

BAB II

GAMBARAN UMUM FANDOM *PREMIER LEAGUE* DAN KORPUS PENELITIAN DI MEDIA SOSIAL INDONESIA

Premier League dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai kompetisi sepak bola domestik Inggris, tetapi juga sebagai produk budaya transnasional yang beredar melalui jaringan media global dan dikonsumsi oleh penggemar di berbagai negara. Perkembangan tersebut menyebabkan simbol klub, rivalitas, gaya komunikasi, pertandingan, serta praktik dukungan yang berasal dari Inggris dapat menjangkau masyarakat di luar wilayah asalnya. Dalam proses tersebut, hubungan antara budaya global dan lokal tidak berlangsung secara satu arah karena budaya sepak bola global dapat diterima, ditafsirkan, dan disesuaikan kembali oleh komunitas penggemar berdasarkan konteks sosial dan budaya setempat. Kondisi ini sejalan dengan konsep glocalisasi dan hibridisasi budaya yang menekankan adanya hubungan antara penyebaran budaya global dan pembentukan praktik budaya lokal yang baru (Giulianotti & Robertson, 2004; Nederveen Pieterse, 2009).

Perkembangan media digital semakin memperluas proses tersebut karena pengalaman fandom tidak lagi terbatas pada kegiatan menonton pertandingan melalui televisi. Kehadiran media sosial memungkinkan penggemar mengakses informasi klub, merespons jalannya pertandingan, berinteraksi dengan sesama pendukung, serta memproduksi dan menyebarkan konten secara mandiri. Penggemar tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga terlibat sebagai produsen konten melalui unggahan, caption, meme, video,

komentar, dan diskusi daring. Perubahan ini memperlihatkan berkembangnya ekosistem olahraga berbasis jaringan digital yang mempertemukan klub, media, dan penggemar dalam ruang komunikasi yang lebih partisipatif (Hutchins & Rowe, 2012; Jenkins, 2006). Dalam konteks Indonesia, media sosial kemudian menjadi ruang yang memungkinkan komunitas penggemar *Premier League* menampilkan afiliasi terhadap klub global sekaligus mengembangkan ekspresi fandom yang menggunakan bahasa, simbol, humor, dan referensi sosial yang dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Atas dasar tersebut, pembahasan dalam bab ini diarahkan untuk memperkenalkan konteks yang melatarbelakangi pembentukan fandom *Premier League* di Indonesia dan menjelaskan karakteristik umum sumber data penelitian. Pembahasan dimulai dengan menjelaskan posisi *Premier League* sebagai fenomena budaya transnasional, dilanjutkan dengan perkembangan media digital dalam sepak bola, pertumbuhan fandom *Premier League* di Indonesia, serta gambaran enam komunitas penggemar yang menjadi sumber korpus. Bagian akhir bab akan menjelaskan batas korpus, platform yang diamati, periode pengumpulan, unit data, dan kriteria pemilihan konten. Korpus penelitian berjumlah 259 unit data yang dikumpulkan secara manual dari platform X. Data tersebut selanjutnya menjadi dasar untuk menganalisis dinamika identitas fandom dan interaksi antara unsur budaya global *Premier League* dengan konteks budaya Indonesia pada bab berikutnya.

2.1 *Premier League* sebagai Fenomena Budaya Transnasional

Premier League yang dibentuk pada 1992 telah berkembang dari kompetisi sepak bola domestik Inggris menjadi institusi olahraga yang beroperasi dalam jaringan global. Parnell et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam tiga dekade perkembangannya, *Premier League* mengalami transformasi melalui proses komersialisasi, globalisasi, dan peningkatan keterlibatan media dalam industri sepak bola. Perubahan tersebut membuat aktivitas *Premier League* tidak hanya berlangsung di lapangan pertandingan, tetapi juga melibatkan aliran modal, hak siar, sponsor, pemain, dan audiens dari berbagai negara. Millward (2011) bahkan menempatkan *Premier League* sebagai *global football league* karena liga ini menghubungkan klub-klub Inggris dengan jaringan ekonomi, media, dan kelompok penggemar yang melintasi batas negara. Dalam jaringan tersebut, klub tidak lagi hanya diposisikan sebagai organisasi olahraga yang mewakili daerah asalnya, tetapi juga sebagai entitas global yang memiliki pendukung dan aktivitas komersial di berbagai kawasan. *Premier League* dengan demikian dapat dipahami sebagai fenomena transnasional karena proses produksi, distribusi, dan konsumsinya melibatkan aktor serta hubungan sosial yang tidak terbatas pada wilayah Inggris (Millward, 2011; Parnell et al., 2022).

Karakter transnasional *Premier League* juga dapat dilihat dari pergerakan pemain, pelatih, pemilik modal, perusahaan media, dan organisasi komersial yang terlibat di dalamnya. Giulianotti (2012) menjelaskan bahwa sepak bola global dibentuk oleh sejumlah kekuatan politik dan ekonomi transnasional

yang saling berhubungan dalam suatu ruang sosial global. Arus pemain dan pelatih dari berbagai negara menjadikan *Premier League* sebagai tempat bertemunya beragam latar belakang nasional, bahasa, dan tradisi sepak bola. Pada musim 2024/2025, pemain dari 64 negara tercatat berada dalam skuad 20 klub *Premier League*, yang memperlihatkan besarnya tingkat internasionalisasi tenaga kerja dalam kompetisi tersebut (Premier League, 2025). Selain mobilitas tenaga kerja, investasi internasional dan kepemilikan klub juga memperkuat keterhubungan *Premier League* dengan jaringan kapital global yang berasal dari luar Inggris (Millward, 2011). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Premier League* tidak hanya menampilkan pertandingan antarklub Inggris, tetapi juga menjadi arena yang mempertemukan berbagai kepentingan, identitas, dan sumber daya lintas negara (Giulianotti, 2012).

Media menjadi salah satu infrastruktur utama yang memungkinkan *Premier League* berkembang sebagai produk budaya transnasional. Hutchins dan Rowe (2012) menjelaskan bahwa perkembangan internet dan media digital telah mengubah hubungan antara olahraga dan media dari sistem penyiaran yang berpusat pada televisi menuju ekosistem *networked media sport*. Dalam ekosistem tersebut, pertandingan, berita, statistik, video, dan respons penggemar dapat diedarkan melalui televisi, situs web, aplikasi, serta platform media sosial secara bersamaan. Data *Premier League* menunjukkan bahwa pada musim 2024/2025 kompetisi tersebut disiarkan di 189 dari 193 negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa dan dapat diakses oleh sekitar 900 juta rumah tangga di seluruh dunia (Premier League, 2025). Sumber yang sama

menyebutkan bahwa sekitar 1,87 miliar orang mengikuti *Premier League* secara global dan berinteraksi dengan kontennya melalui media setidaknya sekali dalam seminggu. Distribusi tersebut mengurangi pengaruh jarak geografis dalam konsumsi sepak bola karena audiens di luar Inggris dapat mengikuti pertandingan dan perkembangan klub secara berkelanjutan melalui jaringan media global (Hutchins & Rowe, 2012).

Perluasan jangkauan media turut menghasilkan bentuk fandom yang tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kedekatan fisik antara penggemar dan klub yang didukung. Woods dan Ludvigsen (2022) menjelaskan bahwa proses globalisasi dan perkembangan teknologi telah memperluas ruang fandom *Premier League* ke dalam bentuk ruang daring dan luring yang saling terhubung. Ruang daring menyediakan sarana bagi penggemar untuk memperoleh informasi, menampilkan afiliasi klub, berinteraksi dengan penggemar lain, dan mempraktikkan identitas fandom melalui aktivitas digital. Millward (2011) menunjukkan bahwa fandom transnasional *Premier League* telah berkembang di berbagai kawasan, termasuk Skandinavia, Asia Timur, dan Amerika Serikat, meskipun para penggemarnya berada jauh dari stadion dan kota asal klub. Hubungan dengan klub dalam situasi tersebut dibentuk melalui siaran pertandingan, konsumsi konten media, penggunaan simbol klub, jaringan komunitas, serta komunikasi antarpenggemar. Fandom transnasional dengan demikian bukan hanya menunjukkan keberadaan audiens internasional, tetapi juga menggambarkan pembentukan hubungan sosial dan identitas

kolektif yang melampaui batas teritorial negara (Millward, 2011; Woods & Ludvigsen, 2022).

Meskipun *Premier League* memiliki jangkauan global, penyebaran budaya sepak bola Inggris tidak selalu menghasilkan praktik fandom yang seragam di seluruh negara. Giulianotti dan Robertson (2004) menggunakan konsep glokalisasi untuk menjelaskan bahwa proses global dan lokal dalam sepak bola saling bergantung serta berinteraksi dalam pembentukan identitas dan institusi olahraga. Dalam proses tersebut, produk budaya global dapat diterima dan didefinisikan kembali sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, serta konteks budaya masyarakat setempat. Nederveen Pieterse (1994) menawarkan perspektif globalisasi sebagai hibridisasi dan menyebut hibridisasi budaya berkaitan dengan berkembangnya *translocal mélange cultures*. Perspektif tersebut menekankan percampuran budaya sebagai salah satu proses yang berlangsung dalam globalisasi, berbeda dari pandangan yang hanya menekankan homogenisasi. Dalam konteks fandom *Premier League*, simbol, istilah, rivalitas, dan praktik dukungan yang berasal dari Inggris dapat digunakan kembali melalui bahasa, humor, kegiatan komunitas, dan referensi sosial yang berkembang di negara tempat penggemar berada. Berdasarkan kedua perspektif tersebut, penelitian ini memandang fandom *Premier League* di Indonesia sebagai ruang potensial bagi pertemuan antara unsur budaya sepak bola global dan praktik lokal penggemar.

2.2 Media Sosial dan Transformasi Fandom Sepak Bola

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur distribusi media sepak bola dari model penyiaran satu arah menuju ekosistem yang menggabungkan televisi, situs web, aplikasi, dan media sosial. Hutchins dan Rowe (2012) menyebut perubahan tersebut sebagai kemunculan *networked media sport*, yaitu kondisi ketika produksi dan konsumsi konten olahraga berlangsung melalui jaringan media yang saling terhubung. Dalam sistem tersebut, televisi tidak lagi menjadi satu-satunya sarana bagi penggemar untuk memperoleh informasi dan mengikuti pertandingan karena konten olahraga juga tersedia melalui komputer, perangkat seluler, dan platform digital. Perubahan teknologi tersebut memperluas pilihan audiens dalam menentukan waktu, platform, serta bentuk konten sepak bola yang ingin dikonsumsi (Hutchins & Rowe, 2012). Sistem media berbasis jaringan juga memungkinkan konten yang diproduksi oleh klub, perusahaan media, atlet, dan penggemar beredar secara bersamaan dalam satu ruang digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa pengalaman mengikuti sepak bola telah berkembang dari aktivitas menonton pertandingan menjadi rangkaian aktivitas digital yang meliputi pencarian informasi, pemantauan pertandingan, interaksi, dan penyebaran konten (Hutchins & Rowe, 2012).

Media sosial memperluas transformasi tersebut dengan menyediakan ruang komunikasi yang memungkinkan klub, organisasi olahraga, pemain, dan penggemar berinteraksi secara lebih langsung. Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian media sosial dalam bidang olahraga, Filo et al. (2015) menjelaskan

bahwa media sosial berperan dalam membangun hubungan antara organisasi olahraga, merek, dan audiens melalui aktivitas komunikasi serta keterlibatan pengguna. Dalam konteks sepak bola, platform digital digunakan oleh klub untuk mendistribusikan informasi pertandingan, memublikasikan konten promosi, membangun identitas merek, dan mempertahankan hubungan dengan pendukung di berbagai negara. Penelitian McCarthy et al. (2022) menunjukkan bahwa klub-klub sepak bola Inggris telah menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari strategi komunikasi dan pemasaran mereka dalam menghadapi perubahan lingkungan digital. Penggunaan media sosial memberikan kesempatan bagi klub untuk menyampaikan pesan secara cepat, sedangkan penggemar dapat merespons melalui tanda suka, komentar, balasan, dan penyebaran ulang konten. Pola komunikasi tersebut mengubah hubungan antara klub dan penggemar dari komunikasi yang dominan satu arah menjadi hubungan yang lebih interaktif, meskipun pengelolaan pesan dan platform tetap berada dalam strategi organisasi klub (Filo et al., 2015; McCarthy et al., 2022).

Media sosial juga mendorong perubahan posisi penggemar dari penerima informasi menjadi partisipan yang dapat menciptakan, mengolah, dan menyebarkan konten sepak bola. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa budaya konvergensi mengurangi batas yang tegas antara produsen dan konsumen media karena audiens memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses produksi dan peredaran konten. Dalam fandom sepak bola, partisipasi tersebut diwujudkan melalui pembuatan meme, video pendek, komentar pertandingan,

analisis taktik, poster digital, dan bentuk ekspresi lain yang berkaitan dengan klub yang didukung. Jenkins et al. (2013) menggunakan konsep *spreadability* untuk menjelaskan bahwa penyebaran konten digital dipengaruhi oleh keputusan pengguna untuk membagikan, memodifikasi, dan menempatkan kembali konten dalam jaringan sosialnya. Penelitian Witkemper et al. (2016) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam industri olahraga dapat dibedakan berdasarkan tingkat aktivitas dan interaktivitas penggunanya. Produksi dan sirkulasi konten oleh penggemar dengan demikian menjadi bagian penting dari budaya fandom digital karena penggemar tidak hanya mengikuti narasi resmi klub, tetapi juga menghasilkan narasi mereka sendiri melalui interaksi di media sosial (Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2013).

Transformasi media turut memperluas ruang fandom sepak bola dengan menghubungkan kegiatan daring dan luring dalam pengalaman penggemar. Woods dan Ludvigsen (2022) menjelaskan bahwa fandom *Premier League* berkembang melalui kemunculan ruang daring yang melengkapi, bukan sepenuhnya menggantikan, ruang fandom konvensional seperti stadion, tempat menonton bersama, dan pertemuan komunitas. Ruang daring memungkinkan penggemar mengakses berita, menampilkan afiliasi klub, membangun jaringan pertemanan, dan berpartisipasi dalam percakapan sepak bola tanpa harus berada di wilayah asal klub. Aktivitas luring tetap berperan dalam mempertahankan hubungan sosial komunitas melalui kegiatan seperti menonton pertandingan bersama, pertemuan anggota, dan penggunaan atribut klub. Hubungan antara aktivitas daring dan luring tersebut membuat fandom

Premier League dapat berkembang secara transnasional karena identitas penggemar dipelihara melalui konsumsi media, interaksi digital, serta kegiatan komunitas di berbagai negara (Woods & Ludvigsen, 2022). Kerangka ini menjadi dasar untuk memahami perkembangan komunitas penggemar *Premier League* di Indonesia, khususnya dalam penggunaan Instagram dan X sebagai ruang komunikasi, produksi konten, serta representasi identitas fandom.

2.3 Karakteristik Budaya Fandom *Premier League* dalam Konteks Inggris

2.3.1 Identitas Klub dan Hubungan Historis dengan Komunitas Lokal

Budaya fandom sepak bola Inggris berkembang melalui hubungan historis antara klub, komunitas pendukung, dan praktik sosial yang berlangsung di sekitar pertandingan. Pearson (2012) menunjukkan bahwa kelompok pendukung sepak bola Inggris membangun identitas kolektif melalui berbagai bentuk ekspresi seperti humor, penggunaan bahasa kelompok, nyanyian pendukung (*football chants*), serta interaksi sosial yang berlangsung sebelum, selama, dan setelah pertandingan. Identitas tersebut tidak hanya dibentuk oleh hubungan antara penggemar dan klub, tetapi juga melalui pengalaman bersama yang membedakan satu kelompok pendukung dengan kelompok lainnya. Dengan demikian, fandom sepak bola Inggris dapat dipahami sebagai praktik budaya yang melibatkan proses pembentukan identitas kolektif melalui simbol, komunikasi, dan aktivitas bersama para pendukung.

Dalam konteks sepak bola Inggris, hubungan antara klub dan pendukung juga berkaitan dengan keberadaan ruang sosial tempat identitas tersebut diproduksi. Pearson (2012) menjelaskan bahwa pengalaman menghadiri pertandingan, berada di sekitar stadion, serta berinteraksi dengan kelompok pendukung menjadi bagian penting dari bagaimana komunitas *supporter* membangun rasa kebersamaan. Stadion tidak hanya berfungsi sebagai tempat berlangsungnya pertandingan, tetapi juga sebagai ruang tempat ekspresi identitas kelompok ditampilkan melalui suara, warna, simbol, dan perilaku kolektif. Oleh karena itu, budaya fandom Inggris memiliki dimensi sosial yang melampaui aktivitas menonton pertandingan karena berkaitan dengan pengalaman komunitas dan ekspresi identitas kelompok.

2.3.2 Simbol, Rivalitas, dan Praktik Pendukung dalam Budaya Sepak Bola Inggris

Salah satu karakter utama budaya fandom sepak bola Inggris adalah penggunaan simbol dan ekspresi budaya sebagai penanda afiliasi terhadap klub. Pearson (2012) menjelaskan bahwa identitas kelompok *supporter* dapat terlihat melalui penggunaan bahasa khusus, humor, nyanyian, serta berbagai bentuk ekspresi yang membedakan kelompok pendukung satu dengan lainnya. Dalam praktik fandom, simbol klub seperti warna, logo, jersey, dan sejarah klub menjadi bagian dari representasi identitas karena memberikan tanda mengenai posisi seseorang sebagai bagian dari komunitas pendukung tertentu. Oleh karena itu, simbol dalam sepak bola

tidak hanya memiliki fungsi visual, tetapi juga memiliki makna sosial bagi kelompok penggemar yang menggunakannya.

Selain simbol klub, rivalitas juga menjadi unsur penting dalam pembentukan identitas fandom sepak bola Inggris. Rivalitas tidak hanya berkaitan dengan pertandingan kompetitif, tetapi juga berkembang melalui narasi sejarah, perbedaan identitas kelompok, serta praktik komunikasi antara kelompok pendukung. Pearson (2012) menunjukkan bahwa humor, ejekan (*banter*), dan pembuatan perbedaan terhadap kelompok lain menjadi bagian dari cara komunitas supporter menampilkan identitas mereka. Meskipun bentuk ekspresi tersebut berkembang dalam konteks pertandingan Inggris, unsur seperti simbol klub, rivalitas, dan bahasa supporter kemudian menjadi bagian dari budaya sepak bola global yang dikonsumsi oleh penggemar di berbagai negara.

2.3.3 Transformasi Fandom *Premier League* sebagai Budaya Global

Perkembangan industri sepak bola modern menyebabkan budaya fandom *Premier League* tidak lagi terbatas pada komunitas pendukung yang berada di Inggris. Giulianotti dan Robertson (2004) menjelaskan bahwa sepak bola mengalami proses globalisasi yang menyebabkan klub, pemain, kompetisi, dan praktik budaya sepak bola dapat melampaui batas geografis serta membentuk hubungan antara kelompok lokal dan jaringan global. Melalui perkembangan media, penyiaran internasional, dan ekonomi sepak bola, klub-klub *Premier League* membangun hubungan dengan penggemar yang berada di luar wilayah asalnya. Kondisi tersebut menjadikan fandom

Premier League sebagai bentuk fandom transnasional, yaitu keterikatan terhadap klub yang berlangsung meskipun terdapat jarak geografis antara klub dan penggemarnya.

Namun, penyebaran budaya fandom *Premier League* ke berbagai negara tidak berarti bahwa praktik pendukung di setiap tempat menjadi identik dengan konteks asalnya di Inggris. Dalam penelitian ini, konteks Inggris tidak dimaknai sebagai keseluruhan kebudayaan masyarakat Inggris, melainkan sebagai titik acuan bagi unsur-unsur yang melekat pada *Premier League*, seperti identitas klub, hubungan historis dengan komunitas, stadion dan pengalaman pertandingan, simbol dan warna klub, sejarah, rivalitas, *football chants*, *banter*, serta terminologi sepak bola yang berkembang dalam lingkungan sepak bola Inggris (Pearson, 2012). Ketika *Premier League* berkembang secara transnasional, unsur-unsur tersebut dapat beredar melampaui wilayah asalnya dan dipraktikkan oleh penggemar yang tidak memiliki kedekatan geografis langsung dengan klub (Giulianotti & Robertson, 2004). Dalam perspektif hibridisasi, kondisi tersebut membuka kemungkinan pertemuan antara unsur budaya *Premier League* dengan konteks sosial lain, sehingga bentuk fandom yang muncul tidak harus identik dengan bentuk yang berkembang dalam lingkungan asalnya (Nederveen Pieterse, 1994). Oleh karena itu, konteks Inggris dalam penelitian ini digunakan sebagai titik acuan budaya asal, sedangkan hibridisasi diamati ketika unsur-unsur tersebut dipertahankan tetapi kemudian diterjemahkan, dikontekstualisasikan, atau dipadukan dengan

bahasa, ekspresi, ruang-waktu, dan praktik komunitas dalam konteks Indonesia.

2.4 Perkembangan Fandom *Premier League* di Indonesia

Perkembangan fandom *Premier League* di Indonesia berlangsung dalam lingkungan masyarakat yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang luas. Laporan *Digital 2025: Indonesia* mencatat bahwa Indonesia memiliki sekitar 212 juta pengguna internet pada Januari 2025, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6 persen dari jumlah penduduk (Kemp, 2025). Pada periode yang sama, terdapat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial, atau setara dengan 50,2 persen dari populasi Indonesia. Data periklanan platform juga menunjukkan bahwa X memiliki potensi jangkauan sekitar 25,2 juta pengguna di Indonesia pada awal 2025 (Kemp, 2025). Angka tersebut tidak dapat sepenuhnya diperlakukan sebagai jumlah individu unik atau pengguna aktif bulanan karena bersumber dari identitas pengguna dan perangkat periklanan masing-masing platform. Meskipun demikian, data tersebut memperlihatkan tersedianya infrastruktur komunikasi digital yang memungkinkan informasi, pertandingan, simbol klub, serta percakapan mengenai *Premier League* beredar secara luas di Indonesia.

Ketersediaan akses digital tersebut mendukung terbentuknya hubungan antara penggemar Indonesia dan klub-klub *Premier League* yang secara geografis berada di Inggris. Kerr dan Emery (2011) menjelaskan bahwa jangkauan media memungkinkan klub sepak bola memiliki

komunitas penggemar lintas negara yang dibangun melalui kesamaan afiliasi, ritual, dan pengalaman konsumsi terhadap klub. Penelitian mereka mengenai komunitas merek Liverpool FC melibatkan jaringan kelompok pendukung dari berbagai negara, termasuk cabang pendukung Liverpool di Indonesia. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunitas penggemar klub Inggris tidak harus terbentuk berdasarkan kedekatan dengan stadion atau kota asal klub, tetapi dapat berkembang melalui media dan jaringan pendukung internasional. Woods dan Ludvigsen (2022) juga menjelaskan bahwa fandom *Premier League* berlangsung melalui hubungan antara ruang daring dan luring, sehingga kegiatan digital tidak sepenuhnya menggantikan pertemuan fisik antarpenggemar. Fandom *Premier League* di Indonesia dengan demikian dapat dipahami sebagai bagian dari jaringan penggemar transnasional yang mempertahankan keterikatan terhadap klub melalui konsumsi media, interaksi daring, dan kegiatan komunitas di tingkat lokal.

Perkembangan komunitas penggemar *Premier League* di Indonesia juga memperlihatkan bahwa dukungan terhadap klub tidak terbatas pada aktivitas menonton pertandingan. Darmansyah dan Asril (2024), melalui studi fenomenologi terhadap mahasiswa penggemar Manchester United, menemukan bahwa loyalitas penggemar diwujudkan melalui kegiatan menonton pertandingan, bergabung dengan komunitas penggemar, berlangganan layanan penayangan, dan membeli merchandise klub. Bentuk-bentuk tersebut menunjukkan bahwa keterikatan terhadap klub mencakup dimensi emosional, sosial, dan konsumsi yang berlangsung

secara bersamaan. Keanggotaan dalam komunitas memberikan ruang bagi penggemar untuk bertemu dengan individu yang memiliki afiliasi klub serupa serta mempertahankan rasa kebersamaan meskipun klub berada di luar Indonesia. Dalam praktiknya, keterhubungan tersebut dapat dipelihara melalui aktivitas seperti nonton bersama, pertemuan anggota, kegiatan sosial, penggunaan atribut, serta penyebaran informasi pertandingan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa komunitas berperan sebagai penghubung antara pengalaman individual dalam mendukung klub dan pembentukan identitas kolektif sebagai bagian dari kelompok penggemar (Darmansyah & Asril, 2024).

Media sosial selanjutnya menjadi ruang penting dalam membentuk komunikasi, solidaritas, dan rivalitas antarpenggemar *Premier League* di Indonesia. Platform X memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap pertandingan, pemain, keputusan wasit, dan performa klub secara cepat, sedangkan Instagram lebih banyak digunakan untuk mendistribusikan konten visual, pengumuman kegiatan, video, dan dokumentasi komunitas. Fadilah dan Putri (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan paparan agresi verbal pada akun X bertema sepak bola memiliki hubungan dengan fanatisme pendukung Manchester United yang menjadi responden penelitian mereka. Studi tersebut juga mencatat bahwa unggahan yang memuat sindiran atau penghinaan terhadap klub dapat memunculkan respons defensif dan memperkuat interaksi emosional penggemar. Hasil penelitian tersebut tidak dapat

digeneralisasikan kepada seluruh penggemar *Premier League* di Indonesia karena hanya meneliti satu kelompok pendukung dan satu akun X tertentu. Akan tetapi, penelitian itu memperlihatkan bahwa media sosial bukan ruang komunikasi yang sepenuhnya netral karena dukungan, rivalitas, humor, kritik, dan konflik dapat muncul secara bersamaan dalam percakapan fandom sepak bola (Fadilah & Putri, 2024).

Keberadaan komunitas *Premier League* di Indonesia memperlihatkan bahwa budaya sepak bola global diterima melalui proses sosial yang berlangsung dalam konteks lokal. Giulianotti dan Robertson (2004) menjelaskan bahwa globalisasi sepak bola melibatkan proses glokalisasi, yaitu hubungan timbal balik antara struktur global dan praktik lokal yang menghasilkan variasi dalam pengalaman penggemar. Nederveen Pieterse (1994) mengkritik pemahaman globalisasi yang hanya menekankan homogenisasi dan mengajukan hibridisasi sebagai perspektif alternatif untuk memahami terbentuknya bentuk-bentuk campuran atau *mélange*. Dalam konteks penelitian ini, perspektif tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana simbol dan narasi *Premier League* hadir bersama bahasa, humor, serta praktik komunitas di Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, logo klub, warna, istilah berbahasa Inggris, chant, dan rivalitas *Premier League* merupakan unsur global yang dapat berinteraksi dengan bahasa Indonesia, humor lokal, kegiatan komunitas, dan referensi sosial masyarakat Indonesia. Namun, keberadaan proses hibridisasi tersebut belum ditetapkan sebagai hasil pada bagian ini karena kesimpulannya harus

didasarkan pada analisis terhadap korpus penelitian. Atas dasar itu, enam komunitas penggemar yang dipilih akan diperkenalkan pada bagian berikutnya sebagai sumber untuk mengamati bagaimana fandom *Premier League* direpresentasikan dan dipraktikkan melalui X di Indonesia.

2.5 Gambaran Umum Komunitas yang Menjadi Sumber Korpus

Penelitian Penelitian ini menggunakan unggahan pada platform X dari enam akun komunitas penggemar *Premier League* di Indonesia sebagai sumber data utama. Pemilihan X didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian yang menganalisis praktik komunikasi fandom melalui teks, seperti penyebaran informasi klub, komentar pertandingan, opini, rivalitas, humor, serta penggunaan bahasa dalam merepresentasikan budaya *Premier League*. Price, Farrington, dan Hall (2013) menunjukkan bahwa Twitter membuka bentuk komunikasi langsung antara klub sepak bola dan penggemar, sedangkan Burgers et al. (2023) memperlihatkan bahwa *live commentary* di Twitter dapat digunakan untuk mengamati pola komunikasi dalam konteks sepak bola. Karakter tersebut membuat X lebih sesuai dengan kebutuhan penelitian ini dibandingkan sosial media lainnya, bukan karena sosial media lainnya tidak relevan bagi fandom sepak bola, tetapi karena penelitian ini secara khusus membutuhkan korpus tekstual yang memungkinkan bahasa, terminologi sepak bola, unsur global, unsur lokal, dan bentuk hibridisasi dikodekan secara sistematis. Pemilihan komunitas yang menjadi sumber korpus penelitian dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan untuk memastikan kesesuaian data dengan tujuan penelitian. Komunitas yang dipilih

merupakan komunitas penggemar klub *Premier League* yang berbasis di Indonesia, memiliki aktivitas publik pada media sosial X, serta secara aktif memproduksi konten terkait informasi, diskusi, dan ekspresi fandom. Selain itu, pemilihan komunitas juga mempertimbangkan keberagaman representasi klub agar dapat memberikan gambaran mengenai variasi praktik fandom *Premier League* dalam konteks Indonesia. Dengan pertimbangan tersebut, data penelitian difokuskan pada unggahan utama akun komunitas di X yang memenuhi kriteria inklusi dan periode penelitian yang telah ditetapkan.

Tabel 2.1 Profil Komunitas Penggemar *Premier League* sebagai Sumber Korpus Penelitian

Nama Komunitas	Representasi Klub	Pola Konten di X	Relevansi dengan Sumber Korpus
United Army Indonesia	Manchester United	Informasi pertandingan, berita klub, opini performa pemain, serta respons terhadap momentum pertandingan	Merepresentasikan bagaimana budaya fandom klub global diterjemahkan oleh komunitas penggemar Indonesia
The Reds Indonesia	Liverpool FC	Berita klub, analisis performa, transfer pemain, dan interaksi penggemar	Menunjukkan praktik komunikasi fandom yang menggabungkan informasi global dengan konteks komunitas lokal
Manchester City Supporters Club Indonesia	Manchester City	Informasi klub, pertandingan, pencapaian tim, dan aktivitas komunitas	Menggambarkan hubungan antara identitas klub global dan pembentukan komunitas lokal
ID Gooners	Arsenal FC	Informasi pertandingan, opini pemain, humor, dan	Menunjukkan bentuk adaptasi budaya fandom Arsenal dalam ruang digital Indonesia

		percakapan antar penggemar	
Chelsea Indonesia	Chelsea FC	Berita klub, rivalitas, humor fandom, dan respons pertandingan	Relevan untuk melihat bagaimana simbol dan rivalitas klub global dikonstruksi dalam konteks lokal
Indo Spurs	Tottenham Hotspur	Informasi klub, transfer pemain, pertandingan, dan interaksi penggemar	Menunjukkan proses penerimaan budaya <i>Premier League</i> oleh komunitas penggemar Indonesia

2.6 Gambaran Umum Korpus Penelitian

Korpus penelitian ini merupakan kumpulan konten digital yang dipublikasikan melalui platform X oleh enam komunitas penggemar klub *Premier League* di Indonesia. Penggunaan konten media sosial sebagai sumber data sejalan dengan pendekatan netnografi, yaitu pendekatan etnografis yang digunakan untuk memahami budaya, praktik, dan interaksi sosial yang berkembang dalam lingkungan digital (Kozinets, 2019). Korpus kerja yang telah disusun terdiri atas 246 unit data yang berasal dari United Army Indonesia, The Reds Indonesia, Manchester City Supporters Club Indonesia, ID Gooners, Chelsea Indonesia atau Chelind, dan Indonesia Spurs. Data dibatasi pada unggahan yang diterbitkan sejak 15 Agustus 2025 hingga 24 Mei 2026, sesuai dengan periode berlangsungnya *Premier League* musim 2025/2026. *Premier League* menetapkan pertandingan pembuka musim tersebut pada 15 Agustus 2025 dan pertandingan terakhir pada 24 Mei 2026.

Korpus tersebut dikumpulkan dari akun X milik komunitas yang menjadi objek penelitian dengan memperhatikan relevansi konten terhadap identitas penggemar, aktivitas komunitas, perkembangan klub, pertandingan, penggunaan bahasa, humor, rivalitas, dan adaptasi budaya. Data tidak hanya dipandang sebagai kumpulan teks yang berdiri sendiri, tetapi sebagai jejak digital yang memiliki hubungan dengan akun, waktu publikasi, konteks pertandingan, serta aktivitas komunitas. Kozinets (2019) menegaskan bahwa netnografi mempelajari budaya dan komunitas daring sebagai fenomena sosial, bukan sekadar memperlakukan unggahan sebagai materi teks yang terpisah dari konteksnya. Oleh sebab itu, setiap unit data dalam penelitian ini dilengkapi dengan identitas komunitas, nama akun, tanggal dan waktu publikasi, tautan unggahan, cuplikan teks, kategori konten, penggunaan bahasa, serta catatan awal peneliti. Susunan tersebut bertujuan mempertahankan hubungan antara isi unggahan dan konteks sosial komunitas yang memproduksinya.

2.6.1 Sumber dan Distribusi Korpus

Korpus penelitian berasal dari enam akun komunitas penggemar *Premier League* di Indonesia yang aktif menggunakan platform X. Pengumpulan tidak dilakukan dengan menetapkan kuota yang sama bagi setiap komunitas, melainkan melalui penelusuran purposif terhadap unggahan yang sesuai dengan fokus penelitian. Penelusuran purposif tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi unggahan yang berkaitan dengan aktivitas fandom *Premier League*, baik dalam bentuk informasi klub, interaksi antarpenggemar, maupun ekspresi dukungan terhadap klub

yang menjadi objek penelitian. Pada tahap identifikasi, terkumpul 259 unggahan kandidat. Setiap unggahan diperiksa satu per satu dengan memperhatikan identitas akun, tanggal publikasi, keterkaitan dengan klub atau aktivitas fandom, isi teks dan visual, serta ketersediaan tautan untuk penelusuran ulang. Prosedur ini dilakukan agar jumlah korpus akhir terbentuk dari data yang benar-benar relevan. Setiap unit yang lolos kemudian diberi kode berdasarkan nama komunitas, platform, dan urutan data untuk mempermudah penyimpanan, penelusuran kembali, dokumentasi screenshot, serta pengutipan dalam bab hasil penelitian.

Hasil penyaringan menunjukkan bahwa 13 dari 259 unggahan kandidat tidak digunakan. Data yang dikeluarkan terdiri atas 4 unggahan duplikat atau sangat serupa tanpa tambahan makna, 3 unggahan yang tidak berkaitan langsung dengan *Premier League* atau praktik fandom, 2 unggahan otomatis, spam, atau promosi yang tidak relevan, 2 unggahan yang telah dihapus atau tidak dapat diakses kembali, 1 unggahan di luar periode penelitian, dan 1 unggahan dengan konteks teks atau visual yang tidak memadai. Setelah eksklusi tersebut, 246 unggahan dipertahankan sebagai korpus akhir. Jumlah data dari setiap komunitas berada pada rentang 40 hingga 42 unggahan karena seluruh data yang memenuhi kriteria dipertahankan tanpa memaksakan distribusi yang seragam. Variasi tersebut tidak digunakan untuk mengukur tingkat aktivitas komunitas, melainkan mencerminkan hasil seleksi berdasarkan relevansi, keterlacakan, dan kecukupan konteks data.

2.6.2 Unit Data Penelitian

Satu unit data dalam penelitian ini merujuk pada satu unggahan utama yang dipublikasikan melalui akun X komunitas. Sebuah unggahan dapat berbentuk informasi pertandingan, berita pemain, rumor transfer, opini, komentar pertandingan secara langsung, promosi kegiatan komunitas, humor, atau bentuk konten lain yang berkaitan dengan klub. Apabila unggahan menyertakan gambar, video, poster, atau tautan, elemen tersebut diperlakukan sebagai bagian dari konteks satu unit data. Balasan atau komentar dari pengguna lain tidak secara otomatis dihitung sebagai unit tersendiri, kecuali dipilih secara khusus sebagai data pendukung untuk menjelaskan bentuk interaksi penggemar. Dengan demikian, jumlah 246 data dalam penelitian ini merujuk pada 246 unggahan utama, bukan gabungan antara unggahan dan seluruh komentar yang muncul di bawahnya.

Setiap unit data dicatat dengan beberapa informasi, yaitu kode data, nama komunitas, klub yang didukung, nama akun, identitas unggahan, waktu publikasi, isi unggahan, tautan sumber, dan bentuk konten. Data juga dilengkapi dengan kategori awal mengenai bahasa, unsur lokal, bentuk identitas fandom, valensi, ajakan interaksi, serta indikasi awal hibridisasi budaya. Pengelompokan tersebut berfungsi sebagai kerangka awal untuk membantu proses pembacaan data secara sistematis. Schreier (2012) menjelaskan bahwa analisis isi kualitatif dilakukan melalui penyusunan kerangka pengodean, pemisahan data ke dalam unit-unit yang relevan, serta

pengelompokan materi berdasarkan kategori yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Meskipun demikian, kategori yang disusun tetap dapat diperbaiki apabila dalam proses pembacaan ditemukan makna atau pola baru yang belum tercakup dalam kode awal.

2.6.3 Kriteria pemilihan data

Pemilihan korpus dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan kesesuaian unggahan terhadap fokus penelitian. Data dimasukkan ke dalam korpus apabila berasal dari akun komunitas yang telah ditetapkan, dipublikasikan dalam periode penelitian, tersedia secara publik, dan memiliki hubungan dengan klub *Premier League* atau aktivitas fandom. Unggahan juga harus mengandung informasi atau ekspresi yang dapat digunakan untuk mengamati identitas penggemar, komunikasi komunitas, penggunaan bahasa, humor, simbol klub, rivalitas, atau hubungan antara unsur global dan konteks Indonesia. Kriteria tersebut diterapkan pada 259 unggahan kandidat dan menghasilkan 246 unggahan yang memenuhi persyaratan. Dengan demikian, jumlah akhir korpus merupakan hasil penyaringan substantif, bukan hasil penetapan kuota yang sama bagi setiap komunitas.

Tabel 2.2 Kriteria Pemilihan Korpus

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
• Berasal dari salah satu dari enam akun komunitas yang diteliti • Dipublikasikan pada 15 Agustus 2025–24 Mei 2026 • Dapat diakses secara publik • Berkaitan dengan klub, pertandingan, pemain, atau komunitas • Memuat bahasa, simbol, humor, opini, interaksi, atau identitas fandom • Memiliki tautan yang dapat digunakan untuk penelusuran • Dapat didokumentasikan melalui screenshot	• Berasal dari akun pribadi atau akun yang tidak berkaitan dengan komunitas • Dipublikasikan di luar periode penelitian • Unggahan telah dihapus atau tidak dapat diperiksa kembali • Tidak berkaitan dengan <i>Premier League</i> atau praktik fandom • Unggahan otomatis, spam, atau konten tanpa konteks yang memadai • Unggahan duplikat atau pengulangan tanpa tambahan makna • Tidak dapat didokumentasikan secara utuh

Sumber: Disusun oleh peneliti, 2026.

Retweet murni tanpa tambahan teks sebaiknya tidak dimasukkan karena tidak menunjukkan produksi makna secara langsung oleh akun komunitas. Sebaliknya, *quote post* dapat digunakan apabila akun komunitas menambahkan komentar, penilaian, humor, atau bentuk ekspresi lain yang relevan dengan penelitian. Unggahan promosi dapat dipertahankan apabila berkaitan dengan aktivitas komunitas, seperti nonton bersama, penjualan tiket kegiatan, pendaftaran anggota, atau *merchandise* yang merepresentasikan identitas fandom. Sementara itu, iklan yang tidak memiliki hubungan dengan aktivitas komunitas atau klub dikeluarkan

dari korpus. Kriteria tersebut perlu diterapkan secara konsisten pada seluruh komunitas.

2.6.4 Komposisi Awal Korpus Berdasarkan Jenis Konten

Berdasarkan pengodean awal terhadap 246 unit data, korpus memperlihatkan variasi bentuk konten yang dipublikasikan oleh komunitas. Kategori terbesar adalah berita pemain atau tim, diikuti oleh konten transfer dan kontrak, serta unggahan pertandingan secara langsung atau hasil pertandingan. Selain itu, ditemukan konten analisis, statistik, taktik, promosi jersey, humor, rivalitas, kegiatan komunitas, dan narasi sejarah klub. Pengelompokan ini masih bersifat awal karena dilakukan sebelum seluruh unggahan diperiksa kembali secara manual bersama elemen visualnya. Oleh sebab itu, angka dalam tabel berikut berfungsi sebagai gambaran komposisi korpus dan belum diperlakukan sebagai hasil akhir analisis.

Tabel 2.3 Komposisi Awal Korpus Berdasarkan Jenis Konten

No.	Jenis Konten	Jumlah	Persentase
1	Berita pemain dan tim	96	39,02%
2	Transfer dan kontrak	47	19,11%
3	Pertandingan langsung dan hasil pertandingan	36	14,63%
4	Analisis, statistik, dan taktik	21	8,54%
5	Komersial, jersey, dan merchandise	16	6,50%
6	Humor, rivalitas, dan opini	13	5,28%
7	Aktivitas komunitas dan konteks Indonesia	11	4,47%
8	Identitas Sejarah dan warisan klub	3	1,22%
9	Isu sepak bola lain atau politik olahraga	3	1,22%
Total		246	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan pengodean awal korpus, 2026.

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa 96 unit data atau 39,02 persen dari korpus awal berbentuk berita mengenai pemain dan tim. Konten transfer dan kontrak menempati kategori berikutnya dengan jumlah 47 unit atau 19,11 persen, sedangkan konten pertandingan dan hasil pertandingan berjumlah 36 unit atau 14,63 persen. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa akun komunitas banyak berfungsi sebagai saluran distribusi informasi mengenai klub. Namun, dominasi konten informatif tidak berarti bahwa unsur identitas dan adaptasi budaya tidak ditemukan di dalamnya. Bahasa yang digunakan, pemilihan istilah, cara menyampaikan berita, penggunaan humor, serta respons terhadap peristiwa klub tetap dapat memperlihatkan cara komunitas mengontekstualisasikan budaya sepak bola global dalam lingkungan penggemar Indonesia.

2.6.5 Karakteristik Bahasa dalam Korpus

Penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek awal yang dicatat karena berkaitan dengan cara komunitas menyampaikan budaya klub global kepada audiens Indonesia. Berdasarkan pengodean awal, mayoritas unggahan menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan sebagian lainnya menggunakan bahasa Inggris atau memadukan keduanya. Bahasa Inggris umumnya muncul dalam istilah sepak bola, slogan klub, pengumuman pertandingan, dan ekspresi yang telah lazim digunakan dalam fandom global. Pada saat yang sama, penggunaan bahasa Indonesia dan campuran bahasa memungkinkan konten lebih mudah dipahami oleh pengikut komunitas di Indonesia. Komposisi awal penggunaan bahasa ditampilkan pada Tabel 2.5.

Tabel 2.4 Komposisi Bahasa dalam Korpus

No.	Bentuk bahasa	Jumlah	Persentase
1	Bahasa Indonesia	180	73,17%
2	Bahasa Inggris atau dominan bahasa Inggris	45	18,29%
3	Campuran bahasa Indonesia dan Inggris	21	8,54%
Total		246	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan pengodean awal korpus, 2026.

Data awal menunjukkan bahwa 180 unggahan atau 73,17 persen menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa dominan. Sebanyak 45 unggahan atau 18,29 persen menggunakan bahasa Inggris atau didominasi bahasa Inggris, sedangkan 21 unggahan atau 8,54 persen menggunakan campuran bahasa Indonesia dan Inggris. Angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran awal bahwa akun komunitas cenderung menyampaikan informasi *Premier League* melalui bahasa yang dekat dengan pengikut di Indonesia. Namun, penggunaan bahasa Indonesia belum dapat langsung disimpulkan sebagai bukti hibridisasi budaya. Kesimpulan tersebut perlu didasarkan pada pembacaan terhadap makna, pilihan istilah, humor, visual, dan konteks unggahan secara menyeluruh.

Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Korpus

(Sumber: X @unitedarmyfc, kode data UAI-X-005, 2026)

Gambar 2.1 memperlihatkan salah satu unggahan komunitas yang menyampaikan informasi mengenai klub dengan menggunakan bahasa Indonesia. Unsur global ditampilkan melalui nama klub, pemain, kompetisi, dan istilah sepak bola, sedangkan penyampaian informasi dilakukan dengan struktur bahasa yang ditujukan kepada pengikut di Indonesia. Pada tahap ini, unggahan tersebut diposisikan sebagai contoh karakteristik korpus dan belum dianalisis secara mendalam. Pemaknaan terhadap hubungan antara istilah global dan penggunaan bahasa lokal akan dilakukan pada bab hasil penelitian.

Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Bahasa Campuran Indonesia–Inggris



(Sumber: X @MCSCIndonesia, kode data MCS-X-024, 2026)

2.6.6 Dokumentasi dan Verifikasi Data

Setiap unit data perlu didokumentasikan dalam bentuk tautan sumber dan screenshot agar keberadaannya dapat diperiksa kembali. Screenshot sebaiknya menampilkan nama akun komunitas, tanggal unggahan, isi teks, serta elemen gambar atau video yang menyertainya. File screenshot dapat diberi nama mengikuti kode data, misalnya UAI-X-001, TRI-X-001, atau CHE-X-001, sehingga mudah dihubungkan dengan tabel

korpus. Apabila unggahan memuat komentar akun pribadi, nama pengguna dan foto profil perlu disamarkan untuk menjaga etika penelitian. Namun, nama akun komunitas dapat ditampilkan karena akun tersebut berfungsi sebagai sumber publik penelitian.

Pada tahap penyusunan awal, 246 data dalam korpus masih memerlukan verifikasi manual terhadap status asli di X. Verifikasi dilakukan dengan membuka tautan sumber, membandingkan cuplikan yang tercatat dengan teks unggahan asli, mencatat elemen visual, dan menyimpan screenshot. Teks asli kemudian ditempatkan dalam kolom teks terverifikasi, sedangkan status pemeriksaan diubah dari “belum” menjadi “sudah”. Proses tersebut diperlukan karena cuplikan yang tampil melalui hasil pencarian dapat terpotong atau tidak memuat keseluruhan konteks unggahan. Dengan demikian, hanya data yang telah diperiksa kembali yang digunakan sebagai kutipan langsung dan dasar analisis final.

Gambar 2.3 Contoh Konteks Lokal Indonesia dalam Korpus



(Sumber: X @unitedarmyfc, kode data UAI-X-026, 2026)

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa akun komunitas tidak hanya menyampaikan informasi mengenai klub, tetapi juga menghubungkannya dengan aktivitas penggemar di Indonesia. Hal tersebut terlihat melalui penggunaan bahasa Indonesia dan penyebutan kegiatan, Lokasi, dan waktu Indonesia. Data dengan karakter seperti ini menjadi penting karena memungkinkan penelitian mengamati cara budaya *Premier League* dipraktikkan dalam lingkungan sosial penggemar Indonesia. Analisis mengenai bentuk penyesuaian dan hibridisasi budaya tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam bab hasil penelitian.