PERILAKU KONSUMTIF KELOMPOK SUPORTER KLUB SEPAK BOLA MILANISTI INDONESIA REGIONAL PALEMBANG DALAM MENDUKUNG KLUB SEPAK BOLA AC MILAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Disusun Oleh :

Muhammad Fajar Satria

07031381520071

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PerilaLn Konsnmtif Kelompok Suporter Klub Sepak Bola Alilanisti Indonesia Regional Palembang Dalam Mendukung Ktab Sepak Bola Ae Milan

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD FAJAR SATRIA
07031381520071

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing;

Dr. An4ries Liooardo, SIP Si
NIP. 197990S0120O212100S

Dosen Pem&imbing O

Oemar Madri Bafadhnl, SP.Kom,M.Si
N&. 199208222018031001

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PERILAKU KONSUMTIF KELOMPOK SUPORTER KLUB SEPAK BOLA MILANISTI INDONESIA REGIONAL PALEMBANG DALAM MENDUKUNG KLUB SEPAK BOLA AC MILAN

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Pada Tanggal 31 Juli 2019

Ketua:

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
   NIP. 197905012002121005 .....

Anggota:

1. Demar Madri Bafadhal, S.Sos., M.Si
   NIP. 199005142019050201 .....
2. Dr. Retna Mahriani, M.Si
   NIP. 196012091989122001 .....
3. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
   NIP. 197803022002122002 .....

Mengetahui,

Dekan FISIP

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

Dipindai dengan CamScanner

PENYATAAN ORISINALITAS

Saya yang berdana tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Faar Satria
Nim	07031381520071
Tempat dan Tanggal Lahir	: Palembang, 11 Agustus 1997
Program Studi/Jurusan	: Penyiaran/ llmu Komunikasi
Judul Skripsi	:PerilakuKonsomtifKelompok Suporterklub Sepak BolaMilanisti Indonesia Regional Palertibang Dalam Mendtikung Klub Sepak Bola AC Milan

Menyatakan dengan seseungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi sertapemyataandalampei babasan dmkesimpulan yangdisajikan dalam kaiya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbemya adalah hasil pengamatan, penelitian pengolahan serta pemikiran saya dengan peogarahan dari pembimbing yang diterapM

2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pemah diaiukan untuk mendapat gelar akademik baik di Univeisitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah psinyataan ini dibuat dengan setienar-benamya dan apabila di kemtidian hafi ditemukan bukti ketidak benaran dalam penyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembmg, 15 Juli 2019

METERAI TEMPEL 6000 ENAM RIBU RUPIAH

mbuat pernyataan,

Muhammad Fajar Satria

NIM . 07031381520071

MOTTO

“Selalu belajar, dimanapun, kapanpun, dan dengan siapapun.”

“ Menyesali nasib tidak akan merubah keadadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga”

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi dengan judul Perilaku Konsumtif Suporter Klub Sepak Bola Milanisti Indonesia Regional Palembang dalam Mendukung Klub Sepak Bola AC Milan Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Penyiaran Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat dilakui berkat banyaknya bimbingan serta dukungan terutama dari kedua orang tua yaitu Bapak Ahmad Bastari dan Ibu Iin Maryati serta adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik mempimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi dan juga sebagai pembimbing I saya dalam membuat skripsi, serta Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi II yang setiap saat selalu memberikan semangat, dukungannya, serta ilmunya dalam membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan skripsi.
6. Ibu Raden Ayu Wulantari, S.I.Kom., M.Si selaku pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan kepada peneliti semenjak awal menjadi mahasiswi sampai dengan sekarang.

7. Mba Vira, selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang setiap saat selalu bersedia mengingatkan dan membantu peneliti khususnya dalam hal administrasi skripsi.
8. Bapak/Ibu dosen ilmu komunikasi yang juga turut mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
9. Komunitas Milanisti Indonesia regional Palembang yang telah membantu peneliti dalam tahap penelitian.
10. Kak Tania,kak Ulfa, yang setiap saat memberikan semangat, doa, dukungan, dan selalu rajin mengingatkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
11. Teman-teman jurusan ilmu komunikasi angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi.
12. Teman-teman Azka, yang selalu semangat memberikan dukungan, doa, serta setia setiap saat dalam menemani peneliti untuk melakukan penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman osis smp Bina Warga 2 Palembang, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Palembang, Juli 2019

Peneliti

ABSTRAK

Perilaku konsumtif di dalam masyarakat pada zaman sekarang ini telah mencapai masa dimana kegiatan konsumsi tidak lagi hanya sekedaer memenuhi sandang dan pangan, namun juga konsumsi nilai simbol dan interaksi simbil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi perilaku konsumtif kelompok *suporter* Milanisti Indonesia regional Palembang dalam mendukung klub sepak bola AC Milan. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumtif yang dikemukana oleh (Sumartono :2002) yang mencakup beberapa dimensi yaitu Motivasi dan Harga Diri , Pengamatan dan Proses Belajar, Kepribadian dan Konsep Diri, Kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga.metode penelitian kualitatif dan mengumpulkan data dengan cara wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah yang melatarbelakangi terbentuknya perilaku konsumtif kelompok *suporter* Milanisti Indonesia regional Palembang disebabkan oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal, hal ini dapat dilihat berdasarkan beberapa peran dimensi yang cukup besar dan beberapa dimensi yang tidak mempunyai peran yang cukup besar.
Kata kunci : Perilaku konsumtif, penggemar sepak bola, faktor internal dan eksternal, AC Milan

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.	**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,M.Si**
NIP. 197905012002121005	**NIP. 199005142015042001**

Palembang, Juli 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Consumptive behavior in society today has reached the past, while consumption activities no longer only meet food needs, but also consumption of symbols and symbiotic interactions. This study aims to understand what lies behind the consumptive behavior of the Milanisti group of Indonesian regional Palembang supporters in supporting AC Milan's football club. This research uses consumptive theory which is expressed by (Sumartono: 2002) which relates several dimensions namely Self-Motivation and Self-Esteem, Observation and Learning Process, Personality and Self-Concept, Culture, social class, social groups, reference groups and families. qualitative research and collecting data by in-depth interviews. The results of this study, which form the basis of the consumptive study of Milanisti supporters of the Indonesian Palembang region, are influenced by internal factors and external factors, this can be seen in several dimensions available and dimensions that do not fit into a large enough role.
Keywords: Consumptive behavior, football supporters, internal and external factors, AC Milan

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.	**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom.,M.Si**
NIP. 197905012002121005	**NIP. 199005142015042001**

Palembang, Juli 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si.

NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 12
1.3. Tujuan Penelitian 12
1.4. Manfaat Penelitian 13
1.4.1. Manfaat Penelitian Teoritis 13
1.4.2. Manfaat Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu 14
2.2. Landasan Teori 17
2.2.1. Perilaku Konsumtif 17
2.2.1.1. Perilaku Konsumtif Merupakan Bagian dari Gaya Hidup 20
2.2.1.2 Gaya Hdup Merupakan Bagian dari Komunikasi Non Verbal 21
2.2.2. Peran Media Dalam Membentuk Perilaku Konsumen 23
2.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif 24
2.2.4. Teori Perilaku Konsumtif 25
2.3. Pengertian Konformitas 28
2.3.1. Aspek Aspek Konformitas 29
2.4. Pengaruh Televisi Terhadap Gaya Hidup Hedonis atau Konsumtif 31
2.5. Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok 32
2.5.1. Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi 33

2.5.2. Teori Konvergensi Simbolik 35
2.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan kelompok 36
2.6. Kerangka Pemikiran 37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Tipe Penelitian 38
3.1.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian 39
3.2. Definisi Konsep 39
3.3. Fokus Penelitian 40
3.4. Unit Analisis 46
3.5 Teknik Penentuan Informan 46
3.5.1. Kriteria Informan 47
3.5.2. Jumlah Informan yang dibutuhkan 48
3.6. Data dan Sumber Data 48
3.6.1. Data 48
3.6.2. Sumber Data 49
3.7. Teknik Pengumpulan Data 49
3.7.1 Teknik Wawancara 49
3.7.2 Teknik Observasi 50
3.7.3 Teknik Dokumentasi 50
3.8. Teknik Keabsahan Data 51
3.9. Teknik Analisis Data 51

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1. Sejarah AC Milan Bisa Dikenal di Indonesia 53
4.2. Profil Komunitas Milanisti Indonesia 54
4.3. Makna Logo Milanisti Indonesia regional Palembang 57
4.4. Struktur Komunitas Milanisti Indonesia regional Palembang 58
4.5. Bentuk-Bentuk Kegiatan Milanisti Indonesia dan Milanisti Palembang 59

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1 Faktor Internal 61

5.1.1. Analisis Motivasi dan Harga Diri.....62
5.1.2. Analisis Pengamatan dan Proses Belajar.....65
5.1.3. Analisis Kepribadian dan Konsep diri.....67
5.2. Faktor Eksternal.....69
5.2.1. Analisis Kebudyaan.....70
5.2.2. Analisis Faktor Sosial.....74
5.2.3 Analisis Kelompok-Kelompok Sosial.....76
5.2.4. Analisis Mengenai Kelompok Referensi.....78
5.2.5 Analisis Keluarga.....81

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
6.1. Kesimpulan.....83
6.2. Saran.....84
DAFTAR PUSTAKA.....85

LAMPIRAN 1.....91

LAMPIRAN 2.....95

LAMPIRAN 3.....100

LAMPIRAN 4.....107

LAMPIRAN 5.....112

LAMPIRAN 6.....116

LAMPIRAN 7.....119

LAMPIRAN 8.....123

LAMPIRAN 8.....124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perbandingan Sepak Bola dan Rugbi 1

Gambar 1.2. Jumlah Penonton Piala Dunia 2018 2

Gambar 1.3. Antusias seseorang berlangganan tabloid olahraga 4

Gambar 1.4. Seseorang hobi mengkoleksi baju-baju pemain sepak bola 3

Gambar 1.5. Para penggemar Juventus membeli baju Ronaldo 4

Gambar 1.6. Paris Saint Germain bekerja sama dengan Air Jordan 5

Gambar 4.1. Makna Logo Milanisti Indonesia regional Palembang 57

Gambar 4.2. Press Conference dari pemain pemain Legenda AC Milan 59

Gambar 4.3. Gathering rutin setiap tahun antara fans Milanisti Indonesia 59

Gambar 5.1. Kegiatan *gahtering* regional Milanisti se-sumatra 73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah anggota klub suporter Eropa di Indonesia 7

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 14

Tabel 2.2. Kerangka Pemikiran 37

Tabel 3.1. Fokus Penelitian 41

Tabel 4.1. Struktur Komunitas Milanisti Indonesia regional Palembang 58

Tabel 5.1. Faktor Motvasi dan Harga Diri 62

Tabel 5.2. Faktor Pengamatan dan Proses Belajar… 65

Tabel 5.3. Faktor kepribadian dan konsep diri 67

Tabel 5.4. Faktor Kebudayaan 70

Tabel 5.5. Faktor Kelas Sosial 74

Tabel 5.6. Faktor Kelompok-Kelompok Sosial 76

Tabel 5.7. Faktor Kelompok Referensi 78

Tabel 5.8. Faktor Keluarga..... 81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola merupakan cabang olahraga populer dan paling digemari diseluruh dunia. Hasil survei yang dilakukan oleh *Federation Internationale de Football Association* (FIFA) menyatakan bahwa sepak bola adalah olahraga paling populer dimainkan hari ini. Survei ini menunjukkan bahwa lebih dari 240 juta orang memainkan olahraga sepak bola di lebih dari 200 negara dihampir setiap bagian dari dunia (Hidayat, 2010).

Gambar 1.1
Sumber : Bolasport.com

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa sepak bola menjadi cabang olahraga yang paling digemari oleh masyarakat seluruh dunia, setiap diselenggarakan pertandingan sepak bola selalu banyak penonton yang menyaksikan pemain dan tim kesayangan mereka bertanding. Salah satu bukti Sepak bola menjadi olahraga yang paling diminati oleh masyarakat. Pada piala dunia 2014 Brazil, jumlah penonton yang menyaksikan turnamen tersebut dari layar kaca sebanyak 1,013 miliar orang sedangkan Super Bowl atau *American Footbal* hanya disaksikan oleh 106 juta orang, perbedaan jumlah jarak penonton kedua kompetisi tersebut hampir mencapai 10 kali lipat (Katarina, 2018).

Gambar 1.2
Sumber : FIFA.com

Penyelenggaran Piala Dunia 2018 menjadi kompetisi sepak bola yang paling banyak disaksikan oleh masyarakat. Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa hampir setengah seluruh penduduk dunia atau lebih tepatnya 3,2 milyar orang menyaksikan langsung penyelenggaran kompetisi tersebut melalui media televisi,hal ini meningkat drastis dari Piala Dunia 2014 yang hanya mendapatkan jumlah penonton 1 miliar. (FIFA,2018). Berdasarkan data yang diambil dari (Katadata,2018) total jumlah penduduk di dunia mencapai 7,53 milyar jiwa.

Ada banyak tim-tim sepakbola yang ada di seluruh dunia. Tim yang terkenal di dunia antara lain: Liverpool, AC Milan, Barcelona, Bayer Munchen, Arsenal, Tottoenham Hotspur dan masih banyak tim-tim lainnya. Sedangkan tim yang ada di Indonesia antara lain: Semen Padang, Persipura Jayapura, Persebaya Surabaya, Persib Bandung dan tim-tim lainnya. Tim sepakbola dapat bertahan dan tetap memperlihatkan eksistensinya, salah satu faktornya dikarenakan adanya individu-individu yang selalu mendukung dan menyemangati tim sepak bola itu. Individu tersebut akan memberikan dukungan dalam bentuk apa saja terhadap tim yang diunggulkan. Individu yang selalu mendukung dan menyemangati ini disebut sebagai suporter.

Kemeriahan pertandingan sepak bola sangat luar biasa tak jarang mempengaruhi fanatik penonton terhadap tim kesayangan. Mereka sering menggunakan atribut-atribut kesebelasan kesayangannya, mempunyai foto-foto pemain idolanya, dan selalu membeli tiket untuk menyaksikan kesebelasan kesayangannya bertanding. Contohnyaa seperti gambar di bawah ini.

Gambar 1.3
Sumber : Panditfootbal.com

Gambar 1.4
Sumber : Detik.com

Gambar 1.3 bentuk intensitas seorang penggemar sepak bola yang selalu berlangganan koran khusus yang memberitakan sepak bola tiap minggunya (Dex Glenniza,2018)

Gambar 1.4 adalah seorang penggemar sepak bola yang memiliki hobi mengkoleksi baju-baju pemain sepak bola, khususnya pemain-pemain bintang di dalam suatu klub sepak bola (Suryaman Candi,2018)

Menurut Lucky & Setyowati (2013) *suporter* adalah dukungan yang diberikan dari satu orang atau lebih kepada sesuatu dalam sebuah pertandingan. Secara bahasa, *suporter* berasal dari kata *support* yang artinya dukungan. Dengan kata lain *suporter* adalah orang-orang yang memberikan dukungannya terhadap sesuatu yang dalam hal ini adalah tim sepakbola.

Keberadaan *suporter* merupakan suatu hal vital bagi tim sepak bola karena pendapatan tim berasal dari tiket masuk pertandingan, sponsor dan penjualan atribut tim yang dibeli oleh para suporter. Dari pendapatan itu tim membiayai industri olahraga yang dikelolanya, dana yang didapat digunakan untuk diaolokasi ke biaya operasional seperti belanja pemain, gaji pemain dan biaya pertandingan. Contoh lain dari pengaruh suporter terhadap tim sepakbola adalah semakin banyak suporter suatu tim sepakbola maka secara otomatis tim tersebut akan kedatangan sponsor

yang banyak yang nantinya akan menjadi pendapatan untuk tim tersebut (Astyka Putri: 2013)

Gambar 1.5
Sumber : Bola.com

Pada gambar 1.5 (Ary Wibowo, 2018) mengatakan tim raksasa asal Italia Juventus berhasil meraih keuntungan yang sangat besar setelah mendatangkan pemain peraih *ballon d'or* atau pemain terbaik di dunia sebanyak 5 kali , yaitu Cristiano Ronaldo pada transfer musim panas 2018,setelah kedatangan Ronaldo, hanya dalam kurun waktu 24 jam , Juventus berhasil menjual jersey dengan total penjualan 60 juta dolar (Rp 849 miliar). *ballon d'or* atau pemain terbaik di dunia, merupakan penghargaan tertinggi yang dapat diraih oleh seorang pesepakbola, karena untuk mendapatkan penghargaan tersebut banyak sekali kriteria yang dibutuhkan dan sifatny subjektif, karena yg memilih pemain terbaik di dunia adalah para pelatih pesepakbola di seluruh dunia yang terdaftar resmi di FIFA (Fédération Internationale de Football Association)

Gambar 1.6

Sumber : bolaskor.com

Pada gambar 1.6 klub asal ibu kota Perancis yaitu *Paris Saint Germain* (PSG) yang berhasil mengalami lonjakan jersey setelah kolaborasi dengan *Air Jordan* yang merupakan brand resmi dari mantan pemain bsaket terhebat di dunia Michael Jordan Untuk pertama kalinya sepanjang sejarah klub, PSG menjual satu juta jersey dalam semusim, Ini merupakan lonjakan drastis karena pada 2011 *Les Parisiens* hanya menjual sekitar 80.000 jersey (Budi Prasetyo Harsono, 2019).

Dari contoh kedua kasus diatas menyimpulkan bahwa pendapatan atau keuntungan sebuah tim dari penjualan atribut atau jersey itu sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah klub, selain dari penjualan *merchandise* , klub sepak bola bisa mendapatkan sumber penghasilan dari hak siar televisi, penjualan tiket, sponsor klub dan masuk kompetisi eropa. Semua sumber penghasilan tersebut dialokasikan untuk pembiayaan yang dibutuhkan oleh sebuah klub bola, seperti gaji pemain, kebutuhan operasional klub, biaya promosi dan lain lain. Bisa dilihat keuntungan yang didapat oleh Juventus tidak hanya berhasil mendatangkan pemain hebat namun juga berhasil mendapatkan keuntungan yang sangat besar dari segi finansial. Begitu juga dari contoh kedua sebuah klub asal Perancis yaitu PSG, melakukan terobosan baru dalam memasarkan produk mereka dan hasilnya memberikan dampak positif sangat bagus karena pada 2011 PSG hanya menjual 80.000 jersey dan pada 2019 berhasil menjual hingga satu juta jersey. Dalam hal ini

jika kita lihat cara sebuah klub sepak bola untuk mempertahankan penjualan jerseynya atau meningkatkan sumber penjualan *merchandise* mereka dengan menggaet atau berkolaborasi dengan seorang publik figur atau brand ternama, seperti halnya Juventus mendatangkan Cristiano Ronaldo dan PSG bekerjasama dengan *Air Jordan* sebagai brand baru.

Sekarang ini sudah banyak toko-toko yang menjual atribut-atribut sepakbola yang membuat suporter sepakbola mudah mendapatkan atribut yang diinginkan. Tidak hanya itu, hadirnya toko online membuat para suporter dapat lebih mudah memperoleh atribut yang diinginkan karena proses pembelian melalui online. Salah satu situs jual-beli online yang terbesar di Indonesia yaitu Kaskus menawarkan beranekaragam kategori produk yang diperjual-belikan, salah satunya adalah jersey sepakbola. Produk ini merupakan salah satu kategori produk yang paling sering menghasilkan transaksi di forum jual beli kaskus, sehingga masuk dalam *"kaskus FJB top 10 Hot Search"* (Hidayat, R T. 2010).

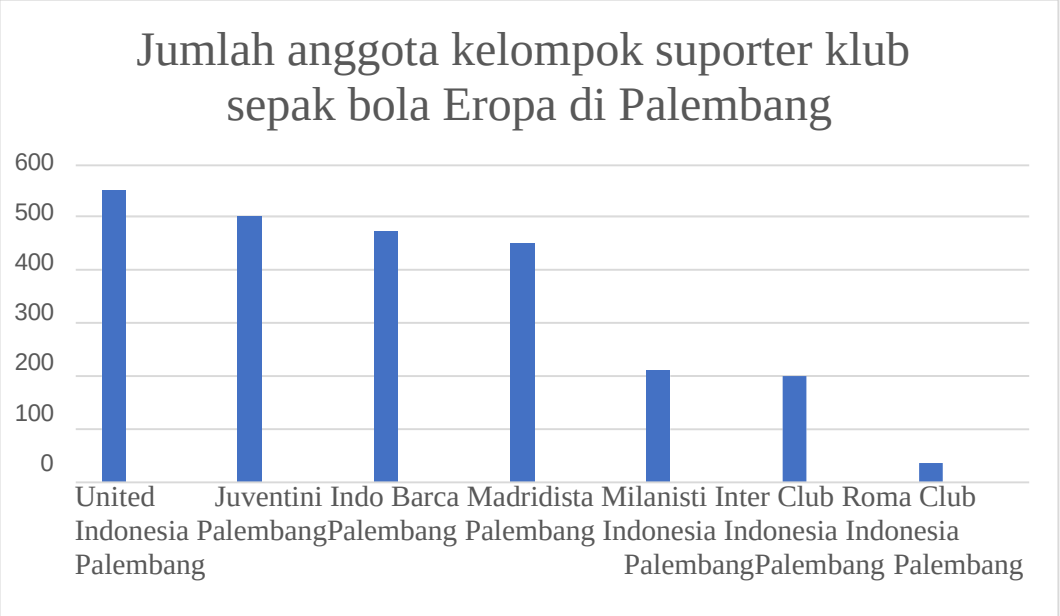
Banyaknya ragam produk yang dipasarkan dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pola sikap dalam melakukan pembelian, sehingga pemenuhan kebutuhan saat ini tidak lagi digunakan untuk memenuhi kebutuhan *(need),* melainkan lebih pada keinginan *(want).* Perilaku demikian ini cenderung lebih mengarahkan individu pada orientasi yang lebih memacu pada aspek-aspek materil atau dengan kata lain individu cenderung kearah perilaku konsumtif (Putri, 2013:23).

(David McLelland, 2009:61) menyatakan dalam salah satu teorinya yang juga menggambarkan kebutuhan manusia mengatakan bahwa dalam kehidupan sosial manusia ingin diakui keberadaanya, sesudah diakui keberadaanya, maka manusia juga ingin menjadi bagian dan dimiliki oleh manusia lainnya. Begitu pula dalam teori Maslow (Mulyadi Nitisuastro,2012:46), kebutuhan ini berada pada posisi kebutuhan sosial dan kebutuhan egoistik. Kebutuhan sosial terkait dengan kebutuhan untuk diterima, diakui, dan merasa dimiliki oleh lingkunganya. Kebutuhan egoistik terkait dengan kebutuhan untuk dihargai, disegani, dihormati dan dipatuhi oleh masyarakat lingkungan dimana orang tersebut berada.

Belanja atau konsumsi sangat berhubungan dengan penampilan. Melalui belanja, seseorang terus menerus memperbaiki penampilan mereka, sangat

memperhatikan pakaian dan penampilan karena mereka sangat mempedulikan pandangan orang lain dan berusaha agar diterima dan mengidentifikasi identitas.

Tabel 1.1



Sumber : Sumber dioleh oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, 2019

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan kelompok *suporter* sepak bola di Palemban, dapat dilihat bahwa jumlah anggota dari setiap kelompok *suporter* sepak bola Eropa di Palembang beraneka ragam :

1.) United Indonesia Palembang : 550
2.) Juventini Palembang : 500
3.) Indo Barca Palembang : 472
4.) Madridista Palembang : 450
5.) Milanisti Indonesia Palembang : 210
6.) Inter Club Indonesia Palembang : 200
7.) Roma Club Indonesia Palembang : 37

Empat peringkat teratas yaitu Manchester United, Juventus, Real Madrid dan Barcelona merupakan klub yang memang banyak dihuni oleh pemain bintang dan juga keempat klub tersebut berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dalam 10

tahun terakhir keempat klub terus selalu meraih lebih dari 4 gelar, sedangkan seperti AC Milan, Inter Milan dan AS Roma itu tidak meraih satu gelar pun dalam 10 tahun terakhir. Jadi dapat disimpulkan hal yang wajar jika keempaat klub dengan mempunyai jumlah anggota suporter yang cukup banyak ketimbang tiga klub asal Italia AC Milan, Inter Milan dan AS Roma yang minim prestasi. Awal mula peneliti ingin meneliti kelompok *suporter* Milanisti Indonesia regional Palembang, karena ingin mengetahui kenapa masih ada orang yang ingin bergabung dengan kelompok suporter tersebut meskipun dalam 10 tahun terakhir tidak memiliki prestasi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketua divisi membership Milanisti Palembang, menyatakan bahwa Milanisti Palembang masuk dalam 10 besar jumlah anggota terbanyak dalam basis suporter Milanisti Indonesia, sedangkan untuk cakupan Sumatra Milanisti palembang berda di nomor urutan kedua setelah Medan dengan jumlah anggota terbanyak di regional Sumatra, total jumlah basis yang ada di Indonesia adalah 141.

Keberadaan atau eksistensi suporter sepak bola pada setiap negara ditunjukkan dengan cara mereka sendiri. Diantaranya ditunjukkan melalui nyanyian, tarian, irama drumband, peluit, terompet-terompet khas, topi, kaos, bendera-bendera, dan aneka macam aksesoris atau souvenir (Sudharsono, 2008). Pembelian aksesoris sepak bola dari topi, jersey, syal maupun kaos memiliki dampak yang berbeda, disisi lain pembelian yang cukup tinggi berpengaruh terhadap kesehatan finansial klub bola tersebut (Bühler dalam Rohi, 2014). Bahri (2014) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian sebuah barang seharusnya individu memperhatikan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen harus lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan, karena kebutuhan primer adalah yang utama dibandingkan kebutuhan sekunder dan tersier. Berdasarkan data dari United Nation of Environment Program(UNEP) pada tahun 2012, Indonesia termasuk sebagai negara paling konsumtif nomor 4 se Asia-Pasifik, tingginya perilaku konsumtif ini karena daya beli masyarakat Indonesia yang tinggi menurut Julkifli Marbun (2014). Menurut Fromm (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015),perilaku konsumtif adalah sebagai keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa

mempedulikan kegunaan, hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status, prestige, kekayaan, keistimewaan dan sesuatu yang mencolok. Sedangkan menurut Astuti (dalam Patricia & Handayani, 2014) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Oleh karena itu perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai inginan membeli untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaan barang tersebut. Perilaku konsumtif dapat ditunjukkan dengan aspek-aspek dari Lina dan Rosyid (dalam Fitrohusadi,2015) yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan.

Bawono (dalam Saputra dkk, 2015) menyatakan bahwa fenomena perilaku konsumtif ini juga dapat ditemukan pada suporter bola, bentuk perilaku konsumtif diperlihatkan oleh suporter bola adalah dengan membeli atribut-atribut sepak bola yang berhubungan dengan club atau tim yang mereka idolakan, meskipun atribut-atribut tersebut bukan suatu kebutuhan melainkan suatu keinginan. Atribut tersebut meliputi kaos, syal, bendera, topi dan stiker yang menjadi barang-barang paling diminati dan banyak dicari oleh para suporter sepakbola. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satupenggemar AC Milan, menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang dia lakukan diantara lain seperti membeli aksesoris sepak bola untuk memenuhi kesenangan pribadi seperti membeli barang karena suka dengan desain jersey tersebut walaupun dengan harga yang cukup mahal, kemudian juga membeli aksesoris sepak bola karena keinginan yang tiba-tiba disaat memiliki uang, bahkan ada agenda wajib setiap tahun harus datang ke Italia tepatny ke kota Milan untuk menyaksikan pertandingan langsung AC Milan, selain itu narasumber bergabung dengan Milanisti Indonesia Regional Palembang harus membayar uang 200 ribu dari uang itu maka suporter akan mendapatkan beberapa aksesoris. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada suporter sepak bola didasari oleh pemenuhan keinginan dari pada untuk pemenuhan kebutuhan individu tersebut. Para fans atau anggota suporter melakukan pembelian dengan spontanitas karena dipengaruhi oleh

keinginan individu sendiri ataupun dari teman kelompoknya dan alasan membeli barang untuk koleksi karena mendapatkan barang yang disukai dan juga karena keinginan yang tiba-tiba dimiliki orang individu tersebut hal tersebut merupakan ciri ciri perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif, mencari kesenangan dan juga pemborosan. Selain itu juga faktor kelompok juga mempengaruhi sifat konsumtif, dari hasil wawancara narasumber bahwa dia harus membayar untuk bergabung dengan kelompok tersebut setelah membayar uang registrasi maka si calon anggota akan mendapatkan beberapa aksesoris seperti tulisan yang dipaparkan oleh peneliti sebelumnya. Dari wawancara tersebut dapat dilihat adanya unsur perilaku pembeli yang tidak sesuai dengan kebutuhanya maka faktor konformitas dari Milanisti Indoensia Regional Palembang. Sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan pendapat Spangenberg, Sprott, Grohmann dan Smith (dalam Rusich, 2018) yang menyatakan bahwa disaat seseorang sudah meinginginkan ataupun telah melakukan pembelian produk dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok.

Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zabua dan Nurdjayadi, 2011). Pernyataan ini diperkuat oleh William (dalam Hotspachman, 2010) konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyani dkk.(2013) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor konformitas,hal tersebut menandakan bahwa konformitas berpengaruh positif terhadap pembentukan perilaku konsumtif.

Selain faktor konformitas dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, faktor lain yang diutarakan oleh Kotler (dalam Hazanah,2007) diantaranya adalah faktor budaya terdiri dari peran budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kemudian faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Tak hanya faktor budaya dan faktor sosial, terdapat faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, perkerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian kemudian ada faktor psikologis berisi motivasi, persepsi, kepribadian, pengalaman belajar, konsep diri, sikap dan keyakinan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber mendapatkan informasi bahwa, Milanisiti Indonesia wajib datang ke Italia setiap satu musim liga itu minimal dua kali, hal ini sifatny hanya perwakilan saja sebenernya namun antusias para suporter yang ada di Indonesia sangat tinggi bahkan bisa mengirim perwakilan hingga puluhan orang kesana, hanya untuk menyaksikan pertandingan AC Milan di stadion San Siro.

Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain adanya kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial dapat terjadi ketika mereka melihat orang disekitarnya memiliki kemampuan lebih dalam membeli sesuatu, sedangkan dirinya tidak dapat mengikuti gaya hidup tersebut karena terdapat faktor lain. Orang yang memiliki kecemburuan social pada akhirnya tidak dapat mengikuti pola kehidupan seperti itu. Secara tidak langsung perilaku konsumtif dapat memberikan penyakit ekonomi, sosial, psikologi dan dalam beretika karena memungkinkan timbulnya korupsi dan kriminalitas.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif banyak disebabkan oleh banyak hal antara lainya dikarenakan faktor pribadi, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, dari pemaparan diatas juga dapat dipahami bahwa tidak ada keuntungan atau dampak positif yang signifikan terhadap individu dengan memiliki sebuah perilaku konsumtif, melainkan banyak melahirkan faktor faktor negatif yang memperburuk pribadi tersebut seperti faktor waktu, uang, tenaga dan pikiran, namun faktor uang atau ekonomi lah yang sangat berpengaruh kepada individu atau kelompok karena setiap aktivitas perilaku konsumtif selalu membuthkan uang dan dari sifat konsumtif yang sangat diuntungkan adalah orang pertama yaitu sang produsen, jika dalam penelitian ini adalah sebuah klub sepak bola yang akan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Maka dari kesimpulan diatas peneliti ingin mencari tahu apa yang melatarbelakangi perilaku konsumtif suporter Milanisti Indonesia regional Palembang dan bagaimana bentuk bentuk perilaku konsumtif dalam kelompok suporter Milanisti Indonesia regional Palembang.

Jika kita melihat dari sudut pandang kajian ilmu komunikasi perilaku konsumtif juga bisa dimulai dari pengaruh media televisi, pakar komunikasi dari Unpad, Prof Deddy Mulyana (2000) menggambarkan dengan baik pergeseran budaya visual ini ketika dia mengatakan bahwa bahwa kalau dulu televisi menjadi saluran propaganda penguasa, maka setelah 1990-an televisi adalah sarana untuk mempromosikan gaya hidup hedonistik.

Kebetulan juga pada tahun 1990-an adalah mulai marakny tayangan olahraga di Indonesia yang dipelopori oleh RCTI pada waktu itu dan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, awal nya mereka menyukai sepak bola, khususnya sepak bola eropa karena adanya tayangan sepak bola di siaran TV lokal dari situ mereka melihat bintang bintang sepak bola hebat bermain dan dari situ juga awal mula mereka mulai mengkonsumsi jersey sebagai kebutuhan sosial mereka dan identitas sosial mereka.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menyebabkan seseorang atau fans menjadi konsumtif karena mereka sudah menganggap produk atau brand yang mereka inginkan adalah sesuatu yang penting dalam hidup mereka bahkan sudah bisa dikatakan itu adalah kebutuhan primer meskipun sebenernya itu tidak benar, bahkan dalam hal ini sang pelaku konsumtif tidak lagi melihat fungsi dan nilai dari barang tersebut asalkan selama kebutuhan dan keinginan yang dia cari tercapai maka dia akan melakukan apapun untuk mencapaia hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka dirumuskanlah sebagai berikut: Apa yang melatarbelakangi perilaku konsumtif suporter Milanisti Indonesia regional Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mencaritau faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif kelompok suporter Milanisti Indonesia regional Palembang dalam mendukung klub sepak bola AC Milan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis atau Akademik

1.) Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif suporter Milanisti Indonesia regional Palembang dalam mendukung klub sepak bola AC Milan, serta dapat menambah wawasan pengetahuan dalam kajian jurusan ilmu komunikasi tentang kelompok suporter sepak bola

2.) Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa suporter tidak selalu memberikan dampak negatif, namun juga bisa memberikan hasil yang positif juga kepada perorangan dan masyarakat sekitar .

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan wawasan dan pengalaman langsung tentang kelompok suporter yang mendukung sebuah kesebelasan sepakbola khusuny klub sepakbola AC Milan

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Arikunto, Suharsimi .2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Achmad Mujab Masykur dan Bayu Agung Prakoso. 2013 Fanatisme Suporter Sepakbola Persija Jakarta.

Afifuddin, Beni Ahmad Saebani. 2009, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Pustaka Setia

Al Barry. 1994. Kamus Ilmiah Populer. Jakarta:apollo.

Ashar, A Faisol. 2014. Interaksi Sosial Dalam Komunitas Suporter Sepak Bola SMM Kudus.Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang.

Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. e-Journal Psikologi, 1(2), 148-156.

Anastasia Seregina 2011. *Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives Aalto Unviiersity School of Economics*

Baharudin,&Esa Nur Wahyuni. 2007. Teori Belajar dan Pembelajaran.Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Bahri, Andri S. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Vol. 11 No 2, Jurnal Studia Islamika, 2014.

Baudrillard, J. P. (2011). Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE

Budiman, Kris, 2002, Di depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi, Yogyakarta: Galang Press

Chaney, David.1996.Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif. Terjemahan Routledge.Yogyakarta:Jalasutera. Dalyono,1997 . Psikologi Pendidikan .Jakarta :Rineka Cipta

Debry Agriawan.2016. Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Agresi Suporter Sepakbola. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang

Deddy Mulyana "*Globalizing Indonesia Through Television* "Makalah pada Konferensi "*Global Visual Culture*" di Universitas Wisconsin, Madison, 12 November 2000

Emzir. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.

Faisal, Sanapiah. 1990. Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi). Malang: Ya3 Malang.

Faruq, Muhyi M.(2008).Meningkatkan Kebugaran Tubuh Melalui Permainan dan Olahraga Sepak Bola. Jakarta : Grasindo.

Featherstone, Mike. 2008. Postmodernisme dan Budaya Konsumen. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fromm, E. 1995.Masyarakat yang Sehat (Terjemahan Sutrisno). Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Hasanah, Uswatun 2007. Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hidayat, R T. (2010). Analisis Atas Proses Bisnis Klub-klub Sepakbola di Liga Eropa. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UI.

Indriantoro,Nur dan Bambang Supomo. 2011, "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen",Edisi Pertama. BPFE,Yogyakarta

Imasari Tjiptodjojo Kartika. "*Odd Price*: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam *Purchase Decision Making*", Vol.11, No.2, Jurnal Manajemen Mei 2012

Kurniadi, O., (2001). "Pengaruh Komunikasi Keluarga terhadap Prestasi Belajar Anak", MediaTor, Vol. 2, No. 2, 267 –290

Koentjaraningrat. 1994. Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan.

Koentjaraningrat. 2009. Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Rineka Cipta

Kotler, Kotler. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

L.Knapp, M., Hall,A.J, & Horgan, G.T. 2013. Nonverbal Communication In Human Interaction. Boston: WardsWords

Lucky, Novie& Nanik Setyowati. 2013. Fenomena Perilaku Suporter Sepak Bola (Studi kasus Komunitas Suporter Persebaya Bonek di Surabaya).Surabaya: Jurnal Fakultas Ilmu Sosial : Universitas Negeri Surabaya.

McClelland, David C. 2009. *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs.The Achieving Society.*

Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation. International Edition*: Pearson

Mangkunegara, A.P. 2005. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama

Maman Abdulrahman dan Sambas Ali. (2012). Panduan Praktis Memahami Penelitian. Bandung: CV Pusaka Setia

McClelland, David C. 2009. Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs.The Achieving Society.

Miles, B. Matthew, dan A. Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press

Moleong (1998),Metodologi Penelitian Kualitatif, CV. RemajaRosdakarya, Bandung.

Moleong, Lexy J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif.Bandung: Rosadakarya.

Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nur Fitriyani 2013 Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Pratiwi, Galih Ika Perilaku Konsumtif Dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang) Jurnal mahasiswa Sosiologi Universitas Brawijaya. Mei 2015

Prof. Dr. Afrizal, M.A. Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu 2014

Pudjijogyanti, R. C. 1995.Konsep Diri dalam Pendidikan. Bandung : Acan

Putri, A M. (2013). Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual. Jurnal Online Psikologi. Vol 01 No 02.

Purhantara, Wahyu. 2010.Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ritzer, George. 2010. Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. Jakarta: Rajawali Press

Rusich, E, A. (2008). Departement of Psychology Loyola University New Orlean : The Relationship Beetween Conformity and Consumer Purchasing Decision. Journal of Consumer Research. Published by Missouri : Missouri Western State University.

S. C. Smith. 2003. Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Setiawan, Hendra, dkk. 2012. Suporter Fanatisme Tanpa Batas. Harian Suara Merdeka

Silwan, Argubi. 2012. Aggressive Behaviour Pattern, Characteristic and Fanaticism Panser Biru Group PSIS Semarang.Semarang: Jurnal Universitas Negeri Semarang.

Solomon, Michael R.2002.Costumer Behavior: Buying, Having and Being, 5th edition.New Jersey: Prentice Hall, Inc

Soerjono Soekanto. 2005. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sri Wening. (2012).Waspada Konsumerisme: Kiat-kiat menghambat Melalui Pendidikan Karakter.Sukoharjo: Rumah Aksara

Sudirwan, A. 1988. Fanatisme Agama dalam politik. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. (Studi Kasus Komunitas Kerabat Kotak Pekalongan). Semarang: Skripsi Universitas negeri Semarang.

Su'udi, Achmad. 2006. Football Inspirations for Succes. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Susilo, Rachmad K. Dwi. 2008. 20 Tokoh Sosiologi Modern. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Sumartono. (2002).Terperangkap Dalam Iklan.Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Strinati, Dominic. (2003). Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. Yogyakarta:Bentang,

Syarif, Ridwan. 2013. Perilaku Suporter Sepak Bola (Studi Kasus Suporter The Jak Mania. Jakarta: Skripsi Universitas Negeri Jakarta.

Thorne, Scott and Bruner, Gordon C. (2006). An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 9, No. 1, pp. 51---72.

Tulus TH Tambunan. (2001). Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Unnes. FIS. 2013. Panduan Bimbingan dan Penyusunan Skripsi. Semarang: Unnes Pres

Venus, Antar. 2007.Ernest Bormann dan Teori Konvergensi Simbolik.Jurnal ISKI Bandung Vol.1 No.1 Agustus 2007.

Weber dalam A.A.G. Peters dan Koesriani Siswosoebroto, Perkembangan Hukum Modern dan Rasional: Sosiologi Hukum Max Weber dalam Hukum dan Perkembangan Sosial, Buku Teks Sosiologi Hukum, Buku I, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1988

Zebua, A & Nurdjayadi, R.(2001) Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Jurnal Phronesis. 3, 6, 72-82

Zuldafrial, 2012, Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Media Perkasa

Internet

https://www.bolasport.com/jumlah-penonton-super-bowl-dibandingkan-dengan-piala-dunia-2014-dinilai-tidak-adil-oleh-netizen (Katarina Erlita Candrasari 6 Februari 2018)

https://www.bola.com/dunia/read/3592241/juventus-untung-besar-dari-penjualan-jersey-cristiano-ronaldo (Ary Wibowo 17 Juli 2018)

https://bolaskor.com/post/read/kolaborasi-dengan-air-jordan-bikin-penjualan-jersey-psg-melonjak-drastis (Budi Prasetyo 8 Maret 2019)

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/23/berapa-jumlah-penduduk-dunia

https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup

https://www.kompasiana.com/firdaus.amyar/552c21a46ea83474668b457d/indonesia-basis-penggemar-terbesar-klub-elit-eropa-di-dunia

https://www.milanisti.or.id

https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4051902/dari-iseng-koleksi-jersey-bisa-jadi-duit (Suryaman Candi 04 Juni 2018)

https://www.panditfootball.com/klasik/212063/DGA/181019/terima-kasih-tabloid-bola (Dex Gleeniza (19 Oktober 2018)

https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/04/22/n4fcxs-walhi-nil%20ai-pengurangan-perilaku-konsumtif-dapat-selamatkan-bumi (Julkifli Marbun 22 April 2014)