

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Hari, tanggal : 15 Juni 2026
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Komunitas *Fans Klub Liga Inggris* di
Jakarta Terhadap Iklan *Out of Home* Premier League
2024/2025 Oleh Vidio Dot Com
NIM : 153220056
Penyusun : Fathir Muhammad Addin
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing dan Penguji

Tanda Tangan

Ketua Sidang/ Penguji 1

Basuki, M.Si.

NIP : 19700423 202121 1 003

Pembimbing/ Penguji 2

Sigit Tri Pambudi, M. Si.

NIP : 19720619 202121 1 003

Penguji 3

Revta Fariszy, M. A.

NIP : 19920810 201903 1 017

Penguji 4

Sika Nur Indah, M.I.Kom

NIP : 19850318 101903 2 013

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Komunitas *Fans Klub Liga Inggris di Jakarta Terhadap Iklan Out of Home Premier League 2024/2025 oleh Vidio Dot Com*” merupakan karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri serta tidak ada karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah, saya siap mempertanggung-jawabkan perbuatan penulis sesuai dengan peraturan yang ada.

Yogyakarta, 21 Mei 2026

Mengetahui



Fathir Muhammad Addin

MOTTO

“Semangat buat selesaikan skripsinya, Bunda hanya bisa bantu doa buat Addin.”

(Ade Amani)

“Yang membedakan setiap orang hanya jatah gagalnya. Ada orang yang bisa pakai jatah gagalnya banyak karena punya *safety nett* dari orang tuanya. Itu ga salah karena buah dari kerja keras mereka. Nikmatin aja proses yang ada ya Din.”

(Fadel Muhammad Aslam)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Halaman ini penulis persembahkan untuk Alm. Ayah tercinta, sosok yang mungkin raganya sudah tidak lagi bersama penulis, tetapi doa, kasih sayang, dan perjuangannya akan selalu hidup di dalam hati penulis.

Penulis juga persembahkan halaman ini untuk Bunda terkasih, perempuan hebat yang menjadi rumah, tempat pulang, sekaligus sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih karena tidak pernah lelah mendoakan, mendukung, dan menemani setiap proses yang penulis jalani.

Tidak lupa penulis persembahkan untuk Kakak penulis, yang selalu hadir sebagai tempat berbagi, memberi dukungan, dan menguatkan penulis dalam berbagai keadaan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas hikmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul Analisis Resepsi Komunitas Fans Klub Liga Inggris di Jakarta Terhadap Iklan *Out of Home* Premier League 2024/2025 Oleh Vidio Dot Com. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Alm Ahmad Faoji dan Ade Amani yang selalu memberikan dukungan moral dan menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Kakak penulis, Fadel Muhammad Aslam yang selalu memberikan masukan, saran, serta dukungan moral dan materil. Tanpa dirinya, penulis tidak akan bisa kuliah.
3. Bapak Sigit Tri Pambudi, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, membantu, dan memberi arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Arika Bagus Perdana, S.IP., M.A. selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan dan arahan akademis kepada penulis.

5. Seluruh Civitas Akademika Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh informan yang telah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Fathin Chairunisya, selaku pasangan penulis yang memberikan dukungan di setiap langkah yang seirama, dan di sela-sela lelah penulis.
8. Teman-teman di Mas Abe yang sudah menemani penulis di masa-masa perkuliahan dari Semester Awal sampai Semester Akhir. Kalian adalah cerita yang tak pernah benar-benar selesai, hanya berganti bab, tanpa pernah kehilangan makna.
9. Edvin Bima Ramadhan, selaku sahabat penulis yang hadir di hari-hari yang bahkan sulit dijelaskan dan telah menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
10. Glenito Marcelino, selaku sahabat penulis yang langkahnya berjalan dalam irama yang sama dengan penulis saat mengerjakan skripsi.
11. Terakhir, yang utama dan tidak kalah penting, untuk diri penulis sendiri. Terimakasih sudah selalu kuat dan berjuang untuk menyelesaikan semua tanggung jawab besar selama perkuliahan serta penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Peneliti sangat terbuka dengan saran, masukan, bahkan kritik yang membangun demi kemajuan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Teori.....	11
1.5.2 Kerangka Pemikiran.....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Analisis Resepsi.....	15
2.2 Iklan <i>Out-of-Home</i> (OOH).....	18
2.3 <i>Copywriting</i> dalam Iklan <i>Out of Home</i>	19
2.4 Komunikasi Pemasaran Olahraga.....	22
2.5 <i>Fandom</i> & Budaya Rivalitas <i>Fans</i> Sepak Bola	24
2.6 Penelitian Terdahulu	27
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38

3.2 Subjek Penelitian	41
3.3 Objek Penelitian	43
3.4 Sumber Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Keabsahan Data	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Iklan OOH Premier League 2024/2025 oleh Vidio Dot Com.....	61
4.2 Profil Informan.....	65
4.3 Pemahaman Informan Dalam Memaknai “Humor” Pada Iklan <i>Billboard</i> yang dibuat Vidio Dot Com untuk EPL 2024/2025	71
4.4 Latar Belakang Pengetahuan Tentang Klub yang Didukung	79
4.5 Pemaknaan Informan terhadap Produksi dan Kepentingan Konten Media.....	89
4.6 Peran Media Komunikasi dalam Membentuk Pemaknaan Informan	96
4.7 Dinamika Pemaknaan Audiens dalam <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	102
4.8 Posisi Informan Dalam Memaknai “Humor” Pada Iklan <i>Billboard</i> yang dibuat Vidio Dot Com untuk EPL 2024/2025	109
4.9 Pembahasan.....	115
BAB V.....	152
PENUTUP	152
5.1 Kesimpulan	152
5.2 Saran.....	154
DAFTAR PUSTAKA.....	156
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Iklan dari Vidio Bertema Tottenham Hotspurs (Sumber:akun X @extratimeid).....	5
Gambar 1. 2 Konsep Teori Resepsi Stuart Hall (Sumber: Media Studies)	12
Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Penulis).....	14

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Posisi Resepsi Informan.....	114
--	-----

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media luar ruang (*Out-of-Home/OOH*) merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang terus mempertahankan relevansinya meskipun era *digital* telah mengubah pola konsumsi media secara drastis. Media OOH masuk ke dalam tiga besar media beriklan dengan penetrasi tertinggi di Indonesia, bersama televisi dan internet, dengan persentase penetrasi mencapai sekitar 54% (Nielsen, 2019). Karakter OOH yang ditempatkan secara permanen di ruang publik menjadikan media ini memiliki tingkat visibilitas tinggi serta paparan yang tidak bisa dihindari oleh khalayak, apalagi di kota metropolitan seperti Jakarta yang ditandai oleh intensitas mobilitas warga, kawasan komuter padat, dan ritme visual perkotaan OOH tampil sebagai kanal strategis untuk menjangkau audiens dalam skala besar dan lintas demografis (Nielsen, 2019)

Meski perkembangan media digital mengalihkan sebagian orientasi pemasaran ke ranah daring, transformasi tersebut tidak mengurangi daya tawar OOH. Justru data pasar menunjukkan OOH/DOOH di Indonesia masih mengalami pertumbuhan, dari laporan dari Mordor Intelligence memproyeksikan nilai pasar iklan OOH/DOOH Indonesia mencapai USD 354,69 juta pada tahun 2025, dan diperkirakan meningkat menjadi USD 460,44 juta pada tahun 2030, dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 5,36% (Mordor Intelligence,

2024). Nilai pasar yang besar ini menunjukkan bahwa meskipun kanal digital semakin menarik bagi pengiklan, OOH tetap menjadi media investasi penting ketika merek ingin menjaga visibilitas fisik dan memanfaatkan ruang publik sebagai arena komunikasi massa(Mordor Intelligence, 2024)

Hal tersebut juga didukung dengan industri media di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir yang mengalami transformasi digital yang sangat signifikan. Pergeseran konsumsi media dari televisi konvensional ke *platform Premium Video on Demand (VOD)* mendorong perubahan mendasar dalam cara masyarakat mengakses konten hiburan. Tren ini bukan sekadar fenomena sesaat, melainkan hasil dari perubahan preferensi audiens yang semakin mengutamakan fleksibilitas, personalisasi, dan aksesibilitas konten (Media Partners Asia, 2025). Indonesia bahkan tercatat sebagai pasar VOD *premium* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan jumlah pelanggan meningkat dari 15 juta pada tahun 2020 menjadi sekitar 40 juta pada tahun 2024(Media Partners Asia, 2025). Pertumbuhan ini menandai lahirnya ekosistem baru dalam industri media, di mana kompetisi tidak lagi ditentukan oleh siapa yang memiliki saluran televisi terbanyak, tetapi oleh siapa yang mampu menyediakan konten eksklusif, pengalaman menonton yang nyaman, dan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif.

Jika melihat di tengah iklim kompetitif yang melibatkan pemain global seperti Netflix dan Disney+, Vidio tampil sebagai *platform* lokal yang berhasil menguasai pasar. Laporan SEA Premium VOD Landscape menempatkan Vidio sebagai penyedia layanan *streaming* dengan pelanggan berbayar terbanyak pada

kuartal IV 2024 (Media Partners Asia, 2025). Keberhasilan Vidio tidak lepas dari strategi yang berfokus pada penguatan konten lokal dan olahraga. Salah satu titik dominan yang memperkuat posisi Vidio adalah keberhasilan mereka mengamankan hak siar eksklusif *English Premier League* (EPL), kompetisi sepak bola dengan basis penggemar terbesar di Indonesia (Putra & Handayani, 2022). EPL secara konsisten menjadi konten yang mendorong lonjakan pelanggan berbayar karena pertandingan-pertandingannya memiliki nilai emosional dan budaya yang kuat di kalangan penggemar sepak bola Indonesia. Bagi para *football fans*, terutama penggemar klub-klub besar, akses ke pertandingan EPL bukan lagi sekadar hiburan, melainkan bagian dari identitas dan aktivitas sosial mereka.

Dalam konteks persaingan *platform streaming* yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek vital untuk membangun *awareness* dan memperkuat ingatan merek. Salah satu kanal komunikasi yang tetap relevan meskipun era sudah serba *digital* adalah *Out-of-Home* (OOH). Media luar ruang seperti *billboard*, baliho, dan LED *videotron* tetap memiliki efektivitas tinggi untuk menjangkau audiens *urban* di ruang publik (Novanzah & Hakimah, 2025). Di kota besar seperti Jakarta yang dikenal dengan mobilitas penduduk yang sangat tinggi, OOH berfungsi sebagai kanal strategis untuk menjangkau masyarakat dari berbagai latar sosial secara serentak. Pesan visual yang ditempatkan pada titik-titik padat komuter seperti Sudirman, Kuningan, Senayan, atau Blok M memiliki peluang besar untuk membangun *top of mind* karena dilihat berulang kali oleh jutaan orang setiap harinya.