

KOMUNIKASI POLITIK KORPORAT MANCHESTER UNITED: POSISI KLUB TERHADAP ISU-ISU SOSIAL, RASISME, DAN LGBTQ+ DALAM SEPAK BOLA MODERN

M. Ferdi Septianda
Email: mferdiseptiandaa@gmail.com
Peneliti Independen, Indonesia

Abstract

This study analyzes the corporate political communication strategy of Manchester United in responding to contemporary social issues, specifically racism and LGBTQ+ rights. Using a qualitative approach with library research methods, this research examines how the club communicates its political positions through various platforms, manages conflicts of interest among diverse global stakeholders, and builds its image as a socially responsible organization. The findings reveal that Manchester United demonstrates a more consistent communication pattern on anti-racism issues through the "All Red All Equal" and "See Red" campaigns, supported by strategic partnerships with human rights organizations. However, the club faces significant challenges regarding LGBTQ+ issues, as evidenced by the cancellation of pride-themed jackets in December 2024 following player resistance. The communication strategy employed reflects compromise efforts by prioritizing individual freedom of belief while maintaining verbal commitment to inclusion. This research contributes to organizational communication and political communication literature in sports by demonstrating that global football clubs face structural complexity in managing corporate political communication when confronted with conflicting stakeholder expectations. The effectiveness of Manchester United's political communication varies depending on the level of social consensus on specific issues, with anti-racism campaigns achieving broader legitimacy compared to LGBTQ+ advocacy.

Keywords: corporate political communication, brand activism, corporate social responsibility, football club, stakeholder management

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi politik korporat Manchester United sebagai respons terhadap isu-isu sosial kontemporer, khususnya rasisme dan hak-hak LGBTQ+. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka untuk mengkaji bagaimana klub mengomunikasikan posisi politiknya melalui berbagai platform, mengelola konflik kepentingan antara pemangku kepentingan global yang beragam, dan membangun citra sebagai organisasi yang bertanggung jawab secara sosial. Temuan menunjukkan bahwa Manchester United menunjukkan pola komunikasi yang lebih konsisten pada isu anti-rasisme melalui kampanye "All Red All Equal" dan "See Red"

yang didukung oleh kemitraan strategis dengan organisasi hak asasi manusia. Namun, klub menghadapi tantangan signifikan terkait isu LGBTQ+, sebagaimana terlihat melalui pembatalan jaket bertema pride pada Desember 2024 akibat resistensi pemain. Strategi komunikasi yang diterapkan mencerminkan upaya kompromi dengan mengutamakan kebebasan keyakinan individu sambil mempertahankan komitmen verbal terhadap inklusi. Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur komunikasi organisasi dan komunikasi politik olahraga dengan menunjukkan bahwa klub sepak bola global menghadapi kompleksitas struktural dalam mengelola komunikasi politik korporat ketika berhadapan dengan ekspektasi pemangku kepentingan yang saling bertentangan. Efektivitas komunikasi politik Manchester United bervariasi bergantung pada tingkat konsensus sosial terhadap isu tertentu, dimana kampanye anti-rasisme mencapai legitimasi yang lebih luas dibandingkan advokasi LGBTQ+.

Kata Kunci: komunikasi politik korporat, aktivisme merek, tanggung jawab sosial korporat, klub sepak bola, manajemen pemangku kepentingan

Submitted: 12-10-2025 | Accepted: 12-02-2026 | Published: 28-02-2026

1. Pendahuluan

Sepak bola modern telah bertransformasi menjadi entitas bisnis global yang melampaui fungsi tradisionalnya sebagai olahraga semata. Klub sepak bola profesional kini dipandang sebagai organisasi korporat dengan pengaruh sosial, ekonomi, dan politik yang signifikan (Parnell et al., 2022; Pedersen & Rosati, 2019). Transformasi ini menuntut klub-klub besar untuk tidak hanya fokus pada prestasi di lapangan, tetapi juga mempertimbangkan peran mereka sebagai agen perubahan sosial melalui program tanggung jawab sosial korporat yang semakin kompleks (Fernández-Villarino & Domínguez-Gómez, 2022).

Manchester United sebagai salah satu klub sepak bola paling berpengaruh di dunia menghadapi tekanan untuk memposisikan dirinya terhadap berbagai isu sosial kontemporer. Klub dengan basis penggemar global yang mencapai ratusan juta orang memiliki tanggung jawab yang melampaui aspek olahraga semata (Kolyperas et al., 2016). Manchester United dihadapkan pada dilema kompleks antara mempertahankan nilai-nilai komersial dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu kemanusiaan seperti rasisme, diskriminasi, dan hak-hak LGBTQ+ (Anagnostopoulos et al., 2014).

Fenomena brand activism atau aktivisme merek telah menjadi strategi komunikasi yang semakin relevan bagi organisasi olahraga profesional. Konsep ini merujuk pada upaya perusahaan atau organisasi untuk mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial, politik, atau lingkungan yang kontroversial (Korschun et al., 2024; Vredenburg et al., 2020). Industri sepak bola menciptakan dinamika unik karena klub harus menyeimbangkan ekspektasi dari pemangku kepentingan yang beragam, termasuk penggemar, sponsor, pemain, dan otoritas sepak bola global (Babiak & Wolfe, 2009; Inoue et al., 2012)

Komunikasi politik korporat melibatkan proses strategis yang memungkinkan organisasi olahraga membangun, memelihara, dan mengomunikasikan posisi mereka terhadap isu-isu publik yang sensitif (Kolyperas & Sparks, 2011). Romero-Jara et al. (2023) mengidentifikasi bahwa konten terkait isu sosial dan lingkungan (ESG - *Environmental, Social, and Governance*) melalui media sosial klub sepak bola menunjukkan tingkat engagement yang signifikan, meskipun frekuensinya masih tergolong rendah dibandingkan konten olahraga dan pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggemar sepak bola semakin responsif terhadap komunikasi klub mengenai isu-isu sosial (Smith & Westerbeek, 2007).

Kasus Manchester United menjadi menarik untuk dikaji karena beberapa alasan. Pertama, klub ini memiliki sejarah panjang program tanggung jawab sosial korporat melalui Manchester United Foundation yang telah beroperasi sejak tahun 1980-an (Hyndman & Liguori, 2024) . Kedua, klub telah meluncurkan beberapa kampanye anti-diskriminasi seperti "All Red All Equal" dan "See Red" yang secara eksplisit menargetkan rasisme dan berbagai bentuk pelecehan. Ketiga, Manchester United menghadapi situasi kompleks ketika harus mengakomodasi keberagaman nilai pemain, staf, dan penggemar globalnya, sebagaimana terlihat melalui kontroversi terkait penolakan pemain untuk mengenakan jaket dengan simbol LGBTQ+ pada tahun 2024.

Literatur akademis mengenai komunikasi politik organisasi olahraga masih terbatas, khususnya yang mengeksplorasi bagaimana klub sepak bola mengelola komunikasi

mereka terkait isu-isu sosial yang sensitif. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak fokus pada aspek pemasaran media sosial (Maderer et al., 2018; Romero-Jara et al., 2023), manajemen reputasi merek (Anagnostopoulos et al., 2014), dan tanggung jawab sosial korporat pada masa pandemi (López-Carril & Anagnostopoulos, 2020). Kesenjangan ini menciptakan urgensi untuk memahami dimensi politik dari komunikasi korporat klub sepak bola, terutama ketika mereka dihadapkan pada ekspektasi untuk mengambil sikap terhadap isu-isu keadilan sosial (Babiak & Trendafilova, 2011).

Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi politik korporat Manchester United sebagai respons terhadap isu-isu sosial kontemporer, khususnya rasisme dan LGBTQ+. Analisis akan difokuskan pada bagaimana klub mengelola komunikasi organisasi mereka untuk menyeimbangkan aktivisme sosial dengan realitas bisnis global, serta bagaimana komunikasi tersebut diterima oleh berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur komunikasi organisasi dan politik olahraga, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi manajemen klub sepak bola untuk merancang strategi komunikasi yang efektif dan otentik terkait isu-isu sosial.

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi ini adalah: (1) Bagaimana Manchester United mengkomunikasikan posisi politiknya terhadap isu rasisme dan LGBTQ+ melalui berbagai platform komunikasi?; (2) Strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Manchester United untuk mengelola potensi konflik antara nilai-nilai progresif dengan keberagaman pandangan pemangku kepentingan global?; dan (3) Bagaimana efektivitas komunikasi politik korporat Manchester United dalam membangun citra klub sebagai organisasi yang bertanggung jawab secara sosial?

2. Kajian Pustaka

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Teori pemangku kepentingan merupakan landasan fundamental untuk memahami dinamika organisasi olahraga profesional yang beroperasi pada lingkungan kompleks

dengan berbagai pihak berkepentingan. Beck & Storopoli (2021) mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Organisasi olahraga profesional, khususnya klub sepak bola elit seperti Manchester United, memiliki jaringan pemangku kepentingan yang luas meliputi penggemar, sponsor, pemain, staf, pemerintah, media, dan komunitas lokal (Szymanski, 1998)

Babiak & Wolfe (2009) menekankan bahwa tanggung jawab sosial korporat organisasi olahraga sangat dipengaruhi oleh tekanan dari pemangku kepentingan internal dan eksternal. Pemangku kepentingan internal meliputi pemilik klub, manajemen, pemain, dan karyawan, sementara pemangku kepentingan eksternal mencakup sponsor, penggemar, media, dan komunitas. Tekanan dari berbagai pemangku kepentingan ini menciptakan kompleksitas tersendiri ketika organisasi olahraga harus memposisikan diri terhadap isu-isu sosial dan politik yang kontroversial.

Anagnostopoulos et al. (2014) mengembangkan teori pengambilan keputusan CSR yang menekankan bahwa klub sepak bola profesional harus mempertimbangkan prioritas dan harapan yang berbeda dari setiap kelompok pemangku kepentingan. Keputusan untuk mengambil sikap politik terhadap isu sosial tertentu tidak dapat dipisahkan dari kalkulasi strategis mengenai dampaknya terhadap hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan tersebut. Ketegangan dapat muncul ketika nilai-nilai yang dipegang oleh satu kelompok pemangku kepentingan bertentangan dengan kelompok lainnya, seperti ketika klub harus memilih antara mendukung kampanye LGBTQ+ yang mungkin mendapat resistensi dari pemangku kepentingan dengan latar belakang budaya atau agama tertentu.

Teori Legitimasi Organisasi

Teori legitimasi organisasi memberikan kerangka kerja untuk memahami mengapa organisasi merasa perlu untuk menyelaraskan tindakan dan komunikasinya dengan norma, nilai, dan ekspektasi masyarakat. Suchman (1995) mendefinisikan legitimasi organisasi sebagai persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas adalah

diinginkan, tepat, atau sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan, dan definisi yang dibangun secara sosial. Legitimasi bukan sesuatu yang dimiliki organisasi secara permanen, melainkan harus terus-menerus dijaga dan dikelola melalui komunikasi strategis (Deephouse & Suchman, 2008).

Organisasi olahraga profesional sangat bergantung pada legitimasi publik untuk mempertahankan dukungan penggemar, menarik sponsor, dan memperoleh lisensi operasional dari otoritas sepak bola (Walker & Parent, 2010). Legitimasi ini dapat terganggu ketika terjadi krisis atau ketika organisasi gagal memenuhi ekspektasi sosial yang berkembang. Crossley & Elmagrhi (2021) menunjukkan bahwa organisasi menggunakan praktik tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai strategi untuk memperoleh atau mempertahankan legitimasi mereka pada mata pemangku kepentingan.

Terdapat tiga jenis legitimasi menurut Suchman (1995): legitimasi pragmatis (pragmatic legitimacy), legitimasi moral (moral legitimacy), dan legitimasi kognitif (cognitive legitimacy). Legitimasi pragmatis bersumber dari kalkulasi kepentingan diri dari pemangku kepentingan, legitimasi moral mencerminkan penilaian normatif bahwa organisasi melakukan hal yang benar, sementara legitimasi kognitif timbul ketika tindakan organisasi dipandang sebagai sesuatu yang taken-for-granted atau tidak dapat dihindari. Klub sepak bola yang mengambil sikap terhadap isu rasisme dan LGBTQ+ berusaha membangun legitimasi moral dengan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keadilan sosial dan kesetaraan.

Brand Activism dan Komunikasi Politik Korporat

Brand activism atau aktivisme merek mengacu pada upaya organisasi untuk mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial, politik, atau lingkungan yang kontroversial (Vredenburg et al., 2020). Berbeda dengan tanggung jawab sosial korporat tradisional yang cenderung konsensual dan non-kontroversial, brand activism melibatkan posisi tegas organisasi pada isu-isu yang memecah belah masyarakat. Korschun et al. (2024) mengidentifikasi bahwa brand activism menciptakan ekosistem yang paradoks, dimana

organisasi dapat memperoleh dukungan kuat dari satu segmen pemangku kepentingan sambil menghadapi risiko kehilangan dukungan dari segmen lainnya.

Vredenburg et al. (2020) membedakan antara brand activism yang autentik dengan "woke washing" atau aktivisme palsu. Brand activism autentik mensyaratkan konsistensi antara pernyataan publik dengan tindakan nyata organisasi, keterlibatan jangka panjang terhadap isu yang diperjuangkan, serta kesediaan menanggung risiko finansial atau reputasional. Sebaliknya, woke washing terjadi ketika organisasi hanya menggunakan isu sosial sebagai strategi pemasaran tanpa komitmen substantif untuk perubahan sosial.

Komunikasi politik korporat merupakan bagian dari brand activism yang secara spesifik berkaitan dengan bagaimana organisasi mengomunikasikan posisi politiknya kepada publik. Dodd & Supa (2014) menekankan bahwa komunikasi politik korporat memerlukan strategi retorika yang cermat untuk menyeimbangkan berbagai tuntutan pemangku kepentingan. Organisasi harus mampu mengartikulasikan alasan moral mengapa mereka mengambil sikap tertentu sambil tetap menjaga hubungan bisnis dengan pihak-pihak yang mungkin memiliki pandangan berbeda.

Manajemen isu (issues management) menjadi keterampilan penting bagi organisasi yang terlibat dalam brand activism. Heath & Palenchar (2009) mendefinisikan manajemen isu sebagai proses proaktif dan reaktif organisasi untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu publik yang dapat mempengaruhi hubungan antara organisasi dengan pemangku kepentingannya. Klub sepak bola yang efektif melakukan manajemen isu akan mampu mengidentifikasi isu sosial yang relevan dengan nilai merek mereka dan mengembangkan strategi komunikasi yang koheren sebelum mendapat tekanan eksternal.

Tanggung Jawab Sosial Korporat Organisasi Olahraga

Tanggung jawab sosial korporat (*Corporate Social Responsibility/CSR*) organisasi olahraga telah berkembang dari aktivitas filantropis sporadis menjadi strategi bisnis yang

terintegrasi. Smith & Westerbeek (2007) mengidentifikasi bahwa olahraga memiliki keunggulan unik sebagai platform untuk mengimplementasikan CSR karena popularitasnya yang luas, kemampuan menjangkau segmen muda, kontribusi terhadap kesehatan publik, dan potensi untuk memfasilitasi integrasi sosial.

Blumrodt et al. (2013) menunjukkan bahwa motivasi klub sepak bola profesional melakukan CSR sangat beragam, mulai dari upaya memenuhi ekspektasi sosial, meningkatkan reputasi merek, hingga menciptakan *competitive advantage*. Inoue et al. (2012) menekankan pentingnya strategi komunikasi untuk memaksimalkan manfaat dari kegiatan filantropi organisasi olahraga profesional. Komunikasi yang efektif tentang aktivitas CSR dapat meningkatkan persepsi kemampuan korporat (*corporate ability*) sekaligus memperkuat asosiasi positif dengan merek klub. Namun, komunikasi yang berlebihan atau dipersepsikan sebagai eksploitasi isu sosial untuk kepentingan komersial dapat menimbulkan skeptisisme publik dan merusak reputasi organisasi.

Babiak & Trendafilova (2011) mengeksplorasi motif dan tekanan yang mendorong organisasi olahraga mengadopsi praktik manajemen hijau (*green management practices*). Temuan mereka menunjukkan bahwa tekanan dari pemangku kepentingan eksternal seperti media, sponsor, dan penggemar, dikombinasikan dengan motif internal seperti penghematan biaya dan komitmen nilai-nilai organisasi, menjadi pendorong utama adopsi praktik CSR berkelanjutan. Temuan ini relevan untuk memahami mengapa klub sepak bola seperti Manchester United mengintegrasikan isu sosial seperti anti-rasisme dan keberagaman sebagai bagian dari identitas merek mereka.

Komunikasi Krisis dan Manajemen Reputasi

Ketika organisasi olahraga mengambil sikap terhadap isu sosial atau politik yang kontroversial, mereka menghadapi risiko krisis komunikasi dari pemangku kepentingan yang tidak setuju. Coombs (2007) mengembangkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang mengidentifikasi berbagai strategi respons krisis berdasarkan atribusi

tanggung jawab dan sejarah krisis organisasi. Organisasi dengan reputasi yang kuat dan sejarah CSR yang konsisten memiliki "reputational capital" yang dapat melindungi mereka ketika menghadapi krisis (Coombs & Holladay, 2006).

Maderer et al. (2018) menganalisis bagaimana klub sepak bola Eropa menggunakan media sosial untuk mengomunikasikan citra merek mereka. Media sosial memberikan platform langsung untuk klub berkomunikasi dengan penggemar tanpa mediasi dari media tradisional. Namun, media sosial juga menciptakan risiko karena penggemar dapat dengan cepat menyebarkan kritik atau melancarkan boikot terhadap klub yang dianggap mengambil sikap yang tidak tepat. López-Carril & Anagnostopoulos (2020) menunjukkan bagaimana klub sepak bola merespons pandemi COVID-19 melalui Instagram dengan menunjukkan tanggung jawab sosial mereka, mencerminkan pentingnya kecepatan dan ketepatan respons komunikasi pada situasi krisis.

Kolyperas et al. (2016) mengusulkan kerangka kerja "communicating vessels" untuk memahami bagaimana klub sepak bola menciptakan nilai melalui CSR. Kerangka ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara klub dengan pemangku kepentingannya, dimana nilai tidak hanya diciptakan oleh klub tetapi juga dikonstruksikan bersama (co-created) dengan penggemar dan komunitas. Klub yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai sosial seperti anti-diskriminasi ke dalam identitas mereknya adalah klub yang mampu melibatkan penggemar sebagai co-creator dalam memperjuangkan nilai-nilai tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) untuk menganalisis strategi komunikasi politik korporat Manchester United terhadap isu rasisme dan LGBTQ+. Metode studi pustaka dipilih karena memungkinkan pengkajian mendalam terhadap berbagai sumber literatur untuk memahami fenomena komunikasi organisasi secara komprehensif (Abdussamad, 2021). Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber literatur seperti artikel jurnal ilmiah, buku, laporan

organisasi, berita media massa, dan dokumen publikasi resmi Manchester United yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan mencari, membaca, dan mencatat informasi dari berbagai literatur yang berkaitan dengan komunikasi politik korporat, brand activism, dan praktik CSR klub sepak bola. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan informasi dari literatur untuk menghasilkan pemahaman tentang bagaimana Manchester United mengomunikasikan posisi politiknya terhadap isu-isu sosial kontemporer. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan menggunakan berbagai jenis literatur dari perspektif yang berbeda untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Manchester United telah mengembangkan strategi komunikasi politik korporat yang sistematis melalui program payung "All Red All Equal" yang diluncurkan sejak tahun 2020. Program ini menjadi kerangka kerja utama klub untuk mengomunikasikan komitmennya terhadap kesetaraan, keberagaman, dan inklusi (Manchester United, 2021). Analisis literatur menunjukkan bahwa strategi komunikasi klub ini mencerminkan upaya untuk membangun legitimasi moral organisasi sebagaimana dijelaskan oleh Suchman (1995), dimana organisasi berusaha menunjukkan bahwa tindakan mereka sejalan dengan nilai-nilai normatif masyarakat mengenai keadilan sosial. Kolyperas & Sparks (2011) menekankan bahwa klub sepak bola elit menggunakan komunikasi CSR sebagai alat untuk membedakan diri dari kompetitor sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan pemangku kepentingan. Manchester United mengimplementasikan hal ini melalui kampanye "See Red" yang diluncurkan pada tahun 2021 sebagai perpanjangan dari program All Red All Equal dengan fokus khusus pada pemberantasan rasisme dan diskriminasi (Sky Sports, 2021).

Kampanye See Red dirancang untuk menghadapi meningkatnya insiden rasisme, terutama pelecehan online terhadap pemain. Klub menggunakan platform media sosial sebagai saluran utama komunikasi, menciptakan konten visual yang kuat dengan narasi

personal dari pemain yang menjadi korban rasisme. Maderer et al. (2018) menjelaskan bahwa komunikasi citra merek melalui media sosial memungkinkan klub untuk membangun narasi yang lebih autentik dan personal dibandingkan media tradisional. Manchester United memanfaatkan jangkauan globalnya yang mencapai ratusan juta pengikut di berbagai platform untuk menyebarkan pesan anti-diskriminasi. Romero-Jara et al. (2023) menemukan bahwa konten terkait isu sosial dan lingkungan menghasilkan tingkat engagement yang signifikan meskipun frekuensi publikasinya lebih rendah dibandingkan konten olahraga dan pemasaran. Temuan ini relevan dengan strategi Manchester United yang memilih momen-momen strategis untuk mengomunikasikan sikap politiknya, seperti pada matchday tertentu yang didedikasikan untuk kampanye "No Room For Racism" yang diinisiasi Premier League.

Kemitraan strategis menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi politik korporat Manchester United. Klub bekerja sama dengan organisasi seperti Kick It Out, Show Racism the Red Card, dan Stonewall untuk memperkuat legitimasi kampanyenya (Show Racism the Red Card, 2025). Kolyperas et al. (2016) mengemukakan konsep "communicating vessels" dimana nilai CSR diciptakan bersama antara organisasi olahraga dengan pemangku kepentingan eksternal melalui kemitraan strategis. Manchester United Foundation, sebagai lengan filantropis klub, menjadi pelaksana program-program pendidikan anti-rasisme dan inklusi sosial di komunitas lokal maupun internasional. Program tiga tahun yang diluncurkan bersama Show Racism the Red Card bertujuan memberdayakan anak-anak untuk menjadi "anti-racist captains" di sekolah mereka, mencerminkan upaya klub untuk menciptakan dampak jangka panjang melampaui sekedar pernyataan simbolis (Show Racism the Red Card, 2025). Smith & Westerbeek (2007) menjelaskan bahwa olahraga memiliki keunggulan unik sebagai platform CSR karena kemampuannya menjangkau segmen muda dan memfasilitasi pembelajaran nilai-nilai sosial.

Respons Manchester United terhadap isu LGBTQ+ menghadirkan kompleksitas tersendiri yang mencerminkan dilema organisasi global ketika berhadapan dengan keberagaman

nilai pemangku kepentingan. Klub telah berpartisipasi dalam kampanye Rainbow Laces Premier League selama beberapa tahun sebagai bentuk dukungan terhadap komunitas LGBTQ+. Namun, pada Desember 2024, rencana pemain mengenakan jaket bertema pride dibatalkan setelah bek Noussair Mazraoui menolak berpartisipasi dengan alasan keyakinan agamanya (ESPN, 2024). Insiden ini memunculkan reaksi beragam dari berbagai pemangku kepentingan, menciptakan situasi paradoksal yang dijelaskan oleh (Korschun et al., 2024) dimana brand activism dapat memperoleh dukungan dari satu segmen sambil menghadapi resistensi dari segmen lainnya. Keputusan klub untuk membatalkan seluruh rencana ketimbang membiarkan sebagian pemain mengenakan jaket menunjukkan prioritas pada kohesivitas tim, namun menuai kritik dari kelompok advokasi LGBTQ+ yang menganggap klub mundur dari komitmennya.

Pernyataan resmi Manchester United merespons kontroversi tersebut dengan menegaskan bahwa klub "mendukung inklusi penggemar dari semua latar belakang" sambil mengakui bahwa "pemain berhak memegang pandangan individual mereka sendiri" (ESPN, 2024). Strategi komunikasi ini mencerminkan upaya untuk menyeimbangkan berbagai tuntutan pemangku kepentingan sebagaimana dijelaskan oleh Dodd & Supa (2014) bahwa komunikasi politik korporat memerlukan retorika yang cermat untuk mengelola ekspektasi yang saling bertentangan. Anagnostopoulos et al. (2014) mengemukakan teori pengambilan keputusan CSR yang menekankan bahwa klub harus memprioritaskan pemangku kepentingan berdasarkan tingkat kekuatan, legitimasi, dan urgensi mereka. Respons Manchester United menunjukkan bahwa klub memprioritaskan kohesi internal pemain sambil tetap berusaha mempertahankan komitmen verbal terhadap inklusi. Vredenburg et al. (2020) membedakan antara brand activism autentik dengan "woke washing", dimana autentisitas mensyaratkan konsistensi antara pernyataan dengan tindakan. Insiden pembatalan jaket pride menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana komitmen Manchester United terhadap isu LGBTQ+ dapat dipertahankan ketika berhadapan dengan resistensi internal.

Analisis terhadap strategi komunikasi Manchester United menunjukkan pola yang lebih konsisten pada isu rasisme dibandingkan LGBTQ+. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori legitimasi yang dikemukakan oleh Deephouse & Suchman (2008) bahwa organisasi cenderung mengadopsi praktik yang telah mendapat konsensus luas pada masyarakat. Kampanye anti-rasisme telah menjadi agenda global sepak bola dengan dukungan kuat dari FIFA, UEFA, dan liga-liga domestik, sehingga posisi tegas terhadap rasisme memiliki risiko legitimasi yang lebih rendah. Sebaliknya, isu LGBTQ+ masih menjadi topik kontroversial di banyak negara dan budaya, menciptakan tantangan bagi klub dengan basis penggemar global seperti Manchester United. Babiak & Wolfe (2009) menjelaskan bahwa organisasi olahraga profesional menghadapi tekanan dari pemangku kepentingan internal dan eksternal yang sering kali bertentangan, memaksa mereka untuk membuat trade-off strategis.

Perbandingan dengan praktik klub sepak bola lain memberikan konteks tambahan untuk memahami posisi Manchester United. Ráthonyi-Ódor et al. (2020) menemukan bahwa klub Premier League secara umum lebih aktif dalam komunikasi dan implementasi program CSR dibandingkan klub La Liga, dengan informasi yang lebih detail dan transparan. Manchester United memang menunjukkan praktik yang relatif progresif melalui program All Red All Equal dan kemitraan dengan berbagai organisasi hak asasi manusia. Namun, inkonsistensi pada kasus jaket pride menunjukkan bahwa klub masih menghadapi tantangan untuk mentransformasikan komitmen verbal menjadi tindakan konkret ketika menghadapi tekanan internal. López-Carril & Anagnostopoulos (2020) menunjukkan bahwa respons klub sepak bola terhadap pandemi COVID-19 melalui media sosial mencerminkan upaya untuk menunjukkan tanggung jawab sosial pada situasi krisis. Manchester United menghadapi situasi serupa pada kontroversi jaket pride, namun respons komunikasinya dinilai kurang efektif dalam menjaga legitimasi moral organisasi.

Manajemen krisis komunikasi menjadi aspek krusial ketika organisasi mengambil sikap terhadap isu kontroversial. Coombs (2007) mengembangkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang mengidentifikasi berbagai strategi respons

berdasarkan atribusi tanggung jawab. Manchester United menggunakan strategi "bolstering" dengan menegaskan kembali komitmen historisnya terhadap keberagaman sambil memberikan penjelasan yang berupaya mengurangi persepsi tanggung jawab langsung klub atas pembatalan jaket pride. Coombs & Holladay (2006) menjelaskan konsep "reputational capital" dimana organisasi dengan sejarah CSR yang kuat memiliki perlindungan ketika menghadapi krisis. Reputasi Manchester United yang telah dibangun melalui program All Red All Equal dan Manchester United Foundation memberikan buffer terhadap kritik, meskipun tidak sepenuhnya mengeliminasi dampak negatif. Heath & Palenchar (2009) mendefinisikan manajemen isu sebagai proses proaktif dan reaktif untuk mengantisipasi dan merespons isu publik. Insiden jaket pride menunjukkan bahwa Manchester United lebih bersifat reaktif ketimbang proaktif, mengindikasikan kelemahan pada sistem manajemen isu internal klub.

Platform komunikasi yang digunakan Manchester United mencerminkan adaptasi terhadap lanskap media digital. Klub mengintegrasikan website resmi, media sosial, kampanye email, dan aktivasi matchday untuk menyampaikan pesan anti-diskriminasi. Romero-Jara et al. (2023) mengidentifikasi bahwa Instagram menghasilkan engagement tertinggi untuk konten terkait isu sosial dibandingkan Twitter dan Facebook. Manchester United memanfaatkan Instagram untuk konten visual emosional yang menampilkan pemain dan penggemar dari latar belakang beragam, sementara Twitter digunakan untuk pernyataan resmi dan partisipasi pada kampanye tagar global. Maderer et al. (2018) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kontrol penuh kepada klub atas narasi merek mereka tanpa mediasi jurnalistik. Namun, hal ini juga menciptakan risiko karena penggemar dapat dengan cepat mengorganisir kritik atau boikot. Kontroversi jaket pride menyebar luas melalui media sosial, dengan kelompok advokasi LGBTQ+ dan sebagian penggemar menyuarakan kekecewaan melalui platform yang sama yang digunakan klub untuk membangun citra progresifnya.

Dampak komunikasi politik korporat Manchester United terhadap berbagai pemangku kepentingan menunjukkan hasil yang beragam. Kampanye anti-rasisme secara umum

mendapat dukungan luas dari penggemar, sponsor, dan media. Kemitraan dengan organisasi hak asasi manusia memperkuat legitimasi eksternal klub sebagai agen perubahan sosial. Inoue et al. (2012) menemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif tentang aktivitas filantropi dapat meningkatkan persepsi kemampuan korporat dan asosiasi merek positif. Program pendidikan yang dijalankan Manchester United Foundation menjangkau ribuan anak muda setiap tahunnya, menciptakan dampak sosial yang terukur melampaui sekedar pernyataan simbolis. Blumrodt et al. (2013) menjelaskan bahwa motivasi klub melakukan CSR sangat beragam, termasuk upaya memenuhi ekspektasi sosial, meningkatkan reputasi, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Manchester United tampaknya didorong oleh kombinasi faktor-faktor tersebut, dimana komitmen terhadap keadilan sosial sejalan dengan kepentingan bisnis untuk mempertahankan citra positif pada pasar global.

Namun, inkonsistensi pada isu LGBTQ+ menciptakan tantangan legitimasi. Kelompok advokasi seperti Rainbow Devils, kelompok penggemar LGBTQ+ resmi Manchester United, menyuarakan kekecewaan atas pembatalan jaket pride. Vredenburg et al. (2020) memperingatkan bahwa organisasi yang gagal mempertahankan konsistensi antara pernyataan dengan tindakan berisiko dituduh melakukan "woke washing" atau aktivisme palsu yang hanya berorientasi pada keuntungan citra tanpa komitmen substantif. Manchester United menghadapi dilema ini ketika harus memilih antara memaksakan partisipasi pemain yang berarti melanggar kebebasan keyakinan, atau membatalkan seluruh inisiatif yang berarti mengecewakan kelompok advokasi LGBTQ+. Keputusan klub untuk mengutamakan kebebasan individu pemain mencerminkan prioritas pada kohesi internal, namun mengorbankan konsistensi pesan eksternal tentang inklusi tanpa kompromi.

Analisis terhadap literatur dan praktik Manchester United menunjukkan bahwa komunikasi politik korporat klub sepak bola global menghadapi kompleksitas struktural yang tidak mudah diselesaikan. Walker & Parent (2010) mengusulkan kerangka kerja terintegrasi yang membedakan antara tanggung jawab (*responsibility*), responsivitas

(responsiveness), dan kewargaan korporat (citizenship) pada organisasi olahraga. Manchester United menunjukkan tanggung jawab melalui program formal dan kemitraan institusional, responsivitas melalui respons terhadap insiden diskriminasi spesifik, namun aspek kewargaan yang mensyaratkan advokasi proaktif dan konsisten masih menunjukkan keterbatasan. Babiak & Trendafilova (2011) menemukan bahwa tekanan pemangku kepentingan eksternal seperti media dan penggemar, dikombinasikan dengan motif internal seperti komitmen nilai, menjadi pendorong adopsi praktik CSR berkelanjutan. Manchester United perlu memperkuat mekanisme internal untuk memastikan bahwa nilai-nilai yang dikomunikasikan secara eksternal juga terinternalisasi pada semua lapisan organisasi, termasuk pemain.

Perbandingan dengan teori brand activism menunjukkan bahwa Manchester United berada pada posisi transisi antara CSR tradisional dengan brand activism yang lebih berani. Korschun et al. (2024) menjelaskan bahwa brand activism autentik mensyaratkan kesediaan organisasi untuk mengambil risiko dan mempertahankan posisinya bahkan ketika menghadapi resistensi. Pembatalan jaket pride menunjukkan bahwa Manchester United belum sepenuhnya berkomitmen pada tingkat risiko tersebut ketika berhadapan dengan resistensi internal. Hal ini dapat dipahami mengingat kompleksitas mengelola skuad multikultural dengan beragam latar belakang agama dan budaya, namun tetap menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana klub dapat mengklaim diri sebagai advokat autentik untuk inklusi LGBTQ+. Crossley & Elmagrhi (2021) menunjukkan bahwa organisasi menggunakan praktik tanggung jawab sosial untuk memperoleh legitimasi, namun legitimasi tersebut hanya dapat dipertahankan melalui konsistensi tindakan dengan pernyataan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa komunikasi politik korporat organisasi olahraga merupakan proses yang kompleks dan penuh tantangan. Kolyperas et al. (2016) menemukan bahwa nilai CSR tidak hanya diciptakan oleh organisasi tetapi dikonstruksikan bersama dengan pemangku kepentingan. Manchester United menghadapi situasi dimana berbagai pemangku kepentingannya

memiliki ekspektasi yang saling bertentangan mengenai bagaimana klub seharusnya memposisikan diri terhadap isu sosial kontroversial. Klub telah menunjukkan kemampuan untuk mengomunikasikan komitmen yang kuat terhadap anti-rasisme melalui kampanye yang sistematis dan konsisten. Namun, pada isu LGBTQ+ yang lebih kontroversial secara global, klub masih mencari keseimbangan antara advokasi eksternal dengan manajemen keberagaman internal. Deephouse & Suchman (2008) menjelaskan bahwa legitimasi organisasi harus terus-menerus dijaga melalui komunikasi strategis yang menyesuaikan diri dengan ekspektasi sosial yang berubah. Manchester United berada pada proses pembelajaran untuk menavigasi ekspektasi tersebut pada era dimana penggemar dan masyarakat semakin menuntut organisasi untuk mengambil sikap tegas terhadap isu keadilan sosial.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan penelitian tentang bagaimana Manchester United mengomunikasikan posisi politiknya, strategi pengelolaan konflik kepentingan, dan efektivitas komunikasi dalam membangun citra organisasi yang bertanggung jawab secara sosial. Manchester United menggunakan pendekatan komunikasi multi-platform yang terintegrasi melalui media sosial, website resmi, kemitraan strategis dengan organisasi hak asasi manusia, dan aktivasi matchday untuk menyampaikan pesan anti-diskriminasi. Klub mengadopsi strategi komunikasi yang berbeda untuk isu rasisme dan LGBTQ+, dengan kampanye anti-rasisme menunjukkan konsistensi dan dukungan luas melalui program "All Red All Equal" dan "See Red", sementara posisi terhadap LGBTQ+ mengalami inkonsistensi sebagaimana terlihat melalui pembatalan jaket pride pada Desember 2024. Strategi pengelolaan konflik kepentingan yang dipilih klub adalah pendekatan kompromi dengan mengutamakan kebebasan keyakinan individu pemain sambil mempertahankan komitmen verbal terhadap inklusi, mencerminkan upaya menyeimbangkan tuntutan pemangku kepentingan yang saling bertentangan. Efektivitas komunikasi politik korporat Manchester United bervariasi bergantung pada tingkat konsensus sosial terhadap isu tertentu, dimana kampanye anti-rasisme mencapai legitimasi moral yang lebih kuat dibandingkan advokasi LGBTQ+ yang masih menghadapi resistensi dari berbagai

pemangku kepentingan.

Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa klub sepak bola global menghadapi kompleksitas struktural ketika harus memposisikan diri terhadap isu sosial kontroversial, memaksa mereka untuk membuat trade-off strategis antara konsistensi nilai dengan kohesi internal organisasi. Penelitian ini merekomendasikan agar manajemen klub sepak bola global seperti Manchester United memperkuat mekanisme internal untuk memastikan bahwa nilai-nilai yang dikomunikasikan secara eksternal terinternalisasi pada semua lapisan organisasi, termasuk pemain, sehingga mengurangi risiko inkonsistensi antara pernyataan dengan tindakan. Klub perlu mengembangkan sistem manajemen isu yang lebih proaktif untuk mengantisipasi potensi konflik sebelum menjadi krisis komunikasi publik. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi perbandingan strategi komunikasi politik korporat antara klub sepak bola dari berbagai liga dan budaya untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas brand activism organisasi olahraga profesional. Studi komparatif antara Manchester United dengan klub-klub lain yang menghadapi dilema serupa akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang best practices manajemen komunikasi politik korporat pada industri sepak bola global.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Shilbury, D. (2014). Corporate social responsibility in professional team sport organisations: Towards a theory of decision-making. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259–281. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.897736>
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 11–24. <https://doi.org/10.1002/csr.229>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717–742. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- Beck, D., & Storopoli, J. (2021). Cities through the lens of Stakeholder Theory: A literature review. *Cities*, 118, 103377.
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>
- Card, S. R. the R. (2025). *Show Racism the Red Card launches three-year anti-racism initiative with Manchester United Foundation at Old Trafford*. <https://www.theredcard.org/news/show-racism-the-red-card-launches-three-year-anti-racism-initiative-with-manchester-united-foundation-at-old-trafford/>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123–137. <https://doi.org/10.1108/13632540610664698>
- Crossley, R. M., & Elmagrhi, M. H. (2021). Sustainability and legitimacy theory: The case of sustainable social and environmental practices of small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3740–3753. <https://doi.org/10.1002/bse.2837>
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 49–77). SAGE Publications.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring “corporate social advocacy” communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 2–23.
- ESPN. (2024). *Man United back Mazraoui over LGBTQ+ jacket stance*. https://www.espn.com/soccer/story/_/id/42773007/man-united-back-mazraoui-lgbtq+-jacket-stance
- Fernández-Villarino, R., & Domínguez-Gómez, J. A. (2022). The financial impact of the financial fair play policy on Spanish football. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 171–188. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2021-0061>
- Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2009). *Strategic issues management: Organizations and public*

policy challenges (2nd ed.). SAGE Publications.

- Hyndman, N., & Liguori, M. (2024). 'Be a game changer and keep the ball rolling': exploring linkages between football clubs, charitable foundations and doing good. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 37(2), 502–529.
- Inoue, Y., Mahan, J. E., & Kent, A. (2012). Enhancing the benefits of professional sport philanthropy: The roles of corporate ability and communication strategies. *Sport Management Review*, 16(3), 314–325. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.003>
- Kolyperas, D., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S., & Sparks, L. (2016). Applying a Communicating Vessels Framework to CSR Value Co-creation: Empirical Evidence From Professional Team Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 702–719. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0032>
- Kolyperas, D., & Sparks, L. (2011). Corporate Social Responsibility (CSR) communications in the G-25 football clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1–2), 83–103. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.043612>
- Korschun, D., Ramkumar, B., & Bhattacharya, C. B. (2024). Brands and activism: Ecosystem and paradoxes. *Journal of Brand Management*, 31(3), 251–265. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00355-y>
- López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447–457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319–338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>
- Parnell, D., Bond, A. J., Widdop, P., & Cockayne, D. (2022). Football Worlds: Business and networks during COVID-19. In *COVID-19 and the Soccer World* (pp. 22–29). Routledge.
- Pedersen, E. R. G., & Rosati, F. (2019). Organisational tensions and the relationship to CSR in the football sector. *European Sport Management Quarterly*, 19(1), 38–57. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1546754>
- Ráthonyi-Ódor, K., Bácsné Bába, É., Müller, A., Bács, Z., & Ráthonyi, G. (2020). How successful are the teams of the European football elite off the field? CSR activities of the Premier League and the Primera División. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7534. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207534>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Smith, A. C. T., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43–54. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2007.sp.00007>
- Sports, S. (2021). Manchester United launch "See Red" anti-discrimination campaign to highlight and end abuse in all forms. <https://www.skysports.com/football/news/11667/12263413/manchester-united-launch-see-red-anti-discrimination-campaign-to-highlight-and-end-abuse-in-all-forms>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.

<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>

Szymanski, S. (1998). Why is Manchester United so successful? *Business Strategy Review*, 9(4), 47–54.

United, M. (2021). *Introducing United's #allredallequal campaign*. <https://www.manutd.com/en/news/detail/introducing-manchester-united-all-red-all-equal-campaign>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3), 198–213. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.03.003>