

Kampanye Sosial UEFA dan Implikasinya Terhadap Ekosistem Olahraga Sepak Bola di Eropa

Immanuel Josua H. Silitonga*, Henny Saptatia Drajadi Nugrahani

Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

*immanuel.josua@ui.ac.id

Abstract

In the context of football, acts of discrimination represent one of the biggest obstacles to creating an inclusive environment that ensures equality and fairness for all stakeholders in the sport. As an effort to anticipate discriminatory actions, UEFA employs social campaigns to promote inclusive values and norms within the European football ecosystem. This study aims to explore the reasons why UEFA has used campaigns between 2019 and 2023 as a preventive measure against discrimination in European football. Using the concept of social inclusion in sports and a qualitative approach, the research reveals that UEFA utilizes campaigns to address various structural issues that give rise to discrimination in European football. Furthermore, these campaigns also have implications for the football ecosystem by demonstrating the internalization of inclusive norms, concretely implemented through policies, programs, and regulations. These efforts are analyzed in the context of two countries chosen to represent the European football ecosystem: England and Spain.

Keywords: *European Football; Concept of Inclusion; Discrimination; UEFA Campaigns*

Abstrak

Dalam konteks sepak bola, tindakan diskriminasi menjadi salah satu hambatan terbesar dalam menciptakan lingkungan inklusif yang menjamin kesetaraan dan keadilan bagi seluruh pihak dalam olahraga tersebut. Sebagai upaya untuk mengantisipasi tindakan diskriminasi, UEFA menggunakan kampanye sosial untuk mempromosikan nilai dan norma inklusif di dalam ekosistem sepak bola di Eropa. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi alasan mengapa UEFA menggunakan kampanye dalam kurun waktu 2019-2023, sebagai metode antisipatif dalam menghadapi tindakan diskriminasi di dalam ekosistem sepak bola Eropa. Dengan menggunakan konsep inklusi sosial dalam olahraga dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa UEFA menggunakan kampanye untuk mengatasi berbagai macam isu struktural yang menjadi penyebab munculnya tindakan diskriminasi di dalam sepak bola Eropa. Selain itu, kampanye UEFA ini juga memberikan implikasi terhadap ekosistem sepak bola dengan menunjukkan hasil internalisasi norma inklusif yang diimplementasikan secara konkrit dalam kebijakan, program, maupun regulasi yang serupa di 2 negara yang dipilih untuk mewakili ekosistem sepak bola Eropa, yaitu Inggris dan Spanyol.

Kata Kunci: *Sepak Bola Eropa; Konsep Inklusi; Diskriminasi; Kampanye UEFA*

Pendahuluan

Union of European Football Associations (UEFA) adalah organisasi internasional yang memiliki wewenang untuk mengatur industri sepak bola di Eropa. Organisasi ini menaungi 55 asosiasi sepak bola nasional dan merupakan salah satu dari 6 asosiasi sepak bola tingkat regional di bawah *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA).

UEFA memiliki kantor pusat di kota Nyon, Swiss dan dipimpin oleh Aleksander Čeferin, presiden UEFA yang telah menjabat dari tahun 2016. Sebagai badan regional yang memiliki tanggung jawab atas pengaturan sepak bola di Eropa, UEFA memiliki peranan krusial dalam mempengaruhi kebijakan negara-negara anggotanya. UEFA juga mempunyai tugas besar dalam mengelola ekosistem sepak bola di Eropa, khususnya dalam menyelesaikan masalah-masalah di dalamnya. Salah satu masalah besar yang dihadapi oleh UEFA dalam komunitas sepak bola Eropa adalah tentang isu diskriminasi.

Istilah diskriminasi berasal dari bahasa Latin *discriminatio*, yang berasal dari kata kerja *discriminare* (yang berarti membedakan) dan terdiri dari awalan *dis-* (menunjukkan pemisahan) serta akar kata *crimen* (tindakan membedakan) Ernout & Meillet (1967), artinya mendiskriminasi dapat merujuk pada praktik menilai dan memperlakukan orang dan populasi secara berbeda dan eksklusif, yang mungkin juga membuat kewarganegaraan (atau ketiadaannya) ditentukan oleh penilaian bahwa orang tersebut dianggap rendah atau inferior (Trujillo, 2006). Berdasarkan Ensiklopedia Sosiologi, diskriminasi dalam kehidupan sosial merupakan tindakan yang membedakan dan melanggar norma sosial serta prinsip kesetaraan hukum terhadap kelompok-kelompok tertentu.

Tindakan ini dianggap tidak dapat diterima oleh mayoritas masyarakat, namun disetujui oleh beberapa subkelompok dalam populasi (Laki, 2014). Pengertian di atas menunjukkan bahwa diskriminasi mencerminkan konflik antara norma kesetaraan yang diakui oleh masyarakat secara umum dengan kepercayaan eksklusif dari kelompok tertentu. Signifikansi isu diskriminasi di dalam sepak bola Eropa menjadi sebuah masalah besar yang kemudian mendapat perhatian dalam dunia akademis. Dalam sebuah penelitian yang menganalisis bentuk-bentuk rasisme dan *xenophobia* dalam sepak bola Spanyol, ditemukan bahwa rasisme bukanlah fenomena masa lalu, melainkan salah satu tantangan utama saat ini di dalam sepak bola Eropa dan Spanyol itu sendiri.

Penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa stadion sepak bola menjadi platform populer yang dipakai untuk mengekspresikan sikap serta perilaku rasialis dan *xenophobia* (Llopis-Goig, 2009). Penelitian lain dengan konteks yang sama juga mengungkapkan tindakan-tindakan rasisme di Spanyol sering dikaitkan dengan oknum tertentu, yaitu *ultras* (fans garis keras) Spanyol yang memiliki kecenderungan neofasis dan rasis (Spaaij & Vias, 2005). Lalu terdapat juga penelitian yang menyebutkan bahwa media sosial telah memperburuk masalah diskriminasi yang ada di olahraga secara keseluruhan. Temuan penelitian itu juga menyebutkan bahwa terjadi peningkatan ujaran kebencian yang menargetkan atlet, penggemar dan pejabat dengan pelecahan rasial, seksis, homofobik dan bentuk diskriminasi lainnya melalui sosial media (Kearns et al., 2023).

Kecenderungan rasisme ini juga mengkhawatirkan, karena dapat berimplikasi pada keputusan bias yang diambil oleh wasit di dalam pertandingan. Hal ini dibuktikan dalam dua penelitian yang menganalisis bias rasial dalam pengambilan keputusan wasit di laga internasional negara-negara Eropa dan liga utama Italia. Penelitian pertama menganalisis bias wasit dalam mengambil keputusan di laga-laga internasional, dalam periode tahun 2002-2016. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa wasit berkebangsaan negara pecahan Uni Soviet cenderung memberikan keputusan yang menguntungkan negara tertentu, yaitu negara non-komunis (Dagaev et al., 2024). Lalu pada penelitian kedua, bias rasial teridentifikasi dari berbagai keputusan wasit yang cenderung lebih keras dan merugikan pemain berkulit gelap dibandingkan dengan rekan mereka yang berkulit lebih terang (Magistro & Wack, 2023). Secara keseluruhan, kelima penelitian di atas berhasil mengidentifikasi berbagai faktor penyebab diskriminasi di sepak bola. Namun, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah fokusnya pada peran kampanye sosial

yang digunakan oleh UEFA untuk mengantisipasi tindakan diskriminasi. Kampanye tersebut turut memberikan implikasi yang beragam terhadap ekosistem sepak bola Eropa, seperti mendorong peningkatan partisipasi masyarakat marginal, meningkatkan kesadaran publik dan mempromosikan norma inklusif.

Menurut definisi dari Rogers dan Storey Rogers & Storey (1987) kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir dan bertujuan untuk menimbulkan hasil atau efek tertentu pada sejumlah besar individu dan dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu yang khusus. Terdapat 5 penelitian terdahulu yang turut membahas peran kampanye dalam mempromosikan nilai-nilai inklusif pada ekosistem sepak bola Eropa. Penelitian pertama berjudul *Inclusion Through Football: The Case of Diverse City FC*, menganalisis proyek sosial dan kampanye di Irlandia yaitu *Hijabs*, *Hat-tricks*, dan *Diverse City FC* yang diimplementasikan melalui sepak bola wanita. Ketiga program tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk memberdayakan komunitas Muslim Irlandia melalui sepak bola dan menjadi simbolisasi resistensi komunitas tersebut terhadap stereotip rasial dan Islamofobia yang berkembang (Carr & Power, 2021).

Lalu, penelitian kedua berjudul *Kicking It Out? Football Fans' Views of Anti-Racism Initiatives in English Football*, mengkaji pandangan 906 penggemar sepak bola Inggris tentang sebuah organisasi dan kampanye yang mempromosikan gerakan anti-diskriminasi, Kick It Out. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi *fans* kulit putih dalam gerakan tersebut masih tergolong rendah. Ini mengindikasikan kurangnya keterlibatan dan ketertarikan mereka untuk mengikuti gerakan ini (Penfold & Cleland, 2021). Penelitian ketiga berjudul *An Analysis of Responses on Twitter to the English Premier League's Support for the Anti-Homophobia Rainbow Laces Campaign* juga membahas tentang kampanye inklusif di Inggris dengan menganalisis respons pengguna Twitter terhadap dukungan Liga Primer Inggris untuk kampanye *Rainbow Laces* yang mempromosikan hak komunitas LGBTQ+ melalui ribuan interaksi di media sosial (Hansen et al., 2023).

Selanjutnya penelitian keempat, berjudul *How the Union of European Football Associations (UEFA) Plays the Game, Communicate Football's Social Responsibility*, mengkaji cara UEFA berkomunikasi di media sosial khususnya Facebook dengan mempertimbangkan isu tanggung jawab sosial (Rocha & Morais, 2022). Dan terakhir, penelitian kelima berjudul *Peran Jaringan Advokasi Football Against Racism in Europe (FARE) terhadap Konstruksi Wacana Anti Diskriminasi Ras dalam Industri Sepak Bola Eropa*, menganalisis peran jaringan advokasi transnasional *Football Against Racism in Europe (FARE)* dalam industri sepak bola Eropa, khususnya dalam konstruksi diskursus anti-rasisme yang kemudian mempengaruhi organisasi internasional seperti FIFA dan UEFA dalam membentuk kebijakan (Riyanti et al., 2022).

Perbedaan utama penelitian ini dengan kelima artikel di atas terletak pada fokus analisisnya, yaitu kampanye sosial UEFA dengan *scope* implikasi dari seluruh kampanye tersebut terhadap 2 negara, yaitu Spanyol dan Inggris. Berdasarkan uraian masalah di atas, penelitian ini mengangkat sebuah rumusan masalah, yaitu Mengapa UEFA menggunakan kampanye sosial untuk mengantisipasi tindakan diskriminasi dalam ekosistem sepak bola Eropa? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konsep inklusi sosial milik Reinhard Haudenhuyse sebagai alat analisis.

Penelitian ini kemudian mengeksplorasi faktor-faktor penyebab UEFA menggunakan kampanye yang diluncurkan dalam periode waktu 2019-2023 untuk mengantisipasi tindakan diskriminasi dalam ekosistem sepak bola Eropa dan menunjukkan hasil internalisasi norma inklusif terhadap 2 negara, yaitu Inggris dan

Spanyol. Kedua negara ini dipilih untuk mewakili Eropa karena menempati peringkat pertama dan kedua sebagai negara dengan nilai koefisien tertinggi untuk asosiasi sepak bola dan klub menurut UEFA pada musim 2022/2023.

Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data-data sekunder dalam bentuk artikel jurnal dan buku terkait kampanye sosial yang diluncurkan dalam periode waktu 2019-2023 (lihat Bagan 1). Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan teknik *discourse analysis*, yang secara operasional digunakan untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik tertentu terkait isu inklusi dan wacana anti-diskriminasi seluruh kampanye UEFA yang diluncurkan dalam kurun waktu 2019-2023. Penelitian ini akan menunjukkan hasil analisis terkait berhasil atau tidaknya setiap kampanye dalam memenuhi standar dan dimensi inklusif dari konsep Haudenhuyse. Selain itu penelitian ini juga turut menunjukkan implikasi dari seluruh kampanye terhadap ekosistem sepak bola Eropa, dengan mengungkapkan hasil internalisasi norma inklusif dalam kebijakan, program maupun regulasi yang telah diimplementasikan di dua negara dengan industri dan ekosistem sepak bola termapan di Eropa pada musim 2022/2023, yaitu Inggris dan Spanyol.

Hasil dan Pembahasan

1. Kampanye Sosial UEFA

Salah satu upaya signifikan yang dilakukan oleh UEFA adalah menggunakan kampanye sosial untuk mempromosikan kesetaraan dan inklusi. Beragam kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, mendorong tindakan preventif, serta memastikan bahwa sepak bola tetap menjadi ajang yang mengedepankan nilai-nilai kesetaraan dan fair play. Upaya ini juga melibatkan berbagai elemen sepak bola seperti pemain, pelatih, serta para fans untuk ikut berpartisipasi dalam mempromosikan nilai-nilai tersebut. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, berikut adalah berbagai kampanye sosial yang telah dilakukan oleh UEFA selama periode 2019-2023.

a. *Sign for an Equal Game*

Kampanye *Sign for an Equal Game* merupakan inisiatif berkelanjutan yang pertama kali diluncurkan pada musim 2017/2018 dengan tajuk *#EqualGame*. Kampanye ini mempromosikan visi UEFA dimana setiap orang harus dapat menikmati sepak bola tanpa memandang siapa mereka, dari mana mereka berasal atau cara mereka bermain. Kampanye ini kemudian diperbaharui dan diluncurkan kembali pada ajang UEFA EURO 2020 dengan judul *Sign for an Equal Game*. Selama EURO 2020 berlangsung, UEFA mengajak seluruh komunitas sepak bola Eropa meliputi pemain, penggemar hingga perusahaan dan organisasi internasional untuk berpartisipasi melawan diskriminasi di dunia sepak bola melalui dua aksi simbolis, yaitu membuat kartu tanda tangan digital di situs *equalgame.com* serta mempromosikan kampanye ini dengan membagikan tanda tangan mereka sebagai latar belakang di media sosial.

b. *Outraged*

Pada tahun 2020, UEFA meluncurkan sebuah kampanye sosial berbasis film dokumenter yang bernama *Outraged*. Kampanye ini diikuti oleh beberapa nama besar dalam dunia sepak bola yang diwawancara sebagai narasumber untuk membagikan pengalaman dan pemikiran mereka tentang cara terbaik menghapus masalah diskriminasi dari sepak bola. Dengan menyoroti isu-isu penting dalam dunia sepak bola, UEFA melakukan investasi untuk mengembangkan konten *Outraged* lebih lanjut. Upaya ini mencakup pembagian film dokumenter yang asli menjadi sebuah serial dengan lima episode terpisah dimana masing-masing memiliki durasi sepanjang 10-12 menit. Setiap

video menampilkan pandangan dari 38 pemain sepak bola, pelatih, wasit, pemimpin, dan akademisi. Serta membahas berbagai topik seperti rasisme, seksisme, diskriminasi terhadap pengungsi, homofobia, dan pelecehan online. UEFA juga membuat sebuah perangkat panduan yang dirancang untuk memberikan dukungan kepada asosiasi nasional, liga, klub, sekolah sepak bola, dan institusi pendidikan dengan materi untuk menyelenggarakan sesi edukasi mengenai isu diskriminasi dalam sepak bola. Di dalam perangkat ini terdapat panduan yang disarankan untuk mengisi sesi edukasi, poin diskusi, dan berbagai sumber daya lainnya. Perangkat panduan ini dapat digunakan oleh asosiasi maupun institusi sepak bola terkait untuk mendapatkan *feedback* dan menysasar orang tua, staf tim, pelatih, serta pemain sepak bola muda sebagai target audiensi sesuai kebutuhan dan topik yang dijadikan tema edukasi.

c. *Real Scars*

Pada Women's Euro 2022, UEFA merilis sebuah kampanye sosial baru bernama *Real Scars*. Kampanye ini merupakan bagian dari program *Respect* yang menyoroti dampak destruktif dari pelecehan online yang ditujukan kepada pemain sepak bola, pelatih, serta pihak lain yang terdapat di ekosistem sepak bola. *Real Scars* menampilkan bintang sepak bola seperti Alisha Lehmann, Jorginho, Wendie Renard, Heung-Min Son, dan Patrick Vieira yang turut berkontribusi dalam kampanye ini. *Real Scars* menekankan bagaimana pelecehan online dapat meninggalkan bekas permanen pada korban-korbannya. *Real Scars* juga merupakan kampanye yang digunakan untuk mendidik para korban agar dapat melindungi diri dari diskriminasi semacam itu.

d. *Total Access*

Berbeda dengan kampanye sosial sebelumnya, *Total Access* adalah kampanye sosial yang berfokus pada peningkatan kesadaran publik untuk membuat sepak bola Eropa dapat diakses dan inklusif bagi semua orang, khususnya disabilitas. Sepak bola juga dimanfaatkan sebagai sarana menghilangkan hambatan aksesibilitas dengan tujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengalaman penonton disabilitas serta mempermudah akses ke pekerjaan yang berkaitan dengan sepak bola. Kampanye ini merupakan aksi kolaboratif UEFA dengan *Centre for Access to Football in Europe (CAFE)* yang diselenggarakan pada Maret 2023 dan merupakan bagian dari pilar *football for all abilities* yang dikemukakan pada *Football Sustainable Strategy 2030*, sebuah rencana jangka panjang yang dibuat oleh UEFA untuk memastikan sepak bola Eropa berkembang secara berkelanjutan dalam segala aspek. Pilar tersebut memiliki tujuan utama yaitu jaminan akses yang bebas hambatan bagi siapa pun yang ingin berpartisipasi, menghadiri acara atau bekerja dalam dunia sepak bola. Untuk mencapai tujuan itu, satu dari beragam inisiatif yang dilakukan oleh UEFA adalah dengan memberikan perluasan akses terhadap kesempatan bermain, pelatihan keahlian, kesempatan kerja, dan kegiatan sukarelawan.

e. *FootbALL*

Pada tahun 2023, UEFA meluncurkan kampanye terbaru yang berjudul *FootbALL*. Peluncuran kampanye ini menandai awal dari program komprehensif yang bertujuan untuk menciptakan era inklusif, kesempatan yang setara dan mendorong perubahan sosial yang positif dalam sepak bola Eropa melalui kerja sama erat dengan semua pemangku kepentingan. *FootbAll* terdiri dari tiga pilar utama, yaitu kampanye, platform dan aktivasi yang menghubungkan semua inisiatif keberlanjutan sosial dari UEFA.

2. Relevansi Kampanye Sosial UEFA Dengan Konsep Inklusi Haudenhuyse

Inklusi sosial merupakan konsep yang populer digunakan dalam berbagai bidang dan disiplin ilmu untuk mengatasi tindakan sosial yang bersifat negatif seperti

diskriminasi. Konsep ini juga umum digunakan dalam dunia olahraga, khususnya sepak bola melalui berbagai program maupun kebijakan baik di level nasional dan internasional. Menurut Haudenhuyse olahraga memiliki kemampuan untuk mengurangi proses eksklusi sosial di berbagai bidang kehidupan (Haudenhuyse, 2017). Ia juga berpendapat bahwa olahraga adalah aktivitas yang sangat mudah diakses dan lebih efektif untuk menarik minat kaum pemuda tanpa memandang latar belakang sosial-ekonomi mereka (Haudenhuyse et al., 2014).

Meskipun memiliki kapabilitas dalam mengatasi isu diskriminasi dan marginalisasi, Haudenhuyse berpendapat bahwa konsep inklusi sosial dalam olahraga itu sendiri sangatlah normatif dan kurang kritis. Umumnya, inklusi dan eksklusi sosial dibahas tanpa analisis yang mendalam sebagai dua kutub yang berlawanan. Hal ini menciptakan anggapan bahwa solusi untuk masalah eksklusi sosial hanya terletak pada usaha untuk meningkatkan inklusi bagi kelompok-kelompok yang terpinggirkan (Schailée et al., 2019). Jika diterapkan pada konteks olahraga, argumen ini menunjukkan bahwa kebijakan dan praktik olahraga-untuk-inklusi memiliki resiko yang hanya terbatas pada kemampuannya untuk meningkatkan tingkat partisipasi kelompok sasaran atau kelompok yang dianggap bermasalah serta memperbaiki kekurangan personal yang diasumsikan ada pada kelompok-kelompok tersebut.

Dengan demikian, mekanisme eksklusi dalam kebijakan dan praktik tersebut pada dasarnya tidak dipertanyakan secara kritis dan kurang diteliti (Haudenhuyse, 2017). Dalam interpretasinya yang lebih kritis, konsep eksklusi sosial menyoroti hubungan kekuasaan dan cara di mana institusi serta kebijakan menghasilkan praktik-praktik eksklusi yang mengarah pada marginalisasi dan diskriminasi terhadap kelompok-kelompok dalam masyarakat. Di sisi lain, konsep inklusi sosial yang kurang jelas ini sebagian besar mengabaikan ketidaksetaraan struktural dan hubungan kekuasaan serta secara tidak kritis mengasumsikan bahwa masyarakat, termasuk penyedia olahraga (komunitas) secara inheren dan tidak terbantahkan adalah baik untuk semua orang (Schailée et al., 2019).

Kritik utama Haudenhuyse terhadap pemaknaan konsep inklusi sosial terletak pada pemahaman bahwa hanya dengan mengangkat isu-isu struktural dan kebijakan yang menyebabkan eksklusi sosial, kita dapat menemukan solusi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam menangani masalah sosial yang melibatkan kedua konsep ini, alih-alih hanya berfokus pada penciptaan inklusi tanpa mempertimbangkan penyebab utama dari eksklusi tersebut. Haudenhuyse mengatakan terdapat dua dimensi yang dapat dibedakan di dalam konteks inklusi sosial dan olahraga.

Dimensi pertama adalah *inclusion in sport* (inklusi dalam olahraga) yang merujuk pada tren atau langkah kebijakan terkait partisipasi dalam olahraga bagi kelompok-kelompok yang cenderung jarang berpartisipasi. Dimensi kedua adalah *inclusion through sport* (inklusi melalui olahraga), yang mengacu pada program atau langkah kebijakan yang bertujuan menggunakan olahraga untuk menginklusi orang-orang yang kurang beruntung, miskin, atau terpinggirkan. Inklusi dalam konteks ini dapat berarti memperbaiki posisi seseorang di berbagai bidang seperti pendidikan, kemampuan kerja, perumahan, kesehatan, dan rekreasi. Konsep *development-through-sport* (pengembangan melalui olahraga) sangat berkaitan erat dengan konseptualisasi ini (Collins & Haudenhuyse, 2015).

Oleh karena itu, menjadi sesuatu yang sangat penting bagi UEFA untuk mengembangkan ekosistem sepak bola yang lebih inklusif dengan mengatasi isu-isu struktural yang justru menjadi asal-usul penyebab terjadinya diskriminasi itu sendiri. Melalui kampanye, UEFA berupaya untuk mempromosikan norma inklusif dan

mengantisipasi tindakan diskriminasi dalam sepak bola dengan mempertimbangkan penyebab terjadinya eksklusi. UEFA juga turut serta mengintegrasikan masyarakat yang termarginalisasi di dalam ekosistem sepak bola Eropa dengan menginklusikan orang-orang tersebut dan mengembangkan taraf hidupnya melalui sepak bola.

Melalui kajian lebih dalam terhadap setiap jenis kampanye yang diluncurkan dengan menggunakan konsep inklusi sosial Haudenhuyse, penulis menemukan bahwa beberapa kampanye tidak memenuhi standar inklusi yang seharusnya karena tidak menyelesaikan isu-isu struktural atau belum menggunakan pendekatan yang komprehensif. Beberapa kampanye juga belum memenuhi kriteria jelas untuk masuk ke dalam dimensi inklusi sosial menurut Haudenhuyse. Penulis berpendapat bahwa beberapa kampanye yang belum memenuhi kriteria tersebut masih cenderung bersifat normatif dan mengabaikan isu struktural yang mungkin saja menjadi penyebab dari masalah eksklusi di sepak bola itu sendiri.

Identifikasi setiap kampanye sosial UEFA telah penulis rangkum dalam Tabel 1 dimana dari kelima kampanye yang diluncurkan UEFA dalam periode 2019-2023, 3 diantaranya berhasil memenuhi standar inklusi dan masuk ke dalam salah satu atau kedua dimensi inklusi Haudenhuyse. Ketiga kampanye tersebut adalah *Sign for an Equal Game*, *Outraged* dan *Total Access*. 2 kampanye lain yang tidak berhasil memenuhi standar inklusi Haudenhuyse adalah *Real Scars* dan *FootbALL*. Faktor-faktor yang menyebabkan kedua kampanye ini tidak memenuhi standar inklusi Haudenhuyse adalah tidak ditemukannya isu struktural yang diangkat oleh kedua kampanye dan bersifat terlalu normatif.

Real Scars adalah kampanye yang berfokus untuk mengurangi atau mencegah terjadinya pelecehan online dalam ekosistem sepak bola Eropa. Dengan menekankan dampak pelecehan online, kampanye ini cenderung hanya bersifat promosional. Inisiatif lain seperti peluncuran platform khusus yang berfungsi untuk memantau tindak pelecehan online sebagai bagian dari kampanye ini, penulis anggap hanya menjadi usaha yang bersifat teknis dengan tujuan untuk mengatasi pelecehan online yang sudah terjadi bukan mencegahnya.

Tabel 1. Tabel Identifikasi Kampanye Sosial

Table Identifikasi Kampanye Sosial Menurut Standar Inklusi Haudenhuyse			
No	Nama Kampanye	Memenuhi Standar Inklusi Haudenhuyse	Kategori Dimensi Inklusi Haudenhuyse
1.	<i>Sign for an Equal Game</i>	√	<i>Inclusion through Sport</i>
2.	<i>Outraged</i>	√	<i>Inclusion through Sport</i>
3.	<i>Real Scars</i>	X	X
4.	<i>Total Access</i>	√	<i>Inclusion through Sport</i> dan <i>Inclusion in Sport</i>
5.	<i>FootbALL</i>	√	X

Selain itu, *FootbALL* sebagai kampanye UEFA yang bertujuan untuk mendukung upaya perubahan sosial positif dan promosi nilai-nilai kesetaraan juga belum menunjukkan langkah konkrit yang bersifat struktural. Sama seperti *Real Scars*, kampanye ini hanya bersifat promosional dan terkesan normatif. Dalam implementasinya, *FootbALL* lebih banyak berfokus pada peningkatan kesadaran publik untuk mendukung promosi nilai-nilai inklusif guna meningkatkan tingkat partisipasi kelompok-kelompok marginal di sepak bola. *FootbALL* belum memiliki kapabilitas untuk mengatasi isu struktural dan langkah yang komprehensif dalam menangani berbagai tindakan diskriminasi.

Berbeda dengan 2 kampanye di atas, *Sign for an Equal Game* memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada meningkatkan partisipasi kelompok marginal saja. Sebagai bentuk implementasi dari nilai kesetaraan yang dipromosikan dalam kampanye ini, UEFA turut memperkenalkan kebijakan *Equal Pay Scheme*. Kebijakan ini memastikan bahwa seluruh pegawai UEFA mendapatkan kompensasi dan gaji yang layak atas kinerja mereka. Kebijakan ini diciptakan untuk menciptakan lingkungan pekerjaan yang inklusif dan adil agar selaras dengan kampanye *#EqualGame* itu sendiri.

Meskipun hanya berdampak pada lingkup internal UEFA saja, kebijakan tersebut menjadi tanda bahwa UEFA telah mengatasi isu struktural terkait pendapatan yang diperoleh oleh karyawannya. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi dari kampanye *Sign for an Equal Game* termasuk dalam kategori dimensi *inclusion through sport*, dimana UEFA berhasil memperbaiki atau meningkatkan posisi seluruh karyawannya dalam hal penerimaan upah kerja. Selain *Sign for an Equal Game*, penulis menilai bahwa kampanye *Outraged* juga telah berhasil memenuhi kriteria inklusi menurut Haudenhuyse. Tidak hanya berhenti sebagai sebuah kampanye, UEFA mengimplementasikan *Outraged* sebagai platform edukasi yang memberikan wawasan untuk mengurangi dan mengantisipasi berbagai macam bentuk diskriminasi berdasarkan pengalaman dan pandangan narasumber yang relevan dalam sepak bola.

Outraged berkembang menjadi sebuah platform edukasi yang dapat dipakai oleh organisasi dan institusi sepak bola manapun untuk mendidik pemain, orang tua dan pelatih dalam menghadapi isu diskriminasi dalam dunia sepak bola. Dengan program ini, *Outraged* menjadi kampanye sosial UEFA yang memiliki pendekatan paling komprehensif, karena berfokus pada upaya pencegahan tindakan diskriminasi yang dilakukan oleh para aktor utama dalam sepak bola itu sendiri. Selain itu, *Outraged* juga terindikasi berada dalam dimensi *inclusion through sport*, mengingat implementasinya yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang inklusif melalui praktik edukasi bagi para pelaku sepak bola.

Kampanye terakhir yang memenuhi kriteria inklusi Haudenhuyse adalah *Total Access*. Kampanye ini berfokus pada peningkatan kesadaran publik untuk membuat sepak bola Eropa dapat diakses dan inklusif bagi semua orang, khususnya bagi penyandang disabilitas. Kampanye tersebut termasuk dalam pilar *football for all abilities* yang bertujuan untuk memberikan jaminan akses bebas hambatan bagi individu yang ingin berpartisipasi, menghadiri acara atau bekerja dalam dunia sepak bola. Pilar ini tertuang dalam rencana jangka panjang UEFA untuk tahun 2030. Sebagai implementasi dari kampanye ini, UEFA telah berpartisipasi dan mendukung berbagai proyek bersama organisasi serta institusi internasional yang berfokus pada sepak bola disabilitas. UEFA berperan sebagai mitra yang mensukseskan berbagai inisiatif dalam pengembangan serta penyelenggaraan sepak bola disabilitas di seluruh Eropa.

Hal ini menunjukkan bahwa *Total Access* mampu menjadi kampanye yang dapat mengatasi isu struktural terutama terkait akses partisipasi dalam sepak bola yang sebelumnya belum diterima secara adil bagi penyandang disabilitas. Berdasarkan hal itu, penulis berpendapat bahwa *Total Access* berada dalam dimensi *inclusion in sport* dan *inclusion through sport*, karena berhasil meningkatkan partisipasi serta membuka kesempatan bagi penyandang disabilitas untuk bekerja dan bermain sepak bola. Dalam implementasinya, setiap kampanye memiliki karakteristik, fungsi dan tujuannya masing-masing.

Sebagai contoh, *Real Scars* yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik terkait isu diskriminasi melalui pelecahan online dalam sepak bola Eropa serta platform khusus yang menjadi bagian dari kampanye ini, dipakai sebagai alat pemantau

untuk mengurangi dan melindungi korban-korban pelecehan. *Outraged* dengan tujuan yang sama namun implementasi yang sedikit berbeda dimana kampanye ini difungsikan juga sebagai platform edukasi bagi publik, *Total Access* yang digunakan untuk menjamin akses tidak terbatas bagi penyandang disabilitas untuk berpartisipasi dalam ekosistem sepak bola. Seluruh kampanye ini dibuat dengan tujuan yang sama, yaitu untuk mempromosikan keadilan dan kesetaraan.

Serta visi UEFA dalam menciptakan ekosistem sepak bola yang inklusif dimana semua orang dapat menikmati sepak bola. Faktor-faktor ini termanifestasi pada rencana jangka panjang UEFA tentang target kemanusiaan yang ada di dalam *Strength through Unity: UEFA Football Sustainability Strategy 2030*. Beberapa target tersebut mencakup penghapusan seluruh tindak diskriminasi dalam segala bentuk di sepak bola Eropa, menciptakan lingkungan sepak bola yang inklusif yang menjamin hak kesetaraan dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam sepak bola serta menjamin akses tanpa batas terhadap individu yang ingin berpartisipasi, bekerja dan menonton sepak bola.

Hal ini menegaskan bahwa alasan UEFA menggunakan kampanye sosial untuk menanggulangi isu diskriminasi yang terjadi di dalam ekosistem sepak bola Eropa adalah untuk mengatasi isu struktural yang menjadi penyebab terjadinya diskriminasi itu sendiri. UEFA tidak hanya merespons permasalahan yang sudah ada tetapi juga berupaya untuk menyelesaikan akar masalah yang membentuk praktik diskriminasi serta mengantisipasi potensi tindakan ini terjadi atau semakin meningkat di masa depan. UEFA juga menggunakan kampanye sebagai salah satu metode bagi mereka untuk mempromosikan norma inklusif demi tercapainya lingkungan sepak bola Eropa yang maju, setara dan berkelanjutan sesuai visi dan misi mereka di tahun 2030.

3. Implikasi Kampanye UEFA Pada Ekosistem Sepak Bola Inggris & Spanyol

Setiap upaya yang dilakukan oleh UEFA secara jelas memberikan dampak pada pembentukan ekosistem sepak bola yang lebih inklusif bagi masyarakat Eropa. Dampak tersebut dapat terlihat melalui adanya inisiatif-inisiatif yang baru yang dibuat mengikuti perkembangan dunia sepak bola dan dinamika sosial di masyarakat itu sendiri. Berbagai inisiatif ini diserap oleh setiap negara untuk kemudian diimplementasikan di negaranya, membentuk perilaku rakyatnya, identitas sepak bola bangsanya serta menjunjung harapan dari masyarakat yang merasa termarginalisasi di negara tersebut. Sebagai validasi dari hasil implikasi kampanye sosial UEFA di Eropa, Inggris dan Spanyol menunjukkan bahwa kedua negara ini mampu menginternalisasi norma inklusif UEFA dan berhasil menginstitutionalisasi norma tersebut di dalam regulasi, kebijakan serta program inklusif dalam sepak bola yang telah diimplementasikan keduanya (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Implikasi Norma Inklusif UEFA dalam regulasi, program dan proyek sosial Inggris serta Spanyol

Implikasi Norma Inklusif Di Inggris Dan Spanyol			
No	Kategori Inisiatif	Inggris	Spanyol
1.	Regulasi	<i>The Premier League Equality, Diversity, and Inclusion Standard (PLEDIS)</i>	Protokol Tindakan Terhadap Rasisme, Xenofobia, dan Intoleransi
2.	Sistem Pelaporan dan Monitoring Tindakan Diskriminasi	<i>Kick It Out</i>	<i>Monitor para la Observación del Odio en el Deporte (M.O.O.D)</i>

3.	Kampanye Sosial	<i>Kick It Out; Football VS Homophobia; Rainbow Laces</i>	<i>IVoiceVSRacism</i>
4.	Program Sosial	<i>Asian Inclusion Strategy</i>	<i>LaLiga Za'atari Social Project</i>

Inggris menjadi salah satu negara yang menerima dan mengimplementasikan kampanye inklusi UEFA secara efektif. Dalam konteks normatif, kebijakan inklusi di Inggris beresonansi kuat dengan konsep yang diajukan UEFA dalam kampanye mereka untuk menciptakan ekosistem sepak bola yang adil dan setara. Pada tahun 2021, Inggris memperkenalkan sebuah standar kerja yang dikenal dengan nama *The Premier League Equality, Diversity, and Inclusion Standard* (PLEDIS) untuk klub *Premier League* dan beberapa klub *English Football League* guna memperkuat upaya seluruh klub dalam mewujudkan kesetaraan, keberagaman dan inklusi (*Equaility, Diversity, dan Inclusion*). Dengan adanya standar ini, *Premier League* memastikan bahwa budaya, kepemimpinan, dan kebijakan klub sesuai dengan tujuan EDI yang telah di tetapkan.

Di sisi lain, implikasi kampanye sosial dari UEFA di Spanyol sudah berakar sejak lama dalam sebuah regulasi khusus tentang sepak bola. Dalam konteks yang serupa dengan PLEDIS, Protokol Tindakan Terhadap Rasisme, Xenofobia, dan Intoleransi dalam Sepak Bola Spanyol merupakan sebuah regulasi yang ditandatangani di Madrid pada tanggal 18 Maret 2005. Protokol ini menunjukkan komitmen serius dari berbagai lembaga dan pemangku kepentingan dalam sepak bola Spanyol untuk menghadapi rasisme dan mempromosikan ekosistem sepak bola yang inklusif serta saling menghormati dalam olahraga. Protokol ini mengakui pentingnya sepak bola bukan hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat untuk integrasi sosial dan promosi nilai-nilai seperti rasa hormat, toleransi, dan non-diskriminasi.

Selain regulasi, implikasi kampanye sosial UEFA diwujudkan oleh Inggris dan Spanyol dalam sebuah sistem pelaporan dan pemantauan tindakan diskriminasi yang beroperasi setiap musimnya. *Kick It Out* adalah organisasi yang didedikasikan untuk menghadapi segala bentuk diskriminasi dalam sepak bola dengan tujuan utama untuk menciptakan olahraga yang inklusif dan adil bagi semua. Salah satu pendekatan utama *Kick It Out* adalah melalui kampanye yang meningkatkan kesadaran publik guna menyoroti isu-isu diskriminasi dan ketidaksetaraan dalam sepak bola. Organisasi ini secara aktif menyebarkan pesan-pesan positif tentang inklusi dan keadilan, baik melalui kampanye media, kerja sama dengan klub dan pemain maupun kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan komunitas lokal.

Pada era digital, *Kick It Out* juga berperan dalam mengatasi diskriminasi online yang semakin banyak di media sosial. *Kick It Out* secara konsisten memantau dan mengecek segala bentuk ujaran kebencian dan diskriminasi di berbagai platform digital. Di Spanyol, LaLiga juga memperkenalkan sistem pemantauan media sosial terkait sepak bola Spanyol yang diberi nama M.O.O.D (*Monitor para la Observación del Odio en el Deporte*) pada tahun 2023. Sistem ini dirancang sebagai bagian dari inisiatif LaLiga untuk memantau percakapan terkait olahraga di media sosial di Spanyol, khususnya untuk mendeteksi dan memberantas diskriminasi dalam sepak bola serta masyarakat luas.

Internalisasi norma inklusif UEFA juga dapat ditemukan dalam berbagai kampanye yang mempromosikan wacana anti-diskriminasi di Inggris dan Spanyol. *Kick It Out* bukanlah satu-satunya inisiatif yang ditujukan untuk memerangi isu diskriminasi pada sepak bola Inggris. Terdapat kampanye serupa yang bernama *Football v Homophobia* (FvH), dengan misi yang lebih spesifik, yaitu menangani diskriminasi berbasis orientasi seksual, identitas, dan ekspresi gender. Sedikit berbeda dengan *Kick It Out*, FvH bertujuan untuk menciptakan lingkungan sepak bola yang aman, ramah, dan

inklusif bagi komunitas LGBT di setiap tingkatan sepak bola, baik amatir maupun profesional. Kampanye ini memanfaatkan sepak bola sebagai alat untuk membangun kesadaran dan perubahan positif dalam masyarakat melalui kegiatan advokasi, pendidikan, penelitian, serta konsultasi kebijakan. Sebagai kampanye internasional, FvH menyebarkan pesannya secara global dengan mendorong seluruh pemangku kepentingan dalam sepak bola untuk berpartisipasi aktif dalam mewujudkan olahraga yang bebas dari diskriminasi. Selain *Kick It Out* dan FvH terdapat satu lagi organisasi non-pemerintah dalam sepak bola yang sangat aktif dalam mempromosikan kampanye anti-diskriminasi dan inklusivitas di Inggris. Organisasi tersebut adalah *Stonewall*, sebuah gerakan advokasi hak-hak LGBTQ+ yang didirikan pada tahun 1989.

Misi utama *Stonewall* adalah menciptakan perubahan besar yang melindungi hak-hak LGBTQ+ di Inggris dan menciptakan masyarakat di mana orang LGBTQ+ dapat hidup bebas dari diskriminasi. Salah satu kampanye yang paling dikenal dari *Stonewall* adalah *Rainbow Laces* yang diluncurkan pada tahun 2013. Melalui kampanye ini *Stonewall* mengajak atlet, penggemar dan berbagai klub sepak bola di berbagai tingkatan untuk mengenakan tali sepatu berwarna pelangi sebagai simbol dukungan terhadap inklusi LGBTQ+ dalam dunia olahraga. *Rainbow Laces* telah mendapatkan dukungan luas, mulai dari Liga Primer hingga klub-klub sepak bola di akar rumput.

Institusionalisasi norma inklusif melalui kampanye UEFA juga dapat dilihat dari beragam proyek sosial yang diinisiasi oleh asosiasi sepak bola Inggris dan Spanyol. Di Inggris, terdapat sebuah program bernama *Asian Inclusion Strategy* yang diluncurkan pada tahun 2021 dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi komunitas Asia dalam sepak bola Inggris dimana program ini berfokus pada beberapa area kunci. Dengan melibatkan tokoh-tokoh dari berbagai latar belakang termasuk pemain dan manajer, *The FA* (asosiasi sepak bola Inggris) menekankan pentingnya keberagaman dalam olahraga. Dalam konteks yang sama, Spanyol juga memiliki proyek sosial internasional yang diinisiasi oleh LaLiga di kamp pengungsian Za'atari dan Azraq di Yordania.

Proyek ini merupakan inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup para pengungsi khususnya anak-anak, dengan menyebarkan nilai-nilai positif dari olahraga melalui sepak bola. Program ini merupakan hasil kolaborasi dari Departemen Proyek Olahraga LaLiga dan *Fundación LaLiga* bersama AFDP (*Association Football Development Programme*) Global. Program ini turut berperan sebagai bentuk perpanjangan tangan dari Spanyol dalam menyebarkan nilai-nilai inklusi sepak bola ke luar negeri dan menandai implikasi internalisasi norma yang sudah sedemikian baik di negara tersebut. Meskipun kampanye UEFA telah menunjukkan dampaknya dalam mendorong internalisasi norma inklusif dan wacana anti-diskriminasi di Inggris dan Spanyol, implementasi program serta kebijakan tersebut belum sepenuhnya bekerja secara maksimal. Di Inggris misalnya, kampanye seperti *Kick It Out* menghadapi hambatan berupa ketergantungan finansial pada pemangku kepentingan utama seperti FA, EPL (*English Premier League*) dan lembaga sepak bola resmi lainnya yang membatasi independensinya. Selain itu, kampanye ini tidak mampu menerapkan regulasi anti-rasisme atau memberikan sanksi kepada pelaku serta kurang efektif dalam menjangkau kelompok tertentu untuk terlibat dalam gerakan ini (Penfold & Cleland, 2021). Ini menunjukkan bahwa ada batasan-batasan yang tidak dapat dilewati oleh kampanye maupun organisasi non-pemerintah dalam mengatasi isu diskriminasi di Inggris. Dalam konteks gender, perhatian terhadap perempuan dari etnis minoritas dalam sepak bola juga masih kurang signifikan.

Asosiasi sepak bola nasional perlu menyelesaikan berbagai masalah struktural dalam isu diskriminasi, bukan hanya sekadar membuat aturan atau kampanye inklusif saja. Langkah konkret seperti penyediaan ruang doa, zona bebas alkohol, dan aktivitas

yang mendukung rasa aman dan identitas di stadion sepak bola dapat menjadi solusi (Walker et al., 2024). Lebih luas lagi, asosiasi sepak bola di setiap negara juga perlu menerapkan instrumen keadilan nasional, seperti kebijakan preventif dalam *UEFA Safety and Security Regulations* yang mencakup pencegahan dan penanganan tindakan rasisme (Putra & Lubis, 2024). Hal ini menjadi wujud tanggung jawab asosiasi tersebut terhadap semua pemangku kepentingan sepak bola di negaranya sebagaimana yang UEFA lakukan terhadap asosiasi sepak bola yang berada di bawah naungannya.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap kampanye sosial UEFA dalam kurun waktu 2019-2023, terlihat bahwa UEFA menggunakan kampanye sosial sebagai alat untuk mempromosikan nilai-nilai inklusif, meningkatkan kesadaran publik terhadap gerakan anti-diskriminasi, memperbaiki masalah-masalah struktural yang menjadi penyebab dari eksklusi sosial dan mengantisipasi tindakan diskriminasi dalam ekosistem sepak bola Eropa. Seluruh kampanye tersebut juga digunakan untuk mendukung tercapainya target jangka panjang dalam hal kemanusiaan yang termuat dalam *Football Sustainability Strategy 2030* dan memberikan implikasi terhadap internalisasi norma inklusi di Eropa, seperti Inggris dan Spanyol. Implikasi ini direfleksikan melalui berbagai program, kebijakan serta regulasi yang diterapkan oleh kedua negara. Meski demikian, beberapa kebijakan dan program yang dibangun oleh asosiasi sepak bola nasional dalam mempromosikan inklusi dan mengantisipasi tindakan diskriminasi di ekosistem sepak bola negaranya belum berjalan optimal. Hal ini disebabkan adanya batasan-batasan yang menjadi penghambat inisiatif tersebut untuk beroperasi maksimal. Dampak signifikan terhadap pengurangan tindak diskriminasi yang terjadi di dalam ekosistem sepak bola Eropa juga belum terlihat secara masif dan jelas. Hal ini disebabkan karena penelitian ini hanya berfokus pada alasan kenapa UEFA menggunakan kampanye untuk mengantisipasi tindakan diskriminasi tanpa mengulas secara mendalam kontribusi seluruh kampanye tersebut terhadap upaya UEFA dalam mengurangi tindakan diskriminasi secara spesifik baik di wilayah Eropa dan setiap negaranya. Ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji efektivitas dan implikasi dari setiap kampanye terhadap dinamika tindakan diskriminasi yang terjadi dalam ekosistem sepak bola Eropa.

Daftar Pustaka

- Carr, J., & Power, M. J. (2021). Inclusion Through Football: The case of Diverse City FC. *Studies in Arts and Humanities*, 7(1), 1-22.
- Collins, M., & Haudenhuyse, R. (2015). Social Exclusion And Austerity Policies In England: The Role Of Sports In A New Area Of Social Polarisation And Inequality?. *Social Inclusion*, 3(3), 5-18.
- Dagaev, D., Paklina, S., Reade, J. J., & Singleton, C. (2024). The Iron Curtain and Referee Bias in International Football. *Journal of Sports Economics*, 25(1), 126-151.
- Ernout, A., & Meillet, A. (1967). *Dictionnaire Etymologique De La Langue Latine*. Paris: Librairie C. Klincksieck.
- Goig, R. L. (2009). Racism and Xenophobia in Spanish Football: Facts, Reactions and Policies. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 47(1), 35-43.
- Hansen, M., Kavanagh, E., Anderson, E., Parry, K., & Cleland, J. (2023). An Analysis Of Responses On Twitter To The English Premier League's Support For The Anti-Homophobia Rainbow Laces Campaign. *Sport in Society*, 26(2), 302-316.
- Haudenhuyse, R. (2017). Introduction To The Issue "Sport For Social Inclusion: Questioning Policy, Practice And Research." *Social Inclusion*, 5(2), 85-90.

- Haudenhuyse, R., Theeboom, M., Nols, Z., & Coussée, F. (2014). Socially Vulnerable Young People In Flemish Sports Clubs: Investigating Youth Experiences. *European Physical Education Review*, 20(2), 179-198.
- Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D., Liston, K., Lynn, T., & Rosati, P. (2023). A Scoping Review of Research on Online Hate and Sport. *Communication And Sport*, 11(2), 402-430.
- Laki, I. (2014). *Struktúrafordulók. Studies in Political Science-Politikatudományi Tanulmányok*. Budapest: MTA TK Politikatudományi Intézet.
- Magistro, B., & Wack, M. (2023). Racial Bias in Fans and Officials: Evidence From The Italian Serie A. *Sociology*, 57(6), 1302-1321.
- Penfold, C., & Cleland, J. (2021). Kicking It Out? Football Fans' Views of Anti-Racism Initiatives in English Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 46(2), 176-198.
- Putra, A. P., & Lubis, D. A. (2024). Upaya Union European Football Dalam Menangani Isu Rasisme Dalam Sepak Bola Di Kawasan Eropa (2020-2022). *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 299-312.
- Rocha, F. J. D., & Morais, R. (2022). How the Union of European Football Associations (UEFA) Plays The Game: Communicate Football's Social Responsibility. *Methados Revista De Ciencias Sociales*, 10(2), 393-409.
- Riyanti, A., Putranti, I. R., & Paramasatya, S. (2022). Peran Jaringan Advokasi Football Against Racism in Europe (FARE) terhadap Konstruksi Wacana Anti Diskriminasi Ras dalam Industri Sepak Bola Eropa. *Journal of International Relations*, 8(2), 164-180.
- Rogers, E. M., & Storey, D. J. (1987). *Handbook of Communication Science*. New Burry Park: Sage.
- Schaillée, H., Haudenhuyse, R., & Bradt, L. (2019). Community Sport And Social Inclusion: International Perspectives. *Sport in Society*, 22(6), 885-896.
- Spaaij, R., & Vias, C. (2005). A Por Ellos!: Racism And Anti-Racism In Spanish Football. *International Journal of Iberian Studies*, 18(3), 141-164.
- Trujillo, I. (2006). *Discriminazione*. In *Enciclopedia filosofica*. Milan: Bompiani.
- Walker, A. L., Taylor, K., & Russell, E. J. (2024). 'Inclusivity for who?': An Analysis Of 'Race' And Female Fandom At The 2022 UEFA European Women's Championships. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(3), 459-475.