

**Peran Suporter dalam Membangun *Brand Reputation* Klub Sepakbola
(Studi pada Aremania di Wilayah Malang Raya)**

Skripsi

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Disusun Oleh :

Hans Kristian A.N.

125120207111071

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Peran Suporter dalam Membangun *Brand Reputation* Klub Sepak Bola (Studi pada Aremania di Wilayah Malang Raya)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Hans Kristian A. N.

NIM: 125120207111071

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Skripsi pada tanggal 9 Agustus 2017

Ketua Majelis Sidang



Azizun Kurnia Hahi, S. I. Kom., M. A.

NIK. 2015058704162001

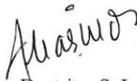
Sekretaris Majelis Sidang



Dian Tamitiadini, S. I. Kom., M. Si.

NIK. 201503904242001

Anggota Sidang Majelis I



Nia Ashton Destrity, S. I. Kom., M. A.

NIK. 2015038812262001

Anggota Sidang Majelis II



Sahirul Alim, S. Sos., M. Si.

NIK. 20140586110411001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unto Ludigdo, Ak

NIP. 19690812 199402 1 001

Identitas Tim Penguji

No.	Nama	Jabatan
1.	Azizun Kurnia Ilahi, S. I. Kom., M. A. NIK. 2015058704162001	Ketua Majelis Sidang
2.	Dian Tamitiadini, S. I. Kom., M. Si. NIK. 201503904242001	Sekretaris Majelis Sidang
3.	Nia Ashton Destrity, S. I. Kom., M. A. NIK. 2015038812262001	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4.	Syahirul Alim, S. Sos., M. Si. NIK. 20140586110411001	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hans Kristian A.N.

NIM : 125120207111071

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Fakultas : FISIP, Universitas Brawijaya Malang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Peran Suporter dalam Membangun *Brand Reputation* Klub Sepak Bola
(Studi pada Aremania di Wilayah Malang Raya)

Adalah benar merupakan karya asli saya. Hal-hal yang bukan karya asli saya,
diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan
ditemukan pelanggaran dalam skripsi, saya bersedia menerima sanksi akademik
berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 18 Juli 2017



Hans Kristian A.N.
NIM. 125120207111071

Daftar Riwayat Hidup



Nama : Hans Kristian A.N
Tempat / Tanggal Lahir : Malang / 12 Oktober 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Kristen
Alamat : Jalan Megamendung No. 15, Malang
Pekerjaan : Mahasiswa
No. Telepon : 085736012287
Email : hans121094@gmail.com

Pendidikan Formal

1999-2000 : SD Wijaya Kusuma, Asam Baru
2000-2005 : SDN-4 Mentawa Baru Hilir, Sampit
2005-2008 : SMPK Santo Albertus, Sampit
2008-2012 : SMAK Santa Maria, Malang
2012-2017 : S1 Jurusan Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Brawijaya, Malang

Pendidikan Non-Formal

2005-2006 : Primagama
2006 : Kursus Komputer
2007-2008 : Primagama
2011 : English First Course

- 2012 : Kegiatan Pembuatan Web
Dengan Macromedia Dreamweaver
- 2012 : Ganesha Operation
- 2013 : English First Course

Pengalaman Organisasi

- 2009-2010 : - Pengurus OSIS SMAK Santa Maria Malang
Seksi Bidang Kesegaran Jasmani dan
Daya Kreasi Sepak Bola
- Pengurus Komisi Pembinaan Remaja GKJW
Malang (Seksi Minat dan Bakat)
- 2010-2011 : - Pengurus OSIS SMAK Santa Maria Malang
Seksi Bidang Kesegaran Jasmani dan
Daya Kreasi Sepak Bola
- 2013-2014 : - Pengurus PMK Yosua FISIP Universitas
Brawijaya, Anggota Komisi IV (Perlengkapan)
- Pengurus LSO Futsal Dynamite Social FISIP
Universitas Brawijaya, Anggota PSDM
- 2014-2015 : - Pengurus PMK Yosua FISIP Universitas
Brawijaya, Koordinator Komisi IV
(Perlengkapan)
- Pengurus LSO Olahraga FISIP Universitas
Brawijaya, Koordinator PSDM

Ucapan Terima Kasih

Puji Tuhan peneliti telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Banyak hal dilewati peneliti selama mengerjakan skripsi ini. Banyak juga yang telah mendoakan dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa mereka skripsi ini mungkin tidak akan selesai. Peneliti sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini, baik secara materi maupun moral, terutama kepada kedua orang tua serta dosen, khususnya dosen pembimbing dan penguji yang telah memberikan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi semakin baik. Tuhan Yesus Kristus, Engkaulah Sang Alfa dan Omega, Awal dan Akhir. Terima kasih karena telah menjadikan segala sesuatu indah pada waktunya seperti dalam Pengkhotbah 3:11.

ABSTRAK

Arema adalah salah satu klub sepak bola yang berasal dari Malang dan berprestasi dalam sepak bola di Indonesia. Mereka memiliki suporter yang setia, yaitu Aremania. Eksistensi Arema tidak lepas dari peran Aremania. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana peran Aremania dalam membangun *brand reputation* Arema. Pada pra-penelitian, peneliti menemukan bahwa masyarakat Malang mengetahui Arema dan merasa terwakili oleh klub ini walaupun mereka tidak terlalu mengetahui pemain Arema dan tidak mempunyai pemain yang diidolakan dalam klub Arema.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selain mendukung Arema saat bertanding, Aremania juga mempunyai kegiatan di luar lapangan yang biasanya dilakukan korwil dan bertujuan untuk mengakrabkan Aremania atau kegiatan lain yang bersifat sosial. Aremania ingin membangun *brand reputation* Arema yang baik. Mereka juga ingin membangun opini bahwa Arema adalah klub yang keras dan lugas namun tetap sportif, cerdas, dan loyal.

Kesimpulan yang dihasilkan melalui penelitian ini adalah bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Aremania menunjukkan identitas dan citra Arema sehingga membangun opini masyarakat terhadap Arema serta dapat membangun *brand reputation* Arema, terutama dari aspek sosial, bisnis, dan keamanan. Proses yang dilakukan oleh Aremania itu disebut sebagai *brand communication*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Aremania berperan dalam membangun *brand reputation* Arema.

Kata Kunci : Arema, Aremania, *brand communication*, *brand reputation*, citra, identitas

ABSTRACT

Arema is one of the football club from Malang and achieving in Indonesian's football. They have loyal supporters, called Aremania. The existence of Arema can not be separated from the role of Aremania. This type of research is qualitative descriptive. This research wanted to know how Aremania role in building brand reputation of Arema. In the pre-research, the researchers found that the people of Malang know Arema and feel they represented by this club even though they do not really know about Arema players and do not have favourite player in Arema.

The results of this research indicate that in addition to supporting Arema while in match, Aremania also have other activities that are usually done by korwil and aim to familiarize Aremania or social activities. Aremania wants to build good brand reputation of Arema. They also want to build an opinion that Arema is a tough and simple club but still sportive, intelligent, and loyal.

The conclusions of this research are the activities performed by Aremania show the identity and image of Arema with the result to build public opinion of Arema and can build Arema's brand reputation, especially from social aspect, business, and security. That process is called brand communication. Therefore, it can concluded that Aremania have a role in building brand reputation of Arema.

Keywords : Arema, Aremania, brand communication, brand reputation, image, identity

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan peneliti telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Banyak hal dilewati peneliti selama mengerjakan skripsi ini. Banyak juga yang telah mendoakan dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa mereka skripsi ini mungkin tidak akan selesai. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pribadi-pribadi di bawah ini :

1. Yesus Kristus, Tuhan dan Juruselamat pribadi peneliti yang telah menentukan jalan kehidupan peneliti, menempatkan peneliti di Ilmu Komunikasi, FISIP, UB. TanpaNya peneliti tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang sangat sayangi, Bapak Ir. Gumer Agus B. dan Ibu Ir. Pantja Hatmani H. S. yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moral ataupun materiil kepada peneliti hingga berhasil menyelesaikan studi dan memperoleh gelar atas pendidikan ini.
3. Ibu Azizun Kurnia Ilahi, S.I.Kom., M.A dan Mbak Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si yang dengan sabar memberikan bimbingan konsultasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menghasilkan dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu dan bimbingannya, Bu.
4. Mbak Nia Ashton Destrity, S.I.Kom., M.A dan Bapak Sahirul Alim, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun agar skripsi ini menjadi semakin baik.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP UB yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat serta kenangan di masa kuliah. Terima kasih atas jasa Bapak dan Ibu sekalian, semoga saya diberi kesempatan untuk bertemu Bapak dan Ibu dalam keadaan sehat dan sukses
6. Seluruh staff dan karyawan FISIP UB yang telah memberikan bantuan kepada peneliti selama berkuliah di kampus ini.
7. Mas TeWe, Pak Maji, Mas Iin dan Mas Ucok selaku informan yang sudah bersedia meluangkan waktunya dan sangat ramah dalam menerima peneliti serta memberikan bantuan dan banyak informasi penting yang bermanfaat bagi peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Adek Giovani Bagus Arya Wresniwira yang selalu menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Om Hap, Te Tan, Kak Sis, Dek Bit, Dek Q, Dek P, keluarga “kos” di MM 15 yang selalu memberikan semangat bagi peneliti untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
10. Fe, Ing, Chan, Iby, Delly, Bagus, Yosua, Iren, Maria, Gilbert, Pieter, Billy, Monic, keluarga “duabelas”, sahabat bermain, belajar dan berbagi cerita selama masa kuliah yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada peneliti. Terima kasih semuanya. See you on top, God be with you!
11. Luki, Noval, BP, Ceppi, Jack, Dani, teman main, teman futsal. Terima kasih buat dukungannya, semangat!
12. Yung, Lili, Cessil, Sherly, Olin, Titis, Ecen, Acik, Dian, Ibeth, Fel, Bay, Mega, Sanie, Pris, Hugo, Dave, yang telah menyempatkan datang dan mendukung peneliti pada saat sempro atau kompre.

13. Seluruh kawan PMK Yosua, E.IK, Ilmu Komunikasi 2012, Dynamite Social, LSO Olahraga terima kasih buat pengalaman selama masa kuliah.
14. Tuhan Yesus Kristus, Engkaulah Sang Alfa dan Omega, Awal dan Akhir. Terima kasih karena telah menjadikan segala sesuatu indah pada waktunya dalam Pengkhotbah 3:11.

Tak ada gading yang tak retak. Peneliti menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya bila terjadi kesalahan dalam penyusunan atau penulisan karya ini.

Malang, Agustus 2017

Hans Kristian A.N

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN DEPAN	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Komunikasi dan Olahraga	12
2.1.1 Sepakbola dan Penonton Sepak Bola	17
2.2 <i>Brand Reputation</i>	26
2.2.1 Membangun Reputasi	29
2.2.2 <i>Brand Reputation</i> sebagai Hasil <i>Brand Communication</i>	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Penelitian Terdahulu	39

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Fokus Penelitian	43
3.3 Informan Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Observasi	45
3.4.2 Wawancara	47
3.5 Sumber Data	48
3.5.1 Data Primer	48
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Keabsahan Data	51
3.8 Etika Penelitian	52

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Aremania	53
4.1.1 Sejarah Lahirnya Aremania dan Perkembangannya	53
4.1.2 Visi Aremania	62
4.1.3 Misi Aremania	62

4.1.4 Tujuan Aremania	63
4.2 Profil Informan	64
4.3 Penyajian Data	65
4.3.1 Suporter dalam Sepak Bola	66
4.3.2 Aktivitas Aremania	68
4.3.3 Interaksi Aremania dengan Para <i>Stakeholder</i>	77
4.3.4 <i>Brand Reputation</i> Arema	84
4.4 Analisis dan Pembahasan	93
4.4.1 Interaksi Aremania dengan Para <i>Stakeholder</i>	94
4.4.2 Peran Aremania dalam Membangun <i>Brand Reputation</i> Arema ...	101
4.4.2.1 Aktivitas Arema	107
4.4.2.2 Identitas Arema	108
4.4.2.3 Citra Aremania	112
4.5 Sintesis	112

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	116
5.2 Saran	118
5.2.1 Saran Akademis	118
5.2.2 Saran Praktis	118

DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
2.1 Penelitian Terdahulu	39
4.1 Nama <i>Geng</i> yang Menjadi Cikal Bakal Terbentuknya Aremania	57

DAFTAR BAGAN

BAGAN	HALAMAN
2.2 Klasifikasi Tipe Suporter	19
2.3 Kerangka Pemikiran	38
3.1 Skema Teknik Analisis Data	50
4.1 Skema Hasil Penelitian	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepak bola adalah salah satu olahraga yang paling terkenal dan paling digemari di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Olahraga sepak bola di Indonesia diperkenalkan oleh pemerintah kolonial Belanda pada akhir tahun 1920. *Nederlandsch Indische Voetbal Bond* (NIVB) menjadi organisasi induk persepakbolaan di Indonesia pada saat itu (Fairush, 2013). Seiring berjalannya waktu, kemudian terbentuklah Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia (PSSI). PSSI lahir, karena dibidani politisi bangsa yang baik menentang penjajahan dengan strategi menyemai benih-benih nasionalisme di dada pemuda-pemuda Indonesia (www.PSSI.or.id). PSSI didirikan di Yogyakarta pada tanggal 19 April 1930 dan diketuai oleh Ir. Soeratin, PSSI kemudian menjadi organisasi yang menangani segala sesuatu yang terkait dengan sepak bola di Indonesia (Pandjaitan, 2011, h.11).

Hampir setiap kota di Indonesia memiliki klub sepak bola. Beberapa kota yang memiliki klub besar antara lain adalah Jakarta dengan Persija, Surabaya dengan Persebaya, Palembang dengan Sriwijaya FC, Papua dengan Persipura. Bahkan ada beberapa kota yang memiliki lebih dari satu klub, salah satunya adalah Kota Malang, yang memiliki dua klub sepak bola yaitu Persema dan Arema. Persema mempunyai markas di Stadion Gajayana, sedangkan Arema bermarkas di Stadion Kanjuruhan.

Arema berdiri pada tanggal 11 Agustus 1987 dan telah meraih beberapa prestasi, sehingga menjadi klub kebanggaan masyarakat Malang. Klub ini terdiri atas pemain lokal Malang yang berasal dari akademi serta pemain-pemain tim nasional dan juga pemain asing yang berkualitas. Klub ini mempunyai julukan *singo edan*.

Klub sepak bola yang baik tidak hanya bermodalkan manajemen yang bagus dan pemain yang berkualitas saja, namun juga diperlukan adanya dukungan yang besar dari para suporter. Soekanto (dalam Putri, 2013) mengatakan bahwa suporter adalah sebuah kelompok sosial yang muncul karena tertarik pada sesuatu yang sama. Setiap klub sepak bola pasti mempunyai suporter masing-masing. Beberapa contoh kelompok suporter yang loyal di Indonesia adalah *The Jakmania* suporter Persija, Viking suporter dari Persib, dan Bonek yang merupakan suporter dari Persebaya. Di tengah upaya pengembangan dan pengelolaan kompetisi sepak bola profesional yang dilakukan oleh PSSI dan belum maksimal, namun tetap banyak suporter yang datang ke stadion di setiap pertandingan (Junaedi, 2012).

Peran suporter terhadap klub sangat besar. Mereka menjadi salah satu sumber dana melalui pembelian tiket dan *merchandise* klub, serta memberi dukungan moral sepanjang pertandingan untuk memberi semangat pemain dan meruntuhkan mental lawan. Selain itu suporter juga dianggap merepresentasikan atau mewakili klub sepak bola yang didukungnya. Oleh karena itu, kehadiran dan dukungan suporter sangat diharapkan dan dibutuhkan oleh klub sepak bola. Suporter adalah faktor pendukung yang tidak bisa lepas, bahkan suporter sendiri mampu

memberikan dukungan moral yang sangat besar bagi timnya (Handoko, 2009, h.14)

Malang mempunyai beberapa klub sepak bola yang juga mempunyai kelompok suporter masing-masing. Aremania merupakan salah satu kelompok suporter tersebut, lahir pada tanggal 4 September 1993, muncul sebagai suporter yang terkenal keras dengan adanya *geng-geng* pemuda Kota Malang saat itu (Muntholib, 2009, h.68). Aremania pada awal berdirinya berasal dari *geng – geng* pemuda yang berasal dari berbagai kampung yang ada di Malang. Cara *Arek* Malang membangun reputasi antara lain adalah melalui musik dan olahraga. (Muntholib 2009, h.11-12)

Aremania dikenal sebagai suporter yang sangat loyal, bahkan cenderung fanatik terhadap Arema. Sikap fanatisme Aremania terhadap tim kesayangan mereka terbukti dengan banyaknya penonton yang datang langsung menyaksikan pertandingan Arema, baik di stadion Kanjuruhan maupun saat bertandang ke stadion kota lawan (Djuraid, 2007, h.10). Mereka juga selalu setia mendukung Arema sepanjang pertandingan maupun di luar lapangan dalam situasi dan kondisi apapun. Apabila Arema menjuarai suatu kompetisi, para Aremania selalu menyambut pemain dan melakukan konvoi simpatik mengelilingi Kabupaten dan Kota Malang, mulai dari Stadion Kanjuruhan sampai ke Balai Kota Malang. Setiap Arema ulang tahun, pada tanggal 11 Agustus, Aremania juga selalu merayakan dengan konvoi dan mengadakan acara di sekitar Balai Kota Malang untuk memperingati sejarah Arema.

Peran Aremania terhadap eksistensi Arema sangat besar. Dukungan Aremania kepada Arema selama bertanding merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan Arema. Nyanyian, tarian, dan jargon dari Aremania sepanjang pertandingan menjadi penambah semangat bagi para pemain Arema dan dapat meruntuhkan mental para pemain lawan. Para pemain dan Aremania memiliki rasa cinta dan kebanggaan terhadap klub yang mewakili masyarakat Malang ini.

Aremania dikenal sebagai suporter yang *sportif*. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penghargaan yang pernah mereka raih, diantaranya yaitu gelar *The Best Supporter* pertama kali di Indonesia pada tahun 2000 dari Ketua Umum PSSI yang waktu itu dijabat oleh Agum Gumelar dan predikat sebagai komunitas suporter terbaik di Indonesia yang diberikan oleh PSSI dan Badan Liga Indonesia (BLI). Aremania juga pernah menjadi suporter terbaik versi Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2005. Aremania kembali mendapat prestasi sebagai suporter terbaik Copa Indonesia tahun 2006 dan mendapatkan hadiah uang senilai 75 juta yang digunakan untuk membangun Monumen Aremania di depan stadion Gajayana (Fairush, 2013). Tujuan dibangunnya monumen tersebut adalah untuk mengenang prestasi yang mereka raih saat itu (Djuraid, 2007, h.56). Prestasi terbaru yang diraih oleh Aremania adalah gelar suporter terbaik di ajang Piala Jenderal Sudirman 2016. Pada saat itu Arema telah berhasil mencapai beberapa tujuannya, yaitu menjadi suporter teladan dan mengatasi permasalahan, salah satunya dengan tidak terlibat kasus yang dapat mengakibatkan sanksi atau hukuman.

Aremania tidak selalu dipandang positif. Terdapat beberapa kasus yang menyebabkan Aremania sering dianggap meresahkan, salah satunya adalah ketika melakukan konvoi di Kota Malang karena tidak mematuhi peraturan lalu lintas dan dapat membahayakan menggunakan pengguna jalan lainnya. Pada klikapa.com Junaedi (2016) menyebutkan bahwa Arema sampai harus meminta maaf pada masyarakat atas aksi yang dilakukan oleh oknum peserta konvoi yang merusak fasilitas umum dan anarkis di jalanan Kota Malang. Kemudian Sudarmaji, dalam wawancaranya dengan Junaedi (2016) menyatakan bahwa nama Arema juga yang kena getahnya karena ulah dari para oknum yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran suporter terhadap klub sangat besar dan berdampak terhadap reputasi klub.

Aremania yang pernah beberapa kali mendapat penghargaan sebagai suporter terbaik di Indonesia juga pernah mendapatkan sanksi dari Komisi Disiplin PSSI karena menyebabkan kerusuhan dan merusak stadion pada babak 8 Besar Divisi Utama Liga Indonesia 2007. Emosi Aremania ini disebabkan karena rasa tidak puas pada kepemimpinan wasit. Akhirnya Aremania dihukum pelarangan mengenakan segala macam atribut Arema saat menonton pertandingan di stadion selama dua tahun. Dalam kurun waktu tersebut, Aremania tetap berusaha kompak dengan mengenakan pakaian hitam dan membawa bendera putih selama menonton pertandingan. Hal tersebut juga sebagai simbol kekecewaan dan berkabungnya Aremania. Setelah hukuman selesai, pada tahun 2010, Aremania turut menghantarkan Arema menjadi juara *Indonesian Super League* 2010.

Suporter memegang peran penting dalam kesuksesan dan keberhasilan suatu klub. Suporter juga berperan membangun reputasi klub di mata masyarakat. Dalam hal ini, Aremania menjadi representasi bagaimana *brand* Arema yang mewakili Kota Malang dipandang oleh masyarakat.

Brand adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaingnya (Keller dan Kotler, 2009, h.172). Aaker (dalam Ghodeswar, 2008) menambahkan bahwa *brand* memberikan ingatan tentang sumber sebuah produk kepada konsumen sehingga dapat melindungi produsen dan konsumen dari kompetitor yang memiliki produk identik. Dengan demikian, *brand* sangat penting untuk menjadi ciri khas suatu organisasi yang membedakannya dengan organisasi lain atau kompetitornya. Oleh karena itu, *brand* dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengukur interpretasi atau pengenalan konsumen terhadap ciri khas dan aktivitas perusahaan.

Menurut Keller dan Kotler (2009, h.276) *brand* bertujuan untuk membedakan mereka dengan kompetitor yang mempunyai segmentasi dan target *market* sama. Perbedaan tersebut dapat berupa *tangible* diantaranya logo, warna, dan bentuk. Selain itu perbedaan juga bisa bersifat *intangible* (tidak terlihat). Dua perbedaan dimensi tersebut harus dikombinasikan dan dikemas dengan menarik sehingga dapat menyampaikan nilai dan pesan yang membedakan suatu *brand* dengan kompetitornya.

Untuk memperkenalkan atau membangun suatu *brand*, diperlukan komunikasi. Everett M. Rogers dalam Mulyana (2010, h. 69) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses *transfer* ide dari pengirim pesan kepada satu penerima atau lebih dengan tujuan mempengaruhi dan merubah tingkah laku mereka. Menurut Effendy (2003, h.53), komunikasi berdasarkan sifatnya dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan simbol sesuai dengan aturan yang dipahami oleh suatu komunitas. Simbol atau bahasa verbal digunakan untuk menyatakan pikiran dan perasaan secara lisan maupun tulisan (Mulyana, 2007, h.260). Sementara itu, komunikasi nonverbal adalah semua isyarat komunikasi selain kata-kata, yang dapat berupa *gesture* atau gambar. Dalam komunikasi pesan nonverbal sangat berpengaruh karena digunakan untuk melengkapi pesan verbal (Mulyana, 2007, h.343).

Proses komunikasi terjadi hampir di setiap aspek kehidupan, termasuk juga dalam melakukan kegiatan *branding*. *Branding* menunjukkan bahwa suatu produk mempunyai identitas dan ciri khas yang sesuai dengan sejarah serta budaya organisasi (Kapferer, 2008, h.31). *Branding* akan memberikan identitas pada sebuah produk. Identitas dibangun dengan harapan agar produk atau jasa memiliki citra dan reputasi positif yang melekat di benak konsumen dan akan menjadi *brand reputation* dari organisasi.

Konsumen mempersepsikan produk atau jasa mempunyai *brand reputation* yang baik ketika sebuah *brand* memenuhi harapan. Menurut Deddy Mulyana (2007) persepsi sangat penting karena merupakan inti dari komunikasi. Organisasi

yang memiliki *brand reputation* baik akan mendapat kepercayaan (Tjahyadi, 2006, h.73). Hal tersebut dapat terjadi jika perusahaan dapat memenuhi dan membuktikan janji mereka. Oleh sebab itu, perusahaan mempunyai tanggung jawab yang sangat besar untuk mencapai *brand reputation* yang baik.

Brand yang terkenal memiliki reputasi baik seringkali menjadi indikator untuk menentukan kesuksesan suatu produk (Kertajaya, 2004). *Brand reputation* berkaitan erat dengan *brand image*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, h.225) *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* dan berhubungan dengan bagaimana *brand* tersebut dalam ingatan konsumen.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yovita S.Sitepu dan Fransiska D. Setyaningsih pada tahun 2011 dengan judul “Konstruksi Identitas Suporter Sepakbola di Indonesia (Studi Kasus pada Kelompok Suporter *The Jakmania*)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini menjelaskan teori interaksionisme simbolik dalam mengonstruksi identitas sampai pada terbentuknya identitas suporter dan menjadi fanatisme yang berlebihan. Penelitian ini menjelaskan peran suporter dalam membentuk identitas individu di masyarakat. Peneliti mengambil konsep suporter sebagai subjek pada penelitian ini. Namun, pada penelitian yang dilakukan peneliti, yang menjadi fokus adalah peran suporter dalam membangun *brand reputation* klub sepakbola, khususnya pada Arema dan Aremania, sedangkan pada penelitian ini fokusnya adalah peran kelompok suporter dalam mengonstruksi

identitas individu sebagai bagian dari kelompok suporter sebuah klub sepak bola, dalam hal ini adalah Persija dan *The Jakmania* di mata masyarakat.

Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Gustavo Da Rosa Borges, Renata Goncalves Santos Silva, dan Edar Da Silva Amana berjudul “*Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer*”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana memahami fans sepak bola di Brazil, hubungan klub dengan fans, loyalitas serta atribut yang digunakan oleh para fans. Pada penelitian ini juga dijelaskan bahwa identitas dan citra klub berpengaruh pada loyalitas suporter. Peneliti mengadopsi konsep hubungan antara klub sepakbola dengan suporternya yang terdapat pada penelitian ini. Namun penelitian ini hanya sebatas menjelaskan hubungan antara klub dengan loyalitas suporter, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti akan menjelaskan peran suporter untuk membangun reputasi klub sepakbola yang didukungnya.

Penelitian-penelitian di atas menjelaskan tentang *brand identity*, hubungan suporter dan klub sepak bola, namun belum ada yang menjelaskan tentang *brand reputation* dan kaitannya dengan klub sepakbola serta suporter. Tema ini masih sangat jarang diangkat. Oleh karena itu, penelitian yang baru ini menjadi penting untuk dilakukan. Peneliti akan melihat bagaimana suporter dapat membangun *brand reputation* dari klub yang didukungnya.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas yang dilakukan Aremania dapat membangun *brand reputation* Arema. Peneliti akan melihat aktivitas Aremania baik di dalam maupun di luar lapangan. Kemudian peneliti

akan melihat peran Aremania dalam kegiatan tersebut dan dampak yang dihasilkan.

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan peran Aremania untuk Arema, baik di dalam maupun di luar lapangan. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan positif bagi Aremania dalam mendukung dan melakukan kegiatannya. Salah satunya adalah apa yang dapat dilakukan Aremania , terutama kegiatan positif yang berdampak bagi *brand reputation* Arema.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, “Bagaimana peran Aremania dalam membangun *brand reputation* Arema?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa peran serta cara Aremania dalam membangun *brand reputation* Arema.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis :

- Mengetahui lebih dalam tentang *brand* dan *branding*, khususnya *brand reputation* dalam ranah bidang ilmu komunikasi dan dalam dunia sepak bola.

Manfaat Praktis :

- Memberikan pemahaman tentang peran Aremania dalam membangun persepsi tentang reputasi Arema melalui dukungan mereka terhadap Arema dan kegiatan mereka diluar lapangan.
- Menambah pengetahuan masyarakat, secara khusus masyarakat Kota Malang tentang Aremania sehingga meminimalisir bahkan mengubah pandangan, penilaian, dan persepsi negatif masyarakat terhadap Aremania.
- Hasil penelitian dapat digunakan untuk membandingkan teori dengan fenomena dan realita yang terjadi.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Komunikasi dan Olahraga

Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 1998, h.20) mendefinisikan komunikasi sebagai bentuk interaksi antar manusia yang saling mempengaruhi, secara sengaja atau tidak, dan tidak terbatas hanya dengan komunikasi dengan bahasa verbal saja, tetapi juga nonverbal. Sebagai makhluk sosial, setiap hari pasti manusia harus bersosialisasi, berinteraksi, dan berkomunikasi. Terkadang komunikasi hanya sekedar untuk sopan santun, namun seringkali komunikasi juga digunakan untuk aktualisasi diri dan mempersuasi orang lain.

Salah satu elemen utama dalam komunikasi adalah pesan. Menurut Effendy (1993, h.15) pesan adalah lambang yang bermakna serta mewakili perasaan dan pemikiran komunikator. Agar dapat dikirim dan diterima dengan pikiran secara konkret oleh komunikator dan komunikan, maka mereka menciptakan sejumlah simbol komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan dan tulisan (Cangara, 2006, h.23). Untuk menciptakan daya tarik, pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa dilandasi upaya untuk membangkitkan kebutuhan pribadi serta menyarankan cara yang dapat ditempuh untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Effendy, 1985, h.339). Selain itu, faktor ini juga berhubungan dengan motif komunikan. Oleh karena itu dibutuhkan upaya komunikator yang dapat mempersuasi perilaku komunikan (Rakhmat, 1993, h.298).

Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata atau tulisan saja, tapi juga bisa melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, seni, atau teknologi. Secara umum, komunikasi seperti hal-hal di atas dapat dikategorikan menjadi dua bentuk, yaitu verbal dan nonverbal. Menurut Mulyana (2005) komunikasi verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Dengan kata lain, bahasa, baik secara lisan maupun tulisan dapat dianggap sebagai sistem kode verbal. Kajian bahasa memiliki hubungan dan saling mempengaruhi dengan kajian semiotik. Penemu linguistik modern adalah Ferdinand de Saussure. Peneliti linguistik harus memperhatikan hal yang membentuk bahasa dan menetapkan ketentuan (Saussure dalam Littlejohn dan Foss, 2014, h.156). Fitur utama dari dunia adalah sifat linguistiknya serta kata-kata dalam struktur pesan dari pemikiran seseorang serta interaksi yang mempunyai pengaruh atau implikasi besar (Kramarae dalam Littlejohn dan Foss, 2014, h.169).

Sementara itu, komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang lebih luas karena berasal dari berbagai bidang serta berkesinambungan atau selalu ada dan sering terpancar secara spontan (Littlejohn dan Foss, 2014, h.158-159). Oleh sebab itu, komunikasi nonverbal lebih sering terpakai dalam kehidupan nyata. Pesan dalam komunikasi nonverbal dikemas secara nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam pesan tersebut ada kode nonverbal. Kode nonverbal adalah sekumpulan perilaku yang digunakan untuk menyampaikan makna (Littlejohn dan Foss, 2014, 158).

Kode nonverbal memiliki sistem yang sering digolongkan sesuai dengan jenis aktivitas yang digunakan dalam kode. Burgoon (dalam Littlejohn dan Foss, 2014, h.159) mengelompokkan ke dalam tujuh jenis sebagai berikut :

- *Kinesik* (aktivitas tubuh)
- *Proxemics* (ruang atau jarak)
- *Vokalis* (paralingusitik)
- Penampilan fisik
- *Touch, haptics* (sentuhan dan bau-bauan)
- *Chronemics* (waktu)
- Artefak atau objek (termasuk pakaian dan kosmetik).

Littlejohn dan Foss (2014, h.160-161) mengatakan bahwa perilaku nonverbal dapat digolongkan ke dalam lima jenis. Pertama adalah lambang. Pada tindakan nonverbal lambang muncul dari budaya dan bersifat dapat berubah-ubah makna. Jenis kedua adalah *illustrator*, yang dapat bersifat komunikatif, informatif, dan interaktif. Jenis ketiga dari perilaku nonverbal adalah *adaptor*, yang memudahkan pelepasan tekanan fisik. *Regulator*, merupakan jenis keempat dari perilaku nonverbal yang berfungsi untuk mengendalikan atau mengkoordinasikan interaksi. *Regulator* berasal dari pembelajaran budaya. Kategori yang kelima atau terakhir dalam perilaku nonverbal adalah *affect display*. Jenis perilaku nonverbal ini mungkin bawaan sejak lahir, serta melibatkan penunjukan perasaan dan emosi.

Olahraga adalah kemampuan dasar manusia yang dapat dilatih sehingga berkembang serta berguna untuk kepentingan dan kesehatan dirinya (Jayawardana, 2010, h.1). Olahraga berhubungan dengan masyarakat, sosial, politik, pendidikan,

ekonomi, kebudayaan, bahkan hampir semua aspek kehidupan manusia. Olahraga terkadang dapat mendasari perubahan kebijakan dan perubahan sosial.

Komunikasi berkaitan hampir dengan seluruh aspek kehidupan manusia. Komunikasi juga berhubungan dengan olahraga. Komunikasi dalam olahraga bisa terjadi secara intrapersonal, interpersonal, kelompok, maupun organisasi. Pada olahraga yang bersifat perlombaan, komunikasi yang terjadi biasanya adalah intrapersonal atau interpersonal karena olahraga tersebut hanya melibatkan individu, sehingga komunikasi yang terjadi hanya dengan diri sendiri, pelatih, lawan, dan wasit. Sedangkan, pada olahraga yang bersifat pertandingan, bisa terjadi komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, atau organisasi karena biasanya olahraga tersebut melibatkan tim.

Salah satu bentuk komunikasi yang terjadi dalam dunia olahraga adalah dukungan suporter terhadap atlet. Selain memberikan dukungan moral berupa semangat, teriakan, atau yel-yel, para suporter juga biasanya mengenakan atribut yang menjadi ciri khas atlet atau tim yang didukungnya. Hal-hal tersebut juga menjadi simbol yang mewakili perasaan mereka terhadap atlet atau klub yang didukung. Melihat sifat simbolis olahraga tersebut, bahasa olahraga menjadi suatu elemen penting dalam sistem komunikasi (Segrave, 2000).

Selain itu, olahraga juga menjadi incaran media. Tidak hanya untuk siaran olahraga, tetapi juga kehidupan para atlet. Tidak hanya media, saat ini olahraga juga sangat berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Olahraga menjadi alat untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan tiket dan penjualan atribut. Selain itu, pada saat ini juga tidak sedikit iklan yang terkait dengan olahraga

karena olahraga dapat diproduksi dan dikonsumsi sebagai teks dan tanda yang dapat beroperasi secara simbolis untuk mewakili berbagai kepentingan, baik nilai sosial, politik, maupun budaya.

Richard Brisling (1990, h.11) mengatakan bahwa kebudayaan mengacu pada cita-cita secara luas, nilai, asumsi kehidupan, kegiatan yang jelas yang dilakukan bersama-sama dan diterima serta disepakati sebagai kebenaran oleh anggota masyarakat. Dewasa ini, penelitian tentang olahraga dalam hubungannya dengan aspek kehidupan dan kemasyarakatan telah banyak dilakukan. Olahraga menjadi kajian yang populer, khususnya dalam hubungannya dengan budaya, masyarakat, dan perubahan sosial (Jarvie, 2015, h.15).

Olahraga merupakan salah satu bagian dari kebudayaan yang dikembangkan manusia. Dalam kebudayaan ada delapan norma khusus yang berdiri dan didasari oleh aktivitas, materi, sudut pandang dan gagasan yang berbeda-beda. Delapan pranata tersebut yaitu : prana domestik, ekonomi, religi, edukasi, ilmu pengetahuan, politik, estetik dan rekreasi, serta somatik (Koentjaraningrat, 1980, h.25-26). Olahraga dapat digolongkan pada pranata estetik dan rekreasi serta pranata somatik.

Pada masa Yunani Kuno, salah satu makna olahraga adalah sebagai pemujaan dewa-dewa di bukit Olympus. Begitu juga di Indonesia, pada zaman dahulu, beberapa olahraga yang dihubungkan dengan upaya pemujaan dewa dan disertai dengan ritual. Menurut Munandar (2012, h.10) ada beberapa fungsi olahraga di masa masyarakat Nusantara Kuno, saat olahraga baru berkembang, antara lain :

1. Sebagai ritual pemujaan dewa / nenek moyang.
2. Untuk menandakan status sosial.
3. Hiburan dan rekreasi.
4. Upaya menambah nafkah.

Ada banyak alasan orang berolahraga. Ada yang melakukannya hanya sekedar sebagai gaya agar bisa ditunjukkan di media sosial sebagai alat aktualisasi diri. Ada yang melakukannya karena hobi. Ada juga yang melakukan karena ingin membentuk tubuh dan menjaga pola hidup sehat. Namun tidak jarang yang menganggap olahraga sudah seperti agama kedua, karena sangat mencintai olahraga. Bahkan dewasa ini, fungsi olahraga sudah sangat berkembang, karena dapat menjadi kebanggaan jika berprestasi dan dapat menjadi sarana mempersatukan serta menunjukkan jati diri bangsa

Bentuk komunikasi dalam olahraga juga dapat terlihat secara tidak langsung. Salah satunya melalui suporter. Suporter membawa *brand* dari idolanya. Sikap suporter seringkali dianggap mewakili atlet atau klub yang didukungnya. Selain itu, aktivitas suporter diluar arena olahraga juga dapat membangun representasi yang baik pada masyarakat untuk *brand reputation* dari atlet atau klub yang didukung.

2.1.1 Sepak bola dan Penonton Sepak Bola

Sepak bola adalah salah satu olahraga yang paling populer. Istilah populer mengacu pada permainan bersifat “*produced by the people, returns to the people, like ‘folk music’, in the fom of spectacles produced*

for the people” (Bourdieu, 1993, h.433). Sepak bola merupakan olahraga populer yang melibatkan kelompok orang banyak sebagai penontonnya. Pembahasan tentang sepakbola tidak bisa dilepaskan dari pembicaraan mengenai suporter, oleh karena itu materi tentang sepak bola dan suporter sering menjadi bahan kajian, baik dari sudut pandang sosial, budaya, maupun komunikasi.

Perkembangan olahraga telah menyebabkan terjadinya globalisasi olahraga yang juga berkaitan dengan globalisasi budaya. Globalisasi budaya dalam olahraga terlihat dari proses aktualisasi simbol olahraga yang merepresentasikan masing-masing cabang olahraga dan negaranya (Jarvie, 2005, h.97). Salah satu contoh yang menjadi fenomena global adalah stereotip tentang kefanatikan suporter. Kefanatikan memberikan banyak manfaat sosial yang dapat meningkatkan harga diri (Jacobson, 2003, h.2).

Kefanatikan dalam sepak bola biasanya dimiliki oleh penonton sepak bola yang identik dengan suatu negara atau klub tertentu, contohnya *Hooligan* di Inggris yang berasal dari perbedaan kelas dan bentuk keterasingan budaya atau subkultur yang muncul sejak awal tahun 1960-an. Selama ini *Hooliganisme* lebih baik dijelaskan dengan cara lebih banyak dari sudut pandang ekonomi reduktif dan sedikit dari aspek dinamika subkultur internal serta kompleksitas empiris kelompok penonton radikal (Giulianotti, 1999, h.40-42). Giulianotti (2002) juga memaparkan empat jenis ideal penonton sepak bola, yaitu : *flaneur*,

follower, *fans*, dan *supporter*. Pengklasifikasian ini didasarkan pada hubungan penonton dengan klub sepak bola yang berupa hubungan sosial kritis yang telah mengalami transformasi. Keempat kategori tersebut telah diteliti dan dibedakan menurut perbedaan identitas dan hubungan mendasar mereka terhadap klub sepak bola (Giulianotti, 2002). Untuk lebih jelasnya, perhatikan gambar berikut :

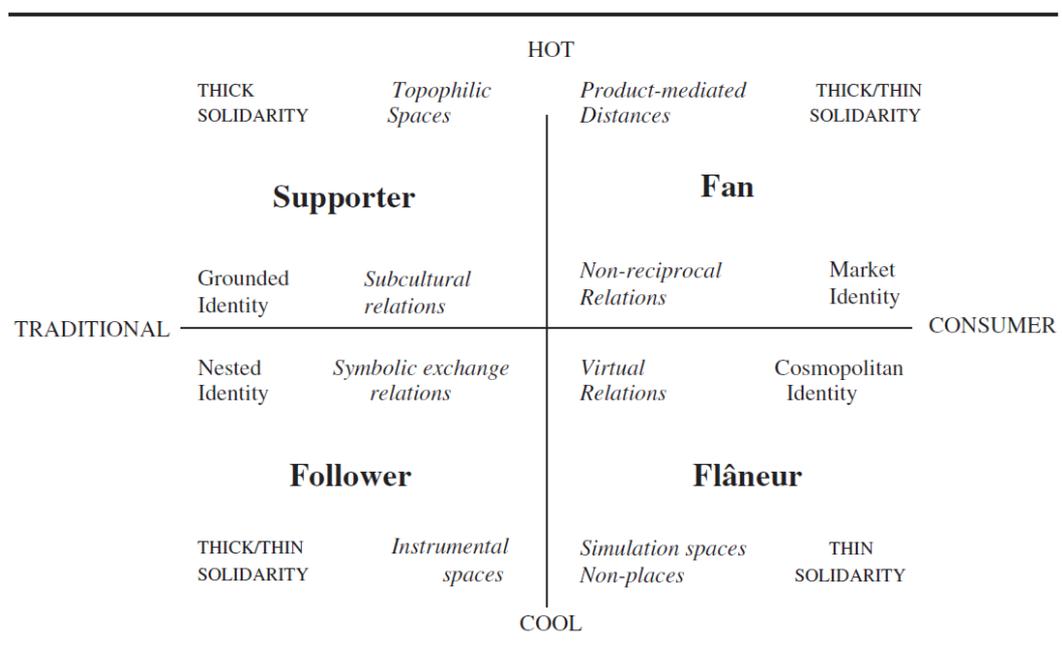


Figure 1

Bagan 2.1 Klasifikasi Tipe Suporter

Sumber : Giulianotti, R., 2002. *Supporters, followers, fans and _aneurs: a taxonomy of spectator identities in football*. *Journal of Sport and Social*

Menurut Giulianotti (2002) *flâneur* adalah penonton sepak bola yang hanya menikmati atau hanya sebagai konsumen saja. Ia tidak mendukung salah satu klub sehingga ia menonton semua pertandingan sepak bola yang bersifat *big match* atau yang menarik baginya. Penonton jenis ini menunjukkan identitas penonton *postmodern* atau *post-fan* yang

menurut Redhead (1997) bisa menyaksikan media melalui perangkat elektronik, seperti internet dan televisi, tanpa harus datang langsung ke stadion.

Giulianotti (2002) mengungkapkan bahwa *flaneur* merupakan tipe penononton dari sosial perkotaan yang mempunyai ciri khas, dan pertama kali ditulis dan dikategorikan oleh Baudelaire pada pertengahan abad ke-19. Berdasarkan cirinya, penonton tipe ini berasal dari kalangan borjuis atau kosmopolitan dan tidak mau disamakan dengan kaum proletar. Mereka menganggap bahwa perbedaan kelas harus tetap ada karena mereka memiliki modal ekonomi, budaya, pendidikan dan pengalaman untuk mempersuasif. Dalam perkembangannya, *flaneur* tidak bersifat spesifik memandang atau merujuk pada satu gender saja. Pada masa ini, praktik sosial *flaneur* dalam menonton sepak bola semakin berorientasi hanya sebatas konsumsi saja karena maraknya perkembangan bentuk komunikasi virtual di dunia maya yang menggantikan komunikasi interpersonal melalui tatap muka secara langsung. Mereka juga melakukan komunikasi dan pertukaran pengalaman, tetapi melalui media.

Giulianotti (2002) mengatakan bahwa walaupun tidak terlalu memandang gender, namun *flaneur* cenderung lebih banyak pria dari kalangan borjuis daripada wanita. *Flaneur* mungkin saja memiliki klub yang disukai, tapi mereka tidak mendukung klub tersebut secara langsung. Bahkan, mereka mengadopsi pola hubungan yang terpisah dengan klub sepak bola.

Flaneur memiliki hubungan solidaritas sosial yang rendah bila dibandingkan dengan jenis penonton sepak bola yang lain (Giulianotti, 2002). Mereka menyatakan bahwa loyalitas dapat diserahkan dari penonton *postmodern* (Turner, 1999, h.48). Oleh karena itu mereka tidak terlalu mementingkan hubungan dan dapat meninggalkan sepak bola untuk bentuk hiburan yang lain.

Flaneur cenderung menyukai klub besar yang kaya dan memiliki prestasi serta stadion yang mewah atau berteknologi tinggi. *Flaneur* adalah penonton berkepribadian ingin menjadi keren dari klub yang keren dengan narsisme menggunakan aksesoris klub tersebut. Oleh karena itu, beberapa klub besar didunia telah menyediakan toko *merchandise* untuk menarik para *flaneur* dan menciptakan komunitas kosmopolitan yang relatif lebih berkomitmen dan terlibat secara reguler dengan klub sehingga mereka juga bisa merepresentasikan identitas klub (Giulianotti, 2002)

Flaneur adalah penonton yang intelektual, namun tidak dapat menghargai permainan sepak bola. Giulianotti (2002) mengemukakan bahwa identitas *flaneur* cenderung bersifat kontradiksi dengan penonton sepak bola jenis yang lainnya. Secara garis besar, *flaneur* adalah penonton dengan identitas kosmopolitan, berhubungan secara virtual, dan memiliki hubungan solidaritas yang tipis.

Klasifikasi yang kedua disebut sebagai kelompok follower atau pengikut. Menurut Giulianotti (2002) *follower* dalam hal ini bukan hanya

sekedar pengikut klub tetapi juga pemain, dan bahkan pelatih. Pengikut mengikuti perkembangan sepak bola, terutama klub yang disukai. Mereka biasanya terkait dengan komunitas tertentu yang mendukung klub yang sama. Mereka biasanya teridentifikasi melalui identitas yang sama, tetapi mereka memiliki kesamaan dengan *flaneur*, yaitu terhubung melalui media elektronik.

Giulianotti (2002) mengatakan bahwa para pengikut dapat menunjukkan solidaritas yang erat ataupun tipis pada sepak bola. Dalam bentuk solidaritasnya yang tipis, pengikut biasanya tertarik pada suatu klub karena alasan historis. Selain itu ada juga pengikut individu yang biasanya tertarik pada suatu klub karena tujuan atau ideologis tertentu. Beberapa contohnya adalah ; pengikut klub St. Pauli di Kota Hamburg, Jerman yang merupakan penganut anarkis ideologi kiri ; pengikut klub Barcelona di Spanyol yang mendukung etno-nasional budaya Catalan ; atau beberapa pengikut subkultur fasis di klub seperti Lazio, Hellas Verona, Real Madrid, dan beberapa klub lain yang berasal dari bekas Jerman Timur.

Giulianotti (2002) menyatakan bahwa hubungan yang melibatkan pengikut dan klub yang disukainya sesuai dengan kepentingan, tapi klub memang menawarkan sesuatu sebagai imbalan yang sesuai, atau hubungan yang bersifat timbal balik. Hubungan ini menarik, karena lebih dari sekedar tentang kemenangan atau kesuksesan dalam hal sepak bola, tetapi juga melibatkan nilai sosial dan budaya. Perbedaan utama mereka

dengan *flaneur* adalah mereka menolak peran tim sukses dan *fashionability* dalam menginspirasi loyalitas mereka terhadap klub.

Giulianotti (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan solidaritas yang lebih erat, secara geografis, masyarakat yang berada di sekitar klub favorit dihormati secara pribadi oleh pengikut. Secara umum, pengikut memiliki pertukan simbol dalam interaksinya dan dapat memiliki hubungan solidaritas yang erat maupun tipis.

Jenis klasifikasi yang ketiga adalah *fans*. *Fans* adalah salah satu tipe penonton sepak bola modern. *Fans* menggemari suatu klub sepak bola biasanya karena dipengaruhi oleh ia mengidolai seorang pemain secara khusus, dalam klub tersebut (Giulianotti, 2002).

Pada era sepak bola modern, seperti saat ini, sepak bola tidak lagi hanya sekedar olahraga saja, sepak bola juga menjadi hiburan dan mengarah ke komodifikasi sehingga dapat digunakan untuk bisnis yang menguntungkan bagi para pemilik klub dan pemegang saham. Hal ini sangat menguntungkan bagi klub yang memiliki pemain yang diidolai oleh banyak orang, karena akan menguntungkan mereka melalui penjualan produk yang terkait dengan pemain tersebut, misalnya *jersey* atau sepatu. Sistem yang ada saat ini memungkinkan klub besar untuk berpotensi menjadi semakin kaya, salah satunya adalah karena hak tayang. Selain itu, pada masa sekarang ini, banyak pemain yang menjadi selebritis dan dikomodifikasi untuk membintangi iklan berbagai macam produk, bahkan di luar produk olahraga. Para pemain bintang tersebut

juga dapat meningkatkan konsumsi majalah olahraga, bila foto mereka menjadi *cover*. *Fans* biasanya dapat diidentifikasi dari produk yang mereka kenakan, seperti *jersey* atau sepatu yang membuktikan bahwa mereka menyukai pemain yang menggunakan produk tersebut.

Pada masa kini, sistem pasar bebas juga telah merambah masuk ke dalam dunia olahraga, khususnya sepak bola. Keuangan klub cenderung berpengaruh dan berbanding lurus dengan kelangsungan hidup dan kesuksesan klub. Semakin besar keuangan suatu klub, semakin besar pula peluangnya untuk berprestasi, demikian juga sebaliknya. Oleh karena itu, keuntungan klub, termasuk dari penjualan *merchandise* memang bertujuan untuk memberikan stabilitas keuangan kepada klub dan untuk memungkinkan pembelian pemain yang lebih baik musim depannya (Conn, 1997, h.155).

Mediasi hiburan sepak bola yang sekarang menjadi komoditas menggiurkan, menyebabkan identitas *fans* cenderung semakin mirip dengan *flaneur* (Giulianotti, 2002). Hal ini disebabkan karena rekonstruksi dan representasi pasar sepak bola bukan lagi mengacu pada permainan dari para pemain sepak bola tetapi lebih ke status bintang mereka dan gaya hidup selebriti, sehingga fans akan menjadi semakin bersifat konsumerisme dan mengarah ke *flaneur*.

Klasifikasi terakhir digolongkan dalam kelompok suporter yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari sebuah klub sepakbola. Pembahasan mengenai suporter dapat berkaitan dengan beberapa bidang

ilmu. Oleh karena itu, hal ini selalu menjadi kajian yang menarik untuk dipelajari. Suporter adalah penonton yang mendukung atlet atau klub tertentu dan selalu berusaha datang ketika idolanya bertanding, berbeda dengan *fans* / penggemar yang hanya menonton tanpa peduli siapa yang bertanding (Handoko, 2008).

Suporter klub sepak bola biasanya berjumlah banyak. Oleh sebab itu, suporter klub sepak bola biasanya mempunyai organisasi yang terstruktur, mempunyai visi, misi, dan tujuan yang jelas, serta berhubungan dengan klub. Karena jumlahnya yang besar, pada umumnya suporter sepakbola mempunyai beberapa koordinator di wilayah-wilayah tertentu. Selain itu, suporter klub sepak bola juga mempunyai dirijen yang bertugas memimpin suporter yang lain untuk memberikan yel-yel atau nyanyian yang mendukung klub mereka.

Suporter biasanya memiliki satu tim yang sangat digemari. Adanya suporter menambah seru atmosfer pertandingan. Suporter memberikan dukungan secara aktif karena rasa memiliki atau bahkan fanatisme terhadap klub kesayangannya. Kelompok suporter biasanya muncul sebagai wadah apresiasi atas kesamaan hobi dan perasaan cinta terhadap klub yang sama. Namun, menurut Redhead (1997) suporter sepak bola saat ini adalah *post-fan* yang bisa menyaksikan pertandingan di media tanpa harus selalu datang langsung ke stadion.

Dari segi motif, suporter memberi dukungan kepada klub karena mereka wajib melakukannya sebagai representasi hidup dari identitas

klub. Dari segi hubungan mereka dengan lingkungan material, pendukung tidak dapat dipisahkan dari klub karena mereka memiliki hubungan biografis, geografis, dan ikatan emosional kepada klub yang menjadi simbol dan suporter yang merepresentasikan budaya utama serta masyarakat sekitar (Giulianotti, 2002).

2.2 *Brand Reputation*

Brand adalah sebuah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang memuat informasi tentang suatu produk dan organisasi tertentu (Kotler dan Armstrong, 2003, h.349). Informasi tersebut adalah tentang keunggulan produk atau organisasi yang membedakan mereka dengan para kompetitornya. *Brand* membuat suatu produk atau organisasi lebih mudah untuk diidentifikasi. Dengan demikian, suatu produk atau organisasi akan lebih mudah untuk dikenali.

Brand merupakan janji organisasi untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Jika janji tersebut dapat dipenuhi, masyarakat akan semakin menyadari, mengingat, dan mengenali *brand* tersebut dibandingkan kompetitornya. *Brand* yang terkenal seringkali akan memiliki reputasi yang positif. Reputasi adalah bentuk penghargaan yang didapat oleh suatu organisasi karena keunggulan atau kemampuan lebih yang dimilikinya dibandingkan dengan para kompetitornya. Hal ini akan membuat organisasi atau perusahaan akan saling berlomba dan bersaing untuk dapat berkembang dan menciptakan inovasi baru yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Brand reputation berkaitan dengan opini masyarakat bahwa suatu *brand* dapat membuktikan janjinya. Selain itu, masyarakat juga akan memberikan opini bahwa sebuah *brand* memiliki reputasi yang baik ketika fungsi dari *brand* tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Lau dan Lee (dalam Tjahyadi, 2006, h.73) menyatakan bahwa *brand reputation* yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan kepada *brand* tersebut.

Pada umumnya, organisasi yang besar pasti sudah memiliki nama dan *brand* yang terkenal. Selain itu, organisasi tersebut tentu juga mempunyai reputasi yang baik. Namun, *brand reputation* tersebut tidak hanya harus dijaga, melainkan juga harus dibangun. Tugas tersebut bukan hanya tugas dari organisasi ini, tapi juga dari organisasi yang mendukung organisasi ini.

Brand reputation yang baik sangat diperlukan oleh suatu organisasi. Apabila gagal memenuhi permintaan pasar, reputasi suatu organisasi dapat menurun (Herbig, Milewicz, dan Golden, 1994). Jika pelanggan sudah memiliki persepsi yang baik terhadap kredibilitas suatu *brand*, ia memiliki harapan bahwa produk yang diciptakan oleh *brand* tersebut memiliki kualitas yang sama, bahkan meningkat (Milewicz dan Herbig, 1994). *Brand reputation* dapat berperan untuk meningkatkan kredibilitas suatu organisasi. Oleh karena itu, organisasi akan selalu membangun *brand reputation* baik dari segi kualitas, pemasaran, inovasi, dan sebagainya.

Untuk mendapatkan *brand reputation* yang baik, organisasi memerlukan dukungan dari berbagai pihak dan adanya sikap terhadap *brand* yang mereka miliki. Sikap tersebut dapat berupa tanggapan, baik dari pihak pendukung maupun

dari konsumen. Menurut Allport (dalam Setiadi, 2003) sikap didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi sesuatu, yang diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang dinamis untuk mengarahkan perilaku. Engel (dalam Suwito, 2007, h.25) membagi sikap dalam tiga komponen, yaitu :

- a. Kognitif yang berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan akan objek serta atributnya. Hal ini yang akan menghasilkan tindakan komunikatif pada akhirnya. Littlejohn dan Foss (2014, h.174) menambahkan bahwa pengetahuan diatur dalam pikiran dan digunakan untuk membentuk pesan.
- b. Afektif, yaitu tanggapan individu tentang perasaan terhadap objek dan atributnya.
- c. Konasi, yang dijelaskan sebagai minat terhadap objek yang ditunjukkan melalui sebuah tindakan terhadap objek tersebut.

Tidak ada tindakan yang dapat berdiri sendiri. Tiap pengetahuan dapat menjadi rutinitas yang disatukan dalam representasi untuk menuntun tindakan komunikasi. Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tapi juga memerlukan kemampuan untuk mengatur tindakan dengan cara efisien dan cepat (Littlejohn dan Foss, 2014, h.176).

Selain itu, Engel (dalam Suwito, 2007, h.26) juga menjabarkan sikap kedalam lima dimensi sebagai berikut :

1. *Valance* : Sikap secara umum terhadap suatu objek. Sikap positif, negatif, atau netral.

2. *Extermity* : Fanatisme terhadap suatu objek yang menunjukkan intensitas suka atau tidak suka secara ekstrim.
3. *Resistance* : Pada tingkat ini sikap terhadap objek kebal terhadap perubahan.
4. *Persistence* : Sikap terhadap suatu objek dapat berubah secara perlahan.
5. *Confidence* : Sikap orang terhadap objek berada pada tingkat keyakinan berbeda-beda.

Menurut Assael (2001, h.282) sikap terhadap *brand* adalah kecenderungan untuk mengevaluasi *brand* dengan cara mendukung atau tidak, secara konsisten. Setiap organisasi akan selalu berusaha untuk menciptakan nilai tambah pada suatu *brand* yang membedakan mereka dengan kompetitornya. Dimensi sikap terhadap *brand* yang digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap *brand* adalah pernyataan mental penerima pesan yang menilai positif atau negatif, bagus atau tidak, suka atau tidak, berkualitas atau tidak tentang suatu produk.

2.2.1 Membangun Reputasi

Reputasi adalah nilai yang diberikan oleh masyarakat kepada individu atau organisasi. Reputasi dibangun dalam waktu yang tidak singkat, karena reputasi harus berdampak dan bisa dinilai oleh masyarakat. Reputasi baik yang sudah dibangun akan dapat bertahan apabila organisasi terus berkembang dan berinovasi mengikuti keinginan masyarakat, serta menghasilkan produk atau jasa yang kualitasnya tetap atau bahkan meningkat (Basya dan Sati, 2006, h.6).

Menurut Fombrun (dalam Laksana, 2012) reputasi adalah hasil evaluasi atas apa yang telah berhasil dicapai oleh suatu organisasi. Reputasi merupakan penilaian masyarakat terhadap organisasi, yang berupa opini atau persepsi. Dowling (dalam Laksana, 2012) menambahkan bahwa pengalaman seseorang terhadap suatu organisasi akan mempengaruhi persepsi dan penilaiannya terhadap organisasi tersebut, sehingga juga dapat mempengaruhi reputasi organisasi. Reputasi adalah salah satu aset yang paling penting bagi organisasi untuk bisa terus berdiri dan berkembang. Oleh sebab itu, reputasi seharusnya dapat dibangun dan dikelola dengan baik.

Reputasi berasal dari opini dan pendapat masyarakat. Untuk mencapai reputasi organisasi yang baik, perlu untuk mempunyai identitas dan citra organisasi yang baik dan kuat (Fombrun, 1996). Hal-hal tersebut dibangun secara bertahap. Oleh karena itu, perlu waktu bertahun-tahun bagi suatu organisasi untuk bisa mencapai reputasi yang baik.

Untuk membentuk reputasi memerlukan proses. Pada awalnya reputasi terbentuk dari identitas yang terlihat. Menurut Bernstein (dalam Riel dan Fombrun, 2007), identitas berasal dari kata latin "*idem*" yang berarti sama. Kata ini berhubungan dengan istilah latin "*identidem*" yang berarti selalu sama setiap saat. Identitas merupakan salah satu hal yang diekspresikan oleh organisasi. Secara eksplisit, logo dari suatu organisasi akan menjadi representasi organisasi dan menggambarkan visi dan misinya. Sementara itu, filosofi organisasi secara implisit ditunjukkan

melalui arsitektur dan tata ruang kantor, seni, seragam, bahasa, dan lain sebagainya (Gagliardi & Kotha et al dalam Riel dan Fombrun, 2007). Identitas adalah pesan yang disampaikan oleh organisasi kepada masyarakat (Kapferer, 2008, h.172). Identitas adalah aktualisasi dari realitas organisasi yang ditunjukkan melalui atribut-atribut.

Identitas organisasi ditunjukkan melalui cara komunikasi dan perilakunya (Riel dan Fombrun, 2007). Pesan verbal menjadi salah satu alat komunikasi paling sederhana dalam mengungkapkan identitas organisasi. Cara lain yang dilakukan organisasi untuk menunjukkan identitasnya adalah melalui logo dan *tagline*. Organisasi juga dapat membuat iklan sehingga dapat menggambarkan identitas mereka baik secara audio maupun visual sehingga apa yang ingin mereka sampaikan lebih mudah ditangkap oleh masyarakat. Hal tersebut kemudian dapat menjadi simbol dan tanda yang memudahkan organisasi untuk menunjukkan apa yang ingin dicapai (Riel dan Fombrun, 2007). Identitas organisasi adalah sebuah bentuk visual dari realitas organisasi yang disampaikan dan dikomunikasikan kepada para *stakeholders*.

Identitas organisasi juga ditunjukkan melalui perilaku mereka. Pada saat ini, perilaku merupakan salah satu media utama dalam menunjukkan identitas. Ketika suatu organisasi belum dapat menciptakan inovasi, *target market* akan menilai organisasi dari dampak mereka rasakan dari organisasi tersebut dan dari perilakunya (Riel dan Fombrun, 2007). Hal tersebut tercermin melalui pola interaksi dan komunikasi secara

personal baik antar anggota, maupun anggota dengan masyarakat. Dari hal itu, masyarakat akan mempunyai pengalaman dengan organisasi dan mulai memberikan opini tentang organisasi. Ketika itu, reputasi sudah mulai terbentuk.

Selain melalui identitas, reputasi juga dibangun melalui citra. Citra adalah pandangan eksternal organisasi (Hatch dan Schultz, 1997, h.361). Citra didefinisikan sebagai refleksi dari sebuah organisasi yang terbentuk berdasarkan atribut, bersifat subjektif, dan dirasakan oleh para *stakeholder* (Herger, 2006, h.161). Menurut Ruslan (1998, h.63) landasan citra berasal dari nilai kepercayaan yang bersifat persuasi dan diberikan secara individual, sehingga menyebabkan terjadinya proses yang membentuk dan mempengaruhi opini publik secara luas dan abstrak tentang baik atau buruknya suatu hal. Penting bagi organisasi untuk mengetahui citra apa yang mereka munculkan karena reputasi tidak hanya dilihat dari aspek fisik yang terlihat saja, tapi juga dari segi yang tidak terlihat namun dampaknya dapat dirasakan. Citra tidak bisa dilepaskan dari identitas karena citra merupakan salah satu tujuan dari identitas. Citra merupakan hasil interpretasi dari identitas. Dalam *brand management*, identitas mendahului citra (Kapferer, 2008, h.174). Ketika identitas dan citra organisasi selaras, terbentuklah reputasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan sintesis dari banyak citra dan sikap yang hadir bersama-sama (Fombrun, 1996, h.72). Dengan kata lain, reputasi digambarkan sebagai persepsi dari kemampuan organisasi untuk

memenuhi harapan para *stakeholder* (Fombrun, 1996, h.37). Reputasi merupakan integrasi dari identitas dan citra organisasi yang dipersepsikan melalui sikap individu terhadap perilaku masa lalu organisasi dan prospeknya masa depan (Davies dan Chun, 2002).

Citra adalah hasil dari mengurai pesan, menyarikan makna, dan menafsirkan tanda (Kapferer, 2008, h.175). Dalam sebuah *brand* tersimpan pesan untuk konsumen. *Brand* mempunyai cara sendiri untuk mengkomunikasikan dirinya kepada konsumen. *Brand* punya cara untuk menyampaikan pesan. Dalam pesan tersebut terdapat makna dari *brand* tersebut. Selain itu, makna tersebut juga bisa didapat dari tanda-tanda yang ada pada *brand* atau bisa disebut identitas.

Setelah reputasi terbentuk, tugas organisasi selanjutnya adalah membangun dan mengelola reputasi tersebut agar semakin baik. Reputasi adalah cerminan persepsi masyarakat tentang perilaku yang sudah dilakukan organisasi dan apa visi misi yang dipunyai organisasi untuk mencapai tujuannya, serta bagaimana prospeknya. Kemudian hal tersebut akan dihadapkan dengan para kompetitor untuk bersaing.

Untuk membangun dan mengelola reputasi juga diperlukan waktu dan proses. Hal pertama yang harus dilakukan oleh organisasi adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai serta strategi yang efektif dan dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi harus disiapkan mulai dari metode, perencanaan, implementasi, sampai evaluasi, termasuk juga untuk hal yang tidak terduga. Kemudian

organisasi harus dapat berinteraksi dengan baik kepada masyarakat agar masyarakat menilai dan mempersepsikan baik. Selain itu, organisasi juga harus mengemas dan menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan baik dan hati-hati agar tidak terjadi kesalahan. Setelah itu, organisasi harus mempunyai inisiatif dan selektif dalam menentukan waktu dan kegiatan untuk melakukan komunikasi atau kegiatan yang bermanfaat membangun reputasi baik bagi organisasi. Lalu, organisasi juga harus memberikan perhatian terhadap isu yang berkembang, masyarakat dan kompetitor. Dengan demikian, organisasi akan memiliki kompetensi untuk memberikan dampak yang baik bagi masyarakat dan melakukan inovasi untuk melakukan kegiatan yang berbeda dari kompetitor dalam membangun reputasi. Organisasi juga harus memberikan manfaat bagi perkembangan kemampuan sumber daya manusia di lingkungan sekitar. Hal terakhir yang harus diperhatikan adalah evaluasi sehingga memberikan inovasi untuk kegiatan yang dilakukan berikutnya agar lebih efisien dan efektif.

Selama membangun reputasi, ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengetahui repon masyarakat, antara lain :

- Kemampuan mempertahankan kualitas.
- Konsistensi dan keberlanjutan mendapatkan *words of mouth* dan rekomendasi yang baik dari masyarakat.

- Keberpihakan dan dukungan masyarakat kepada organisasi jika sampai terjadi masalah.

2.2.2 *Brand Reputation* sebagai Hasil *Brand Communication*

Komunikasi adalah aspek yang sangat penting untuk mengembangkan hubungan, membentuk *goodwill*, toleransi, saling kerjasama, saling menghargai, serta memperoleh opini publik yang *favorable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip hubungan yang harmonis, baik hubungan internal maupun eksternal (Ruslan, 1999, h.33). Komunikasi terkait dengan hampir semua aspek kehidupan. Sebagai makhluk sosial, setiap hari manusia berkomunikasi. Tujuan komunikasi yang paling umum adalah untuk bertukar informasi dan mempengaruhi orang lain.

Komunikasi juga penting untuk melakukan kegiatan *branding*. Menurut Keith Dinnie (2009, h.15) *branding* adalah proses yang dilakukan oleh organisasi dalam memasarkan produk dengan cara berbeda dari kompetitornya. Secara singkat, *branding* adalah proses mengenalkan dan memasarkan produk. Saat akan mengkomunikasikan *brand*, perlu diperhatikan pengenalan dan reputasi *brand* tersebut di mata masyarakat.

Komunikasi memang sangat penting dan diperlukan dalam melakukan *branding*. Proses tersebut disebut sebagai *brand communication*. Aaker (1996, h.196) mendefinisikan *brand communication* sebagai proses komunikasi yang aktif dan spesifik serta

berfokus untuk memperkuat *brand image* dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Ketika mengkomunikasikan sebuah *brand* kepada konsumen, maka akan tercipta *brand experience* di benak konsumen yang akan merefleksikan reaksi konsumen terhadap *brand* yang diinformasikan. *Brand communication* dimulai ketika konsumen mempunyai keinginan untuk membeli, kemudian saat membeli dan mengonsumsi, dan berlanjut sampai saat evaluasi setelah mengonsumsi. *Branding* atau komunikasi yang baik berfokus pada implementasi dari *promotion tools* yang tergabung dalam komponen *marketing mix* (Clow dan Back, 2007).

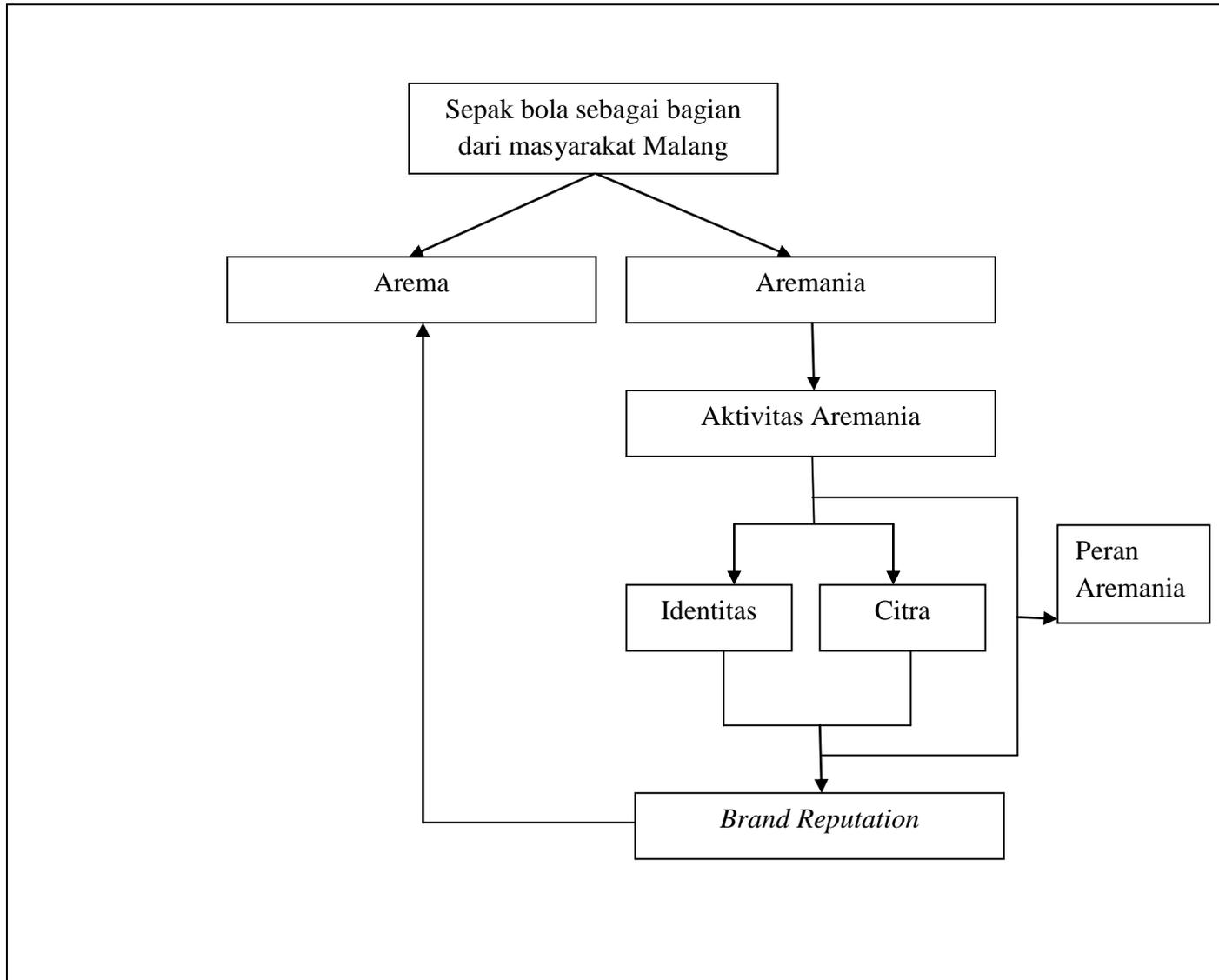
Kegiatan *branding* disesuaikan dengan pencapaian nilai *brand*. Aktivitas untuk *brand* yang belum dikenal akan bertujuan untuk *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal tapi belum terlalu dipahami oleh masyarakat akan berfokus pada cara mengemas dan menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan dapat mempengaruhi masyarakat. Jadi, jika *brand* pada tahap pencapaian ini, komunikasi harus disesuaikan dengan lingkungan sekitar. Untuk *brand* yang sudah dikenal dan dipahami, harus ada kegiatan yang dapat meningkatkan minat beli sehingga konsumen akan terus membeli. Proses *branding* terjadi sejak menumbuhkan *brand awareness* hingga tercipta *brand loyalty*.

Branding adalah proses jangka panjang yang membutuhkan strategi untuk memberikan nilai lebih pada *brand* sehingga memiliki ciri khas yang mudah diingat dan dapat menjadi identitas. Untuk menentukan strategi yang akan dilakukan berikutnya, organisasi perlu melihat kembali

prestasi telah berhasil dicapai pada masa sebelumnya, harapan, dan persepsi yang muncul di lingkungannya (Priyatna dan Ardianto, 2009, h.155). *Brand reputation* dapat merepresentasikan suatu organisasi. Hal tersebut dapat menunjukkan seberapa jauh suatu *brand* dikenal dan bagaimana reputasinya. Oleh sebab itu, organisasi harus melakukan *strategic branding* yang tepat agar dapat menghasilkan *brand reputation* yang baik di mata masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari sebuah pemikiran yang menganggap olahraga sebagai budaya. Salah satu olahraga yang merupakan bagian dari masyarakat adalah sepak bola, dalam hal ini masyarakat Malang. Salah satu klub yang ada di Kota Malang adalah Arema yang memiliki pendukung Aremania yang merupakan masyarakat Malang. Aremania dikenal sebagai kelompok suporter yang loyal dan kreatif. Kelompok suporter ini mempunyai visi, misi serta tujuan yang jelas dan tertuang dalam aktivitas-aktivitas mereka. Akan dilihat apakah aktivitas atau kegiatan yang mereka lakukan berdampak bagi masyarakat. Pada saat proses melakukan kegiatan mereka juga berinteraksi dengan masyarakat dan menunjukkan identitas Arema yang akan dimaknai sebagai citra Arema oleh masyarakat. Kemudian akan muncul persepsi masyarakat atas pengalaman mereka dan melalui pesan yang disampaikan Arema sehingga membangun *brand reputation* Arema.



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Kriteria	Penelitian I	Penelitian II
1.	Judul	Konstruksi Identitas Suporter Sepak bola di Indonesia (Studi Kasus pada Kelompok Suporter <i>The Jakmania</i>)	Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer
2.	Nama Peneliti	Yovita S. Sitepu dan Fransiska D. Setyaningsih	Gustavo Da Rosa Borges, Renata Goncalves Santos Silva, dan Edar Da Silva Anana
3.	Tahun	2011	2014
4.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipan.	Kuantitatif
5.	Hasil Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik untuk melihat konstruksi identitas pada	Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra klub mempengaruhi loyalitas suporter. Suporter yang

		<p>suporter <i>The Jakmania</i> yang terbentuk karena interaksi dalam kelompok. Identitas kelompok tersebut ditekankan pada persamaan pandangan dan persepsi dan juga dipengaruhi oleh <i>particular other</i> serta masyarakat. Pada penelitian ini menunjukkan adanya perubahan identitas individu di mata masyarakat setelah bergabung dengan kelompok suporter <i>The Jakmania</i>. Kelompok suporter ini dianggap memberikan sesuatu yang berharga bagi individu, Persija maupun masyarakat Jakarta karena sangat loyal dan solid.</p>	<p>loyal akan selalu berkomitmen untuk menghadiri pertandingan dan membeli serta memakai atribut klub. Orang-orang cenderung melihat suporter dengan identitas klub tersebut untuk mengenali citra klub. Sedangkan tugas klub adalah untuk mengeksplorasi citra tersebut melalui suporter dan menarik simpatian.</p>
6.	Relevansi Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode dan	Penelitian ini juga membahas mengenai klub

		<p>teknik pengumpulan data yang sama dengan peneliti. Penelitian ini juga menggunakan salah satu kelompok suporter yang ada di Indonesia sebagai subjek. Penelitian ini juga membahas tentang identitas, namun pada penelitian ini konstruksi identitas adalah masalah utama yang dilihat, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti melihat identitas sebagai salah satu faktor pembentuk <i>brand reputation</i>.</p>	<p>dan suporter. Penelitian ini melihat citra sebagai interpretasi dari identitas. Namun pada penelitian ini lebih menekankan pada <i>strategic branding</i> klub dalam menarik simpatian dan bahwa citra klub mempengaruhi loyalitas suporter.</p>
--	--	---	---

Sumber : Diolah Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dikaji menggunakan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor, dikutip oleh Moleong (2007, h.4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik secara lisan maupun tertulis, dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Moleong (2007, h.6) menambahkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan dideskripsikan dalam bentuk kata atau bahasa pada konteks yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah.

Penelitian kualitatif bermaksud untuk menjelaskan fenomena dengan sangat mendalam. Penelitian ini tidak mengutamakan banyaknya jumlah populasi, tapi menekankan pada kedalaman kualitas data. Jika data yang terkumpul sudah lengkap, jenuh, dan bisa menjelaskan fenomena secara mendalam, maka tidak perlu mencari sampling lagi (Kriyantono, 2007, h.58). Penelitian kualitatif tidak dapat diukur dengan angka. Hasil temuan pada penelitian kualitatif tidak dipdapat melalui prosedur statistik ataupun bentuk hitungan lain (Straus dan Corbin, 2003).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti melewati tahapan berpikir kritis-ilmiah, yaitu berpikir secara induktif, mulai dari menangkap fenomena, dalam hal ini fenomen komunikasi, kemudian turun lapangan, lalu menganalisis dan melakukan teorisasi terhadap hal yang diamati (Bungin, 2010, h.6). Peneliti

diarahkan untuk menjawab suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang alamiah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat (Kriyantono, 2007, h. 68). Desain penelitian deskriptif kualitatif mengangkat fenomena yang ada di masyarakat menjadi objek penelitian dan membawa realitas itu ke permukaan (Bungin, 2010, h.68). Format penelitian seperti ini digunakan untuk fenomena yang memusatkan diri pada unit tertentu sehingga memungkinkan untuk mendapat data yang amat mendalam dan dapat dianalisis secara mendalam.

3.2 Fokus Penelitian

Sugiyono (2012, h.32) menyatakan bahwa fokus penelitian kualitatif bersifat menyeluruh sehingga penelitiannya berdasarkan keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek pelaku (*actor*), aktivitas (*activity*), dan tempat (*place*) yang semuanya berinteraksi secara sinergis. Namun, fokus penelitian perlu ditetapkan sebagai pembatasan masalah agar pembahasan terarah dan tidak melebar. Menurut Moleong (2000), fokus penelitian bertujuan untuk membatasi peneliti guna memilih data yang relevan dan tidak, agar tidak dimasukkan ke dalam sejumlah data yang dikumpulkan, walaupun data itu menarik.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada aktivitas Aremania di wilayah Malang Raya yang bertujuan untuk membangun *brand reputation* Arema melalui penunjukkan identitas dan citra Arema. Peneliti akan melihat bagaimana peran

Aremania dalam aktivitas tersebut sehingga dapat membangun *brand reputation* Arema.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan penelitian adalah Aremania, sedangkan yang menjadi objek adalah *brand reputation* Arema. Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Malang Raya karena sebagian besar Aremania adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Malang Raya. Selain itu, Malang juga merupakan *homebase* dari Arema.

Informan untuk penelitian ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi dengan kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2007, h.154). Teknik ini digunakan karena yang penting dalam penelitian ini adalah kedalaman kualitas informasi bukan banyaknya kuantitas informan. Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai empat orang Aremania dengan kriteria sebagai berikut :

1. Aktif berpartisipasi dalam kegiatan Aremania, tidak hanya sekedar mendukung di dalam stadion tetapi juga ikut terlibat dalam kegiatan Aremania di luar lapangan.
2. Sudah aktif di Aremania lebih dari sembilan tahun, sehingga mengetahui perkembangan historis Aremania.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013, h.224) teknik pengumpulan data adalah langkah utama dari penelitian, karena bertujuan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapat data. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka data yang didapatkan harus lengkap dan mendalam. Sugiyono (2009, h.225) menjelaskan bahwa data kualitatif bisa diperoleh dari hasil melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Jika menggunakan beberapa cara, maka penting untuk mengetahui alasan mengapa teknik tersebut dilakukan dan bagaimana prosedurnya (Bungin, 2010, h.77). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa cara, yaitu observasi dan wawancara.

3.4.1 Observasi

Menurut Kusuma (1987, h.25) observasi adalah pengamatan secara sengaja dan sistematis terhadap sebuah objek. Dalam penelitian kualitatif, ada dua jenis observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan, yaitu peneliti berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti (Kriyantono, 2007, h.65). Dengan teknik ini berarti peneliti mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diamati. Metode ini menuntut peneliti untuk mengamati suatu kelompok dengan menjadi bagian dari kelompok tersebut. Dan peneliti tidak boleh teridentifikasi agar data yang didapat semakin valid. Di sini peneliti

berperan sebagai partisipan dan peneliti (Kriyantono, 2007, h.108). metode ini sangat efektif digunakan untuk penelitian kualitatif karena peneliti bisa menggali informasi secara alami serta mendapatkan data yang mendalam dan lengkap. Nazir seperti dikutip dalam Kriyantono (2007, h.106) menyatakan bahwa observasi dapat digolongkan sebagai kegiatan mengumpulkan data bila memenuhi syarat berikut

- Observasi telah direncanakan secara sistematis.
- Observasi harus berhubungan dengan tujuan dari penelitian.
- Hasil dari observasi harus dicatat dan dihubungkan dengan proposisi umum, bukan hanya dipaparkan sebagai sesuatu yang menarik perhatian.
- Validitas dan reliabilitas hasil observasi dapat dicek dan dikontrol.

Peneliti akan mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Aremania. Saat melakukan kegiatan, peneliti juga akan melakukan pengamatan apakah tujuan dari kegiatan tersebut dan apa kegiatan tersebut memiliki dampak terhadap Kota Malang dan masyarakatnya. Selain itu, peneliti juga akan mengamati apakah selama kegiatan tersebut Aremania telah menunjukkan identitas Arema yang merepresentasikan citra Arema sehingga dapat membentuk persepsi yang baik mengenai Arema dan membangun *brand reputation* Arema. Kemudian peneliti juga akan melihat interaksi antar anggota dan anggota Aremania dengan masyarakat, apakah dapat membangun opini yang baik mengenai Arema di masyarakat.

3.4.2 Wawancara

Peneliti akan memadukan teknik observasi partisipan dengan wawancara. Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan informan yang diasumsikan memiliki informasi penting mengenai sebuah objek (Berger, 2000, h.111). Ada empat jenis wawancara, yaitu wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur, dan wawancara mendalam. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2007, h.98). Pada wawancara ini dibedakan antara responden (orang yang hanya akan diwawancarai sekali) dengan informan (orang yang ingin diketahui dan diwawancarai beberapa kali). Pada wawancara mendalam, periset bertugas untuk memberikan jawaban yang lengkap dan mendalam, oleh karena itu diusahakan wawancara berjalan dengan santai dan informal seperti sedang ngobrol.

Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat menemukan ide-ide informan, pikiran-pikiran mereka, opini, perilaku, dan motivasi mereka dengan cara berbicara dan bertanya (Kriyantono, 2007, h.100). Dengan bertanya, peneliti juga dapat mengetahui tentang aktivitas individu atau kelompok dari masa lalu hingga sekarang. Metode wawancara ini berfungsi untuk mendengarkan sambil menyelidiki. Keuntungannya

adalah mudah direkam, sehingga memudahkan analisis (Kriyantono, 2007, h.100).

Seorang pewawancara tidak hanya dilengkapi dengan penguasaan akan topik yang akan ditanyakan, tapi dia dituntut untuk mempunyai wawasan mengenai responden, *skill* atau seni persuasi dan lainnya (Kriyantono, 2007, h.101). Wawancara mendalam harus dilakukan pada waktu dan di tempat yang tepat. Selain itu, harus ada rasa saling percaya antara peneliti dengan informan.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau perilaku yang dilakukan oleh informan yang dapat dipercaya, dan diperoleh secara langsung (Arikunto, 2010, h.22). Semua data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer. Data tersebut didapat langsung saat mengamati perilaku dari Aremania ketika melakukan kegiatan dan dari hasil wawancara dengan informan-informan, baik secara verbal maupun dari bahasa tubuhnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dan didapat dari berbagai sumber. Diantaranya yaitu wawancara mendalam, pengamatan yang dituliskan dalam, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya (Moleong, 2011, h.247). Penelitian ini

menggunakan analisis data yang dikembangkan Miles dan Hubberman (dalam Yaumi, 2014, h.138) dengan tiga prosedur sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data. Reduksi data bertujuan untuk menentukan tema, pola, dan organisasi data. Selain itu, hal ini juga dimaksudkan untuk mempermudah penarikan kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah.

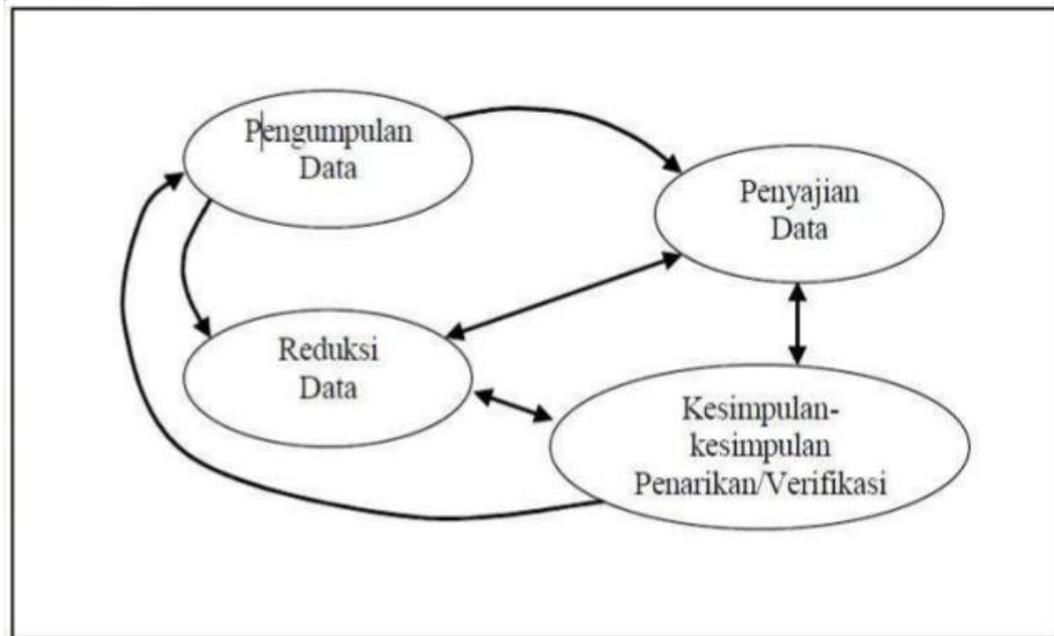
2. Penyajian Data

Penyajian data berupa sekumpulan informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini mempermudah untuk melihat data, baik secara keseluruhan maupun sebagian pada bagian-bagian tertentu. Tujuan akhir dari penyajian data adalah mempermudah pengambilan keputusan dari data yang telah disajikan.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Informasi untuk mengambil keputusan. Adapaun verifikasi dalam penelitian antara lain penggunaan data empiris, observasi, tes atau eksperimen untuk menentukan kebenaran.

Untuk lebih jelasnya, penjelasan di atas dapat dijelaskan secara lebih sederhana dalam skema berikut :



Bagan 3.1 Skema Teknik Analisis Data
Sumber : www.slideshare.net

Selain itu, peneliti juga akan menganalisis data obeservasi dengan membuat kategori-kategori tertentu, lalu menginterpretasikannya dengan memadukan konsep atau teori tertentu. Hal tersebut akan membantu memahami perilaku yang diobservasi (Kriyantono, 2007, h.115). Kemudian, peneliti juga akan menganalisis hasil wawancara yang telah direkam. Sebelum menganalisis, peneliti terlebih dahulu akan mencatat dan membaca hasil wawancara agar mendapatkan gambaran umumnya. Setelah itu, peneliti akan membuat transkrip wawancara dan membaginya ke dalam topik-topik yang dapat meng-*cover* hasil wawancara, serta tidak tumpang tindih antar topik. Dengan demikian akan memudahkan peneliti untuk menganalisis.

3.7 Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan triangulasi. Menurut Dwidjowinoto (2002), dikutip dalam (Kriyantono, 2007. h.71) ada beberapa macam triangulasi, yaitu :

- a. Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
- b. Triangulasi waktu, berkaitan dengan dunia yang berkembang dan dinamis maka perilaku dapat mengalami proses perubahan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengadakan observasi lebih dari satu kali.
- c. Triangulasi teori, memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadukan, sehingga memerlukan proses yang lengkap mulai dari rancangan penelitian, pengumpulan data, hingga analisis data.
- d. Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti dalam melakukan observasi atau wawancara karena setiap orang mempunyai pikiran, pandangan, dan persepsi yang berbeda, sehingga hasil pengamatannya bisa beda meskipun fenomenanya sama.
- e. Triangulasi metode merupakan usaha mengecek keabsahan data atau hasil penelitian dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara agar data yang diperoleh lebih valid. Peneliti akan membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara. Selain itu, pada saat observasi peneliti mengaati sekelompok orang sebagai satu kesatuan, sedangkan

pada saat wawancara peneliti dapat mendengarkan dan menyelidiki informan dengan lebih detail. Pada saat wawancara, peneliti juga mewawancarai empat orang informan sehingga dapat dibandingkan antar sumber dan dengan pendapat umum saat observasi.

3.8 Etika Penelitian

Etika penelitian memiliki empat prinsip utama yang harus dipahami, yaitu: menghormati harkat dan martabat manusia, menghormati privasi dan kerahasiaan subjek penelitian, keadilan dan inklusivitas, memperhitungkan manfaat dan kerugian yang ditimbulkan (Polit dan Beck, 2004). Tidak hanya etika terkait metode dan subjek penelitian, peneliti juga mempertimbangkan etika penulisan hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Aremania

4.1.1 Sejarah Lahirnya Aremania dan Perkembangannya

PS Arema didirikan secara resmi oleh H. Acub Zaenal dan Ir. Lucky Zaenal pada tanggal 11 Agustus 1987. Sejak awal didirikan Arema adalah klub swasta. Saat itu, Liga Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu liga untuk klub-klub semi-profesional yang diberi nama Galatama dan Liga Peserikatan. Untuk pendanaan klub-klub Galatama mengandalkan sponsor swasta, sedangkan klub-klub yang mengikuti Liga Peserikatan bergantung pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) yang disediakan oleh Pemerintah daerah (Pemda) Kota atau Kabupaten tempat klub tersebut berada. Pada tahun 1994, kedua Liga tersebut dileburkan dan disatukan menjadi Liga Indonesia (Ligina) dan hingga saat ini memiliki nama yang berubah-ubah sesuai sponsor, contohnya tahun 2016 bernama *Torabika Soccer Championship* atau untuk tahun 2017 bernama *Go-Jek Traveloka Liga 1*. Pada kurun waktu tersebut Arema menjadi klub yang berprestasi. Walaupun pernah turun ke kasta kedua Liga Sepakbola Indonesia, namun dengan cepat berhasil kembali promosi ke kasta teratas dan kembali menjelma menjadi salah satu kekuatan besar di sepak bola Indonesia.

Pada tahun 1988 terbentuklah yayasan *Arema Fans Club* sebagai pendukung Arema. Ir. Lucky Zaenal menjadi ketua pertama yayasan ini. Awalnya yayasan ini memiliki 13 korwil. Pada saat itu, yayasan ini dianggap cenderung bersifat individual dan eksklusif untuk kelas sosial tertentu, sehingga mengalami kesusahan untuk membangun hubungan dan kerukunan suporter, baik secara internal maupun eksternal. Akhirnya, karena kehadirannya tidak dapat diterima oleh semua kalangan suporter Aremania, maka tahun 1994 yayasan ini dibubarkan. Pembubaran yayasan ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya dukungan suporter, tapi juga karena kesibukan tokoh-tokoh pendirinya dan masalah tidak adanya regenerasi. Namun, perlu diingat juga bahwa yayasan ini tidak sepenuhnya gagal karena juga menjadi cikal bakal terbentuknya Aremania. Yayasan ini juga merupakan kelompok suporter pertama yang menggunakan sistem korwil. Dengan bubarnya yayasan ini, tidak lantas menyebabkan hilangnya korwil-korwil, namun jumlahnya justru bertambah sangat banyak hingga saat ini.

Sebelum ada Aremania, suporter Arema tidak hanya terkenal keras, namun cenderung sangat kasar, bahkan brutal. Pada akhir tahun 80an dan awal 90an, suporter Arema sering membuat kerusuhan, khususnya pada pertandingan *home*, sehingga tak jarang, Ovan Tobing, sebagai salah satu pendiri Aremania harus berurusan dengan polisi. Dulu, setiap menjelang pertandingan *home*, sering kali jalanan menjadi sepi dan tiap usai pertandingan suasana menjadi mengerikan karena kebrutalan suporter

Arema yang menyebabkan timbulnya kerusuhan. Banyak pihak yang merasa dirugikan dan mengadu pada Ovan Tobing yang mengatakan bahwa perilaku itu harus di ubah melalui pola pikir suporter (Purnomo, 2011, h.38). Hal tersebut terus terjadi sampai pertengahan tahun 90an. Setiap selesai pertandingan, pasti ditemukan kekerasan antar suporter, baik pada saat Arema menang, imbang, ataupun kalah. Pada saat itu suporter Arema terdiri dari pemuda-pemuda yang memiliki *geng-geng* yang berasal dari kampung-kampung di wilayah Malang. Stadion justru menjadi tempat yang menakutkan. Walaupun semua mendukung Arema, tapi terlihat ada persaingan diantara mereka. Tidak terlihat harmonisasi, kerukunan dan kekompakan, namun yang ada malah provokasi yang menyebabkan bentrokan dan kerusuhan yang brutal. Suporter Arema menjadi terkenal sebagai *Hooligan* Indonesia, terutama bila berurusan dengan bonek, yang merupakan suporter dari Persebaya Surabaya, bahkan terkadang keributan dibawa sampai keluar stadion yang sudah tidak berhubungan dengan masalah sepak bola.

Setelah pertengahan tahun 90an, *geng-geng* di wilayah Malang mulai luntur karena persoalan generasi dan perubahan budaya yang disosialisasikan oleh beberapa tokoh perintis Aremania. Psipolis (2002) menyatakan bahwa :

“Pada pertengahan tahun 1990-an *geng-geng* Malang mulai luntur. Sementara itu istilah Aremania muncul sebagai nama para suporter Arema secara psikologis persamaan dasar antara Arema dan Aremania membuat suporter merasa bersatu. Kata Aremania bisa dibagi Arema dan Mania. Aremania itu muncul secara spontan

dari suporter Malang yang mulai bosan dengan perkelahian geng-geng tersebut. Ada beberapa alasan untuk perubahan itu. Pertama-tama geng-geng mulai luntur karena soal generasi. Anggota geng walaupun masih muda selama akhir 1980-an, di pertengahan 1990-an lebih dewasa. Karena sudah lumayan tua mulai bosan dengan kegiatan *geng*.”

Selain itu, juga karena pengaruh dari luar, yaitu masuknya siaran sepak bola luar negeri ke dalam stasiun televisi di Indonesia sehingga menyebabkan suporter juga menginginkan tontonan sepak bola yang berkualitas tinggi dari dalam negeri. Beberapa tokoh pendiri Aremania seperti Ovan Tobing, Lucky Zaenal, Iwan Eko Subekti, dan Leo Kailola merupakan orang-orang yang mendorong dan mempersatukan para pemuda di wilayah Malang untuk menjadi suporter yang sportif dan tidak terpecah. Mereka menyadari bahwa klub dan suporter harus bergerak bersama ke arah yang lebih baik, yaitu menjadi profesional. Para tokoh tersebut yang telah membantu menjadikan suporter Aremania menjadi salah satu simbol klub. Psipolis (2002) menyimpulkan budaya Aremania yang menjadi tampak lebih santun sebagai berikut :

“Aremania mendukung Arema tetapi akhirnya semua maupun suporter tim lawan bersaudara. Malang aman karena persaudaraan itu. Lagipula Malang lepas daripada masalah pertentangan kesukuan atau konflik agama yang timbul di mana-mana di Indonesia. Aremania berpendapat bahwa kalau Malang bisa begitu rukun, mengapa negara Indonesia belum bisa seperti itu? Yang jelas persatuan Aremania muncul secara alami dan karena itu ada sikap positif terhadap persatuan negara Indonesia.”

Menjelang dibubarkannya Yayasan Arema *Fans Club*, beberapa pentolan dari kelompok suporter PS Arema, antara lain Handoko, Yuli

Sumpil, Ovan Tobing, Leo Kailola, dan Lucky Acub Zaenal berkumpul dan memutuskan bahwa Aremania didirikan dalam bentuk organisasi non-formal tapi bisa mempersatukan dan menjaga sportivitas. Sejak saat itu, Aremania tidak memiliki struktur organisasi, sehingga tidak ada juga ketua resmi Aremania.

Aremania didirikan Oleh Ovan Tobing, Lucky Zaenal dan beberapa orang lainnya. Pada umumnya, Aremania adalah warga asli Malang yang berasal dari kampung-kampung yang ada di wilayah Malang, yang terbentuk dalam suatu *geng* yang memiliki ciri khas dan ego masing-masing. Beberapa *geng* tersebut antara lain adalah Anker, Aregrek, Argom, Arnak, Arpanja, Inggris, Van Halen, dan lain-lain. Setiap *geng* memiliki wilayah kekuasaan tersendiri. *Geng-geng* ini terbentuk karena adanya kesamaan hobi diantara mereka, yaitu pemuda yang memiliki ketertarikan pada sepak bola dan musik. Namun, saat bertemu sama lain ada *genssi* dari tiap *geng* sehingga tidak bisa bersatu dan terjadi persinggungan. Berikut adalah beberapa *geng* yang ada sebelum terbentuknya Aremania :

Tabel 4.1 Nama *Geng* yang menjadi cikal bakal terbentuknya Aremania

No.	Nama <i>Geng</i>	Lokasi
1.	Anker (Anak Keras)	Jodipan
2.	Arembo (Arek Mbonol)	Bunul
3.	Aregrek (Arek Gang Gereja Kayutangan)	Kayutangan
4.	Argom (Armada Gombal)	Kidul Dalem
5.	Arnak (Armada Nakal)	Sukun
6.	Arthur (Arek Thuren)	Turen
7.	Arpanja (Arek Panjaitan)	Bethek
8.	Arpol (Arek Polehan)	Polehan
9.	Arpus / Black Mbik	Kidul Pasar
10.	Ermera	

11.	GAS	Kotalama + Muharto
12.	Geng Inggris Jrot	Kasin
13.	Jepang	Sukun
14.	Moprat	Kudusan
15.	Prem (Persatuan Residivis Malang)	
16.	Saga (Sumbersari Anak Ganas)	Sumbersari
17.	SAS (Sarang Anak Setan)	
18.	Van Halen (Vederasi Anak Halangan Enteng)	Cilaket

Sumber : Diolah Peneliti

Aremania adalah kelompok suporter yang mendukung klub kebanggaan warga Malang, Arema. Aremania mempunyai visi, misi, dan tujuan yang jelas. Aremania merupakan salah satu kelompok suporter dengan kuantitas terbesar di Indonesia. Aremania tidak hanya berada di Malang, tetapi tersebar di berbagai daerah di Indonesia, seperti Aremania Jakarta, Aremania Banyuwangi, Aremania Borneo dan masih banyak Aremania yang ada di daerah lain di Indonesia. Tapi basis terbesar kelompok suporter ini tentu saja berada Malang yang merupakan daerah asal dan markas mereka. Tidak hanya itu, bahkan, ada Aremania yang tinggal di Hongkong dan beberapa negara lain, yaitu imigran Indonesia yang bekerja disana dan tetap setia mendukung Arema.

Anggota Aremania bersifat heterogen dari berbagai aspek, meliputi aspek pendidikan, agama, usia, profesi, gender, wilayah, dan sebagainya. Mayoritas berasal dari kalangan usia produktif. Ada beberapa orang tua dan mereka biasanya adalah orang yang dituakan dan dihormati karena dianggap senior. Aremania dari kaum wanita disebut sebagai Aremanita. Aremanita patut dilindungi dan dihargai baik di dalam maupun di luar

stadion. Namun mereka tidak ditempatkan berbeda, khusus dan terpisah saat sudah berada di tribun stadion.

Tidak adanya ketua tidak menimbulkan perpecahan Aremania. Kultur masyarakat Malang yang menjunjung tinggi kesetaraan dan kebersamaan menjadi dasar budaya organisasi Aremania yang tidak memiliki struktur organisasi. Prinsip “Satu Jiwa” yang juga menjadi salam dari Aremania menjadikan mereka sebagai kelompok suporter yang kompak dan kuat. Hal itu pula yang menyebabkan Yuli Sumpil dan Kepet sebagai dirigen Aremania saat itu dalam mengkoordinasikan yel-yel dan koreografi yang dilakukan oleh Aremania sehingga Aremania juga dikenal sebagai kelompok suporter yang kreatif dan kerap menyanyikan yel-yel dan disertai koreografi yang menarik sepanjang pertandingan.

Sejak pertengahan tahun 90an, reputasi Aremania mulai berubah. Perubahan tersebut dimulai pada tahun 1993, setelah Arema menjuarai Galatama. Jumlah dari korwil Aremania menjadi semakin bertambah. Selain itu, mereka juga menjadi semakin dewasa dan bersikap positif. Mereka mempelopori untuk mendukung di pertandingan di kandang lawan, dimulai sejak pertandingan di Cimahi tanggal 31 Mei 1995. Sejak saat itu, Aremania selalu mendukung dimanapun dan melawan siapapun Arema bertanding. Pada saat Arema bertanding di kandang, mereka selalu datang untuk memenuhi stadion. Apabila bermain tandang, melawat keluar kota, mereka juga sering kali beramai-ramai berangkat secara rombongan

untuk mendukung Arema. Oleh karena itu, Aremania dikenal sebagai salah satu kelompok suporter yang paling loyal.

Ketika itu, pandangan negatif dari masyarakat terhadap Aremania masih ada, namun tahun 2000, ribuan Aremania yang berangkat ke Senayan, Jakarta untuk mendukung Arema pada putaran delapan besar Liga VI, berhasil membuat Agum Gumelar, ketua PSSI saat itu terkesan dan mengakui Aremania sebagai suporter yang kreatif, sportif dan atraktif sehingga dinobatkan sebagai *The Best Supporter* pada saat itu. Di samping itu, Arema juga pernah kembali mendapatkan gelar sebagai *The Best Supporter* pada tahun 2006. Selain itu, Yuli Sumpil pernah diundang untuk mewakili suporter pada pembukaan Liga Indonesia. Kisahnya sebagai seorang dirigen juga pernah dijadikan film dokumenter berjudul *The Conductors* oleh seorang dari dunia perfilman yang bernama Adi Bachtiar.

Selama perhelatan Liga VII, Aremania sering dianggap sebagai ‘guru suporter’ oleh suporter lain. Bulan Januari tahun 2001 di Tangerang, Aremania disambut dengan hangat karena tidak terpengaruh oleh provokasi dari oknum suporter Tangerang. Kemudian pada Juli di tahun yang sama, Arema kembali diakui sebagai ‘guru hebat’ oleh suporter Solo. Selama Liga VIII tidak pernah terjadi bentrokan atau tawuran pada pertandingan *home* Arema di Kota Malang. Aremania tidak langsung berhasil menghapus reputasi buruk mereka yang terkenal brutal. Pada prosesnya, banyak oknum suporter lain yang mencoba memancing kemarahan Aremania, terutama dalam tahun-tahun yang merupakan waktu

peralihan, yaitu pertengahan 90an sampai awal 2000-an, seperti Tragedi Sidoarjo dan Jogja. Tapi Aremania jarang terpancing dengan mudah dan mereka juga tidak membalas dendam. Aremania dengan dipimpin Yuli Sumpil bercita-cita agar semua golongan bisa bersatu untuk mendukung klub dan menonton pertandingan dengan damai tanpa memandang perbedaan. Persatuan Aremania tumbuh secara alami sebagai keinginan akan terciptanya kerukunan antar suporter, baik mendukung klub yang sama maupun berbeda dan sebagai respon sikap positif akan harapan terwujudnya persatuan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Aremania pernah kembali bertindak anarkis pada babak delapan besar Liga Utama Indonesia antara Arema melawan Persija yang digelar pada tanggal 16 Januari 2008. Saat itu, pertandingan dihentikan pada menit ke-71 ketika Persija unggul 2-1. Beberapa Aremania yang tidak puas dengan kepemimpinan wasit masuk ke lapangan, bahkan sampai merusak fasilitas Stadion Brawijaya. Akibatnya Aremania di hukum larangan mendukung ke stadion dengan menggunakan atribut Arema selama dua tahun. Aremania mematuhi, dengan hanya memakai baju hitam dan membawa bendera merah putih saat menonton pertandingan. Hal itu mendapat apresiasi dan menunjukkan kesadaran Aremania, tidak seperti beberapa suporter lain yang pernah mendapat hukuman serupa namun tidak mematuhi. Setelah hukuman selesai pada tahun 2010, Aremania turut menghantarkan Arema menjadi juara *Indonesian Super League* pada tahun tersebut. Pada tahun itu juga Aremania menjadi

suporter yang melakukan *away tour* terbesar, dengan diikuti sekitar 20 ribu Aremania.

4.1.2 Visi Aremania

Menurut Wibisono (2006, h.43), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita sebuah organisasi yang ingin dicapai di masa depan. Dalam visi suatu organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Nawawi (2000, h.122), visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan. Visi Aremania yaitu : “Menyatukan seluruh kelompok suporter di Kota Malang yang sarat akan *gengsi* dan kebanggaan masing-masing, serta menjadikan Arema bukan hanya bisa dinikmati oleh Aremania saja, tapi semua orang juga harus bisa menerima itu” (Purnomo, 2011, h.45).

4.1.3 Misi Aremania

Menurut Drucker (2000, h.87), misi adalah alasan mendasar eksistensi suatu organisasi. Jadi perumusan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu organisasi mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan

pelanggannya (Prasetyo dan Benedicta, 2004, h.8). Misi Aremania adalah sebagai berikut :

1. Membina anggota-anggota Aremania agar berperilaku baik.
2. Menyairkan sekat-sekat yang muncul akibat kepentingan politik di tubuh klub Arema dan suporternya.
3. Mendukung klub Arema semaksimal mungkin sampai Arema juara. (Purnomo, 2011, h.46).

4.1.4 Tujuan Aremania

Setiap organisasi pasti memiliki tujuan untuk mencapai visi dan misinya. Tujuan dari Aremania adalah :

1. Menjadikan Aremania sebagai supporter yang loyal, dengan hanya mendukung Arema saja, dengan slogan 'Loyalitas Tanpa Batas'.
2. Mengatasi permasalahan kerusuhan akibat *geng-geng* yang ada di Malang.
3. Menjadi supporter teladan, di Jawa Timur khususnya.
4. Menyatukan seluruh supporter di Indonesia dalam forum Indonesia Damai.
5. Membangun Aremania menjadi supporter yang kreatif. (Purnomo,2011, h.46)

4.2 Profil Informan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap empat orang informan. Semua informan yang telah dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan kriteria pemilihan informan yang telah dirancang sebelumnya. Tiap informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Berikut ini adalah profil singkat dari empat orang informan dalam penelitian ini.

1. Informan 1 : TeWe

Informan pertama biasa dipanggil Mas TeWe, berusia 45 tahun, bekerja sebagai penyiar sekaligus teknisi di Radio Senaputra. Pekerjaannya sebagai penyiar di Radio Senaputra memungkinkan ia untuk mengetahui banyak informasi tentang persepakbolaan di Kota Malang, khususnya Arema dan Aremania. Selain itu, Mas TeWe juga merupakan orang kepercayaan dari salah satu pendiri Aremania, yaitu Bang Ovan Tobing, yang akrab disapa Bung OT.

2. Informan 2 : Sudarmaji

Informan kedua adalah Sudarmaji, usia 41 tahun, merupakan *Media Officer* dari Arema. Sudarmaji berasal dari Banyuwangi, namun sudah sejak kuliah pada tahun 1993 tinggal di Malang. Sejak saat itu ia sering bergabung dengan kelompok suporter Arema hingga akhirnya menjadi bagian dari Aremania Korwil Dinoyo. Kemudian sejak tahun 2009 hingga saat ini beliau aktif dalam manajemen Arema dan dipercaya menjadi *Media Officer*.

3. Informan 3 : Muhammad Zainudin

Informan ketiga memiliki nama panggilan yang cukup panjang, yaitu Iin Bendhu Mbliyut, berusia 44 tahun. Pria yang lahir di Jakarta ini merupakan salah satu perintis berdirinya Korwil Dinoyo pada tahun 1999. Beliau adalah Ketua Korwil Dinoyo saat ini dan berasal dari keluarga pecinta Arema. Kakaknya, Pak Sugeng, adalah Pembina Korwil Dinoyo, yang sebelumnya juga *pernah* menjadi Ketua Korwil Dinoyo. Beliau mengenal beberapa pendiri Aremania dan dekat dengan manajemen Arema, walaupun saat Aremania lahir beliau sedang merantau bekerja ke Kalimantan. Beliau terkenal sebagai seseorang yang berani dalam menyuarakan aspirasinya dan merepresentasikan Arema.

4. Informan 4 : Ucok

Informan keempat yaitu Ucok. Ucok memiliki darah Batak dan Kalimantan. Meskipun namanya panggilannya adalah panggilan untuk anak laki-laki dari suku Batak, tapi logat bicaranya sangat *medok* Jawa. Beliau juga merupakan salah satu perintis Korwil Dinoyo 18 tahun lalu, sehingga pada saat ini beliau juga bisa dianggap sebagai sesepuh di Korwil Dinoyo.

4.3 Penyajian Data

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap empat orang informan dan observasi di Aremania, berikut adalah temuan data yang didapatkan peneliti dari lapangan. Data yang disajikan berkaitan dengan *fans* dan

suporter, gambaran Aremania hingga *brand reputation* Arema. Data-data tersebut kemudian akan dianalisis untuk mengetahui *brand reputation* Arema dan Aremania apakah sama atau berbeda, sehingga dapat dilihat bagaimana peran Aremania dalam membangun *brand reputation* dari Arema.

4.3.1 Suporter dalam Sepak Bola

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti kelompok suporter Aremania. Tetapi pada awalnya peneliti juga menanyakan pendapat para informan terkait dengan penilaiannya terhadap suporter di persepakbolaan Indonesia secara umum. Para informan menjelaskan bahwa persaingan mendukung berdasarkan unsur kedaerahan yang terjadi di persepakbolaan Indonesia masih dalam batas wajar, seperti dijelaskan oleh beberapa informan berikut :

“Ya saya rasa kalau di Indonesia masih batas kewajaran, karena saya rasa persaingan antara suporter untuk mendukung tim kesayangan mereka itu sampai saat ini masih terjadi di dalam stadion selama 2 x 45 menit..” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017)

“..Saya sangat apresiasi dengan kancah persuporteran di Indonesia, terlepas itu dari masalah pertikaian. Ini berbicara untuk mensupport ya, suport ke klub. Masing-masing daerah juga tujuan akhirnya untuk ke Tim Nasional, klub Indonesia kan.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Jika dukungan yang diberikan suporter terhadap tim kesayangannya masih termasuk dalam batas wajar dan bisa diapresiasi, maka suporter seharusnya sudah bisa bersikap sportif dan dewasa dalam mendukung timnya. Menurut para informan, sikap yang sportif dan

dewasa dalam mendukung adalah mampu mendukung tim dalam keadaan apapun, seperti yang dijawab beberapa informan berikut :

“..Jadi, tidak hanya mereka itu bersorak pada saat menang saja, tapi mampu memberikan motivasi terhadap tim pada saat tim dalam keadaan kalah atau terpuruk.” (wawancara dengan TeWe, 27 April 2017).

“Ya, jadi dalam mendukung tim yang dilakukan ya itu, bahwa suporter itu seharusnya memberikan dukungan klub dalam kondisi apapun..” (wawancara dengan Sudarmaji, 7 April 2017).

Jawaban dari informan lain juga melengkapi jawaban dari dua informan diatas, seperti yang terlihat dari jawaban informan berikut ini :

“..benahi dulu attitude, hak dan kewajiban..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Jawaban di atas menambah penjelasan dari dua informan sebelumnya, yaitu bahwa dengan memenuhi ketiga hal tersebut maka suporter juga mendukung klub dalam kondisi apapun dan dari berbagai aspek. Dari temuan-temuan data diatas, peneliti mengarahkan perhatian khusus pada satu kelompok suporter, yaitu Aremania, yang akan lebih dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

Berdasarkan jawaban-jawaban di atas dapat disimpulkan bahwa suporter mencintai suatu tim dan selalu mendukung langsung tim tersebut dalam kondisi apapun. Selain itu, suporter harus memiliki hak, kewajiban dan *attitude* yang baik serta menyadari pentingnya tiga hal tersebut. Sedangkan *fans* dukungannya bersifat monumental dan ia mendukung suatu tim karena dipengaruhi oleh ada pemain idolanya di klub tersebut.

4.3.2 Aktivitas Aremania

Data berikutnya yang akan disajikan adalah mengenai gambaran dan aktivitas Aremania. Terkait hal ini, maka pertanyaan pertama yang ditanyakan peneliti kepada para informan adalah tentang pengalaman para informan di Aremania. Dari jawaban para informan, diketahui bahwa mereka telah ikut aktif dalam kegiatan Arema selama belasan, bahkan ada yang sudah terlibat sejak awal, selama lebih dari 20 tahun, seperti jawaban berikut :

“Ya kalau saya mengikuti, sebenarnya sejak awal sudah ngikuti.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

“Ya, saya pecinta Arema yang sejak dulu, sejak kita kuliah, tahun 93, kita sudah menjadi pendukung tim kebanggaan, Arema. Ya ikut aktif kegiatan-kegiatan Aremania..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 April 2017).

“18 tahun mulai berdiri korwil. Tapi kalau sebelum korwil ya udah juga.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

“Ya 18 tahun.” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Walaupun telah mengikuti kegiatan Aremania dalam waktu yang cukup lama, tapi ternyata tidak semua informan sudah memahami detail proses lahirnya Aremania, meskipun para informan mengenal pendiri Aremania, seperti terlihat pada jawaban berikut ini :

“Ya kalau secara detail saya ndak paham karena itu bisa ditanyakan ke manajemen. Banyak orang yang mungkin berpikir Arema itu, kalau tahun kelahiran mungkin hampir semua orang tahu, tapi bagaimana cara untuk menjadikan yang tidak ada menjadi ada itu berarti kan melalui banyak proses. Jadi saya rasa itu bisa di korek di pelaku-pelaku sejarahnya.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

“Saya belum tahu pastinya ya, Cuma mungkin Bang Ovan sebagai pendiri tahu waktu itu. Jadi kenapa Aremania itu lahir, tapi buat kita Aremania ini lahir karena memang ingin memberikan dukungan kepada klub sepakbola kemudian sekarang berkembang Aremania menjadi sebuah jati diri, menjadi sebuah karakter yang mewakili arek Malang..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“..Waktu itu kan awalnya kongkow kongkow sesepuh-sesepuh, tuek-tuekane arek Malang itu kan. Itu, sebelum Aremania itu ada Arema FC yo Cok yo. Ada AFC. Arema Fans Club. Itu nama suporternya dulu, sebelum Aremania. Itu orang tua-tua jamane Bang Ovan Tobing terus Leo Kailola, era-era itulah. Disana, terus gak tahu dapat berapa dekade, berapa lama gitu terus ndak bisa berjalan dengan menurut keinginan orang-orang yang lama itu. Akhirnya supporter ini semakin membesar membesar, memang harus dibentuk sesuatu yang lebih dari Arema FC tadi. Jadi apa yang bisa membuat kita bisa menjadi satu untuk mendukung Arema. Dari lorong-lorong gang ini. Ya, ini kan geng-gengan semua. Dinoyo punya geng, Kotalama punya geng, Ketawanggede, Jodipan, Samaan. Itu kalau ketemu mesti tengkar. Nah, berjalan dari sana terbentuk Arema FC, tetap aja kita masih seperti itu. Masih bertengkar, akhirnya ketemu maneh, ngobrol-ngobrol maneh mengatasi itu semua, hanya satu untuk mendukung jeneng Arema, nama Arema akhirnya jadi Aremania. Arema Mania pertamanya. Pertamanya itu, Arema Mania! Kok gak enak Arema Mania. Lah ini Arema, Arema Mania. Ma, ma, ma, ma. Aremania gitu aja akhirnya. Jadilah Aremania, gitu..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

“Itu Bapak Lucky Acub Zainal. AFC!” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Dari jawaban para informan diatas terlihat bahwa mereka cukup mengenal Aremania dan para tokoh pendirinya, walaupun belum tahu pasti detail proses berdirinya Aremania. Hanya jawaban dari Muhammad Zainudin yang cukup bisa menceritakan proses munculnya Aremania.

Setelah mengetahui tentang Aremania secara umum, tentu juga harus mengenal lebih dalam secara khusus. Oleh karena itu, pertanyaan yang menjadi poin utama yang dilontarkan oleh peneliti untuk mengetahui

hal tersebut adalah, “Menurut anda, Aremania kelompok suporter yang seperti apa?”. Berdasarkan jawaban dari para informan, ditemukan hasil yang cukup beragam. Namun dari temuan tersebut, terlihat saling melengkapi dan dapat dilihat juga gambaran secara umum bagaimana pandangan mengenai Aremania. Berikut adalah beberapa jawaban dari pertanyaan tersebut :

“Saya rasa masih terjaga, militan. Jadi tidak hanya pada laga kandang saja, kita sering sekali lihat Aremania begitu Arema main di mana saja selalu ada, selalu hadir.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

“Aremania masuk suporter yang kultural. Jadi artinya kultural itu bahwa mereka bangun organisasinya secara kultur. Kenapa secara kultur? Karena masing-masing suporter merasa bahwa dirinya merepresentasikan karakter arek Malang, karakter warga Malang Raya. Ketika dia tampil mendukung Arema, dia merepresentasikan bahwa dirinya ingin menunjukkan jati dirinya, bahwa ini lo karakter arek Malang, kan gitu. Jadi, kami berpikir bahwa ini adalah gerakan kultural yang membedakan dengan klub-klub lain. Mungkin klub – klub lain berorganisasi secara formal, Arema tidak mau diorganisasikan karena ingin menjaga jati dirinya sebagai suporter yang membangun kultural itu. Memang ada sisi kelemahannya dan sisi kelebihanannya. Tapi sejauh ini sisi kelebihan yang kita rasakan karena itu lebih merepresentasi kekuatan budaya yang mewakili warga Malang Raya. Arema itu dimana-mana bisa diterima karena memang punya karakter dan kultur tersendiri dan punya performance tersendiri di masyarakat yang lain.. (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

Jawaban tersebut saling terkait. Jawaban dari Sudarmaji menjelaskan jawaban dari TeWe. Hal tersebut juga diperkuat oleh data yang didapat dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu bahwa suporter sangat bersemangat dalam mendukung Arema, bahkan ada yang sudah berangkat ke stadion sejak pagi dan di dalam stadion mereka juga atraktif dan kreatif. Salah satu bentuk kreativitas yang ditunjukkan oleh Aremania

adalah ketika Aremania mendapatkan hukuman larangan menonton pertandingan di stadion dengan beratribut. Pada saat itu mereka tetap datang ke stadion dan mendukung Arema walaupun tanpa mengenakan atribut, seperti yang diungkapkan oleh informan berikut ini :

“..Kita mengeluarkan identitas kita sendiri dengan memakai atribut lain, begitu. Atribut lain contohnya seperti ada yang pakai sarung, pakai baju batik, pakai apa, pakai apa, gitu.. Tetap membawa nama Arema. Ya gitulah intinya tadi. Karena kecerdasan kita mendukung klub, akhirnya kita berusaha untuk bisa mendukung klub Arema waktu itu dengan cara kita, memakai atribut lain, menjadi wong Malang, kan mewakili Malang juga..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Aremania berusaha untuk tetap mewakili Arema dan tetap menghibur walaupun tidak mengenakan atribut. Mereka merepresentasikan Arema dengan kreativitas mereka sendiri, yaitu dengan berpenampilan unik tetapi tetap menampilkan ciri khas *wong* Malang.

Terkait dengan Aremania kelompok suporter yang seperti apa, dua informan yang lain menjawab sebagai berikut :

“Ya bisa tau diri, bisa ngerti gitulah. Yang dewasa.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

“Ya yang tau dirilah.” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Melalui jawaban diatas, dapat diketahui bahwa Aremania adalah suporter yang tau diri. Mereka bisa mengerti dan dewasa. Mereka adalah suporter yang bisa menempatkan diri dengan tepat. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Salah satu aspek yang diteliti adalah sikap terhadap keputusan wasit. Hasil observasi menunjukkan bahwa bila ada keputusan wasit yang merugikan

Arema, terkadang Aremania mencemooh. Tetapi Aremania bisa bersikap sportif dan dewasa menerima hasil akhir pertandingan. Namun, sangat disayangkan ada beberapa oknum yang tidak bersikap baik di jalan dan tidak mematuhi peraturan lalu lintas, seperti *ngebut ugal-ugalan*, tidak memakai helm, dan gonceng tiga.

Ketika ada pembicaraan tentang Aremania, pasti berhubungan dengan Arema. Setelah mengetahui Aremania kelompok suporter yang seperti apa, akan muncul pertanyaan, “Apakah Aremania dapat merepresentasikan atau mewakili Arema?”. Dari jawaban yang diberikan oleh para informan, terlihat bahwa Aremania dapat merepresentasikan Arema, seperti yang terlihat dari jawaban berikut :

“Ya betul. Keras, loyal, sportif. Itu karakter arek Malang dan itu dia representasikan, implementasikan dalam bentuk memberikan dukungan ke Arema, gitu. Tidak hanya itu, dalam konteks keseharian mereka selalu membawa karakter-karakter itu, mulai dari customize nya, terus kemudian gaya bahasanya, kan gitu. Gaya ketika dia menghadapi orang, gayanya dia ketika dalam posisi kepepet atau apa itu dia representasikan, diaktualisasikan dalam gaya sehari-hari, bicara sehari-hari, nah. Itu bisa kita temukan dalam konteks Arema dan di Aremania.” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“Naah.. Iya, iya. Itu sangat sangat simbolik yo, tercermin di Aremania, mewakili memang, merepresentasikan Arema dalam hal nama Arema, membawa nama Arema juga membawa nama klub Arema FC, singo edan. Itu sangat sangat, saya kira sangat merepresentasi, bisa mewakili. Lugas, keras, cerdas, itu Arema, itu Arek Malang wes.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Pada dua jawaban diatas terlihat bahwa Aremania dapat merepresentasikan Arema, salah satunya adalah karena karakter dalam

mendukung maupun dalam kehidupan sehari-hari. Jawaban serupa juga diberikan oleh Informan Ucok, seperti berikut ini :

“Itu dalam hal permainan juga.” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Sementara itu, jawaban agak berbeda diberikan oleh Informan yang lain, TeWe, meskipun ada kesamaannya juga, seperti berikut :

“Saya rasa tidak. Maksudnya keberadaan Aremania, ini kan selalu hadir di saat ada Arema. Jadi tidak berjalan sendiri-sendiri. Artinya, kalau Arema mungkin bisa mewakili, disana ada Aremania atau pendukungnya Arema. Dalam keadaan pertandingan tanpa penonton pun, itu pun juga tetap mewakili, tetapi kan ndak mungkin Aremania hadir disana tanpa ada pertandingannya Arema.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

Pada jawaban tersebut dapat terlihat bahwa informan ini merasakan bahwa Arema dan Aremania tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tetapi Aremania tidak dapat merepresentasikan Arema, justru sebaliknya, Arema yang dapat mewakili Aremania.

Untuk lebih mengetahui tentang Aremania, maka harus mengetahui kegiatannya juga. Banyak kelompok suporter sepak bola yang kegiatannya tidak hanya mendukung klub di dalam stadion, tetapi juga melakukan aktivitas lain di luar itu. Ketika muncul pertanyaan tentang kegiatan rutin apa saja yang dilakukan oleh Aremania, hampir semua informan menjawab mendukung Arema dan ikut terlibat aktif dalam kegiatan sosial, seperti dapat dilihat pada jawaban berikut :

“Kalau Aremania sendiri, saya rasa kegiatan di luar itu biasanya dilakukan korwil-korwil. Jadi, mungkin biasanya mengarah ke kegiatan-kegiatan sosial. Tapi ya biasanya fokus utamanya ya menjadi suporter memberikan support kepada Arema.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017)

“..kegiatan rutin Aremania waktu kita aktif di korwil Dinoyo waktu itu itu kita sangat berkeinginan bahwa Aremania tidak hanya sekedar memberikan dukungan kepada tim, tetapi melakukan aktivitas, kegiatan-kegiatan yang memberi nilai manfaat kepada masyarakat. Karena itu kita lebih banyak mengimbangi ketika Aremania tidak memberikan dukungan di stadion, yaitu terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

Melalui jawaban diatas terlihat bahwa kegiatan Aremania selain mendukung Arema saat bertanding di stadion adalah kegiatan yang bersifat sosial dan biasanya kegiatan-kegiatan tersebut dikoordinir oleh masing-masing korwil. Hal tersebut diperkuat oleh jawaban dari informan-informan yang lain, seperti berikut ini :

“Turnamen antar korwil, dulu gitu. Dulu turnamen antar korwil untuk mempererat tali persaudaraan. Nah kalau sekarang rupanya ada teman-teman komunitas itu sering mengadakan futsal, kayak teman-teman di kabupaten itu, itu antar komunitas itu ngadakan futsal. Jadi supaya tetap menyambung silaturahmi. Terus kalau untuk sosial itu kita biasanya kalau ada bencana alam.” (wawancara dengan Muhammad Zainuddin, 7 April 2017).

“Turnamen antar korwil.” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Berdasarkan dari jawaban-jawaban diatas dapat diketahui bahwa Aremania juga melakukan kegiatan yang positif selain mendukung Arema. Apakah kegiatan tersebut berdampak bagi Arema dan masyarakat? Hal ini akan dibahas lebih lanjut dengan penjelasan mengenai *brand reputation* pada sub-bab berikutnya.

Selain itu, salah satu kegiatan rutin yang biasanya dilakukan Aremania tiap tahun adalah konvoi atau napak tilas pada saat ulang tahun Arema atau ketika Arema meraih gelar juara. Berikut adalah pendapat

yang ditemukan peneliti dai hasil wawancara dengan informan terkait tentang konvoi atau napak tilas yang dilakukan Aremania :

“Oke, konvoi ya. Kalau saya sih ya, semua itu relatif, iya kan. Saya justru malah nggak respon, nggak respek dengan teman-teman, adek-adek atau orang yang udah tua-tua yang melakukan hal-hal yang seperti itu, iya kan. Katakan bawa tongkat terus dipukul-pukulkan ke mobil-mobil gitu. Jadi relatif sih, bukan saya membela teman-teman Aremania, juga bukan saya terus untuk menjudge teman-teman Aremania melakukan itu. Saya kira itu kan hanya segelintir aja yang membuat orang luar, jangankan orang luar, orang dalam Arema sendiri aja, orang Malang sendiri aja malas lihat anak-anak gitu itu. Jadi kalau menurut saya sih, yak opo yo. Itu dilakukan oleh, bukan oknum saya kira. Kalau bicara oknum kayak terlalu yak opo yo, terlalu resmi, terlalu oo ini, kayak nggak enak gitu lho ya. Itu hanya segelintir adek-adek, teman-teman yang ya macam-macam karena sangking euforia-nya bisa kan euforia dia waa bawa syal, bawa bendera, ya kan. Entah sengaja atau gak sengaja gitu, kena mobil. Terus ya namanya, akumulasi massa, segitu banyak kan kayak wes sing duwe kuto ae, ya kan. Oo wes nggak mungkin ada hukum, nggak mungkin ada ini, ya seperti itulah. Jadi saya kira sih ya dimaklumi aja lah, saya kira gitu. Bahkan saya sendiri sempat marah. Iya, saya pukuli anak-anak gitu itu disini, pernah saya. Tanya orang-orang kampung sini. Tak cuegat, saya hadang disini. Ayo kamu. Pas kena saya emang, dari Sumpalsari sana saya kena. Disana bertengkar sama saya. Saya gonceng istri saya waktu itu, pulang jemput kerja. Itu mereka seolah-olah wes besar, banyak, berani iya kan. Ketepatan kena ke saya, syalnya sama tongkatnya. Saya lewat. Ya saya sebagai Aremania yo marah ta ya. Podo rek Malange, saya bilang gitu. Bertengkar disana. Ramai, ramai, ramai, dipisah. Sampai sini, istri saya pulangkan. Di depan sini, sudah, tak hadang, tengkar sama saya, wayo saya bilang. Jadi ya wes sebenarnya dimaklumi aja lah. Saya kira itu bukan hal yang terlalu harus dibesar-besarkan, tapi memang harus dijaga, gitu lho. Tetap harus disosialisasikan, kalo pas konvoi pada adek-adek atau teman-teman Aremania kalau bisa jangan sampai seperti itu.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Aremania sering dianggap meresahkan ketika melakukan konvoi di Kota Malang karena tidak mematuhi peraturan lalu lintas dan dapat membahayakan menggunakan pengguna jalan lainnya. Pada klikapa.com

Junaedi (2016) menyebutkan bahwa Arema sampai harus meminta maaf pada masyarakat atas aksi yang dilakukan oleh oknum peserta konvoi yang merusak fasilitas umum dan anarkis di jalanan Kota Malang. Kemudian Sudarmaji, dalam wawancaranya dengan Junaedi (2016) menyatakan bahwa nama Arema juga yang kena getahnya karena ulah dari para oknum yang tidak bertanggung jawab.

Pandangan buruk terhadap ini diperparah karena perasaan euforia yang berlebihan dan beberapa kali munculnya anggota yang tidak bertanggung jawab dan melakukan perusakan terhadap kendaraan berplat L yang berasal dari Surabaya, yang merupakan kota asal dari klub Persebaya dengan suporternya Bonek yang merupakan musuh bebuyutan Arema dan Aremania karena dianggap sebagai *derby* terbesar di Jawa Timur dan bila kedua klub bertanding selalu berlangsung dalam tensi tinggi. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat salah satu mantan pemain Arema, sebagai berikut :

“Terus terang saya tidak suka ada Aremania konvoi terus ngawur, Apalagi sampai berbuat anarkis, ke mobil plat L. Jangankan plat L, mobil plat N saja kena. Konvoi gak masalah, tapi jangan ngisruh, jangan anarkis. Konvoi tidak masalah. Kami pun senang karena baru saja meraih gelar juara. Tapi, jangan sampai anarkis. Jangan pecahkan kaca mobil orang. Jangan sampai merugikan pengguna jalan. Begitu saya bikin status di medsos, banyak yang bilang jadi korban oknum supporter konvoi. Gak omes blas kalau begitu caranya. Kasihan Arema, kasihan Kota Malang, kasihan Aremania, namanya jadi dipandang jelek semua orang.” (wawancara Malang Post dengan Juan Revi, 2016, dilihat dari www.klikapa.com).

Revi sempat menegur oknum Aremania yang melawan arus di salah satu ruas jalan Kota Malang sebab sebagai pemain Arema, ia tidak ingin nama

besar Aremania dirusak oleh tingkah oknum yang memanfaatkan konvoi untuk menjadi liar di jalan dan suporter sebaiknya fokus mendukung tim (Junaedi, 2016).

Konvoi tersebut biasanya dilakukan jika Arema memenangi suatu kompetisi atau pada saat ulang tahun Arema. Namun pada tahun 2016, pada saat ulang tahun Arema tidak diadakan konvoi secara besar-besaran. Pada kompas.com (Hartik, 2016) menuliskan bahwa Aremania tetap akan berkonvoi tapi dikemas dengan napak tilas pada Minggu 14 Agustus 2016. Pada wawancara yang dilakukan dengan tim kompas.com, *Media Officer* Arema mengatakan sebagai berikut :

“Tradisi ini tetap berlanjut. Tetapi kami tidak menyebutnya konvoi karena konvoi ini imagenya negatif. Kami pakai napak tilas.” (wawancara Tim kompas.com dengan Sudarmaji, 2016, dilihat dari www.kompas.com).

Hal ini diharapkan bisa menjadi awal agar Aremania bisa semakin mengembangkan hal-hal yang positif. Oleh karena itu, perlu terus disosialisasikan kepada semua Aremania agar apabila mengadakan konvoi tidak terulang lagi kejadian yang tidak diinginkan tersebut.

4.3.3 Interaksi Aremania dengan Para Stakeholder

Aremania dalam melakukan kegiatannya pasti berhubungan dengan berbagai pihak, mulai dari pendiri, manajemen, pemain, pemerintah hingga masyarakat. Oleh sebab itu peneliti menanyakan kepada informan tentang bagaimana hubungannya dengan pendiri Aremania. Para informan pada penelitian ini memiliki jawaban yang hampir serupa, yaitu masih terjalin

dengan baik karena rasa respek dan menghargai, seperti dapat terlihat pada jawaban berikut :

“Ya selama ini masih terjalin baik, bahkan sampai pada hari kemarin kan masih ada kegiatan Arema, Aremania Shadow Lion, itu juga tetap dihadiri di acara-acara seperti itu. Jadi kan, korwil-korwil itu sering mengadakan acara atau mungkin apa itu, ulang tahun Aremania korwil mana, biasanya Bang Ovan sendiri sampai kemarin pun itu juga tetap. Aktivitas Bang Ovan itu kan kalau Minggu biasanya selain acara rohani, sport. Nah itu, menyisihkan dari kegiatan itu pun kemarin sempat menghadiri Aremania Shadow Lion.” (wawancara dengan TeWe, 27 April 2017).

“Ya saya pikir Aremania sangat menghargai tokoh-tokoh Arema yang mungkin selama ini ada. Mungkin juga mereka yang sudah meninggalkan kita, seperti Pak Jenderal Acub atau Mas Lucky, atau pendiri-pendiri lain yang sudah meninggal dunia, Pak Mislan. Mereka selalu juga berkomunikasi dengan keluarganya. Saya pikir penghargaan, apresiasi terhadap apa yang telah dilakukan oleh tokoh-tokoh Arema yang sudah mendirikan Arema ini saya pikir itu juga penting..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“Saya kira kita sangat respek dan apresiasi sekali untuk beliau, dan kita angkat topi, angkat jempol buat beliau. Beliau-beliau lah yang bisa membuat Arema, Aremania, arek Malang ini menjadi satu dalam wadah bentuk nama Aremania.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Beberapa informan diatas juga menyebutkan bahwa mereka sangat mengapresiasi para pendiri, bahkan yang sudah meninggal, dan tetap menjaga komunikasi dengan keluarganya.

Peneliti juga menanyakan kepada para informan tentang bagaimana interaksi Aremania dengan manajemen atau pengurus Arema. Mereka menjawab bahwa hubungannya terjalin dengan baik karena saling menjaga, seperti yang terlihat dari jawaban para informan berikut :

“..Ya saling menjaga. Selama ini selalu seperti itu. Jadi kadang ada dari pihak manajemen memberikan edukasi terhadap suporter,

demikian juga suporter menerima dari peran serta manajemen Arema ke Aremania.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

“Ya kalau Aremania sendiri secara person mungkin kita sudah berkomunikasi dengan baik, secara institusi kita juga berhubungan baik karena kita banyak program-program yang harus melibatkan Aremania, seperti hal nya misalnya bagaimana kita membangun kultur atau tradisi, bertemu, bermusyawarah untuk memutuskan hal-hal yang berkaitan langsung dengan Aremania, misal kita diskusi tentang ticketing, penentuan harga, terus kemudian kita ada diskusi tentang kampanye anti rasisme dan kita diskusi tentang bagaimana sih menciptakan perilaku positif di stadion, bagaimana kita sama-sama diskusi tentang mengelola tour saat aremania mengikuti tour diluar Malang, kan gitu. Jadi kita sering berdiskusi tentang itu, termasuk diskusi tentang kreativitas..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“Hubungan ya terjalin sangat bagus, sangat baik. Ya sangat baik, jadi nggak ada.. Ya wajar sih wajar-wajar. Kalau ada selisih paham, itu karena kita suporter yang menginginkan, seandainya waktu klub Arema ini prestasinya lagi down , lagi merosot, kita akan mengkritik, kita akan berteriak, kita akan menanyakan. Jadi itu semua kembalinya untuk Arema juga. Jadi kalau berbicara tentang hubungan Aremania dan manajemen ya saya kira baik-baik aja sampai sekarang, fine fine aja, nggak pernah ada masalah..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Melalui jawaban-jawaban diatas diketahui bahwa Aremania dan manajemen telah melakukan interaksi yang baik karena berlangsung secara dua arah dan bersifat timbal balik.

Selain itu, peneliti juga bertanya kepada para informan tentang hubungannya dengan pemain Arema. Beberapa informan menjawab bahwa hubungan Aremania dengan pemain dapat terjadi melalui dua alur, yang pertama adalah bila ingin membangun silaturahmi atau pertemanan atau bentuk komunikasi lain yang bersifat personal makan bisa dilakukan secara langsung ataupun melalui komunitas *fans club* yang dimiliki oleh para pemain. Sedangkan, yang kedua, bila ingin berkomunikasi untuk

event yang terkait dengan bisnis maka harus melalui manajemen, karena pemain terikat kontrak, seperti dapat dilihat pada jawaban-jawaban informan berikut :

“Ya memang ada dua hal, karena dibangun secara kultural mungkin pemain-pemain, mungkin mereka punya komunitas sendiri untuk membangun silaturahmi, untuk membangun, untuk mereka bisa bertemu. Tapi, dalam konteks mungkin bisnis, mereka terikat dengan aturan kontrak dengan manajemen, tentunya akan lebih baik berkomunikasi dengan manajemen. Tapi kita memahami bahwa Aremania juga punya idola, sebaliknya pemain butuh dukungan dari Aremania, ada beberapa pertemuan yang mungkin tidak melibatkan unsur bisnis mereka bisa saling ketemu.” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“Kalau untuk persahabatan, pertemanan personnya, saya kira pemain sama Aremania bisa menjalin dengan sendirinya gitu. Tapi kalau untuk momen, event. Katakan misalnya ulang tahun Korwil Dinoyo, yang sering-sering kita laksanakan, kadang setahun sekali, kadang tiga tahun sekali. Kita bikin acara, iya kan. Musik, apa, mengundang temen-temen korwil se-Indonesia Raya, itu kalau kita mau mengundang pemain, nah itu baru kita harus ada izin dari manajemen..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Sementara itu, satu orang informan lainnya yang memiliki jawaban agak berbeda dan ia mengatakan bahwa hubungan Aremania dengan para pemain Arema harus izin lewat manajemen Arema, seperti yang dapat dilihat pada jawaban berikut :

“Biasanya ada juga, tergantung respon dari manajer, dari manajemen. Jika nggak dalam setiap kegiatan itu mereka selalu hadir, tapi mungkin karena ya itu tadi, kesibukan tim. Tapi biasanya Aremania juga berharap, selain manajemen, juga mendatang-kan pemain. Bukan. Bukan seperti itu, kalau dengan pemain kan ikatannya adalah fans. Kalau pemain jelas mengikuti aturan manajemen, manajer tim. Jadi ndak bisa lah mereka berinteraksi dengan luar tanpa harus ada izin dari manajemen.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

Kemudian peneliti juga menanyakan tentang interaksi Aremania dengan pemerintah Malang Raya. Para informan menjawab bahwa interaksi Aremania terjalin dengan baik, seperti terlihat pada jawaban berikut ini :

“Ya saya rasa selama ini masih terjalin antara pemerintahan, baik itu kota maupun kabupaten, Batu terhadap para supporter, para Aremania. Nah demikian juga Aremania juga tetap menjadi warga yang baik baik itu kota, kabupaten, Batu. Nah kedekatan sendiri dari kepala daerah baik itu kota, kabupaten, Batu sampai saat ini juga masih terjalin bagus. Bahkan tak jarang kepala daerah selalu mengikuti kegiatan-kegiatan Aremania, tidak hanya pada saat mensupport tim, tapi di kegiatan sosial pun juga sering dilakukan. Ya itu sebetulnya juga harapan karena kadang-kadang tokoh pemerintahan pada saat entah itu pilwali atau pil bupati nah itu kadang-kadang menamakan, pasti menamakan sebagai Aremania. Nah itu kan artinya mereka sebelum dipastikan menjadi pejabat kepala daerah , mereka sudah menyatakan dia itu adalah Aremania. Nah harapannya seperti itu, tidak hanya pada saat pemilihan tapi di segala event Aremania mereka juga hadir karena mereka menyatakan jati dirinya adalah Aremania.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017)

“..Karena itu ke depan kita sangat berkeinginan pemerintah daerah, karena ini memang juga tugas dari pemerintah daerah untuk membantu pengembang-an infrastruktur, entah itu training ground, atau stadion, atau pengembangan sport science nya, bahwa pemerintah bisa meninjamkan infrastruktur itu. Karena yang memungkinkan adalah pemerintah memang, kan gitu.Seperti saat ini kita kerja sama dengan pemerintah Kabupaten Malang dalam penggunaan pemanfaatan Stadion Kanjuruhan sebagai homebase kita..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“Kedekatannya sangat jauh. Kita bahkan bukan seperti seorang anak sama bapaknya. Dulu ya, terus ketika perubahan perubahan, pergantian pemimpin Kota Malang, di Kabupaten, di Batu ya Alhamdulillah sekarang kayaknya sama-sama menyadari bahwa semua itu karena Arema, Arema bukan bola lho yo. Ya, karena lima huruf. Semua sadar dengan itu, karena lima huruf Arema tadi, Arek Malang. Sekarang kayak Abah Anton merasa jadi Arema wesan, ya kan. Terus kalau Pak Rendra, karena memang beliau ada di dalam bagian manajemen ya kan, Arema. Mas Eddy Rumpoko jangan ditanya, kalau itu wes Arema tulen wong iku, dari dulu Mas

Eddy Rumpoko, sering bantu kita, sering dalam hal-hal kayak kita punya acara kemana-kemana gitu, Mas Eddy Rumpoko sering bantu. Nah kalo sekarang, itu ke pemerintahan sekarang, terutama di era Abah Anton, saya kira sudah mulai bisa welcome, membuka pintu, sama-sama bisa membuka pintu gitu lho. Dulu Arema, Aremania itu juga alergi dengan ke pemerintah. Nah, dulu gitu. Kalo pemerintahan bukan alergi, tapi koyoke ncene emoh didayoi. Dulu gitu, karena kita dulu rese, era dulu, ya kan, dulu rese. Sekarang Alhamdulillah udah bisa sama-sama mebuca pintu, akhirnya bisa berkolaborasi, seperti kemarin, berbicara person, Abah Anton sebagai Arema, ya kan, secara individu naluri membantu sepuluh bis. Kalau berbicara ke pemerintahan, wong beliaunya ini sebagai walikota dan yang kemarin ditodong sama temen-temen itu bisa membantu itu seorang walikota, bukan seorang Abah Anton nya gitu lho, ya kan. Tau kan bahasanya, gitu ya, seperti itu. Alhamdulillah sekarang bisa bersinergi, semoga itu bisa terjaga terus dan bisa berkolaborasi dalam bentuk apapun wes untuk kemajuan pembangunan perindustrian, kebudayaan Kota Malang.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

“Dulu nggak respek.” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Berdasarkan jawaban informan-informan diatas diketahui bahwa Meskipun saat ini telah terjalin hubungan komunikasi yang baik dan bersifat saling menguntungkan, namun dahulu kedekatannya sempat sangat jauh, bahkan saling tidak respek.

Lalu peneliti juga ingin mengetahui hubungan Arema dengan masyarakat Malang, karena hampir setiap hari mereka tentu harus berinteraksi dengan masyarakat Malang. Bila warga asli Malang sebagian besar tentu mendukung Arema. Oleh sebab itu, peneliti secara khusus ingin lebih mengetahui interaksi antara Aremania dengan masyarakat pendatang. Para informan menjawab tidak pernah terjadi masalah, masyarakat pendatang mau berbaur, menyatu, dan bahkan ada sebagian

besar yang bangga serta mau menjadi bagian dari Aremania, seperti yang terlihat pada jawaban-jawaban berikut :

“Ya sejauh ini banyak yang mereka itu bangga dan bahkan mau menjadi bagian dari Aremania. Tapi ya mungkin juga ada yang tidak mau tahu, itu ada juga. Tapi dari segi keinginan mereka menjadi bagian dari Aremania itu sering sekali nampak. Jadi ada memang bukan orang Malang tapi kuliah di Malang, kerja di Malang, mereka ikut selalu gabung dengan Aremania di kegiatan menjadi supporter.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

“..Karena itu saya pikir bahwa bagi masyarakat yang bukan asli Malang, saya pikir sudah menjadi menyatu, karena memang ditunjang kondisi yang kondusif karena Aremania bisa menciptakan sebuah kondisi kondusif, baik tidaknya dari segi bisnis, tapi mungkin dari sisi yang lain dan dari sisi keharmonisan, dari sisi bagaimana masyarakat punya rasa tenggang rasa, respek terhadap mereka selama hidup di Malang. Jadi, saya pikir hubungan antara warga asli Malang mapupun warga luar Malang, saya pikir sudah bisa menyatu karena dalam konteks bisa dipersatukan oleh image Arema itu tadi.” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“Saya kira sampai sekarang nggak ada permasalahan yang menonjol ya, tentang permasalahan penduduk luar Malang yang berdomisili disini. Dengan adanya Aremania, saya kira mereka justru tambah terlindungi. Sepengetahuan saya ya, saya kira mereka malah lebih bisa beradaptasi, bisa membaur menjadi satu..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

“Tergantung penyesuaiannya.” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Pada beberapa jawaban diatas juga terlihat bahwa Aremania bisa menciptakan kondisi bisnis yang kondusif. Selain itu warga asli dan pendatang dipersatukan oleh image Arema. Tetapi, semuanya kembali lagi ke masing-masing individu, tergantung pada proses adaptasi atau penyesuaian diri dari setiap orang. Hal ini juga diperkuat dengan temuan dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Di sekitar Stadion

Kanjuruhan ada warung-warung yang menjual makanan dan beberapa diantaranya dimiliki dan dikelola oleh masyarakat pendatang, namun Aremania termasuk tukang parkir tetap berkomunikasi baik dengan pemilik atau pengelola warung. Mereka juga menyediakan fasilitas toilet dan televisi.

Sementara itu, untuk interaksi antara sesama Aremania, peneliti mendapat hasil bahwa terjadi interaksi yang cukup baik. Dirigen dapat membangkitkan semangat dan kreativitas suporter. Selain itu, di setiap tribun juga ada pemimpin. Para Aremania juga memiliki rasa solidaritas yang tinggi dan kompak karena mau berbagi dan saling menghormati. Namun, sangat disayangkan karena ada beberapa oknum yang tidak menghargai karena merokok dan ada juga yang membuat keributan kecil karena berada di bawah pengaruh alkohol. Tetapi hal tersebut dapat diatasi oleh panitia pelaksana dan pihak keamanan.

4.3.4 *Brand Reputation Arema*

Arema merupakan klub sepak bola dari Malang yang pernah beberapa kali meraih gelar. Eksistensi Arema di kancah persepakbolaan Indonesia tidak dapat dilepaskan dari dukungan suporter mereka yang begitu besar, yaitu Aremania. Aremania saat ini berkembang dimana-mana dan sangat banyak jumlahnya. Aremania yang pada awalnya terdiri dari *geng-geng* yang ada di Kota Malang yang kemudian dapat disatukan serta

menjadi salah satu kelompok suporter yang paling besar, loyal dan atraktif, bahkan pernah beberapa kali meraih gelar *The Best Supporter*.

Aremania merepresentasikan Arema. Aremania berharap kehadiran mereka dan klub Arema dapat diterima masyarakat, khususnya di Malang, seperti yang diungkapkan informan berikut ini :

“Ya saya rasa iya karena keberadaan Aremania sendiri itu kan juga berharap bisa diterima di masyarakat Malang..” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

Aremania mewakili Arema dan ingin menunjukkan *brand reputation* Arema, baik di dalam stadion maupun dalam kehidupan sehari-hari. Aremania ingin Arema dipandang oleh masyarakat sebagai klub yang peduli dengan masyarakat oleh karena itu mereka sering melakukan kegiatan sosial. Selain itu mereka juga ingin Arema dilihat sebagai klub yang keras tapi lugas, cerdas, loyal dan sportif sehingga nama besar Arema dapat membuat takut lawan dan membawa kemenangan, prestasi dan kebanggaan bagi masyarakat Malang seperti yang dinyatakan oleh beberapa informan berikut ini :

“Ya betul. Keras, loyal, sportif. Itu karakter arek Malang dan itu dia representasikan, implementasikan dalam bentuk memberikan dukungan ke Arema, gitu. Tidak hanya itu, dalam konteks keseharian mereka selalu membawa karakter-karakter itu, mulai dari customize nya, terus kemudian gaya bahasanya, kan gitu. Gaya ketika dia menghadapi orang, gayanya dia ketika dalam posisi kepepet atau apa itu dia representasi-kan, diaktualisasikan dalam gaya sehari-hari, bicara sehari-hari..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

“..Lugas, keras, cerdas, itu Arema, itu Arek Malang wes.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Berbicara tentang Aremania, selain mendukung tim kebanggaannya, Arema, mereka juga mempunyai kegiatan lain di luar lapangan. Umumnya kegiatan yang dilakukan tersebut bersifat sosial dan memiliki dampak bagi klub maupun bagi masyarakat, seperti yang terlihat dari jawaban para informan berikut ini :

“..Kalau dampak secara sosial, ya hubungannya ya tetap karena mereka sebagai masyarakat Malang sendiri. Terhadap tim, jelas dia berharap sebagai suporter, itu yang kemudian kalau keberadaan suporter itu sangat penting, dianggap sebagai pemain ke-12 karena dengan motivasi dan sebagainya itu membuat semangat bermain dari tim itu lebih termotivasi.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017)

“Ya, sangat menguatkan jati dirinya, sangat menguatkan image nya Arema. Jadi image Arema tidak dibangun dengan hanya sekedar sepak bola, tapi image nya dibangun dengan kegiatan-kegiatan di luar lingkungan football, seperti ketika ada musibah Gunung Kelud, misalkan, Aremania terpanggil , karena terpanggil, ya itu, karena ada solidaritas yang kuat , karena mungkin selama ini mereka memberikan dukungan yang luar biasa kepada timnya..” (wawancara dengan Darmaji, 30 Maret 2017).

“..Ini bicara Aremania kan, kirim kesana. Ketika sekarang kondisi Gunung Merapi sudah tenang, masyarakat sana udah kembali normal, kita berangkat mau ke daerah Jawa Tengah, berbondong-bondong mendukung Arema atau ke Jawa Barat melewati daerah sana ya itu tadi yang bisa kita rasakan, kita disambut oleh mereka bahkan mereka nggak segan-segan memberhentikan rombongan kita hanya untuk sekedar ngasi aqua sama sego kucing, kalau yang di Solo, di Jawa Tengah gitu. Mas, mas, Arema, dihentikan. Itu salah satu bentuk nyata rasa sebab-akibat yang sudah kita lakukan sama umum terkait dengan masalah sosial ya kan..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Jawaban diatas menunjukkan bahwa Aremania mempunyai kegiatan lain di luar lapangan yang memiliki hubungan sebab akibat untuk membentuk opini masyarakat dan membangun *brand reputation* Arema di mata masyarakat.

Selain dalam bidang sosial, adanya Aremania juga berperan dalam membangun *brand reputation* Arema di mata sponsor dan investor serta membuka peluang usaha bagi para pelaku bisnis, seperti yang terlihat dari pernyataan informan berikut :

“Ya, jadi kita memahami bahwa dengan prestasi akhirnya masyarakat bisa merasakan, menikmati, atau mengambil efek secara positif dari mereka. Buat mereka yang berbisnis mungkin di Malang tidak hanya orang Malang, tapi banyak juga orang luar Malang. Ketika kondisi kondusif Malang Raya, tentu mereka juga akan merasakan efek secara ekonomi terhadap bisnis mereka. Apalagi ditunjang dengan bahwa ada sebuah icon city yang menjadi kebanggaan bersama, menjadi sebuah kultur masyarakat. Arema ada disana. Saya pikir, semakin mudah para pelaku bisnis, utamanya mereka yang dari luar Malang untuk bisa mengcreate atau bisa menata efek binisnya mereka terhadap efek keuntungan..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2016).

Pada jawaban diatas terlihat bahwa Aremania bisa membangun *brand reputation* Arema untuk menarik pelaku bisnis. Hal tersebut harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Tapi hal tersebut hanya dapat terjadi jika mereka dapat menciptakan kondisi kondusif, khususnya dalam mendukung Arema sehingga pada akhirnya berdampak ke bidang bisnis.

Kondisi yang kondusif dapat tercipta apabila lingkungan aman dan nyaman. Salah satu indikator terhadap hal tersebut adalah masyarakat yang damai dan tidak ada keributan. Adanya Aremania telah mengikis *geng-geng* di Malang yang sering menyebabkan terjadinya kerusuhan. Selain itu, Aremania juga pernah berperan dalam menyelesaikan permasalahan antara mahasiswa pendatang dari Ambon dan Sumba. Saat itu para tokoh agama dan aparat pemerintahan serta keamanan tidak dapat menangani hal ini sehingga Aremania yang juga merasa memiliki Malang tidak ingin

terjadi kekacaun dan mereka pun dilibatkan. Pada akhirnya mereka dapat mengatasi hal ini dan mendapatkan apresiasi, seperti yang diungkapkan oleh informan berikut ini :

“Inshaallah kalau di Malang udah nggak ada geng. Inshaallah nggak ada geng.. Semua instansi mengapresiasi Aremania ternyata bisa dimanfaatkan dalam hal-hal seperti itu. Ketika pihak kepolisian , pihak keagamaan, ya kan, pihak kelurahan, pihak instansi apa tidak bisa menyelesaikan masalah, ternyata bisa, bermanfaat ya kan. Itu salah satu contoh. Ngelu iku Kapolwil, susah ini susah. Tak kasih itu ae ya, saya kasih waktu kamu 15-30 menit kita ketemu dimana, ayo. Saya kontak Aremania. Ini Malang, ini tempat saya , kalian jangan bikin rusuh di Kota Malang. Selesai.. Koordinasi dengan kepolisian, kita minta pengawalan..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Aremania tidak hanya berusaha menjaga kondisi kondusif di Malang saja. Mereka juga berusaha membangun kondisi yang kondusif di seluruh wilayah Indonesia. Oleh karena itu ketika bertandang mereka selalu berkoordinasi dengan aparat dan suporter dari daerah yang dilewati, seperti yang dikatakan oleh informan berikut :

“Berkoordinasi dengan daerah yang kita lewati.” (wawancara dengan Ucok, 7 April 2017).

Hal tersebut juga berdampak pada *brand reputation* Arema. Klub dan suporter saling berhubungan. Suporter bisa mewakili dan merepresentasikan klub. Adanya Aremania juga karena ada Arema, dan mereka muncul dalam satu wadah untuk mendukung Arema. Hal diatas secara tidak langsung juga menimbulkan apresiasi terhadap Arema karena biasanya klub memberi edukasi kepada suporternya, dan dengan adanya kejadian diatas dapat membangun *brand reputation* Arema yang baik. Apa

yang dilakukan oleh Aremania menunjukkan bahwa mereka mempunyai tanggung jawab serta mengerti regulasi dan prosedur keamanan yang harus dilakukan dan hal tersebut didapat dari edukasi yang dilakukan oleh Arema sehingga Aremania dapat merepresentasikan *brand reputation* yang baik bagi Arema.

Arema dan Aremania merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan begitu saja. Begitu pula dengan reputasinya. Mereka memiliki reputasi masing-masing namun tetap saling berhubungan, seperti yang terlihat pada jawaban dari para informan berikut :

“..Jadi, waduh nanti kalau Arema menang, Arema juara ya alamat ini nanti jalanan macet dan lain sebagainya, tapi yang jelas beda. Jadi, mereka berbicara dari aspek sport nya, sedangkan suporter adalah fans klub maupun suporter.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

“..Jadi, saling berhubungan itu saling memberikan nilai manfaat . Jadi mutualisme nya ya memang harus ada gitu. Karena itu manajemen juga harus berkepentingan untuk bagaimana menjaga perilaku positifnya suporter, gitu. Suporter juga harus sebaliknya memang, sedang berproses, bagaimana menjaga image nya klub, kan gitu..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

Setiap aksi pasti akan menimbulkan reaksi. Kegiatan yang dilakukan oleh Aremania akan memunculkan respon dari masyarakat. Dalam hal ini Aremania membawa *brand* Arema sehingga dapat dikatakan bahwa Aremania juga berperan dalam membangun reputasi Arema, seperti terlihat dari jawaban para informan berikut ini :

“Saya rasa kalau membangun jelas dari internal tim sendiri ya, tetapi keberadaan suporter kadang sampai saat ini juga menjadi bagian..” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

“Ya, kita sangat merasakan itu. Ketika Aremania melakukan perilaku buruk, klub juga pasti kena. Karena kan ada istilah gini kan, ada istilah dosa suporter, dosa pemain, yang nanggung adalah klub, kan Arema gitu. Jadi kami berpikir, wah karena itu kita selalu mengkampanyekan hal –hal positif. Ketika banyak hal positif yang dilakukan oleh suporter, dampaknya pun juga akan dirasakan oleh Arema..” (wawancara dengan Sudarmaji, 30 Maret 2017).

Dua informan yang lainnya juga menyampaikan informasi senada, yaitu bahwa Aremania juga berperan dalam membangun reputasi Arema. Hal ini juga didukung dengan keberhasilan Aremania dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sebagai berikut :

1. Tujuan : Menjadikan Aremania sebagai suporter yang loyal dengan hanya mendukung klub Arema saja, dengan slogan ‘Loyalitas Tanpa Batas’.

Hasil : Pada saat observasi tanggal 5 Maret 2017, peneliti menonton pertandingan semifinal leg kedua Piala Presiden antara Arema vs Semen Padang yang berlangsung di Stadion Kanjuruhan Malang pukul 21.00 WIB. Walaupun pada pertandingan leg pertama yang berlangsung di kandang Semen Padang yaitu Stadion H. Agus Salim, Arema menelan kekalahan 1-0, namun Aremania tetap loyal mendukung timnya, bahkan banyak Aremania yang sudah berangkat sejak pagi hari. Loyalitas tanpa batas Aremania juga terlihat dari pernyataan salah satu informan yang ditemukan peneliti dari hasil wawancara, seperti yang berikut ini :

“..Jadi tidak hanya pada laga kandang saja, kita sering sekali lihat Aremania begitu Arema main di mana saja selalu ada, selalu hadir. Bahkan sampai pertandingan internasional pun, mereka rela datang kesana. Pada saat ke Maladewa, itu mungkin negeri yang nggak

familiar ya, bukan apa-apa. Tapi mereka juga ada yang hadir disana.” (wawancara dengan TeWe, 27 Maret 2017).

Aremania berhasil menjadi suporter yang memiliki loyalitas tanpa batas, yang selalu hadir mendukung Arema dimanapun, bahkan sampai pada pertandingan internasional di Maladewa mereka juga rela hadir kesana untuk mendukung Arema.

2. Tujuan : Mengatasi permasalahan kerusuhan akibat *geng-geng* yang ada di Kota Malang.

Hasil : Sejak Aremania lahir, *geng-geng* tersebut mulai runtuh dan semua suporter yang ada di Malang bersatu di dalam Aremania. Hal itu juga ditemukan peneliti dari hasil wawancara dengan salah satu informan, yang seperti berikut :

“Insyaallah kalau di Malang udah nggak ada geng. Insyaallah nggak ada geng.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Aremania telah berhasil mempersatukan *geng-geng* yang dahulu ada di Kota Malang. Dengan runtuhnya *geng-geng* tersebut dan bersatu dalam Aremania, maka pertengkarannya juga perlahan-lahan menghilang, seperti yang ditingkapkan oleh salah satu informan dalam hasil wawancara berikut :

“Oo udah nggak. Semenjak tercetus kita menjadi satu fokus, dukungan untuk nama, satu nama Arema, itu *geng-gengan* yang dulu lama, pertengkarannya itu udah terkikis hilang.” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Munculnya Aremania telah membawa hasil yang berdampak positif bagi masyarakat Malang karena mereka berhasil bersatu dan

terhindar dari perpecahan serta juga menimbulkan suasana yang aman, nyaman dan kondusif sehingga sangat menguntungkan bagi Arema, masyarakat Malang, turis atau wisatawan dan berbagai *stakeholder* yang terkait.

3. Tujuan : Menjadi suporter teladan di Jawa Timur khususnya.

Hasil : Selama perhelatan Liga VII, Aremania sering dianggap sebagai ‘guru suporter’ oleh suporter lain. Pada bulan Juli tahun 2001, Arema kembali diakui sebagai ‘guru hebat’ oleh suporter Solo. Selama Liga VIII tidak pernah terjadi bentrokan atau tawuran pada pertandingan *home* Arema di Kota Malang. Kemudian dirigen mereka, Yuli Sumpil pernah diundang untuk mewakili suporter dalam pembukaan Liga Indonesia dan kisahnya sebagai seorang dirigen pernah diangkat untuk menjadi sebuah film oleh salah seorang sutradara Indonesia. Selain itu, Aremania juga telah berhasil berubah dari suporter yang dianggap anarkis dan brutal hingga bisa meraih beberapa kali gelar penghargaan *The Best Supporter*. Bahkan, sebenarnya ada beberapa media yang justru sempat memilih Aremania sebagai suporter yang teladan (Purnomo, 2011, h.65).

4. Tujuan : Menyatukan seluruh suporter di Indonesia dalam Forum Indonesia Damai.

Hasil : Upaya ini telah dilakukan oleh Aremania yang dalam beberapa kesempatan sudah menjadi tuan rumah penyelenggara forum ini. Salah

satu hasil positif yang didapat dari forum ini adalah berhasil mempersatukan Aremania dan The Jak (Purnomo, 2011, h.65)

5. Tujuan : Membangun Aremania menjadi suporter yang kreatif.

Hasil : Aremania telah berusaha memperbaiki diri dan telah berhasil merubah *image* (Purnomo, 2011, h.66). Aremania saat ini tidak hanya dikenal sebagai suporter yang damai suporter dan loyal, tetapi juga kreatif dan atraktif. Hal itu juga dibuktikan melalui beberapa gelar penghargaan *The Best Supporter* yang pernah mereka dapatkan

4.4 Analisis dan Pembahasan

Reputasi adalah evaluasi sosial berdasarkan persepsi para pemegang kepentingan tentang sebuah organisasi, pengalaman masa lalu digunakan sebagai panduan standar untuk tindakan saat ini dan tindakan yang diharapkan pada masa depan (Deephouse & Carter, 2005). Pada dasarnya, fokus dari reputasi adalah tentang apa yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya (Lok, 2010). Reputasi organisasi terkait dengan kemampuannya dalam menciptakan nilai (Deephouse & Suchman, 2008).

Tindakan dalam membangun reputasi organisasi juga berhubungan dengan identitas organisasi. Foreman (2012, h.180) mengungkapkan bahwa identitas dapat dilihat sebagai nenek moyang organisasi. Kemudian Fombrun (2012) mengatakan bahwa organisasi dengan identitas yang kuat cenderung lebih mendapatkan perhatian dan apresiasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa kegiatan yang dilakukan Aremania memiliki dampak terhadap Arema dan masyarakat Malang. Aremania juga merepresentasikan identitas *arek* Malang. Aremania membawa *brand* Arema. Akhirnya, secara keseluruhan Aremania juga berperan dalam membangun reputasi Arema karena reputasi suporter dan klubnya saling terkait.

Arema saat ini sudah dianggap sebagai identitas dan berkembang menjadi suatu *brand* yang besar di Kota Malang. Akhirnya, berangkat dari konsep pemikiran bahwa Arema adalah sebuah *brand* besar dan menarik, kemudian bagaimana peran Aremania sebagai suporter dalam membangun reputasi baik klub tersebut.

4.4.1 Interaksi Aremania dengan Para Stakeholder

Sepakbola adalah olahraga yang melibatkan banyak pihak. Terkadang hal tersebut yang membuat olahraga ini menjadi semakin seru. Tidak hanya berbicara soal permainan dan hasil, tapi ada banyak hal yang bisa diperbincangkan, mulai dari pelatih, pemain, kostum, penonton, wasit, suporter, kontroversi, gol indah bahkan hingga hal yang berada diluar lapangan misalnya keluarga dan kehidupan pemain.

Salah satu hal yang paling menarik untuk dibahas dalam permainan sepak bola adalah suporter. Tiap kelompok suporter mempunyai keunikan dan ciri khas dalam mendukung dan merepresentasikan klub yang didukungnya. Suporter menjadi bumbu yang menambah seru dan

sengit dalam sebuah pertandingan sepak bola. Suporter memiliki ikatan emosional jangka panjang dengan klub (Giulianotti, 2002). Di sisi lain, suporter juga tidak lepas dari pengaruh pasar terhadap dunia sepak bola pada masa sekarang ini, suporter juga sama seperti tipe penonton lain yang rela mengeluarkan banyak uang untuk klub, termasuk membeli merchandise klub. Namun, suporter melakukan pengeluaran masih didukung oleh komitmen secara sadar untuk menunjukkan solidaritas pribadi kepada klub dan memberikan salah satu bentuk dukungan, yaitu melalui keuangan. Secara klasik, dapat dikatakan bahwa suporter memiliki kesetiaan kepada klub. Suporter memiliki *brand loyalty* sehingga sering kali merasa memiliki dan ikut bertanggung jawab terhadap klub. Karena suporter sangat loyal, maka mereka tidak mungkin beralih mendukung klub lain, terutama klub rival (Giulianotti, 2002).

Aremania adalah salah satu contoh dari kelompok suporter yang telah dikontrak secara tradisional dan kultural oleh klub Arema. Aremania mempunyai ikatan secara emosional dengan klub mereka. Hal itu bisa dipengaruhi oleh faktor kesamaan geografis atau kedaerahan dan latar belakang sehingga Aremania mempunyai loyalitas tanpa batas terhadap Arema dan tidak mungkin beralih mendukung klub saingan. Oleh karena itu juga, Aremania mendukung Arema dan bersama-sama untuk membanggakan masyarakat Malang dan mengharumkan nama Malang. Aremania mewakili dan merepresentasikan Arema melalui bentuk dukungannya yang menunjukkan karakter, jati diri dan kekuatan budaya

yang diperlihatkan melalui *performance* yang unik, kreatif, dan menghibur. Aremania berusaha untuk menciptakan kondisi yang kompetitif namun tetap kondusif, oleh karena itu mereka berusaha untuk selalu setia mendukung serta diterima dimanapun mereka berada.

Aremania merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Arema dan masyarakat Malang. Oleh sebab itu, setiap hari pasti Aremania harus bersosialisasi dan tidak terlepas dari interaksi. Interaksi tersebut dapat mereka lakukan, baik sebagai individu maupun berkelompok, baik di dalam maupun diluar lapangan. Dalam berinteraksi, mereka juga tidak dapat dilepaskan dari identitasnya.

Interaksi mereka tentu dapat berupa komunikasi verbal maupun nonverbal untuk proses bertukar pesan dalam berbagai bentuk. Pada proses komunikasi yang terjadi, Aremania bisa berperan sebagai komunikator maupun komunikan. Mereka dinilai dari cara mereka berkomunikasi, tidak hanya melalui percakapan mereka, tetapi juga melalui sikap dan bahasa tubuh mereka, baik ketika sedang berbicara maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu interaksi yang dilakukan Aremania adalah dengan Pendiri Aremania. Mereka sangat mengapresiasi dan tetap berhubungan baik dengan pendiri, bahkan dengan keluarga dari pendiri Aremania. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi komunikasi verbal yang terjadi secara dua arah dalam interaksi ini. Mereka juga saling menghargai.

Ovan Tobing adalah salah satu pendiri Aremania yang masih aktif. Ia selalu hadir menjadi *MC* pertandingan Areman yang digelar di Stadion Kanjuruhan. Ia juga selalu diundang dalam setiap kegiatan Aremania. Ia juga sering dimintai pendapat tentang Arema dan Aremania. Hal itu menunjukkan bahwa ia adalah salah seorang *significant other* bagi para Aremania. Kata-kata dalam pesan dari pemikiran serta interaksi yang dilakukannya mempunyai pengaruh besar bagi Aremania. Hal ini sesuai dengan pemikiran yang pernah diungkapkan oleh Kramarae (dalam Littlejohn dan Foss, 2014, h.169).

Tidak ada tindakan yang dapat berdiri sendiri (Littlejohn dan Foss, 2014, h.176). Setiap tindakan pasti melibatkan tindakan lainnya. Selain itu, tiap tindakan juga pasti dipengaruhi oleh tindakan lainnya. Sikap pendukung Arema yang pada awalnya sering ribut muncul karena mereka ingin menjadi yang terbaik, rasa cinta mereka kepada Arema diwujudkan dengan cara yang salah karena kurangnya pengetahuan dan tidak ada yang mengkoordinasikan mereka. Kemudian beberapa pendiri Aremania merespon hal tersebut dengan mendirikan Aremania untuk mengedukasi dan mempersatukan pendukung Arema dalam satu wadah yaitu Aremania. Pada akhirnya Aremania berkembang dan menjadi salah satu supporter terbesar yang atraktif dan disegani di Indonesia. Oleh karena itu Aremania menaruh respek yang besar kepada para pendiri sehingga tetap menjalin komunikasi dengan baik, demikian pula para pendiri yang masih aktif

seperti Bang Ovan Tobing tetap memberikan perhatian dan semangat kepada Aremania.

Aremania juga berinteraksi dengan Pengurus atau Manajemen Arema. Interaksi antara Aremania dengan Manajemen Arema tidak hanya terjadi secara institusional, tetapi juga secara personal. Manajemen sering memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai peraturan liga kepada suporter. Oleh karena itu, Aremania beberapa kali mampu menjadi suporter terbaik karena mereka mau menerima dan mau berubah. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa komunikator mampu mempersuasi perilaku komunikan (Rakhmat, 1993, h.298).

Hubungan verbal yang terjadi antara Aremania dan Manajemen Arema tidak hanya berlangsung satu arah. Manajemen Arema sering mengundang dan mengajak Aremania untuk melakukan diskusi dan musyawarah. Selain itu, ketika prestasi atau penampilan dari Arema sedang menurun, Aremania tetap mendukung. Tetapi bentuk dukungan mereka terkadang disampaikan melalui kritik terhadap manajemen. Kritik mereka disampaikan melalui berbagai cara, bahkan sampai cara yang unik. Terkadang mereka menyampaikan langsung kepada Manajemen, kadang mereka menyampaikan di stadion melalui yel-yel atau tulisan-tulisan di spanduk, dan yang terbaru adalah melalui *hashtag* yang digunakan di akun-akun media sosial Arema, seperti *twitter* atau *instagram*. Pada zaman sekarang cara itu akan lebih cepat dan efisien, karena semakin banyak yang menyebarkan informasi dengan menggunakan suatu *hashtag*,

semakin cepat informasi tersebut tersebar luas. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Littlejohn dan Foss (2014, h.176) bahwa untuk menyusun tindakan juga memerlukan kemampuan untuk mengelola tindakan secara cepat dan efisien. Kemudian cara menggunakan *hashtag* di media sosial juga dapat menciptakan daya tarik dan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi keinginan Aremania, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Effendy (1985, h. 339).

Interaksi Aremania juga terjadi dengan para pemain. Interaksi antara Aremania dengan para pemain bisa terjadi langsung secara tatap muka, bisa juga secara tidak langsung, baik itu melalui perantara atau media. Untuk interaksi yang bersifat silaturahmi atau pertemanan, Aremania bisa berkomunikasi secara langsung dengan para pemain baik di luar lapangan maupun di lapangan, sesuai latihan misalnya. Sedangkan untuk urusan yang menyangkut bisnis biasanya harus melalui media ataupun perantara, yaitu Manajemen. Interaksi yang dilakukan Aremania kepada pemain bisa juga melalui dukungan mereka. Bentuk interaksi Aremania dengan pemain saat mendukung bisa ditunjukkan melalui penggunaan atribut klub Arema, yel-yel dan koreografi, serta semangat dalam memberikan dan menunjukkan dukungan yang atraktif. Hal-hal tersebut merupakan simbol komunikasi yang diciptakan oleh Aremania untuk disampaikan dan kemudian dapat diterima oleh para pemain Arema, sesuai dengan yang pernah diungkapkan oleh Cangara (2006, h.23).

Aremania juga berinteraksi dengan pemerintah di Malang Raya, yaitu Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Pada awalnya hubungan pemerintah dan Aremania tidak terlalu baik karena pemerintah tidak respek, tidak mengayomi, dan tidak memperhatikan Aremania. Pemerintah menganggap Aremania yang seharusnya mewakili *brand* Arema dan membawa nama Malang justru malah menjelekkan nama Malang karena sering membuat kerusuhan ketika Arema bertanding. Tapi lambat laun, setelah Aremania berubah pemerintah mulai *welcome* dan mau bersinergi, berkolaborasi dan berkerjasama untuk dapat bersama-sama membangun *brand* dan reputasi Arema serta mengahrumkan nama Malang.

Interaksi antara Aremania dengan pemerintah terjadi secara verbal dan nonverbal. Secara verbal, dapat terjalin komunikasi yang baik antara Aremania untuk saling membantu dan mengembangkan sehingga menuntungkan semua pihak. Sedangkan, secara nonverbal, yang paling terlihat adalah jenis *affect display* yang merupakan bawaan sejak lahir serta melibatkan peunjukkan perasaan dan emosi (Littlejohn dan Foss, 2014, h.161).

Interaksi juga terjadi antara Aremania dengan masyarakat Malang. Aremania tentu mendapat dukungan dari masyarakat Malang, karena sebagian besar dari mereka termasuk Aremania. Selain itu, Aremania juga berhubungan dan berkomunikasi dengan masyarakat pendatang di Malang. Hubungan Aremania dengan masyarakat pendatang, baik secara verbal

maupun nonverbal terjalin dengan baik karena para masyarakat pendatang merasa bangga dengan Arema dan Aremania sehingga mereka mau bergabung, menyatu, dan beradaptasi.

Aremania menganggap sepak bola, khususnya Arema adalah agama kedua bagi mereka. Sepak bola sudah masuk menjadi budaya bagi mereka, seperti yang diungkapkan oleh Bourdieu (1993, h.433). Rasa fanatik dapat meningkatkan *gengsi* mereka (Jacobson, 2003, h.2) Oleh sebab itu mereka mewakili Arema dan mendukung dengan atraktif sehingga membuat masyarakat pendatang juga bangga dengan Arema dan terhibur, bahkan ingin bergabung.

4.4.2 Peran Aremania dalam Membangun *Brand Reputation* Arema

Sepak bola merupakan salah satu olahraga yang paling digemari di Indonesia. Indonesia memiliki kompetisi resmi yang digelar setiap tahun. Salah satu klub yang berprestasi adalah Arema yang berasal dari Malang. Arema memiliki suporter yaitu Aremania. Aremania sebagian besar adalah masyarakat Malang. Banyak dari mereka yang menganggap Arema adalah bagian dari kebudayaan, bahkan agama kedua.

Secara tradisional, klub adalah lambang dari masyarakat lingkungan sekitarnya, dalam hal geografis (Giulianotti, 2002). Demikian juga Arema merupakan klub yang menjadi lambang dan mewakili masyarakat Malang. Untuk membangun diri, klub menaikkan panji *chauvinisme* dan dan kemakmuran (Hopcraft, 1986, h.186). Klub selalu

menarik bagi suporter lokal karena mereka memiliki dampak sosial dan budaya. Hal-hal itu dan hal lain yang bersifat etnik akan menumbuhkan solidaritas lokal yang kuat serta mempertahankan semangat dan dukungan dari para suporter. Klub merepresentasikan masyarakat sekitar. Ketika pertandingan, suporter bersatu memberikan yel-yel yang menjadi salah satu bentuk ritual tersendiri dalam sepak bola. Komunikasi nonverbal melalui atribut dan koreografi menjadi sarana utama dalam menyampaikan bentuk solidaritas dan dukungan suporter terhadap klub. Atribut seperti jersey, syal, bendera dan spanduk menunjukkan ciri khas *brand* kepada masyarakat. Kemudian syal, bendera, dan spanduk juga dapat digunakan sebagai alat untuk menambah meriah dan semangat koreografi sehingga dapat menyemangati pemain, meruntuhkan mental lawan, dan menghibur masyarakat untuk membangun *brand reputation* Arema. Berdasarkan penggolongan kode nonverbal yang dilakukan oleh Burgoon (dalam Littlejohn dan Foss, 2014, h.159) dan serta hasil wawancara dan observasi setidaknya ada empat golongan yang terlihat dilakukan oleh Aremania, yaitu :

- *Kinesik* (aktivitas tubuh) yang ditunjukkan melalui koreografi dan bahasa tubuh ketika menyikapi keputusan wasit.
- *Proxemics* (ruang atau jarak) yang dapat dilihat melalui pengaturan letak peralatan yang digunakan dalam mendukung seperti bendera besar, spanduk, boneka singa, *bass drum*, tempat duduk penonton di

tribun, dan jarak antara Yuli Sumpil sebagai dirigen dengan para anggota Aremania lainnya.

- Penampilan fisik, sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“jelas mandi wes cek rijik, cek ngganteng, cek wangi, iya kan, cek nggak ngganggu baunya ya..” (wawancara dengan Muhammad Zainudin, 7 April 2017).

Penampilan fisik meliputi hal-hal seperti yang dijelaskan dalam wawancara tersebut merupakan kewajiban yang harus dipenuhi suporter agar semua suporter bisa mendapatkan haknya, yaitu merasa nyaman saat menonton. Selain itu, suporter juga harus mempunyai *attitude* yang baik.

- Artefak atau objek (termasuk pakaian dan kosmetik) yang terlihat melalui *jersey* ataupun pakaian lain yang digunakan Arema yang umumnya berwarna biru, atau kostum singa yang terkadang digunakan sebagai maskot, maupun kosmetik seperti *tatto* singa atau hal lain yang menunjukkan ciri khas dan identitas Arema.

Suporter biasanya menjadi lebih banyak dan kuat saat bermain di kandang (Bale, 1994). Aremania pun juga demikian. Saat bermain di Malang, baik di Stadion Gajayana maupun Kanjuruhan Aremania selalu memenuhi stadion, bahkan banyak yang datang beberapa jam sebelum pertandingan dimulai. Suporter mempunyai solidaritas yang erat. Kerumunan suporter yang mendukung klub pada saat pertandingan memunculkan suasana yang istimewa dan unik serta dianggap keasyikan utama yang menjadi rutinitas untuk membangun waktu luang suporter

(Giulianotti, 2002). Dengan menjadi suporter, banyak orang yang dapat mengisi waktu luangnya dengan bersosialisasi dan menambah kreativitas. Hal itu juga dapat menjadi hiburan.

Arema adalah sebuah *brand*. *Brand* sebagai aset harus selalu diperjuangkan dan dijaga agar tetap melekat di benak konsumen serta dikenang sepanjang masa (Darmadi, 2010, h.55). Sebagai *brand*, Arema mempunyai janji untuk tidak sekedar menjadi juara, tetapi juga menyuguhkan permainan yang indah, cantik, dan menghibur. Sejauh ini, Arema cukup disegani karena mereka selalu mampu tampil di persaingan papan atas. Hal itu tidak lepas dari dukungan Aremania.

Aremania mempunyai tugas untuk membangun *brand reputation* Arema. Hal itu sudah dilakukan dengan baik karena sejak kembali promosi ke kasta tertinggi sepak bola Indonesia hingga saat ini Arema selalu mampu untuk bersaing memperebutkan gelar juara dengan klub-klub besar lainnya. Aremania harus mempunyai sikap. Seperti dijelaskan Allport (dalam Setiadi, 2003) bahwa sikap didefinisikan sebagai suatu mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi sesuatu, yang diorganisasikan melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang dinamis untuk mengarahkan perilaku. Aremania mempunyai mental yang kuat dan siap untuk menghadapi sesuatu secara bersama-sama dan aspirasi mereka juga berpengaruh terhadap Arema dan pandangan orang tentang Arema. Berikut adalah analisis mengenai sikap Aremania

berdasarkan pembagian sikap ke dalam tiga komponen menurut Engel (dalam Suwito, 2007, h.25) :

1. Kognitif yang berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan akan objek serta atributnya. Aremania tentu sangat mengenal dan mengetahui Arema beserta atributnya mulai dari logo, kantor, biru sebagai warna kebesaran dan kebanggan, boneka singa sebagai maskot hingga *jersey* yang digunakan. Kemudian mereka memberikan bentuk dukungan dan mewakili Arema melalui bendera bergambar logo Arema dan memakai *jersey* Arema, serta bentuk dukungan yang atraktif seperti yel-yel.
2. Afektif, yaitu tanggapan individu tentang perasaan terhadap objek dan atributnya. Aremania bangga dan terhadap Arema dengan segala atributnya.
3. Konasi, yang dijelaskan sebagai minat terhadap objek yang ditunjukkan melalui sebuah tindakan terhadap objek tersebut. Aremania dianggap mewakili dan merepresentasikan Arema sehingga akan selalu ada dan mendukung Arema dimanapun. Tindakan tersebut diwujudkan dengan selalu datang ke stadion dengan semangat dan mendukung dengan atraktif.

Aremania mempunyai sikap terhadap Arema, seperti yang diungkapkan Assael (2001, h. 282) bahwa sikap terhadap *brand* merupakan kecenderungan untuk mengevaluasi *brand* dengan cara mendukung atau tidak, secara konsisten. Aremania secara konsisten mendukung Arema

dalam kondisi apapun, namun mereka juga melakukan evaluasi terhadap Arema.

Aremania akan menyuarakan aspirasinya demi kebaikan Arema. Mereka menyampaikan pendapat dan keinginannya sebagai bentuk perhatian dan kepedulian mereka terhadap *brand reputation* Arema. Mereka mengkritik dan berteriak sebagai bentuk pertanyaan mereka terhadap penampilan Arema. Mereka ingin dukungannya dihargai dengan semangat pemain di lapangan dan prestasi. Semua itu dilakukan untuk memberikan semangat kepada pemain agar dapat mengeluarkan potensi terbaik yang dimilikinya sehingga pada akhirnya akan membawa kebanggaan bagi masyarakat Malang.

Arema tidak langsung berdiri sebagai klub besar. Arema memulai dari bawah. Awalnya mereka mempunyai reputasi yang jelek karena setiap mereka bertanding, pendukungnya selalu membuat keributan. Namun perlahan tapi pasti, seiring sejalan dengan lahirnya Aremania, maka era baru dari Arema pun dimulai ditandai dengan keberhasilan mereka menjuarai Galatama. Dukungan Aremania menjadi salah satu faktor keberhasilan tersebut.

Aremania kemudian berkembang dalam kuantitas maupun kualitasnya. Aremania mulai dianggap sebagai pemain kedua belas bagi Arema. Aremania ikut membantu eksistensi dan aktualisasi Arema. Bahkan Aremania, semakin membangun reputasi baik bagi Arema ketika mereka beberapa kali terpilih sebagai *The Best Supporter* karena banyak

yang menganggap bahwa suporter mewakili klub dan memiliki kecenderungan sikap serta karakter yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa membangun reputasi juga harus selaras dengan memperbaiki kualitas (Alifahmi, 2008, h.232).

4.4.2.1 Aktivitas Aremania

Salah satu cara untuk menilai organisasi adalah dengan dampak yang mereka rasakan dari organisasi tersebut dan dari perilakunya (Riel dan Fombrun, 2007). Aktivitas yang dilakukan oleh Aremania tidak hanya sebatas mendukung Arema ketika bertanding di lapangan saja. Saat bertanding, mereka sebagai suporter tentu sadar dengan tugas utama mereka untuk memberikan semangat dan mendukung secara atraktif agar mental lawan menjadi ciut. Mereka juga mewakili ciri khas, karakteristik dan identitas dari Arema ketika mendukung, yaitu keras tapi tetap sportif.

Secara umum, ada tiga aspek yang mempengaruhi peran Aremania terhadap *brand reputation* Arema. Aspek yang pertama adalah aspek melalui aktivitas sosial. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh Aremania, baik secara mandiri maupun bekerja sama dengan Arema akan sangat berperan dalam membangun *brand reputation* Arema. Orang akan melihat Aremania sebagai cerminan dari Arema. Salah satu contoh nyata yang dialami adalah ketika Aremania membantu korban Gunung Merapi maka ketika melakukan *away tour* mereka dan tim Arema juga disambut hangat oleh suporter tim atau masyarakat di wilayah tersebut. Selain itu, contoh konkrit dari internal Aremania adalah ketika Arema dikenai hukuman

bertanding dengan larangan tanpa suporter beratribut, Aremania tetap datang dengan keunikan walaupun tanpa atribut Arema, entah itu menggunakan kaos putih, hitam atau atribut lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Aremania sangat loyal dan mempunyai berbagai cara untuk mendukung Arema. Mereka tetap bisa datang dan memberi semangat kepada Arema walaupun tanpa menggunakan atribut Arema. Aremania dan Arema adalah klub dan suporter yang memiliki kualitas. Selain itu, juga menunjukkan keberpihakan dan dukungan masyarakat walaupun Arema sedang mendapatkan hukuman bertanding dengan larangan suporter beratribut. Hal itu terjadi karena ikatan emosional, loyalitas dan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara Aremania, Arema, dan masyarakat. Aremania juga melakukan aktivitas sosial dalam internal Aremania dengan memberikan bantuan pada Aremania lain yang mengalami musibah. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional anggota terhadap Arema sehingga semakin loyal. Dampak akhir yang ditimbulkan dari aktivitas sosial tersebut adalah Arema mendapat respek dari masyarakat dan mempunyai *brand reputation* yang baik di mata masyarakat.

Aspek kedua yaitu pada aktivitas bisnis. Aremania adalah suatu kelompok suporter yang besar dan loyal. Ketika mereka mampu bersatu, beraktivitas di dalam melalui mendukung dengan semangat atraktif sehingga menghibur dan berprestasi maka mereka juga akan menciptakan

kondisi yang kondusif serta dapat menarik pengusaha atau pebisnis untuk berinvestasi saham atau bahkan menjadi sponsor dari Arema.

Arema tidak akan menjadi klub yang besar tanpa dukungan dan eksistensi dari Aremania. Antusiasme Aremania, terutama ketika bermain di Malang menjadi salah satu sumber pemasukan yang besar untuk investor dan sponsor dari Arema melalui penjualan tiket. Selain itu pelaku bisnis juga bisa bekerja sama atau membuka usaha yang menjual *merchandise* Arema karena pasti akan sangat diminati oleh para Aremania atau bahkan bisa menjadi salah satu buah tangan khas Malang bagi wisatawan yang sedang berkunjung sehingga berpotensi untuk meraih keuntungan. Kemampuan Aremania untuk menarik pelaku bisnis, investor, dan sponsor menjadi bukti bahwa Aremania berperan membangun *brand reputation* Arema dari aspek bisnis.

Aspek ketiga adalah keamanan. Setelah Aremania terbentuk seluruh kelompok pendukung Arema bersatu dan *geng-geng* mulai bubar sehingga tidak ada lagi kerusuhan. Kemudian Aremania juga tidak ingin merusak dan membuat kekacauan di kotanya sendiri. Selain itu, Aremania juga selalu mengikuti prosedur keamanan jika melakukan aktivitas *away tour*.

Aremania juga selalu berkoordinasi dengan daerah yang mereka lewati sehingga diterima dan juga dikawal. Aremania merasa bertanggung jawab pada anggotanya dan nama besar Arema yang mereka bawa. Mereka berubah menjadi kelompok suporter yang mengutamakan

keamanan. Lahirnya Aremania menjadi wadah yang dapat mempersatukan dan kemudian berkembang menjadi kelompok suporter yang mampu bertanggung jawab dan bekerjasama dengan klub untuk memahami regulasi dan disiplin mengikuti prosedur membangun opini yang baik dari masyarakat terhadap Arema serta menunjukkan perannya dalam membangun *brand reputation* Arema pada aspek keamanan.

Selain itu, interaksi dan aktivitas Aremania dengan berbagai pihak sangat penting karena mereka adalah *front line* yang akan dilihat pertama kali oleh orang sebagai representasi dari Arema. Mereka dilihat sebagai wakil yang menggambarkan karakter dan membawa *brand reputation* Arema. Orang akan menganggap Aremania dan Arema mempunyai karakter dan kecenderungan perilaku yang sama. Aremania tentunya ingin membangun *brand reputation* Arema karena mereka membawa semangat yang sama. Mereka berperan untuk melakukan hal tersebut dengan cara menjaga nama Arema serta melakukan hal yang positif dan berdampak bagi Arema dan masyarakat luas sehingga membawa kebanggaan untuk Arema, masyarakat Malang, dan Kota Malang.

Walaupun tidak mempunyai struktur secara formal, namun Aremania mempunyai kinerja organisasi yang baik. Kinerja merupakan hasil yang dicapai dari perilaku anggota organisasi (Gibson, 1998, h.179). Rue dan Byars (dalam Kebn, 1995) menyatakan bahwa konsep kinerja dapat didefinisikan sebagai sebuah pencapaian hasil. Dengan demikian, untuk mengetahui kinerja suatu organisasi maka harus dilihat apakah

tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut dan bagaimana hasilnya, apakah organisasi tersebut dapat mencapainya. Aremania mempunyai tujuan pada saat didirikan dan telah berhasil mencapai tujuannya. Aremania dapat membuktikan janjinya sehingga masyarakat akan mempunyai opini yang baik dan dapat membangun *brand reputation* yang baik untuk Arema. *Brand reputation* yang baik dapat memperkuat kepercayaan masyarakat kepada *brand* tersebut (Lau dan Lee dalam Tjahyadi, 2006, h.73).

Setelah reputasi terbentuk, Arema juga membangun citra yang baik. Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa Aremania telah melakukan *brand communication* yang menghasilkan *brand reputation* yang baik bagi Arema.

4.4.2.2 Identitas Arema

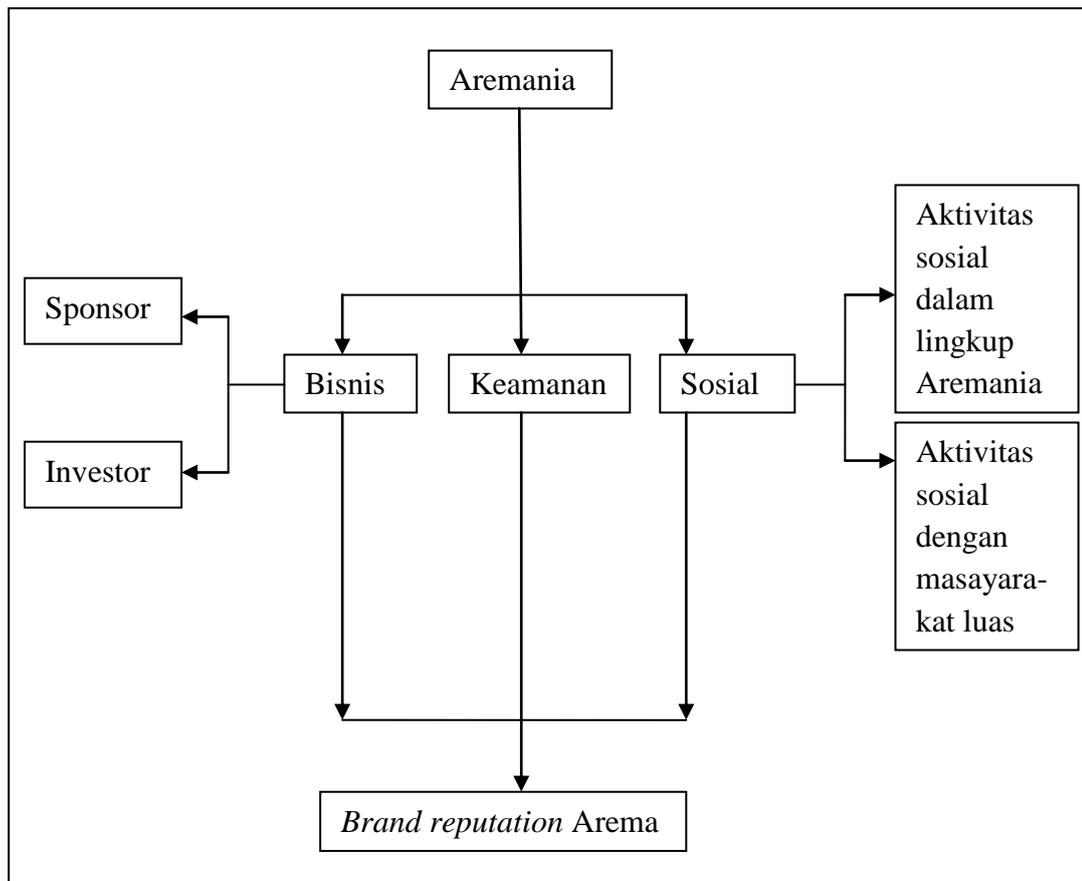
Salah satu langkah utama dalam membangun *brand reputation* adalah melalui peningkatan citra dan reputasi (Alifahmi, 2008, h.232). Identitas organisasi ditunjukkan melalui cara komunikasi dan perilakunya (Riel dan Fombrun, 2007). Salah satu identitas mereka, yaitu logo bergambar singa direpresentasikan lewat semangat pantang menyerah dalam mendukung tim *Singo Edan*. Kemudian mereka mengenakan atribut yang sesuai dengan klub yaitu jersey warna biru dan membawa bendera serta boneka singa.

4.4.2.3 Citra Arema

Aremania harus membangun citra mereka. Salah satu yang mereka lakukan dalam proses tersebut adalah melalui kegiatan sosial. Mereka dapat turun langsung sebagai relawan maupun melakukan penggalangan dana untuk memberikan sumbangan dari segi materiil. Hal yang mereka lakukan ini membangun citra Arema di mata masyarakat, terutama bagi orang-orang yang mendapatkan bantuan dan merasakan uluran pertolongan tangan mereka secara langsung. Masyarakat mempunyai pengalaman dengan Aremania dan Arema serta akan mulai memberikan opini terhadap organisasi tersebut. Hal ini merupakan awal yang baik dalam menunjukkan citra Arema untuk membangun reputasinya.

4.4.5 Sintesis

Pada bagian ini akan dijelaskan secara singkat bagaimana peran Aremania dalam membangun *brand reputation* Arema dan aspek-aspek apa saja yang terkait, seperti yang terlihat pada skema berikut ini :



Bagan 4.1 Skema Hasil Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti

Aremania membangun reputasi Arema melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukannya. Aktivitas tersebut meliputi aspek sosial, bisnis, dan keamanan. Pada aspek sosial Aremania melakukan aktivitas sosial, baik dalam lingkup internal Aremania maupun ke masyarakat luas. Aremania dapat membangun opini baik tentang Arema di masyarakat. Kemudian Arema mendapatkan keberpihakan dari masyarakat, bahkan ketika mereka dalam masalah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Aremania dapat membangun loyalitas dan dapat memenuhi salah satu janji atau tujuannya sehingga mereka bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Opini,

keberpihakan, dan *brand loyalty* yang muncul dari anggota Aremania dan masyarakat membuktikan bahwa Aremania berperan dalam membangun *brand reputation* Arema melalui aspek sosial.

Aspek yang kedua adalah bisnis. Aremania adalah suporter yang besar, kreatif, dan loyal. Mereka dapat menjadi sumber penghasilan bagi klub yang akan menguntungkan sponsor dan investor. Hal ini sangat penting pada era sekarang karena uang menjadi salah satu fondasi untuk membangun klub melalui pembelian pemain maupun perbaikan fasilitas dan sistem pembinaan di akademi klub. Selain itu, jika mereka mampu membangun kondisi yang kondusif, mereka bahkan mampu menarik para pelaku bisnis untuk bekerja sama dengan Arema maupun membuka usaha sendiri terkait dengan Arema sebagai salah satu identitas kota Malang.

Aspek yang ketiga adalah keamanan. Aremania mampu mengurangi kerusuhan, bahkan pernah mendamaikan bentrokan yang terjadi antara pemuda Ambon dan Sumba di Malang. Saat itu, aparat keamanan dan pemuka agama tidak dapat menyelesaikan masalah ini sehingga Aremania dilibatkan dan mereka dengan caranya sendiri berhasil mendamaikan dua kelompok pemuda yang terlibat pertikain ini. Selain itu, Aremania juga disiplin dalam melakukan prosedur *away tour*. Hal itu berdampak pada *brand reputation* Arema karena nama besar Arema dianggap dapat mempersatukan seluruh kelompok suporter dan menumbuhkan kesadaran bahwa mereka harus membangun reputasi yang baik dengan ikut terlibat dalam menjaga keamanan, baik di kotanya sendiri

maupun ketika bertandang ke kota lain. Hal tersebut juga menjadi salah satu tujuan mereka dan berhasil mereka capai sehingga membangun kepercayaan masyarakat terhadap mereka.

Pada aktivitas-aktivitas Aremania, terlihat interaksi yang dilakukan Aremania dengan berbagai pihak. Interaksi tersebut menunjukkan cara berkomunikasi dan perilaku Aremania. Interaksi tersebut juga menjadi sarana bagi Aremania untuk menyampaikan pesan mengenai Aremania kepada masyarakat, baik secara verbal maupun nonverbal. Hal tersebut berperan dalam membangun *brand reputation* Arema.

Semua aktivitas yang dilakukan Aremania tersebut menunjukkan identitas dan citra mereka. Hal tersebut juga berdampak pada Arema. Hal tersebut memperkuat identitas Arema dan meningkatkan citranya. Semua proses yang terjadi diatas dapat menjadi strategi yang dilakukan oleh Aremania untuk membangun identitas dan citra Arema karena hal tersebut dapat menjadi pengalaman bagi masyarakat tentang Arema sehingga membangun opini yang baik tentang Arema. Strategi tersebut merupakan bagian dari *brand communication* yang dilakukan oleh Aremania dan berperan untuk membangun *brand reputation* Arema.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Aktivitas yang dilakukan Aremania tidak hanya mendukung Arema di dalam stadion. Mereka juga mempunyai aktivitas lain di luar stadion dan biasanya dilakukan oleh masing-masing korwil. Di samping itu, terkadang mereka juga melakukan aktivitas bekerjasama dengan Arema. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk membangun dan menunjukkan identitas serta citra dari Arema kepada masyarakat. Kemudian akan dilihat dampak dari aktivitas yang dilakukan oleh Aremania bagi Arema dan masyarakat.

Aremania mampu mendukung dan memberikan kritik sebagai evaluasi kepada tim agar dapat berkembang semakin baik. Aremania juga tetap menjaga interaksi dengan pendiri Aremania, manajemen Arema, pemain Arema, pemerintah di wilayah Malang Raya, dan masyarakat Malang karena mereka merupakan garis terdepan yang dilihat orang dan merepresentasikan Arema. Melalui interaksi yang dilakukan, Aremania dapat membangun opini yang baik dari masyarakat luas dan para *stakeholder* terhadap Arema serta kegiatan yang mereka lakukan memiliki dampak baik yang luas baik bagi Arema maupun masyarakat sehingga dapat membangun *brand reputation* Arema.

Aremania menunjukkan identitas mereka melalui semangat dan loyalitas mereka yang merepresentasikan logo mereka, yaitu singa. Selain itu mereka juga menunjukkannya melalui atribut yang mereka gunakan seperti jersey atau bendera dan boneka singa yang mereka bawa. Mereka juga mewakili ciri khas,

karakteristik dan identitas dari Arema ketika mendukung, yaitu keras tapi tetap sportif.

Aremania berusaha untuk selalu menjaga tali persaudaraan melalui tiap korwil, salah satunya adalah lewat turnamen futsal. Selain itu Aremania juga membangun citra mereka di masyarakat. Mereka sering melakukan kegiatan sosial dan membantu orang-orang yang membutuhkan. Mereka juga dapat menjadi daya tarik bagi investor dan sponsor bagi Arema karena loyalitas dan atraktifnya. Bahkan mereka juga bisa menciptakan kondisi yang kondusif untuk pebisnis atau pengusaha di Malang. Mereka dapat membangun *brand loyalty* anggota Aremania dan mampu melakukan kegiatan yang membangun opini baik di masyarakat serta berdampak luas sehingga dapat membangun *brand reputation* Arema.

Kegiatan sosial yang dilakkan Arema, baik secara internal maupun eksternal akan memberikan dampak bagi masyarakat dan berpegaruh juga pada *brand reputation* Arema. Kemudian, aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Aremania juga dapat meanarik investor dan sponsor untuk Arema sehingga berdampak pada aktivitas bisnis yang terjadi di Malang. Selain itu, sejak lahirnya Aremania sudah berdampak pada suasana di Malang yang mulai kondusif karena tidak ada lagi *geng-geng* yang membuat kerusuhan atau tawuran, mereka justru bersatu untuk menjaga Malang agar aman dan nyaman.

Proses di atas adalah *brand communication* yang dilakukan oleh Aremania untuk membangun *brand reputation* dari Arema. Aktivitas yang dilakukan oleh Aremania berdampak bagi Arema dan masyarakat sehingga menimbulkan opini yang baik tentang Arema di masyarakat. Proses membangun *brand reputation*

dapat dikatakan berhasil apabila memiliki dampak yang luas. Aktivitas yang dilakukan oleh Aremania berdampak luas, oleh karena itu Aremania berperan dalam membangun *brand reputation* Arema.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

- Peneliti selanjutnya dapat mengkaji tentang Arema dan Aremania dari sudut pandang komunikasi ritual atau cultural studies.
- Peneliti selanjutnya dapat mengkaji tentang pengaruh Aremania dalam membangun *brand reputation* Arema sehingga dapat mengukur aspek yang paling berpengaruh dan seberapa besar pengaruhnya.
- Memberi perhatian dan mengembangkan kajian pada ranah manajemen komunikasi yang merupakan bidang baru dalam ilmu komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

- Arema dan Aremania bisa bekerjasama dan melakukan komunikasi dalam menentukan kegiatan yang akan dilakukan oleh Aremania agar Aremania dapat memaksimalkan perannya untuk membangun *brand reputation* Arema.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*. New York : Free Press.
- Alifahmi, H. 2008. *Marketing communication orchestra*. Bandung : Examedia Publishing Group.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
(2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assael, H. 2001. *Consumer behavior 6th edition*. New York : Thomson Learning.
- Basya, M. dan Irmulan S. 2006. *Tantangan indonesia baru : strategi dan aktivitas public relations*. Jakarta : BPP PERHUMAS.
- Berger, A.A. 2000. *Media and communications research methods*. London : Sage Publication.
- Borges, G. D. R., Silva, R. G. S., & Anana, E. D. S. 2014. *Understanding fans loyalty in brazilian soccer*. Global Journal of Management and Business Research : G Interdisciplinary.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The field of cultural production essay on art literature*. Cambridge : Polity Press.
- Brisling, Richard. 1990. *Translation, application and research*. New York : Oxford University Press.
- Bungin, B. 2010. *Penelitian kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. 1998. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
(2006). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Clow, Kenneth & Donald Baack. 2004. *Integrated advertising, promotions, an marketing cmmunications*. USA : Pearson.
- Darmadi, Z.B. 2010. *Marketing, mudah : untuk siapa saja, kapan saja, di mana saja*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Deephouse, D. L. dan S.M. Carter. 2005. An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42 (2), 329-360.
- Diwan, P. 1999. *Communication managing*. Kuala Lumpur : Golden Brooks Centre SDN.
- Djuraid, H. 2007. *Arema 3 tahun 3 juara*. Malang : UMM Press.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
(2003). *Ilmu komunikasi teori dan praktik edisi kesembilan belas*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fairush, E.D. 2013. *Persepsi aremania terhadap paham ultras (studi deskriptif kualitatif pada anggota komunitas gate 4 supporter arema indonesia)*, Universitas Brawijaya, Indonesia.
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation : realizing value from the corporate image*. Boston : Harvard Business Scholl Press.

- Giulianotti, R., 2002. Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26 (1), pp. 25-46.
- Ghodeswar, B.M. 2008. Building brand identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, Volume 17, Number II, p. 4-12.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. 1997. *Relations between organizational culture, identity and image*. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 5/6, pp. 356-65.
- Herbig, P., Milewicz, J. & Golden J. 1994. A model of reputation building & destruction. *Journal of Business Research*.
- Junaedi, A.T. 2012. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah* (Tesis Ilmu Manajemen FPEB). Universitas Brawijaya, Indonesia.
- Kapferer, J.N. 2008. *The strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Kertajaya, H. 2004. *Positioning, diferensiasi, dan brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philipp dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
(2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2 edisi kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
(2003). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1 edisi kesembilan*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philipp dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran jilid 1 edisi ketiga belas terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Erlangga
(2009). *Manajemen pemasaran jilid 2 edisi ketiga belas terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, R. 2007. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2014. *Theories of human communication (9th ed)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. 2000. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
(2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
(2011). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
(2010). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muntholib, A. 2009. *Arema never die*. Malang : UMM Press.
- Prasetyo, C. dan J. Benedicta. 2004. *Perancangan strategy map*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis : Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Pspopolis, J. 2002. *Aremania : dari latar belakang hooliganisme ke para suporter sepak bola teladan*. Malang : UMM Press.

- Purnomo. 2011. *Komunikasi organisasi komunitas suporter aremania malang dalam pembinaan akhlak anggota*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia.
- Rakhmat, J. 2003. *Psikologi komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Redhead, S. 1997. *Post-fandom and the millennial blues : the transformation of soccer culture*. London : Routledge.
- (1997). *Subculture to club cultures : an introduction to popular cultural studies*. Oxford : Basil Blackwell.
- Riel, C. dan C. J. Fombrun. 2007. *Essentials of corporate communication*. Oxfordshire : Routledge.
- Ruslan, R. 1999. *Manajemen humas dan manajemen komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sitepu, Y.S. dan Fransiska D.S. 2011. Konstruksi identitas suporter di Indonesia (studi kasus pada kelompok suporter the jakmania). *Jurnal Ilmu Sosial Fakultas ISIPOL UMA*.
- Straus, Anselm & Juliet Corbin. 2003. *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d)*. Bandung : Alfabeta.
- (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjahyadi, R.A. 2006. Brand trust dalam konteks loyalitas merek : peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, Volume 6, No. II, 65-78.

SUMBER INTERNET

- Jacobson. 2003. *The social psychology of creation a sports fan identity : a theoretical review of the literature*. Dimbil dari website : <http://www.athleteinsight.com/>
- Junaedi. 2009. *Konvoi jadi ajang anarkis arema minta maaf*. Diambil dari website klikapa.com : www.klikapa.com/read/1430/konvoi-jadi-ajang-anarkis-arema-minta-maaf/ diakses tanggal 7 April 2016
- Mudjirahardjo, Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, diakses tanggal 8 November 2016, <<http://mudjirahardjo.uin.malang.ac.id/materi-kuliah/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>>
- Muhidin, S.A., 2013, Bagaimanakah Cara Menyusun Kerangka Berpikir Penelitian?, Universitas Pendidikan Indonesia, diakses tanggal 8 November 2016, < <http://sambas.staf.upi.edu/2013/01/16/bagaimanakah-menyusun-kerangka-berpikir-penelitian/>>
- Rachmani, A.P., 2015, 5 Cara Membangun Reputasi di Kantor, Liputan 6, diakses tanggal 6 November 2016, < <http://bisnis.liputan6.com/read/2381976/5-cara-membangun-reputasi-di-kantor>>

- Saleh, A.M., 2009, PSC6 : Citra dan Reputasi, diakses tanggal 7 November 2016, < <http://muwafikcenter.blogspot.co.id/2009/10/psc6-citra-reputasi.html>>
- Satlita, L., Strategi Komunikasi dalam Mengatasi Krisis Organisasi, Universitas Negeri Yogyakarta, diakses tanggal 6 November 2016, < http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Strategi%20Komunikasi%20dalam%20Menangani%20Krisis%20Organisasi_0.pdf>
- Tidak Ada Konvoi Aremania pada Puncak HUT ke-29 Arema. (Agustus, 2016). Kompas.com. Diambil dari <http://bola.kompas.com/read/2016/08/10/07180088/Tidak.Ada.Konvoi.Aremania.pada.Punvak.HUT.Ke-29.Arema>
- www.bola.net diakses tanggal 22 Agustus 2016
- www.PSSI.or.id/dev/page/detail/5/Sejarah-PSSI diakses tanggal 13 Januari 2017

Lampiran 1. Dokumentasi Foto



Gambar : Aremania sudah banyak yang masuk Stadion Kanjuruhan ketika Arema sedang berlatih

Sumber : Dokumentasi Peneliti



Gambar : Kreativitas Aremania menggunakan *flashlight* atau lampu *handphone* untuk menyambut kedua tim yang akan bertanding

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Lampiran 2. Tabel Hasil Observasi

Tabel Hasil Observasi
Sumber : Diolah Peneliti

• Di dalam stadion

No.	Aspek/objek yang di observasi	Ya	Tidak	Keterangan
1.	Atribut	V		Jersey,syal, bendera, spanduk tapi disayangkan ada yang membawa <i>flare</i>
2.	Yel-yel & koreografi	V		Dipimpin dirigen <ul style="list-style-type: none"> • Lagu-lagu • Gerakan, tidak hanya menggunakan tarian tapi juga syal dan lampu ponsel
3.	Semangat dalam mendukung	V		Sangat semangat dan kreatif
4.	Komunikasi dengan sesama Aremania	V		<ul style="list-style-type: none"> • Antara dirigen dengan semua suporter sangat baik • Masing-masing tribun ada pemimpin • Saling berbagi dan menghormati • Wanita dan anak kecil diutamakan • Ada beberapa oknum yang membuat keributan dan tidak menghargai seperti berkelahi dan merokok
5.	Komunikasi dengan masyarakat	V		Cukup baik
6.	Pendapat	V		Baik
7.	Sikap terhadap keputusan wasit		V	Bila ada keputusan wasit yang kurang tepat dan merugikan Arema,terkadang Aremania mencemooh keputusan tersebut

- **Di luar stadion**

No.	Aspek/objek yang di observasi	Ya	Tidak	Keterangan
1.	Atribut	V		Jersey,syal, bendera, spanduk
2.	Yel-yel & koreografi	V		Lagu-lagu
3.	Semangat dalam mendukung	V		Sangat bersemangat,bahkan ada yang dari pagi sudah berangkat ke stadion
4.	Komunikasi dengan sesama Aremania	V		Kompak
5.	Komunikasi dengan masyarakat	V		Baik
6.	Pendapat	V		Cukup baik
7.	Sikap dewasa dan sportif terhadap hasil akhir	V		
8.	Sikap selama di jalan		V	Ada beberapa oknum Aremania yang berhenti di pinggir jalan namun tidak semuanya mengganggu dan <i>ugal-ugalan</i>
9.	Ketaatan terhadap lalu lintas		V	Beberapa oknum Aremania tidak menggunakan helm, gonceng tiga, motor tidak standar, <i>ngebut</i>

Lampiran 3. Interview Guide

Interview Guide :

1. Profil informan (Nama, usia, LB, posisi/jabatan).
2. Pengalaman di Aremania (berapa tahun, aktif).
3. Suporter dan fans.
4. Sejarah Aremania (termasuk visi, misi, dan tujuan).
5. Hubungan Aremania dengan ;
 - Pendiri Aremania,
 - Pengurus Arema,
 - Pemain Arema,
 - Pemerintah kota & kabupaten Malang,
 - Masyarakat Malang (asli maupun pendatang).
6. Bagaimana penilaian anda terhadap suporter di persepakbolaan Indonesia?
7. Menurut anda, Aremania kelompok suporter yang seperti apa?
8. Apakah Aremania merepresentasikan Arema?
9. Apa saja kegiatan rutin Aremania? (terasuk diluar lapangan)
10. Apakah aktivitas tersebut berdampak bagi Arema dan masyarakat Malang?
11. Menurut anda, apakah suporter berperan dalam membangun *brand reputation* klub yang didukungnya? Bagaimana dengan Aremania?

Aspek yang dapat dikembangkan :

- Reputasi Aremania, identitas dan citra.
- Kesesuaian visi, misi dan tujuan awal Aremania dibandingkan dengan keadaan saat ini.
- Menyesuaikan dengan jawaban informan dan situasi saat wawancara.

Lampiran 4. Transkrip

Transkrip Wawancara Informan 1

- Nama : Mas TeWe
- Usia : 45 tahun
- Profesi : Penyar & teknisi Radio Senaputra
- Tempat / waktu : Radio Senaputra / Senin, 27 Maret 2017
- Aremania (Warga Asli Malang)
- Sangat dekat dan dipercaya Bang Ovan, juga kenal dengan manajemen Arema
- Peneliti : Mas TeWe ini asli Malang?
- Informan 1 : Asli Malang.
- Peneliti : Mas ini aktif nggak dalam kegiatannya Aremania, apakah ikut terlibat atau gimana gitu?
- Informan 1 : Ya masih sering, iya.
- Peneliti : Berarti Mas kenal sama korwil-korwil nya?
- Informan 1 : Ya tahu.
- Peneliti : Udah berapa tahun Mas ikut dalam kegiatan-kegiatan Aremania, kira-kira mulai tahun berapa?
- Informan 1 : Ya kalau saya mengikuti, sebenarnya sejak awal sudah ngikuti
- Peneliti : Dari awal berdirinya Aremania?
- Informan 1 : Ya begitulah.
- Peneliti : Terus sejauh yang Mas lihat ini, Aremania selain nonton di stadion atau nobar dimana gitu ada nggak kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan Aremania?
- Informan 1 : Kalau Aremania sendiri, saya rasa kegiatan di luar itu biasanya dilakukan korwil-korwil. Jadi, mungkin biasanya mengarah ke kegiatan-kegiatan sosial. Tapi ya biasanya fokus utamanya ya menjadi supporter memberikan support kepada Arema.
- Peneliti : Kalau kegiatan yang diluar itu berarti kan kegiatan sosial tadi, itu berdampak nggak buat masyarakat Malang atau dimanapun dilakukannya?
- Informan 1 : Ya saya rasa iya karena keberadaan Aremania sendiri itu kan juga berharap bisa diterima di masyarakat Malang.

- Peneliti : Terus kalau di dalam Aremania itu ada struktur organisasinya yang resmi nggak?
- Informan 1 : Nggak ada.
- Peneliti : Hubungan Aremania sama Bang Ovan selaku salah satu pendiri Aremania itu seperti apa?
- Informan 1 : Ya selama ini masih terjalin baik, bahkan sampai pada hari kemarin kan masih ada kegiatan Arema, Aremania Shadow Lion, itu juga tetap dihadiri di acara-acara seperti itu. Jadi kan, korwil-korwil itu sering mengadakan acara atau mungkin apa itu, ulang tahun Aremania korwil mana, biasanya Bang Ovan sendiri sampai kemarin pun itu juga tetap. Aktivitas Bang Ovan itu kan kalau Minggu biasanya selain acara rohani, sport. Nah itu, menyisihkan dari kegiatan itu pun kemarin sempat menghadiri Aremania Shadow Lion.
- Peneliti : Terus kemarin itu kalau ada kegiatan yang di Cafe Ruang Ganti Arema itu, yang ngasih donasi buat Aremania Jakarta itu yang ngadain Arema atau Aremania?
- Informan 1 : Saya kurang terlalu paham, tapi dengan adanya itu, apa adanya acara itu, itu lebih banyak peran andil Aremania. Ya, karena dalam berapa, satu hari atau dua hari kan itu donasi yang diberikan cukup lumayan. Ya mungkin lebih dengan acara-acara seperti itu memberikan donasi atau bantuan itu mungkin lebih banyak mendapatkan hasil.
- Peneliti : Kalau hubungan Aremania dengan pengurus Arema seperti apa? Dengan Pak Darmaji misalnya, atau yang ada di kantor Arema.
- Informan 1 : Dari Aremanianya atau dari manajemen? Dari Aremania?
- Peneliti : Hubungannya kedua pihak.
- Informan 1 : Oh ya.. Ya saling menjaga. Selama ini selalu seperti itu. Jadi kadang ada dari pihak manajemen memberikan edukasi terhadap suporter, demikian juga suporter menerima dari peran serta manajemen Arema ke Aremania.

Peneliti : Pernah ada masalah gitu nggak dari Aremania dengan Bang Ovan atau dengan pengurus Arema?

Informan 1 : Ya saya rasa nggak pernah ada masalah itu, kecuali kalau dengan manajemen Arema mungkin masalah-masalah yang ada itu pelanggaran-pelanggaran. Yang menurut aturan yang ada sekarang itu meskipun cukup jarang sosialisasi dari federasi tetapi interaktif antara manajemen dengan suporter sering terjadi, masih terjadi. Nah kadang-kadang itu yang masih merasa perlu terkait dengan aturan-aturan itu dengan yang biasa dilakukan Aremania. Nah kemudian yang berikutnya masalah tiket. Jadi kadang-kadang yang memberatkan Aremania tentu untuk mendapatkan reaksi keras dari Aremania ke manajemen.

Peneliti : Sampai sekarang ini, kalau korwil yang di wilayah Malang Raya ada berapa korwil Aremania ya?

Informan 1 : Datanya saya kurang tahu pasti, 200 lebih yang jelas. Silahkan di cek di kantor Arema karena semua korwil itu kan terdaftar .

Peneliti : Kalau hubungan Aremania sendiri dengan pemerintah Malang, baik kota ataupun kabupaten?

Informan 1 : Maksudnya hubungan Aremania ke pemerintahan? Atau pemerintah sumbangsuhnya ke Aremania?

Peneliti : Ya seperti itu dan juga reaksi dari Aremania terhadap misalnya Abah Anton kemarin kan ikut ke Pakansari atau memberikan bantuan bis itu.

Informan 1 : Ya saya rasa selama ini masih terjalin antrara pemerintahan, baik itu kota maupun kabupaten, Batu terhadap para suporter, para Aremania. Nah demikian juga Aremania juga tetap menjadi warga yang baik baik itu kota, kabupaten, Batu. Nah kedekatan sendiri dari kepala daerah baik itu kota, kabupaten, Batu sampai saat ini juga masih terjalin bagus. Bahkan tak jarang kepala daerah selalu mengikuti kegiatan-kegiatan Aremania, tidak hanya pada saat mensuport tim, tapi di kegiatan sosial pun juga sering dilakukan. Ya itu

sebetulnya juga harapan karena kadang-kadang tokoh pemerintahan pada saat entah itu pilwali atau pil bupati nah itu kadang-kadang menamakan, pasti menamakan sebagai Aremania. Nah itu kan artinya mereka sebelum dipastikan menjadi pejabat kepala daerah , mereka sudah menyatakan dia itu adalah Aremania. Nah harapannya seperti itu, tidak hanya pada saat pemilihan tapi di segala event Aremania mereka juga hadir karena mereka menyatakan jati dirinya adalah Aremania.

Peneliti : Terus kalau menurut pendapat Mas pandangan masyarakat asli Malang tentu baik kan ke Aremania, kalau masyarakat pendatang itu seperti apa kira-kira pandangannya ke Aremania?

Informan 1 : Ya sejauh ini banyak yang mereka itu bangga dan bahkan mau menjadi bagian dari Aremania. Tapi ya mungkin juga ada yang tidak mau tahu, itu ada juga. Tapi dari segi keinginan mereka menjadi bagian dari Aremania itu sering sekali nampak. Jadi ada memang bukan orang Malang tapi kuliah di Malang, kerja di Malang, mereka ikut selalu gabung dengan Aremania di kegiatan menjadi supporter.

Peneliti : Kalau menurut Mas TeWe, supporter dan fans itu sama atau berbeda?

Informan 1 : Saya rasa beda karena fans biasanya itu memang lebih tertarik dengan nama atau kadang juga kalau misalkan di Arema diaanya senang dengan Arema saja tapi tidak selalu memberikan support saat pertandingannya. Kalau supporter kan dalam keadaan apapun. Menang, kalah dia harus tetap memberikan support terhadap tim. Ya jadi seperti itu, dalam keterpurukan pun dia akan membangkitkan motivasi. Itu peran dari supporter di tim.

Peneliti : Penilaian Mas TeWe terhadap supporter di Indonesia ini secara keseluruhan supporter si Indonesia seperti apa?

Informan 1 : Ya saya rasa kalau di Indonesia masih batas kewajaran, karena saya rasa persaingan antara supporter untuk mendukung tim kesayangan mereka itu sampai saat ini masih terjadi di dalam stadion selama 2 x

45 menit. Di luar itu kan oknum kalau di luar stadion. Saya rasa seperti itu dan itu memang wajar. Jadi mereka bersaing untuk memberikan support terhadap tim, menjatuhkan mental lawan, dan lain sebagainya.

Peneliti : Menurut Mas TeWe sikap yang sportif dan dewasa dalam mendukung itu seperti apa?

Informan 1 : Ya itu tadi, seperti yang saya sampaikan bahwa sebagai suporter mereka bisa harus memberikan motivasi terhadap tim yang mereka dukung. Jadi, dalam keadaan kalah, terpuruk pun mereka juga harus memberikan semangat terhadap tim agar bisa lebih bangkit lagi. Demikian juga, dia harus bisa memberikan, mungkin menjatuhkan mental lawan dengan yel-yel dan lain sebagainya, bisa jadi seperti itu. Jadi, tidak hanya mereka itu bersorak pada saat menang saja, tapi mampu memberikan motivasi terhadap tim pada saat tim dalam keadaan kalah atau terpuruk.

Peneliti : Kalau menurut Mas TeWe, Aremania ini kelompok suporter yang seperti apa?

Informan 1 : Saya rasa masih terjaga, militan. Jadi tidak hanya pada laga kandang saja, kita sering sekali lihat Aremania begitu Arema main di mana saja selalu ada, selalu hadir. Bahkan sampai pertandingan internasional pun, mereka rela datang kesana. Pada saat ke Maladewa, itu mungkin negeri yang nggak familiar ya, bukan apa-apa. Tapi mereka juga ada yang hadir disana.

Peneliti : Apakah Aremania ini bisa mewakili atau merepresentasikan Arema?

Informan 1 : Saya rasa tidak. Maksudnya keberadaan Aremania, ini kan selalu hadir di saat ada Arema. Jadi tidak berjalan sendiri-sendiri. Artinya, kalau Arema mungkin bisa mewakili, disana ada Aremania atau pendukungnya Arema. Dalam keadaan pertandingan tanpa penonton pun, itu pun juga tetap mewakili, tetapi kan ndak mungkin Aremania hadir disana tanpa ada pertandingannya Arema.

- Peneliti : Kemudian kalau hubungan Aremania dengan para pemain itu, misalnya dalam kegiatan sosial, apa ada juga pemain yang datang ke kegiatan sosial yang diadakan?
- Informan 1 : Biasanya ada juga, tergantung repon dari manajer, dari manajemen. Jika nggak dalam setiap kegiatan itu mereka selalu hadir, tapi mungkin karena ya itu tadi, kesibukan tim. Tapi biasanya Aremania juga berharap, selain manajemen, juga mendatangkan pemain.
- Peneliti : Berarti kalau hubungan Aremania dengan pemain ini melalui manajemen?
- Informan 1 : Bukan. Bukan seperti itu, kalau dengan pemain kan ikatannya adalah fans. Kalau pemain jelas mengikuti aturan manajemen, manajer tim. Jadi ndak bisa lah mereka berinteraksi dengan luar tanpa harus ada izin dari manajemen.
- Peneliti : Kemudian kan waktu itu PSSI pernah menjatuhkan hukuman kepada Aremania larangan bertanding selama dua tahun. Itu seperti apa respon dari Aremania terhadap hukuman dari PSSI tersebut?
- Informan 1 : Arema maksudnya dilarang bertanding gitu?
- Peneliti : Boleh bertanding tapi tanpa penonton beratribut Arema.
- Informan 1 : Gini... Aremania itu sebetulnya memberikan suport itu tidak hanya pada saat hadir di stadion saja. Jadi ya memang sangat dirugikan kalau memang dalam setiap pertandingan tidak dihadiri oleh Aremania karena mereka sebagai suprtter itu selalu memberikan semangat bagi tim. Nah, di saat Arema harus bertanding tanpa harus ada suporter, itu bagi tim motivasinya adalah mereka harus bertanding, bermain, untuk membawa sebuah hasil yang positif, kemenangan bagi Aremania yang memang tidak ada bersama-sama. Biasanya kan mereka selalu bersama-sama. Bagi Aremania pun juga demikian, mereka juga memberikan dukungan meskipun tanpa harus berada di dalam stadion, biasanya mereka memberikan dukungan di luar stadion pun tetap mereka lakukan.

- Peneliti : Waktu itu kan Aremania dihukum, apakah itu berdampak pada reputasinya Arema juga?
- Informan 1 : Ndak. Ya saya rasa aspeknya beda. Jadi kalau tim memang aspek sport nya, jadi mereka harus tetap bertanding, di dukung atau tanpa dukungan pun mereka harus tetap bertanding.
- Peneliti : Menurut pandangan Mas TeWe, Aremania dan Arema dipandang oleh masyarakat reputasinya sama atau berbeda?
- Informan 1 : Ya saya rasa berbeda. Ya itu tadi, karena Arema berbicara sebagai tim, sedangkan Aremania adalah pendukung dari tim tersebut. Jadi, apa yang mereka lakukan tidak mencerminkan dari apa yang dilakukan oleh tim. Jadi mereka, meskipun mati-matian bertanding untuk mencari, mengejar kemenangan atau juara itu kadang tidak sama juga dengan apa yang dilakukan oleh suporter ya kan. Jadi seperti itu, suporter hanya memberikan support, kemudian kadang-kadang itu yang membuat masyarakat tetap membedakan. Jadi, waduh nanti kalau Arema menang, Arema juara ya alamat ini nanti jalanan macet dan lain sebagainya, tapi yang jelas beda. Jadi, mereka berbicara dari aspek sport nya, sedngkan suporter adalah fans klub maupun suporter.
- Peneliti : Kalau dihubungkan misalnya, karakteristik Aremania dengan karakteristik pemain yang bermain kan, misalnya menggambarkan arek Malang iku keras dan lain-lain itu apakah menggambarkan karakter yang sama atau tidak?
- Informan 1 : Saya rasa tidak, karena karakter yang dimaksud bukan karakter kedaerahannya, tetapi karakter cara bertingkah laku, karakter bagaimana dengan tatat cara bermain, itu yang membedakan. Jadi kalau karakter pada suporter kan itu mencerminkan kedaerahan mungkin. Jadi bukan dari sisi aspek sport nya.
- Peneliti : Berarti karakter Aremania ini mewakili ciri khas orang Malang?
- Informan 1 : Iya, saya rasa seperti itu. Jadi ndak sama denan karakter pola bermain di sepak bola nya.

- Peneliti : Kalau berbicara di luar aspek sport kan Aremania mendukung Arema dan Arema ini mewakili daerah Malang secara umum. Apakah Arema dapat menjadi salah satu identitas Malang?
- Informan 1 : Kalau sebagai identitas ya. Sebelum ada klub sepakbola, memang disini sudah ada Arema. Arema kan Arek Malang. Jadi, meskipun belum ada klub sepak bola, belum ada Aremania, orang sudah menyatakan dirinya itu sebagai, remaja kota Malang menyatakan dirinya sebagai Arema.
- Peneliti : Seperti apa dampak yang diberikan Aremania bagi Arema dan bagi masyarakat Malang?
- Informan 1 : Ya itu tadi. Jadi, kalo Aremania, berbicara sebagai suporter klub, ya mereka tetap memberikan support terhadap tim kebanggaan mereka. Terhadap warga pun, terhadap warga Malang, kota, kabupaten, Batu, mereka juga berharap agar masyarakat ini juga menerima karena mereka juga bagian dari masyarakat Malang. Itu. Kalau dampak secara sosial, ya hubungannya ya tetap karena mereka sebagai masyarakat Malang sendiri. Terhadap tim, jelas dia berharap sebagai suporter, itu yang kemudian kalau keberadaan suporter itu sangat penting, dianggap sebagai pemain ke-12 karena dengan motivasi dan sebagainya itu membuat semangat bermain dari tim itu lebih termotivasi.
- Peneliti : Peran dari suporter, terutama dari Aremania selain dalam memberi dukungan, apa aja Mas? Bukan hanya untuk Arema nya, ya tapi juga untuk sosial, masyarakat Malang.
- Informan 1 : Untuk masyarakat.. Ya kalau untuk masyarakat jelas tadi itu Mas. Jadi, selain mereka itu mendukung tim kebanggan, mereka juga berharap agar diterima dengan kegiatan-kegiatan sosialnya, dengan tingkah laku, atau mungkin cara kebersamaannya. Dulu sebelum ada Aremania mungkin antara kelompok kampung satu dengan yang lebih terjalin silaturahmi.
- Peneliti : Apakah Arema ini berperan dalam membangun reputasi Arema?

Informan 1 : Saya rasa kalau membangun jelas dari internal tim sendiri ya, tetapi keberadaan suporter kadang sampai saat ini juga menjadi bagian. Jadi, seiring sejalan. Dimana itu ada Arema, selalu ada Aremania. Jadi seperti itu, saling dukung saya rasa. Dengan kekuatan dan dengan komunitas yang besar, mereka selalu mengiringi perjalanan Arema dalam setiap event pertandingan sepak bola.

Peneliti : Mas TeWe tau nggak sejarah terbentuk, berdirinya Aremania itu seperti apa?

Informan 1 : Ya kalau secara detail saya ndak paham karena itu bisa ditanyakan ke manajemen. Banyak orang yang mungkin berpikir Arema itu, kalau tahun kelahiran mungkin hampir semua orang tahu, tapi bagaimana cara untuk menjadikan yang tidak ada menjadi ada itu berarti kan melalui banyak proses. Jadi saya rasa itu bisa di korek di pelaku-pelaku sejarahnya.

Peneliti : Aremania ini pada awal berdirinya ada visi, misi, dan tujuannya?

Informan 1 : Ya pasti ada lah.

Peneliti : Kemudian, kalau berbicara di luar Aremania nya kan ada Arema.Nah, saat ini kan ada dualisme itu sebenarnya seperti apa ya Mas?

Informan 1 : Sebetulnya kalau dari kapasitas sebagai suporter, tidak memiliki kewenangan apapun untuk menilai masalah dualisme. Jadi, itu sebetulnya kan sudah jelas. Artinya, Arema dibentuk, kemudian memiliki badan hukum yang diakui oleh negara, kemudian memiliki aspek sport nya sebagai klub sepak bola, itu sudah jelas. Jadi kalau masalah dualisme saya rasa itu adalah dari dalam internal Arema itu sendiri. Suporter sebetulnya ndak terlalu masuk ke dalam untuk ikut arus. Jadi saya rasa pelakunya sendiri aja ndak bisa menyelesaikan dengan baik ya saya rasa ndak terlalu banyak ikut-ikutan berbicara kalau Aremania. Aremania itu kan jutaan bukan hanya ribuan, kalau semua berbicara ya pasti nanti salah. Gitu, jadi saya rasa itu adalah kewenangan dari manajemen.

Peneliti : Dengan adanya dualisme ini, apakah Aremania nya akan terpecah atau mendukung salah satu atau tetap mendukung keduanya?

Informan 1 : Kalau di bawah kepentingan mungkin ada, tapi sejauh ini Mas ini saya rasa juga bisa melihat, masyarakat juga bisa melihat, orang lain juga bisa melihat bahwa Arema sampai saat ini mau bertanding di manapun juga, level Liga 1 ataupun yang di lainnya tetap mereka itu namanya Aremania. Jadi ndak terkotak-kotak mereka harus dukung yang mana tapi jelas mereka itu adalah pendukung Arema

Peneliti : Oke, terima kasih Mas TeWe.

Informan 1 : Ya sama-sama Mas.

Transkrip Wawancara Informan 2

Nama : Pak Sudarmaji
 Usia : 41 tahun
 Profesi : Media Officer Arema
 Tempat / waktu : Kantor Arema / Kamis, 30 Maret 2017



Peneliti : Bapak sekarang sebagai Media Officer disini. Sudah berapa tahun Bapak bekerja disini?

Informan 2 : Saya sudah sejak 2009 aktif di Arema dalam posisi yang sama.

Peneliti : Bapak selain bekerja disini apakah termasuk Aremania juga?

Informan 2 : Ya, saya pecinta Arema yang sejak dulu, sejak kita kuliah, tahun 93, kita sudah menjadi pendukung tim kebanggaan, Arema.

Peneliti : Apakah waktu dulu belum bekerja disini Bapak sudah aktif ikut dalam kegiatan-kegiatannya Aremania?

Informan : Ya ikut aktif kegiatan-kegiatan Aremania karena kebetulan di domisili kami kos itu juga berdiri Aremania, tepatnya di korwil Dinoyo.

Peneliti : Kegiatan rutin Aremania yang Bapak tahu apa saja?

Informan : Ya kalau kegiatan rutin Aremania waktu kita aktif di korwil Dinoyo waktu itu itu kita sangat berkeinginan bahwa Aremania tidak hanya sekedar memberikan dukungan kepada tim, tetapi melakukan aktivitas, kegiatan-kegiatan yang memberi nilai manfaat kepada

masyarakat. Karena itu kita lebih banyak mengimbangi ketika Aremania tidak memberikan dukungan di stadion, yaitu terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial. Bahkan beberapa waktu lalu itu, saat itu kita, ketika ada bencana baik di wilayah Malang maupun wilayah luar Malang, waktu itu ada banjir bandang di Situbondo, kita terlibat aktif untuk menggalang bantuan sosial, bahkan terjun langsung di lokasi bencana. Kami berpikir bahwa Aremania sebenarnya memiliki kultur yang baik, respek terhadap hal-hal yang sifatnya sosial, tidak hanya memberikan dukungan kepada tim, karena itu menjadi hal yang paling utama sebagai suporter adalah memberikan dukungan kepada timnya di saat kondisi apapun.

Peneliti : Pak Darmaji ini asli Malang?

Informan 2 : Saya kebetulan tidak asli Malang, saya kelahiran Banyuwangi.

Peneliti : Kalau kegiatan yang di Cafe Ruang Ganti Arema kemarin itu yang mengadakan Arema atau Aremania, Pak yang donasi itu?

Informan 2 : Ya, kalau donasi di Cafe Ruang Ganti itu kebetulan memang Ruang Ganti Arema FC ini benti kerja sama antara Divisi Media Officer dengan salah satu mitra kerja, pemilik salah satu ruko. Awalnya kita sangat berkeinginan bahwa kita memiliki sebuah tempat atau wadah untuk dipergunakan hal-hal yang sifatnya konstruktif. Artinya dalam konteks pemikiran, dalam konteks diskusi, dalam konteks peningkatan kualitas SDM, makanya tempat Ruang Ganti Arema FC itu kita pergunakan sebagai tempat menggelar kegiatan yang sifatnya edukatif, misal workshop, diskusi, kita nobar, kemudian hal-hal yang mendiskusikan tentang kreativitas. Nah, gitu. Nah, salah satu acara yang kita gagas kemarin, yaitu acara #Respect terhadap apa yang menimpa saudara-saudara kita Aremania Jabodetabek yang terkena musibah pasca pertandingan final Piala Presiden 2017. Akhirnya kita mencoba bagaimana kita bisa mempercepat membantu kawan-kawan Aremania Jabodetabek agar bisa membantu secara finansial karena kebutuhannya memang dibatasi waktu untuk

membayar PO bis, akhirnya kita konsep bagaimana kita bawa mendekati diri dengan apa yang diraih oleh Arema . Karena itu kita bawa konsepnya waktu itu piala, kita bawa kesana, terus kemudian mereka yang berfoto bersama piala itu dikenai donasi minimal 30 ribu dan alhamdulillah antusiasmenya Aremania begitu luar biasa , mereka selain bersolidaritas membantu juga bisa berfoto bersama piala kebanggan yang sudah digenggam Arema, bahkan di closing nya kita juga mengundang Coach Aji Santoso untuk berdiskusi bareng bersama Aremania yang melakukan donasi.

Peneliti : Lalu kalau hubungan Aremania sendiri dengan manajemen Arema, pengurus Arema seperti apa Pak?

Informan 2 : Ya kalau Aremania sendiri secara person mungkin kita sudah berkomunikasi dengan baik, secara institusi kita juga berhubungan baik karena kita banyak program-program yang harus melibatkan Aremania, seperti hal nya misalnya bagaimana kita membangun kultur atau tradisi, bertemu, bermusyawarah untuk memutuskan hal-hal yang berkaitan langsung dengan Aremania, misal kita diskusi tentang ticketing, penentuan harga, terus kemudian kita ada diskusi tentang kampanye anti rasisme dan kita diskusi tentang bagaimana sih menciptakan perilaku positif di stadion, bagaimana kita sama-sama diskusi tentang mengelola tour saat aremania mengikuti tour diluar Malang, kan gitu. Jadi kita sering berdiskusi tentang itu, termasuk diskusi tentang kreativitas. Karena itu, buat manajemen sendiri, baik secara person maupun secara institusi bahwa Aremania menjadi partner yang baik untuk mewujudkan program-program yang dimiliki oleh manajemen.

Peneliti : Jadi kalau misal ada regulasi baru dari PSSI mengenai peraturan-peraturan baru gitu selalu disosialisasikan, Pak?

Informan 2 : Selalu disosialisasikan, seperti misalkan sekarang nanti ada regulasi terkait Liga 1 , kita pasti akan undang Aremania untuk bicara,

menyampaikan, mungkin mereka punya saran dan masukan seperti apa. Itu penting untuk selalu bertemu dengan mereka.

Peneliti : Kalau hubungan Aremania dengan para pemain ini harus melalui manajemen atau seperti apa Pak ?

Informan 2 : Ya memang ada dua hal, karena dibangun secara kultural mungkin pemain-pemain, mungkin mereka punya komunitas sendiri untuk membangun silaturahmi, untuk membangun, untuk mereka bisa bertemu. Tapi, dalam konteks mungkin bisnis, mereka terikat dengan aturan kontrak dengan manajemen, tentunya akan lebih baik berkomunikasi dengan manajemen. Tapi kita memahami bahwa Aremania juga punya idola, sebaliknya pemain butuh dukungan dari Aremania, ada beberapa pertemuan yang mungkin tidak melibatkan unsur bisnis mereka bisa saling ketemu.

Peneliti : Sedangkan kalau hubungan Aremania dengan pendiri Aremania seperti Bang Ovan misalnya, seperti apa Pak?

Informan 2 : Ya saya pikir Aremania sangat menghargai tokoh-tokoh Arema yang mungkin selama ini ada. Mungkin juga mereka yang sudah meninggalkan kita, seperti Pak Jenderal Acub atau Mas Lucky, atau pendiri-pendiri lain yang sudah meninggal dunia, Pak Mislan. Mereka selalu juga berkomunikasi dengan keluarganya. Saya pikir penghargaan, apresiasi terhadap apa yang telah dilakukan oleh tokoh-tokoh Arema yang sudah mendirikan Arema ini saya pikir itu juga penting. Karena apa? Klub ini besar dedikasi mereka. Kita memahami itu. Bahkan manajemen juga selalu memberikan campaign bahwa menghormati para pendiri Arema itu penting karena dengan mengingat mereka, kita mengingat perjuangan mereka, kita mengingat prestasi yang mereka dapat, kita mengingat jerih payah mereka untuk memberikan motivasi tidak haya kepada Aremania, tetapi manajemen, juga pemain yang bersangkutan bahwa nama besar Arema itu tidak diperoleh dengan tiba-tiba datang, tapi semua dengan proses yang ada suka dukanya. Mungkin berbeda dengan

klub-klub lain, klub –klub lain mungkin pernah menikmati pendanaan dari APBD, APBN, atau mungkin UMN, tapi Arema sejak lahir semua dilakukan dengan jerih payah pendirinya, jerih payah pelakunya, jerih payah pengurusnya. Ini menjadi klub yang memang sangat unik dan berbeda dengan klub-klub lain. Karena itu, jalan yang paling bagus adalah selalu mengingat perjuangan semua pihak atas prestasi dan eksistensi dari Arema sampai sekarang.

Peneliti : Kalau hubungan Aremania yang Bapak lihat, dengan pemerintah kota ataupun kabupaten Malang seperti apa Pak? Apakah seperti yang diberitakan kemarin, katanya Abah Anton ikut dan menyumbangkan bis juga?

Informan 2 : Ya saya pikir itu menjadi bagian yang terpenting dalam memberikan support kepada Arema. Jadi memang kita sangat berharap pemerintah daerah itu, tiga pemerintah daerah yang ada di wilayah Malang Raya itu harus bersatu padu karena kita harus sepakati, sepakat bersama bahwa Arema itu menjadi bagian dari icon city, jadi menjadi kebanggaan bersama tiga kepala daerah itu dan Arema sudah mendapatkan tempat yang menjadi kebanggaan bersama milik warga kan gitu. Jadi saya pikir menjadi sesuatu yang wajar ketika tiga kepala daerah ini memberikan apresiasi. Memang ke depan kita sangat berharap bahwa intensitas respek pemerintahan daerah kepada Arema bis aditingkatkan lagi. Misalkan dalam konteks kerja sama, misalkan bahwa Arema belum memiliki infrastruktur yang cukup dalam menunjang perkembangan sepak bola Malang Raya, meskipun sebenarnya sumbangan Arema cukup besar untuk image Malang sebagai klub yang memiliki prestasi yang membawa nama Malang dan mengharumkan nama Malang. Karena itu ke depan kita sangat berkeinginan pemerintah daerah, karena ini memang juga tugas dari pemerintah daerah untuk membantu pengembangan infrastruktur, entah itu training ground, atau stadion, atau pengembangan sport science nya, bahwa pemerintah bisa

meninjamkan infrastruktur itu. Karena yang memungkinkan adalah pemerintah memang, kan gitu. Seperti saat ini kita kerja sama dengan pemerintah Kabupaten Malang dalam penggunaan pemanfaatan Stadion Kanjuruhan sebagai homebase kita. Jadi tentunya kita dalam pengelolaan industri sepak bola Arema ini, kita sangat berharap ada semacam dispensasi-dispensasi yang mempermudah kita untuk cepat melakukan pengembangan sepak bola. Nah itu, jadi kami berpikir ke depan bahwa kerja samanya tidak berhenti dalam konteks ketika Arema yang sudah berprestasi. Jadi yang sifatnya insidental momentum aja, ndak, tapi yang sifatnya jangka panjang.

Peneliti : Kemudian kalau hubungan Aremania dengan masyarakat Malang yang asli Malang pasti kan baik. Sedangkan Aremania dengan masyarakat yang pendatang di Malang menurut Bapak seperti apa?

Informan 2 : Ya, jadi kita memahami bahwa dengan prestasi akhirnya masyarakat bisa merasakan, menikmati, atau menagmbil efek secara positif dari mereka. Buat mereka yang berbisnis mungkin di Mlang tidak hanya orang Malang, tapi banysak juga orang luar Malang. Ketika kondisi kondusif Malang Raya, tentu mereka juga akan merasakan efek secara ekonomi terhadap bisnis mereka. Apalagi ditunjang dengan bahwa ada sebuah icon city yang menjadi kebanggaan bersama, menjadi sebuah kultur masyarakat. Arema ada disana. Saya pikir, semakin mudah para pelaku bisnis, utamanya mereka yang dari luar Malang untuk bisa meng-create atau bisa menata efek binisnya mereka terhadap efek keuntungan buat mereka. Karena itu saya pikir bahwa bagi masyarakat yang bukan asli Malang, saya pikir sudah menjadi menyatu, karena memang ditunjang kondisi yang kondusif karena Aremania bisa menciptakan sebuah kondisi kondusif, baik tidaknya dari segi bisnis, tapi mungkin dari sisi yang lain dan dari sisi keharmonisan, dari sisi bagaimana masyarakat punya rasa tenggang rasa, respek terhadap mereka selama hidup di Malang. Jadi, saya pikir hubungan antara warga asli

Malang mapupun warga luar Malang, saya pikir sudah bisa menyatu karena dalam konteks bisa dipersatukan oleh image Arema itu tadi.

Peneliti : Apakah kemudian masyarakat pendatang ini hanya sekedar menerima atau jadi ikut mendukung Arema?

Informan 2 : Ya sepertinya Arema ini kan menjadi kultur kan akhirnya. Otomatis mereka untuk bisa menjadi bagian dari Arema, mereka juga harus ikut di dalamnya, baik secara karakternya, bahasanya, linguistiknya. Terus kemudian gaya hidupnya, karakternya, mereka otomatis harus bisa menyesuaikan dengan gaya Arema. Bahkan, juga harus bisa memberikan apresiasi terhadap prestasi Arema. Dengan apa? Mungkin mereka bisa merasakan efek itu dengan datang ke stadion, memberikan dukungan, terus kemudian ketika memberikan apresiasi ketika Arema berprestasi. Nah itu. Saya pikir kita sudah tidak bisa membedakan antara warga asli Malang dengan warga luar Malang untuk bisa memberikan dukungan kepada Arema.

Peneliti : Jadi apakah dapat dikatakan bahwa Arema menjadi salah satu identitas Kota Malang, Pak?

Informan 2 : Ya, jadi ini menjadi identitas bersama. Identitas bersama, bahkan dimana-manapun Arema itu menjadi sebuah icon city kan, menjadi sebuah kebanggaan yang menjadi brand image-nya Malang, itu tidak hanya logonya, tidak hanya maskotnya, singa, tapi juga gaya bertutur, gaya bahasanya, terus kemudian kebanggaan-kebanggaan yang dilahirkan oleh Arema, trofinya, jersey-nya, sekarang udah menjadi icon city kan gitu. Nah ini , icon city ini yang kemudian bisa menjadi modal awal, baik siapapun, baik pebisnis maupun bahkan kalau boleh kita sampaikan, mohon maaf politisi pun juga memakai image Arema untuk kepentingan bisa menarik perhatian publik.

Peneliti : Menurut Bapak suporter dan fans itu sama atau berbeda?

Informan 2 : Saya pikir kalau suporter dengan fans mungkin beda tipis yo,opo bahasanya ya. Saya pikir kalau suporter itu mungkin apapun kondisinya tim dia akan selalu memberikan dukungan yang luar

biasa, entah itu kalah atau itu menang gitu. Tapi kalau fans mungkin dibatasi ketika mereka punya perhatiannya yang monumental aja mungkin, yang monumental aja ya. Tapi dalam konteks sekarang sama deh kayaknya, sama ya. Mungkin suporter dengan pencinta bola pasti beda. Kalau suporter dia pasti cinta terhadap klubnya, tapi siapaun yang akan dia lihat klubnya Dia mencintai sepak bola nya, bukan klubnya, kan gitu. Tapi kalau suporter dia pasti akan mencintai klubnya dalam kondisi apapun lo ya, kan gitu.

Peneliti : Berarti kalau suporter ataupun fans akan selalu mendukung semacam datang ke stadion gitu Pak?

Informan 2 : Nah saya pikir itu. Terus menjaga image klub. Itu yang mungkin, yang paling substansi tu itu, bahwa suporter itu, dia akan menjaga image klubnya, baik dalam kondisi apapun, dan tidak ingin klubnya terpuruk, tidak ingin klubnya teraniaya, kena sanksi atau mungkin apa. Dia memberi dukungan support yang luar biasa, dia jaga betul itu, eksistensi klub itu dia jaga betul. Jangan sampai bahwa image nya menjadi terganggu.

Peneliti : Menurut Bapak bagaimana sikap sportif dan dewasa yang dilakukan suporter seharusnya dalam mendukung timnya?

Infotman 2 : Ya, jadi dalam mendukung tim yang dilakukan ya itu, bahwa suporter itu seharusnya memberikan dukungan klub dalam kondisi apapun. Artinya klub saat tidak berprestasi diberikan dukungan. Karena yang dijaga dia adalah, rohnya adalah, bahwa klub tersebut merepresentasi bahwa dia ada, kan gitu. Adanya klub melahirkan sebuah suporter. Klub menjadi eksistensi karena juga dijaga oleh suporter. Karena itu terjalin mutualisme itu. Karena itu, klub juga harus bisa memberikan penghargaan yang luar biasa, apresiasi, dukunagn kepada suporter. Demikian juga suporter. Dengan apa? Saya pikir dengan prestasi, kan gitu. Nah terus kemudian klub harus menjaga image nya untuk tidak melakukan hal-hal yang negatif. Artinya memahami regulasi tidak hanya sekedar memahami, tapi

juga melaksanakan, mengaktualisasikan, kan gitu. Ya karena itu, suporter memang harus cerdas. Artinya bahwa manajemen juga harus membantu mensosialisasikan regulasi itu secara beajar sampai bisa membangun sebuah perilaku positif suporter itu sendiri.

Peneliti : Kalau Aremania, menurut Bapak kelompok ssuporter yang seperti apa?

Informan 2 : Aremania masuk suporter yang kultural. Jadi artinya klutural itu bahwa mereka bangun orgaisasinya secara kultur. Kenapa secara kultur? Karena masing-masing suporter merasa bahwa dirinya merepresentasikan karakter arek Malang, karakter warga Malang Raya. Ketika dia tampil mendukung Arema, dia merepresentasikan bahwa dirinya ingin menunjukkan jati dirinya, bahwa ini lo karakter arek Malang, kan gitu. Jadi, kami berpikir bahwa ini adalah gerakan kultural yang membedakan dengan klub-klub lain. Mungkin klub – klub lain berorganisasi secara formal, Arema tidak mau diorganisasikan karena ingin menjaga jati dirinya sebagai suporter yang membangun kultural itu. Memang ada sisi kelemahannya dan sisi kelebihan. Tapi sejauh ini sisi kelebihan yang kita rasakan karena itu lebih merepresentasi kekuatan budaya yang mewakili warga Malang Raya. Arema itu dimana-mana bisa diterima karena memang punya karakter dan kultur tersendiri dan punya performance tersendiri di masyarakat yang lain. Nah itu yang merepresentasi kenapa Arema lebih mengarah kepada suporter yang berazaskan kultural lah gitu.

Peneliti : Berarti Aremania nggak punya struktur organisasi ya Pak?

Informan 2 : Sejauh ini tidak punya struktur organisasi, mungkin dia punya struktur organisasi karena tiga hal. Karena kesamaan geografis ya, mungkin sama-sama satu kecamatan, bisa jadi kedua karena ada kesamaan progresi, yang ketiga ada persamaan komunitas. Jadi mereka menyatu dalam orgaisasi itu, tapi dalam organisasi besar

mereka tidak mau karena ingin merepresentasi sebagai dukungan kultural itu.

Peneliti : Apakah Aremania ini bisa merepresentasikan atau mewakili Arema dan karakter warga Malang pada umumnya, seperti yang keras, loyal, dan lain-lain?

Informan 2 : Ya betul. Keras, loyal, sportif. Itu karakter arek Malang dan itu dia representasikan, implementasikan dalam bentuk memberikan dukungan ke Arema, gitu. Tidak hanya itu, dalam konteks keseharian mereka selalu membawa karakter-karakter itu, mulai dari customize nya, terus kemudian gaya bahasanya, kan gitu. Gaya ketika dia menghadapi orang, gayanya dia ketika dalam posisi kepepet atau apa itu dia representasikan, diaktualisasikan dalam gaya sehari-hari, bicara sehari-hari, nah. Itu bisa kita temukan dalam konteks Arema dan di Aremania.

Peneliti : Kemudian kalau Aremania ini kan terdiri dari korwil-korwil, apakah semua korwil ini terdaftar di Arema?

Informan 2 : Ya kita mungkin terdaftar karena memang ada struktur tiket kan gitu. Jadi mereka arus mengambil tiket di kantor Arema. Mereka terdata sampai hari ini ada 370an korwil lah.,ada 370an korwil.

Peneliti : Apakah aktivitas Aremania yang selama ini dilakukan, selain mendukung tentunya, kegiatan lain yang dilakukan di luar lapangan berdampak bagi Arema atau masyarakat Malang secara luas?

Informan 2 : Ya, sangat menguatkan jati dirinya, sangat menguatkan image nya Arema. Jadi image Arema tidak dibangun dengan hanya sekedar sepak bola, tapi image nya dibangun dengan kegiatan-kegiatan di luar lingkungan football, seperti ketika ada musibah Gunung Kelud, misalkan, Aremania terpanggil , karena terpanggil, ya itu, karena ada solidaritas yang kuat , karena mungkin selama ini mereka memberikan dukungan yang luar biasa kepada timnya. Ketika ada bencana, mereka terpanggil untuk memberikan solidaritas atas nama

Arema, Aremania. Terus mereka juga berkegiatan sosial lainnya, gitu, Itu yang bisa dipetik di luar sepak bola.

Peneliti : Apakah Aremania juga berperan dalam membangun reputasinya Arema?

Informan 2 : Ya, kita sangat merasakan itu. Ketika Aremania melakukan perilaku buruk, klub juga pasti kena. Karena kan ada istilah gini kan, ada istilah dosa suporter, dosa pemain, yang nanggung adalah klub, kan Arema gitu. Jadi kami berpikir, wah karena itu kita selalu mengkampanyekan hal –hal positif. Ketika banyak hal positif yang dilakukan oleh suporter, dampaknya pun juga akan dirasakan oleh Arema. Sponsor, terus kemudian donatur, atau kemudian mungkin lembaga-lembaga lain yang ingin bekerja sam dengan Arema. Terus belum lagi, efeknya pebisnis kan pasti. Ya pelaku-pelaku bisnis pasti berpikir oh kondisi di Arema kondusif, kan gitu, Makin banyak orang ingin bekerja sama dengan Arema.

Peneliti : Jadi sebenarnya reputasi Aremania dan Arema ini sebenarnya satu, berbeda, atau saling berhubungan?

Informan 2 : Saling berhubungan. Jadi, saling berhubungan itu saling memberikan nilai manfaat . Jadi mutualisme nya ya memang harus ada gitu. Karena itu manajemen juga harus berkepentingan untuk bagaimana menjaga perilaku positifnya suporter, gitu. Suporter juga harus sebaliknya memang, sedang berproses, bagaimana menjaga image nya klub, kan gitu. Dengan menjaga perilaku positifnya dia.

Peneliti :Berarti reputasi Arema bukan sekedar dari sisi sport saja, tapi juga dari sisi suporter?

Informan 2 : Ya dari sisi Aremania juga, karena dari sisi suporter bagian dari klub itu kan. Memang secara struktur mereka bukan bagian, tapi secara dukungan itu memberi bagian dari support kepada tim.

Peneliti : Kalau seperti yang setelah juara Piala Presiden kemarin, atau setelah Arema juara apapun, atau saat ulang tahunjuga melakukan

seperti konvoi, napak tilas, atau kegiatan lain, bagaimana tanggapan masyarakat?

Informan 2 : Ya memang tanggapan masyarakat pro-kontra, tapi manajemen harus hadir mengelola itu dan alhamdulillah dua kali kita mengelola itu, mungkin bisa meminimalisir pro-kontra itu. Nah karena itu ke depan kita sedang berproses, bagaimana kita mengelola sebuah kegiatan terhadap apresiasi prestasi Arema. Karena kita melihat ketika Arema ini punya prestasi yang besar kita tidak bisa mencegah reaksi positif masyarakat, entah itu melakukan konvoi atau melakukan hal-hal apapun. Nah itu, kita mungkin akan hadir untuk mengelola itu, kita berdiskusi bersama Aremania, berdiskusi dengan Bapak Kepolisian, dengan pemerintah daerah, konsepnya seperti apa yang bisa meminimalisir pro-kontra itu. Akan lebih bagus ke depannya mungkin acara-acara seperti konvoi, napak tilas atau apapun bisa menarik perhatian wisatawan, misalkan, bisa menarik perhatian warga di luar Malang, bisa menarik perhatian sponsorship, bisa menarik perhatian apapun, bisnis atau apapun, yang bisa memberikan nilai positif secara bisnis kepada masyarakat, secara image, mungkin kepada Arema termasuk Aremania. Ya ini kita sedang gagas, tapi minimal dua kali kemarin ketika kita Piala Bhayangkara sama Piala Presiden itu sudah kita mulai.

Peneliti : Kalau ada Aremania yang sikapnya cenderung kasar dan tidak menuruti peraturan, apakah sebagian besar Aremania seperti itu?

Informan 2 : Oh tidak, hanya oknum-oknum. Selama ini kita sudah mengalami penurunan ya, mungkin mereka faktor ketidaktahuan, mungkin faktor usia, apalagi mungkin euphoria yang terlalu berlebihan. Kalau mungkin prestasi tim cukup bagus, mungkin mereka akhirnya euphorianya terlalu berlebihan. Ya ini menjadi tugas bersama. Tidak hanya Aremania, tapi juga tugas orang tua, tugas manajemen, tugas pihak kepolisian, tugas pemerintah daerah, bagaimana hal seperti ini dikurangi. Bahkan kemarin kita sudah alhamdulillah

perkembangannya cukup bagus. Mereka bisa mengurangi karena mendapatkan banyak himbauan, banyak sosialisasi bahwa hal-hal seperti itu tidak perlu karena masalah justru merusak image nya Aremania juga merusak image nya Afema.

Peneliti : Kalau mengenai sejarah awal berdirinya Aremania apakah Pak Darmaji tahu?

Informan 2 : Saya belum tahu pastinya ya, Cuma mungkin Bang Ovan sebagai pendiri tahu waktu itu. Jadi kenapa Aremania itu lahir, tapi buat kita Aremania ini lahir karena memang ingin memberikan dukungan kepada klub sepakbola kemudian ekarang berkembang Aremania menjadi sebuah jati diri, menjadi sebuah karakter yang mewakili arek Malang. Itu menjadi sebuah perkembangan, menjadi sebuah peradaban baru perjalanan Arema. Mungkin bagi pendiri tidak membayangkan bahwa Aremania jumlahnya jadi seperti ini, ada dimana-mana. Mereka merepresentasi sebuah sikap, sifat, karakter.

Peneliti : Berarti pada awalnya Aremania ini mempunyai visi, misi, dan tujuan ya Pak pastinya?

Informan 2 : Saya pikir pasti punya tujuan. Tujuan paling pragmatis adalah memberikan dukungan kepada tim Arema. Saya pikir itu, tapi sekarang berkembang karena mereka bisa melakukan kegiatan-kegiatan sosial, kegiatan-kegiatan positif, nah. Itu perkembangannya, tapi yang pertama lahir saya pikir dia pasti akan lahir untuk memberi dukungan pada klub bernama Arema.

Peneliti : Baik, terima kasih Pak.

Informan 2 : Iya, sama-sama Mas.

Transkrip Wawancara Informan 3 & 4

- Nama Informan 3 : Muhammad Zainudin
- Panggilan : Mas Iin Bendhu Mbliyut
- Usia : 44 tahun
- Jabatan : Ketua Aremania Korwil Dinoyo
- Nama Informan 4 : Mas Ucok (Sesepuh Korwil Dinoyo)
- Tempat / Waktu : Jalan Sumpersari Gang II / Jumat, 7 April 2017



- Peneliti : Mas Iin, sudah berapa tahun Mas aktif di Aremania?
- Informan 3 : Aktif di Aremania?
- Peneliti : Iya.
- Informan 3 : Kalau terhitung dari berdirinya korwil ya berapa tahun? Iya, berapa tahun Cok?
- Informan 4 : Mulai 99.
- Informan 3 : 99 sampai sekarang.
- Informan 4 : Ya 18 tahun.
- Informan 3 : 18 tahun mulai berdiri korwil. Tapi kalau sebelum korwil ya udah juga.
- Peneliti : Oo berarti Korwil Dinoyo aja atau semua korwil berdiri tahun 99?

- Informan 3 : Ndak, Korwil Dinoyo aja. Tahun 1999. Berdirinya itu, tanggal 9, bulan 9 tahun 99.
- Peneliti : Aktivitas Mas selain di Aremania apa ya?
- Informan 3 : Apa.. Dulu di Paralayang.
- Peneliti : Oo di Paralayang..
- Informan 3 : Sempat di Paralayan.g
- Peneliti : Berarti sebelum adanya Kowil Dinoyo ini, Mas juga sudah aktif? Kan Arema ada sejak 97, terus suporter kan 93 ya kalau gak salah, sebelum adanya Aremania.
- Informan 4 : Kalau 93 itu, itu dari gabungan antara Divisi Utama sama Galatama dijadikan satu liga. Itu tahun 93. Waktu juara, terakhir Arema juara.
- Peneliti : Juara Galatama.
- Informan 3 : Iya.
- Informan 4 : Ya sebelum itu.
- Informan 3 : Iya. Ya udah nonton nonton wes mulai. Kalau tahun 87 itu saya SMP kelas 2. SMP kelas 2 itu kalau nonton Arema, kebetulan sekolahan saya di Oro-Oro Dowo situ, kan dekat sama Stadion Gajayana. Masuk siang, kalau Arema main era Galatama waktu itu bolos, kesana sama temen-temen gitu. Arema main, Arema main. Kesana bolos, ya masih anak SMP, masih korwil, ikut korwil Lik nunut Lik gitu dulu.
- Peneliti : Mas tahu nggak sejarah berdirinya Aremania itu gimana?
- Informan 3 : Wih sejarah berdirinya Aremania ii yo! Sek, sek, sek, sek. Tak kiro Arema. Lek Aremania itu berdirinya itu kebetulan . Saya sendiri waktu itu onok e ndek Kalimantan, cuman juga sebelumnya udah disini.
- Informan 4 : Itu Bapak Lucky Acub Zainal.
- Informan 3 : Saya kira semua tahu lah kalau berdirinya Aremania itu awalnya diomongno Aremania itu ndak ada berdirinya ya, ndak ada tanggalnya, gak onok tahune, tapi lek diomongno pas kayak gini,

kongkow kongkow, pertemuan gini ya ada tanggalnya, cuman lupa lah semua udah. Jadi itu sejarahnya, yang saya tahu ya, yang saya tahu. Waktu itu kan awalnya kongkow kongkow sesepuh-sesepuh, tuek-tuekane arek Malang itu kan. Itu, sebelum Aremania itu ada Arema FC yo Cok yo.

Informan 4 : AFC!

Informan 3 : Ada AFC. Arema Fans Club. Itu nama suporternya dulu, sebelum Aremania. Itu orang tua-tua jamane Bang Ovan Tobing terus Leo Kailola, era-era itulah. Disana, terus gak tahu dapat berapa dekade, berapa lama gitu terus ndak bisa berjalan dengan menurut keinginan orang-orang yang lama itu. Akhirnya suporter ini semakin membesar membesar, memang harus dibentuk sesuatu yang lebih dari Arema FC tadi. Jadi apa yang bisa membuat kita bisa menjadi satu untuk mendukung Arema. Dari lorong-lorong gang ini. Ya, ini kan geng-gengan semua. Dinoyo punya geng, Kotalama punya geng, Ketawanggede, Jodipan, Samaan. Itu kalau ketemu mesti tengkar. Nah, berjalan dari sana terbentuk Arema FC, tetap aja kita masih seperti itu. Masih bertengkar, akhirnya ketemu maneh, ngobrol-ngobrol maneh mengatasi itu semua, hanya satu untuk mendukung jeneng Arema, nama Arema akhirnya jadi Aremania. Arema Mania pertamanya. Pertamanya itu, Arema Mania!

Informan 4 : Tapi setelah di dengar kurang.

Informan 3 : Kok gak enak Arema Mania. Lah ini Arema, Arema Mania. Ma, ma, ma, ma. Aremania gitu aja akhirnya. Jadilah Aremania, gitu. Kita berjalan terus, terus makin besar, semakin besar. Akhirnya dibutuhkan suatu bentuk struktur untuk mewedahi, diarani ngatasi yo, mengkoordinir temen-temen yang udah membias sekian banyak, sekian ribu itu, kayak apa ini. Karena Aremania kan gak ada struktur organisasi, iya kan. Gak ada AD/ARTnya, alamatnya gak punya. Akhirnya kita, kayak apa ya enaknya ya. Terus kita

sepakati, kita membentuk korwil-korwil. Nah, korwil itu diambil dari sub-daerah yang awalnya itu geng . Di Dinoyo ada geng, di kelurahan ini ada geng, disini ada geng, kita bentuk korwil disana. Korwil Dinoyo, terus Korwil Samaan, korwil di kelurahan-kelurahan itu. Korwil Jodipan, Korwil Kasin, korwil.. Banyak, sampai di kabupaten sana.

Peneliti : Kira-kira ada berapa korwil ya totalnya?

Informan 3 : Sekarang udah.. piro? 300an?

Informan 4 : 360 lebih lah.

Informan 3 : Kurang lebih segitulah. Nah, itu untuk kita bisa mengantisipasi, bisa mendeteksi rekan-rekan, adek-adek, teman-teman waktu itu yang menjadi suporter, Aremania. Ya, jadi kita dari Kelurahan Dinoyo bikin atribut sendiri, ciri khas. Kaos, merchandise nya sendiri gitu lho. Kebetulan kalau Dinoyo kan gambarnya singa. Singa rambutnya dikuncir, diikat gitu, pakai giwang. Terus kalau daerah mana, daerah kayak Ciptomulyo waktu itu laba-laba. Jadi, ketika kita berkumpul di dalam stadion atau kita sedang tour, itu terdeteksi. Oh iki kaosnya gambar seperti ini, oh ini anu Dinoyo.

Peneliti : Oh beda-beda ya berarti tiap korwil?

Informan 3 : Iya, he'eh. Oh ini gambarnya laba-laba, ini kan biru merah putih itu, oh ini anak Ciptomulyo. Terus gambar Kasin Inggris, oh ini anak Kasin seperti itu.

Peneliti : Waktu awal berdirinya , apakah ada punya visi, misi dan tujuan juga Aremania ini?

Informan 3 : Korwil?

Peneliti : Iya.

Informan 3 : Ya jelas ada to. Ya kalau visi misinya kita dari Aremania, terus mendirikan korwil tadi salah satunya tadi, tujuannya itu untuk mendeteksi , ya kan untuk mengkoordinir teman-teman yang dari wilayah masing-masing, itu satu. Terus juga untuk mendeteksi jumlah anggota berapa, seperti Dinoyo waktu itu awal terbentuk

tahun 99 itu kurang lebih 830 sekian yo, ya kurang ebih segitu, wong kita pertama kali bikin kaos itu seribu, seribu biji jumlahnya, dan korwil terbesar waktu itu Dinoyo memang, anggotanya.

Informan 4 : Iya.

Informan 3 : Nah itu, salah satu visi misinya. Terus yang jelas visi misi kita memang untuk merekatkan tali silaturahmi diantara satu Aremania, se-Malang Raya umumnya, khususnya se-Dinoyo. Jadi, Dinoyo yang dulu juga di dalam desa pun itu bertengkar.

Peneliti : Sesama Dinoyo?

Informan 3 : Loh iya. Bukan Dinoyo aja, dimana-mana. Itu tengkar. Ketika ada, kita bentuk Arema, Aremania akhirnya teman-teman bisa jadi satu. Satu, aman, mulai aman,aman, aman, udah ilang wes seperti tindak-tindak kriminal yang pertengkaran, apa gitu udah mulai terkikis. Terus yang kedua ya, yang jelas keinginannya juga salah satu kumpulan masyarakat, keinginan kita dari dulu juga ingin mewedahi teman-teman supaya bisa berkarya di dalam korwil, seperti bikin kaos, iya kan. Bikin sablonan, apa. Pendistribusiannya juga bisa kita bantu melalui korwil.

Peneliti : Apakah semua korwil yang ada di Aremania ini terdaftar di kantor Arema atau seperti apa?

Informan 3 : Saya kira ada datanya. Kalo nggak salah daftarnya itu ada di panpel Arema. Kenapa ada di panpel? Karena memang panpel ini kan yang menaungi dan mengelola korwil, ya itu untuk pendistribusian tiket misalnya. Nah, iya kan, korwil-korwil semua ada. Dari korwil-korwil masing-masing itu kan mendapatkan jatah tiket. Ada yang 50 lembar, ada yang 100 lembar, 150 lembar gitu. Kalau mau tahu total jumlahnya mungknin bisa kontak ke Pak Haris.

Peneliti : Kalau di Dinoyo sendiri kira-kira ada berapa yang sudah sepuh ikut di Aremania?

Informan 3 : Wih! Piro yo Mas? Wakeh Mas yo! Buanyak, sampai sekarang udah gak lihat, sampai sekarang udah nggak aktif maksudnya, tetep jiwanya Arema. Mengikuti, cuman nggak aktif untuk nonton ke lokasi, ke Kanjuruhan karena satu sibuk kerja, karena umur, mungkin jauhnya itu, waktu, main malam, apa gitu kan pulang nya harus malam, kebentur itu. Ya kayak ini Pak Sugeng ini udah umur berapa ini, 50 lebih, 56. Kan nggak mungkin untuk terus riwa riwi kesana kan. Ya mungkin kalau seumuran saya masih , itupun saya sekarang udah, wes nggak segesit kayak dulu gitu. Tapi kalau ngomong sesepuh waduh per-gang ndek kene yo, buanyak ini kan disini sering dipakai nobar. Nah, Mas Darmaji itu lahirnya di Arema itu, berawal dari Korwil Dinoyo. Dulu ngontraknya diujung sana, rumahnya. Sama di belakang rumah ini. Jadi Mas Darmaji itu lahirnya dari korwil sini, kuliahnya di Unmuh. Ketemu karena kakaknya dulu kan teman saya, sama Pak Sugeng ini koyok anake wes Mas Darmaji, sama orang sini kayak keluarga, baik, wes jadi satu udah. Jiwanya Mas Darmaji itu kalau ngomongno Dinoyo terutama jalan gang Sumpersari udah wes, nyatu. Sampai sekarang pun beliau belum dipecat menjadi humasnya Korwil Dinoyo, Mas Darmaji.

Peneliti : Padahal bukan orang Malang ya.

Informan 3 : Bukan, Banyuwangi.

Peneliti : Iya. Kalau kegiatan rutinnya Aremania selain nonton di stadion, selain nobar gitu ada nggak, yang diluar lapangan?

Informan 3 : Kegiatan rutin Aremania tentang bola? Atau tentang sosial?

Peneliti : Ya yang diluar lapangan, yang berhubungan dengan sosial ataupun bola.

Informan 3 : Kalau untuk bola dulu ya, dulu kita sering mengadakan lomba-lomba sepakbola.

Informan 4 : Turnamen antar korwil.

- Informan 3 : Turnamen antar korwil, dulu gitu. Dulu turnamen antar korwil untuk mempererat tali persaudaraan. Nah kalau sekarang rupanya ada teman-teman komunitas itu sering mengadakan futsal, kayak teman-teman di kabupaten itu, itu antar komunitas itu ngadakan futsal. Jadi supaya tetap menyambung silaturahmi. Terus kalau untuk sosial itu kita biasanya kalau ada bencana alam. Pertama terbentuk kan ada banjir bandang di Bondowoso eh Situbondo. Kita galang dana disini, kita kirim kesana. Kerjasama sama AURI waktu itu. Kita sewa truck nya, dikasih pinjaman truck pergi kesana. Waktu itu, terus ya sampai sekarag juga kalau ada bencana alam pasti kita akan keluar untuk ikut melaksanakan, ya sumbangsih lah mencari dana sumbangan-sumbangan ke kampung-kampung, di jalan-jalan, seperti itu. Sumbangan dalam bentuk berupa uang atau bentuk baju-baju bekas. Sini sering dibuat sentralnya memang, ya di gang sini ini, di rumah Pak ini, Pak RW.
- Peneliti : Kalau kegiatan yang kemarin, beberapa Minggu yang lalu itu yang di Cafe Ruang Ganti Arema yang untuk donasi untuk Aremania Jabodetabek, itu yang mengadakan Arema-nya, dari manajemen atau Aremania?
- Informan 3 : Oo Aremania Jabodetabek, iya. Gini, kalau Ruang Ganti itu kemarin kan ada Mas Darmaji. Saya kira kalau itu terbentuk, tercetus dari memang respon. Kalau berbicara Mas Darmaji, secara person kan beliau kan Aremania, secara pekerjaan, ngomongno Arema FC, beliau orang manajemen. Jadi kan, saya kira kalau kemarin, berbicara Ruang Ganti, kayaknya disana itu tempat yang cocok untuk, iya kan untuk menggali dana buat mencari bantuan nominal untuk rekan-rekan korban kaca bis se-Jabodetabek itu kan. Kebetulan kalau Mas Darmaji saya pikir hanya sebagai, naluri sebagai Aremania waktu itu. Iya kan, sebagai Aremania. Kebetulan beliau kayaknya punya tempat iya kan di ruang ganti Arema itu yang cafe atau apa itu. Pemain didatangkan, ya foto sama pemain.

Ya bukan berarti foto sama pemain bayar, ndak. Itu memang bentuk apresiasi seorang Mas Darmaji, gitu, juga Aremania yang lain umumnya karena respek dengan permasalahan kaca bis pecah di Jabodetabek itu. Jadi disana ditampung sama Mas Darmaji untuk mengapresiasi. Itu juga sering kita lakukan, sebelum-belumnya kalau ada teman-teman berangkat nonton Arema gitu ya, nonton Arema ketika di tengah jalan, ada teman atau mereka tu yang mengalami kecelakaan, iya kan. Tabrakan atau di dalam stadion jatuh apa gimana sampai patah. Kita langsung spontan membuat gerakan untuk mencarikan sumbangan, penggalian dana. Kadang di jalan-jalan, begitu. Bass drum ditabuh. Begitu itu bentuk-bentuk rasa respek solidaritas kita buat teman-teman sesama Aremania.

- Peneliti : Kalau hubungan Aremania sendiri, antar korwil itu gimana ya? Antar korwil satu sama yang lain, misalnya Dinoyo sama Samaan atau Dinoyo sama mana gitu.
- Informan 3 : Ya baik-baik ae, ya selalu kontak . Sangat akrab, sangat. Tingkat sosialnya, tingkat respeknya. Ketika memang korwil satu membutuhkan, ada yang perlu ditolong iya kan. Ya kayak tadi itu, dari korwil mana , anggotanya mengalami kecelakaan atau apa, kita langsung respek. Yam sampai sekarang fine fine aja, baik-baik semua gitu.
- Peneliti : Udah nggak pernah berantem lagi?
- Informan 3 : Oo udah nggak. Semenjak tercetus kita menjadi satu fokus, dukungan untuk nama, satu nama Arema, itu geng-gengan yang dulu lama, pertengkaran-pertengkaran itu udah terkikis hilang.
- Peneliti : Jadi udah nggak ada geng-geng yang dulu itu, sekarang udah nggak ada?
- Informan 3 : Inshaallah kalau di Malang udah nggak ada geng. Inshaallah nggak ada geng. Kalau sekarang lagi booming kan, di Aremania-nya komunitas kan.

- Peneliti : Iya.
- Informan 3 : Komunitas-komunitas yang ada, itu lagi booming sekarang.
- Peneliti : Kalau hubungan Aremania dengan pendiri Aremania yang masih ada, misalnya Bang Ovan itu seperti apa?
- Informan 3 : Saya kira kita sangat respek dan apresiasi sekali untuk beliau, dan kita angkat topi, angkat jempol buat beliau. Beliau-beliau lah yang bisa membuat Arema, Aremania, arek Malang ini menjadi satu dalam wadah bentuk nama Aremania.
- Peneliti : Kemudian kalau hubungan Aremania dengan manajemen?
- Informan 3 : Hubungan ya terjalin sangat bagus, sangat baik. Ya sangat baik, jadi nggak ada.. Ya wajar sih wajar-wajar. Kalau ada selisih paham, itu karena kita suporter yang menginginkan, seandainya waktu klub Arema ini prestasinya lagi down , lagi merosot, kita akan mengkritik, kita akan berteriak, kita akan menanyakan. Jadi itu semua kembalinya untuk Arema juga. Jadi kalau berbicara tentang hubungan Aremania dan manajemen ya saya kira baik-baik aja sampai sekarang, fine fine aja, nggak pernah ada masalah. Kalau soal kritik mengkritik wes wajar itu, biasa, bukan suatu masalah.
- Peneliti : Kalau Aremania dengan para pemain itu hubungannya apakah harus melalui manajemen atau bisa langsung?
- Informan 3 : Hubungan dalam bentuk gimana ini? Hanya sekedar foto-foto, selfie selfie apa hubungan dekat, pertemanan, persahabatan gitu?
- Peneliti : Ya kalau gitu, komunikasi. Kan biasanya lewat prosedur.
- Informan 3 : Ndak, ndak. Kalau untuk persahabatan, pertemanan person-nya, saya kira pemain sama Aremania bisa menjalin dengan sendirinya gitu. Tapi kalau untuk momen, event. Katakan misalnya ulang tahun Korwil Dinoyo, yang sering-sering kita laksanakan, kadang setahun sekali, kadang tiga tahun sekali. Kita bikin acara, iya kan. Musik, apa, mengundang temen-temen korwil se-Indonesia Raya, itu kalau kita mau mengundang pemain, nah itu baru kita harus ada

izin dari manajemen, ya kita harus kontak dengan manajemen. Ada hal-hal yang perlu dibicarakan, iya kan. Bukan untuk nominal, nggak, saya kira manajemen nggak pernah berbicara nominal kalau kita mau mendatankan pemain untuk sisi event seperti itu lho ya. Kalau untuk secara person ya itu terserah kita aja, yang penting bisa menjaga pertemanan itu dengan baik, nggak berpengaruh dengan klub, saya kira nggak popo, fine fine ae.

Peneliti : Terus kalau hubungan Aremania dengan masyarakat Malang yang semua mendukung Arema kan pasti baik-baik. Sedangkan, gimana menurut pandangan Mas Iin ini, gimana tanggapan masyarakat yang bukan asli Malang, masyarakat pendatang terhadap Arema dan Aremania?

Informan 3 : Saya kira sampai sekarang nggak ada permasalahan yang menonjol ya, tentang permasalahan penduduk luar Malang yang berdomisili disini. Dengan adanya Aremania, saya kira mereka justru tambah terlindungi. Sepengetahuan saya ya, saya kira mereka malah lebih bisa beradaptasi, bisa membaaur menjadi satu. Contohnya disini, banyak disini, anak-anak kos-kos itu banyak. Banyak anak kos disini yang dari Nusa Tenggara, dari Ambon, ya dari Madura dari apa, mereka bisa membaaur menjadi satu sama kita disini dan nggak pernah terjadi masalah, fine fine aja.

Peneliti : Apakah mereka akhirnya juga jadi ikut mendukung Arema, ikut datang ke stadion?

Informan 4 : Tergantung penyesuaiannya.

Informan 3 : Ada yang seperti itu! Ada yang seperti itu, bahkan lebih gila lagi dari kita-kita yang asli Malang. Ada yang seperti itu, ada yang diak hanya sekedar say hello ya, wes kongkow kongkow ngobrol gini aja, gitu. Kayak seperti anak Ambon yang ada di Dinoyo waktu itu. Itu pernah, ya mungkin kalau sekarang sih kurang seberapa karena mereka udah pada selesai kuliahnya. Di era-era tahun piro waktu itu?

- Informan 4 : 2000an.
- Informan 3 : 2000an, iya. 2000an itu saya bentuk mereka disini, anak-anak Ambon yang ada di Dinoyo ini, itu saya bentuk karena mereka banyak dan suka dengan Arema gitu lho. Lho kok suka sama Arema, gitu, kenal sama saya. Bang saya pingin nonton Arema. Ayo, nonton, dan mereka memang Arema gitu lho. Lho, iki padahal anak-anak Ambon dia ini. Akhirnya, Bang bikin kaos Bang. Iya, tak bikinkan, ayo patungan kita. Saya buat kaos namanya Aremanise, karena mereka kan anak Ambon.
- Peneliti : Aremanise.
- Informan 3 : He'eh karena mereka kan anak Ambon.
- Peneliti : Iya.
- Informan 3 : Saya ambil dari Ambon manise kan, berhubung dia ini Aremania kan sebetulnya kan, karena dari Ambon saya kasih nama Aremanise. Seneng, akhirnya tinggal satu kalau nggak dua orang disini. Seneng mereka. Kalau nonton itu dua mikrolet, weh. Iya, sewa mikrolet. Bang, Arema Bang. Itu mereka lebih woo lebih gila dari kita, gitu, sampai saya bentuk Aremanise karena jumlahnya banyak. Nah gitu, kalau yang hanya satu dua orang gitu paling nontonnya sama-sama saya, kayak anak Tulungagung, anak Kalimantan atau mana kalau hanya dua dua orang gitu. Bang sama-sama berangkat ya. Iya, ayo. Berhubung anak Ambon itu kan kalau dimana-mana kan mesti, iya kan, mesti jadi satu. Jadi saya koordinir, ya lumayan banyak buat nambah semangat kita. Terus kalau berbicara tentang Kota Malang dan kenyamanan, ketika itu waktu tahun kemarinlah. Iya, yang anak Nusa Tenggara itu? Sumba. Anak Sumba sama Ambon.
- Informan 4 : Dua tahun kemarin.
- Informan 3 : Tawuran, tengkar itu sampai ada yang mati apa ndak itu? Itu ndak bisa, ndak bisa didamaikan udah. Akhirnya pihak kepolisian mengundang seluruh elemen masyarakat, perwakilan, termasuk

Aremania. Disini yang diundang saya. Kenapa kok Dinoyo? Karena kejadiannya di Tlogomas, masuk wilayah Korwil Dinoyo., gitu. Dari elemen agama ada. Pendeta, Kyai, Buddha, apa diundang. Terus dari tokoh masyarakat, tingkat kelurahan, semuanya. Kelurahan diundang di permusyawaratan itu ya. Terus dari TNI, Polisi jelas. Terus dari pendidikan, semua tua-tua, rektor-rektor yang ada di Malang, civitas akademika, ternasuk dari Unitri. Kejadiannya kan memang anak Unitri. Didamaino lho gak kenek. Di Poresta itu padahal. Didamaino nggak mau.

Informan 4 : Dia sama-sama bawa kekuatan, maksudnya backingan.

Informan 3 : Membawa nama daerah masing-masing. Bayangkan. Waduh, kayak apa ini ya. Kebetulan anak Ambon-Ambon sini yang bermasalah itu. Udah, kenal sama saya. Iya Bang, kalau kita udah mau, apa kata Bang Bendhu udah. Damai ya? Iya. Anak Sumba yang sulit. Ya tetep aja ya kan, namanya nggak mau damai. Akhirnya, interupsi, saya bilang gitu. Dengan naluri saya sebagai Arek Malang yang menginginkan Kota Malang supaya kondusif. Permasalahan etnis ini terjadi di Malang, biar nggak membias, naluri saya sebagai Arek Malang. Ya, Mas Iin, monggo dari Aremania. Ambil mic, saya nggak panjang lebar, nggak mau berdebat. Satu pertanyaan saya. Satu atau dua atau tiga pertanyaan saya, udah gini aja, Buat anak Sumbawa sama Ambon, kalian mau damai apa ndak? Anak ambon, mau Bang, mau Bang, mau Bang, iya Bang. Anak Sumbawa, gimana, korban kita masih gini gini gini. Itu kan bisa dibicarakan, kata saya. Nggak mau wes pokoknya kita. Bener nggak mau? Udah ya anak Ambon, kita besar-besaran, kita bicarakan disini. Saya selesaikan disini secara adat. Saya mewakili Aremania se-Malang Raya, kalau permasalahan ini tidak bisa diselesaikan secara musyawarah formil, kta selesaikan secara adat Malang. Saya kasih waktu kamu 15 menit sampai 30 menit anak Sumba sama anak Ambon, kumpul dimana? Lapangan

Rampal atau mana, saya kumpul Aremania, kumpulkan semua, ayo kita perang disana, saya bilang. Saya tunggu, makasih Ndan, selesai. Saya kasih waktu kan ya 15-30 menit. Saya bilang gitu aja. Langsung interupsi, yang anak Ambonnya dari awal udah bisa, iya Bang kalau anak Ambon bisa Bang, kita apa? Yang mau dibicarakan apa? Mintanya apa, bagaimana? Anak Sumbawa akhirnya, siap! Kita bisa didamaikan yang jelas ada detail tertentu untuk perdamaian itu, seperti contohnya pengobatan. Ternyata itu masalahnya. Ngomong gitu aja kok sulit seh, aku bilang gitu. Dari tadi! Kok maunya dikasar, saya bilang gitu. Iya, iya, maaf Bang. Selesai, damai, rangkul-rangkulan, berpelukan, tangis-tangisan. Semua instansi mengapresiasi Aremania ternyata bisa dimanfaatkan dalam hal-hal seperti itu. Ketika pihak kepolisian, pihak keagamaan, ya kan, pihak kelurahan, pihak instansi apa tidak bisa menyelesaikan masalah, ternyata bisa, bermanfaat ya kan. Itu salah satu contoh. Ngelu iku Kapolwil, susah ini susah. Tak kasih itu ae ya, saya kasih waktu kamu 15-30 menit kita ketemu dimana, ayo. Saya kontak Aremania. Ini Malang, ini tempat saya, kalian jangan bikin rusuh di Kota Malang. Selesai.

Peneliti : Kalau tanggapan masyarakat pendatang, kan sering ada pro kontra tentang Aremania yang konvoi atau napak tilas pada ulang tahun atau setelah juara gitu. Itu menurut Mas seperti apa?

Informan 3 : Oke, konvoi ya. Kalau saya sih ya, semua itu relatif, iya kan. Saya justru malah nggak respon, nggak respek dengan teman-teman, adek-adek atau orang yang udah tua-tua yang melakukan hal-hal yang seperti itu, iya kan. Katakan bawa tongkat terus dipukul-pukulkan ke mobil-mobil gitu. Jadi relatif sih, bukan saya membela teman-teman Aremania, juga bukan saya terus untuk menjudge teman-teman Aremania melakukan itu. Saya kira itu kan hanya segelintir aja yang membuat orang luar, jangankan orang luar, orang dalam Arema sendiri aja, orang Malang sendiri aja malas

lihat anak-anak gitu itu. Jadi kalau menurut saya sih, yak opo yo. Itu dilakukan oleh, bukan oknum saya kira. Kalau bicara oknum kayak terlalu yak opo yo, terlalu resmi, terlalu oo ini, kayak nggak enak gitu lho ya. Itu hanya segelintir adek-adek, teman-teman yang ya macam-macam karena sangking euforianya bisa kan euforia dia waa bawa syal, bawa bendera, ya kan. Entah sengaja atau gak sengaja gitu, kena mobil. Terus ya namanya, akumulasi massa, segitu banyak kan kayak wes sing duwe kuto ae, ya kan. Oo wes nggak mungkin ada hukum, nggak mungkin ada ini, ya seperti itulah. Jadi saya kira sih ya dimaklumi aja lah, saya kira gitu. Bahkan saya sendiri sempat marah. Iya, saya pukuli anak-anak gitu itu disini, pernah saya. Tanya orang-orang kampung sini. Tak cuegat, saya hadang disini. Ayo kamu. Pas kena saya emang, dari Sumpalsari sana saya kena. Disana bertengkar sama saya. Saya gonceng istri saya waktu itu, pulang jemput kerja. Itu mereka seolah-olah wes besar, banyak, berani iya kan. Ketepatan kena ke saya, syalnya sama tongkatnya. Saya lewat. Ya saya sebagai Aremania yo marah ta ya. Podo rek Malange, saya bilang gitu. Bertengkar disana. Ramai, ramai, ramai, dipisah. Sampai sini, istri saya pulangkan. Di depan sini, sudah, tak hadang, tengkar sama saya, wayo saya bilang. Jadi ya wes sebenarnya dimaklumi aja lah. Saya kira itu bukan hal yang terlalu harus dibesar-besarkan, tapi memang harus dijaga, gitu lho. Tetap harus disosialisasikan, kalo pas konvoi pada adek-adek atau teman-teman Aremania kalau bisa jangan sampai seperti itu.

Peneliti : Terus kalau menurut Mas, suporter dan fans itu sama atau berbeda?

Informan 3 : Suporter dan fans yo. Ya beda-beda tipis sih. Fans itu kan bisa dari unsur kalangan umat lain yo. Saya ngefans sama misalnya, ngmong klub yo, misalnya klub luar negeri. Ya ini saya orang Indonesia yo, orang Malang yo, kok iso saya ngefans sama sana,

iya kan. Karena ada pemainnya ini, iya kan. Jadi lebih cintanya itu dengan karena saya ngefans sama Barca karena ada pemain ini, iya kan, karena ada ini. Kalau ngomong suporter, suporter itu saya kira terjun langsung, iya kan. Kita beryel-yel disana dan memang membawa nama tempat, nama daerah dan memang itu dukungan yang real ya, yang nyata secara langsung, seperti Aremania ini, contohnya seperti itulah. Walaupun yang ada dari Banyuwangi, dari mana, dari mana, datang langsung, mensupport, seperti itu. Saya kira beda-beda tipis ya fans dengan suporter. Jadi supportnya itu bisa kalo suporter itu kan supportnya itu bisa dirasakan secara langsung gitu lho.

- Informan 4 : Kalo suporter di fans itu mungkin ke perseorangan, umpamane kita suporter dari Dinoyo ya itu ngefansnya sama Gonzales atau ngefans ke Vizcara atau siapa atau siapa itu, kan gitu. Mungkin kalau ngefans kita niru gaya dia, kan gitu.
- Peneliti : Individu ya Mas?
- Informan 3 : Per individunya. Kalau untuk suport ke klub, fans ke klub tetep beda.
- Informan 4 : Kalau suporter kan untuk support permainan.
- Peneliti : Penilaian Mas terhadap suporter yang ada di persepakbolaan Indonesia ini seperti apa? Entah dalam mendukung atau dalam perilakunya?
- Informan 3 : Wooo! Sangat, sangat, sangat apresiasi. Kalau saya pribadi ya, saya pribadi sebagai Iin Bendhu Mbliyut, nama saya kan panggilannya itu Iin Bendhu Mbliyut. Saya sangat apresiasi dengan kancah persuporteran di Indonesia, terlepas itu dari masalah pertikaian. Ini berbicara untuk mensupport ya, suport ke klub. Masing-masing daerah juga tujuan akhirnya untuk ke Tim Nasional, klub Indonesia kan. Mungkin kita bisa merasakan sendirilah euforia nya teman-teman antar suporter ya, dari Malang, dari Surabaya, dari Jakarta, Kalimantan. Sulawesi, Papua iya kan.

Semua mendukung klub daerahnya masing-masing tujuannya, akhirnya untuk ke timnas. Terlepas itu dari mereka punya permasalahan masing-masing ya, pertandingan masing-masing. Saya kira kalau untuk umumnya, globalnya buat Indonesia ya angkat jempol saya.

Peneliti : Jadi kalau buat timnas itu udah nggak terpecah-pecah lagi ya antar suporter?

Informan 3 : Saya kira ndak dan itu adalah bukti ya kan, berapa kali. Sekarang tinggal timnas dan PSSI-nya aja, ya kan pembenahan secara gimana mereka. Suporter itu udah siap lho. Ya kan, kita hanya rindu, itu lho yo, prestasi untuk gak usah ngomong juara sek wes kalau ngomong timnas ya kan, prestasi aja. Ngomong juara itu wah wes, padahal tujuan kita juara harus ya kan, tujuan kita juara. Tapi kalau kita merasakan grade step by step nya persepakbolaan di Indonesia ya kan, untuk PSSI kan kita udah merasa ini kayaknya sekarang udah mulai berbenah. Selama kemarin dibekukan itu, semoga dengan yang baru semua ini, dengan model yang baru ini semua ini semoga aja bisa mengangkat klub-klub bola yang ada di daerah itu menjadi timnas tujuannya prestasi untuk juara, mengangkat nama, harga diri Indonesia.

Peneliti : Menurut Mas bagaimana sikap yang sportif dan dewasa dalam mendukung tim kesayangan?

Informan 3 : Sikap yang sportif dan dewasa. Jadi gini, berbicara tentang suporter. Kembali ke kita sebagai warga negara ya, sebagai umat manusia bernegara kita punya hak dan kewajiban, ya kan. Kita harus punya mengedepankan attitude. Itu semua harus dipakai. Saya bisa bicara gini karena kita pengalaman sudah dari dulu. Dulu pertama menjadi suporter Arema, belum AFC, belum Aremania, kita nggak ada attitude, ancur wes, ancur-ancuran wes, ancur-ancuran. Iki nggak ngerasani suporter sebelah lho, bukan karena pertandingan masalah itu, ndak ya. Kalau bicara suporter sebelah

sama kita dulu nggak ada ujungnya. Kita ini dulu ancur wes, ancur-ancuran, kalau nonton Arema pasti tengkar. Saya mau ke Gajayana sini lho, Stadion Gajayana sini kan dekat.

Peneliti : Iya.

Informan 3 : Jalan kaki dulu, nggandol nggandol. Kayak jauh gitu rasanya. Kalau kita lewat sana nanti ketemu sama anak Bethek, Panjaitan. Ketemu lagi sama anak Samaan tengkar, sama anak Bethek tengkar. Kalau lewat sini ketemu sama anak Summersari, tengkar, sama anak Klampok, dulu gitu. Jadi kembali lagi, apa tadi terakhir yak opo?

Peneliti : Sikap yang sportif dan dewasa.

Informan 3 : Sikap yang... Nah, attitude kita akhirnya lama-lama terbentuk tadi dengan kesadaran kita. Mosok daerah kita mau kita bikin rusuh terus. Ketika pulang, kita dulu njarah njarah. Mosok mau gini terus. Dengan kesadaran kita, untuk membenahi itu, dengan attitude kita akhirnya. Nah itu, bicara suporter, kalau udah bisa membenahi attitude akhirnya kita akan bisa sadar dengan hak dan kewajiban kita ketika menjadi suporter. Apa hak kita dan kewajiban kita. Kewajiban suporter, mau berangkat, ketika klub kita main, mau berangkatnya jelas mandi wes cek rijik, cek ngganteng, cek wangi, iya kan, cek nggak ngganggu baunya ya, itu maaf itu intermeso aja, udah. Berangkat kalau kita naik motor harus punya uang untuk beli bensin, apalagi mobil, iya kan, wes. Di perjalanan, yang jelas, mungkin haus mungkin apa gitu ya, beli aqua, beli cemilan, beli apa, iya kan, ini harus pakai uang. Terutama yang satu ini, tiket, iya kan. Jadi kita harus ada uang untuk beli tiket karena memang tujuan kita untuk mendukung klub. Kalau mendukung klub kita harus pasti masuk membeli tiket karena tiket ini juga untuk kembali lagi untuk kepentingan keperluan klub, iya kan, pendanaan klub gitu. Nah disana, kalau semua ini udah kita sadari dan terakomodir, saya kira suporter

sebobrok apapun akan bisa sembuh. Attitude, benahi dulu attitude, hak dan kewajiban. Kewajibannya tadi kan, ngantri, kalau mau beli tiket ngantri, iya kan. Nah, kalau sudah, masuk ke dalam stadion dengan suasana yang nyaman. Dalam stadion kita mendapatkan tribun untuk duduk, walaupun gak ada nomere ya kan. Terus kita disuguhi dengan permainan yang prestasi, itu hak kita, ya. Yang kita tuntutan apa, juara, ya kan. Klub dan suporter pun saya kira tujuannya sama, dan manajemen lah ya, untuk membawa klub itu menjadi juara. Jadi kalau berbicara tentang suporter gak ngomong apik elek. Idealnya suporter itu harus mengerti itu. Hak dan kewajiban mengerti, jadi suporter harus mengerti itu. Attitude juga harus dipegang. Dan itu pernah saya ucapkan di Polda, waktu kita dipanggil, perwakilan Aremania termasuk saya dipanggil ke Polda dalam rangka silaturahmi antar suporter se-Jawa Timur. Ternyata disana kita ada sedikit melenceng. Bukan kita seh, dari pihak kepolisian agak sedikit melenceng. Jadi tadi, kembali lagi, itu pernah saya ucapkan waktu kita diundang Polda untuk acara silaturahmi suporter se-Jawa Timur. Disana dari pihak kepolisian rupanya mau menyelesaikan, medamaikan pertikaian kita antara Bonek dan Aremania. Dan disana saya yang ya bukan berteriak sih, karena saya memang waktu itu diminta untuk gimana tanggapan Aremania. Jadi rekan-rekan menunjuk saya untuk ngomong secara umum di depan Kapolda, depan Gubernur, Walikota, terus Kapolres se-Jawa Timur, juga perwakilan suporter-suporter se-Jawa Timur. Disana saya menolak. Saya orang nomor satu dari Aremania yang datang mewakili ini menolak perdamaian damai dengan Bonek. Kaget semua itu orang-orang. Loh kenapa, gitu. Kapolda loh, tentara, semua lengkap. Kok bisa kamu, sedikit emosi ya. Yo namanya keamanan ya kan. Itu kepolisian, TNI. Ya saya punya argumen. Argumen saya, saya jelaskan tadi itu. Berbicara damai Pak, saya kira nggak akan ketemu karena ini udah mengakar, ini

wes mengakar di dalam hati kami masing-masing. Ketika kami datang kesini nanti, kita berbicara damai. Jadi akan ngomong, ya kita damai, belum tentu yang di Malang mereka semua mau damai Pak. Bisa-bisa kita yang di bully nanti disana. Kan Bonek yang disini juga gitu, saya kira mereka juga akan keberatan karena pertanggungjawaban kita datang kesini tadi sangat berat lho Pak. Judulnya juga silaturahmi, bukan perdamaian lho Pak. Terus solusimu apa gak mau damai? Saya kira gini Pak. Solusinya, benahi dulu itu tadi, attitude dari suporter Bonek. Saya kira kalau Aremania, bukan saya membanggakan Aremania. Mohon Bapak koreksi, sampai sekarang gimana attitude kita. Oke, iya bagus. Dari Bonek, sepurane yo Arek Bonek yo. Oiya Bonek ini, waduh nang ndi ndi ngisruh ae. Dijawab sendiri sama beliau. Sama Kapolda, sama Pangdam yo.

Informan 4 : Pangdam.

Informan 3 : Bahkan Pangdam ngomong, wi aduh Bonek lho kemana-mana kok nggandol. Harusnya Gubernur itu sewain bis atau apa gitu. Ya, Bapak sendiri yang menilai ya. Kami berbenah, kami dulu liar, lebih liar dari Bonek. Kami mau berbenah. Itu beda dari attitude. Suporter itu harus tau hak dan kewajiban ya. Kewajibannya apa? Berangkat dari rumah, saya terangkan seperti tadi itu. Pasti, mandi, yang ngganteng, yang cantik. Kalau nggak punya uang bawa sanga. Dari rumah bawa nasi, bawa kue. Kalau naik motor beli bensin, itu beli pakai uang. Dan itu akan membuat pemberdayaan tentang sosial, sing jualan bensin yo akan terangkat perekonomiannya ya kan, yang jualan kue juga punya, oleh bati, oleh opo. Lha lek dijarah terus ae yo hancur ta Surabaya ini, saya bilang gitu. Ya, ya bener, bener. Nah, sadarkan tentang itu. Sampai di stadion ngantri, beli tiket. Lha wong ndukung klub aja nggak mau beli tiket, masih manjat-manjat nggak karu-karuan, kotanya sendiri dihancurin. Nah dari situ Pak, mohon maaf. Kalau semua

itu sudah bisa dilakukan dan itu nggak lepas dari nggak bisa lepas dari turun tangannya Bapak-Bapak ini lho, ikut sertanya Bapak-Bapak ini membina rekan-rekan Bonek. Bonek itu dibina Pak, jangan dibinasakan. Seperti Pak Kapolres, kan sini kan ikut ta. Kapolres baru yang sekarang pindah. Itu waktu beliau barusan pindah dari Batu ke Malang. Seperti Pak Dedi itu, pindah ke Malang Kota, langsung beliau turun ke rekan-rekan Aremania. Gimana korwil-korwil, didatangi, dikumpulkan, ayo kongkow-kongkow, ngobrol seperti apa Aremania. Kita dibina Pak. Dibina itu buka berarti terus kita ini dibandani, digratiskan, bukan gitu. Pendekatan secara persuasif. Oh gitu ya, itu bisa dicontoh. Terus dari sisi Pemda setempat, Pemkot, Walikota. Ketika Bonek mau tour, berapa jumlahnya, itu bisa disubsidi dengan bis, iya to. Seperti di Malang, Walikotanya nyumbang bis. Yang sebetulnya bayarnya 300 bisa cuman 200, 150, kan terjangkau. Itu butuh pembinaan. Tujuannya opo? Gae apike Suroboyo dewe. Kalau semua itu sudah bisa terlaksana Pak, saya kira Bonek ate main ndek Solo, ndek Jakarta atau dimana, ketika turun, masuk ke warung atau dodolan di sekitar stadion, masuk, Bu tumbas, Bu beli. Saya kira orang-orang masyarakat umum akan respek Pak. Oo Arek Bonek wes waras, wes gelem bayar saiki yo. Otomatis suporter-suporter yang lain akan apresiasi Pak, akan angkat jempol Pak, terutama Aremania. Bonek wes apik rek saiki, Bonek wes apik rek. Ngomongo damai Pak, nggak akan ono. Itu akan terkikis dengan sendirinya. Jadi nggak ada kata damai. Lek ngomong kata damai ada yang dikorbankan nanti. Yang dikorbankan saya, rekan-rekan yang datang ini. Kita mau damai, sopo gak gelem damai Pak. Tapi moleh aku digepuki arek sak Malang Pak. Belum tentu mereka mau. Jadi jawaban argumen saya seperti itu, benahi dulu attitude rekan-rekan Bonek, sadarkan mereka hak dan kewajiban. Itu perlu pembinaan. Setelah itu bisa, saya kira gak usah damai

wes, pasti kita akan damai dengan secara alami. Kate lapo Pak, sing mlebu, nonton bareng pas Arema ambek Persebaya. Persebaya, Arek Bonek mlebu warung. Bu, tumbas. Kita mau apa, apik wesan. Sementara kita berangkat ke Gresik aja, kita dilempari, hubungane apa, saya bilang gitu. Hubungannya apa. Buka faktor permusuhan Pak itu, bukan. Itu hanya karena faktor ekonomi, sosial Pak. Mereka cemburu kita berangkat, pasti. Satu, karena kita Aremania, tujuan mereka ngisruh. Yang kedua tadi, tingkat kumpulan massa ini akan membuat satu orang menjadi nyowoe koyok sepuluh Pak, mereka akan berani. Itu yang dimanfaatkan oleh mereka. Pasti mreka akan ngisruh karena berangkat mereka tidak dengan attitude yang baik. Ate ngisruh mesti, jenenge wong wani, sembarang kalir dijupuki Pak. Mereka juara kok, mereka digdoyo waktu itu Pak, sakti, gak onok musuhe. Polisi ae kalah kok Pak. Gimana Ndan semua bisa diterima? Siap laksanakan, Kapolda langsung, mantap Iin. Salam satu jiwa berkumandang disana, Arema. Saya instruksikan buat Kapolres-Kapolres se-Jawa Timur ya, he rungokno, Kapolda waktu itu, kan belum ganti, sekarang udah ganti kayake Kapolda. Katanya Pak Dedik, Wakapolres Kepanjen, Kapolres-Kapolres se-Jawa Timur ya, turun kalian ke suporter-suporter itu, dekati, dibina sesuai keterangan tadi. Demi Allah, saksie Mas. Saya kira jawaban itu wow, buat saya pribadi sangat bijaksana. Kalau buat rekan-rekan dari Bonek ada yang nggak iso nerimo yo nyatanya seperti itu kok. Samean aja bermusuh sama saya, gelem a damai? Saya kira uangel. Samean bisa damai, saya bisa damai, samean punya anak buah banyak, saya punya anak buah banyak. Saya kira anak buahe samean gak kiro iso damai. Lek ketemu ndek embong mesti gelot, yo kan. Sebenere maeng, benahi. Tapi kayaknya sekarang rekan-rekan Bonek, saya pelajari terus mulai berbenah, mulai bebenah tentang yo iku maulah, kewajiban, haknya, attitude e. Iku otomatis kok,

jadi gak perlu damai. Wong semua itu memang, akumulasi massa iku kalau kita nggak didasari dengan rasa memiliki pasti akan yo iku maeng ngisruh, nggolek nggolek wes. Kita ndek Malang mempunyai rasa memiliki Kota Malang, lapo Kota Malang tak kisruh dewe, gendeng a, gila apa ya. Arek Suroboyo kan gak iso, merasa, itu lho ya attitudenya belum baik. Dia bukan sebagai suporter, dia merasa lek wes kumpul dengan akumulasi massa sebesar itu mereka itu gak sadar bahwa dirinya itu suporter gitu lho. Padahal tujuan mereka ndukung klub. Nek ngomong ndukung klub mesti suporter harusnya, mereka nggak sadar degan itu, mereka hanya taunya itu aku preman, maleh ngunu, aku sekarang sakti koncoku akeh, aku wani, semua bisa saya lakukan dan itu akan ditumpangi oleh wong-wong sing ekonomu tadi, perkoro weteng, iyo to. Tepak iki, wo momen yang pas ini, ketika kumpul massa. Katakan memang basicnya samean atau saya ini penjahat memang dulunya, pengggaweane ngisruh tok, penggaweane opo. Ketika ini Bonek budal, saya ngisruh ndek kono, copet, ya kan, numpangi akeh-akeh arek. Golek opo di toko, njarah. Sopo yang berani? Ndak berani orang. Faktor ekonomi to. Itu saya jelaskan di Polda waktu itu. Alhamdulillah, yo sedikitnya Aremania biar cek diajenilah, ya kan, tentang SDM nya juga gitu.

Peneliti : Iya. Kalau hubungan Aremania dengan pemerintah seperti apa ya, baik Kota, Kabupaten ataupun dari Batu, kan seperti yang di kayak kemarin final Piala Presiden kan Abah Anton membiayai bis terus ikut mendukung juga?

Informan 3 : Ini berbicara jujur atau yak opo ini?

Peneliti : Ya jujurhaha haha.

- Informan 3 dan 4 : Hahaha
- Peneliti : Berbicara jujur, kalau pengalaman dulu pemerintah dengan Aremania, dulu dulu dulu, berbicara dulu dulu dulu dan dulu itu sangat jauh. Kedekatannya jauh.
- Informan 4 : Nggak resepek.
- Informan 3 : Kedekatannya sangat jauh. Kita bahkan bukan seperti seorang anak sama bapaknya. Dulu ya, terus ketika perubahan perubahan, pergantian pemimpin Kota Malang, di Kabupaten, di Batu ya Alhamdulillah sekarang kayaknya sama-sama menyadari bahwa semua itu karena Arema, Arema bukan bola lho yo.
- Peneliti : Iya, Arek Malang?
- Informan 3 : Ya, karena lima huruf. Semua sadar dengan itu, karena lima huruf Arema tadi, Arek Malang. Sekarang kayak Abah Anton merasa jadi Arema wesan, ya kan. Terus kalau Pak Rendra, karena memang beliau ada di dalam bagian manajemen ya kan, Arema. Mas Eddy Rumpoko jangan ditanya, kalau itu wes Arema tulen wong iku, dari dulu Mas Eddy Rumpoko, sering bantu kita, sering dalam hal-hal kayak kita punya acara kemana-kemana gitu, Mas Eddy Rumpoko sering bantu. Nah kalo sekarang, itu ke pemerintahan sekarang, terutama di era Abah Anton, saya kira sudah mulai bisa welcome, membuka pintu, sama-sama bisa membuka pintu gitu lho. Dulu Arema, Aremania itu juga alergi dengan ke pemerintahan. Nah, dulu gitu. Kalo pemerintahan bukan alergi, tapi koyoke ncene emoh didayoi. Dulu gitu, karena kita dulu rese, era dulu, ya kan, dulu rese. Sekarang Alhamdulillah udah bisa sama-sama mebuka pintu, akhirnya bisa berkolaborasi, seperti kemarin, berbicara person, Abah Anton sebagai Arema, ya kan, secara individu naluri membantu sepuluh bis. Kalau

berbicara ke pemerintahan, wong beliaunya ini sebagai walikota dan yang kemarin ditodong sama temen-temen itu bisa membantu itu seorang walikota, bukan seorang Abah Anton nya gitu lho, ya kan. Tau kan bahasanya, gitu ya , seperti itu. Alhamdulillah sekarang bisa bersinergi, semoga itu bisa terjaga terus dan bisa berkolaborasi dalam bentuk apapun wes untuk kemajuan pembangunan perindustrian, kebudayaan Kota Malang. Kalau itu bisa terlaksana, wow keren! Keren Aremania, akumulasi manusia segitu banyak, bisa bersinergi dengan ke pemerintahan, iya kan, untuk menunjang dalam bentuk pembangunan, ya. Tujuannya untuk perekonomian masyarakat sendiri, ya kan. Dalam bentuk pemberdayaan seperti kebudayaan , kuliner, pembangunan-pembangunan yang ada di Kota Malang, saya kira itu memang harus bisa dilakukan.

- Peneliti : Ya. Kemudian kalau Aremania dengan suporter dari kota lain, dari daerah lain seperti apa Mas?
- Informan 3 : Daerah mana ini? Hahaha
- Peneliti : Semua, ya secara umum.
- Informan 3 : Secara umum, secara umum Aremania baik-baik dengan suporter lain. Gitu aja wes jawabane. Memang baik to?
- Peneliti : Hahaha iya.
- Informan 3 : Ya kan, secara person, secara khusus. Ada lah permasalahan, pertikaian dengan suporter sebelah. Dalam ini, Bonek lah. Cuman ya kembali lagi, seandainya tadi itu bisa dibenahi semuanya, saya kira bisa kok, pasti bisa kok gitu, cuman nggak harus dengan kata damai dan itu kalau bisa samean tulis, kalimat saya untuk Bonek itu tadi lho. Lho itu kan memang harus yo, harus di viralkan itu. Saya kira harus iku. Kalau nggak ngunu wah terus aja itu nanti, ya kan. Sampai kapan kita? Siapa sih yang nggak mau

damai? Tapi lek ngomong damai ojok ngomong didamaikan ngunu.

- Informan 4 : Biar alami.
- Informan 3 : Biar alami aja.
- Peneliti : Terus kalau menurut Mas, Aremania ini sendiri kelompok atau komunitas suporter yang seperti apa?
- Informan 3 : Maksudnya?
- Peneliti : Ya dalam mendukung timnya, dalam melakukan kegiatan-kegiatannya. Ya sebagai satu kelompok suporter, dilihat dari korwil-korwilnya atau diliat sebaga satu kesatuan.
- Informan 3 : Suporter Aremania ini suporter yang dewasa saya kira boleh ya, bisa dikatakan gitu ya. Suporter yang dewasa, yang udah bisa dewasa karena ya itu semua udah terbukti dalam caranya mendukung klub juga kecintaannya kepada kota, Kota Malang, ya kan, juga perjalanan kemana-mana kita juga nggak pernah ribut, nggak pernah rese ya kan.
- Informan 4 : Berkoordinasi dengan daerah yang kita lewati.
- Informan 3 : Ya saya kira warga seluruh Indonesia Raya yang didatangi suporter Aremania nggak pernah ada keluhan, semua suka. Ya, bahkan menyambut baik. Karena kita memang gini, kita kalau mau tour, seperti yang diomongkan Mas Ucok tadi, kita koordinasi dulu dengan pihak kepolisian Kabupaten, Kota, seperti ke Bogor kemarin. Sebelum kita kesana.. Bogor yang terakhir kemarin kan, sebelumnya udah kita lakukan. Koordinasi dengan kepolisian, kita minta pengawalan. Terserah itu sama polisi mau dikawal apa ndak, yang jelas kita udah melakukan prosedur dan itu harus dilakukan. Itu harus dilakukan, jangan sampai ndak dilakukan, karena pertanggung jawaban kita sangat besar lho. Kalau terjadi chaos di tengah jalan, siapa ang bertanggung jawab? Kita, saya umpomo, sama teman-

teman dituakan, ya kan, bisa nggak bertanggung jawab kalau terjadi chaos di tenagh jalan? Kalau kita ndak ada izin dari pihak kepolisian? Kalau kepolisian menyatakan pengawalan, Alhamdulillah, kalau nggak yo ketika ada chaos, saya udah izin gitu, itu suporter, itu Aremania, buka berarti itu, ya bukan berarti kalau kita izin dengan kepolisian, dikawal terus kita ini pengecu, lecek, cemen... ndak. Kita tahu pasal, kita ngerti , kita suporter ngerti, cerdas. Jadi jangan sampai itu merugikan kita sendiri, Aremania. Jadi lek ngomong Aremania itu suporter seperti apa, saya kira Aremania suporter sing..

- Informan 4 : Tau dirilah.
- Informan 3 : Saya nanti ngomong baik dibilang sombong. Bisa dirasakan, layaknya suporter..
- Informan 4 : Ya yang tau dirilah.
- Informan 3 : Ya bisa tau diri, bisa ngerti gitulah. Yang dewasa.
- Peneliti : Kemudian apakah Aremania ini bisa mewakili atau merepresentasikan Arema?
- Informan 3 : Sangat bisa dong. Aremania mewakili, merepresentasikan Arema? Arema klub apa Arek Malang?
- Peneliti : Dua-duanya, sebagai Arek Malang ataupun mewakili Arema klubnya sepak bola.
- Informan 3 : Untuk apa? Dalam hal untuk apa? Untuk nama apa untuk?
- Peneliti : Dari semuanya, dari tingkah laku kan katanya Arek Malang itu keras, loyal, sportif. Apa sikap-sikap itu tercermin di Aremania?
- Informan 3 : Naah.. Iya, iya. Itu sangat sangat simbolik yo, tercermin di Aremania, mewakili memang, merepresentasikan Arema dalam hal nama Arema, membawa nama Arema juga membawa nama klub Arema FC, singo edan. Itu sangat

- sangat, saya kira sangat merepresentasi, bisa mewakili. Lugas, keras, cerdas, itu Arema, itu Arek Malang wes.
- Informan 4 : Itu dalam hal permainan juga.
- Peneliti : Apakah aktivitas yang dilakukan Aremania dalam hal sosial ataupun dalam mendukung timnya itu berdampak , bisa dirasakan oleh Arema klub dan masyarakat luas, masyarakat Malang khususnya?
- Informan 3 : Saya kira bisa, berdampak, seperti di Gunung Merapi ya. Ini bicara tentang apa tadi?
- Peneliti : Kegiatan sosial.
- Informan 3 : Kegiatan sosial ya. Sosial seperti bencana alam atau sosial?
- Peneliti : Iya.
- Informan 3 : Ya termasuk itu ya. Dalam umumnya, seperti Gunung Merapi meletus, kita Aremania se-Malang Raya, se-Indonesia Raya bahkan itu membuat penggalangan dana, saya kira suporter-suporter lain juga gitu. Ini bicara Aremania kan, kirim kesana. Ketika sekarang kondisi Gunung Merapi sudah tenang, masyarakat sana udah kembali normal, kita berangkat mau ke daerah Jawa Tengah, berbondong-bondong mendukung Arema atau ke Jawa Barat melewati daerah sana ya itu tadi yang bisa kita rasakan, kita disambut oleh mereka bahkan mereka nggak segan-segan memberhentikan rombongan kita hanya untuk sekedar ngasi aqua sama sego kucing, kalau yang di Solo, di Jawa Tengah gitu. Mas, mas, Arema, dihentikan. Itu salah satu bentuk nyata rasa sebab-akibat yang sudah kita lakukan sama umum terkait dengan masalah sosial ya kan, contohnya seperti itu.
- Informan 4 : Karena Arema sendiri kalau ada rezeki, misalnya dapat penghargaan seperti kemarin, Aremania juga tidak lupa

- sama yang memang punya hak juga, anak yatim, sumbangan ke orang-orang yang membutuhkan, panti asuhan gitu, itu juga tetap dilakukan sama Aremania.
- Informan 3 : Uang, seperti mendapatkan hadiah uang The Best Supporter gitu sebagian kita sumbangkan ke panti asuhan, ke teman-teman Aremania yang menjadi korban kecelakaan, seperti itu. Terus kayak kemarin itu juga diperbantukan, diambilkan dari uang The Best Supporter Piala Presiden yang tahu lalu bukan sekarang. Itu untuk mbantu rekan Aremania Jabodetabek, yang kaca pecah itu.
- Informan 4 : Bisnya pecah dilempari viking.
- Informan 3 : Itu kita ambilkan juga sebagian dari uang The Best Supporter.
- Informan 4 : Santunan untuk Aremania yang meninggal waktu nonton.
- Infoman 3 : Oo Pasuruan.
- Informan 4 : Ini, kecelakaan.
- Peneliti : Terus kalau Aremania ini kan nggak punya struktur organisasi, jadi bentuk koordinasinya lewat korwil-korwil itu ya Mas?
- Informan 3 : Ya lewat korwil-korwil tadi. Ketika kita mau mengadakan tour, mau kemana, mau ada acara apa, korwil-korwil itu berunding, berkumpul, bermusyawarah, dibentuk panitia, ketua semua tersusun disitu, kita lakukan, berangkat.
- Peneliti : Oo kalau tour gitu ada panitianya?
- Informan 3 : Iya, ada panitia. Harus itu. Yang buka sendiri-sendiri, yang nggak masuk di panitia tetep kita akomodir untuk masalah tiket, ya. Kan tiket satu pintu, biar nggak rancu.
- Peneliti : Terus kalau dari lahir dan perkembangannya Aremania ini kan pernah jadi suporter terbaik, pernah kacau juga, bahkan pernah dihukum sama PSSI larangan menonton beratribut

selama dua tahun. Itu gimana respon Aremania selama menjalani hukuman tersebut?

Informan 3 : Respon kita tetep positif aja waku itu. Ya pertama shock sih, terus akhirnya kembali lagi karena kita ini berbicara Arek Malang, suporter. Kita dihukum kan nggk boleh pakai atribut dengan cara kita.

Informan 4 : Kita ya tetep dukung Arema, tapi cara kita.

Informan 3 : Dengan loyal kita.

Informan 4 : Kalau PSSI tahu kita nggak pakai atribut Arema, kan dianggap suporter biasa, buka suporter fanatiknya Arema.

Informan 3 : Jadi waktu itu kita dihukum, nonton Arema nggak boleh pakai atribut. Kita dihukum disana, akhirnya kita bicara. Kita Arek Malang, kita ya wong Malang. Yang dihukum kan Arek Malang, wong Malang kan ngggak dihukum. Yak opo carane kita tetep bisa mendukung , suporter Arema? Ya kita bikin kreasi sendiri dengan cara kita sendiri. Kita mengeluarkan identitas kita sendiri dengan memakai atribut lain, begitu. Atribut lain contohnya seperti ada yang pakai sarung, pakai baju batik, pakai apa, pakai apa, gitu.

Informan 4 : Pakai biasa ae seperti Mas itu. Kreasi tapi kita nggak akan menyebut nama klub. Karena apa? Kita kan ngggak boleh, suporter nggak boleh pakai yang dipakai Arema, atribut. Sebenarnya kalau gini juga kan jersey-jersey nya anak-anak sini, yang ada nama Arema, Aremania gitu.

Informan 3 : Tetap membawa nama Arema. Ya gitulah intinya tadi. Karena kecerdasan kita mendukung klub, akhirnya kita berusaha untuk bisa mendukung klub Arema waktu itu dengan cara kita, memakai atribut lain, menjadi wong Malang, kan mewakili Malang juga, seperti itu. Jadi fine fine aja kita dihukum, biasa aja.

- Peneliti : Apakah Aremania dan Arema ini menjadi salah satu identitas kota Malang menurut Mas?
- Informan 3 : Iya dong. Arema dan Aremania apakah menjadi identitas kota Malang? Iya, sangat jelas. Nggak ada lagi, yo saya kira itu yang nomor satu, identitas Arek Malang yo Arema. Sebelum ada klub Arema aja kita udah arema kok, iya kan, gitu.
- Informan 4 : Arek Malang.
- Peneliti : Terus tanggapan Mas terhadap, saat ini kan ada dualisme di Arema, itu seperti apa?
- Informan 3 : Emang ada?
- Peneliti : Iya , kan ada Arema FC sama Arema Indonesia.
- Informan 3 : Hahaha.. Aduh ini yang saya sakjane ogah mbahas ini, ya muales sakjane. Saya tadi belum sempat ngomong ke samean jangan berbicara tentang dualisme lho yo, gitu. Kalau yang lain-lainnya saya bilang gitu. Kok tadi pas yo lali aku. Banyak anak Unmuh, anak mana itu tanya-tanya mesti , yo skripsi gini ini, ngomong dualisme.
- Informan 4 : Berarti nggak salah itu, nggak salah. Harus jawab.
- Informan 3 : Ojok ngomong dualisme lho yo, saya bilang. Nggak Mas, nggak Mas haha... Ngomong dualisme, apane yang harus dibahas?
- Informan 4 : Minum dulu , biar gak tegang hahaha..
- Peneliti : Haha.. Ya tanggapan Mas terhadap dualisme ini seperti apa?
- Informan 3 : Tanggapan saya tentang dualisme..
- Peneliti : Entah mana yang bener atau kenapa bisa sampai terjadi?
- Informan 3 : Nggak wes, nggak usah ngomong bener salah, nggak usah ngomong asli palsu. Tangggapan saya tentang dualisme kecewa karena kenapa Arema bisa seperti ini. Saya hanya sebatas suporter. Ini ngomongno Korwil

Dinoyo, secara pribadi saya kebetulan karena saya Ketua Korwil Dinoyo. Sebetulnya kami kecewa sampai Arema bisa terpecah menjadi dua. Tapi waktu itu kenapa Korwil Dinoyo memutuskan diri untuk berani berjuang membela Arema yang ada di ISL, yang sekarang menjadi Arema FC ini, karena pertimbangan kita waktu itu ISL memang liga yang resmi terus prinsip kita waktu itu hanya menginginkan supaya Arema tetap ada di Kota Malang. Perjuangan kita di dualisme waktu itu, kita nggak mau tau ISL IPL, tapi kenyataannya kita telusuri, kita telusuri bahwa IPL itu opo yo, berbicara IPL itu liga yang instan, sesuatu yang dipaksakan, iya kan. Kita bicara, wong PSSI ini, sebobrok-bobroknya PSSI, PSSI ancene bobrok wes buangs*t wes, janc*k ancene PSSI ya kan, bobrok. Ketika tiba-tiba ada sekelompok atau segelintir kumpulan orang-orang Indonesia yang menginginkan perubahan di PSSI, ya kan, mereka berdiri dalam bentuk wada LPI waktu itu. Sebetulnya, kalau ini dikemas secara baik, saya kira baik, mengena sasaran, ya kan. Saya kira bagus. Berhubung mereka ini hantam kromo seenake dewe, ya kan. Tahu-tahu berdiri, tahu-tahu klub ini daftar, yang ini daftar ikut kesitu ya kan. Yo itu hal yang dipaksakan, instan, nggak akan mungkin bisa jadi baik, ya kan, gitu lho. Legal ilegalnya saya pkira LPI awalnya waktu itu legal ya kan, gitu. Terus akhirnya diilegalkan. Diilegalkan pun akhirnya roboh, ya kan, akhirnya rusak, hancur. Ya kembali lagi ke PSSI ya kan. ISL lagi. Nah, disana kita berpikir. Woo ini harus ISL yang dipertahankan, karena Arema kan waktu itu sama Pak M. Nur didaftarkan ke LPI. Jadi kita nggak milih yang itu, karena kita tahu persis, iki jelas hancur ini, dan Arema yang di ISL waktu itu nggak punya suporter karena pemain

dibawa kesini semua. Tapi kita nggak patah semangat. Kita tahu persis bahwa Arema IPL waktu itu akan hancur, akan mati. Makanya saya sebagai Ketua Korwil Dinoyo mewakili anak-anak Korwil Dinoyo berani memutuskan tetap ada Arema di yang ISL, karena ini yang legal, ini yang pasti. Prinsip kita waktu itu gak berbicara ISL IPL, saya pribadi waktu itu berbicara diapa-apano Arema kudu tetep ono ndek Malang dan harus ada di Malang, karena kita tahu persis bahwa Arema yang ada di IPL bakal mati. Begitu mati IPL, bener to, mati to. Gagal kan. Bahkan di IPL pun mereka pecah jadi tiga opo loro waktu itu, iya to, gitu lho. Akhirnya kita merangkak, ya kan. Suporter semua pada kembali. Korwil-korwil sampai sekarang, akhirnya ketika ISL ini berjalan sampai 2012 a waktu itu? 11/12 yo? Hampir 3-4 tahun, wong kami mulai besar, mereka muncul, menggoyang. Arema asli katanya, ya, yang punya surat katanya, mana? Ya kan. Nggak kuat. Sampai di persidangan, di pengadilan pun nggak kuat. Digoyang lewat surat nggak kuat, mereka nggoyang lewat nama, nggak kuat juga, ya kan. Mereka goyang lewat simbol, nggak kuat juga. Akhirnya sekarang mereka berteriak satu Arema ya kan. Mereka inginkan jadi satu. Loh saya kira, saya sebagai Aremania yang berjuang era itu yo gak trimo ta, yo ojoklah. Iki kan wes urusanmu, pilihanmu, ya kan. Yo ojok ngriwuki sing kene. Kalau memang kamu sekarang hidup yo hidupo. Mati urip yo kamu sendiri, ya kan. Jangan seperti itu, moro kepingin jadi satu. Bagus Arema Cuma satu, tapi jangan jadi satu. Jangan memaksakan hal yang nggak bisa. Gitu lho, karena ini perjuangan dari kami. Kenapa kamu setelah 2,3,4 tahun Arema ini besar kok kamu baru muncul lagi? Ya to. Cuman yang saya sayangkan Arema sekarang

itu dua-duanya sama PSSI disahkan. Nah disana saya berpikir. Waduh kok loro karo disahno yo, kenapa ya? Berarti ada apa kan, Ya kan. Kalau mereka kemarin teriak-teriak Arema asli, Arema asli. Sini yang asli, ini yang asli. Kalau dua-dua disahkan berarti gak onok sing asli yo. Jadi bermasalah semua itu ya. Terserah, ya kan. Kalau saya waktu itu mendukung Arema bukan karena asli palsu, karena saya pribadi menginginkan dengan rekan-rekan Arema yang diperjuangkan ISL menginginkan Arema tetap ada di Malang .Seandainya kita nggak berjuang di Arema ISL, Arema ISL udah nggak ada dari dulu ya kan, nggak ada sudah. Arema IPL mati. Nggak ada IPL, terus berarti Arema nggak ada dong, ya kan. Itu logika saya. Akhirnya Arema tetep Arema. Ketika mereka bangkit, mau itu, saya bilang, ini orang bukan Arema ini, bukan idealis ya. Dia nggak punya idealis Arema, dia hanya kepentingan saya kira. Lek ngomong dualisme, disana kembali lagi.

Ketakutan saya sekarang, dengan dua-duanya ini disahkan, walaupun yang satunya di Liga Nusantara, paling terbawah, dibiarkan aja mungkin mati, ya to. Jawabannya orang-orang diatas kan gitu ya. Mungkin Darmaji juga jawabane ngunu. Halah jarno, kenek kartu merah pindo, ping telu paling gak kuat bayar Mas. Enak yo. Itu saya kecewanya sama orang-orang diatas. Makanya saya sekarang lebih cenderung diam karena terkesan Arema disahkan ini dua-duanya ini terkesan masalah, bahwa memang ada masalah. Memang ada masalah waktu itu. Seharusnya kan udah selesai to. Seharusnya Arema ini nggak ada to, nggak usah diresmikan, nggak sah disahkan, mari wes, selesai. Apalagi Mas Iwan sekarang di PSSI, Iwan Budianto. Kenapa nggak bia membunuh Arema ini? Ngomong elek lho yo, berbicara

kasar lho, jelek lho yo, harusnya Arema ini dibunuh, nggak disahkan biar nggak jadi masalah terus menerus. Kenapa saya bilang masalah terus menerus? Bola, klub itu mati, dikatakan mati, matinya finansial. Mikirnya orang-orang manajemen, mungkin yo Mas Darmaji atau ngomonglah sebagian besar ho wes jarno ngkok lak mati dewe a.

Memang iya, secara finansial. Ngomong klub yo, bola, secara surat mati nggak?

Peneliti

: Nggak.

Informan 3

: Dan itu hanya Korwil Dinoyo yang punya pemikiran seperti itu. Saya berbicara ini sama orang tertentu. Samaan termasuk orang yang untung ini. Samaan tanya dan saya ngomong. Saya sama Darmaji nggak ngomong ini. Saya kalau ngomong ini di manajemen byaaarr rame ini anak-anak. Tapi kalau memang samean mau tulis boleh kok, gak papa. Itu bentuk apresiasi saya. Bicara tentang bola, matinya bola, finansial iyo. Ndak akan iso bal-balan tanpa finansial, ya to, karena mbayar orang 11, pasti. Belum yang lain-lainnya. Berapa orang? Sampai 20, 25 orang ya tadi. Belum manajemen, harus bayaran, uang supir, tukang cuci apa ya kan. Tapi secara surat suatu klub bola nggak akan bisa mati. Bayangkan, kalau ini sudah resmi, walaupun di Liga Nusantara, mereka ndak punya dana, mati. Ketika suatu saat, ngomongno klub Arema saiki lho lho danaE wes agak turun sekarang ya, kita merasakan kok. Perekrutan pemain aja nggak berani kayak dulu, ya kan. Banyak diambilkan dari ASIFA. Gonzales ae yo mikir-mikir. Jadi ketika Arema Liga Nusantara, Arema Linus lek nanti ketemu orang yang bener-bener wani dan punya uang dimainkan oleh orang-orang yang ada di Arema Linus, nyoh iki lho bandanono Arema, iki surate. Muncul beneran,

dengan kekuatan finansial yang wow. Opo nggak dua beneran Arema? Ini kan duanya abu-abu, ya to, abu-abu kemarin. Sekarang dua beneran. Kalau temen-temen ada berteriak satu Arema, saya nggak nentang dan saya nggak ndukung. Itu idealismu, itu apresiasimu. Tapi saya nggak bisa, karena kamu ada di pihak sana sebetulnya. Yang berteriak satu Arema sebetulnya ada di pihak sana, di Arema Linus karena dalam segi apapun kan nggak bisa tembus tadi itu. Mulai surat, nama, apa-apa nggak tembus, akhirnya berteriak satu Arema. Sakkarep. Bagus emangnya itu, cuman karena mereka dari awal udah bertentangan sama saya pribadi, ya saya nggak mau ikut mereka. Saya kira nggak bisa jadi satu. Sing bener diapano? Pateni kabeh wes Arema. Penak to ya, ekstrim e, daripada bikin rancu nanti. Mungkin ya, iki lek samean tulis, samean catat, samean ingat-ingat mungkin ini bisa terjadi lho ya. Bisa nggak? Bisa kan. Sesama lho kita. Lek kalau samean berbicara tentang, samean kesini hanya sekedar sebagai orang yang mencari info, narasumber untuk skripsi samean, iyo. Tapi lek ngomongno, berbicara tentang awak dewe sebagai Arek Malang, suporter, sebagai pecinta bola, ojek o Arema wes, klub luar negeri, ketika terjadi gini kiro-kiro, iya nggak? Surat tadi, jadi loro kan. Wes podo gedene, podo sugihe, kate lapo? Gelut maneh. Gak popo, aku wes tuek, wes ora nontok Arema. Itu kalau ngomongno tentang dualisme. Jadi saya bersikap, terserahlah, yang penting perjuangan saya tetap akan saya pertahankan, yo Arema yang ada ini, Arema FC ini sekarang, gitu.

Peneliti

: Menurut Mas reputasi Arema dipandang oleh orang, baik orang Malang maupun oleh suporter diluar Malang seperti apa?

- Informan 3 : Arema klub apa arema Arek Malang?
- Peneliti : Arema klub.
- Informan 3 : Arema klub, reputasinya.. Waduh itu bisa samean rasakan sendiri yo. Jane jawabane wes gak usah saya jawab wes, samean bisa rasakan yo. Jane pertanyaan itu , sebenarnya dilontarno ke kamu, kamu orang luar. Ini anak , anak mana kamu?
- Anak kos : Kupang.
- Informan 3 : Kupang, dia kos disini. Tapi jiwae Arema lho ini. Ini tanya, yak apa reputasi tadi he? Ayo. Reputasi Arema di mata orang luar kayak apa?
- Anak kos : Pertama yo Om terkenal dimana-mana. Secara nama, terkenal dimana-mana tadi. Kalau di daerah sana ya Om, di daerah Kupang sana, kalau gelut ya nggak sampai kesana, nggak pernah dengar.
- Informan 3 : Kalau soal prestasi?
- Anak kos : Nggak mungkin Om klub terkenal tanpa prestasi.
- Informan 3 : Jadi reputasi klub gitu. Nggak mungkin klub bisa terkenal tanpa prestasi. Itu jawabannya. Tak tulis ngkok ndek foto gambar singo opo gambar fotoku, tak keki ngunu.
- Peneliti : Apakah Aremania berperan dalam membangun reputasi Arema?
- Informan 3 : Waaahh sangat besar. Sangat besar sekali. Tadi udah saya ngomong kan. Waktu itu Arema IPL kan yang banyak suporternya di IPL, karena waktu itu pemain dibawa kesana semua. Sing apik-apik golongane Noh Alam Shah, M. Ridhuan, yo kan, Kurnia Meiga. Arema ndek kene gak onok suportere. Yo otomatis yo prestasi yo nggak menunjang, ya kan. Ketika mereka disini terpecah menjadi dua, akhire suportere bingung semua kayak apa. Waktu itu pertengkaran terjadi terus klimaksnya IPL nggak diakui

sama PSSI. Arek-arek suporter ndek kene iki di Arema IPL ini pada lari kesini, sama temen-temen yang taunya waktu itu wes aku meneng wes nggak mau nonton lek onok loro. Ketika wes cuman satu, balik. Jadi akumulasi suporter ini akan sangat mendukung reputasi klub, semangat klub.

Informan 4 : Menjadi pemain ke-12 dari tim.

Informan 3 : Dalam banyak hal itu, finansial juga. Iya kan, dari hasil penjualan tiket itu sangat-sangat mempengaruhi.

Peneliti : Udah gitu dulu dari saya, terima kasih waktunya Mas.

Informan 3 & 4 : Iya, sama-sama.