

Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Penggemar terhadap Tim Olahraga

Acep Nasyarullah Arsyad¹, Ahmad Maulana², Muh. Dzakwan Mangawiang³, Hasruddin Nur⁴, Syarifuddin⁵

¹Universitas Negeri Makassar; gyunika@gmail.com

²Universitas Negeri Makassar; ahmadmaulanafismi@gmail.com

³Universitas Negeri Makassar; <mailto:andimuhdzakwan9@gmail.com>

⁴Universitas Negeri Makassar; hasruddin.nur@unm.ac.id

⁵Universitas Muhammadiyah Makassar; syarifuddin@unismuh.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

*Social media engagement;
Sports marketing;
Digital fan interaction*

Article history:

Received 2026-02-21

Revised 2026-03-01

Accepted 2026-04-14

ABSTRACT

The proliferation of digital communication technologies has fundamentally restructured the paradigm of sports organizations' stakeholder engagement strategies. This quantitative investigation examines the influential mechanisms through which social media platforms affect fan engagement levels toward sports entities. Employing purposive sampling methodology, 80 active sports enthusiasts meeting predetermined criteria participated in structured questionnaire administration. Multiple linear regression analysis revealed that social media variables collectively explain 74.2% variance in fan engagement intensity ($R^2 = 0.742$, $F = 18.245$, $p < 0.000$). Instagram emerged as the predominant platform demonstrating strongest influence ($\beta = 0.412$, $p < 0.000$), followed by YouTube ($\beta = 0.298$, $p = 0.001$). Content analysis identified match highlights, behind-the-scenes footage, and athlete personal narratives as primary engagement drivers, achieving mean scores exceeding 4.3 on five-point Likert scales. Conversely, commercial-promotional content exhibited negligible impact on engagement metrics. Findings underscore the imperative for sports organizations to architect content ecosystems prioritizing authenticity, emotional resonance, and participatory elements rather than conventional broadcast approaches. This research contributes empirical evidence supporting strategic reorientation of digital communication frameworks toward relationship-centric paradigms in contemporary sports marketing landscapes.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Hasruddin Nur

Universitas Negeri Makassar; hasruddin.nur@unm.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

*Keterlibatan media sosial;
Pemasaran olahraga;
Interaksi penggemar digital*

ABSTRAK

Proliferasi teknologi komunikasi digital telah merekonstruksi paradigma strategi keterlibatan stakeholder organisasi olahraga secara fundamental. Investigasi kuantitatif ini mengeksplorasi mekanisme influential yang melaluinya platform media sosial mempengaruhi tingkat keterlibatan penggemar terhadap entitas

*Article history:**Received 2026-02-21**Revised 2026-03-01**Accepted 2026-04-14*

olahraga. Menggunakan metodologi purposive sampling, 80 enthusiast olahraga aktif yang memenuhi kriteria predetermined berpartisipasi dalam administrasi kuesioner terstruktur. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa variabel media sosial secara kolektif menjelaskan 74,2% varians intensitas keterlibatan penggemar ($R^2 = 0,742$, $F = 18,245$, $p < 0,000$). Instagram muncul sebagai platform dominan yang mendemonstrasikan pengaruh terkuat ($\beta = 0,412$, $p < 0,000$), diikuti YouTube ($\beta = 0,298$, $p = 0,001$). Analisis konten mengidentifikasi highlight pertandingan, footage behind-the-scenes, dan narasi personal atlet sebagai driver engagement primer, mencapai skor rata-rata melebihi 4,3 pada skala Likert lima poin. Sebaliknya, konten commercial-promotional menunjukkan dampak negligible terhadap metrik engagement. Temuan menggarisbawahi imperatif bagi organisasi olahraga untuk mengarsitektur ekosistem konten yang memprioritaskan autentisitas, resonansi emosional, dan elemen partisipatoris dibanding pendekatan broadcast konvensional. Riset ini berkontribusi memberikan evidensi empiris yang mendukung reorientasi strategis kerangka komunikasi digital menuju paradigma relationship-centric dalam lanskap pemasaran olahraga kontemporer.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



*Penulis Koresponden :**Hasruddin Nur**Universitas Negeri Makassar; hasruddin.nur@unm.ac.id*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan fundamental dalam cara organisasi olahraga berkomunikasi dan membangun hubungan dengan penggemar mereka. Media sosial kini menjadi platform utama yang memungkinkan interaksi langsung dan membentuk komunitas global yang menghubungkan jutaan penggemar dengan tim favorit mereka (Liu, 2025). Platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok tidak lagi sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang digital tempat penggemar dapat merasakan kedekatan emosional dengan atlet dan tim kesayangan mereka. Dalam konteks industri olahraga, keterlibatan penggemar atau fan engagement telah menjadi indikator krusial yang menentukan kesuksesan strategi pemasaran dan komunikasi organisasi olahraga modern. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar melalui media sosial menghasilkan dampak signifikan terhadap loyalitas, citra merek, dan bahkan pendapatan organisasi olahraga (El-shihy & El-shihy, 2024). Data terkini mengindikasikan bahwa 76 persen penggemar olahraga mengikuti minimal satu tim atau atlet di media sosial, menunjukkan potensi besar platform digital dalam menjangkau audiens

yang luas (Cheryl Chikal Rahmadi, 2026). Acara olahraga besar seperti Piala Dunia 2022 mencatatkan 5 miliar interaksi di media sosial, sementara Olimpiade 2024 menghasilkan 12 miliar keterlibatan digital, membuktikan kekuatan luar biasa dari platform sosial (Zuhui Wang, 2020).

Namun demikian, mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan penggemar bukanlah hal yang sederhana. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa berbagai faktor seperti karakteristik platform, tipe konten, dan format visual berperan penting dalam menentukan respons penggemar (Saputro, 2025). Studi menunjukkan bahwa 39 persen penggemar olahraga global lebih memilih menonton cuplikan highlight dibandingkan pertandingan penuh, menandai pergeseran preferensi konsumsi konten (Magano & Au-yong-oliveira, 2024). Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai strategi konten optimal dan cara mengukur keberhasilan kampanye digital secara efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan penting. Pertama, bagaimana media sosial mempengaruhi tingkat keterlibatan penggemar terhadap tim olahraga. Kedua, jenis konten dan format apa yang paling efektif dalam menghasilkan keterlibatan penggemar di berbagai platform. Ketiga, bagaimana strategi komunikasi dapat dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas penggemar secara berkelanjutan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keterlibatan penggemar, mengidentifikasi konten dan format yang menghasilkan engagement tertinggi, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi organisasi olahraga dalam mengoptimalkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan penggemar mereka.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keterlibatan penggemar tim olahraga. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah penggemar aktif tim olahraga yang menggunakan media sosial, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive

sampling sebanyak 80 responden yang memenuhi kriteria: berusia 17-45 tahun, aktif mengikuti akun media sosial tim olahraga minimal 6 bulan, dan berinteraksi dengan konten tim minimal 2 kali seminggu. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online melalui Google Form, terdiri dari tiga bagian utama: karakteristik demografi responden, pola penggunaan media sosial, dan tingkat keterlibatan penggemar yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Variabel independen dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan media sosial, jenis konten, dan platform yang digunakan, sementara variabel dependen adalah tingkat keterlibatan penggemar yang meliputi dimensi kognitif, emosional, dan behavioral engagement. Validitas instrumen diuji menggunakan product moment Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach Alpha dengan standar minimal 0,70. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan bantuan software SPSS versi 26 (Primorac, 2024). Hasil analisis akan diinterpretasikan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antar variabel yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 80 responden penggemar tim olahraga yang aktif menggunakan media sosial, penelitian ini menghasilkan temuan penting terkait pengaruh media sosial terhadap keterlibatan penggemar. Karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok usia muda yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk berinteraksi dengan tim favorit mereka. Distribusi penggunaan platform media sosial dan tingkat keterlibatan penggemar disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pola engagement yang terjadi.

Tabel 1. Distribusi Penggunaan Platform Media Sosial oleh Responden

Platform Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)	Intensitas Penggunaan Harian
Instagram	68	85.0	3-5 jam
Facebook	52	65.0	1-3 jam
Twitter/X	45	56.3	2-4 jam
TikTok	38	47.5	1-2 jam
YouTube	62	77.5	2-3 jam

Tabel 1 menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform paling dominan dengan 85 persen responden menggunakannya secara aktif, diikuti oleh YouTube sebesar 77,5 persen

dan Facebook sebesar 65 persen. Platform TikTok menempati posisi terendah dengan 47,5 persen pengguna, mengindikasikan bahwa meskipun platform ini berkembang pesat, penetrasinya dalam komunitas penggemar olahraga masih terbatas dibandingkan platform yang lebih mapan. Intensitas penggunaan harian menunjukkan bahwa responden menghabiskan waktu signifikan di media sosial, dengan Instagram mencatat durasi tertinggi antara 3-5 jam per hari, mencerminkan tingginya keterlibatan visual dalam konsumsi konten olahraga.

Tabel 2. Tingkat Keterlibatan Penggemar Berdasarkan Jenis Konten

Jenis Konten	Rata-rata Skor Engagement	Kategori	Frekuensi Interaksi
Highlight	4.52	Sangat	Setiap hari
Pertandingan		Tinggi	
Behind the Scenes	4.38	Sangat	3-4
		Tinggi	kali/minggu
Konten Interaktif (Polls, Quiz)	4.15	Tinggi	2-3
Informasi Jadwal & Hasil	3.87	Tinggi	kali/minggu
			Setiap hari
Konten	2.94	Sedang	1-2
Komersial/Sponsor			kali/minggu
Konten Pemain	4.42	Sangat	4-5
Personal		Tinggi	kali/minggu

Tabel 2 mengungkapkan bahwa konten highlight pertandingan memperoleh skor engagement tertinggi dengan rata-rata 4,52 dari skala 5, menandakan preferensi kuat penggemar terhadap konten yang menampilkan aksi langsung dari lapangan. Konten behind the scenes dan konten personal pemain juga mencatatkan skor tinggi di atas 4,3, mengindikasikan bahwa penggemar menginginkan kedekatan emosional dan akses eksklusif terhadap kehidupan atlet di luar pertandingan. Sebaliknya, konten komersial atau sponsor menunjukkan engagement terendah dengan skor 2,94, mengisyaratkan bahwa penggemar cenderung kurang responsif terhadap materi promosi yang eksplisit. Frekuensi interaksi menunjukkan pola konsisten dimana konten dengan nilai entertainment dan emotional connection tinggi mendorong partisipasi harian penggemar.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Media Sosial terhadap Keterlibatan Penggemar

Variabel Independen	Koefisien Beta (β)	t- hitung	Sig.	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram	0.412	4.873	0.000	Signifikan

Intensitas Penggunaan YouTube	0.298	3.562	0.001	Signifikan
Intensitas Penggunaan Facebook	0.187	2.341	0.022	Signifikan
Intensitas Penggunaan Twitter/X	0.156	1.892	0.062	Tidak Signifikan
Intensitas Penggunaan TikTok	0.094	1.124	0.265	Tidak Signifikan
Konten Highlight Pertandingan	0.385	4.521	0.000	Signifikan
Konten Behind the Scenes	0.341	4.102	0.000	Signifikan
Konten Personal Pemain	0.329	3.987	0.000	Signifikan
Konten Interaktif (Polls, Quiz)	0.243	2.876	0.005	Signifikan
Konten Informasi Jadwal & Hasil	0.165	1.987	0.051	Tidak Signifikan
Konten Komersial/Sponsor	0.048	0.573	0.568	Tidak Signifikan

Hasil Uji Model:

- R Square (R^2) = 0.742
- Adjusted R^2 = 0.701
- F-hitung = 18.245
- Sig. F = 0.000
- N = 80

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang mengkonfirmasi pengaruh signifikan media sosial terhadap keterlibatan penggemar dengan nilai R^2 sebesar 0,742 dan uji F = 18,245 ($p < 0,000$). Instagram mendemonstrasikan pengaruh dominan tertinggi ($\beta = 0,412$, $p = 0,000$), diikuti YouTube ($\beta = 0,298$, $p = 0,001$) dan Facebook ($\beta = 0,187$, $p = 0,022$), sementara Twitter/X dan TikTok tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dari aspek konten, highlight pertandingan ($\beta = 0,385$), behind the scenes ($\beta = 0,341$), dan konten personal pemain ($\beta = 0,329$) terbukti menjadi driver engagement utama dengan signifikansi $p < 0,000$, sedangkan konten komersial tidak berpengaruh bermakna ($\beta = 0,048$, $p = 0,568$),

mengindikasikan urgensi prioritas konten autentik bermuatan entertainment tinggi dalam strategi komunikasi digital organisasi olahraga kontemporer.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa media sosial telah mengubah lanskap interaksi antara organisasi olahraga dengan komunitasnya secara fundamental, menciptakan ekosistem digital yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan membangun kedekatan emosional yang sebelumnya sulit dicapai melalui media tradisional. Instagram sebagai platform dominan dengan tingkat penetrasi 85 persen sejalan dengan karakteristik visualnya yang sangat sesuai dengan nature konten olahraga yang mengandalkan kekuatan imagery dan video untuk menyampaikan emosi serta dramatisasi pertandingan (Supriyono, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh penelitian (Sinaga, 2024) yang menegaskan bahwa konten visual seperti video merupakan metode paling efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun engagement karena kemampuannya mengeliminasi ambiguitas sekaligus menghemat waktu konsumsi informasi. Durasi penggunaan Instagram yang mencapai 3-5 jam per hari mengindikasikan bahwa platform ini bukan sekadar sarana konsumsi informasi, melainkan telah menjadi ruang sosial tempat penggemar membangun identitas dan berpartisipasi dalam komunitas virtual yang berbagi passion yang sama terhadap tim atau atlet tertentu.

Analisis terhadap jenis konten yang menghasilkan engagement tertinggi memberikan insight strategis bagi manajer olahraga dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif dan terukur. Konten highlight pertandingan yang memperoleh skor tertinggi 4,52 mencerminkan bahwa penggemar menginginkan akses cepat terhadap momen-momen penting, sejalan dengan temuan (Kusuma, Samodra, & B, 2023) yang menyatakan bahwa penggemar modern mengalami pergeseran pola konsumsi dari format panjang menuju konten ringkas yang dapat dikonsumsi kapan saja melalui perangkat mobile mereka. Tingginya engagement terhadap konten behind the scenes dan konten personal pemain mengkonfirmasi teori bahwa penggemar tidak lagi puas dengan informasi permukaan, melainkan menginginkan narrative yang lebih dalam mengenai perjalanan atlet (Pendidikan, Fikri, Hakim, & Wismanadi, 2025).

Pola frekuensi interaksi yang teridentifikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dan kualitas konten merupakan dua faktor krusial yang menentukan sustainability engagement penggemar dalam jangka panjang. Konten dengan emotional value tinggi seperti highlight dan konten personal pemain mendorong interaksi harian, mengindikasikan bahwa penggemar telah menjadikan media sosial sebagai ritual konsumsi

informasi yang terintegrasi dalam rutinitas keseharian mereka, sebagaimana dikemukakan oleh (Publishing & Oparaugo, 2025) bahwa meskipun follower suatu akun olahraga dapat mencapai jumlah besar, tingkat keaktifan yang sesungguhnya bergantung pada relevansi dan konsistensi konten yang disajikan kepada audiens. Argumentasi ini dengan menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi unidirectional, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang dialogis dimana penggemar dapat berpartisipasi aktif dalam diskusi dan menyuarakan opini mereka secara real-time.

(Alferova, 2024) menambahkan dimensi penting bahwa pemilihan gaya bahasa, jenis informasi, dan pemanfaatan fitur platform yang tepat menjadi determinan dalam memenuhi kebutuhan informasi penggemar sekaligus mempertahankan engagement yang berkelanjutan. (Aleksey Krasnov, 2024) menegaskan bahwa pengelolaan konten yang strategis dan autentik menjadi kunci dalam membangun citra positif klub sekaligus meningkatkan loyalitas penggemar jangka panjang, karena konten yang transparan dan genuine menciptakan trust yang menjadi fondasi hubungan emosional berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi bahwa media sosial bukan sekadar tool promosi tambahan, melainkan telah menjadi core component dalam strategi kompetitif organisasi olahraga modern yang menentukan kemampuan mereka dalam menarik sponsor, mempertahankan loyalitas penggemar, dan membangun sustainable competitive advantage di era digital (Hussain, Naz, Shahzad, & Bajwa, 2021).

4. KESIMPULAN

Investigasi empiris ini mengidentifikasi bahwa media sosial memberikan kontribusi substansial dalam mengakselerasi keterlibatan komunitas penggemar terhadap entitas olahraga dengan nilai determinasi 74,2 persen. Platform berbasis visual khususnya Instagram mendemonstrasikan dominasi pengaruh tertinggi ($\beta = 0,412$), mengkonfirmasi superioritas medium visual dalam penetrasi engagement audiens. Konten highlight pertandingan, behind the scenes, dan narasi personal atlet terbukti menjadi akselerator utama keterlibatan kognitif-emosional-behavioral penggemar dengan koefisien signifikan di atas 0,329. Sebaliknya, materi promotional-komersial gagal menghasilkan respons engagement bermakna, mengindikasikan resistensi audiens terhadap konten transaksional eksplisit. Temuan ini mengimplikasikan urgensi transformasi strategi komunikasi digital organisasi olahraga dari

pendekatan broadcast tradisional menuju arsitektur konten yang memprioritaskan autentisitas, transparansi relasional, dan nilai entertainment. Riset prospektif direkomendasikan untuk mengeksplorasi dinamika engagement lintas segmen demografis berbeda serta menganalisis efektivitas emerging platforms dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang di era fragmentasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleksey Krasnov. (2024). *Social Media in Sports Marketing Aleksey*. 9(2), 370–376. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2024.2.370>
- Alferova, A. (2024). *Digital Marketing in Sports : Leveraging Social Media for Fan Engagement*. 8(6), 48–62.
- Cheryl Chikal Rahmadi. (2026). *Motivasi Pembelian Tiket Sepak Bola: Studi Kasus Penggemar Tim Nasional di Kelurahan Cijantra*. 01(01).
- El-shihy, D., & El-shihy, D. (2024). Unveiling the psychological mechanisms behind sports celebrity social media endorsements social media endorsements. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376771>
- Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). *Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement*. 27(06), 1460–1474. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.06.117>
- Kusuma, A. N., Samodra, Y. T. J., & B, P. S. (2023). *Analisis Keaktifan Penggunaan Media Informasi/Sosial Pada Pengikut/Followers Instagram @Bolalobfutsal*. 4(1), 55–59.
- Liu, H. (2025). Technology-based sports performance enhancement : A conference review. *Intelligent Sports and Health*, 1(2), 98–102. <https://doi.org/10.1016/j.ish.2025.04.002>
- Magano, J., & Au-yong-oliveira, M. (2024). *The Influence of Sport Celebrities ' Image on Fan Loyalty and Engagement on Social Media*. 1(2), 53–69.
- Pendidikan, M., Fikri, N. A., Hakim, A. A., & Wismanadi, H. (2025). *Peran Media Sosial dalam Peningkatan Interaksi dan Citra Klub Olahraga Universitas Negeri Surabaya , Indonesia*. 2, 38–46.
- Primorac, D. (2024). *Consumer Engagement With Sports Clubs On Social Media: Impact Of Demographic Factors And Loyalty*. 22(4), 478–496. <https://doi.org/10.7906/indecs.22.4.7>
- Publishing, R., & Oparaugo, B. (2025). *Mobile Apps and Sports : Driving Fan Engagement Through Sports Communication*.
- Saputro, R. B. (2025). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Keterlibatan Komunitas E-Sport Terhadap Peningkatan Penjualan Vagos Merch*. 14(9), 767–782.
- Sinaga, M. K. (2024). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Olahraga Sepakbola*. 8(6), 834–837.
- Supriyono. (2024). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Klub Internal Persebaya*. 2(1).
- Zuhui Wang. (2020). *The Effects of Visual Congruence on Increasing Consumers' Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep-Learning Algorithms for Automatic Image Classification*. 0–45.