

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola merupakan salah satu olahraga paling populer yang diminati oleh sebagian masyarakat berbagai dunia sampai saat ini (Tanel, 2019). Sepak bola dapat menjadi olahraga paling populer di dunia karena bisa dimainkan oleh setiap orang dan bisa ditonton oleh seluruh kalangan usia, gender, maupun suku/ras yang berbeda. Sepak bola sudah menjadi budaya baru yang tumbuh di setiap kalangan masyarakat dunia serta bisa menjadi alat dari aktivitas komunikasi untuk bersatu mendukung dan membantu tim kesayangan mereka pada setiap pertandingan (Mubina, 2020). Maka tak dapat diragukan lagi dalam setiap pertandingan sepak bola akan selalu penuh dengan gengsi yang tercipta antara pemain, pemilik, dan suporter, atau penggemar.

Di dunia ini sudah banyak sekali tersaji segala bentuk pertandingan sepak bola yang diselenggarakan oleh berbagai negara di dunia, mulai dari kompetisi tingkat lokal/daerah, nasional dan internasional. Dalam artikel Juvendhitama (2023), salah satu liga atau kompetisi sepak bola yang paling populer atau diminati di dunia untuk saat ini adalah Liga Inggris atau *Premier League*. Liga Inggris atau *Premier League* menjadi liga olahraga sepak bola paling banyak ditonton oleh seluruh penggemar sepak bola di seluruh dunia karena telah ditayangkan ke 643 juta saluran televisi rumah di 212 wilayah dan memiliki potensi ditonton sebanyak 4,7 juta orang (Rumah.com, 2020). Liga Inggris menjadi salah satu liga sepak bola terbesar di dunia karena berhasil mengumpulkan pendapatan mencapai 5,65 miliar euro atau lebih dari 91 triliun rupiah pada musim 2018-2019 (Setiaji, 2019). Dapat diyakinkan bahwa suksesnya kompetisi Liga Inggris tidak terlepas dari para pemain berlabel bintang yang pernah maupun masih berkarir di Liga Inggris. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi para penggemar sepak bola untuk menonton kompetisi tersebut.

Dalam konteks menonton, penonton sepak bola dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu pertama, penonton yang senantiasa hanya ingin menikmati permainan cantik sepak bola saja, tidak peduli dari tim manapun. Kedua, ada penonton yang

berpihak pada tim tertentu (Handoko, 2008). Yang kedua inilah yang disebut dengan istilah suporter (Handoko, 2008). Dalam bahasa Indonesia, istilah suporter dapat dikatakan sebagai penggemar ataupun pendukung. Dengan istilah tersebut, maka muncul perkataan bahwa suporter tidak bisa menempatkan diri mereka secara objektif. Karena kondisinya yang demikian, dapat dibayangkan bahwa para pendukung atau penggemar tersebut tentunya memiliki emosional yang tinggi dikarenakan mereka memiliki keyakinan bahwa tim yang didukungnya harus terus menang (Handoko, 2008). Inilah yang bisa menjadi pemicu perdebatan antara suporter satu klub dengan suporter klub lain. Kegemaran mereka sebagai para pecinta sepak bola akan diwujudkan dalam bentuk dukungan terhadap klub yang disukai atau sekedar pemain yang diidolakannya saja.

Dengan adanya tayangan sepak bola di stasiun tv swasta di Indonesia, maka mendorong minat masyarakat untuk menggemari sepakbola menjadi semakin terbuka lebar dari berbagai kalangan masyarakat. Sebuah klub sepakbola tidak akan lengkap rasanya tanpa membicarakan tentang ‘pemain kedua belas’ (Aditya, 2022). Pemain kedua belas pun mampu menjadi semangat bagi tiap klub tersebut dalam melakukan laga pertandingan sepak bola baik di kandang maupun tandang. Dalam dunia sepakbola terdapat sebuah pepatah bahwa ‘besar kecilnya suatu tim sepak bola bergantung pada basis *fans* klub sendiri.’ *Fans* tersebut pun diartikan sebagai pemain kedua belas dalam olahraga sepakbola (Aditya, 2022). Melansir dari Kapanlagi.com (2021), Eduardo Hughes Galeano selaku jurnalis sekaligus penulis ahli sastra terkemuka sepak bola global mengungkapkan bahwa betapa setianya *fans* sepakbola itu berlangsung selama seumur hidupnya dan tidak akan pernah mengganti atau mengubah tim sepak bola favoritnya meskipun seorang *fans* tersebut bisa saja berganti pasangan, agama, ataupun partai politik.

Istilah *fans* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti pengagum, penggemar atau *supporter* (pendukung). Dalam bukunya yang berjudul *Fan Cultures*, Matt Hills (2002) mengungkapkan *fans* sebagai “mereka yang terobsesi” dengan konotasi cenderung ke arah yang bersifat irasional. Namun berbeda dengan pandangan Durkheim (1988) dalam (Aditya, 2022), *fans* merupakan suatu dukungan dari satu orang atau lebih yang memberikan sikap loyal dan kasih sayang kepada sebuah tim atau klub kecintaan mereka masing-masing. Maka

dengan itu, *fans* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang menyukai segala sesuatu secara antusias. *Fans* yang loyal dan setia selalu datang mendukung tim kesayangan mereka ke stadion. Mereka akan memenuhi tribun-tribun stadion dengan nyanyian yel-yel atau membentuk koreografi untuk memberikan semangat dan energi pada tim kesayangan mereka yang sedang bertanding. Oleh karena itu, keberadaan suporter sepakbola di tribun penonton mampu menunjukkan bahwa memang ‘pemain kedua belas’ berhasil memberikan semangat dan energi bagi tim kesayangannya ketika sedang bermain dikandang sendiri (Aditya, 2022).

Seperti pada pertandingan sepak bola antara Timnas Indonesia yang selalu menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikan pemain-pemain Timnas yang bertanding diajari internasional, bahkan pertandingan bertajuk pertandingan persahabatan pun berhasil menyita perhatian penggemar sepakbola Indonesia. Hal ini merujuk pada data rating tayangan TV dengan TVR dan Share 9.8/37 saat pertandingan Timnas Indonesia berjumpa Singapura diajari *Semifinal Suzuki AFF Cup 2021* (sinergianews, 2021). Maka dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa semangat masyarakat Indonesia menyaksikan pertandingan sepakbola sangatlah antusias.

Suporter merupakan elemen pelengkap yang terlibat pada setiap pertandingan. Secara harfiah, suporter berasal dari kata *support* yang berarti dukungan. Jadi pengertian suporter adalah bentuk dukungan dari satu orang atau lebih yang diberikan kepada sesuatu tim dalam sebuah pertandingan (Lucky & Setyowati, 2013). Dalam sepak bola, tindakan memberi *support* atau dukungan dapat berbentuk secara langsung maupun tak langsung. Dukungan langsung berarti dalam konteks memberikan dukungan secara langsung kepada tim yang didukung dengan datang ke stadion. Sedangkan dukungan yang tak langsung adalah bentuk dukungan suporter yang mendukung timnya melalui siaran televisi ataupun melalui media sosial yang terakses dengan internet (Lucky & Setyowati, 2013).

Di Indonesia, sepak bola bukan hal baru ataupun asing lagi bagi masyarakat, sebab Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah suporter atau penggemar sepak bola terbanyak di dunia. Melihat hasil data dari Skala Survei

Indonesia (SSI), sebanyak 90,8 persen masyarakat Indonesia mengetahui olahraga sepak bola, dan sebanyak 47,6 persen menyukai olahraga sepak bola (Kusumo, 2021). Sepak bola dan suporter menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan keberadaannya, hal ini karena sepak bola tanpa suporter hanyalah pertandingan biasa tanpa adanya seruan dan dukungan dari para penonton, lalu sebaliknya suporter tanpa sepak bola hanyalah kalangan komunitas biasa saja yang kehilangan tontonan favoritnya. Kelompok atau komunitas suporter yang sudah banyak terbentuk tersebut pastinya memiliki kalangan suporter atau penggemar klub mereka masing-masing yang tersebar di berbagai wilayah tempat.

Komunitas merupakan sebuah kelompok yang terdiri dari berbagai individu yang memiliki kesamaan atau kemiripan ciri, minat, aktivitas, bahkan profesi, dalam suatu lingkup tertentu (Mutaqin, 2021). Menurut Vanina Delobelle dalam (Mutaqin, 2021), komunitas merupakan sarana berkumpulnya orang-orang yang memiliki kepentingan bersama dan terdapat 3 faktor dalam dibentuknya komunitas, yaitu:

1. Adanya kemauan untuk berkomunikasi dan berbagi di antara anggota sesuai dengan kepentingan bersama.
2. Terdapat tempat/wilayah di mana mereka biasanya berkumpul (*basecamp*).
3. Bersumber pada kebiasaan dari para anggota yang selalu hadir.

Sebelum hadirnya tayangan sepak bola di stasiun tv Indonesia, suporter atau pendukung sepakbola yang ingin menyaksikan tim kesayangan mereka dituntut harus datang untuk dapat menyaksikan tim kebanggaan mereka yang bertanding di stadion secara langsung (Aditya, 2022). Tetapi kini hanya bermodalkan telepon genggam dan paket data saja, mereka dengan mudah dan praktis sudah bisa melihat atau menyaksikan tim kesayangan mereka berpentas di lapangan hijau. Melalui telepon genggam tersebut, suporter atau pendukung sepakbola memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang tim kesayangan mereka (Aditya, 2022). Hal ini pun sebanding dengan laporan *We Are Social* per Januari 2022, dimana jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak

191 juta orang. Angka tersebut pun mengalami perubahan kenaikan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun 2021 (DataIndonesia.id, 2022).

Dengan munculnya berbagai macam media sosial di era sekarang ini, beberapa orang yang tergabung dalam komunitas tersebut tentunya tidak dapat dilepaskan dari jaringan internet yang di dalamnya terdapat media sosial. Maka hal tersebut menyebabkan mereka untuk bergabung dan mengikuti komunitas akun suporter klub sepak bola pada media sosial Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp dan lainnya. Segala bentuk aktivitas eksistensi dan dukungan terhadap klub sepak bola juga dapat mereka lakukan, seperti memposting/mengunggah informasi tentang sepak bola, jadwal pertandingan, foto dengan atribut klub, memberikan komentar, berdiskusi, saling membully antar suporter dan bahkan memprovokasi tim lawan pun dilakukan, demi membela klub yang didukung. (Mutaqin, 2021). Dengan banyaknya media sosial atau platform digital di dunia maya saat ini, maka menjadi salah satu faktor semakin banyaknya pendukung dari berbagai wilayah manapun untuk bergabung atau mengikuti komunitas daring (*fanbase*) suporter atau penggemar klub sepak bola di Indonesia yang memiliki akun media sosialnya masing-masing.

Komunitas-komunitas suporter di dunia nyata tersebut pun hanya menjadi penghubung antar sesama suporter di wilayah tertentu saja. Tak jarang mereka melakukan berbagai macam kegiatan seperti berkumpul melakukan forum diskusi, membuat acara nonton bareng, bermain futsal ataupun sepak bola demi memperkuat ikatan sesama anggota komunitas suporter (Mutaqin, 2021). Di balik itu semua, tiap komunitas memiliki tujuan untuk memperluas keanggotaan dan menaikkan eksistensi mereka di setiap wilayah, maka komunitas tersebut pun membuat akun media sosial mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, bahkan Whatsapp sehingga bertransformasi menjadi komunitas daring (*fanbase*) (Mutaqin, 2021).

Melihat adanya fenomena penggunaan media sosial yang terjadi pada sebagian atau sekelompok komunitas suporter klub sepak bola, pemilik komunitas suporter beserta para anggota komunitas ingin selalu menampilkan identitas dan eksistensinya di dunia maya atau media sosial, dimana hal tersebut menjadi

aktivitas di setiap harinya melalui penggunaan media sosial dan keberadaannya membuat komunitas daring (*fanbase*) tersebut ingin selalu mendapat pengakuan dari berbagai kalangan terutama dalam akses aktivitas di dunia maya dan media sosial yang mana hal tersebut dapat membuat pengaruh besar. Para pendukung yang tergabung dalam komunitas daring (*fanbase*) tersebut berinteraksi dan berkomunikasi secara individu maupun kelompok yang membuat setiap pengguna dengan mudah dan bebas berkomentar, mencari informasi terbaru, dan sebagai tempat hiburan dalam mencari tahu seputar klub yang diidolakannya (Mutaqin, 2021).

Beberapa akun *fanbase* tersebut seperti *fanbase* @ARMYTEAMIID yang membahas topik seputar grup musik boyband BTS, *fanbase* @haimiikodesu yang membahas topik seputar buku komik Hai Miiko, *fanbase* @bgmotogp yang membahas topik seputar event balap motor dunia MotoGP, *fanbase* @The_RedsIndo yang membahas topik seputar klub sepak bola Liverpool, dan *fanbase* lain seperti United Focus (@utdfocusid).



Gambar 1. 1 Profil Akun Twitter United Focus

Sumber : Twitter

Akun *fanbase* Twitter United Focus (@utdfocusid) merupakan akun yang teridentifikasi sebagai *fanbase* dari para pendukung yang menyukai klub Manchester United FC khususnya bagi masyarakat seluruh Indonesia. Akun *fanbase* merupakan akun komunitas dan penggemar (Kompas.com, 2023). Pada

Januari 2021 United Focus resmi tergabung menjadi akun *fanbase* Manchester United di Indonesia yang bersifat *sportainment*. Sebelumnya peneliti telah melakukan pra penelitian pada akun *fanbase* United Focus dengan melakukan riset atau observasi pada cuitan-cuitan yang dilakukan oleh pemilik akun *fanbase* United Focus beserta pengguna maupun pengikut akun *fanbase* United Focus yang menuliskan beberapa komentarnya. Bukti konkret bahwa akun United Focus merupakan akun *fanbase* ialah terdapat pada cuitan pada tanggal (18/03/2023) dan (20/05/2023) yang dilakukan oleh pemilik akun United Focus dengan membalas cuitan dari akun *fanbase* lain, yaitu The Reds Indonesia.



Gambar 1. 2 Cuitan Akun Fanbase United Focus

Sumber : Twitter

Selain itu terdapat cuitan komentar yang dituliskan oleh pengguna Twitter dalam merespon cuitan akun *fanbase* United Focus pada tanggal (29/10/2022). Pengguna twitter tersebut menuliskan kalimat “Tolol akun fanbase ngetik beginian wkwk bego bgt. Awas malu sama ketikan sendiri.”



Gambar 1. 3 Cuitan Komentar dalam Akun Fanbase United Focus

Sumber : Twitter

Melalui akun *fanbase* Twitter United Focus, pemilik akun (admin) beserta para pengikut akun Twitter yang tergabung saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan membagikan dan membahas segala bentuk kegiatan/aktivitas yang berkaitan dengan klub Manchester United baik di dalam maupun di luar lapangan pertandingan. Dalam update terbaru (22/04) akun *fanbase* United Focus telah memiliki jumlah pengikut (*follower*) sebanyak 121,8 ribu yang disertai dengan jumlah postingan (*tweet*) yang dibuat sebanyak 22,9 ribu. Dalam akun Twitter *fanbase* United Focus, terdapat admin selaku penanggungjawab yang akan selalu memberikan konten informasi terkini tiap harinya mengenai Manchester United baik sebelum maupun setelah pertandingan ditayangkan, lalu berita update mengenai transfer keluar dan masuk pemain, pelatih, serta staf yang berada di klub Manchester United.

Twitter adalah salah satu media sosial yang memiliki kontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih terinformasi tentang ekspresi emosi online tiap pengguna (Waterloo et al., 2018). Twitter menjadi platform media sosial tercepat dengan tingkat perputaran informasi tertinggi karena fitur utama berupa tulisan pesan pendek dan penggunaannya yang mudah sehingga memungkinkan untuk melakukan pencarian informasi menjadi lebih cepat daripada platform media sosial lainnya (Zhang Z. , 2019). Twitter juga memiliki fitur rekomendasi berita yang tidak hanya merekomendasikan berita terbaru, sedang viral dan

dipersonalisasi kepada pengguna, tetapi juga memberi kesempatan pada tiap pengguna untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang berita yang sedang viral melalui cuitan (tweet) dan umpan balik (reply) (Tiwari et al., 2022). Adapun kelebihan Twitter dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya adalah jangkauannya begitu luas tidak hanya teman saja tetapi juga mampu menjangkau publik figur, potensi periklanan di masa mendatang lebih besar, komunikasi/interaksi terjadi secara cepat (*update*), *multilink* (terhubung dengan banyak jaringan) dan lebih terukur dari media sosial lainnya. Twitter membantu penyebaran informasi secara lebih cepat yang kemudian akan menjadi sebuah topik yang dibahas oleh para penggunanya (Putra, 2014).

Menurut laporan We Are Social, ada 564,1 juta pengguna twitter di seluruh dunia per Juli 2023. Jumlah pengguna Twitter global tersebut naik 16,1% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya(*year-on-year/yoy*) dan tumbuh 51,3% secara kuartalan(*quarter-to-quarter/qtq*). Tercatat, Indonesia menempati peringkat keempat dengan pengguna twitter terbanyak di dunia pada Juli 2023. Posisi itu naik dari laporan sebelumnya yang mencatat Indonesia berada peringkat keenam terbanyak dunia pada Mei 2023. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 25,25 juta pengguna per Juli 2023, naik 71,2% secara kuartalan (*qtq*). Sementara, Amerika Serikat masih menempati posisi teratas negara dengan pengguna twitter terbanyak di dunia per Juli 2023. Terdapat 98,5 juta pengguna Twitter di Negeri Paman Sam (Annur, 2023).

Dengan adanya akun *fanbase* United Focus pada media sosial twitter, maka tiap pengguna baik pengikut atau tidak, dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara individu maupun kelompok yang membuat setiap pengguna dengan mudah dan bebas berkomentar, mencari informasi terbaru, dan sebagai tempat hiburan mengenai klub Manchester United. Maka hal ini membuat para pengikut akun *fanbase* United Focus semakin mudah dalam menunjukkan identitas dan eksistensinya dalam memberikan dukungan kepada klub Manchester United.

Manchester United merupakan salah satu klub yang memiliki jumlah suporter ataupun komunitas suporter yang cukup besar dan populer di dunia termasuk di Indonesia. Manchester United Football Club menjadi salah satu klub

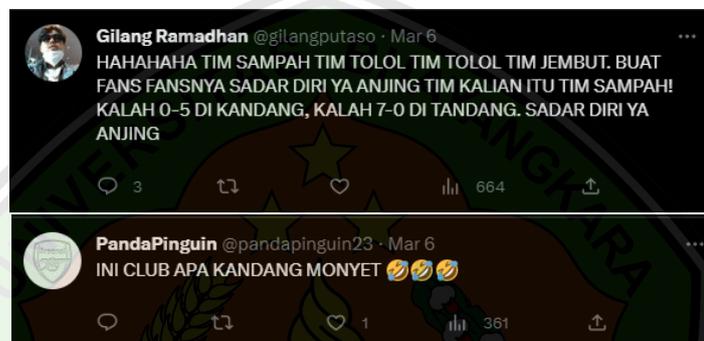
profesional yang bermain di Liga Inggris dengan markas stadion yang bernama Old Trafford, Manchester Raya. Manchester United FC menjadi klub Liga Inggris yang paling banyak menjuarai Liga Inggris sampai saat ini yakni sebanyak 20 kali (Alifah, 2022). Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Kantar dalam jurnal (Adinata & Destiwati, 2017), Manchester United FC memiliki sekitar 659 juta suporter di seluruh dunia. Dan jika dilihat dari seluruh media sosial (*Instagram, Twitter, dan Facebook*) Indonesia adalah negara dengan pengikut akun official Manchester United paling banyak yaitu sebanyak 90 juta pengikut dengan persentase 13,4%.

Akun *fanbase* United Focus memiliki konten yang beragam, unik, dan menarik bagi para pengikutnya, seperti membagikan hadiah atau *giveaway* kepada salah satu pengikut yang menang kuis, mengadakan *pre-order merchandise t-shirt* yang bertemakan klub Manchester United, memberikan balasan *tweet/thread* pada akun *fanbase* milik klub rival abadi Liverpool (@The_RedsIndo), dan sebagainya. Selain itu akun *fanbase* United Focus juga memiliki jumlah pengikut lebih banyak yaitu sebanyak 121,8 ribu *followers* jika dibandingkan dengan akun *fanbase* Manchester United lainnya, seperti Manchester United World (@manutd_world), IG: @unitedtalks_official (@Unitedtalkz), dan Still is Red (@ManchReds) yang hanya memiliki pengikut kurang dari 100 ribu *followers*.

Tak hanya itu, akun *fanbase* United Focus (@utdfocusid) juga selalu intens dan terstruktur dalam mengunggah konten per harinya, memberikan informasi terbaru dengan cepat dan tepat kepada para pengikutnya, sering melakukan diskusi terbuka kepada para pengikutnya melalui *tweet/thread* yang dibuatnya sehingga hal tersebut menjadi poin kelebihan akun *fanbase* United Focus dari akun *fanbase* lainnya, seperti Manchester United World (@manutd_world), IG: @unitedtalks_official (@Unitedtalkz), dan Still is Red (@ManchReds) dalam menarik minat dan perhatian para pengikutnya di media sosial Twitter guna membahas info dan hal baru seputar sepak bola khususnya mengenai klub Manchester United. Selain itu, pada riset atau observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun *fanbase* suporter Manchester United lainnya di twitter, seperti United Army Indonesia dan United Indonesia, bahwa akun *fanbase* United Focus mendapatkan interaksi dan komunikasi secara virtual lebih banyak dalam tiap

unggahan *tweet/thread* pada kolom komentar, suka (*like*), berbagi (*share*), posting ulang (*retweet*) dengan saling bertanya jawab, memberikan informasi, saling bertegur sapa dengan pengikut lain, menjalin solidaritas antar pengikut, serta media hiburan ketika sedang jenuh.

Meski sesama penggemar Manchester United, ternyata masih muncul permasalahan di antara penggemar. Salah satu contohnya adalah penyalahgunaan media sosial dengan tidak tepat pada cuitan yang dilakukan oleh para suporter atau penggemar sepak bola yang mengikuti akun *fanbase* United Focus yang berisi cemoohan.



Gambar 1. 4 Bentuk Penyalahgunaan Media Sosial

Sumber : Twitter

Cuitan negatif penggemar juga muncul pada saat admin United Focus mengunggah cuitan hasil akhir pertandingan Manchester United melawan Liverpool yang dimenangkan oleh tim tuan rumah Liverpool dengan skor akhir yang sangat telak yakni tujuh kosong (7 - 0). Ada yang berkomentar menggunakan gambar *meme*, berkomentar menunjukkan kepasrahannya karena mendukung tim yang salah untuk dipilih, berkomentar saling menguatkan dan saling mendukung satu sama lain sesama penggemar Manchester United walaupun mengalami kekalahan, dan sebagainya. Percakapan penggemar dalam utas/cuitan kekalahan Manchester United melawan Liverpool ini menjadi hal yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti lebih lanjut.



Gambar 1. 5 Komentar Negatif Pengguna Twitter

Sumber :Twitter

Sebagai bahan perbandingan dan mencari pembaharuan pada penelitian ini, peneliti menganalisis beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Reyhan Wiratama dalam jurnal yang berjudul “Konstruksi Makna Fanatisme Bagi Squad Red Shield Pada Game Rising Force Di Bandung (Studi Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Fanatisme Bagi Squad Red Shield pada Game Rising Force)”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2018 menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian tersebut berupa : 1) Motif Fanatisme Terhadap Squad Red Shield adalah karena adanya cerita histori dari game itu sendiri lalu karena ada sisi menarik permainan dari game Rising Force. 2) Pengalaman Fanatisme Terhadap Squad Red Shield yakni mengikuti kegiatan sosial, mengikuti kegiatan rutin, seperti nomad, kopdar, dan bermain game. 3) Nilai Fanatisme Terhadap Game Rising Force adalah peneliti memperoleh informan yang memiliki beberapa tanggapan terhadap dirinya saat berada di lingkungan masyarakat saat peneliti wawancara. Salah satunya yaitu dianggap sekelompok orang menyukai bermain *game daring* ketimbang berkumpul dengan orang disekitarnya. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Perbedaannya yaitu terletak pada segi subjek yang diteliti serta objek yang terkait dalam media sosial yang diteliti. Sedangkan persamaannya menggunakan metode yang sama yaitu penelitian kualitatif serta memiliki kesamaan dalam menjelaskan motif fanatisme pada komunitas virtual. Hal tersebut menimbulkan pembaharuan pada penelitian ini dimana peran dan motif fanatisme yang terdapat dalam milik peneliti menggunakan metode analisis isi dan ruang lingkup yang terjadi pada media sosial Twitter akun *fanbase United Focus*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yudha Pradhana dalam jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Bagi Komunitas Virtual Main Bola Mulu (MBM)”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2022 menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan wawancara mendalam. Hasil dalam penelitian tersebut bahwa grup *Instagram* dan *Whatsapp* sangat efektif dalam menyampaikan informasi antar anggota komunitas. Makna pesan yang disampaikan melalui media sosial pun dapat dipahami oleh seluruh anggota komunitas MBM. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti sendiri. Persamaannya adalah penelitian ini menggunakan penelitian yang sama, yakni kualitatif serta adanya komunikasi virtual yang dilakukan oleh anggota komunitas virtual tertentu dalam media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, yakni anggota komunitas virtual Main Bola Mulu (MBM) dalam media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Hal yang dapat menjadi pembaharuan pada penelitian kali ini terletak pada bagaimana makna fanatisme yang terjadi secara *daring* melalui media sosial Twitter pada akun *fanbase United Focus*.

Dan ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Natalia Erika Destianti, Merry Fridha Tri Palupi, dan Irmashanti Danadharta dalam jurnal artikel yang berjudul “Interaksi Fanatisme Suporter Sepak bola (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @Officialpersebaya Pasca Tragedi Kanjuruhan)”. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2023 menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode etnografi virtual. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa @officialpersebaya memanfaatkan sekali fitur yang dimiliki Instagram seperti foto, video dan memberikan keterangan pada setiap unggahan yang berkaitan tentang informasi terbaru klub persebaya, adanya bentuk interaktivitas dan antusias yang sangat tinggi ditandai dengan banyaknya *like* serta komentar yang terdapat pada setiap unggahan yang tiap kali dibuat. Peneliti juga mendapatkan kecenderungan adanya opini dalam komentar pada akun Instagram @officialpersebaya yang muncul yaitu opini positif, negatif dan netral yang mengarah pada fanatisme suporter sepak bola klub Persebaya. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Persamaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian

yang sama, yakni kualitatif serta objek penelitian mengenai fanatisme suporter sepak bola. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, yakni suporter sepak bola pada akun *Instagram* @officialpersebaya. Hal yang dapat menjadi pembaharuan pada penelitian kali ini terletak pada makna fanatisme yang terjadi secara *daring* melalui media sosial Twitter pada akun *fanbase* United Focus.

Konteks utama yang penulis ingin tampilkan dalam penelitian ialah terkait makna fanatisme suporter Manchester United yang ditunjukkan dengan adanya interaksi dan komunikasi virtual pada unggahan konten akun *fanbase* United Focus selama bulan Januari – Juni 2023 (6 bulan) pada media sosial twitter.

Maka berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis makna fanatisme suporter yang terjadi dalam media sosial guna menjelaskan maksud dan tujuan para suporter tersebut bergabung pada akun *fanbase* dengan judul “**Analisis Makna Fanatisme Suporter Manchester United Pada Akun Twitter *Fanbase* United Focus**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini yakni bagaimana makna fanatisme suporter Manchester United pada akun Twitter *fanbase* United Focus ?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Agar fokus penelitian ini tidak meluas konteks pembahasannya, peneliti memberikan batasan pada ruang lingkup penelitian ini, yakni pada unggahan konten akun *fanbase* United Focus selama bulan Januari – Juni 2023 (6 bulan) lalu bagi suporter Manchester United yang menggunakan media sosial Twitter dan menjadi pengikut (*follower*) akun Twitter *fanbase* United Focus serta melakukan interaksi/komunikasi virtual pada unggahan konten akun *fanbase* United Focus.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui makna fanatisme suporter Manchester United pada akun Twitter *fanbase* United Focus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan wawasan serta menjadi sumber informasi yang dapat digunakan dalam proses belajar mengajar dan pengembangan penelitian dalam bidang komunikasi khususnya mengenai makna fanatisme yang terjadi di media sosial.
- 2) Lalu dapat menjadi bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang menganalisis objek penelitian mengenai media sosial twitter.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pengguna media sosial Twitter dalam memberikan pemahaman mengenai adanya makna fanatisme suporter Manchester United pada akun Twitter *fanbase United Focus*.
- 2) Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran/ccontoh bahwa suatu konten yang diunggah ke media sosial akan memunculkan interaksi dari orang lain yang turut memberikan/membalas dengan beberapa fitur tanggapan.