

Peran Instagram Sebagai Media Untuk Memperkuat Loyalitas Suppoter Persija Dalam Konteks Sepak Bola

*The Role of Instagram as a Medium to Strengthen Persija Supporter
Loyalty in the Context of Football*

Syaiful Bahri¹, Estu Widiyowati²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

syaifulbahri030403@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi alat komunikasi strategis antara klub sepak bola dan suporternya. Instagram, sebagai platform berbasis visual dan interaktif, digunakan oleh klub Persija Jakarta untuk menyampaikan informasi, membangun identitas klub, dan mempererat hubungan emosional dengan suporter, khususnya komunitas The Jakmania. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram dalam memperkuat loyalitas suporter Persija Jakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap akun resmi @persija dan wawancara mendalam dengan anggota aktif The Jakmania. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi dalam membentuk loyalitas suporter dalam tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif terbentuk melalui penyampaian informasi yang konsisten tentang aktivitas klub. Dimensi afektif muncul melalui konten visual yang menggugah emosi dan kedekatan. Sementara itu, dimensi konatif terlihat dari tindakan nyata suporter dalam mendukung klub, baik secara daring maupun luring. Interaksi digital yang intens menciptakan rasa memiliki dan solidaritas antarsuporter. Kesimpulannya, Instagram berperan signifikan dalam membangun dan memperkuat loyalitas suporter Persija Jakarta, serta menjadi sarana efektif dalam menciptakan komunitas suporter yang terhubung secara emosional di era digital.

Kata kunci: Instagram, Komunikasi Digital, Loyalitas Suporter, Persija Jakarta, The Jakmania.

Abstract

Social media has become a strategic communication tool between football clubs and their supporters. Instagram, as a visual and interactive platform, is used by Persija Jakarta to convey information, build the club's identity, and strengthen emotional bonds with supporters, particularly the Jakmania community. This study aims to analyze Instagram's role in strengthening Persija Jakarta supporter loyalty. The method used was descriptive qualitative, with data collection

techniques including observations of the official @persija account and in-depth interviews with active Jakmania members. The results show that Instagram contributes to shaping supporter loyalty across three main dimensions: cognitive, affective, and conative. The cognitive dimension is formed through consistent information about club activities. The affective dimension emerges through visual content that evokes emotion and closeness. Meanwhile, the conative dimension is evident in supporters' concrete actions in supporting the club, both online and offline. Intense digital interactions create a sense of belonging and solidarity among supporters. In conclusion, Instagram plays a significant role in building and strengthening Persija Jakarta supporter loyalty and is an effective tool for creating an emotionally connected supporter community in the digital era. Keywords: Instagram, Digital Communication, Supporter Loyalty, Persija Jakarta, The Jakmania.

Keywords: Instagram, Digital Communication, Supporter Loyalty, Persija Jakarta, The Jakmania.

PENDAHULUAN

Sepak bola adalah salah satu olahraga paling populer di dunia yang dimainkan oleh dua tim, masing-masing terdiri dari sebelas pemain. Tujuan dari permainan ini adalah mencetak gol dengan memasukkan bola ke gawang lawan menggunakan kaki, kepala, atau bagian tubuh lainnya kecuali tangan dan lengan. Sepak bola tidak hanya menjadi aktivitas fisik tetapi juga sebuah fenomena budaya dan sosial yang menyatukan jutaan penggemar di seluruh dunia. Para pendukung atau penggemar, biasa disebut suporter, rela memberikan dukungan penuh saat tim sepak bola kesayangannya bertanding.

Suporter adalah individu atau kelompok yang menunjukkan dukungan, semangat, dan loyalitas kepada sebuah tim olahraga atau atlet tertentu. Dalam sepak bola, suporter memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer pertandingan melalui nyanyian, sorakan, dan atribut-atribut seperti

bendera dan syal tim. Menurut Syauqi dan Setyowati (2020), suporter dimaknai sebagai sekelompok orang yang memiliki sikap brutal, anarkis, dan berhubungan dengan kerusuhan. Sedangkan menurut Purnamasari (2015), suporter dapat dikatakan sebagai pemain kedua belas yang mampu memberi tenaga dan semangat lebih kepada para pemain di lapangan.

Dari dua pernyataan tersebut, suporter sebagai sebuah kelompok yang sangat setia dan fanatik terhadap tim sepak bola yang mereka dukung, memiliki peran penting dalam mempengaruhi dinamika interaksi antara tim sepak bola dan masyarakat sekitar, serta dapat berperan sebagai penggerak kesadaran dan motivasi bagi tim. Di Indonesia, barisan suporter besar dimiliki oleh klub-klub seperti Arema (Aremania), Persib (Viking), Persebaya (Bonek), dan Persija (The Jakmania). Salah satu komunitas suporter terbesar adalah

The Jakmania, pendukung Persija Jakarta. Persija merupakan klub dengan sejarah panjang sejak tahun 1928 dan memiliki basis suporter yang besar dan militan. Berdasarkan data dari situs resmi Jakmania, pada tahun 2024 jumlah anggota aktif terdaftar mencapai lebih dari 100.000 orang (Jakmania.or.id, 2024). Pertumbuhan jumlah anggota ini menunjukkan tingkat loyalitas yang kuat dan konsisten dari komunitas suporter tersebut.

Kehadiran dan militansi The Jakmania juga tercermin dalam partisipasi mereka saat laga tandang. Contohnya adalah kehadiran mereka dalam jumlah besar saat Persija bertanding melawan tim-tim seperti PSIS Semarang, Arema FC, Persis Solo, hingga Persebaya Surabaya. Bahkan di tengah rivalitas yang tinggi dan risiko keamanan, mereka tetap hadir dan menyuarakan dukungan secara damai, menunjukkan semangat kolektif dan loyalitas tinggi.

Hampir setiap hari manusia melakukan komunikasi, baik individu dengan individu maupun kelompok dengan organisasi. Salah satu bentuk komunikasi yang sangat dominan di era sekarang adalah melalui media sosial. Menurut Rafiq (2019), media sosial adalah media daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Sementara Batee

(2019) menambahkan bahwa media sosial kini dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif.

Perkembangan internet membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi. Menurut Aulia, Prindiyana, & Surgana (2023), media sosial mempercepat dan mempermudah interaksi lintas batas geografis. Berdasarkan data We Are Social (2025), Instagram menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia setelah WhatsApp, dengan 85,3% pengguna internet aktif di dalamnya. Rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan waktu 16 jam 10 menit per bulan di Instagram (Eapos Tekno, 2025). Media sosial kini bukan hanya saluran komunikasi satu arah, melainkan ruang partisipatif antara klub dan suporter. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan di stadion, tetapi juga di dunia maya. Klub-klub besar seperti Persib, Persebaya, dan Persija memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dan keterikatan emosional dengan suporter.

Peneliti secara spesifik memilih Instagram sebagai objek kajian karena platform ini memberikan ruang visual yang lebih ekspresif dan emosional. Meskipun akun Persija juga aktif di Twitter/X, Instagram dinilai lebih interaktif. Berdasarkan data, akun Instagram @Persija memiliki lebih dari 4 juta pengikut, sedangkan

Twitter/X hanya sekitar 3 juta. Fitur seperti story, live, dan reels memfasilitasi komunikasi dua arah antara klub dan suporter secara real-time. Komentar-komentar positif di Instagram seperti "This is Jakmania" dan "Bangga Jakmania" mencerminkan keterikatan emosional dan kebanggaan kolektif yang tinggi. Instagram tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas dan komunitas. The Jakmania memanfaatkan ruang digital ini untuk menyuarakan solidaritas dan loyalitas mereka.

Gambar 1. Perbandingan Interaksi Akun Instagram @Persija dan Twitter/X @Persija_Jkt



Sumber: akun Instagram Persija



Sumber: akun Twitter Persija

Beberapa penelitian terdahulu menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun loyalitas. Hudson et al. (2016) menunjukkan bahwa keterlibatan digital mampu meningkatkan emosi positif dan memperkuat relasi antara brand dan audiens. Nugroho dan Kusumawati (2019) juga menegaskan bahwa media sosial menciptakan keterikatan emosional antara organisasi dan pendukungnya. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana Instagram memperkuat loyalitas suporter sepak bola Indonesia, khususnya Persija Jakarta, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) karena mengeksplorasi komunikasi digital melalui Instagram dalam membangun loyalitas kognitif, afektif, dan konatif The Jakmania terhadap klub Persija Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk

memahami secara mendalam fenomena loyalitas suporter dalam konteks digital, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Studi kasus difokuskan pada akun Instagram resmi @persija dan komunitas suporter The Jakmania. Penelitian dilakukan secara daring dengan objek utama berupa akun Instagram resmi klub Persija Jakarta, yaitu @persija. Selain itu, peneliti juga mewawancarai anggota aktif komunitas The Jakmania untuk mendapatkan data empiris yang mendalam mengenai keterlibatan mereka di media sosial. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu memilih narasumber yang aktif berinteraksi di media sosial dan tergolong loyal terhadap klub Persija Jakarta.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi daring dilakukan dengan mengamati konten visual, komentar, interaksi, dan jenis unggahan di akun Instagram @persija. Wawancara mendalam dilakukan dengan anggota aktif The Jakmania secara daring melalui media seperti Zoom dan WhatsApp Call. Dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan akun Instagram @persija serta dokumen digital lain yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang terdiri

dari tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data dari hasil observasi dan wawancara. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif deskriptif dan tabel ringkasan tematik. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjaga kredibilitas data, peneliti melakukan triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi serta validitas informasi yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran Instagram sebagai media dalam memperkuat loyalitas suporter Persija Jakarta, khususnya komunitas The Jakmania. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima anggota aktif Jakmania, serta dokumentasi digital yang dianalisis dari akun Instagram resmi @persija. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membangun loyalitas suporter dalam tiga

dimensi utama: kognitif (pengetahuan dan informasi), afektif (keterikatan emosional), dan konatif (tindakan nyata).

Instagram menjadi kanal utama interaksi digital antara klub dan komunitas Jakmania. Para informan mengaku mengakses akun @persija hampir setiap hari untuk memperoleh update terbaru. Fitur-fitur seperti Reels, Stories, Polling, dan komentar aktif digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan suporter. Klub menggunakan Instagram untuk membagikan konten visual, polling interaktif, dan cuplikan pertandingan. Berdasarkan pendekatan 5C (Content, Context, Connection, Community, dan Conversation), ditemukan bahwa Instagram menghadirkan konten yang variatif dan emosional, dipublikasikan dalam konteks momentum aktual, serta membuka ruang interaksi dua arah. Komentar-komentar suporter mencerminkan ekspresi kebanggaan dan solidaritas yang kuat.

Dalam dimensi kognitif, akun Instagram @persija dianggap sebagai sumber informasi utama mengenai klub. Para suporter mengandalkan unggahan akun tersebut untuk mengetahui jadwal pertandingan, hasil laga, kabar pemain, dan berita terkini lainnya. Konten visual seperti infografis pertandingan, highlight video, dan

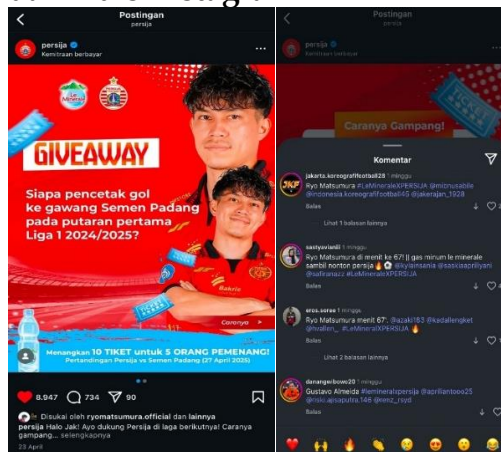
informasi resmi klub menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan dan pengetahuan suporter. Kepercayaan terhadap akun Instagram resmi ini diperkuat oleh status verifikasi akun (centang biru), yang menandakan bahwa sumber informasi tersebut sah dan terpercaya. Dengan demikian, loyalitas kognitif terbentuk melalui akses informasi yang cepat, akurat, dan konsisten.

Pada dimensi afektif, Instagram berperan membangun hubungan emosional antara klub dan suporter. Unggahan yang menampilkan momen kemenangan, kekalahan, kedekatan antar pemain, hingga kegiatan sosial menciptakan rasa haru, bangga, dan keterikatan emosional. Banyak suporter menyatakan tetap memberikan dukungan saat tim kalah, dan ikut merayakan ketika menang, melalui komentar dan unggahan ulang konten klub. Interaksi ini menciptakan pengalaman emosional bersama yang memperkuat loyalitas suporter secara psikologis. Fitur-fitur seperti Stories dan Live juga memberikan ruang interaksi langsung, yang membuat suporter merasa lebih dekat secara personal dengan klub dan pemain.

Sementara itu, pada dimensi konatif, loyalitas diwujudkan dalam tindakan nyata, baik dalam bentuk digital maupun fisik. Suporter aktif mengikuti polling, giveaway, kampanye daring seperti

#PersijaDay, membeli merchandise resmi melalui tautan di Instagram, dan bahkan menyebarkan konten klub melalui akun pribadi mereka. Beberapa informan bahkan menjadi penggerak komunitas digital, mengelola akun fanbase lokal, dan ikut mempromosikan konten klub. Ini menunjukkan bahwa loyalitas telah melampaui batas afeksi dan berkembang menjadi komitmen nyata dalam bentuk partisipasi aktif dan kontribusi finansial terhadap klub.

Gambar 2. Postingan Giveaway dan Kuis Instagram



Sumber: akun Instagram Persija

Selain itu, para informan menilai bahwa strategi media sosial Persija melalui Instagram sudah berjalan efektif, dengan konten yang menarik dan representatif terhadap semangat komunitas Jakmania. Namun demikian, mereka juga mengharapkan adanya peningkatan dalam hal interaksi dua arah dan konten yang lebih eksklusif, seperti behind the scenes dan kegiatan informal pemain. Harapan ini menunjukkan

bahwa suporter tidak hanya ingin menjadi penonton pasif, tetapi ingin terlibat secara lebih personal dan autentik dalam dinamika klub.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori loyalitas konsumen dari Oliver (2020), yang menyebut bahwa loyalitas terbentuk melalui tiga tahap: kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga dimensi ini tampak dalam interaksi digital antara Persija dan The Jakmania melalui Instagram. Temuan ini juga sejalan dengan teori keterlibatan digital dari Hudson et al. (2016) yang menyatakan bahwa media sosial mampu membentuk emosi kolektif, membangun relasi sosial, dan mendorong tindakan loyal dari audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram memainkan peran strategis sebagai media komunikasi, partisipasi, dan identitas kolektif dalam membangun loyalitas suporter Persija Jakarta. Media sosial ini telah menjadi wajah digital klub yang merepresentasikan nilai-nilai kedekatan, solidaritas, dan komitmen antara klub dan para pendukungnya. Loyalitas yang terbentuk bukan hanya bersifat instan, melainkan dibangun melalui interaksi emosional, kognitif, dan konatif yang berlangsung terus-menerus melalui ruang digital yang aktif dan partisipatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam memperkuat loyalitas suporter Persija Jakarta, khususnya komunitas The Jakmania. Sebagai media komunikasi digital, Instagram bukan hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang interaksi emosional dan partisipasi nyata suporter terhadap klub.

Pertama, Instagram berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi suporter. Melalui konten-konten seperti jadwal pertandingan, kabar pemain, hingga hasil laga, akun @persija berhasil menggantikan fungsi media konvensional dalam menyampaikan informasi klub secara cepat dan terpercaya. Hal ini membentuk loyalitas kognitif, di mana suporter merasa terhubung secara rasional dengan klub.

Kedua, unggahan yang menampilkan momen emosional, seperti selebrasi gol, interaksi antarpemain, atau ekspresi dukungan, memperkuat kedekatan psikologis suporter dengan klub. Interaksi yang terjalin melalui komentar, repost, dan fitur story menciptakan loyalitas afektif yang menunjukkan keterikatan emosional yang kuat.

Ketiga, Instagram mendorong loyalitas konatif melalui ajakan partisipasi aktif. Aktivitas seperti mengikuti polling, membeli merchandise, dan

menyebarkan kampanye daring menegaskan bahwa suporter tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga aktor yang berkontribusi secara nyata terhadap klub.

Meskipun strategi komunikasi digital klub dinilai efektif, para suporter berharap adanya peningkatan interaksi dua arah, seperti balasan komentar atau konten eksklusif yang lebih personal. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan relasi digital yang lebih dekat dan partisipatif.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena secara spesifik mengkaji bagaimana Instagram membentuk loyalitas suporter sepak bola di Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen penting dalam membangun keterlibatan, solidaritas komunitas, dan identitas kolektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, H., Prindiyana, R., & Surgana, M. (2023). *Transformasi media komunikasi di era digital: Studi media sosial sebagai alat interaksi komunitas*. Deepublish.
- Batee, A. R. (2019). Strategi pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 45–56.
<https://doi.org/10.24815/jk.v10i1.13921>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country

- study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Jakmania.or.id. (2024). *Profil dan statistik keanggotaan The Jakmania*. Retrieved from <https://jakmania.or.id>
- Nugroho, A., & Kusumawati, A. (2019). Media sosial dan loyalitas pelanggan: Studi pada komunitas penggemar brand olahraga. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145–158.
<https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.3051>
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Purnamasari, D. (2015). Loyalitas supporter dalam konteks identitas sosial: Studi kasus supporter klub sepak bola Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 9(1), 85–101.
<https://doi.org/10.14421/jsr.v9i1.933>
- Rafiq, A. (2019). Media sosial sebagai alat komunikasi massa di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 23(2), 121–134.
<https://doi.org/10.22146/jsp.45632>
- Syauqi, H., & Setyowati, D. (2020). Fenomena supporter sepak bola Indonesia dalam konstruksi media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 63–78.
<https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3563>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/digital-2025-indonesia>