

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, interaksi antara unsur budaya global *Premier League* dan praktik lokal dalam fandom sepak bola di media sosial Indonesia berlangsung melalui proses seleksi, penyampaian ulang, kontekstualisasi, dan percampuran budaya yang dilakukan oleh akun komunitas penggemar. Budaya global tetap menjadi sumber utama objek fandom melalui klub, pemain dan pelatih, pertandingan, transfer, stadion, simbol, sejarah, rivalitas, serta terminologi sepak bola Inggris. Namun, unsur-unsur tersebut tidak selalu disampaikan dalam bentuk yang sama dengan konteks asalnya karena komunitas menggunakan bahasa Indonesia, humor, ekspresi emosional, referensi waktu dan lokasi Indonesia, serta kegiatan komunitas dalam mengomunikasikan budaya *Premier League*. Dengan demikian, enam komunitas yang diteliti tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi mengenai klub, tetapi juga sebagai perantara budaya yang menghubungkan budaya sepak bola global dengan lingkungan sosial penggemar di Indonesia.

Hasil pengodean terhadap 246 unggahan menunjukkan bahwa proses hibridisasi berlangsung dalam tingkat yang berbeda, yaitu 35 unggahan atau 14,23 persen berada pada kategori rendah, 160 unggahan atau 65,04 persen pada kategori sedang, dan 51 unggahan atau 20,73 persen pada kategori tinggi. Dominannya hibridisasi sedang menunjukkan bahwa bentuk interaksi global-lokal yang paling

umum bukan pengubahan budaya *Premier League* secara menyeluruh, melainkan penerjemahan dan kontekstualisasi informasi global ke dalam lingkungan komunikasi Indonesia. Hibridisasi rendah terlihat ketika konten masih didominasi reproduksi informasi, simbol, atau bahasa global dengan penyesuaian lokal yang minimal, sedangkan hibridisasi tinggi muncul ketika unsur *Premier League* dipadukan secara lebih kuat dengan slang, humor, ruang dan waktu Indonesia, maupun kegiatan komunitas lokal. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa hibridisasi dalam fandom *Premier League* di Indonesia merupakan proses yang bertingkat dan situasional, sehingga reproduksi budaya global, lokalisasi, dan rekombinasi global-lokal dapat muncul secara bersamaan dalam praktik komunikasi fandom.

Pada enam komunitas yang menjadi objek penelitian, pembentukan identitas fandom digital menunjukkan bahwa keterikatan terhadap klub tidak hanya direpresentasikan melalui ekspresi emosional, tetapi juga melalui praktik pengetahuan dan penyebaran informasi mengenai klub. Dari keseluruhan korpus, identitas informasional menjadi bentuk yang paling dominan dengan 182 unggahan atau 73,98 persen, kemudian diikuti identitas rivalitas, komersial, kolektif/komunitas, emosional, historis/warisan, dan evaluatif/opini. Meskipun demikian, enam komunitas menunjukkan karakter komunikasi yang berbeda. Variasi tersebut menunjukkan bahwa pada komunitas yang diamati, afiliasi terhadap liga dan budaya sepak bola global yang sama tidak menghasilkan bentuk fandom yang sepenuhnya seragam karena setiap komunitas memiliki cara tersendiri

dalam memilih, mengemas, dan merepresentasikan hubungannya dengan klub yang didukung.

Platform X dalam penelitian ini menjadi ruang penting bagi berlangsungnya proses tersebut karena memungkinkan informasi mengenai *Premier League* beredar secara cepat dan ditempatkan kembali dalam komunikasi komunitas penggemar Indonesia. Konten pertandingan, transfer, berita pemain, opini, humor, dan informasi komunitas memperlihatkan bahwa penyampaian informasi dapat berlangsung beriringan dengan ekspresi fandom dan lokalisasi budaya. Meskipun demikian, hanya 33 dari 246 unggahan atau sekitar 13,41 persen yang secara eksplisit memuat ajakan interaksi, sehingga pada tingkat unggahan utama fungsi akun komunitas lebih banyak terlihat sebagai ruang penyiaran, kurasi, dan distribusi informasi dibandingkan sebagai ruang yang secara langsung mengundang percakapan. Temuan tersebut tidak menunjukkan bahwa pengikut bersifat pasif karena penelitian tidak menganalisis seluruh komentar dan balasan sebagai unit data, tetapi memperlihatkan bahwa X menyediakan ruang digital tempat budaya global *Premier League* disirkulasikan, ditafsirkan, dan direpresentasikan kembali oleh komunitas lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa globalisasi budaya *Premier League* dalam praktik fandom pada enam komunitas penggemar yang diamati tidak menghasilkan homogenisasi budaya secara penuh dan juga tidak menghilangkan identitas global yang menjadi dasar afiliasi penggemar. Klub-klub Inggris tetap menjadi pusat referensi simbolik melalui nama klub, pemain, warna,

stadion, sejarah, rivalitas, dan terminologi sepak bola, sementara konteks Indonesia terutama membentuk cara unsur-unsur tersebut dikomunikasikan dan dipraktikkan. Temuan ini mendukung penggunaan perspektif hibridisasi budaya untuk memahami fandom *Premier League* di Indonesia sebagai hasil pertemuan antara orientasi global dan ekspresi lokal, dengan tingkat percampuran yang berbeda sesuai dengan bentuk konten dan praktik komunitas. Oleh karena itu, berdasarkan enam komunitas penggemar yang diamati dalam penelitian ini, praktik fandom *Premier League* di media sosial X dapat dipahami sebagai bentuk fandom yang tetap global dalam orientasi dan sumber identifikasinya, tetapi mengalami lokalisasi dalam bahasa, ekspresi, komunikasi, dan praktik sosial komunitasnya.

4.2 Saran

Interaksi antara budaya global *Premier League* dan praktik lokal dalam fandom sepak bola Indonesia menunjukkan bahwa komunitas penggemar memiliki posisi penting sebagai perantara budaya dalam ruang digital. Budaya *Premier League* tetap menjadi sumber utama simbol, informasi, sejarah, rivalitas, dan identitas klub, tetapi penyampaiannya kepada penggemar Indonesia mengalami berbagai bentuk lokalisasi melalui bahasa, humor, ekspresi emosional, referensi waktu dan tempat, serta aktivitas komunitas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan fandom global tidak harus menghasilkan keseragaman budaya karena komunitas lokal memiliki kemampuan untuk memberikan konteks terhadap budaya sepak bola yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, saran yang dihasilkan dari penelitian ini difokuskan pada penguatan peran komunitas sebagai perantara budaya, pengembangan aktivitas fandom yang memiliki relevansi lokal, serta

peningkatan hubungan antara komunitas penggemar Indonesia dengan aktor-aktor dalam ekosistem *Premier League*.

Saran pertama adalah perlunya komunitas penggemar *Premier League* di Indonesia memperkuat strategi lokalisasi konten tanpa menghilangkan identitas global klub yang menjadi dasar afiliasi fandom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia bercampur humor, dan gaya komunikasi informal menjadi mekanisme penting dalam menempatkan informasi *Premier League* ke dalam lingkungan komunikasi penggemar Indonesia. Oleh karena itu, akun komunitas dapat mengembangkan konten yang tidak hanya meneruskan berita pemain, transfer, atau pertandingan, tetapi juga memberikan konteks, penjelasan, dan bentuk komunikasi yang relevan dengan pengalaman penggemar lokal. Penggunaan unsur lokal tersebut tetap perlu memperhatikan akurasi informasi serta karakter dan sejarah klub agar proses lokalisasi tidak menghilangkan keterhubungan komunitas dengan sumber budaya globalnya. Dengan demikian, komunitas dapat mempertahankan keseimbangan antara identitas sebagai pendukung klub *Premier League* dan karakter komunikasi yang berkembang dalam lingkungan fandom Indonesia.

Saran kedua adalah perlunya penguatan aktivitas komunitas yang menghubungkan pengalaman fandom di ruang digital dengan praktik sosial di tingkat lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bentuk hibridisasi yang lebih kuat terlihat ketika afiliasi terhadap klub global diwujudkan melalui kegiatan seperti nonton bersama, *fans night*, pertemuan anggota, serta kegiatan komunitas

yang ditempatkan dalam konteks waktu dan ruang Indonesia. Oleh karena itu, komunitas dapat memperluas fungsi mereka dari sekadar penyedia informasi klub menjadi ruang sosial yang mampu mempertemukan penggemar melalui kegiatan yang bersifat edukatif, sosial, maupun rekreatif. Aktivitas seperti diskusi sejarah klub, kegiatan sosial komunitas, pertandingan persahabatan antarkomunitas, kegiatan amal, maupun forum diskusi mengenai sepak bola dapat memperkuat identitas kolektif tanpa harus melepaskan afiliasi terhadap klub yang berada di Inggris. Pengembangan aktivitas tersebut dapat menjadikan fandom tidak hanya sebagai bentuk konsumsi budaya sepak bola global, tetapi juga sebagai praktik sosial yang memiliki keterhubungan dengan kehidupan masyarakat dan komunitas penggemar di Indonesia.

Saran ketiga adalah perlunya klub *Premier League*, penyelenggara liga, media olahraga, dan aktor komersial yang berhubungan dengan penggemar internasional memberikan ruang yang lebih besar bagi komunitas lokal dalam membangun hubungan dengan klub. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunitas Indonesia tidak hanya menjadi penerima pasif informasi *Premier League*, tetapi juga memilih, menyampaikan kembali, dan memberikan konteks lokal terhadap simbol serta narasi klub yang beredar secara global. Oleh karena itu, strategi keterlibatan penggemar di Indonesia sebaiknya tidak hanya berbentuk distribusi konten global atau promosi komersial, tetapi dapat dikembangkan melalui kolaborasi dengan komunitas resmi maupun lokal, kegiatan penggemar, kunjungan legenda atau pemain, kampanye berbahasa Indonesia, dan program yang mempertimbangkan karakter sosial penggemar setempat. Kerja sama tersebut juga

dapat diarahkan untuk mendorong budaya rivalitas yang sehat dengan menempatkan kompetisi antarklub sebagai bagian dari identitas fandom tanpa mendorong penghinaan, diskriminasi, atau konflik antarkelompok pendukung. Dengan pendekatan tersebut, hubungan antara *Premier League* dan penggemar Indonesia dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih dialogis, di mana komunitas lokal tidak hanya dipandang sebagai pasar, tetapi juga sebagai aktor yang turut membentuk bagaimana budaya sepak bola global dipraktikkan dan dimaknai dalam konteks Indonesia.