



Analisis Penerapan VAR terhadap Citra dan Komunikasi Pemasaran Super League Indonesia Musim 2025/2026

Fandi Elvan¹⁾, Faisal²⁾, Ernanda Ashar Prabowo³⁾

Universitas Pamulang, Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

dosen03116@unpam.ac.id¹⁾

dosen03103@unpam.ac.id²⁾

dosen03533@unpam.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh penerapan VAR terhadap citra liga dan efektivitas komunikasi pemasaran Super League Indonesia Musim 2025/2026, serta menelaah peran citra liga sebagai tema penghubung yang menjembatani inovasi teknologi perwasitan dengan nilai ekonomi kompetisi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis tematik, data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif, dokumentasi, dan wawancara mendalam semi-terstruktur bersama 12–15 informan kunci yang dipilih secara purposive sampling, meliputi operator liga PT LIB, ofisial klub, mitra sponsor, jurnalis olahraga, dan perwakilan suporter, dengan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, penerapan VAR berhasil merekonstruksi citra kognitif liga ke arah yang lebih modern, transparan, dan profesional, sekaligus memitigasi stigma negatif “wasit mafia”. Namun secara afektif, dampaknya bersifat dualistik karena jeda waktu peninjauan (delay) memicu penurunan kepuasan emosional penonton akibat terputusnya dinamika permainan. Kedua, dalam lanskap komunikasi pemasaran, jeda On Field Review justru berhasil dikomersialisasikan sebagai aset bernilai tinggi (peak viewership) bagi sponsor melalui penempatan L-Shape banner dan iklan split-screen, sekaligus meningkatkan engagement digital lewat konten edukasi pascapertandingan. Ketiga, secara tematik, citra liga teridentifikasi berperan sebagai tema penghubung yang menerjemahkan inovasi teknologi perwasitan menjadi nilai ekonomi, di mana korporasi dan investor baru menempatkan modal jangka panjang setelah reputasi dan kredibilitas kompetisi terbangun sesuai standar FIFA. Penelitian ini merekomendasikan pengelola kompetisi untuk meningkatkan transparansi visual di stadion, memperkuat manajemen komunikasi krisis, serta memperluas literasi edukasi aturan perwasitan bagi publik dan media guna memitigasi sentimen negatif di media sosial.

Kata kunci: Video Assistant Referee (VAR), Citra Merek (Brand Image), Komunikasi Pemasaran, Tata Kelola Digital (Digital Governance), Super League Indonesia

Abstract

This study analyzes the influence of VAR implementation on league image and marketing communication effectiveness in the Indonesian Super League 2025/2026 season, and examines the role of league image as a connecting theme linking refereeing technology innovation to the competition's economic value. Using a descriptive qualitative approach with thematic analysis, data were collected through non-participant observation, documentation, and semi-structured in-depth interviews with 12 to 15 key informants selected through purposive sampling, including PT LIB league operators, club officials, sponsor partners, sports journalists, and supporter representatives, with data trustworthiness strengthened through source and method triangulation. The findings reveal three main results. First, VAR implementation successfully



reconstructed the league's cognitive image toward one that is more modern, transparent, and professional, mitigating the negative "mafia referee" stigma. Affectively, however, its impact is dualistic, as review delays triggered a decline in spectators' immediate emotional satisfaction by disrupting the flow of play. Second, within the marketing communication landscape, the On Field Review pause was successfully commercialized as a high-value asset (peak viewership) for sponsors through L-Shape banner placements and split-screen advertisements, while also boosting digital engagement through post-match educational content. Third, thematically, league image emerged as a connecting theme translating refereeing technology innovation into economic value, as corporations and investors committed long-term capital only after the competition's reputation and credibility were firmly established according to FIFA standards. This study recommends that competition managers enhance visual transparency in stadiums, strengthen crisis communication management, and expand public and media literacy on refereeing rules to mitigate negative sentiment on social media.

Keywords: Video Assistant Referee (VAR), Brand Image, Integrated Marketing Communication, Digital Governance, Indonesia Super League.

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia olahraga, khususnya sepak bola. Salah satu inovasi paling signifikan ialah penerapan Video Assistant Referee (VAR) sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang dirancang untuk meningkatkan akurasi dan mengurangi kesalahan manusia di lapangan. VAR pertama kali diperkenalkan secara resmi oleh International Football Association Board (IFAB) dan mulai diimplementasikan di berbagai kompetisi besar dunia, termasuk Piala Dunia FIFA 2018 (IFAB, 2018).

Adopsi teknologi ini tidak terlepas dari perdebatan publik. Kolbinger dan Knopp (2020) dalam analisis sentimen media sosial di Liga Inggris menemukan bahwa insiden VAR berkorelasi dengan penurunan signifikan dalam sentimen positif penggemar. Işın dan Yi (2024) menunjukkan bahwa VAR mengurangi bias wasit, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkan keuntungan tim tuan rumah. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa penggunaan teknologi dalam sepak bola membawa dampak multidimensional, bukan hanya teknis, tetapi juga pada persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas kompetisi.

Lebih jauh, penerapan VAR dapat dipahami bukan semata sebagai instrumen teknis perwasitan, melainkan sebagai sebuah inovasi tata kelola (governance innovation) yang mengubah relasi akuntabilitas antara pengelola kompetisi, wasit, dan publik. Gasparetto (2023) menunjukkan bahwa VAR turut menata ulang tekanan sosial (social pressure) yang dihadapi wasit dalam pengambilan keputusan, sehingga keberadaannya berimplikasi pada legitimasi kelembagaan liga, bukan sekadar akurasi teknis semata. Dalam kerangka ini, transparansi prosedural yang dibawa VAR berfungsi sebagai mekanisme akuntabilitas publik yang berpotensi memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap tata kelola kompetisi.

Persoalan lain yang mengiringi adopsi VAR adalah minimnya literasi publik mengenai protokol dan batasan teknisnya. Caled dan Silva (2021) menjelaskan bahwa ruang informasi digital yang minim verifikasi rentan memproduksi kesalahpahaman (misinformation) yang menyebar cepat melalui media sosial, terutama pada topik yang emosional dan kontroversial. Ketidakpahaman sebagian suporter mengenai batas intervensi VAR (clear and obvious error) berpotensi memicu disinformasi dan konflik opini di ruang digital, yang pada gilirannya dapat menggeser wacana publik dari evaluasi teknis menjadi tuduhan bias atau kecurigaan baru terhadap liga. Kondisi ini menegaskan urgensi literasi media digital sebagai bagian tak terpisahkan dari strategi komunikasi pemasaran liga pasca-penerapan VAR.

Dalam konteks Indonesia, PT Liga Indonesia Baru (LIB) bersama PSSI mulai mempersiapkan penggunaan VAR sejak tahun 2023 dengan dukungan pelatihan dari FIFA, dan implementasi penuh berlangsung mulai musim 2024/2025 hingga berlanjut ke musim 2025/2026 (ANTARA News, 2023; Liga Indonesia Baru, 2023). Penerapan VAR di Super League tidak hanya menyangkut aspek teknis perwasitan, tetapi juga berkaitan erat dengan citra liga, persepsi profesionalisme, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Citra sebuah liga merupakan aset



strategis yang memengaruhi persepsi publik, minat sponsor, dan loyalitas penonton; jika VAR dianggap meningkatkan kredibilitas dan keadilan pertandingan, maka citra Super League akan meningkat sebagai kompetisi yang modern dan profesional, sebaliknya kontroversi keputusan dapat menurunkan kepercayaan publik.

Byon dan Phua (2021) menegaskan bahwa komunikasi digital interaktif menjadi elemen kunci dalam membangun keterlibatan (engagement) penggemar dan menjaga loyalitas mereka, sehingga ketika teknologi seperti VAR memengaruhi pengalaman menonton, implikasinya terhadap strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Deng, Huang, dan Zhang (2024) menambahkan bahwa kepuasan terhadap VAR sangat dipengaruhi oleh ekspektasi dan persepsi nilai yang dirasakan penggemar, sehingga manajemen komunikasi yang proaktif dan transparan menjadi krusial dalam konteks penerapan teknologi baru dalam olahraga.

Konteks Indonesia memiliki karakteristik unik yang membuat penelitian ini relevan dan mendesak. Budaya suporter yang sangat kuat, tingginya aktivitas media sosial, serta meningkatnya perhatian sponsor terhadap industri sepak bola menjadikan citra liga sebagai komoditas yang bernilai tinggi. Namun, hingga saat ini belum terdapat kajian empiris yang secara spesifik meneliti hubungan antara penerapan VAR, citra liga, dan komunikasi pemasaran di konteks Super League Indonesia — termasuk dimensi tata kelola dan literasi media digital yang menyertainya; sebagian besar studi di Indonesia masih berfokus pada aspek teknis atau operasional pertandingan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan VAR terhadap citra Super League Indonesia, menganalisis pengaruhnya terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, serta menjelaskan hubungan antara citra liga dan komunikasi pemasaran setelah penerapan VAR pada musim 2025/2026, guna menjembatani kesenjangan akademik tersebut dan memberikan manfaat praktis bagi pengelola liga, klub, dan pemangku kepentingan lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena sosial terkait pengaruh penerapan VAR terhadap citra dan komunikasi pemasaran Super League Indonesia musim 2025/2026 (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bermaksud menguji hipotesis statistik, melainkan menggambarkan bagaimana penerapan VAR dipersepsikan oleh berbagai pemangku kepentingan serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi citra dan strategi komunikasi pemasaran liga.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling (Patton, 2015), meliputi operator liga PT LIB (divisi komunikasi publik dan teknis pertandingan), ofisial klub Super League, perwakilan sponsor utama, jurnalis olahraga, serta perwakilan suporter dari kelompok pendukung klub besar. Total informan utama berjumlah 12 hingga 15 orang, disesuaikan dengan prinsip data saturation (Guest, Bunce, & Johnson, 2006). Guna memperjelas profil informan tanpa melanggar prinsip kerahasiaan identitas, karakteristik informan disajikan dalam bentuk matriks kualifikasi berdasarkan klaster sebagaimana disajikan pada Tabel 1, tanpa mencantumkan nama atau identitas personal yang dapat ditelusuri.

Tabel 1. Matriks Kualifikasi Informan Penelitian Berdasarkan Klaster

Klaster Informan	Posisi / Peran Indikatif	Kriteria Purposive Sampling	Metode Pengumpulan Data Utama
Operator Liga (PT LIB)	Divisi komunikasi publik dan divisi teknis pertandingan	Memiliki akses langsung terhadap kebijakan dan data implementasi VAR	Wawancara mendalam; dokumentasi internal
Ofisial Klub Super League	Manajemen/ofisial tim peserta kompetisi	Terlibat langsung dalam pertandingan yang menggunakan VAR	Wawancara mendalam; observasi non-partisipatif



Klaster Informan	Posisi / Peran Indikatif	Kriteria Purposive Sampling	Metode Pengumpulan Data Utama
Mitra Sponsor	Perwakilan brand/perusahaan sponsor kompetisi atau klub	Terlibat dalam aktivasi komersial pada jeda On Field Review	Wawancara mendalam; dokumentasi kampanye
Jurnalis Olahraga	Peliput kompetisi Super League di media cetak/daring	Aktif memberitakan isu VAR dan citra liga	Wawancara mendalam; dokumentasi pemberitaan
Perwakilan Suporter	Anggota/pengurus kelompok pendukung klub besar	Merepresentasikan persepsi publik terhadap penerapan VAR	Wawancara mendalam; observasi non-partisipatif

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: wawancara mendalam semi-terstruktur (in-depth interview) untuk menggali pandangan informan secara terbuka namun tetap dalam kerangka tema penelitian (Rubin & Rubin, 2012); observasi non-partisipatif terhadap pertandingan yang menggunakan VAR, baik secara langsung di stadion maupun melalui siaran televisi dan media digital; serta dokumentasi berupa rilis media resmi PT LIB, unggahan media sosial, kampanye sponsor, dan pemberitaan media daring.

Untuk menjamin keabsahan (trustworthiness) data kualitatif, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari kelima klaster informan yang memiliki posisi dan kepentingan berbeda terhadap penerapan VAR, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan pada tiap tema (Lincoln & Guba, 1985). Proses ini turut melibatkan pengecekan ulang (member checking) secara terbatas kepada sebagian informan guna mengonfirmasi interpretasi tema yang telah disusun peneliti.

Data primer dan data sekunder tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis) sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), melalui tahapan familiarisasi data, pemberian kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, hingga penyusunan laporan naratif interpretatif. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Super League Indonesia yang dikelola PT LIB di bawah naungan PSSI, mencakup wilayah representatif Jakarta, Bandung, dan daerah klub peserta, selama periode Oktober 2025 hingga Januari 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis tematik terhadap hasil wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, serta dokumentasi rilis pers dan media sosial, ditemukan tiga tema besar yang menggambarkan bagaimana penerapan VAR memengaruhi citra dan komunikasi pemasaran liga. Dari sisi implementasi teknis, VAR di Indonesia menggunakan sistem Hawk-Eye yang didukung perangkat Rigor, dengan tingkat keberhasilan sistem (implementation rate) mencapai 99% sepanjang musim berjalan. Rincian statistik performa VAR dalam satu musim disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Implementasi VAR pada Super League Indonesia Musim 2025/2026

No	Indikator	Jumlah	Keterangan
1	Total pertandingan	306	Satu musim kompetisi
2	Jumlah checking VAR	1.414 kali	Rata-rata 4,6–5 kali/pertandingan
3	Jumlah intervensi	234 kali	On-Field Review & fact-based review

No	Indikator	Jumlah	Keterangan
4	Koreksi keputusan	234 keputusan	Gol, penalti, dan kartu
5	Tingkat keberhasilan sistem	99%	2 pertandingan mengalami kendala teknis

Sumber: Wawancara Manager FTI PT Liga Indonesia Baru, 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 306 pertandingan dalam satu musim, sistem VAR melakukan 1.414 kali checking (rata-rata 4,6 hingga 5 kali per pertandingan) dan 234 kali intervensi yang seluruhnya berujung pada koreksi keputusan di lapangan, baik berupa pengabsahan/pembatalan gol, pemberian/pembatalan penalti, maupun penentuan kartu. Informan dari divisi Football Technology Innovation PT LIB menegaskan bahwa esensi utama teknologi ini adalah sebagai alat penunjang keputusan (mata kedua bagi wasit), bukan pengambil keputusan mandiri.

"Kalau kita bicara musim berjalan saja deh, musim berjalan itu, ya banyak, banyak. Kalau saya hitung, itu ada 1.414 checking dalam satu musim, artinya kalau dihitung dari 306 pertandingan, kurang lebihnya itu 4,6 checking per pertandingan, atau sekitar 4–5 kali checking per pertandingan. Kemudian ada intervensi sebanyak 234 intervensi, intervensi itu hitungannya adalah on-field review dan fact-based review. Jadi sebenarnya dampaknya ini bagus banget, karena ada 234 keputusan yang berubah oleh VAR, artinya yang tadinya mungkin dianggap gol, mungkin juga bukan gol; ada keputusan yang tadinya dianggap bukan penalti, ternyata penalti. Artinya keputusan-keputusan itu sangat membantu jalannya pertandingan. Kemudian juga ada peningkatan kualitas wasit, wasit-wasit itu diajarkan dulu, kalau dia ada salah, kemudian dikoreksi, setelah itu mereka ada briefing dengan tim perwasitan, sehingga ini meningkatkan kualitas SDM kita."

Temuan pertama menunjukkan adanya pengondisian ekspektasi terhadap fairness yang berhadapan dengan hambatan emosional penonton. Secara kognitif, VAR berhasil menggeser asosiasi lama Super League yang lekat dengan stigma "wasit mafia" menuju positioning baru sebagai kompetisi yang transparan dan profesional sesuai standar FIFA, sejalan dengan temuan Işın dan Yi (2024) bahwa teknologi di lapangan secara objektif mengubah akurasi keputusan wasit. Namun secara afektif, dampaknya bersifat dualistik: proses peninjauan yang memakan waktu tanpa transparansi audiovisual di stadion memicu frustrasi emosional dan menunda momentum selebrasi gol, sejalan dengan temuan Kolbinger dan Knopp (2020) di Liga Inggris serta tesis Deng, Huang, dan Zhang (2024) bahwa kepuasan penggemar terhadap VAR sangat bergantung pada kejelasan prosedural dan transparansi.

"Kami di tribun sering bingung pas wasit tiup peluit dan coret udara (gestur VAR). Kita nunggu 3 menit tanpa tahu layar VAR lagi muter kejadian apa, karena di giant screen stadion gak diulang. Momentum selebrasi gol jadi hambar karena ketakutan dianulir. Adrenalin sepak bolanya agak keganggu."

Temuan kedua menunjukkan rekonstruksi citra liga dari kompetisi tradisional menuju brand yang modern dan transparan. VAR diposisikan oleh pengelola liga sebagai investasi strategis untuk mengubah positioning brand Super League, keluar dari citra liga interlokal yang penuh keributan menuju citra sport industry yang profesional dan berbasis teknologi standar FIFA. Oficial klub turut merasakan dampak positif ini karena keputusan pertandingan menjadi lebih dapat diterima secara rasional, sehingga kompetisi menjadi lebih sehat secara psikologis bagi seluruh pemangku kepentingan, sebagaimana diprediksi oleh kerangka Brand Equity dan Brand Image (Aaker, 1991; Keller, 1993).

"Dulu kalau kalah, kita pasti langsung nuduh wasit disuap. Sekarang, meskipun kalah karena penalti VAR di menit akhir, kami bisa menerima. Pemain melihat sendiri buktinya"

di layar. Ini membuat citra kompetisi jadi lebih sehat dan tidak melelahkan secara psikologis bagi klub." (Jerry, LVTO Persija)

Temuan ketiga mengungkap paradoks dalam komunikasi pemasaran: jeda waktu peninjauan (On Field Review) yang semula merupakan hambatan teknis justru dikonversi menjadi aset komersial bernilai tinggi (peak viewership) melalui penempatan L-Shape banner dan iklan split-screen, sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (Byon & Phua, 2021). Konten edukasi pascapertandingan berbasis audio dan infografis juga meningkatkan metrik keterlibatan (engagement) digital. Namun demikian, karakteristik suporter Indonesia yang reaktif di ruang siber membuat inkonsistensi keputusan VAR berpotensi menyeret reputasi sponsor ke dalam sentimen negatif, sehingga efektivitas komunikasi pemasaran sangat bergantung pada ketangkasan manajemen krisis pengelola liga.

Diskursus di media sosial pasca-insiden VAR turut memperlihatkan dinamika literasi digital suporter Indonesia. Merujuk konsep Digital Citizenship (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2008), partisipasi warganet dalam mengomentari, mengkritisi, bahkan memviralkan momen On Field Review mencerminkan bentuk keterlibatan sipil digital yang aktif, namun belum selalu diimbangi kapasitas literasi untuk memverifikasi informasi teknis VAR secara akurat. Sejalan dengan Caled dan Silva (2021), kondisi ini membuka ruang bagi penyebaran interpretasi keliru (misinformation) atas keputusan wasit, yang jika tidak dikelola dapat berkembang menjadi sentimen negatif yang menyeret reputasi liga maupun sponsor. Temuan ini menegaskan bahwa transparansi visual semata tidak cukup; diperlukan pula penguatan literasi digital publik agar ruang siber menjadi bagian dari mekanisme akuntabilitas yang sehat, bukan sumber baru miskomunikasi.

"Secara statistik dan pandangan mata di lapangan, citra 'wasit mafia' atau keputusan gaib jauh berkurang musim ini. Dulu, gol offside dua meter saja bisa disahkan. Sekarang, dengan adanya VAR, proteksi terhadap fairness pertandingan jauh lebih terasa nyata." (Ian Setiawan, 22 Februari 2026, Stadion Manahan, Solo, Jawa Tengah)

Temuan yang paling menonjol dari analisis tematik ini adalah bahwa peningkatan nilai komersial maupun minat investasi jangka panjang sponsor tidak tampak muncul secara langsung dari penerapan VAR semata, melainkan secara konsisten mensyaratkan terbentuknya citra liga yang modern dan kredibel terlebih dahulu. Dengan kata lain, secara tematik, citra liga tampak berperan sebagai tema penghubung yang menjembatani inovasi teknis perwasitan dengan nilai ekonomi kompetisi — sebuah pola interpretatif yang muncul dari analisis tema, bukan hubungan kausal yang diuji secara statistik. VAR bertindak sebagai stimulus teknis yang mendidik dan meningkatkan kualitas SDM sepak bola nasional; pembenahan ekosistem inilah yang tampak merekonstruksi reputasi kompetisi menjadi produk industri olahraga yang kredibel. Sejumlah informan dari klaster sponsor dan klub mengaitkan kesediaan mereka berkomitmen jangka panjang dengan keamanan reputasi yang diberikan oleh citra liga yang bersih, sejalan dengan temuan Mostafavipour, Sadjadi Hezaveh, dan Haji Anzehaei (2023) serta Hsiao et al. (2021) bahwa experiential activation baru dapat dikonversi menjadi loyalitas ekonomi apabila didukung fondasi brand image yang kokoh. Dinamika ini juga menunjukkan bahwa citra Super League pasca-penerapan VAR merupakan hasil negosiasi dari berbagai kepentingan aktor, sesuai dengan Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979), yaitu operator liga, manajemen klub, sektor korporasi, dan massa suporter, yang masing-masing membingkai (framing) VAR secara berbeda sesuai posisi dan kepentingannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan VAR pada Super League Indonesia Musim 2025/2026 memberikan pengaruh positif yang menonjol secara kognitif dalam merekonstruksi citra liga menjadi lebih modern, transparan, dan profesional — sekaligus berfungsi sebagai inovasi tata kelola yang memperkuat akuntabilitas perwasitan — meskipun secara afektif dampaknya bersifat dualistik karena menurunkan kepuasan emosional langsung penonton akibat jeda peninjauan yang memutus

fluiditas permainan. Dari sisi komunikasi pemasaran, jeda waktu On Field Review berhasil ditransformasikan dari hambatan teknis menjadi aset komersial bernilai tinggi, sementara konten digital edukatif pascapertandingan meningkatkan keterlibatan media sosial, meskipun ketidaksiapan manajemen krisis dan rendahnya literasi digital suporter dapat memicu sentimen reaktif yang berisiko menyeret reputasi sponsor. Yang terpenting, secara tematik citra liga teridentifikasi berperan sebagai tema penghubung yang menjembatani investasi teknologi perwasitan dengan nilai ekonomi berupa loyalitas suporter dan kepercayaan investasi sponsor jangka panjang.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar PT Liga Indonesia Baru dan PSSI meningkatkan transparansi audiovisual di stadion dengan menampilkan tayangan ulang keputusan VAR pada giant screen guna memitigasi kebingungan penonton; menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang proaktif melalui konten edukasi hukum sepak bola secara masif di kanal digital resmi; mengoptimalkan manajemen krisis reputasi sponsor melalui tim respons cepat (real-time response team); serta memperkuat program literasi edukasi aturan dan protokol perwasitan bagi masyarakat umum dan media massa guna menekan potensi disinformasi di ruang digital. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan perluasan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods (misalnya Structural Equation Modeling) untuk mengukur besaran pengaruh secara matematis, serta studi komparatif lintas musim dan lintas kultur suporter untuk memperdalam pemahaman mengenai sensitivitas dampak VAR terhadap brand engagement.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- ANTARA News. (2023, May 23). Football: Indonesia to bring in VAR in Feb 2024. <https://en.antaranews.com/news/284190>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Byon, K. K., & Phua, J. (2021). Digital and interactive marketing communications in sports. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 75–78. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1970422>
- Caled, D., & Silva, M. J. (2021). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. *Journal of Computational Social Science*, 5, 123–159. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00118-8>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deng, P., Huang, Y., & Zhang, X. (2024). The attitude of online fans: Perceived value, expectation, and identification on VAR satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1288998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1288998>
- Gasparetto, T. (2023). VAR, referees, and social pressure in modern football officiating. *Sport, Ethics and Philosophy*, 17(3), 421–436. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2143217>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hsiao, C.-H., et al. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship: Activation and brand responses. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 677137.



<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137>

- IFAB. (2018). *Laws of the Game and VAR Protocol*. Zurich: The International Football Association Board.
- Işın, A., & Yi, Q. (2024). Does video assistant referee technology change the magnitude and direction of home advantages and referee bias? *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 16, 21. <https://doi.org/10.1186/s13102-024-00813-9>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kolbinger, O., & Knopp, M. (2020). Video kills the sentiment—Exploring fans' reception of the video assistant referee in the English Premier League using Twitter data. *PLOS ONE*, 15(12), e0242728. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242728>
- Liga Indonesia Baru. (2023). FIFA hadir di VAR kick-off meeting Liga Indonesia. [Ligaindonesiabarui.com](https://ligaindonesiabarui.com). <https://ligaindonesiabarui.com>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mostafavipour, S., Sadjadi Hezaveh, S. H., & Haji Anzehaei, Z. (2023). The mediating role of brand image in the relationship between fan engagement and fans' attitudinal and behavioral loyalty. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 3(2), 219–227. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.2.26>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterey: Brooks/Cole