



- 04** **Komunikasi Kepemimpinan dalam Perubahan Organisasi Pemerintah**  
Yudie Aprianto, Wahyudi Kumorotomo, Rajiyem
- 23** **Keterdedahan Informasi Bencana dan Kesiapsiagaan Masyarakat Menghadapi Bencana Banjir Rob di Kabupaten Aceh Barat**  
Farina Islami, Yuhdi Fahrimal, Asmaul Husna, Putri Maulina
- 40** **Fantasy Premier League: Game dan Pergeseran Budaya Fans Sepakbola di Era Digital**  
Irham Nur Anshari, Faridhian Anshari
- 58** **Analisis Jaringan Opini Publik tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar di Twitter**  
Tatak Setiadi
- 74** **Komunikasi Antarbudaya dalam Konflik di Media Sosial (Analisis Isi Konflik Overstay Kristen Gray di Twitter)**  
Dimas Satriawan Lambang Wicaksono, Farah Fattatin Fauziah, Ulima Nabila Adinta, Lidwina Mutia Sadasri



## Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu “*Crafting Well Informed Society*.” JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, film *studies*, dan *game studies*.

### Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: [jmki@ugm.ac.id](mailto:jmki@ugm.ac.id)



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia,  
Volume 4, Nomor 1, Maret 2023 (halaman 4 – halaman 87)

## Daftar ISI

<b>Komunikasi Kepemimpinan dalam Perubahan Organisasi Pemerintah</b> Yudie Aprianto, Wahyudi Kumorotomo, Rajiyem	<b>4</b>
<b>Keterdedahan Informasi Bencana dan Kesiapsiagaan Masyarakat Menghadapi Bencana Banjir Rob Di Kabupaten Aceh Barat</b> Farina Islami, Yuhdi Fahrimal, Asmaul Husna, Putri Maulina	<b>23</b>
<b>Fantasy Premier League: Game dan Pergeseran Budaya Fans Sepakbola di Era Digital</b> Irham Nur Anshari, Faridhian Anshari	<b>40</b>
<b>Analisis Jaringan Opini Publik tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar di Twitter</b> Tatak Setiadi	<b>58</b>
<b>Komunikasi Antarbudaya dalam Konflik di Media Sosial (Analisis Isi Konflik Overstay Kristen Gray di Twitter)</b> Dimas Satriawan Lambang Wicaksono, Farah Fattatin Fauziah, Ulima Nabila Adinta, Lidwina Mutia Sadasri	<b>74</b>

## Fantasy Premier League: Game dan Pergeseran Budaya Fans Sepakbola di Era Digital

Irham Nur Anshari | Dosen Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada  
email: irham.nur.anshari@ugm.ac.id

Faridhian Anshari | Dosen Universitas Pancasila  
email: faridhian@univpancasila.ac.id

### ABSTRACT

*The development of digital or online media has more or less changed the culture of football fans. Fantasy Premier League (FPL) is a fantasy sports-based game that provides space for fans to simulate being a team manager and managing players who are representatives of top division English Premier League (EPL) real footballers. This research answers the question: What is the role of the FPL game in changing the fan culture, especially the culture of supporting football clubs and players in the digital era? And how does the football fans culture change in the context of supporting their favorite football clubs and players? Using a case study, research conducted a data collection by interviewing six FPL player informants. This research underlines that the feature of FPL, mini league, allows FPL to become a game that is played by a community. The new cultural shift that emerged is how fans no longer just support football clubs, but also support each player according to what they put in the FPL, even if it's against the real club they support. By examining the practice of playing FPL, this research argues that digital fans are not merely the digital version of stadium and television football fans. Moreover, digital games can initiate the new football fan culture with its own characteristics.*

**Keywords:** Fan, Football, Digital Game, Fantasy Game, Premier League

### Pendahuluan

Perkembangan media digital ataupun online sedikit banyak telah merubah budaya besar bagi fans atau supporter sepakbola. Fans tidak lagi sebatas supporter di sisi lapangan atau di depan televisi, tetapi juga terlihat dalam praktik-praktik bermain game online/ digital. Keberadaan liga Inggris yang populer di kalangan fans sepakbola dunia serta berprospek cemerlang dalam sisi profit, melahirkan sebuah game digital bernama *Fantasy Premier League* (FPL). FPL merupakan salah satu game berbasis *fantasy sport* yang memberikan ruang pada fans untuk bersimulasi menjadi manajer sebuah tim

dan mengelola pemain-pemain yang merupakan representasi dari pesepakbola Liga Inggris di dunia nyata.

Menurut Sam Walker (2006) dalam *Fantasyland: A Sportwiter's Obsessive Bid to Win the World's Most Ruthless Fantasy Baseball League*, permainan digital dengan konsep fantasi yang mengandalkan khayalan dari pemain untuk menjadi manajer dalam pertandingan olahraga sudah ada semenjak tahun 1960 yang mengedepankan olahraga golf sebagai subjek permainan, namun permainan yang dijalankan masih melalui kotak pembaca

dalam surat kabar terbitan Amerika Serikat. Permainan fantasi sepakbola juga mulai digemari pada tahun 1990 di Inggris, namun dengan konsep yang sama melalui majalah dan pembaca menghitung kemungkinan kemenangan dalam setiap permainannya sendiri. Semenjak kelahiran internet, permainan digital dengan konsep sepakbola mulai merebak, dan menjadikan *Fantasy Premier League* sebagai permainan digital pertama sepakbola yang dapat dimainkan secara online terhitung pada musim 2002/2003 (allaboutfpl.com).

Permainan sepakbola digital seperti FPL jelas menyasar fans digital sebagai pemain dalam permainan online yang kelak dapat menghasilkan profit besar. Permainan dengan konsep online seperti FPL menuntut pemainnya untuk mengunduh aplikasi di perangkat lunak dan memainkannya secara berkelanjutan setiap pekan, seiring dengan jadwal pertandingan Liga Inggris yang sudah terdata setiap awal musim yang dimulai pada bulan Agustus. Perbedaan FPL dengan beragam game fantasi seperti *Football Manager* (1996), *Fantasy Football* (1998), hingga *Championship Manager* (2001) adalah pola permainan yang berlandaskan pada pemilihan pemain sebagai individu di dunia nyata dalam memperoleh poin. FPL berfokus pada permainan strategi dengan landasan pemilihan sebelas pemain (*starting eleven*) yang dapat berasal dari klub Liga Inggris yang berbeda.

Dalam sebuah formasi *starting eleven* yang dirancang, pemain game FPL tidak hanya mengandalkan satu nama pemain pilihannya,

namun turut mengandalkan kesebelas pemain yang dipilih untuk mencetak gol, menciptakan *assist*, atau sekedar bermain sebagai starter dalam pertandingan. Keunggulan lain yang menjadikan FPL sebagai terobosan dalam dunia permainan sepakbola adalah konsep waktu yang paralel dengan dunia nyata, dalam artian sebelas pemain yang dipilih oleh pemain game FPL, haruslah juga dipilih oleh manajer klub sepakbola pada pertandingan sepakbola di dunia nyata.

Adanya unsur bertaruh yang dialami oleh pemain FPL akan pilihannya setiap minggu juga menciptakan fenomena tersendiri. Proses bertaruh yang dimaksud dalam permainan ini adalah pertarungan untuk memilih pemain yang berujung kepada pendapatan poin yang menunjang nilai pemain dalam liga antar pemain yang dibuat sendiri, maupun peringkat yang tersedia dalam aplikasi permainan FPL. Bertaruh (atau *gambling*) dalam ranah sepakbola bukanlah hal asing, bahkan perspektif bertaruh juga dapat meningkat menjadi berjudi jika ada uang yang dipermainkan sebagai taruhan, dan dalam era digital pertarungan hingga perjudian dalam ranah sepakbola menjadi semakin mudah dan sulit untuk dikendalikan karena regulasi dan kebijakan yang berbeda dengan dunia nyata (Sanctis, 2014).

Pertarungan dan perjudian dalam sepakbola juga berkembang dalam ranah digital yang melibatkan permainan di dunia nyata maupun dunia maya. David Carter dalam *Money Games* (2011) mengungkapkan bahwa perjudian dalam permainan online sepakbola

hampir sama besarnya dengan perjudian sepakbola yang terjadi secara nyata dalam setiap pertandingan yang digelar. Carter juga mengungkapkan bahwa karakter fans sepakbola baik itu yang mendukung dari dunia nyata maupun dunia maya merupakan sumber pendapatan utama dari industri perjudian sepakbola yang juga termasuk dalam ranah bisnis olahraga.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti meramu rumusan masalah yang mengacu pada lahirnya pergeseran budaya mendukung pemain atau klub sepakbola yang diidolakan oleh fans di era digital. Keberadaan *Fantasy Premier League* (FPL) sebagai game sepakbola digital berbasis fantasi menjadi manajer melahirkan bentuk dukungan yang berbeda dalam konteks fans sebagai sebuah *fandom*. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian berupa:

1. Bagaimana peran game *Fantasy Premier League* (FPL) dalam mengubah kultur fans dalam mendukung klub sepakbola di era digital?
2. Bagaimana bentuk perubahan kultur fans sepakbola yang bermain *Fantasy Premier League* dalam kegiatan mendukung klub sepakbola idolanya?

## Tinjauan Pustaka

1. Fans dan Fanatisme Suporter Sepakbola Kajian komunikasi/ resepsi dalam ilmu komunikasi tidak sebatas kajian pada audiens produk media seperti penonton film atau

pendengar musik. Kajian audiens berkembang dengan kajian terhadap fan sejak 1992, yang ditandai dengan publikasi-publikasi yang menggunakan term-term seperti: *Fans*, *Fandom*, hingga *Fan Culture*. Definisi “fan” terus berkembang dengan menitikberatkan perbedaan antara fans dan konsumen umum (Click & Scott, 2018). Fans tidak hanya ditemui pada konsumen produk termediasi, namun juga pertunjukan tidak termediasi seperti pertunjukan olahraga. Seiring perkembangan tayangan olahraga yang termediasi (seperti di televisi ataupun dalam game), suporter seorang atlet atau kelompok olahraga tertentu dapat dikategorikan sebagai fans. Suporter sepakbola salah satunya adalah subjek penting yang banyak dikaji dalam kajian fans.

Fanatisme yang berlebihan adalah salah satu karakteristik yang muncul dari fans. Dalam ranah sepakbola, fanatisme seringkali diidentikkan dengan dampak negatif yang menghinggapi para penikmat maupun pendukung. Publik juga kerap memberikan cap buruk terhadap suporter fanatik yang terkesan brutal dan tidak dapat diatur, sehingga melahirkan pandangan negatif yang terlanjur melekat dan bertahan di benak publik (Maguire, 2014). Citra yang dibangun oleh pandangan publik, berangkat dari sifat anarkis milik *Hooligans* asal Inggris yang meluas di era 90an (Coakley, 2014), maupun sifat *rebel* dari suporter lokal seperti Bonek, Jakmania, maupun Bobotoh yang masih bertahan hingga saat ini (Sutton, 2017).

Pandangan negatif yang sudah terlanjur melekat, sebenarnya dapat diimbangi dengan

ragam efek positif yang dapat diciptakan dari fanatisme yang merupakan salah satu bentuk cinta berlebih terhadap unit yang didukung. Jika sudut pandang diarahkan kepada industri olahraga, maka fanatisme dapat menghasilkan profit tersendiri terhadap pergerakan bisnis industri (Garcia & Zheng, 2017), seperti pembelian *merchandise* tim hingga pembelian tiket terusan pertandingan yang mendukung keberadaan tim yang dibela. Sifat rela melakukan apapun demi tim kesayangan tidak luput dari salah satu kultur fanatisme, yakni *"never want to feel left behind"* yang dapat diartikan keinginan menjadi yang terdepan dalam segala hal untuk tim idola (Piskurek, 2018).

Fanatisme yang melekat pada sifat pendukung sepakbola, dapat dikategorikan menjadi tiga posisi yang berbeda. Ada perbedaan yang cukup mencolok dalam sisi fanatisme jika mengaca pada posisi suporter, fans, maupun spektator. Sebagai seorang penonton yang tidak memiliki hasrat berlebih kepada tim yang dilihatnya, spektator tidak dapat dikatakan memiliki sisi fanatisme seperti yang melekat pada sifat alamiah fans dan suporter (Syahputra, 2016). Fans lebih sering diidentikkan sebagai pihak yang menggemari dan mengidolakan sebuah tim sepakbola namun jarang menikmati pertandingan dan melihat tim kesayangannya secara langsung, berbeda dengan sifat suporter yang selalu hadir dalam perhelatan pertandingan yang melibatkan tim kesayangan (Giulianotti, 2015).

## 2. Budaya Fans Sepakbola Online/ Digital

Karakter baru fans sepakbola yang muncul ke permukaan karena pergeseran budaya serta teknologi adalah lahirnya fans digital. Paul Booth (2010) menganggap fans digital yang mulai marak semenjak tahun 2005 didukung oleh kehadiran internet serta keberadaan sosial media yang menjadi alat utama untuk menyalurkan dukungan fans digital. Perbedaan signifikan yang terlihat adalah ragam bentuk dukungan yang tersaji dalam konteks teks, audio, video, hingga kombinasi ketiganya yang diberikan secara masif dan mengalir terus menerus (Geraghty, 2015). Derasnya aliran dukungan oleh fans digital juga dipengaruhi oleh keberadaan sosial media sebagai wadah dan platform untuk menyalurkan dukungan. Kelahiran akun sosial media yang dibuat dan dimiliki secara resmi oleh tim sepakbola, juga turut menciptakan lonjakan dukungan yang terbagi dalam tiga periode waktu berbeda (Watkins, 2018) yakni sebelum tim atau klub sepakbola bertanding, ketika pertandingan sedang berlangsung, maupun ketika pertandingan sudah usai.

Keberadaan fans digital juga menciptakan sisi negatif yang lahir dari keterbukaan akses komunikasi luas serta bentuk dukungan yang dapat ditanggapi berbeda oleh fans dari tim yang yang bermusuhan. Lahirnya tawaran virtual (Anshari, 2017) menjadi salah satu bentuk keberadaan fans digital yang seharusnya dapat dihindari dalam lingkup eksternal, dalam artian hubungan dengan fans lain. Persaingan di antara tim yang dibela di dunia nyata berlanjut dan bertebaran di dunia maya lewat serangan kata-kata, video caci maki,

hingga sindiran yang mengandung unsur sosial *bullying*. Kekalahan tim dalam sebuah pertandingan dapat melahirkan serangan masif dari fans yang tidak dapat dibendung, dan dapat menjalar ke beragam platform media yang dimiliki oleh tim (Booth, 2015). Layaknya dua mata pisau, penutupan akses ke seluruh platform untuk fans digital yang sedang marah se usai pertandingan tidak dapat dilakukan, karena hal tersebut dapat berimbas kepada kuantitas dukungan yang diberikan.

Kultur baru yang menciptakan ragam karakteristik fans digital, dengan cepat dimanfaatkan oleh industri olahraga sepakbola dengan cara memanipulasi pergerakan fans digital menjadi bentuk profit yang menguntungkan untuk bisnis (Geraghty, 2015). Dalam *Exploiting Fandom* (2019), Mel Stanfill menjelaskan bahwa fans digital sepakbola dianalogikan sebagai pekerja untuk tiga kategori yang berbeda: pekerja cinta dalam artian bentuk dukungan yang beragam, pekerja untuk eksploitasi kebencian jika ada kekalahan ataupun perselisihan antar tim, maupun pekerja untuk melahirkan persetujuan terkait sebuah keputusan terkait hasil pertandingan dalam kegiatan polling yang diciptakan dalam media. Fans digital secara tidak langsung dijadikan sebagai pekerja untuk mengeruk keuntungan untuk media ataupun industri yang berkecimpung di dalam sepakbola. Melalui eksploitasi yang dibuat oleh media dan industri sepakbola, profit melimpah terus didapatkan karena adanya keyakinan yang berangkat dari karakteristik utama fans yakni adanya keinginan untuk melakukan apa pun untuk mendukung

tim yang diidolakan agar selalu menang (Boni, 2017). Aspek tersebut yang menjadi landasan relasi yang kuat antara media serta bisnis sepakbola dengan fans digital.

Keberadaan fans digital yang terus berkembang dan lonjakan jumlah fans yang tidak dapat dihitung dengan pasti karena sifat anonimitas dari individu pendukungnya di dunia maya, terjadi secara masif kepada tim maupun klub sepakbola yang memiliki nama besar serta basis fans yang sudah cukup. *English Premier League* atau kompetisi sepakbola Liga Inggris dikenal memiliki pendukung yang merata di seluruh belahan bumi. Melalui karya ilmiah *Supporter Ownership in English Football Class, Culture and Politics* milik Chris Porter (2019), EPL atau Liga Inggris ditasbihkan sebagai Liga dengan pengikut atau fans terbanyak di dunia, mengungguli Liga Spanyol serta Liga Italia. Berbagai aspek yang mendukung pernyataan tersebut juga dikemukakan oleh penulis seperti keberadaan hak kepemilikan suporter dengan klub yang menjadikan adanya kedekatan secara emosional, serta prestasi klub peserta Liga Inggris yang sudah mengakar sejak dulu yang memungkinkan keberadaan fans yang setia semenjak berdirinya klub. Kesehatan finansial klub juga yang memungkinkan mendatangkan beragam pemain kelas atas, hingga proses perputaran uang dalam bisnis industri sepakbola yang menjadikan EPL sebagai Liga sepakbola paling berprospek menguntungkan di antara seluruh kompetisi liga sepakbola di dunia (Porter, 2019).

Keberadaan Liga Inggris sebagai liga yang menguntungkan dari sisi bisnis, turut

didukung oleh perubahan konsep liga yang mengandalkan hak siar serta *sponsorship* dari beragam pihak, baik itu produk maupun media televisi. Keberadaan *English Premier League* dengan konsep baru di tahun 1992, turut mengubah perspektif kompetisi liga di seluruh dunia dalam mengedepankan hak siar dan profit di sisi industri sepakbola, seperti menerima pemasangan sponsor di tribun penonton hingga iklan yang terpampang di dalam lapangan ketika pertandingan berlangsung (Ferand & Torrigani, 2006). Melalui kehadiran digital fandom dalam bentuk fans yang terus mendukung secara digital dan masif, beragam Industri mencoba peruntungannya dengan memberikan terobosan baru yang tidak pernah terpikirkan di era sepakbola lama. Terciptanya beragam acara dengan konsep baru seperti jumpa fans berbayar, berlibur bersama pemain idola klub, menyapa langsung pelatih maupun pemain klub secara langsung di sosial media, hingga kelahiran *game* di dunia nyata maupun dunia maya, bertujuan menjaga relasi serta komunikasi yang positif dengan fans (Billings, Butterworth, & Turman, 2014).

### 3. Budaya Bertaruh Fans Sepakbola

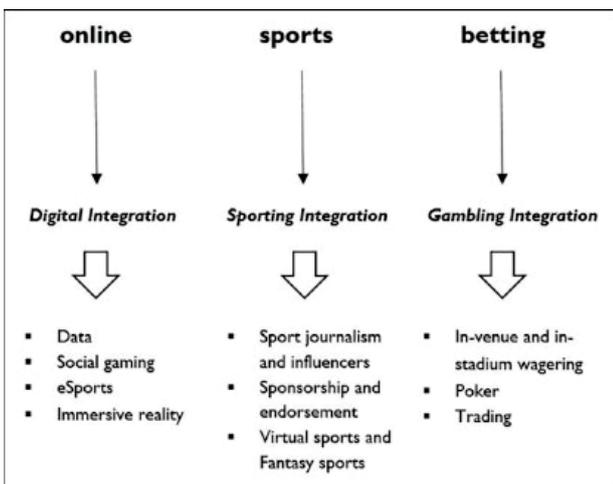
Fans sepakbola tidak hanya nampak ketika datang ke stadion dan menonton dari pinggir lapangan. Di luar lapangan, aksi fans bisa terlihat dari praktik bertaruh (*betting*). Praktik ini pada dasarnya menuntut pengetahuan seorang fans untuk bisa memprediksi sebuah pertandingan. Pada budaya bertaruh komersial, prediksi yang benar terhadap sebuah pertandingan memperoleh ganjaran berupa uang. Dalam sepakbola, budaya bertaruh telah

memiliki sejarah panjang. Memahami budaya bertaruh dapat memberikan pemahaman pada berbagai konteks, seperti fandom, eksistensi sosio-ekonomi, serta ekspresi identitas (Akanle & Fageyinbo, 2019).

Deutscher dkk. (2018) misalnya melakukan riset terkait praktik bertaruh terhadap pertandingan sepakbola di Liga Inggris dengan menganalisis data yang diperoleh dari situs bertaruh Betfair, riset ini merumuskan faktor-faktor yang mendeterminasi jumlah uang yang dipertaruhkan, salah satunya progress sebuah klub dalam musim tersebut, riset ini menegaskan penelitian sebelumnya yang dilakukan Humphreys dkk. (2013) serta Paul dan Weinbach (2010) yang meneliti faktor determinan pertaruhan di pertandingan basket (NBA) dan hoki (NFL), yakni kualitas tim, siaran televisi, ketepatan waktu, dan hasil yang tidak terprediksi.

Seiring perkembangan komunikasi digital, kehadiran platform bertaruh online telah mendominasi fans sepakbola saat ini. Di saat banyak riset telah menginvestigasi faktor-faktor psikologis individu dalam mendeterminasi perilaku bertaruh, Lopez-Gonzalez & Griffiths (2016) menaruh perhatian pada karakteristik pasar pertaruhan olahraga online dan relasinya dengan industri sejenis secara luas. Dari perspektif konvergensi ekonomi, riset tersebut mengeksplorasi integrasi budaya bertaruh dengan *eSports*, *fantasy sports*, *in-stadium betting*, dan budaya terkait lainnya. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pertaruhan berbasis internet telah menguasai bentuk lain serta memiliki pasar yang terus berkembang.

Untuk memahami lebih detail relasi yang terbangun, Lopez-Gonzalez & Griffiths (2016) menawarkan satu bagan konvergensi online, olahraga, dan budaya bertaruh. Berdasar bagan ini, dapat disimak relasi fans sepakbola, dalam praktik bertaruh tidak lepas dari praktik-praktik terkait lain.



Bagan 1. Konvergensi dalam budaya bertaruh online Lopez-Gonzalez & Griffiths (2016).

#### 4. Fans Sepakbola dan Game Digital

Dalam lanskap media digital, partisipasi fans sepakbola salah satunya dapat dilihat dari praktik bermain game sepakbola digital. Ortega (2019) menyebutkan bahwa bermain game olahraga adalah aktivitas multi-layer yang lebih dari sekedar beraktivitas menggunakan konsol, ponsel/ tablet di mana game dimainkan. Bermain game menunjukkan adanya berbagai bentuk permainan plynchronological (Thompson dan Ouellette, 2013) yang terkoneksi dengan arena sepakbola profesional. Bermain game tidak bisa lepas dari proses perwujudan dan penyerapan, selain kondisi sosio-kultural pemain (Yuwono dkk., 2018) sehingga terkait

erat dengan praktik fandom, dimana fans mengkonsumsi dan memproduksi konten.

Salah satu game digital yang populer terkait sepakbola adalah seri permainan Championship Manager (CM) / Football Manager. Dalam game ini, pemain dapat bersimulasi menjadi manajer sepakbola. Pemain mengembangkan karirnya dalam mengelola klub sepakbola, mengelola pemain-pemain di dalamnya, mengatur taktik permainan, hingga mengelola transfer jual-beli pemain dari satu klub ke klub yang lain. Tujuan permainan adalah memperoleh kesuksesan sebagai manajer tim sepakbola dengan memenangkan kompetisi. Crawford (2016) yang melakukan penelitian dengan mewawancarai 32 pemain CM menyimpulkan bahwa game tersebut telah memberikan ruang pada pemain game untuk berimajinasi dan berfantasi mengendalikan tim yang sulit dikendalikan dalam dunia nyata.

Relasi antara fans sepakbola dengan game digital juga dapat dilihat dari keberadaan game yang mempopulerkan sepakbola nyata ke pemain game. Riset Markovits & Green (2017) menunjukkan proses game produksi EA Sports, FIFA, telah membantu mempopulerkan sepakbola di Amerika Serikat. FIFA dimainkan dalam konsol atau PC dan menjadi salah satu game sepakbola konsol paling populer dengan kompetitor game lain, Pro Evolution Soccer (PES). Tidak hanya berhenti sebagai konten permainan, Ortega (2019) mencatat bahwa game FIFA dan PES juga banyak dimainkan sebagai siaran YouTube oleh pemainnya. Salah satu fungsi mempertontonkan permainan ini

adalah untuk menuliskan ulang sejarah, misalnya dengan memainkan pertandingan penting yang pernah berlangsung dalam sejarah sepakbola.

Sehubungan dengan game FIFA, Siuda (2021) meneliti secara khusus para pemain di mode FIFA Ultimate Team (FUT). Dalam mode itu, pemain game dapat mengelola sebuah tim dengan pemain impian yang dapat ia kelola, bermain online melawan pemain lain, dan mencapai beberapa tujuan yang disusun oleh produsen game. Dalam risetnya, Siuda menyimpulkan bahwa menjadi penting, bahwa pemain game melakukan praktik bermain secara subversif. Hal ini berguna untuk memahami relasi kontemporer antara media, olahraga, dan kehidupan sehari-hari.

#### 5. Fantasy Premier League sebagai Fantasy Sport

Fantasy sport dapat dikatakan sebagai jenis game, yang partisipannya mengendalikan tim olahraga imajiner yang terdiri dari atlet olahraga profesional atau riil. Dwyer (2021) dalam tulisannya terkait fantasy sport memetakan subjek ini telah menarik perhatian banyak peneliti. Tulisannya, sejak pertengahan 2000-an, fantasy sports telah dikaji dari berbagai perspektif, dari konsumsi media, psikologi, ataupun kompetisi partisipan. Lebih lanjut, fantasy sport terasosiasi dengan perjudian/ pertaruhan yang memiliki permis bahwa permainan bergantung pada skill, bukan keberuntungan semata. Dalam perkembangannya, jenis game ini banyak menuai kontroversi karena alasan terkait

dehumanisasi atlet profesional.

Fantasy Premier League (FPL) adalah salah satu fantasy sport yang berbasis pada Liga sepakbola Inggris. Dalam situs resminya, dinyatakan bahwa FPL adalah game fantasy sepakbola terpopuler di dunia dengan lebih dari 7 juta pemain ([fantasy.premierleague.com](https://fantasy.premierleague.com)). Dalam game ini, pemain disimulasikan sebagai manajer sebuah tim yang memiliki kesempatan memilih 11 pemain plus 4 pemain cadangan tiap pekannya. Tersinergi dengan hasil permainan di dunia riil, para manager FPL akan mendapatkan score. Salah satu yang membuat FPL dimainkan secara kompetitif adalah fitur untuk membentuk liga privat. Dalam liga privat ini, pemain dapat berkompetisi dengan lingkaran pertemanannya.

Popularitas FPL tidak hanya berdampak bagi para fans sepakbola, tetapi juga pemain bola profesional. Dalam salah satu kasus terbaru misalnya, klub Aston Villa melarang pemainnya untuk bermain FPL karena pilihan-pilihan para pemain dalam game dapat dibaca kaitannya dengan kondisi klub di dunia nyata. Contoh menarik lain misalnya bagaimana salah seorang pemain Manchester City, Raheem Sterling, mengunggah tweet melalui akunnya, memohon maaf pada para fansnya di FPL karena kegagalannya mencetak skor. Tweetnya dapat dikatakan unik mengingat ia menafikan proses klubnya memenangkan pertandingan secara riil (Twitter.com).



Gambar 1. Tweet Raheem Sterling terkait FPL (Twitter.com)

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan metode penelitian spesifik studi kasus. Studi kasus dipilih karena merupakan sebuah metode empiris yang menggunakan berbagai sumber atau data untuk menginvestigasi sebuah fenomena kontemporer (Yin, 2003). Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari: wawancara, pengumpulan dokumen, dan observasi online. Pengambilan data lapangan dalam penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta dan Yogyakarta.

Subjek penelitian dalam riset ini sebanyak 6 orang dengan pemilihan berdasar kriteria sebagai berikut:

- Menjadi fans sebuah klub sepakbola Inggris (minimal 3 tahun).
- Mempunyai akun & bermain aktif FPL minimal 1 tahun (1 musim sepakbola).
- Tergabung dalam komunitas FPL (membentuk liga sendiri).

Informan dalam penelitian ini dibagi ke dalam 2

kelompok, kelompok pertama yang merupakan informan kelas pekerja dengan usia 33-34 tahun. Kelompok kedua merupakan informan mahasiswa dengan usia 20-21 tahun. Detil informan sebagai berikut: Fakhri (34 thn, Pegawai Negeri Sipil); Brama (34 thn, karyawan swasta); Haryo (33 thn, karyawan swasta); Fadhli (21 thn, mahasiswa); Agam (20 thn, mahasiswa); dan Dylan (20 thn, mahasiswa).

Pencarian data dilakukan dengan wawancara berkelompok guna memahami lebih dalam serta observasi online platform terkait FPL sebagai tambahan data sekunder. Wawancara dilakukan dua kali dengan durasi masing-masing selama 1-1,5 jam, masing-masing wawancara dengan 3 narasumber. Wawancara pertama dilakukan secara luring di Jakarta, sedangkan wawancara kedua dilakukan secara daring. Data dalam penelitian ini diolah melalui tahapan pemetaan dan reduksi data. Selanjutnya data dianalisis berdasar kerangka pemikiran. Waktu riset total berlangsung selama delapan bulan (Maret - Oktober 2021).

## Temuan

Dalam bagian ini, temuan penelitian akan dibagi dua sesuai dengan dua pelaksanaan wawancara. Tiap kelompok wawancara melaporkan data dari tiga informan. Kelompok pertama adalah informan yang merupakan dari kelompok pekerja berusia 30-40 tahun, sementara kelompok kedua adalah informan yang merupakan kelompok mahasiswa berusia 20-30 tahun.

- Hasil Wawancara Kelompok Pekerja Brama (*personal communication*, 12 Juni 2021), telah memainkan FPL sejak tahun 2015. Awalnya ia bermain bersama dengan teman-teman kantor dan membentuk liga mini. Kemudian ia bergabung dengan liga mini yang berisi teman-teman kuliahnya (Liga bernama MYC bersama dua informan lain dalam penelitian ini; Fakhri dan Haryo).

Saat awal memainkan FPL, Brama cenderung berada di peringkat bawah. Ia mengaku memiliki skuad yang paling bernilai dan banyak memberikan info harga pemain bola (harga pemain dalam FPL berubah-ubah dan berpengaruh dalam permainan). Ia memainkan FPL tidak untuk tujuan menang. “Seperti filosofi Arsenal, kalah *nggak* apa-apa yang penting dapat uang,” timpal Fakhri (*personal communication*, 12 Juni 2021) menyebut cara main Brama. Hal ini membuat Brama cenderung berada di peringkat bawah liga. Di tahun berikutnya, Brama mulai mengubah cara mainnya.

Berbeda dengan Brama, Haryo (*personal communication*, 12 Juni 2021) mengaku cenderung berada pada posisi tiga teratas dalam klasemen liga mini, atau apa yang dalam bahasa mereka disebut zona priyayi. Baru pada musim 2020/2021 ia mengaku turun menjadi sekitar peringkat 7. Ia juga menuturkan bahwa liga mini tersebut juga menambah anggota baru dari pertemanan kuliah mereka yang dirasa nyaman.

Tiap-tiap informan mengikuti liga dengan komunitas lain selain liga mini MYC. Brama menyebutkan bahwa ada liga lain yang cukup kompetitif diikutinya karena

menggunakan sistem arisan, atau berhadiah uang dengan biaya kepesertaan. “Misal 200 [ribu] di awal. Nanti juara dapat hadiah sekitar 3 juta. Kita menyebutnya arisan,” tutur Brama. Perihal penggunaan uang asli dalam permainan FPL bagi Brama sendiri tidak dapat dikatakan berjudi. Meskipun tidak menutup kemungkinan pemain FPL juga aktif mengikuti judi bola. Para informan sendiri tidak terlibat dalam judi bola meski tidak menutup kemungkinan citra FPL identik dengan judi bola. Fakhri misalnya bercerita, “Pas *gameweek* ramai, misal aku pasang Rashford, aku teriak 'point!' [saat Rashford cetak gol]. Sampai istriku curiga aku judi bola.” Menurut Haryo, FPL bukan taruhan, melainkan turnamen. “Karena FPL ini mikir, ada analisis. Meskipun judi bola mikir juga. Kalau MYC ini *nggak* niat ada hadiah, karena niatnya guyub. Ada unsur nostalgia. Ada ejek-ejekan sektoral yang biasa kita lakukan di kampus,” tuturnya.

Dalam bermain FPL, para informan juga mencari informasi permainan dari berbagai media. Haryo misalnya mencari referensi dari twitter dalam akun FPL tips. “Tapi musim ini banyak melesetnya. Sebenarnya bagus FPL karena udah mayor, jadi banyak *scout*. Misal [info] pemain yang banyak dipakai. Satu hari sebelum transfer mulai aktif [cari informasi]. Setelah konferensi pers baru transfer,” tutur Haryo. “*Transfer*” dalam hal ini merupakan salah satu aktivitas penting dalam permainan FPL. Setiap pemain mempunyai taktiknya masing-masing dalam transfer. Brama misalnya mengaku lebih melakukan strategi “*early transfer*” yaitu transfer di awal minggu sebelum

harga naik.

Tiap-tiap informan memiliki klub yang mereka dukung. Meski demikian, sesuai aturan FPL, pemain tidak bisa menggunakan lebih dari 3 pemain yang berasal dari 1 klub. Haryo yang mendukung klub Liverpool mengaku minimal harus ada 1 pemain Liverpool yang ia pasang. Ia tidak masalah memasang pemain dari klub rival Liverpool. Sedangkan Fakhri merupakan pendukung klub Manchester United. Tapi saat bermain FPL, ia mengaku bermain secara pragmatis jika permainan klub favoritnya sedang tidak bagus. Artinya ia memisah apa yang ia dukung secara riil dan apa yang ia dukung dalam FPL.

Para informan juga misalnya menjadi bisa mendukung satu pemain FPL tertentu secara riil karena prestasinya memberikan poin di FPL. Brama misalnya sempat memfavoritkan pemain Klub Chelsea Alonso dan pemain Manchester United Bruno Fernandes. Meski ia tidak mendukung klub tersebut, ia tetap berharap pemain andalannya bisa mencetak gol atau mendapatkan poin. Sementara Haryo sempat memfavoritkan kiper tertentu, misalnya Martinez di musim 2020/2021 dan Nick Pope di musim 2019/2020.

Sebagai permainan resmi dari Liga Inggris, para informan sepakat bahwa dengan bermain FPL, para pemain menjadi mengikuti semua pertandingan liga tersebut. Ini juga didukung adanya sistem harga pemain di FPL yang terbatas sehingga tidak bisa memainkan pemain hanya dari klub papan atas. Para informan praktiknya juga mengikuti info klub papan tengah dan bawah. Meski demikian,

ketika mengikuti pertandingan, para informan tidak selalu menonton secara *full*. Brama misalnya hanya menonton *highlight* pertandingan. Fakhri umumnya hanya menonton secara utuh pertandingan Manchester United.

- Hasil Wawancara Kelompok Mahasiswa Fadhil (*personal communication*, 17 September 2021) mulai bermain FPL pada musim 2020/2021. “Aku ngerasa semakin berkembangnya teknologi dan cara dari pihak liga biar suporternya lebih nikmatinya dengan fantasi itu. Saat main FPL, hampir semua pertandingan aku nonton. Sebelumnya hanya Liverpool [klub favoritnya]. [Sekarang] nonton tim lain yang aku pasang pemain dan biar tahu pemain lain,” tutur Fadhil.

Pada musim 2020/2021, ia mengikuti 10 mini liga. Musim ini ia memanfaatkan slot maksimal jadi total mengikuti 25 liga. Liga-liga tersebut ia dapatkan informasinya dari Twitter, misalnya komunitas FPL. Ada liga yang juga membuat grup di Telegram atau Whatsapp. Beberapa liga tidak mewajibkan *join* grup online tersebut. Namun karena banyak pengumuman di grup dan berbagi informasi tentang FPL, Fadhil pun mengikutinya. Beberapa menurutnya berhadiah lumayan menarik. Semua liga yang ia ikuti gratis tanpa biaya pendaftaran, hanya dengan syarat tertentu misalnya like atau komentar di postingan penyelenggaranya. Fadhil saat ini memainkan FPL dalam dua akun. Hal ini lantaran sebagai fans Liverpool, ia mengikuti liga fanbase Liverpool yang memiliki syarat tidak boleh memasang pemain klub rival,

Manchester United dan Everton, serta wajib 3 pemain Liverpool meski tidak harus dipasang sebagai *captain* atau *start*.

Berbeda dengan Fadhil, Agam (*personal communication*, 17 September 2021) bercerita telah bermain FPL cukup lama sejak musim 2012/2013. Ia pertama kali tahu FPL dari acara *Sport 7* yang memberikan kode liga FPL. “Lalu aku cari tahu apa ternyata seru. Permainan seperti di dunia nyata dan ada hadiah. Dulu awal-awal SMP main. Waktu itu nggak terlalu konsisten. Masih belum tahu taktik. Sampai 2016/2017 dan 2019/2020 main lagi tapi juga nggak serius. Musim 2020/2021 serius karena cari tahu tips trik dari YouTube,” tuturnya. Ia juga mengikuti liga FPL yang diadakan mahasiswa di kampusnya dan memberikan hadiah tiap bulannya. Ia pernah menjadi pemenang bulanan tersebut. Kompetisi itu sendiri memiliki uang pendaftaran sebesar 10 ribu rupiah. Peserta liga kampus itu sendiri berkomunitas online di Line. Secara riil, Agam mendukung klub Manchester United. “Uniknya FPL, misal aku pasang pemain lawan MU [Manchester United], di satu sisi MU kebobolan jadi ada pelipur lara,” tuturnya. Ia sendiri tidak masalah memasang pemain dari klub rival Manchester United, seperti Liverpool dan City.

Informan ketiga dalam wawancara kelompok ini, Dylan (*personal communication*, 17 September 2021), memiliki historis bermain FPL yang mirip dengan Agam. Ia awalnya tahu dari acara TV, *One Stop Football*. Mulai 2016, ia membuat liga bersama teman-teman SMA dan bermain cukup konsisten meski tanpa hadiah. “Yang bikin seru gara-gara aku suka judi bola,

dan di FPL bentuk judi bola lain. Jadi aku kadang baca pertandingan dari FPL. Di statistiknya, misal Lukaku [pemain sepakbola Chelsea] beberapa *game* dan cetak gol terus. Jadi FPL buat hiburan dan baca statistik,” tutur Dylan.

Selain FPL, beberapa kompetisi sepakbola juga mempunyai *fantasy league* masing-masing. Dylan bercerita baru mau mencoba *fantasy league* untuk Champions League (UCL/ Liga Champion). Agam mengaku sudah bermain liga fantasi UCL tetapi lebih sulit karena banyak klub yang tidak ia kenali di luar klub Inggris. Sementara Fadhil telah mengikuti liga fantasi turnamen Euro. “Saya juga ikut fantasy Serie A [Liga Italia] sama Bundesliga [Liga Jerman]. Kalau Serie A ternyata ada yang khusus liga fantasi orang Indonesia. Musim sekarang saya juga ikut. Kebetulan saya sering nonton. Lumayan asyik juga. Kalau Fantasy Bundesliga ikut karena melihat di Twitter akun yang bahas seputar Bundesliga. Fantasy UCL sempat ikut karena sering nonton liga eropa lain jadi tahu pemain yang berpotensi. Karena ketagihan jadi pas Euro coba ikut juga,” tambah Fadhil.

Para informan aktif mencari informasi terkait FPL dari platform lain. Dylan misalnya mencari informasi melalui akun judi bola yang juga memuat statistik pertandingan. Sementara Agam mengikuti akun FPL Tips, misalnya info terkait prediksi pertandingan dan rekomendasi. Sementara Fadhil banyak mengikuti akun-akun di Twitter.

Sebagai gambaran bagaimana interaksi informan dengan media lain terkait sepakbola, selain bermain FPL, Dylan juga bermain game sepakbola FIFA di PlayStation secara cukup rutin.

Serupa, Agam dan Fadhil juga terkadang bermain game sepakbola Pro Evolution Soccer (PES). Selain itu, Fadhil juga bermain game Football Manager. Para informan mengaku tidak rutin menonton sepakbola langsung di stadion. Mereka hanya menonton sesekali, misal ketika Timnas atau klub lokal favorit bermain.

## Pembahasan

Berdasar temuan penelitian di atas, bagian ini merupakan analisis yang diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, beserta analisis terkait peran liga fantasi dan pergeseran kultur fans sepakbola di era digital secara umum.

### 1. Peran FPL dalam Mengubah Budaya Fans Sepakbola

Sebagai permainan liga fantasi, FPL menawarkan imaji kepada pemain untuk menjadi manajer sebuah klub dengan pemain-pemain dan performa yang sesuai dengan pemain Liga Inggris (EPL) riil. Hal ini sejalan dengan gagasan bagaimana bermain game sepakbola menunjukkan adanya berbagai bentuk permainan plynchronological (Thompson dan Ouellette, 2013). Meski demikian, berbeda dengan game sepakbola lain seperti FIFA, Pro Evolution Soccer, ataupun Football Manager yang meskipun mencakup pemain sepakbola dengan nama dan rating sesuai dengan dunia riil, namun performa di dunia riil tidak terkait dengan dunia permainan. Pemain game sepakbola lain dapat saja memainkan game tanpa mengikuti pertandingan sepakbola riil.

Sementara FPL menuntut pemain untuk mengikuti performa pemain sepakbola Liga Inggris di dunia riil, baik dengan menonton *full match*, *highlights*, atau sekedar statistik agar dapat memiliki poin yang tinggi dalam FPL.

Salah satu fitur FPL yaitu liga mini memungkinkan FPL menjadi permainan yang dimainkan secara komunitas. Fans sepakbola merupakan praktik yang memang tidak lepas dari komunitas. Dalam kultur fans sepakbola klasik, para fans sepakbola berkomunitas sebagai suporter sebuah klub/ tim dan mendukung klub tersebut secara kolektif. FPL memungkinkan komunitas justru berkompetisi satu sama lain, membuat klasemen seperti halnya liga sepakbola riil. Kolektivitas dibangun juga dari adanya grup online untuk mendampingi tiap liga mini, misalnya grup dalam platform Whatsapp, Line, Twitter, dan sebagainya. Tiap liga mini menciptakan gengsinya sendiri, baik melalui ejekan verbal maupun sistem hadiah. Para pemenang mendapatkan cap sebagai yang paling ahli dalam pengetahuan sepakbola Liga Inggris atau sekedar paling beruntung.

FPL mengatur pemain untuk memainkan pemain dari berbagai klub di Liga Inggris yang berimplikasi pada bagaimana pemain juga menjadi audiens pertandingan berbagai klub di liga tersebut. Tak bisa dipungkiri, salah satu visi dari FPL adalah membuat popularitas Liga Inggris terjaga. Beberapa pemain FPL menjadi audiens rutin semua pertandingan Liga Inggris. Hal ini sejalan dengan bentuk siaran Liga Inggris yang sebelumnya hanya beberapa pertandingan besar melalui televisi, kini ditambah model

siaran langganan seluruh pertandingan (termasuk pertandingan klub papan bawah) dalam platform menonton online. Mola TV saat ini memegang hak siar seluruh pertandingan Liga Inggris dengan tarif langganan per jangka waktu tertentu. Sebagai gambaran, langganan seluruh pertandingan per musim berbiaya sekitar 300-500 ribu rupiah.

## 2. Bentuk Perubahan Kultur Fans Sepakbola Pemain FPL

Fans tidak lagi sekedar mendukung klub sepakbola, tetapi juga mendukung per pemain sesuai yang mereka pasang dalam FPL. Hal ini bisa jadi merupakan implikasi yang tidak diperhitungkan sebelumnya oleh pihak FPL sendiri. Dalam menonton sepakbola saat ini misalnya, para pemain FPL berharap pemain yang ia pasang dalam game berhasil mencetak poin (goal, assist, dsb.) meski dalam dunia riil ia bukan berasal (atau justru rival) dari klub favoritnya. Sebagian pemain FPL memiliki klub yang ia dukung secara riil sejak lama. Hal ini yang kerap melahirkan momen-momen dilematis dalam mendukung pemain/klub dalam sebuah pertandingan. Para pemain juga memiliki pemain-pemain favorit lantaran FPL yang bukan berasal dari klub favoritnya.

Fans mulai mengikuti lebih dalam berbagai informasi Liga Inggris, khususnya yang terkait FPL (seperti statistik performa), dalam berbagai platform. Beberapa akun sosial media di Instagram dan Twitter misalnya banyak berfokus pada informasi FPL. Website berita sepakbola pun turut membuat rubrik khusus FPL. Beberapa pemain FPL pun aktif mengikuti

siaran pers para manajer klub Liga Inggris.

Beberapa institusi mengadakan kompetisi FPL sebagai bentuk baru pengumpulan komunitas suporter yang tidak berbasis pada suporter klub tertentu. Kompetisi ini menjadi alternatif dari budaya judi. “Karena FPL ini mikir, ada analisis, (Haryo, *personal communication*, 12 Juni 2021).” Fandom sepakbola sebelumnya berkomunitas dalam sebuah klub atau tim. Adanya FPL membuat banyak institusi tertarik untuk merangkul berbagai pemain FPL menjadi satu komunitas meski berbeda dukungan klub. Para fans kini tak lagi menjadi suporter, tapi turut berkompetisi dalam liga-liga mini. Komunitas pun tidak sekedar berbagi dukungan tetapi juga bersaing dalam adu gengsi kejelian memprediksi pertandingan dan pemain sepakbola. Kultur ini sekilas sejalan dengan kultur bertaruh atau judi bola yang mengadu keberuntungan dan kejelian prediksi dengan imbalan uang. Dalam hal kompetisi FPL, target utama bisa jadi hadiah dari penyelenggara atau sekedar adu gengsi dengan pemain lain.

## 3. Liga Fantasi dan Kultur Fans Sepakbola di Era Digital

Paul Booth (2010) menganggap fans digital yang mulai marak semenjak tahun 2005 didukung oleh kehadiran internet serta keberadaan sosial media yang menjadi alat utama untuk menyalurkan dukungan fans digital. Perbedaan signifikan yang terlihat dari kehadiran dukungan oleh fans digital adalah ragam bentuk dukungan yang tersaji dalam konteks teks, audio, video, hingga kombinasi

ketiganya yang diberikan secara masif dan mengalir terus menerus (Geraghty, 2015). Dengan melihat maraknya FPL, dapat dikatakan bahwa fans digital tidak semata-mata merupakan perpindahan fans sepakbola stadion dan televisi ke platform digital. Sebaliknya, game digital dapat menginisiasi lahirnya fans sepakbola (atau komunitas baru) dengan kultur barunya tersendiri. Beberapa media informasi FPL misalnya menunjukkan bagaimana media-media baru muncul dengan merespon kultur fans baru tersebut. Sementara komunitas FPL yang banyak memiliki grup online di berbagai platform menunjukkan bagaimana dukungan secara digital semakin tersebar dan berkelompok menyesuaikan kultur yang baru.

Kultur baru yang menciptakan ragam karakteristik fans digital yang sangat berbeda dengan pendahulunya, dengan cepat dimanfaatkan oleh ragam media di industri olahraga sepakbola dengan cara memanipulasi pergerakan fans digital menjadi bentuk profit yang menguntungkan untuk bisnis industri (Geraghty, 2015). Fans digital secara tidak langsung dijadikan sebagai pekerja untuk mengeruk keuntungan untuk media ataupun industri yang berkecimpung di dalam sepakbola. Melalui eksploitasi yang dibuat oleh media dan industri sepakbola, profit melimpah terus didapatkan karena adanya keyakinan yang berangkat dari karakteristik utama fans yakni adanya keinginan untuk melakukan apa pun untuk mendukung tim yang diidolakan agar selalu menang dan berprestasi (Boni, 2017). Meski pendapat di atas tidak salah, perlu dilihat lagi aspek “positif” dari kultur fans sepakbola

digital. Misalnya bagaimana ia dapat menciptakan komunitas baru dengan jejaring komunikasi yang baru. Melihat FPL sebagai satu hegemoni untuk menjadi konsumen Liga Inggris misalnya tidak dapat dikatakan tepat jika kita menilik bagaimana pemain di dalamnya cukup *literate* dalam memainkan liga fantasi ini.

Dwyer (2021) dalam tulisannya terkait *fantasy sport* memetakan bagaimana subjek ini telah menarik perhatian banyak peneliti. Tulisannya, sejak pertengahan 2000-an, *fantasy sports* telah dikaji dari berbagai perspektif, dari konsumsi media, psikologi, ataupun kompetisi partisipan. Lebih lanjut, *fantasy sport* terasosiasi dengan perjudian/ pertaruhan yang memiliki premis bahwa permainan bergantung pada skill, bukan keberuntungan semata. Riset ini menambah daftar kajian *fantasy sport* dari perspektif pergeseran budaya fans sepakbola yang juga identik dengan konsumsi media dan kompetisi partisipan. Sebagai satu bentuk “game digital”, ke depannya tidak memungkinkan akan lahir jenis-jenis permainan baru yang menggantikan popularitas *fantasy sport*. Membaca FPL adalah membaca bagaimana satu bentuk permainan digital mampu berperan merubah sebuah kultur konsumen/audiens. Digital tidak berarti sekedar perpindahan dari yang analog, tetapi sebuah arena baru dengan berbagai kemungkinan barunya.

## Kesimpulan

Berdasar temuan dan pembahasan di atas, FPL menawarkan imaji kepada pemain untuk

menjadi manajer sebuah klub dengan pemain-pemain dan performa yang sesuai dengan pemain Liga Inggris riil. Hal ini berbeda dengan game sepakbola lain seperti FIFA, Pro Evolution Soccer, ataupun Football Manager yang meskipun mencakup pemain sepakbola dengan nama dan rating sesuai dengan dunia riil, namun performa di dunia riil tidak terkait dengan dunia permainan. Salah satu fitur FPL yaitu liga mini memungkinkan FPL menjadi permainan yang dimainkan secara komunitas. Kolektivitas dibangun juga dari adanya grup online untuk mendampingi tiap liga mini, misalnya grup dalam platform Whatsapp, Line, Twitter, dan sebagainya. FPL mengatur pemain untuk memainkan pemain dari berbagai klub di Liga Inggris yang berimplikasi pada bagaimana pemain juga menjadi audiens pertandingan berbagai klub di liga tersebut. Tak bisa dipungkiri, salah satu visi dari FPL adalah membuat popularitas Liga Inggris terjaga. Beberapa pemain FPL menjadi audiens rutin semua pertandingan Liga Inggris.

Terkait perubahan kultur, fans tidak lagi sekedar mendukung klub sepakbola, tetapi juga mendukung per pemain sesuai yang mereka pasang dalam FPL. Sebagian pemain FPL memiliki klub yang ia dukung secara riil sejak lama. Hal ini yang kerap melahirkan momen-momen dilematis dalam mendukung pemain/klub dalam sebuah pertandingan. Fans mulai mengikuti lebih dalam berbagai informasi Liga Inggris, khususnya yang terkait FPL (seperti statistik performa), dalam berbagai platform. Beberapa akun sosial media di Instagram dan Twitter misalnya banyak berfokus pada

informasi FPL. Beberapa institusi mengadakan kompetisi FPL sebagai bentuk baru pengumpulan komunitas suporter yang tidak berbasis pada suporter klub tertentu. Kompetisi ini menjadi alternatif dari budaya judi.

Dengan melihat maraknya FPL, dapat dikatakan bahwa fans digital tidak semata-mata merupakan perpindahan fans sepakbola stadion dan televisi ke platform digital. Sebaliknya, game digital dapat menginisiasi lahirnya fans sepakbola (atau komunitas baru) dengan kultur barunya tersendiri. Beberapa media informasi FPL misalnya menunjukkan bagaimana media-media baru muncul dengan merespon kultur fans baru tersebut. Sementara komunitas FPL yang banyak memiliki grup online di berbagai platform menunjukkan bagaimana dukungan secara digital semakin tersebar dan berkelompok menyesuaikan kultur yang baru. Perlu dilihat lagi aspek "positif" dari kultur fans sepakbola digital. Misalnya, bagaimana ia dapat menciptakan komunitas baru dengan jejaring komunikasi yang baru.

Riset ini menambah daftar kajian *fantasy sport* dari perspektif pergeseran budaya fans sepakbola yang juga identik dengan konsumsi media dan kompetisi partisipan. Sebagai satu bentuk "game digital", ke depannya tidak memungkinkan akan lahir jenis-jenis permainan baru yang menggantikan popularitas *fantasy sport*. Membaca FPL adalah membaca bagaimana satu bentuk permainan digital mampu berperan merubah sebuah kultur konsumen/audiens.

## Daftar Pustaka

- Akanle, O. & Fageyinbo, K. 2019. European football clubs and football betting among the youths in Nigeria, *Soccer & Society*, 20:1, 1-20.
- Anshari, F. 2018. Merumuskan Elemen “Tawuran Virtual” Antar Fans Sepakbola di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Wacana*, Vol 17, No 1, Juni 2018. ISSN: 1412-7873.
- Billings, A, Butterworth, M, Turman, P. 2018. *Communication and Sport: Surveying the Field*. SAGE Publications; Los Angeles.
- Boni, M. 2017. *World Building: Transmedia, Fans, Industries*. Amsterdam University Press; Amsterdam.
- Booth, P. 2010. *Digital Fandom: New Media Studies*. Peter Lang Publishing; New York.
- Booth, P. 2015. *Playing Fans, Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. University of Iowa Press; Iowa city.
- Carter, D. 2011. *Money Games: Profiting from the Convergence of Sports and Entertainment*. Stanford Business Books; California.
- Click, M. & Scott, S. 2018. *The Routledge Companion to Media Fandom*. Routledge; New York.
- Coakley, J. 2014. *Sports in Society; Issues and Controversies*. McGraw-Hill Education; New York.
- Crawford, G. 2006. The cult of Champ Man: the culture and pleasures of Championship Manager/Football Manager gamers, *Information, Communication & Society*, 9:4, 496-514.
- Deutscher, C et. al. 2018. The Demand for English Premier League Soccer Betting. *Journal of Sports Economics*. Vol. 20(4) 556-579.
- Dwyer, B., Larkin, B. & Goebert, C. 2021. Fantasy sports participation and the (de)humanization of professional athletes, *Sport in Society*, Vol. 25(10) 1968-1986.
- Elliot, R. 2017. *The English Premier League: A Socio-Cultural Analysis*. Routledge; New York.
- Ferrand, A, Torrigani, L, Povill, A. 2006. *Routledge Handbook of Sports*. Routledge; New York.
- Garcia, B, Zheng, J. 2017. *Football and Supporter Activism in Europe*. Palgrave Macmillian; New York.
- Geraghty, L. 2015. *Popular Media and Cultures: Fans, Audiences, and Para texts*. Palgrave Macmillian; New York.
- Giulianotti, R. 2015. *Routledge Handbook of The Sociology of Sport*. Routledge; New York.
- Humphreys, B. R.; Paul, R. J. & Weinbach, A. P. 2013. Consumption benefits and gambling: Evidence from the NCAA basketball betting market. *Journal of Economic Psychology*, 39, 376–386.
- Iswandi, S. 2016. *Pemuja Sepakbola; Kuasa Media Atas Budaya*. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Linden, H, Linden, S. 2017. *Fans and Fan Cultures; Tourism, Consumerism, and Social Media*. Palgrave Macmillian; New York.

- Lopez-Gonzalez, H. & Griffiths, M.. 2016. Understanding the Convergence of Markets in Online Sports Betting, *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 53(7) 807–823.
- Maguire, J. 2014. *Social Sciences in Sport*. Human Kinetics; New York.
- Markovits, A. S. & Green, A. 2017. FIFA, the video game: a major vehicle for soccer's popularization in the United States, *Sport in Society*, 20:5-6, 716-734
- Ortega, V. R. 2019. Online soccer fandom: from social networking to gaming, *Sport in Society*, 22:12, 2104-2121.
- Paul, R. J., & Weinbach, A. P. 2010. The determinants of betting volume for sports in North America: Evidence of sports betting as consumption in the NBA and NHL, *International Journal of Sport Finance*, 5, 128.
- Piskurek, C. 2018. *Fictional Representations of English Football and Fan Cultures; Slum Sport, Slum People*. Palgrave Macmillan; New York.
- Porter, C. 2019. *Supporter Ownership in English Football; Class, Culture, and Politics*. Palgrave Macmillan; New York.
- Sanctis, F. M. 2014. *Football, Gambling and Money Laundering: A Global Criminal Justice Perspective*. Springer: New York.
- Siuda, P. 2021. Sports gamers practices as a form of subversiveness – the example of the FIFA ultimate team, *Critical Studies in Media Communication*, 38:1, 75-89.
- Stanfill, M. 2019. *Exploiting Fandom; How the Media Industry Seeks to Manipulate Fans*. University of Iowa Press: Iowa city.
- Sutton, A. 2017. *Sepakbola: The Indonesian Way of Life*. Kawos Publishing; Jakarta.
- Thompson, J. C., and M. A. Ouellette. 2013. Introduction, *The Game Culture Reader*, edited by J. C. Thompson and M. Ouellette, 1–15. Cambridge, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Walker, S. 2006. *Fantasyland: A Sportswriter's Obsessive Bid to Win the World's Most Ruthless Fantasy Baseball League*. Penguin Books; New York.
- Watkins, B. 2019. *Sport Teams, Fans, and Twitter: The Influence of Social Media on Relationships and Branding*. Lexington Books; New York.
- Wimmer R D & Dominick J R. 2010. *Mass Media Research: An Introduction*, Boston: Wadsworth Publishing.
- Yin, R. 2003. *Case study research* (3rd ed.), Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Yuwono, A. I., Simatupang, G. R. L. L. & Salam, A. 2018. Pewujudan dan penyerapan Pemain dalam Video Game [Embodiment and Immersion of Players in the Game Video], *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 94-112.