

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Komunikasi**

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup tanpa orang lain. Hal ini berarti, manusia membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang sering dilakukan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Komunikasi memegang peranan penting dalam mendekatkan satu orang kepada orang lain, dimana hal ini sesuai dengan artinya secara harfiah yang bermakna bersama-sama (*common*).

Sejarah ilmu komunikasi dikembangkan oleh ilmuwan yang berasal dari berbagai disiplin ilmu. Para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari katalatin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Effendy 2009: 9). Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlihat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbicarakan. Sedangkan Harold D. Laswell (Mulyana 2007:69), mengatakan bahwa terdapat lima poin penting dalam komunikasi yaitu, *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect*.

Analisis kelima pertanyaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Pertama; *Who?* Yaitu sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi. Kedua; *Say What?* Yaitu apa yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) atau isi komunikasi ini yang disebut dengan pesan. *Say What* merupakan seperangkat simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, gagasan, atau maksud dari sumber.

Ketiga; *In Which Channel?* (saluran media), yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak, elektronik, internet, dll). Keempat; *To Whom?* (untuk siapa/penerima), orang atau sekelompok yang menerima pesan dari sumber atau disebut komunikan. Kelima; *With What Effect?* (dampak/efek), dampak atau efek yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dan lain-lain.

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas kepada komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi (Wiryanto, 2006: 6). Dalam “Bahasa” komunikasi, pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan

orang yang menerima pernyataan dinamakan komunikan (*communicate*). Dengan demikian, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu (Suryanto, 2017: 14).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian komunikasi yang telah diuraikan diatas, maka kesimpulan dari komunikasi adalah suatu bentuk interaksi antara satu manusia dengan manusia lainnya untuk melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain dengan tujuan tertentu.

### **2.1.1 Elemen Komunikasi**

Menurut Laswell (Riswandi, 2009: 3) menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Berdasarkan definisi Laswell ini diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

#### **1. Sumber (*source*)**

Sumber atau (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, dan pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, dan negara.

#### **2. Pesan (*message*)**

Pesan yaitu apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan mempunyai 3 komponen, yaitu makna, digunakan untuk menyampaikan pesan, dan bentuk atau organisasi pesan.

### **3. Saluran atau Media**

Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya saluran komunikasi manusia ada 2 saluran, yaitu cahaya dan suara. Saluran juga merujuk pada acara penyampaian pesan, apakah langsung (tatap muka) atau lewat media (cetak dan elektronik).

### **4. Penerima**

Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran atau tujuan, komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan. Penerima menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang diterima.

## 5. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku. Kelima unsur diatas tersebut sebenarnya belum lengkap, bila dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model yang lebih baru. Unsur-unsur yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feedback*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

### 2.1.2 Jenis Komunikasi

Berdasarkan jumlah komunikan, komunikasi dapat dibagi menjadi tiga jenis. Pertama adalah komunikasi antar pribadi atau interpersonal (*dyadic communication*). Komunikasi terjadi antar dua orang, baik secara langsung (*face to face*) maupun media tertentu, seperti telepon, internet, dan sebagainya. Komunikasi jenis ini memiliki sifat dua arah atau timbal balik (*two way taffic communication*).

Kedua adalah komunikasi kelompok atau grup komunikasi, yang merupakan komunikasi seseorang terhadap beberapa orang dalam suatu kelompok. Ketiga adalah komunikasi massa yaitu komunikasi melalui media massa baik komersil maupun non-komersil, seperti televise, majalah, *newsletter*, *press release*, dan lain sebagainya. Komunikasi massa

menyampaikan pesan kepada komunikan yang beragam dan dalam jumlah yang besar, bahkan massif (Effendy, 2000: 53).

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut Mulyana (Suryanto, 2017: 30), menyebutkan bahwa fungsi komunikasi terdiri atas empat bagian yaitu sebagai berikut :

#### **1. Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan.

#### **2. Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal. Misalnya perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non-verbal.

#### **3. Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari

upacara tujuh bulanan, kelahiran, sunatan, ulang tahun, tunangan, naik haji dan sebagainya.

#### **4. Komunikasi Instrumental**

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan dan perilaku, menggerakkan tindakan dan menghibur. Jika diringkas, maka semua tujuan diatas tersebut dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

##### **2.1.4 Karakteristik Komunikasi**

Dalam setiap proses komunikasi pasti memiliki karakteristik komunikasi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi diperoleh gambaran bahwa karakteristik komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. **Komunikasi merupakan sebuah proses.** Proses berarti komunikasi merupakan serangkaian kegiatan, tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan.
2. **Komunikasi merupakan upaya yang disengaja dan memiliki tujuan.** Komunikasi dilakukan secara sadar dan pelaku yang terlibat di dalamnya pasti memiliki kepentingan tertentu tergantung keinginannya melakukan perbuatan tersebut.
3. **Komunikasi menuntut adanya keterlibatan atau partisipasi dan kerja sama dari orang-orang yang terlibat di dalamnya.**

4. **Komunikasi bersifat simbolis.** Bersifat simbolis artinya komunikasi dilakukan dengan menggunakan simbol atau lambang tertentu. Lambang yang paling umum digunakan dalam proses komunikasi adalah bahasa verbal baik secara lisan maupun tulisan. Selain verbal, lambang nonverbal juga digunakan dalam proses ini melalui gestur atau gerakan tubuh juga mimik atau ekspresi wajah.
5. **Komunikasi bersifat transaksional.** Transaksional berarti dalam proses komunikasi, keberhasilan penyampaian pesan dapat terwujud apabila kedua pihak yang saling terlibat memiliki kesepakatan mengenai hal-hal yang dikomunikasikan.
6. **Komunikasi menembus ruang dan waktu.** Komunikasi memungkinkan setiap manusia di dunia untuk dapat melakukan aktivitas penyampaian pesan tanpa harus melalui tatap muka dan waktu yang bersamaan. (Sendjaja, 2004.1.13-1.16)

## 2.2 Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi apa yang dibayangkan tentang dunia disekelilingnya. Jadi dengan mempersepsi setiap individu memandan dunia berkaitan dengan apa yang dia butuhkan. Apa yang dia nilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya. Semua kebutuhan yang ingin dipenuhi ini membuat persepsi individu menjalani suatu proses personal yang rumit, karena apa yang dipersepsikan itu sangat tergantung dari sejauh mana pengaruh beragam faktor pembentuk persepsi (Liliweri, 2011: 153).

Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Didalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang disebut persepsi. Sebelum terjadi persepsi pada manusia, diperlukan stimuli yang harus ditangkap melalui organ tubuh yang bisa menjadi alat bantunya untuk memahami lingkungannya. Alat bantu itu dinamakan alat indra. Alat indra yang saat ini secara universal diketahui adalah mata, hidung, telinga, lidah, dan kulit. Kelima alat indra tadi memiliki fungsi-fungsinya tersendiri. Alat indra tersebut sangatlah membantu dalam kehidupan seseorang. Ia dapat memberikan sensasi. Sensasi adalah stimulant dari dunia luar yang dibawa masuk kedalam sistem saraf. Hampir semua “hal” didunia ini dibawa masuk oleh alat indra melalui sensasi.

Bagi hampir semua orang, sangatlah mudah untuk melakukan perbuatan melihat, mendengar, membau, merasakan, dan menyentuh, yakni proses yang sudah semestinya ada. Namun, informasi yang datang diinterpretasikan sebelum dapat dimengerti, dan proses ini dinamakan persepsi (Sobur, 2003: 448).

Sedangkan menurut Sarwono (2009: 89), persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan. Kemampuan tersebut berupa kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang

berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan, antara lain masa lalu individu. Contohnya pengalaman masa lalu seseorang yang telah membekas lalu membentuknya untuk memandang sesuatu peristiwa dengan cara-cara tertentu. Karena itu, setiap individu dapat melihat suatu objek yang sama namun dengan cara yang berbeda. Persepsi setiap orang juga berbeda-beda sesuai dengan makna yang diberikan kepada “sesuatu”, kepada seseorang atau kepada peristiwa.

### **2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang dapat dikategorikan menjadi faktor fungsional, struktural, situasional, dan fungsional (Sobur, 2003: 460).

#### **a. Faktor Fungsional**

Faktor fungsional dihasilkan dari kebutuhan, kegembiraan (suasana hati), pelayanan, dan pengalaman masa lalu seorang individu.

#### **b. Faktor Struktural**

Faktor structural berarti bahwa faktor-faktor tersebut timbul atau dihasilkan dari stimuli dan efek-efek netral yang ditimbulkan dari sistem saraf individu.

#### **c. Faktor Situasional**

Faktor ini banyak berkaitan dengan Bahasa non-verbal. Petunjuk proksemik, petunjuk kinestik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistic, adalah beberapa faktor situasional yang mempengaruhi persepsi.

#### d. Faktor Personal

Faktor personal yang terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Pengalaman akan membantu seseorang dalam meningkatkan kemampuan persepsi. Pengalaman bertambah melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi.

### **2.3 Fanatisme**

#### **2.3.1 Definisi Fanatisme**

Fanatisme dikaitkan dengan beberapa objek seperti agama, olahraga, ataupun ideologi politik. Fanatisme merupakan suatu keyakinan berupa kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya. Chaplin (1997) mengatakan bahwa fanatisme sebagai sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap satu pandangan. Sikap tersebut didasarkan pada suatu pemikiran dan pemahaman dari individu tersebut yang tidak berubah. Fanatisme diartikan sebagai sebuah faham karena dalam ejaan yang disempurnakan, kata yang memiliki akhiran *-isme* adalah suatu faham. Fanatik dan fanatisme memiliki artian yang berbeda sedikit. Dikatakan bahwa fanatik adalah sifat yang timbul saat seseorang menganut fanatisme. Sehingga fanatik dan fanatisme seperti memiliki keterkaitan sebab akibat.

Fanatisme merupakan konsekuensi dari kemajemukan sosial, karena sikap fanatik tidak mungkin timbul tanpa didahului perjumpaan dua kelompok sosial. Manusia menemukan kenyataan ada orang yang tergolong dan bukan golongannya dalam kemajemukan tersebut. Kemajemukan itu melahirkan pengelompokan “in group” dan “out group”. Dalam persepsi ini fanatisme dipandang sebagai bentuk solidaritas terhadap orang-orang yang sepaham, dan tidak menyukai orang yang berbeda. Inilah mengapa fanatisme selalu dilihat dan dipelajari sebagai fenomena yang komunal (bersama-sama). Hal ini didasarkan pada supporter yang memiliki

komunitas fans yang selalu mengikuti perubahan dan perkembangan idolanya. Komunitas supporter klub sepak bola tidak akan menyukai komunitas dari klub rivalnya. Ketidaksukaan itu tidak berdasarkan suatu argumen yang logis, tetapi hanya sekedar tidak suka kepada yang tidak disukai (dislike of the unlike). Sikap tersebut membuat seseorang tidak dapat lagi melihat masalah secara jernih dan logis.

Menurut Faber (1997), fanatisme merupakan perasaan positif meskipun didalamnya terdapat perilaku adiktif dan obsesif. Perilaku tersebut muncul karena pengaruh dari objek lain. Perilaku tersebut disebabkan oleh keinginan orang itu sendiri. Penelitian mengenai hubungan konformitas dan fanatisme pada remaja supporter *Korean Wave* menunjukkan bahwa para supporter mengidolakan idola mereka atas kemauan mereka sendiri.

Fanatisme beberapa kali kerap dikaitkan dengan fanatisme terhadap agama. Hal ini dikarenakan banyak pemberitaan mengenai gerakan-gerakan terorisme yang dilakukan oleh beberapa orang yang mengatasnamakan agama tertentu. Hal ini dikarenakan fanatisme berawal dari zaman perang salib (1095-1291) yaitu perang antara umat kristiani dengan umat muslim untuk merebut kembali kota Yerusalem dan tanah suci (Mubarok, 2008).

Mubarok (2008) mengatakan bahwa fanatik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu keyakinan atau pandangan tentang sesuatu yang positif dan negatif, pandangan tersebut tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan dianut secara mendalam sehingga sulit diluruskan atau diubah.

Berdasarkan penjabaran di atas fanatisme adalah perasaan cinta diri atau kekaguman diri yang berlebihan lalu berkembang menjadi rasa tidak suka, munculnya perasaan benci kepada orang lain atau kelompok lain yang berbeda dengan dirinya.

## **2.4 Tentang Supporter**

Pertandingan sepakbola tidak akan apabila tidak melibatkan adanya kelompok supporter. Supporter selalu hadir tiap klub sepak bola idolanya bertanding. Mereka tidak segan-segan untuk melakukan tindakan agar tim favoritnya meraih kemenangan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) mendefinisikan supporter adalah orang yang memberikan dukungan atau sokongan dalam pertandingan. Keberadaan supporter pada kenyataannya begitu lekat dengan pertandingan sepak bola. Daniel L. Wann menyebut supporter adalah yang menyaksikan pertandingan olahraga yang aktif secara fisik, politik, dan sosial (Nugroho, 2013). Supporter membuat pertandingan menjadi lebih dinamis. Bahkan tak jarang keberadaan supporter justru lebih men'arik dibandingkan pertandingan itu sendiri.

Supporter adalah kelompok yang memiliki tanggung jawab terhadap eksistensi dan prestasi klubnya (Hornby, 1992). Supporter ingin saling memadupadankan diri, baik secara perilaku maupun penampilan. Hal ini dikarenakan perasaan memiliki kepada klub favoritnya tersebut sangat tinggi. Tidak jarang supporter rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli merchandise, ataupun ikut menonton pertandingan kesebelasan favoritnya. Para supporter melakukan hal tersebut untuk membedakan dirinya dengan penonton lain.

Supporter sepak bola sering diartikan sebagai kerumunan (Hornby, 1992). Kerumunan tersebut adalah yang berada pada tempat yang sama meskipun tidak saling mengenal satu sama lain namun memiliki sifat yang peka terhadap stimulus dari luar. Kelompok supporter meski menonton sepak bola di tempat yang sama belum tentu mereka saling mengenal satu sama lain. Akan tetapi mereka sangat peka terhadap stimulus dari luar seperti saat tim idolanya nyaris mencetak gol atau saat gol tercipta secara tidak langsung mereka menunjukkan ekspresi yang sama. Apabila berlangsung tindakan anarkis, mereka membantu rekan- rekannya atas nama solidaritas.

Sosiolog Universitas Philadelphia, Jones (2008, dalam Wahyudi, 2006) mengklasifikasikan seorang supporter klub sepak bola dalam enam golongan. Golongan pertama adalah *The daytripper*. *The daytripper* adalah sekelompok

fans yang tinggal jauh dari markas klub yang dibelanya. Meskipun begitu mereka tetap setia dan selalu hadir dalam suatu pertandingan. Contohnya adalah supporter klub Arema Indonesia yang tidak hanya berasal dari kota Malang namun tersebar di seluruh Indonesia.

*The armchair fan* adalah golongan berikutnya. Golongan ini sebagian besar adalah supporter klub sepak bola luar negeri. Meskipun golongan ini tidak bisa hadir langsung di stadion, namun mereka menjadikan nobar sebagai tempat memfasilitasi rasa fanatisme mereka. Meskipun begitu *the armchair fan* tetap mendeklarasikan dirinya sebagai supporter sejati.

Golongan berikutnya adalah *the badwagon bastard*. Golongan ini adalah sekelompok orang yang menonton sepak bola hanya pada event- event tertentu seperti piala dunia atau piala Eropa. Golongan ini biasanya disebut sebagai penonton musiman.

*The traditional fan* adalah golongan berikutnya. Golongan ini adalah golongan yang tidak ingin diganggu apabila sedang menonton klub kesayangannya bertanding.

Dalam sepakbola, seorang pejabat negara seringkali hadir mendukung klub idolanya. Golongan ini disebut *The corporate whore*. Golongan ini merupakan golongan kelas atas yang biasanya menyaksikan pertandingan sepak bola di kursi VIP atau VVIP. Golongan *the corporate whore* menjadikan menonton sepak bola di stadion sebagai sarana berekreasi. Tidak jarang mereka lebih sibuk dengan smartphone nya ketimbang menyaksikan pertandingan sepak bolanya tersebut.

Golongan terakhir adalah *the transporter*. Golongan ini adalah supporter fanatik yang secara reguler memberikan dukungan secara langsung baik saat tim idolanya menjadi tuan rumah atau ketika bertanding ke stadion lawan. Mereka yang termasuk golongan ini adalah supporter yang mendedikasikan hidup bagi klub kesayangannya. Mereka rela melakukan segalanya seperti menjual harta benda demi menambah biaya akomodasi perjalanan dalam mendukung kesebelasan favoritnya.

Penjabaran di atas menyimpulkan bahwa supporter adalah seseorang bahkan sekelompok orang yang secara sukarela mendukung, meyokong, dan menunjang suatu objek dalam suatu pertandingan dalam keadaan apapun baik menang ataupun kalah.

## 2.5 Sejarah Manchester United



**Gambar 1**  
**Logo Manchester United**

Melansir dari Unitedismyreligion, **Manchester United** Football Club ialah sebuah klub sepak bola profesional asal Inggris yang tergabung pada Liga Premier Inggris atau Liga Utama Inggris yang berdiri pada tahun 1878.

Pada debut pertamanya pada tahun 1878, klub ini semula bernama Newton Heath Lancashire and Yorkshire Railway F.C yang diambil dari sang pelopor Lancashire dan Yorkshire yang seringkali melakukan latihan di stasiun kereta api di bilangan Newton Heath.

Namun, di tahun 1902 dan bertepatan dengan keadaan klub yang kian hari dilanda utang yang membuatnya hampir bangkrut, klub tersebut melakukan pencarian investor guna keberlangsungan agar klub tersebut tetap ada.

Lalu, terbesit nama J.H. Davies yang menjadi investor pada klub itu dan langsung menjadi ketua atas klub tersebut. Tak berselang lama, diadakanlah rapat untuk mengganti nama klub. Mulanya, terdapat beberapa kandidat nama klub tersebut. Mulai dari Manchester Central, Manchester Celtic, dan Manchester United.

Terpilihlah nama Manchester United tepat pada 26 April 1902. Seiring berjalannya waktu, Manchester United memiliki nama julukan lain yang mulai eksis dikenal oleh publik yaitu The Red Devils yang diadaptasi dari warna yang dominan pada logo serta kostum klub yaitu merah.

Adapun, markas utama dari Manchester United ini ialah Old Trafford yang terletak di Manchester Raya, Inggris.

Manchester United pun terbilang pernah mengalami masa kejayaannya dan diisi oleh berbagai macam pemain mega bintang seperti David Beckham, Ryan Giggs, Paul Scholes, Bobby Charlton, hingga Eric Cantona.

Hingga saat ini, nama Manchester United Football Club terus berkibar dengan dukungan seluruh fansnya yang tersebar di seluruh dunia dengan memperoleh 42 trofi.

