleh pemain Manchester United yaitu Mason Greenwood hingga pertekaran yang terjadi antara pelatih dengan pemain seperti Jadon Sancho dan juga Raphael Varane. Selain itu, hasil negatif yang terus didapatkan juga disebabkan oleh banyaknya pemain yang cedera dan pemain inti yang mengalami penurunan performa. Pada tahun-tahun sebelumnya, pelatih selalu menjadi korban kekecewaan penggemar. Pada saat klub Manchester United mengalami musim yang buruk, tentu para penggemar menyuarakan pendapatnya mereka untuk memecat pelatih klub. Namun, pada saat ini penggemar terbagi menjadi dua, yaitu penggemar yang menyalahkan pelatih atas performa buruk dan penggemar yang menyalahkan para pemain yang tidak layak bermain untuk klub sebesar Manchester United.

Pada penelitian kali ini, penulis ingin mengidentifikasi alasan yang membuat penggemar dari Manchester United tetap setia untuk mendukung klub kesayangannya tersebut, yang pada saat ini dapat dikatakan sebagai klub yang terpuruk jika dibandingkan dengan Manchester United yang dulu selalu bersaing untuk meraih semua trofi yang ada. Kesetiaan para penggemar Manchester United sangat menarik untuk dapat dibahas karena pada saat ini banyak klub yang jauh lebih baik dibandingkan dengan Manchester United, seperti Manchester City, Arsenal dan juga Liverpool yang beberapa tahun ini selalu berada di peringkat atas di Liga Inggris. Bahkan, klub seperti Manchester City dan juga Liverpool juga menjadi klub yang bersaing di Liga Eropa, bersama

dengan Real Madrid dan juga Bayern Munchen. Dengan melihat prestasi yang dimiliki oleh klub lain, tetap membuat Manchester United menjadi salah satu klub yang memiliki penggemar paling banyak di dunia, bahkan di media sosial Instagram klub Manchester United memiliki 63 juta pengikut, melebihi Manchester City dengan 49 juta pengikut dan Liverpool 43 juta pengikut.

Fenomena Penggemar Sepak Bola Internasional

Secara umum, dalam konteks olahraga, penggemar dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menganggap dirinya menggemari olahraga atau bahkan klub olahraga tertentu. Penggemar olahraga dapat diidentifikasi dengan meninjau karakteristik sikap dan perilaku mereka terhadap sebuah klub olahraga. Karakteristik sikap dari penggemar olahraga yang loyal dapat dilihat dari bagaimana mereka berkomitmen terhadap sebuah klub olahraga. Penggemar akan memperlihatkan tingkat komitmen yang tinggi apabila mereka merasakan koneksi atau keterikatan yang kuat terhadap klub favorit mereka, terlebih jika mereka telah berkomitmen dalam waktu yang lama dan tahan terhadap kritik. Sementara itu, karakteristik perilaku dari penggemar olahraga yang loyal dapat dilihat dari seberapa kuat dedikasi mereka dalam menghadiri pertandingan klub favorit mereka di stadion, menonton pertandingan klub favorit mereka melalui internet atau televisi, mengonsumsi produk media terkait klub favorit mereka, membeli merchandise klub favorit mereka, menggunakan warna atau logo klub favorit mereka, hingga berusaha untuk membuat orang lain turut tertarik untuk menjadi penggemar klub favorit mereka (Bauer et al., 2008).

Saat ini, English Premier League atau Liga Inggris telah dianggap sebagai liga sepak bola internasional, sehingga penggemar dan pendukung liga ini telah tersebar luas di seluruh dunia (Woods & Ludvigsen, 2022). English Premier League atau Liga Inggris telah dinobatkan sebagai liga sepak bola dengan penggemar terbanyak di dunia, melebihi Liga Spanyol dan Liga Italia (Porter, 2019). Para penggemar dan pendukung klub sepak bola dalam liga ini sudah terkenal akan loyalitas dan komitmennya terhadap klub favorit masing-masing (Richardson, 2011). Segelintir motif yang telah teridentifikasi pada penggemar sepak bola atas keterikatan mereka terhadap klub tertentu adalah afiliasi kelompok, keluarga, estetika, kepercayaan diri, eustress, perolehan pengetahuan, pelarian, dan hiburan (Pacitto, 2021).

Pada zaman modern ini, penggemar sepak bola tidak lagi hanya dapat mengonsumsi objek fanatisme mereka secara fisik dengan menghadiri pertandingan sepak bola, namun juga melalui internet dan media sosial (Fillis & Mackay, 2014). Klub sepak bola yang sedang bertanding kini sudah dapat disaksikan dari kediaman masing-masing melalui penyiar resmi maupun ilegal. Keberadaan internet dan media sosial mendukung para penggemar sepak bola untuk dapat terus menyaksikan perkembangan terkini dari pertandingan sepak bola klub favorit mereka, baik sebelum, ketika, maupun setelah pertandingan berlangsung (Anshari & Anshari, 2023). Selain itu, penggemar yang lebih ekstrim juga menunjukkan dukungannya pada situasi di mana pertandingan sedang tidak berlangsung, seperti memainkan game terkait klub sepak bola favorit mereka, rutin

membaca artikel mengenai klub sepak bola favorit mereka, bahkan aktif menonton konten media sosial dalam bentuk audiovisual yang membahas seputar klub sepak bola favorit mereka.

Istilah loyalitas penggemar mengacu pada kesetiaan yang dirasakan dan dieskpresikan oleh penggemar terhadap objek fanatisme mereka. Berdasarkan *social exchange theory* atau teori pertukaran sosial, loyalitas atau kesetiaan dianggap sebagai sebuah proses, sehingga pengalaman penggemar merupakan aspek penting dalam eksplorasi konsep loyalitas penggemar (Zhang et al., 2015). Namun, masih terdapat banyak perdebatan mengenai konsep loyalitas karena hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami. Salah satu penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini bertujuan untuk mendalami konsep loyalitas penggemar, dan menemukan hasil berupa adanya tiga komponen utama dari loyalitas penggemar, yaitu keterlibatan, kepuasan, dan keterikatan.

Berdasarkan konteks loyalitas penggemar, komponen keterlibatan merujuk pada perilaku dan emosi yang didedikasikan oleh penggemar terhadap objek fanatismenya. Hal ini meliputi serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh penggemar baik secara individu maupun dalam lingkungan kelompok. Selanjutnya, komponen kepuasan merujuk pada pengaruh positif yang dialami oleh penggemar dalam proses berinteraksi dengan objek fanatismenya maupun anggota lain dalam *fandom* yang sama. Hal ini ditentukan dari perbandingan antara usaha yang dilakukan oleh penggemar untuk objek fanatismenya dan apa hasil yang ia dapatkan dari usahanya terhadap objek fanatismenya. Kemudian, komponen keterikatan merupakan indikasi dari hubungan antara sang penggemar dengan lingkungan klub *fandom* yang diikutinya. Pada umumnya, penggemar yang baru bergabung memiliki akses informasi yang terbatas dan pengalaman yang sedikit jika dibandingkan dengan penggemar senior yang telah lama berada dalam klub *fandom* tersebut. Penggemar senior atau bahkan pendiri dalam klub-klub *fandom* ini biasanya sudah lebih sering menerima informasi, mengadakan kegiatan kolektif, hingga bahkan bertemu secara langsung dengan objek yang mereka idolakan (Zhang et al., 2015).

Budaya populer ada di mana-mana dalam masyarakat kontemporer. Masyarakat yang memiliki antusiasme dan dedikasi tinggi terhadap tokoh-tokoh populer dianggap sebagai konsumen dari industri populer, dan kelompok masyarakat ini disebut dengan istilah *fans* atau penggemar (Zhang et al., 2015). Istilah *fans* atau penggemar ini pertama kali muncul pada akhir abad ke-17 di Inggris, yang saat itu umum digunakan sebagai singkatan dari kata fanatik atau ekstrimis agama. Satu abad setelahnya, istilah ini mulai digunakan secara signifikan oleh para jurnalis di Amerika Serikat untuk mendeskripsikan penonton setia olahraga baseball. Penggunaan istilah ini kemudian mengalami pergeseran makna kembali untuk menjuluki audiens yang berdedikasi tinggi terhadap film dan musik (Duffett, 2013). Dewasa ini, istilah *fans* telah menjadi bagian dari bahasa sehari-hari untuk melabeli penggemar budaya populer, baik penggemar biasa maupun penggemar dengan obsesi yang tinggi (Stever, 2009). *Fans* atau penggemar bukan hanya penerima pasif dari produk media, namun juga partisipan aktif yang berada dalam *fandom* sebagai produk sosial budaya yang interpretatif (Zhang et al., 2015).

Fandom merupakan sebuah fenomena sosial budaya yang sangat berhubungan dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya massa, dan penampilan publik (Duffett, 2013). Masing-masing *fandom* melibatkan sebuah subkultur yang terdiri dari sekelompok orang dengan pemikiran dan ketertarikan terhadap hal serupa (Fillis & Mackay, 2014). Menurut Henry Jenkins dalam bukunya yang berjudul *Textual Poachers*, setiap *fandom* yang ada sudah memiliki tradisi atau kebiasaan masing-masing yang terlahir melalui keputusan dan kegiatan kolektif dalam *fandom* tersebut. *Fandom* berperan sebagai sebuah ruang yang sangat dinamis dan inovatif bagi para penggemar, yang merupakan salah satu bentuk spesifik dari *participatory culture* dengan sejarah dan tradisinya sendiri (Jenkins, 2013). Jenkins menjabarkan lima dimensi utama dari *fandom* dalam buku *Textual Poachers*, yaitu sebagai suatu cara penerimaan tertentu, sebagai serangkaian kegiatan kritis dan interpretatif tertentu, sebagai sebuah dasar untuk aktivisme konsumen, sebagai sebuah dunia seni yang mendukung lahirnya berbagai produksi budaya, dan sebagai sebuah komunitas sosial alternatif. Secara singkat, istilah *fandom* merujuk pada struktur sosial dan kegiatan kultural yang diciptakan oleh para konsumen media massa yang sangat berdedikasi terhadap ketertarikan mereka masing-masing.

Participatory culture, sesuai dengan pendapat Jenkins, adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sekumpulan hubungan yang kompleks antara produsen dan konsumen, mengkategorikan para penggemar sebagai partisipan, dan menjelaskan bagaimana *fandom* media beroperasi (Jenkins, 2018). *Fandom* dianggap bersifat partisipatif dengan adanya berbagai interpretasi alternatif dalam konteks budaya yang diciptakan oleh para penggemar sebagai bentuk dari ekspresi diri, seperti *fanfiction*, *video remix*, lagu, karya seni, kostum, dan sebagainya. Konsep *participatory culture* dapat memperjelas pemahaman dalam menelaah interaksi yang kompleks antara para penggemar dan produsen, terutama ketika industri media harus menerapkan strategi yang lebih partisipatif dalam menjaga hubungan dan engagement dengan para penggemar. *Participatory culture* ditandai dengan karakteristik berupa mudahnya akses masyarakat untuk menunjukkan ekspresi artistik dan keterlibatan mereka, adanya dukungan yang kuat untuk berkreasi dan berbagi kreasi dengan orang lain, munculnya kegiatan saling berbagi informasi antara yang lebih berpengalaman dengan pemula, adanya kepercayaan bahwa kontribusi dalam bentuk apapun merupakan hal yang penting, dan lahirnya rasa kekeluargaan atau koneksi sosial tertentu antara satu sama lain (Jenkins, 2018). Secara singkat, istilah *participatory culture* merujuk pada segala jenis produksi budaya yang dimulai dalam skala kecil namun terbuka untuk partisipasi secara luas.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan, peneliti memiliki keinginan untuk mendalami motif loyalitas dari penggemar salah satu klub sepak bola yang telah ‘melewati’ masa kejayaannya dalam English Premier League atau Liga Inggris, yaitu Manchester United. Melalui penelitian ini, peneliti ini akan mengupas makna kesetiaan bagi penggemar klub sepak bola Manchester United yang sudah bukan lagi menjadi bintang pemuncak dalam waktu beberapa tahun ke belakang. Penelitian akan dilangsungkan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan

pendekatan fenomenologi terhadap beberapa orang mahasiswa Jatinangor yang sudah menjadi penggemar klub sepak bola Manchester United selama lebih dari 10 tahun.

B. METODE

Penelitian ini dieksekusi dengan mengadopsi metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai studi yang mendalami sifat dari fenomena yang ada, termasuk kualitasnya, perbedaan hasilnya, konteksnya, dan perspektifnya, namun tidak termasuk jangkauannya, frekuensinya, dan posisinya secara objektif (Busetto et al., 2020). Menurut Norman K. Denzin dan Yvonne S. Lincoln dalam buku *The SAGE Handbook of Qualitative Research* edisi ketiga (2005), penelitian kualitatif memiliki fokus multimetode yang melibatkan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap pokok bahasannya. Hal ini berarti peneliti kuantitatif mempelajari sesuatu dalam keadaan naturalnya dan berusaha untuk memahami atau melakukan interpretasi terhadap suatu fenomena dari sudut pandang pemaknaan individu. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan dan pengumpulan dari berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspektif, kisah hidup, hingga kajian observasional, historis, interaksional, dan visual, yang dapat mendeskripsikan momen dan makna dalam kehidupan individu. Penelitian kualitatif meliputi cara induktif, subjektif, dan interpretatif dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menempatkan pengumpulan data kualitatif di lokasi terjadinya fenomena yang ingin diteliti secara natural (Lanka et al., 2021). Pada umumnya, penelitian kualitatif mengandung data berupa rangkaian kata-kata dan bukan kombinasi angka. Metode ini juga memberikan penekanan pada dimensi sosial dan kemanusiaan dalam sebuah penelitian, menempatkan titik fokusnya pada bagaimana individu mempersepsikan, mengalami, dan memaknai sesuatu yang terjadi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Secara singkat, fenomenologi dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan esensi dari sebuah fenomena dengan cara melakukan eksplorasi mendalam melalui perspektif individu yang telah mengalaminya. Pendekatan fenomenologi memaknai sebuah pengalaman dalam konteks apa yang telah dialami dan bagaimana pengalaman tersebut terjadi (Neubauer et al., 2019). Pendekatan fenomenologi memberikan landasan teoretis dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk memahami sebuah fenomena kompleks dari berbagai aspek pengalaman sosial manusia (Alhazmi & Kaufmann, 2022). Sebagai pengguna pendekatan fenomenologi, seorang peneliti dapat memahami bagaimana sekelompok individu memaknai sebuah fenomena berdasarkan pengalaman masing-masing dari sudut pandang yang berbeda-beda.

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai siapapun yang terlibat dalam penelitian berdasarkan interaksi dengan peneliti mengenai hubungan individu tersebut dengan topik penelitian. Peneliti akan mengidentifikasi informasi pribadi yang didapatkan

dari subjek penelitian untuk menghasilkan data penelitian (McRae et al., 2011). Subjek penelitian ditentukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, sehingga partisipan penelitian merupakan sekelompok individu yang dapat memberikan informasi terbaik untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai fenomena yang dipelajari (Sargeant, 2012). Sementara itu, objek penelitian dalam penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai sebuah fenomena sosial yang bersifat abstrak dan membutuhkan penelusuran mendalam dengan cara meneliti kenyataan yang terjadi dibalik fenomena tersebut. Objek penelitian berbentuk sebuah cakupan kecil yang merupakan titik fokus dari sebuah penelitian. Berdasarkan objek penelitian, peneliti akan melakukan eksplorasi terhadap tinjauan pustaka, teori, data, dan analisis yang bervariasi untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian (Sholehudin, 2020).

Sesuai dengan karakteristik pendekatan fenomenologi, peneliti telah menetapkan suatu kriteria spesifik untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Seluruh partisipan penelitian merupakan mahasiswa Jatinangor yang sudah menjadi penggemar klub sepak bola Manchester United selama lebih dari 10 tahun dan belum pernah tergabung dalam komunitas penggemar klub sepak bola Manchester United. Kriteria ini ditetapkan dengan tujuan untuk meneliti motif loyalitas partisipan penelitian secara pribadi terhadap klub sepak bola Manchester United yang telah melewati naik turunnya masa kejayaan, karena partisipan penelitian tidak memiliki hubungan langsung dengan komunitas penggemar yang dianggap dapat meningkatkan dan mempererat fanatisme mereka terhadap klub sepak bola Manchester United. Sementara itu, objek yang akan diteliti merupakan motif loyalitas penggemar klub sepak bola Manchester United, melihat adanya penurunan performa klub sepak bola Manchester United dalam beberapa tahun kebelakang.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode wawancara. Metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari individu secara empat mata dengan memanfaatkan serangkaian pertanyaan atau topik bahasan yang telah ditentukan. Rekaman wawancara kemudian akan dipindahkan menjadi transkrip wawancara. Pertanyaan wawancara dapat disusun dengan terstruktur mengikuti sebuah skrip bersifat *close-ended* atau dengan kalimat tanya bersifat *open-ended* yang mengizinkan narasumber untuk mengekspresikan jawaban mereka dengan bebas. Peneliti harus aktif mendengarkan dan memberikan pertanyaan lanjutan untuk mengumpulkan data secara lebih mendalam. Metode wawancara ini efektif digunakan untuk mendokumentasikan kisah atau perspektif individu mengenai situasi atau fenomena tertentu. Data yang diperoleh dari metode wawancara dapat menghasilkan tema-tema tertentu berdasarkan informasi yang diberikan oleh narasumber (Paradis et al., 2016).

Menurut Lambert dan Lambert (2012), analisis data dalam penelitian kualitatif bergantung pada data dan tidak menggunakan pendekatan analisis data yang terikat. Dalam menganalisis hasil penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tahapan analisis data kualitatif sebagaimana yang dijelaskan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana dalam buku *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Pada tahapan pertama, peneliti akan

melakukan *data reduction* atau reduksi data yang merupakan proses menyeleksi, meletakkan titik fokus, menyederhakan, dan melakukan transformasi terhadap data yang tersedia dalam bentuk tertulis. Pada tahapan kedua, peneliti akan melakukan *data display* atau penyajian data untuk memberikan serangkaian informasi yang terorganisir, telah dipersingkat, dan telah disatukan, baik dalam bentuk diagram, matriks, atau kata-kata. Penyajian data dapat membantu peneliti secara signifikan untuk mengidentifikasi apa yang dapat disimpulkan dari sebuah penelitian. Pada tahapan ketiga, peneliti akan melakukan *conclusion drawing* atau penyimpulan data dimana peneliti kembali meninjau data yang telah dianalisis, menilai implikasinya, menyambungkan makna, dan memeriksa kembali kesimpulan yang telah terbentuk (National Science Foundation, 1997).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan kriteria partisipan penelitian yang telah ditetapkan, peneliti berhasil memperoleh informasi dari lima narasumber yang merupakan mahasiswa Jatinangor penggemar klub sepak bola Manchester selama lebih dari 10 tahun kebelakang. Kelima narasumber tersebut adalah FR yang berusia 22 tahun, RH yang berusia 20 tahun, AD yang berusia 20 tahun, AF yang berusia 21 tahun, dan RD yang berusia 21 tahun, yang seluruhnya berjenis kelamin laki-laki. FR merupakan seorang mahasiswa semester sembilan di Institut Teknologi Bandung Jatinangor, sementara RH, AD, AF, dan RD merupakan mahasiswa semester lima di Universitas Padjadjaran Jatinangor.

Motif Menggemari Manchester United

Bagi penggemar sepak bola, selain hanya menonton pertandingan sepak bola saja, tentu setiap penggemar memiliki klub favorit yang selalu mereka dukung bagaimana pun hasil dan kondisi klub tersebut. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan mengidentifikasi mengenai kesetiaan dan loyalitas para penggemar sepak bola, khususnya para penggemar klub sepak bola Manchester United. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan terhadap lima narasumber, peneliti mendapatkan beberapa jawaban yang beragam.

Untuk dapat memahami motif penggemar dalam memilih klub sepak bola Manchester United sebagai tim favoritnya, peneliti sudah mendapat jawaban wawancara sebagai berikut.

“Waktu itu pertama kali nonton bola pas TK, itu waktu MU masih ditayangin di Trans apa di Global ya, nonton lah di TV kan, karena dulu ada kaya Ronaldo gitu, trus jaman Rooney masih baru, keren tuh kan, bajunya merah lagi, jadi kaya keren juga ya MU, mainnya jago, akhirnya jadi keterusan tuh nontonin MU. Mulai nonton MU terus tuh pas SD kelas 1 lah, paling 2006-2007 waktu masa-masa MU udah mulai banyak ditayangin.” (Hasil Wawancara FR 16 Desember 2023)

Dari hasil wawancara dengan narasumber berinisial FR, peneliti mendapat kesimpulan bahwa narasumber berinisial FR mulai menyukai klub sepak bola Manchester United sejak dia kecil, dan klub sepak bola Manchester United merupakan klub pertama yang dia tonton di televisi

dan menyaksikan kehebatan klub tersebut, sehingga sejak saat itu dia mulai menyukai klub sepak bola Manchester United sampai saat ini.

Selain itu, terdapat narasumber lain yang memiliki motif yang berbeda dari narasumber berinisial FR. Pada narasumber lain, faktor orang tua menjadi salah satu penyebab mengapa seseorang tersebut dapat menjadikan klub sepak bola Manchester United sebagai klub favoritnya, berikut adalah hasil wawancara dengan salah satu narasumber lain yang berinisial RH.

“Itu mah dulu karena bokap gua demen MU, trus diajakin nonton bola kan, yaudah tuh dari gua kecil kalo nonton MU tuh gua ikut aja, trus pas udah nonton mulu ternyata MU seru juga ya. Trus juga bokap gua suka koleksi jersey MU kan, apapun atribut MU lah, trus juga dia pernah ke Old Trafford, ya walaupun gua gaikut tapi gua jadi ikutan suka MU gitu.” (Hasil wawancara RH 16 Desember 2023)

Berbeda dengan narasumber sebelumnya, narasumber berinisial RH memiliki faktor pada orang lain, yaitu ayah yang menjadi alasan dia menyukai klub sepak bola Manchester United. Bahkan narasumber berinisial RH mengatakan bahwa ayahnya mengoleksi jersey klub sepak bola Manchester United dan pernah datang ke stadion klub sepak bola Manchester United yaitu Old Trafford. Hal itulah yang membuat ia menyukai klub sepak bola Manchester United dengan mengikuti apa yang orang tuanya sukai.

Tidak berbeda dengan narasumber berinisial RH, narasumber berinisial AD dan AF juga memiliki faktor orang tua dalam motif menjadi penggemar klub sepak bola Manchester United. Berikut adalah hasil wawancara narasumber berinisial AD dan AF.

“Karena waktu tahun 2008 apa 2009 gitu bokap nonton final Champions League, yang main waktu itu MU lawan Chelsea adu penalti, setelah itu aku jadi suka MU.” (Hasil wawancara AD 17 Desember 2023)

“Aku tertarik sama MU itu gara-gara bapak, dia fans MU juga kan, kalo kapannya itu kayanya dari SD, sering dengerin bapak marah-marah kalo MU kalah, aku jadi ikutan nonton.” (Hasil wawancara AF 17 Desember 2023)

Meskipun memiliki kesamaan dengan narasumber berinisial RH yang menyukai klub sepak bola Manchester United karena orang tua, tetapi pada narasumber berinisial AD dan AF, mereka menyukai klub sepak bola Manchester United karena menonton klub sepak bola Manchester United dengan orang tuanya, sejak menonton pertandingan klub sepak bola Manchester United, mereka menjadi penggemar klub sepak bola Manchester United.

Keterlibatan Penggemar Manchester United

Sebagai seorang penggemar sepak bola, tentu kita ingin menyaksikan pertandingan meskipun bukan tim kesayangan kita yang bermain. Penggemar sepak bola sebenarnya dapat dibagi menjadi dua, yaitu penggemar sepak bola yang hanya mencintai klub favoritnya dan penggemar sepak bola yang mencintai permainannya. Dari melihat kedua hal tersebut, kita dapat membedakan penggemar sepak bola yang hanya mencintai klub favoritnya dan penggemar sepak bola yang mencintai permainannya adalah dengan mengetahui pertandingan sepak bola apa saja yang disaksikan oleh penggemar sepak bola tersebut.

Dalam kesempatan kali ini, peneliti hanya akan mengidentifikasi keterlibatan penggemar klub sepak bola Manchester United dalam menyaksikan dan mendukung tim kesayangannya ketika klub kesayangannya bermain. Berikut hasil wawancara dengan narasumber berinisial FR.

“Selalu, apalagi dari SD kelas 6, selalu nonton MU terus gapernah lewat. Sampe sekarang paling match yang ga ditonton bisa diitung jari, misalnya yang ketiduran. Kalo MU main dan gua masih bangun tuh pasti nonton. Jadi dari SD kelas 6 sampe sekarang paling cuma kelewat 10, sekitar 11 tahun itu paling cuma ngelewat 10, itu kalo gua ga ketiduran atau kalo lagi ga pergi. Apalagi sekarang kan, jaman udah bisa streaming, sebisa mungkin ga kelewat.” (Hasil wawancara FR 16 Desember 2023)

Hasil wawancara dengan narasumber berinisial FR tersebut, dapat dikatakan bahwa FR selalu menonton pertandingan tim kesayangannya tersebut sejak masih duduk di bangku sekolah dasar. Bahkan dia megatakan dalam 11 tahun terakhir, dia hanya melewatkan sepuluh pertandingan dari klub sepak bola Manchester United. Hal tersebut membuktikan kesetiaan dan loyalitas FR dalam mendukung tim kesayangannya, yang dalam 11 tahun sudah menjalani ratusan pertandingan dan FR hanya melewatkan 10 pertandingan.

Untuk dapat menyaksikan pertandingan klub Manchester United, tentu kita sebagai warga negara Indonesia membutuhkan usaha lebih, hal tersebut karena kita hanya bisa menyaksikan pertandingan di layar kaca saja dan perbedaan waktu yang mencapai 7 jam dengan waktu Inggris membuat kita harus menonton pertandingan klub sepak bola Manchester United pada tengah malam. Berikut hasil wawancara dengan narasumber berinisial AD dan RD.

“Tentu saja, setiap minggu, setiap ada pertandingan. Kalo mainnya malem selalu begadang atau tidur dulu baru nonton.” (Hasil wawancara AD 17 Desember 2023)

“Selalu dong, malah kadang kalo paket abis suka nyari link bajakan hehe, jangan ditiru ya!” (Hasil wawancara RD 17 Desember 2023)

Dengan melihat hasil wawancara dengan narasumber berinisial AD dan RD, dapat kita simpulkan bahwa dalam mendukung dan menyaksikan pertandingan klub sepak bola Manchester United mereka harus rela untuk begadang dan juga mengobarkan kuota internet untuk dapat menyaksikan pertandingan klub kesayangannya.

Selain itu, tentu tidak semua penggemar sepak bola khususnya klub sepak bola Manchester United bisa selalu menyaksikan pertandingan klub sepak bola Manchester United. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut.

“Sebisa mungkin sih pasti, cuma ya itu, kadang-kadang kalo matchnya ga seru kaya kurang semangat nonton, tapi kalo big match anak-anak pada nobar kan tuh, nah itu seru tuh, ngumpul di kos, nonton MU gitu.” (Hasil wawancara RH 16 Desember 2023)

Menurut narasumber berinisial RH, dia tidak selalu menyaksikan pertandingan klub sepak bola Manchester United. Dia mengatakan jika pertandingan yang dinilai kurang seru, dia menjadi malas untuk menyaksikan pertandingan klub sepak bola Manchester United.

Motif Loyalitas terhadap Manchester United

Dengan melihat hasil dari beberapa pertandingan klub sepak bola Manchester United belakangan ini, pasti banyak penggemar klub lain yang menertawakan klub sepak bola Manchester United. Bahkan, dengan melihat performa klub sepak bola Manchester United beberapa tahun ini, tidak sedikit penggemar klub sepak bola Manchester United yang merasa frustrasi dengan permainan dan hasil pertandingan dari tim kesayangannya tersebut. Namun, dengan buruknya hasil yang terus didapat oleh tim kesayangannya tersebut, para penggemar klub sepak bola Manchester United masih setia untuk mendukung tim kesayangannya.

Oleh karena itu, peneliti ingin memahami mengapa para penggemar dari klub sepak bola Manchester United tersebut masih setia untuk mendukung tim kesayangannya. Dari hasil wawancara dengan narasumber berinisial FR dapat dilihat bahwa sebagai penggemar klub sepak bola Manchester United, tim kesayangannya tersebut merupakan salah satu alasan dia menjadi suka kepada sepak bola, sehingga klub sepak bola Manchester United dianggap sangat penting baginya. Selain itu, FR masih meyakini bahwa klub sepak bola Manchester United akan bangkit, dan masa sekarang ini merupakan transisi, sehingga FR mewajari keterpurukan tim kesayangannya tersebut.

Tidak jauh berbeda dengan FR, narasumber berinisial RD juga memiliki alasan yang kurang lebih sama. Berikut merupakan hasil wawancara dengan narasumber berinisial RD.

“Sebenarnya dari pemain di MU saat ini tuh masih bagus banget, cuma gatau aja kenapa mainnya jelek. Jadi itu sih yang bikin aku masih setia nonton karena merasa masih ada secercah harapan walaupun cuma secuil.” (Hasil wawancara RD 27 Desember 2023)

Serupa dengan pernyataan narasumber berinisial FR, narasumber berinisial RD masih optimis dengan klub sepak bola Manchester United. Dia mengatakan bahwa harapan untuk tim kesayangannya tersebut masih muncul karena RD menilai bahwa klub sepak bola Manchester United memiliki pemain-pemain yang berkualitas.

Selain itu, terkadang loyalitas dan kesetiaan tidak dapat dijelaskan dengan kata-kata. Loyalitas dan kesetiaan merupakan sesuatu yang lahir pada alam bawah sadar seseorang. Meskipun menyakitkan, kesetiaan memiliki makna tersendiri bagi seseorang. Berikut hasil wawancara dengan narasumber berinisial AD dan AF mengenai kesetiaan dan loyalitasnya terhadap klub sepak bola Manchester United.

“Gimana ya, sebenarnya kalo dibilang jelek ya jelek banget kan MU, cuma ya gatau udah ngefans dari awal aja, kaya gamau ganti-ganti lagi.” (Hasil wawancara AD 17 Desember 2023)

“Karena aku orangnya setia, jadi aku cuma suka satu klub buat seumur idup, dan kalo karbitan gitu malu-maluin deh. Apalagi MU jaman dulu keren banget pas aku baru suka MU, trus aku juga suka logonya, ada setannya.” (Hasil wawancara AF 17 Desember 2023)

Dengan melihat hasil wawancara dengan narasumber AD dan AF, kesetiaan dan loyalitas lahir dari diri sendiri. Menurut AD, meskipun dia sadar bahwa klub sepak bola Manchester United saat ini tidak bagus, tetapi AD masih setia dan tidak mau mengganti tim kesayangannya. Selain

itu, menurut AF, kesetiaan seseorang pada suatu klub mencerminkan sifat seseorang tersebut, AF juga mengatakan bahwa karbitan atau mengganti tim kesayangan merupakan hal yang memalukan untuk dilakukan oleh seorang penggemar sepak bola.

D. PENUTUP

Karakteristik sikap dari penggemar sepak bola yang loyal dan setia dapat dilihat dari cara mereka berkomitmen terhadap sebuah klub sepak bola. Penggemar akan menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi apabila mereka merasakan keterikatan yang kuat terhadap klub favorit mereka, terlebih jika mereka telah berkomitmen dalam waktu yang lama dan tahan terhadap kritik. Sementara itu, karakteristik perilaku dari penggemar sepak bola yang loyal dan setia dapat kita lihat dari seberapa kuat dedikasi mereka dalam menghadiri pertandingan klub favorit mereka di stadion, menonton pertandingan klub favorit mereka melalui internet atau televisi.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yang dilaksanakan melalui wawancara terhadap lima narasumber yang berinisial FR, RH, AD, AF dan RD pada 16 dan 17 Desember 2023 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam motif menggemari klub sepak bola Manchester United, keterlibatan penggemar klub sepak bola Manchester United dan motif loyalitas terhadap klub sepak bola Manchester United. Dalam motif menggemari klub sepak bola Manchester United, terdapat beberapa faktor, yaitu klub sepak bola Manchester United menjadi tim pertama yang ditonton, mengikuti orang tua sebagai penggemar klub sepak bola Manchester United dan menyaksikan kehebatan permainan klub sepak bola Manchester United saat menonton pertandingan sepak bola dengan orang tua. Lalu, peneliti mendapat kesimpulan mengenai keterlibatan penggemar Manchester United dalam menyaksikan dan mendukung tim kesayangannya, yaitu terdapat dua tipe penggemar dari klub Manchester United, yaitu penggemar yang selalu menyaksikan tim kesayangannya bermain dan juga penggemar yang hanya menyaksikan pertandingan Manchester United yang dinilai menarik atau hanya menyaksikan *big match* saja.

Selain itu, dalam penelitian kali ini, peneliti juga mendapat kesimpulan mengenai motif loyalitas penggemar terhadap klub Manchester United. Dari beberapa narasumber pada penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa alasan dari para penggemar Manchester United masih setia mendukung tim kesayangannya adalah karena loyalitas dan kesetiaan yang dimiliki oleh seseorang. Sifat kesetiaan tersebut juga terbawa dalam mendukung klub sepak bola. Lalu, dalam mendukung suatu klub sepak bola, mengganti klub favorit merupakan hal yang memalukan bagi penggemar sepak bola. Selain itu, terdapat narasumber yang mengatakan bahwa tim kesayangannya yaitu Manchester United merupakan salah satu alasan dia menjadi menyukai sepak bola, dan beberapa dari mereka pun masih yakin dan percaya bahwa Manchester United akan bangkit dan menjadi tim yang ditakuti seperti pada jaman dulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological Qualitative Methods Applied to the Analysis of Cross-Cultural Experience in Novel Educational Social Contexts. *Frontiers in Psychology, 13*. 10.3389/fpsyg.2022.785134
- Anshari, I. N., & Anshari, F. (2023). Fantasy Premier League: Game dan Pergeseran Budaya Fans Sepakbola di Era Digital. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia, 4*(1), 40-57. <https://jurnal.ugm.ac.id/jmki/article/view/82691/pdf>
- Aziz, H., Sitasari, N. W., & M, S. (2022). SUPORTER REMAJA SEPAK BOLA: FANATISME MEMPENGARUHI PERILAKU AGRESI? *JCA of Psychology, 3*(1), 82-91. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/191/193>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management, 22*, 205-226. https://www.academia.edu/27006256/Brand_Image_and_Fan_Loyalty_in_Professional_Team_Sport_A_Refined_Model_and_Empirical_Assessment
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice, 2*. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 1-32). Sage Publications. https://books.google.co.id/books?id=X85J8ipMpZEC&pg=PR9&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Academic. <https://www.perlego.com/book/718050/understanding-fandom-pdf>
- Fillis, I., & Mackay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management, 30*(3-4), 6. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>
- Jenkins, H. (2013). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203114339/textual-poachers-henry-jenkins>
- Jenkins, H. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (P. Booth, Ed.). John Wiley & Sons, Incorporated. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>

- Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (2012). Qualitative Descriptive Research: An Acceptable Design. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 16(4), 255-256. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/PRIJNR/article/download/5805/5064>
- Lanka, E., Lanka, S., Rostron, A., & Singh, P. (2021). Why We Need Qualitative Research in Management Studies. *Revista de Administração Contemporânea*, 25(2). <https://www.redalyc.org/journal/840/84064926001/html/>
- McRae, A. D., Weijer, C., Binik, A., White, A., Grimshaw, J. M., Boruch, R., Brehaut, J. C., Donner, A., Eccles, M. P., Saginur, R., Zwarenstein, M., & Taljaard, M. (2011). Who is the research subject in cluster randomized trials in health research? *Trials*, 12. <https://trialsjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/1745-6215-12-183>
- National Science Foundation. (1997). *Analyzing Qualitative Data*. National Science Foundation. Retrieved December 18, 2023, from https://www.nsf.gov/pubs/1997/nsf97153/chap_4.htm
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90-97. 10.1007/s40037-019-0509-2
- Pacitto, R. R. (2021). *Lived Experiences of College Football Fans in the Southeast United States: An Interpretative Phenomenological Analysis United States: An Interpretative Phenomenological Analysis*. SJSU ScholarWorks. https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8733&context=etd_theses
- Paradis, E., O'Brien, B., Nimmon, L., Bandiera, G., & Martimianakis, M. A. (2016). Design: Selection of Data Collection Methods. *Journal of Graduate Medical Education*, 8(2), 263-264. 10.4300/JGME-D-16-00098.1
- Porter, C. (2019). *Supporter Ownership in English Football: Class, Culture and Politics*. Palgrave Macmillan Cham. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-05438-0>
- Richardson, B. (2011). *Football fan loyalty and the fan conversion experience* [Norwich Business School Seminar Series]. Cork Open Research Archive. <https://hdl.handle.net/10468/337>
- Sargeant, J. (2012). Qualitative Research Part II: Participants, Analysis, and Quality Assurance. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(1), 1-3. 10.4300/JGME-D-11-00307.1
- Sholehudin, M. (2020). *Concept, meaning and object of research methodology*. Research Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <http://repository.uin-malang.ac.id/6832/>
- Smyth, R. (2013, April 23). Manchester United's 13 Premier League titles – in order of achievement. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/football/blog/2013/apr/23/manchester-united-premier-league-titles>

Steever, G. S. (2009). Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3).

https://www.researchgate.net/publication/263258092_Parasocial_and_Social_Interaction_with_Celebrities_Classification_of_Media_Fans

Syahputra, I. (2016). Terbentuknya Identitas Fans Sepak Bola sebagai Budaya Massa dalam Industri Media. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 46(2), 205-214.

<https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/11377/pdf>

Woods, J., & Ludvigsen, J. A. L. (2022). The changing faces of fandom? Exploring emerging 'online' and 'offline' fandom spaces in the English Premier League. *Sport in Society*, 25(11), 2234-2249. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1904902>

Zhang, X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M., & Zhang, J. (2015). Towards a Three-Component Model of Fan Loyalty: A Case Study of Chinese Youth. *PLoS ONE*, 10(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124312>