

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sepak bola menjadi olahraga terfavorit bagi masyarakat di negara Republik Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh dataindonesia.com, (2022) sekitar 21 persen dari 1220 responden menjawab sepakbola/futsal menjadi olahraga yang digemarinya mengalahkan *Jogging* di urutan ke-2 dan olahraga bulu tangkis di urutan ke-3. Sedangkan di Kawasan Benua Asia, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2022) Indonesia sebagai negara urutan ke-3 terbesar yang menyukai sepakbola. Hal ini menandakan betapa besarnya pengaruh olahraga sepakbola dalam kultur budaya olahraga di Indonesia.

Eratnya sepakbola dalam kultur budaya olahraga di Indonesia ini menjadi sebuah aspek positif yang perlu dikembangkan dalam menunjang perekonomian khususnya di bidang pariwisata/*tourism*. Dalam penelitian Vehmas (2010), menyatakan bahwa perjalanan atau kunjungan yang berkaitan dengan olahraga (*sport tourism*) menyumbang sekitar 15% hingga 30% dari *earnings tourist*, dan haranya jumlahnya terus meningkat. Hal ini terbilang cukup potensial dalam membantu perkembangan perekonomian bagi suatu negara.

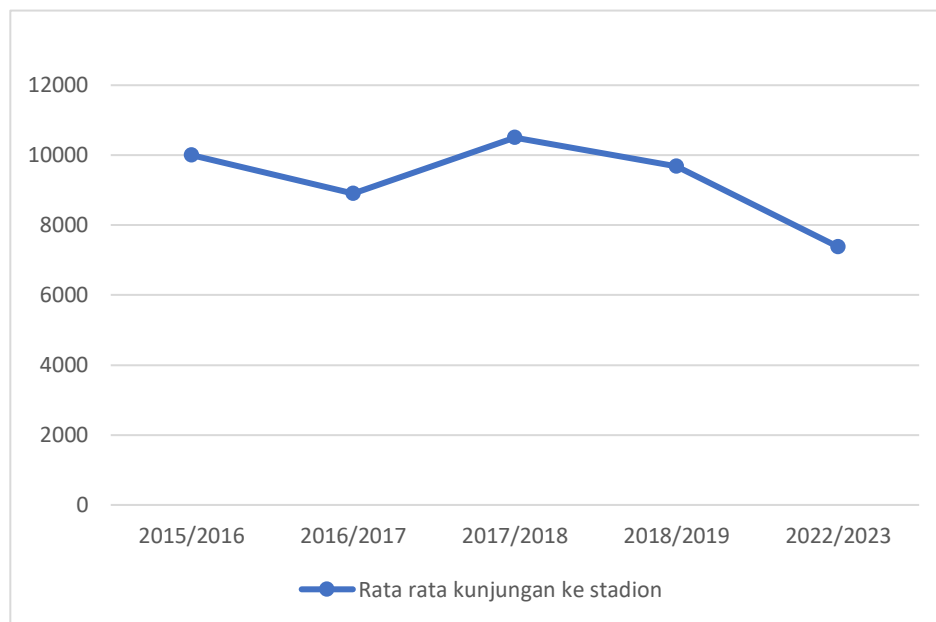
Banyaknya penggemar sepakbola di Indonesia menyebabkan terciptanya sebuah kebutuhan emosional baru berupa kebutuhan akan identitas dirinya yang dilambangkan oleh tim olahraga. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wann *at al.*,

(2001) dan Hughson (1999) yang menjelaskan bahwa kebanggaan nasional, pelarian/pelampiasan, dan rasa identitas pribadi dan kolektif adalah beberapa kebutuhan budaya, sosial, dan psikologis yang mendorong terjadinya pengalaman pada *customer* olahraga.

Kebutuhan akan identitas diri yang bersifat kebanggaan ini mendorong terciptanya tim-tim olahraga sepakbola serta penggemarnya/*fanbase* yang didasari pada basis etnis/suku bangsa tertentu. Seperti contoh Persatuan Sepakbola Bandung (PERSIB) dan *fanbase*-nya yaitu “Bobotoh” yang mayoritas berbasis pada suku Sunda dan begitu juga dengan Persatuan Sepakbola Surabaya (PERSIBAYA) Bersama “BONEK”, serta Persatuan Sepakbola Jakarta (PERSIJA) dengan “THEJAK” dan lain sebagainya. Hal ini menjadi sesuatu yang sulit untuk dipisahkan antara tim sepakbola dan *fanbase* yang saling bergantung. Keikutsertaan individu ke dalam bagian dari tim olahraga menjadi hal yang positif karena akan menciptakan loyalitas yang tinggi atau bisa disebut dengan penggemar yang fanatik terhadap klub yang dibelanya. Hal ini akan memungkinkan terjadinya peningkatan kunjungan dari setiap pertandingan yang dilakoni dan juga baik untuk jalannya industri pariwisata olahraga itu sendiri.

Faktanya di Indonesia, adanya penurunan kunjungan dari setiap kompetisi sepakbola resmi Liga 1 Indonesia. Data seperti yang digambarkan pada tabel di atas menjelaskan, pada musim tahun 17/18 menjadi tahun tertinggi dengan rata-rata kunjungan ke stadion mencapai 10.501 kunjungan. Kunjungan tersebut terus menurun hingga pada musim kompetisi 22/23 yang rata-rata hanya mencapai 7.377 kunjungan dan menjadikan musim yang paling rendah yang dikunjungi penggemar

olahraga dalam lima tahun liga kompetisi terakhir (Transfermarkt, 2023). Hal ini menjadi permasalahan yang harus cepat diselesaikan dan menjadi suatu bukti yang nyata bahwa minimnya perkembangan industri sepakbola di Indonesia.



Sumber: transfermarkt.co.id, 2023

**Gambar1. 1 Rata-rata kunjungan stadion sepakbola Liga 1 Indonesia**

Penurunan kunjungan pada industri sepakbola Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor masalah yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu menyangkut tentang ketidakpuasan penggemar dan kualitas pengalaman yang kurang berkesan. Seperti contoh dalam segi keamanan, tragedi tauran antara *fanbase*, pengeroyokan suporter masih sering terjadi dan yang terbaru ialah tragedi “Kanjuruhan” yang menewaskan begitu banyak korban jiwa. Beberapa kejadian masa lalu tersebut mencerminkan bahwa masih belum ada jaminan keamanan bagi para *Supporter* untuk berkunjung ke gelanggang. Pembenahan telah dilakukan oleh beberapa pihak terkait seperti federasi, pihak penyelenggara, dan tim sepakbola untuk masalah

tersebut, akan tetapi masih belum bisa memberikan efek yang signifikan untuk menstimulus penggemar kembali berkunjung ke gelanggang stadion olahraga.

Melemahnya niat untuk berkunjung kembali menjadi permasalahan yang menghantui perindustrian pariwisata sepakbola saat ini. Seperti yang kita tahu, *revisit intention*/niat kunjungan kembali menjadi hal penting bagi perkembangan industri olahraga. *Intention* merupakan sebuah perilaku yang menandakan sebuah komponen motivasi dan mewakili tingkatan dari upaya yang sadar dari seorang individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991; Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Jurnal Fairley *at al.*, 2018), hal ini menandakan bahwa dari setiap pengambilan keputusan seorang individu akan dipengaruhi langsung oleh *intention*. Begitu pula dengan *revisit intention*, di saat mereka merasa puas dan memiliki kenangan unik yang menjadi alasan bagi mereka untuk kembali, mereka akan dengan sukarela kembali berkunjung dikemudian hari tanpa harus sulit untuk dipengaruhi oleh *marketing*. Menurut Um *at al* (2006) dalam jurnal Afriyeni *at al.*, (2022) terjadinya *revisit intention* penggemar bagi sebuah destinasi wisata itu sangat penting, karena biaya mempertahankan pengunjung jauh lebih sedikit daripada biaya untuk menarik pengunjung baru. Mungkin hal ini yang menjadi alasan mengapa *revisit intention* menjadi penting untuk diteliti. Mendalami rangsangan untuk mempengaruhi penggemar berkunjung kembali hingga menilik sifat atau kebiasaan dari penggemar olahraga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan mereka untuk melakukan *revisit* dikemudian hari. Hal inilah yang diharapkan oleh beberapa *stakeholder* terkait yang termasuk dalam ranah pariwisata olahraga.

Nostalgia adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya *revisit intention* dalam pariwisata olahraga. Menurut Fairley (2003), nostalgia adalah faktor kunci dalam mengubah penggemar olahraga menjadi turis olahraga. Nostalgia membuat mereka bermain dengan perasaan kerinduan yang mendalam dan rasa kerinduan ini yang menjadi faktor utama dalam menstimulus *customer* untuk melakukan *revisit intention*. Ketika penggemar olahraga mengingat masa lalu olahraga mereka, mereka sering melakukannya melalui lensa yang sangat nostalgia (Ramshaw & Gammon, 2005). Mereka ingin keluar dari jadwal sibuk dalam hidup mereka. Bepergian untuk menonton tim kesayangan, menelepon ke situs web olahraga, menonton siaran televisi langsung dan membaca halaman olahraga di surat kabar menjadi beberapa kegiatan yang dilakukan penggemar dan *customer* olahraga (Horne & Manzenreiter, 2006) untuk mengobati kerinduan yang dihasilkan nostalgia. *Revisit intention* menjadi sebuah obat bagi mereka untuk mengobati kerinduan akan masa lalu mereka.

Perkembangan olahraga memanfaatkan popularitasnya terutama kepada penggemar dan *customer* olahraga (Rajendran & Arun, 2021). Kepopularitasan yang tinggi membuat kebutuhan akan informasi industri olahraga menjadi sebuah peluang baru dewasa ini. Pemanfaatan teknologi informasi seperti Youtube, Instagram dan Facebook sebagai media komunikasi tim-tim olahraga, mendorong perkembangan industri olahraga yang berawal dari kompetisi belaka merambat ke dalam bidang *entertainment*. Media komunikasi tersebut tidak hanya dimanfaatkan oleh pelaku industri saja, melainkan dimanfaatkan juga oleh para penggemar dan *customer* olahraga dalam menyebarluaskan pengalamannya. Pengalaman-

pengalaman ini bisa dengan cepat menyebar melalui internet, yang memungkinkan distribusinya berlangsung secara kilat. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang mencakup tanggapan di dunia maya, rekomendasi digital, atau pendapat di internet, dan telah menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, WOM berbasis jaringan (eWOM atau *Electronic Word of Mouth*) sangat luas diterapkan. Saat ini, konsumen memiliki kemampuan untuk dengan gampang menyebarluaskan pandangan, opini, dan perasaan mereka mengenai produk atau layanan, baik melalui pengiriman email langsung kepada pihak terkait maupun dengan menulis di blog. *Electronic Word of Mouth* juga dapat mempengaruhi tindakan perilaku *customer* potensial (Abubakar *at al.*, 2017). Calon pengunjung akan berkonsultasi dengan *circle* batin mereka untuk informasi yang mereka dapatkan terkait dengan perjalanannya (Casaló *at al.*, 2015) ; eWOM dapat mengurangi ketidakpastian dan ambiguitas (Schindler, 2001) yang dialaminya berkaitan dengan perjalanan. Hal tersebut dapat membuktikan secara empiris menunjukkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi turis/pengunjung dalam niatnya untuk mengunjungi kembali (Lin *at al.*, 2009).

Menurut Reysen & Branscombe (2010) menjelaskan bahwa *sport tourist* cenderung menghabiskan sumber dayanya untuk mendapatkan barang dan jasa pertandingan timnya. Pengambil keputusan seperti pemasar olahraga, perencana kota, dan pemerintahan akan tertarik untuk mengetahui cara meningkatkan niat kunjungan kembali *Sporter* olahraga karena manfaat yang dibawa *Sporter* olahraga untuk lingkungan perekonomian sekitar. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pemahaman bagaimana nostalgia olahraga mempengaruhi niat

kembali penggemar olahraga dengan mempertimbangkan peran emosi dan kata-kata elektronik positif dari mulut ke mulut (eWOM).

Dari penelitian sebelumnya menerangkan bahwa ada beberapa kekurangan yang dialami peneliti, sehingga menjadi sorotan untuk penelitian selanjutnya. Rajendran & Arun (2021) menyarankan bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk menguji hipotesis secara empiris. Faktor budaya dari sebuah negara, olahraga yang diteliti serta penggunaan metode yang tepat menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan. Hal inilah yang menjadi sebuah dasar dan rujukan dalam penelitian ini, yaitu untuk menyempurnakan kekurangan dan menguji hipotesis peneliti terdahulu sebagai sebuah pembeda dalam mengukur pengaruh hubungan antara nostalgia olahraga, emosional positif diskrit, eWOM positif, dan niat kunjungan kembali.

Penelitian yang masih terbatas mengenai marketing olahraga terutama di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai *Sport Marketing* dan perkembangan mengenai perilaku penggemar olahraga di negara yang berpopulasi terbesar ke-4 di dunia ini. Peneliti berpandangan bahwa kerangka kerja ini akan sangat bermanfaat bagi perkembangan industri persepakbolaan di Indonesia terkhusus untuk para pemasar dan manajer pada tim olahraga yang berkembang di Indonesia. Dengan beberapa kekurangan penelitian sebelumnya maka dari itu peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sport nostalgia* terhadap *revisit intention* di mediasi oleh emosi positif diskrit, eWOM positif: studi pada penggemar olahraga sepakbola di Negara Indonesia”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam sepuluh tahun terakhir industri sepakbola Indonesia mengalami penurunan kunjungan penggemar olahraga. Penurunan kunjungan terjadi karena turunnya niat untuk berkunjung. berbagai gejolak yang terjadi seperti pada sektor politik dan sosial di Indonesia serta pandemik yang melanda dunia menjadi alasan penurunan itu terjadi. Dengan memanfaatkan nostalgia olahraga (*sport nostalgia*) pada penggemar diharapkan akan timbulnya niat penggemar untuk berkunjung kembali. Selain itu, terdapat beberapa variabel mediasi yang ikut andil dalam merangsang nostalgia olahraga pada penggemar sepakbola. Variabel tersebut ialah eWOM positif dan emosi positif diskrit. Dari beberapa permasalahan di atas, dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana *sport nostalgia*, emosi positif diskrit, *electronic Word of Mouth*, dan niat kunjung kembali (*revisit intention*) pada penggemar/*fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *sport nostalgia* terhadap emosi positif diskrit pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *sport nostalgia* terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh emosi positif diskrit terhadap *Electronic Word of Mouth* pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh emosi positif diskrit terhadap niat kunjung kembali pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia?

6. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat kunjung kembali pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana nostalgia olahraga bisa mempengaruhi *revisit intention* dalam konteks penelitian pariwisata olahraga di Indonesia. Ada pun tujuan khusus yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Mengetahui *sport nostalgia*, emosi positif diskrit, *electronic Word of Mouth*, dan niat kunjung kembali (*revisit intention*) pada penggemar/*fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *sport nostalgia* terhadap emosi positif diskrit pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *sport nostalgia* terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh emosi positif diskrit terhadap *Electronic Word of Mouth* pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh emosi positif diskrit terhadap niat kunjung kembali pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia.
6. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat kunjung kembali pada penggemar atau *fanbase* olahraga sepakbola di Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Hasil

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini ialah dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam aspek *sport marketing* di Indonesia. Studi ini memperkaya literatur di bidang pariwisata olahraga, khususnya dalam kaitannya dengan peran nostalgia dalam desain perilaku pariwisata. Studi ini mengakui bahwa ingatan positif sepak bola memberikan wawasan baru tentang dinamika psikologis yang memengaruhi niat ulasan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Bagi pengelola stadion dan destinasi wisata olahraga, hasil penelitian ini menyediakan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bahwa sport nostalgia dapat meningkatkan *revisit intention*, pengelola dapat menciptakan pengalaman yang membangkitkan kenangan positif, seperti menyelenggarakan acara bertema nostalgia, pameran sejarah tim, atau menyediakan fasilitas yang mengingatkan pengunjung pada momen bersejarah. Strategi semacam ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan penggemar olahraga dan mendorong kunjungan ulang.

### **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam melakukan penelitian ini mencakup lingkungan sekitar gelanggang olahraga sepakbola (stadion) yang tervalidasi melakukan *event* olahraga baik *event* domestik (Liga 1 Indonesia) ataupun *event* internasional.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Mei 2025, dengan kegiatan Penelitian terlampir dalam lampiran nomor 8.