



---

## Sisi Positif Suporter Sepakbola Sebagai Konsumen Olahraga

**Andi Sultan Brilin Susandi Eka Wahyudhi<sup>1</sup>, Ahmad Nasrulloh<sup>2</sup>, Sigit Nugroho<sup>3</sup>**

Prodi Ilmu Keolahragaan

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta

[andisultan.2022@student.uny.ac.id](mailto:andisultan.2022@student.uny.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Suporter sepakbola merupakan nyawa dari sebuah club, karena suporter bisa menjadi pemasukan dana untuk sebuah klub. Prilaku suporter sepakbola sangat dipengaruhi suasana pertandingan dan keselamatan semua pihak yang terlibat. Selain menjadi pendukung suatu klub, suporter bisa menjadi konsumen olahraga khususnya sepakbola. Tujuan review ini adalah untuk menunjukkan bahwa suporter sepakbola memiliki sisi positif sebagai konsumen. Metode review menggunakan sistem pencarian jurnal dengan kata kunci suporter olahraga, suporter sepakbola dan konsumen olahraga dengan jumlah jurnal review sebanyak 17 jurnal nasional dan internasional. Kesimpulan hasil review menunjukkan bahwa kehadiran suporter dapat meningkatkan penghasilan klub dengan membeli tiket, merchandise klub, hingga menjadi konsumen televisi. Suporter dapat membuat atmosfer pertandingan semakin menarik dengan kehadirannya di stadion, karena bisa membakar semangat pemain sepakbola. Sisi positif yang lain dengan kehadiran suporter sebagai konsumen yaitu menyatukan perbedaan antar suku dan budaya, solidaritas yang tinggi antar suporter, membantu mempopulerkan sepakbola melalui basis televisi dan platform media sosial, membantu menjaga kesehatan penonton dan saling berinteraksi sosial sesama suporter sepakbola.*

**Kata Kunci: Sepakbola, Suporter, Konsumen Olahraga**

### **ABSTRACT**

*Football supporters are the lifeblood of a club, because supporters can provide financial income for a club. The behavior of football fans is greatly influenced by the atmosphere of the match and the safety of all parties involved. Apart from being supporters of a club, supporters can become consumers of sports, especially football. The purpose of this review is to show that football supporters have a positive side as consumers. The review method uses a journal search system with the keywords sports supporters, football supporters and sports consumers with a total of 17 national and international journal reviews. The conclusion of the review results shows that the presence of supporters can increase the club's income by buying tickets, club merchandise, and even becoming television consumers. Supporters can make the match atmosphere more interesting with their presence in the stadium, because they can fuel the enthusiasm of football players. Another positive side of the presence of supporters as consumers is uniting differences between ethnicities and cultures, high solidarity between supporters, helping to popularize football through television and social media platforms, helping to maintain the health of spectators and interacting socially with other football supporters.*

**Key words: Football, Supporters, Sports Consumer**



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License ©2023 by author

## PENDAHULUAN

Sepak bola sudah telah lama menjadi bagian dari tatanan masyarakat global, karena sepakbola dapat mempersatukan bangsa dan komunitas yang terpecah dikarenakan perbedaan ras, suku, agama, budaya dan melalui sepakbola dapat memberikan rasa identitas daerah yang kuat (Cleland & Cashmore, 2016; Lawrence & Davis, 2019). Sepakbola tetap menjadi yang populer di dunia olahraga, karena dapat menghasilkan minat yang kuat pada 40% populasi *global* (Nielsen, 2022). Sepak bola juga telah menjadi komoditas untuk mempromosikan beberapa merek *brand local* maupun *global*. Harus diakui bahwa *event* olahraga saat ini telah menjadi alat untuk memperkenalkan merek dagang, sekaligus memperkuat identitas nasional, dan kebanggaan masyarakat suatu negara sekaligus mengkomunikasikan pesan positif suatu daerah/negara tentang destinasi pariwisatanya (Daya et al., 2022; Nugraha et al., 2021).

Studi tentang minat masyarakat Indonesia dalam hal partisipasi aktif masyarakat dalam pertandingan sepak bola masuk pada peringkat kedua dunia dengan 77% dan peringkat ketiga di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya. Sporter Indonesia juga menjadi pelanggan yang tertinggi di negara Asia Selatan dalam menonton pertandingan sepakbola Liga Utama Inggris dengan 54% (Irianto & Kartikasari, 2020).

Konsumen merupakan pelaku dalam kegiatan olahraga, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Maka timbul pertanyaan, siapakah yang menjadi konsumen olahraga? konsumen olahraga terdiri dari penonton, peserta, penggemar, hingga sponsorship (Silva & Casas, 2017). Konsumen pertama yaitu penonton, biasanya konsumen ini menggunakan tim dan pemain favoritnya untuk membantu mereka membangun rasa percaya diri misalnya ingin seperti atlet andalannya ataupun bangga akan tim favoritnya, namun ada juga penonton yang memiliki alasan berbeda dengan motif menonton pertandingan di televisi dalam rangka mengisi waktu luang dan menganggapnya bahwa itu bentuk hiburan yang menyenangkan (*Fans and Spectators*, 2020; Chung, 2015; Silva & Casas, 2017).

Kedua yaitu peserta, peserta merupakan pelaku langsung dalam kegiatan olahraga misalnya seperti Atlet, event organisier, pelatih taktik dan fisik, tim kesehatan, tim massage, dll. Konsumen ini secara tidak langsung bisa mendapatkan royalty maupun hanya sebatas kebanggaan dalam diri bisa terlibat dalam sebuah event maupun multi event (Silva & Casas, 2017).

Ketiga yaitu penggemar, konsumen ini dibagi menjadi 2 model yaitu penggemar yang fanatic dimana penggemar ini bisa sungguh-sungguh setia terhadap tim maupun perseorangan, karakter penggemar ini tetap mendukung timnya meskipun terkadang tim maupun pemain kesayangannya itu sedang terpuruk. Karakter suporter fanatic terkadang sangat merugikan jika tim kesayangannya kalah, apalagi ditambah dengan para pemain sepakbola yang masih rendah dalam menerapkan *fairplay* di setiap kompetisi sehingga dapat memicu perkelahian dilapangan pertandingan (Sulistiyono, 2020). Kekerasan yang terjadi pada pertandingan sepakbola tidak hanya dilakukan oleh suporter saja namun pemain, official, pelatih, hingga wasit juga terbukti melakukan tindak kekerasan dilapangan (Sulistiyono, 2009)

Penggemar fanatic ini juga rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membeli merchandise kesayangan, selain itu karakter dari konsumen/penggemar fanatic ini berani membela tim favoritnya ataupun pemain idolanya secara berlebihan. Lebih dari 60% penggemar mengatakan membeli tiket menonton untuk bersenang-senang dan 55% penggemar sudah membeli atau memesan tiket untuk pertandingan berikutnya (Chung, 2015; Deloitte, 2020; Silva & Casas, 2017). Penggemar yang berikutnya yaitu konsumen yang tidak fanatic terkadang penggemar seperti ini hanya sekedar sebagai hiburan semata, atau terkadang penggemar ini bisa berpindah klub (Silva & Casas, 2017).

Suporter yang datang untuk menonton pertandingan sepak bola kemungkinan besar akan sangat banyak dan terkadang mereka mengambil cuti kerja, namun agak sulit memastikan bahwa suporter berperilaku baik dan profesional karena ada juga suporter yang tidak memiliki niat untuk menikmati pertandingan (Gibbons & Nuttall, 2016; Yusoff & Pathamanthan, 2015). Akibat suporter yang tidak berperilaku baik ada korban kerusuhan sebanyak 77 suporter sampai tahun 2019 diantaranya diakibatkan oleh pengeroyokan, jatuh dari

kendaraan, terinjak karena berdesakan, jatuh dari tribun penonton dan terkena senjata tajam (Febriani, 2020).

Baru-baru ini *fanatisme* suporter terjadi lagi di stadion Kanjuruhan Kab. Malang Prov. Jawa Timur, Indonesia pada laga pertandingan antara Arema FC melawan Persebaya, dimana telah terjadi korban jiwa sebanyak 437 suporter yang disebabkan oleh kerusuhan yang tidak dicegah secara cepat (Ferianto, 2023). Suporter sepakbola pada saat menikmati pertandingan selalu menyayikan lagu kebanggaan tim kesayangannya, nyanyian suporter terkadang berisi hinaan, cacian hingga nyayian yang berbau ancaman yang bisa menimbulkan gesekan antara suporter (Wirawanda, 2019).

Bentuk reaksi dari suporter sepakbola seperti pelemparan, perkelahian, pengerusakan, pemukulan, rasisme, penghinaan, caci maki, lagu provokatif, dan ejek-ejekan, menimbulkan kemacetan, membuang sampah disembarang tempat dan mencoret-coret tembok. Reaksi seporter tersebut disebabkan oleh faktor tensi pertandingan, tidak menerima kekalahan, kekalahan yang beruntun diperoleh oleh klub, tidak puas dengan keputusan wasit, kapasitas penonton yang berlebihan, respon lambat dari perangkat pertandingan (petugas keamanan, official, dan bahkan pemain itu sendiri).

Sejarah rivalitas yang tinggi antar klub, sentimen politik dan kelompok, menganggap tawuran adalah budaya penuh gengsi, media sosial sebagai variabel penyebaran api konflik, kecintaan yang berlebihan terhadap klub dan komunitas, kecemburuan sosial akibat dari pihak manajemen yang pilih kasih terhadap kelompok supporter, merasa paling berkuasa dibandingkan kelompok supporter lainnya (Dahlan et al., 2022). Loyalitas penggemar olahraga khususnya dalam sepak bola tidak perlu lagi diragukan, penonton sebagai penggemar merupakan konsumen yang unik yang tidak semua orang memahaminya (*Fans and Spectators*, 2020; Samra & Wos, 2014; Vale & Fernandes, 2018).

Terakhir yaitu konsumen yang disebut dengan sponsor. Konsumen ini memberikan dukungan kepada tim dan atlet untuk mendapatkan royalty maupun hadiah, hal yang ditimbulkan dari konsumen ini yaitu kemajuan klub baik dari segi dana maupun tim (Silva & Casas, 2017). Penandatanganan sponsor Toyota dengan Komite Olimpiade International menyepakati untuk kegiatan olahraga selama 8

tahun sebesar USD 1,64 milyar pada tahun 2015 (Nuseir, 2020). Klub olahraga tidak akan berjalan dengan baik dan efisien jika tidak ada sponsor (Bhuvanewari & Revathi, 2022). Perusahaan banyak mensponsori acara olahraga besar seperti olimpiade, piala dunia dan game olahraga yang populer (Kim, 2015).

### **HASIL PEMBAHASAN**

Suporter sepakbola harus memahami sikap dan menunjukkan dukungan kepada tim favoritnya tanpa dengan anarkisme atau merugikan orang lain sesuai dengan aturan yang berlaku distadion. Suporter harus memahami dan menerima hasil pertandingan, baik menang maupun kalah secara sportif, selain itu suporter harus memahami dan menghormati keputusan manajemen tim, pemain dan wasit, meskipun keputusan tersebut tidak selalu sesuai dengan keinginannya.

Hal positif dengan adanya suporter sepakbola yaitu:

1. **Ekonomi.** Suporter dapat membantu memberikan sumber pendapatan bagi tim sepakbola dan industri olahraga di mana suporter dapat membeli tiket pertandingan, *merchandise* dan produk lain yang berhubungan dengan sepakbola. Oleh karena itu, menjaga dan memelihara hubungan baik dengan suporter sangat penting bagi keberlangsungan sukses sebuah tim sepakbola. Keterlibatan penggemar memberikan keuntungan strategis bagi klub, karena dengan keterlibatan penggemar atau suporter dapat menggerakkan produk dan layanan klub. Di seluruh dunia khususnya olahraga sepakbola memanfaatkan tingkat keterlibatan penggemar yang tinggi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi meskipun tidak semua berjalan dengan lancar (Silva & Casas, 2017). Tidak dapat disangkal bahwa ada hubungan dua arah antara pemain atau tim sepak bola dengan suporter. Kedua belah pihak memiliki kepentingan pribadi. Para suporter mengharapkan tim dan pemain kesayangannya bermain dengan baik dan menang di setiap pertandingan. Bagi para suporter, uang dan tenaga yang diinvestasikan dianggap berharga ketika kemenangan diraih. Sedangkan untuk tim dan para pemainnya, jika ada suporter maka dapat meningkatkan motivasi dukungan buat tim dan pemain (Yusoff & Pathamanthan, 2015).
2. **Kebangkitan budaya.** Suporter dapat membantu memperkuat identitas budaya dan membantu tradisi dalam memelihara dan menghormati budaya

dan sejarah sepakbola. Identitas juga dapat digunakan untuk menumbuhkan rasa cinta dan semangat kedaerahan melalui sepakbola (Nidhomuddin & Suryandari, 2021). Kehadiran suporter yang memiliki latar belakang dan budaya berbeda dapat membantu membangun rasa kebersamaan antara ras atau suku sehingga dapat membantu membangun rasa persatuan serta mengurangi diskriminasi dan prangsaka karena suporter berkonsentrasi pada tim kesayangannya yang sedang bertanding.

3. Komunitas. Suporter dapat membentuk komunitas yang solid dan membantu memperkuat ikatan antar individu yang memiliki minat yang sama sehingga dapat membangun rasa solidaritas dan persahabatan.
4. Olahraga. Suporter dapat membantu meningkatkan popularitas olahraga sepakbola dan membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat luas yang belum sama sekali tidak tertarik dengan sepakbola dan bisa pula membantu dalam memperluas basis pemirsa melalui platform media sosial untuk siaran langsung, podcast, dll (Deloitte, 2020).
5. Kreatifitas. Suporter bisa membantu dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam industri olahraga, dimana suporter sering memiliki ide-ide baru dan inovatif untuk meningkatkan pengalaman menonton pertandingan dengan membuat baliho atau spanduk yang lebih besar dan lebih kreatif pada saat menonton.
6. Kualitas pertandingan. Suporter sepakbola dapat membantu meningkatkan kualitas pertandingan suatu tim sepakbola dengan memberikan dukungan dan energi positif kepada pemain, sehingga dapat membantu pertandingan lebih menyenangkan dan memotivasi pemain untuk bermain lebih baik. Penonton sepakbola dianggap sebagai aset penting bagi club, salah satu keunggulan penonton dalam menghadiri pertandingan distadion yaitu memotivasi dan merangsang atlet dalam bermain sekaligus mempromosikan perkembangan tim sepakbola (Shajie et al., 2020).
7. Kesehatan. Menjadi suporter sepakbola dapat membantu menjaga kesehatan karena dengan menonton pertandingan sepakbola para suporter akan sering menyebabkan oarang bergerak dan berteriak sepanjang waktu

pertandingan sepakbola sehingga dapat membantu sirkulasi darah dan membakar kalori.

8. Sosial. Menjadi suporter sepakbola dapat sering berinteraksi dengan orang lain selama pertandingan sepakbola berlangsung. Data dinegara Inggris ada sekitar 800.000 turis asing yang akan menghadiri pertandingan sepak bola setiap tahunnya, itu artinya akan ada banyak interaksi sosial pada saat menyaksikan pertandingan sepakbola (Cordina et al., 2019). Menonton pertandingan olahraga merupakan salah satu kegiatan *sport tourism*. *Sport tourism* adalah kegiatan individu atau lebih yang berpartisipasi aktif maupun pasif dalam kompetisi maupun rekreasi olahraga (Cordina et al., 2019; Nugraha et al., 2021).
9. Hiburan. Terlepas dari hasil pertandingan, menjadi suporter sepakbola dapat memberikan hiburan dan kesenangan bagi para suporter sehingga dapat membantu melepaskan stres dan membuat suporter merasa lebih baik dalam hidup mereka. Akibat dari stres maka akan meningkatkan suasana hati yang tidak baik sehingga dapat mempengaruhi psikologis dan mengarah pada perkembangan ke gejala depresi dan cemas (Wahyudhi & Fajarwati, 2020)

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari peran pendukung atau suporter sebagai konsumen olahraga yaitu mereka memainkan peranan penting dalam mempertahankan klub dan meningkatkan popularitas sepakbola. Suporter juga dapat membantu menciptakan sumber pendapatan dan industri sepakbola, mempererat komunitas dan memberikan hiburan bagi suporter. Selain itu suporter dapat membakar semangat kompetitif bagi tim dan pemain, sekaligus dapat membantu menyatukan suku dan ras antar suporter, serta menjalin kebersamaan. Oleh karena itu, penting bagi pemain, suporter dan industri olahraga untuk terus memperjuangkan toleransi antar agama. Agar sisi positif terus bertahan di kalangan suporter perlu dilakukan tim harus memiliki performa yang konsisten dan memberikan pertandingan yang menarik, membuat platform online interaktif untuk ruang diskusi antara klub dan suporter, memberikan diskon tiket dan *merchandise* untuk setiap komunitas, memberikan penghargaan kepada suporter yang selalu setia mendukung klub

selama bertahun-tahun, mendirikan sekolah sepakbola junior, keamanan stadion yang terjaga, menawarkan kemitraan dengan perusahaan lokal, mendengar masukan dan kritik suporter serta membuat konten kreatif video latihan cuplikan pertandingan dan wawancara pemain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bhuvaneswari, & Revathi. (2022). A Study on Effects of Sports Sponsorship and Promotion of Sports Events. *Science , Education and Innovations in the Context of Modern Problems -SEI ( 2790-0169 ) IMCRA -International Meetings and Conferences, May*, 124–149.
- Fans and Spectators, (2020).
- Chung, Y. N. (2015). The Effects of Fans' Motives on Televised Sports Viewing in South Korea. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(4), 20–28.
- Cleland, J., & Cashmore, E. (2016). Football Fans' Views of Violence in British Football: Evidence of a Sanitized and Gentrified Culture. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(2), 124–142. <https://doi.org/10.1177/0193723515615177>
- Cordina, R., Gannon, M. J., & Croall, R. (2019). Over and over: local fans and spectator sport tourist engagement. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 590–608. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1534962>
- Dahlan, F., Nasriandi, & Ahmad. (2022). Gambaran Reaksi Berlebihan Supporter Klub Sepakbola Lokal di Indonesia: Literatur Review. *Jurnal Stamina*, 5(7), 310–323.
- Daya, W. J., Ma'mun, A., Gafar, V., & ... (2022). Efektifitas Tour de Singkarak (TdS) Sebagai Sarana Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Sumatera Barat. *Sporta Sainatika*, 7(2). <https://doi.org/10.24036/Sporta Sainatika/vol7-iss2/235>
- Deloitte. (2020). Say goodbye to the off-season Engaging sports fans year-round. In *Deloitte Development* (pp. 1–12). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-engaging-sports-fans-year-round.pdf>
- Febriani, A. (2020). *Gambaran Agresivitas Kelompok Suporter Sepak Bola PSM Makassar* [Universitas Bosowa]. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Ferianto, A. (2023). *Tragedi Suporter Kanjuruhan Malang : Analisis Twitter Sebagai Alat Komunikasi Digital Pemerintah dan Organisasi Sepakbola Indonesia*. 1, 1–16.



- Gibbons, T., & Nuttall, D. (2016). 'True fan = watch match'? In search of the 'Authentic' soccer fan. *Soccer and Society*, 17(4), 527-539. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.980735>
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan Loyalty Toward International Football Team: The Role of Brand Image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 58-72. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.95>
- Kim, J.-W. (2015). The worth of sport event sponsorship: an event study. *Journal of Management & Marketing Research*, 18, 1-15.
- Lawrence, S., & Davis, C. (2019). Fans for diversity? A Critical Race Theory analysis of Black, Asian and Minority Ethnic (BAME) supporters' experiences of football fandom. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(4), 701-713. <https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1627481>
- Nidhomuddin, A., & Suryandari, N. (2021). Pemersatu Lamongan: Analisis Identitas Kultural Supporter Sepakbola Persela. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 7(2), 145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v7i2.39267>
- Nielsen. (2022). What fans want: World Football Report 2022. In *Nielsen*.
- Nugraha, U., Mardian, R., & Yuliawan, E. (2021). Pengaruh Citra Pariwisata Olahraga terhadap Niat Melakukan Kunjungan Ulang yang Dimediasi oleh Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Sporta Sainatika*, 6(1), 63-75.
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), 263-288. <https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050>
- Shajie, K., Talebpour, M., Azimzadeh, S. M., Keshtidar, M., & Nooghabi, H. J. (2020). Spectators on the Run: Factors Affecting Football Attendance in Iranian Football Matches. *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.29252/AASSJOURNAL.733>
- Silva, E. C. Da, & Casas, A. L. Las. (2017). Sport fans as Consumers: An Approach to Sport Marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Sport-Fans-as-Consumers-An-Approach-to-Sport-Marketing.pdf>
- Sulistiyono. (2009). Mencegah Dan Mengurangi Kekerasan Sepakbola Melalui Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, 6(November).

- Sulistiyono. (2020). Manajemen Sekolah Sosial Olahraga Real Madrid UNY Yogyakarta. In *Universitas Negeri Yogyakarta* (Vol. 1, Issue 1).
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). c. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Wahyudhi, A. S. B. S. E., & Fajarwati, S. (2020). Profil Mood Atlet Pra-PON Sepak Takraw Puteri Sulawesi Tengah dalam Melakukan Latihan. *Journal Sport Area*, 5(2), 164–176. [https://doi.org/10.25299/sportarea.2020.vol5\(2\).5092](https://doi.org/10.25299/sportarea.2020.vol5(2).5092)
- Wirawanda, Y. (2019). Fanatisme Fans Sepakbola terkait Flaming dan Netiquette. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(2), 123–132. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i2.6755>
- Yusoff, N. H., & Pathamanthan, S. (2015). Attitude of football fans in the stadium : Observe or break the rules. *The International Journal Research Publication's*, 4(11), 33–37.