

## Abstrak

Di era sepak bola modern ini, hubungan antara *fans* dan sebuah klub sepak bola tidak lagi hanya mengenai idola dan audiensnya. Relasi antara keduanya kini kian terbingkai dalam konteks entitas bisnis yang menjanjikan. Dengan kekuatan fanatisme dan loyalitas yang dimiliki, seorang *fans* seolah-olah rela mengorbankan apapun demi nama klub yang ia bela. Tak jarang, berbagai pengorbanan yang mereka lakukan justru menjelma menjadi perilaku konsumtif. Puluhan *jersey* dan *merchandise* lainnya tak sungkan mereka beli demi proses internalisasi diri. Pun sama dengan apa yang ditunjukkan oleh Chelsea FC dan kelompok *fans* militan yang dimilikinya, *True Blue*. Popularitas yang Chelsea miliki seolah mampu menyihir para *fans*nya untuk terus beli dan beli. Begitu kuatkah rasa fanatisme hingga bisa membangkitkan perilaku konsumsi pada diri seorang *fans*?

Dengan menggunakan teori '*the classification of sport fans*' dan teori *loyalty behavior* milik Kelman, peneliti mencoba mengulik lebih dalam mengenai hubungan antara tingkat fanatisme dan perilaku konsumsi pada fenomena tersebut. Apakah jiwa fanatis benar-benar mampu mengubah seorang individu menjadi sosok konsumtif. Selanjutnya, penelitian berbasis survei *online* ini memiliki responden berupa *fans* Chelsea di Indonesia yang kurang lebih berjumlah 1.580.000 jiwa. Dimana pada umumnya mereka tergabung dalam sebuah *fan base* bernama Chelsea Indonesian Supporter Club (CISC).

Setelah menerima data dari 400 responden dari seluruh penjuru negeri, peneliti kemudian melakukan analisis agar dapat mengetahui kebenaran fenomena di atas. Hasilnya, tingkatan fanatisme nyatanya memang mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi seorang *fans*. Nyatanya, jarak ribuan kilometer yang memisahkan dengan Stamford Bridge tetap tidak mampu melumpuhkan semangat fanatis dan aksi konsumtif para *True Blue* di Indonesia. Hal ini juga sekaligus menjadi bukti, bahwa *fans* tidak hanya bisa bernyanyi. Mereka juga membeli atau bahkan menghidupi klub yang dicintai.

## ***Abstract***

*In the era of modern football, the relationship between the club and the fans is not only about idol and the audience anymore. The relation between them is now framed on the context of promising business entity. With the power of fanaticism and loyalty, fans are ready to give everything for the sake of the club. Sometimes, their sacrifices turn into form of consumptive behaviour. Dozens of jerseys and other merchandises would be bought willingly for the process of self-internalization.*

*Same things are shown on the Chelsea FC and their militant fans all over the world: True Blue. Like a spell, Chelsea FC's popularity makes their fans keep buying and buying merchandises. Is fanaticism so powerful so they can evoke consumption behaviour?*

*By using theory "the classification of sport fans" and Kelman's loyalty behaviour theory, we try to find out about relationship between level of fanaticism and consumption behaviour on this phenomenon. Does fanaticism can change an individual into consumptive person? This online survey-based study is applied into nearly 1.580.000 people of Chelsea FC's fans all over Indonesia, where most of them are joining a fan base called Chelsea Indonesian Supporter Club (CISC) – one of the biggest Chelsea FC's fan base in Asia.*

*Afterwards, we analysed the data from 400 respondents from whole nation to prove the theories and the phenomenon. The result shows that the level of fanaticism significantly influence a fan's consumption behaviour. The important thing is, thousand miles distance which separated them with Stamford Bridge cannot shut down the fanatic spirit and consumptive action of True Blue in Indonesia. This study also proves that fans not only can sing, they also can buy or support and keep the club alive.*