

ABSTRAK

Penelitian ini membahas resepsi komunitas *fans* klub Liga Inggris di Jakarta terhadap iklan *Out-of-Home* (OOH) Premier League 2024/2025 oleh Vidio yang menggunakan *copywriting* humor dalam kampanyenya. Media OOH tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna yang memungkinkan audiens menafsirkan pesan secara beragam sesuai latar belakang sosial dan pengalaman masing-masing. Salah satu iklan yang menjadi objek penelitian adalah *billboard* bertuliskan “Juara Ora Son” yang menampilkan unsur humor dan sindiran terhadap klub Tottenham Hotspur. Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall dengan metode kualitatif untuk melihat bagaimana komunitas *fans* memaknai pesan dalam iklan tersebut. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan *forum group discussion* terhadap informan yang berasal dari komunitas *fans* klub Liga Inggris di Jakarta serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan berada pada posisi *hegemonic dominant* dan *negotiated*. Informan pada posisi *hegemonic dominant* menerima pesan humor sesuai tujuan pembuat iklan, sedangkan informan pada posisi *negotiated* menerima pesan tersebut dengan penyesuaian berdasarkan identitas *fandom*, pengalaman mendukung klub, serta rivalitas antar *fans*. Perbedaan pemaknaan dipengaruhi oleh latar belakang *fandom*, loyalitas klub, pengalaman emosional, dan preferensi terhadap budaya humor sepak bola.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Komunitas Fans Klub Liga Inggris, Humor

ABSTRACT

This study examines the reception of the English Premier League club fan community in Jakarta to the 2024/2025 Premier League Out-of-Home (OOH) advertisement by Vidio, which used humorous copywriting in its campaign. OOH media not only functions as a promotional tool but also as a space for the production of meaning, allowing audiences to interpret messages in various ways according to their social backgrounds and experiences. One of the advertisements studied was a billboard reading "Juara Ora Son," which featured humorous elements and satire of Tottenham Hotspur. This study used Stuart Hall's Reception Theory with qualitative methods to examine how the fan community interpreted the message in the advertisement. Data were obtained through in-depth interviews and forum group discussion with informants from the English Premier League club fan community in Jakarta and literature review. The results showed that informants were in the hegemonic dominant and negotiated positions. Informants in the hegemonic dominant position accepted the humorous message according to the advertiser's intentions, while informants in the negotiated position accepted the message with adjustments based on fandom identity, experience supporting the club, and rivalries between fans. Differences in meaning are influenced by fandom background, club loyalty, emotional experiences, and preferences for football humor culture.

Keywords: Reception Analysis, English Premier League Club Fan Community, Humor