

# **Religiusitas Sepak Bola dalam Rezim Media: Perspektif Fans Sepak Bola Indonesia**

**Iswandi Syahputra**

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Jalan Laksda Adisucipto, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281  
Email: ditra73@yahoo.com

## ***Abstract***

*Football is not only a match with entertainment and competition nuance. Football has become a religious performance in media regime era. Media regime is motivated by changes in economics, politics, culture and technology – in which the relation among people, religious figures, political elites, and media actors are contested, disputed, and used by the media industry. Religiosity in football industry is performed and presented similar to religious liturgy, with various symbols, identities, meanings, and various sites at the stadiums and matches. Football religiosity is found in several sanctified sites and various religious practices of football players. This religiosity has transformed into mass hysteria spread by media net, especially television industry. Football popularity and mass hysteria in society show on various football fans communities' establishment. A football fan is an inseparable part of football industry system and media industry. They are established to maintain various production system of a football club with fortune obtaining modes. Therefore, football matches on television will enable to displacing and transforming religion and cultural meaning. Various football religious dimensions in media regime are interpreted by football fans as a football club management strategy to strengthen emotional relation with old fans and also a strategy to gain support from the new fans.*

***Keywords:*** Religious, Football, Media Industry, Media Regime, Fans

## **Abstrak**

Sepakbola tidak hanya sebuah pertandingan dengan nuansa hiburan dan kompetisi. Sepakbola telah menjadi performa religious di dalam rezim media yang didorong melalui perubahan ekonomi, politik, budaya dan teknologi di mana relasi antara orang-orang, figure-figur agama, elit politik dan aktor-aktor media berkontestasi, berselisih dan digunakan industri media. Religiusitas sepakbola dalam industri media telah menstransformasi yang diperluas melalui jaringan media khususnya industri televisi. Para penggemar sepakbola tidak dapat dipisahkan dari sistem media dan industri media. Mereka memapankan dengan membangun sistem produksi budaya melalui club sepakbola dengan mode-mode yang mereka dapatkan. Dengan demikian pertandingan sepakbola di televisi dapat menggantikan dan menstransformasikan makna budaya dan agama. Sejumlah dimensi religiusitas sepakbola diinterpretasikan para penggila sepakbola sebagai strategi manajemen club sepakbola untuk memperkuat dan mengikat emosi mereka dan untuk mendapatkan penggemar baru

**Kata kunci:** Agama, sepakbola, industri media, rezim media, penggemar sepakbola

## Pendahuluan

Penelitian ini membahas bagaimana religiusitas sepak bola dalam industri media massa menurut fans sepak bola yang sangat fanatik pada industri sepak bola di Eropa. Salah satu tantangan terbesar bagi agama samawi (Abraham) saat ini adalah meningkatnya daya tarik umat/jamaah terhadap budaya massa bentukan media, seperti sepak bola, daripada daya tarik agama.

Di Inggris misalnya, pada tahun 1992 hanya 13% jumlah jama'at yang mendatangi gereja. Daya tarik gereja terus merosot oleh industri sepak bola (Santosa dalam Junaedi, 2014 : 4). Religiusitas dalam kepongungan berbagai varian modernitas tersebut menjadi penting untuk dibahas kembali. Sepak bola saat ini telah menjadi industri budaya massa yang menyebar secara global melalui industri media massa. Bagi Amin Abdullah hal ini menunjukkan agama telah kehilangan dimensi spritualitasnya pada era modern hingga ditinggalkan oleh pemeluknya (Abdullah, 2007: 188).

Religiusitas dalam kajian ini didasarkan pada pandangan materialis, yang terpusat pada dua isu utama, yaitu "produksi alat-alat untuk bertahan hidup" dan "produksi manusia itu sendiri". Oleh karena itu sudut pandang yang dipakai tertuju pada agama dalam kaitannya dengan keadaan material produksi ekonomi (Turner, 1991: 242). Pandangan ini secara eksplisit mengandaikan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan antropologis terhadap makna yang transenden.

Karena itulah makna simbolik menjadi penting dalam kajian ini. Orang-orang yang religius meyakini kebenaran ajaran agamanya yang teraktualisasi hanya secara simbolik. Ingin terlihat religius dengan menggunakan simbol-simbol religi. Ini diramalkan Berger (1999) sebagai kebangkitan religiusitas masyarakat pada era postmodernisme (Berger, 1999 : 1-18).

Beragama secara instan cukup dengan mengkonsumsi simbol religius yang dikandungnya. Atau, terlihat religius dengan hanya mempraktekkan simbol keagamaan saja.

Hal tersebut memungkinkan terjadi sebagai implikasi dari berkuasanya rezim kapitalisme global yang perlahan menghimpit dan menepikan nilai religiusitas itu sendiri. Suatu yang religius sengaja dibuat antara ada dan tiada. Ada karena kehadiran simbolisnya, tiada karena memang tidak memberi makna, nilai atau arti apapun bagi pemeluknya.

Sesuatu yang religius selalu dikaitkan dengan agama, karena agama merupakan suatu lembaga yang menampung praktek dari sistem religi. Sebagai suatu sistem yang bersifat abstrak, sistem religi merupakan bentuk kepatuhan atau ketaatan seseorang pada aturan agamanya. Sehingga suatu sistem religi itu hal yang sangat luas terkait ritual, ketaatan, keyakinan tentang ajaran suatu agama.

Seseorang dapat disebut religius jika dalam kehidupannya sehari-hari selalu mempraktekkan atau menampakkan bentuk-bentuk ritual, ketaatan, keyakinan tentang ajaran agama yang dianutnya. Pemain sepak bola Arsenal Mesut Ozil misalnya, selalu berdo'a membaca surah *Al-Fatihah* dengan cara Islam di atas lapangan sebelum bermain bola (<http://www.republika.co.id/berita/sepakbola/freekick/13/09/04/mkotu-arsenal-diingatkan-hormati-ritual-doa-mesut-ozil>). Sementara pemain bintang sepak bola klub Barcelona, Lionel Messi terlihat selalu membuat tanda salib dengan tangannya ketika akan memasuki lapangan. Demikian juga dengan sejumlah pemain bola lain termasuk pemain di Indonesia ([http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/05/110528\\_agama\\_olahraga\\_shtml](http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/05/110528_agama_olahraga_shtml)).

Religiusitas simbolik tersebut dipertemukan dengan sepak bola yang dipertontonkan secara luas melalui jaringan industri media massa. Berbagai relasi silang kepentingan agama, budaya, ekonomi, politik dan sosial dalam kehidupan media yang dinamis tersebut menciptakan lingkungan media sebagai rezim. Rezim media tersebut digerakkan oleh perubahan ekonomi, politik, budaya, dan teknologi—dimana hubungan antara warga masyarakat, agamawan, elit politik, dan

pelaku media telah diadu, dipertentangkan dan dimanfaatkan dengan baik oleh industri media.

Rezim media merupakan istilah yang diacu untuk menunjukkan secara spesifik sekelompok institusi media, norma, proses, aktor, konsumen—bahkan dalam konteks Indonesia termasuk partai politik di dalamnya—melakukan berbagai relasi (Syahputra, 2013 : 11-24). Di Indonesia, pada prakteknya rezim media menjelma menjadi terpusatnya kepemilikan media sejumlah saluran media pada kelompok perusahaan media. Kelompok perusahaan media ini yang memegang ijin siaran sepak bola berbagai liga di dunia.

Menurut Hjarvard (2011) saat religiusitas bertemu industri media, maka setidaknya ada tiga metafora yang terjadi pada media tersebut. *Pertama*, metafora media sebagai channel. Metafora ini menggambarkan atensi khalayak terhadap fakta bahwa media mengantarkan simbol-simbol dan pesan-pesan melampaui jarak dari si pengirim ke penerimanya. Pada bagian ini, konten simbol religius yang disalurkan media tidak menjadi fokus bagi industri media. Dalam prakteknya, simbol agama yang dihadirkan media tidak dikonsultasikan terlebih dahulu dengan institusi keagamaan.

*Kedua*, metafora media sebagai bahasa. Hal ini menggambarkan media memformat simbol dan pesan religius dalam suatu kerangka relasi antara pengirim pesan, isi pesan dan penerima pesan. Dalam bagian ini, media dapat menjadi mesin membentuk budaya populer. Religiusitas mendorong agama sebagai hiburan dan berorientasi konsumtif. *Ketiga*, metafora media sebagai sebuah institusi yang memiliki sistem kerja dan berinteraksi secara struktural dengan pihak lain.

### Metode Penelitian

Riset kualitatif ini mendeskripsikan religiusitas sepak bola menurut perspektif fans sepak bola yang sangat fanatik dengan sepak bola Eropa. Data-data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi terlibat (*participant observation*), wawancara mendalam terhadap fans

sepak bola Indonesia dan studi literatur. Peneliti bersama fans sebagai narasumber penelitian dilakukan selama beberapa minggu mendatangi sejumlah stadion sebagai pusat aktivitas sepak bola di Eropa.

Peneliti bersama fans sepak bola Indonesia yang dijadikan narasumber penelitian ini melakukan kunjungan lapangan ke sejumlah stadion sepak bola pada September tahun 2014 dan Maret tahun 2015. Pada tahun 2014 kunjungan lapangan dilakukan ke stadion *Old Trafford* (Manchester United FC), *Etihad Stadium* (Manchester City FC), *Anfield* (Liverpool FC), *Goodison Park* (Everton FC), *Emirate Stadium* (Arsenal FC), *Stamford Bridge* (Chelsea FC), *Santiago Barnabeu* (Real Madrid FC), *Camp Nou* (Barcelona FC), *San Siro* (AC Milan FC and Intermilan FC), *Arena* (Juventus FC). Pada bulan Maret tahun 2015 peneliti bersama fans sepak bola Indonesia berbeda yang dijadikan narasumber penelitian ini kembali melakukan kunjungan lapangan ke stadion sepak bola *Parc des Princes* (Paris Saint German, PSG), *Santiago Barnabeu* (Real Madrid FC), *Ramon Sanchez Pizjuan* (Sevilla FC), *Estadio el Arcangel* (Cordoba FC), *La Rosaleda* (Malaga FC), *Estadio Nueva Condomina* (Real Murcia FC), *Mestalla* (Valencia FC), *Nuevo Los Carmenes* (Granada FC), *Cornella el Prat* (Espanyol FC), *Stamford Bridge* (Chelsea FC), *Boleyn Ground* (Westham FC), *White Hart Lane* (Tottenham Hotspur FC), serta terlibat menyaksikan langsung sejumlah pertandingan sepak bola pada sejumlah liga di Eropa, mengamati perilaku religius pemain dan sejumlah situs simbol religius di stadion sepak bola. Sementara studi literatur berupa kajian buku atau hasil penelitian dijadikan sumber data dan analisis untuk penelitian ini.

### Hasil dan Pembahasan Agama dan Religiusitas

Banyak defenisi yang dapat dikemukakan untuk memahami makna agama. Namun salah satu definisi klasik agama yang muncul pada abad ke-19 diberikan oleh E.B. Tylor (dalam Turner, 1991 : 242). Tylor mengatakan agama sebagai

kepercayaan terhadap hal-hal supranatural. Definisi tersebut mengacu pada agama yang lahir dari upaya filosof primitif untuk mengerti dan memahami pengalaman-pengalaman mental mereka. Tipe definisi ini sangat individualistik dan kognitif. Agama tidak diarahkan secara khusus pada praktek religius atau berkaitan dengan organisasi sosial. Definisi agama seperti ini sangat lentur dan mendasar sehingga dapat menerima sains sebagai metode kebenaran.

Selanjutnya agama dapat dipahami melalui berbagai perspektif. Dalam sosiologi kontemporer, agama dapat dipahami sebagai gabungan antara dimensi yang sakral dan berbagai makna yang terkandung di dalamnya. Agama dapat dikatakan sebagai respon manusia terhadap eksistensi kehidupan mereka. Karena itu agama dapat dipahami sebagai sistem simbol dan kegunaannya yang dapat membentuk *mood* dan motivasi yang begitu kuat, bertahan lama dalam diri manusia. Agama memformulasikan berbagai konsepsi tatanan umum dan menyelubungi konsep tersebut dengan aura faktualitas sehingga *mood* dan motivasi secara unik dapat ditangkap sebagai sesuatu yang realistis (Geeryz, 1966 dalam Tuner, 1991 : 244).

Bagi Durkehim, agama bisa bertahan karena dia bisa memenuhi tuntutan fungsi sosial tertentu, yaitu, meneguhkan keyakinan bersama melalui praktek ritual. Kebenaran agama, dengan demikian, adalah kebenaran sosiologis dan acuan dari simbol religius bukanlah tuhan-tuhan Totemik. Karena itu usaha untuk menemukan religiusitas sepak bola secara teoritik dapat terlebih dahulu ditelusuri melalui pemikiran karya Emile Durkheim (Durkheim, 2001).

Durkheim berusaha memasukkan keanekaragaman agama ke dalam sebuah bentuk kesatuan agama. Agama hanya bisa dipahami dengan melihat peran sosial yang dimainkan dalam menyatukan komunitas masyarakat di bawah satu-kesatuan ritual dan kepercayaan umum. Dengan demikian maka agama didefinisikan sebagai sesuatu yang membagi dunia menjadi yang sakral dan yang profan, konsekuensi sosial praktek-praktek yang diarahkan ke ranah

yang sakral adalah penciptaan dan reproduksi kesadaran kolektif, sebuah kesatuan sosial yang mengikat seluruh anggotanya ke dalam unit-unit yang homogen.

Dalam sosiologi, hakekat fenomena religius yang ingin dijelaskan dalam terma dampak sosial, bukan dalam terma makna agama bagi tindakan manusia. Agama akan membawa makna situasi ke dasar interpretasi dan menggali makna yang melekat pada situasi tersebut untuk kemudian diletakkan dalam situasi itu sendiri. Dalam perspektif ini, penjelasan kepercayaan religius pada intinya adalah persoalan penafsiran, yaitu persoalan memahami makna kepercayaan tersebut dalam konteks sosial. Sebab kata *religion* berasal dari kata *religare* dan pada awalnya berarti sebuah ikatan. Pemahaman mendasar terhadap makna sosial agama (*religion*) yang diketengahkan tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memahami fenomena religiusitas yang terjadi dalam sepak bola.

Novak(1976:76), menilai semua peristiwa olah raga dalam kompetisi tingkat dunia sama dengan sebuah *liturgi* atau upacara keagamaan yang secara ketat memisahkan wilayah yang sakral dan profan. Melalui sepak bola, manusia dikembalikan pada hakekatnya sebagai *homo ludens*, yaitu manusia yang bermain (Huizinga, 1995). Religiusitas dalam industri sepak bola merupakan keseluruhan isi keyakinan dan pandangan yang diungkapkan dalam sejumlah representasi tertentu dan dianggap benar sebagai ajaran resmi agama yang bersangkutan (Cremers, 1995). Riset ini menemukan religiusitas sepak bola terjadi pada berbagai hal simbolik yang disakralkan dan perilaku religius pemain saat pertandingan di lapangan. Beberapa hal yang disakralkan seperti jersey (seragam pemain sepak bola), trophy hingga rumput yang tumbuh di lapangan. Sementara beberapa perilaku religius pemain sepak bola seperti selebrasi saat merayakan gol yang dapat disaksikan penonton secara luas melalui media.

Dalam persepektif tersebut, religiusitas sepak bola tumbuh menjadi sebuah fenomena sosial yang massif dan menyebar luas dalam suatu

iklim industri sepak bola di Eropa. Motif seorang fans mendukung klub sepak bola tertentu dapat merepresentasikan daerah, etnis, ras, kelas sosial, gengsi, selera, bahkan keyakinan keagamaan. Di Skotlandia pendukung sepak bola bahkan terbentuk berdasarkan agama warga negaranya.

Seperti rivalitas antara pendukung kesebelasan *Glasgow Rangers* yang merepresentasikan agama Protestan dengan pendukung kesebelasan *Celtic* yang merepresentasikan agama Katolik. Tingginya fanatisme antara supporter *Rangers* dan *Celtic* tidak hanya di lapangan saja, tetapi juga di luar lapangan (Foer, 2006 : 30). Dalam kaitan-kaitan tersebut secara implisit membentuk suatu sistem pertukaran ekonomis dengan pertukaran religius yang mengarah pada religiusitas massa dan histeria massa.

Diskursus ini akan melibatkan kapitalisme yang telah menciptakan perubahan global bagi kebebasan dan menciptakan ketergantungan ekonomi di seluruh dunia. Walaupun setiap negara memiliki perkembangan yang unik, namun sifat dasar kapitalisme mampu membentuk suatu keseragaman yang massif. Keseragaman tersebut disajikan melalui berbagai produk dan jasa kepuasan yang didistribusikan secara massif melalui jejaring dalam industri media global.

### **Sakralitas dalam Sepak Bola**

Rumput hijau di lapangan sepak bola merupakan wilayah paling sakral dalam stadion. Sejumlah stadion klub besar yang dikunjungi di Eropa melarang pengunjung menyentuh rumput di lapangan tersebut. Bahkan di stadion *Camp Nou* markas klub Barcelona FC, rumput tersebut diawetkan untuk kemudian dijual bagi fans yang ingin memegangnya. Beberapa stadion seperti *Santiago Barnebeu* markas klub Real Madrid dan *Arena Stadium* markas klub Juventus menjadikan ruang ganti pemain sebagai tempat sakral yang tidak boleh disentuh atau dimasuki pengunjung. Selain itu, piala, jersey dan sepatu pemain, bendera atau sejumlah dokumen bersejarah juga merupakan benda sakral yang tidak boleh disentuh.

Bagi fans sepak bola, berbagai sakralitas ini penting dan bermakna untuk menumbuhkan keagungan dalam industri sepak bola tersebut. Selain itu, sakralitas tersebut bermakna bahwa industri sepak bola mampu menciptakan area suci yang tidak bisa dijamah secara leluasa oleh siapapun. Mengacu pada Simon Pimpin, seorang fans fanatic Liverpool dan AC Milan serta menjadi fans kedua club tersebut sejak usia 15 tahun. Hal ini menunjukkan kendati sepak bola merupakan olah raga populer yang bersifat profan namun memiliki wilayah yang sakral dan suci.

*“Selama ini kita hanya bisa menonton sepak bola dari layar televisi. Walau disiarkan dan dapat ditonton secara langsung melalui televisi, namun menyaksikan rumput dan jersey yang dipakai pemain tanpa perantara media berbeda rasanya. Ada sensasi keagungan dan kesucian menyaksikan dan mengetahui langsung ternyata tidak semua yang ditonton melalui televisi tersebut dapat disentuh. Saya merasa ada dimensi yang disakralkan dalam sepak bola”.* (Wawancara di Liverpool, 22 Maret 2015)

Hal tersebut menyerap dunia sepak bola seperti sebuah liturgi religius sungguhan. Sepak bola juga memainkan fungsi layaknya liturgi religius dengan memberi perasaan kesatuan dan kebersamaan sesama fans, mengajarkan percaya pada takdir kalah dan menang atau menghormati kepahlawanan. Relasi emosional antara pemain dan fans juga menyerupai praktek liturgi antara seorang imam dan jama'atnya. Bila pemain idolanya mendapat hukuman wasit, nasib tersebut seakan dirasakan juga oleh fans-nya. Watak dasar sepak bola yang mengandung kesamaan dalam praktek liturgi menjadikan sepak bola benar-benar mengandung dimensi religius yang penuh dengan berbagai praktek pemujaan.

Di Brasil misalnya, praktek permainan sepak bola bahkan sering diaduk rata dengan

ritual agama. Tingkah laku pemain di dalam dan di luar lapangan mewakili kehidupan beragama di sana. Hal tersebut menimbulkan keyakinan siapapun yang mencatat gol pertama untuk Brazil, kemungkinan besar Yesus yang akan dianggap berperan. Semua pemain yang beragama Katolik memulai pertandingan dengan membuat tanda salib. Profesor Carmen Rial, pakar antropolog sosial dari Universitas Federal di Santa Catarina menyebutkan bahwa perayaan kemenangan tim nasional Brasil sangat kentara dan jelas menunjukkan ketaatan beragama para pemain ([http://www.bbc.co.uk/indonesia/olahraga/2014/05/140521\\_brazil\\_sepakbola\\_agama](http://www.bbc.co.uk/indonesia/olahraga/2014/05/140521_brazil_sepakbola_agama)).

Hal tersebut setidaknya menunjukkan bahwa sepak bola dapat menjadi *locus theologicus*, titik pertemuan antara manusia dan Tuhannya. Harapan kemenangan yang hendak diperoleh atau rasa cemas yang tinggi akan kekalahan dapat saja terjadi di lapangan. Situasi kebatinan yang dirasakan di lapangan seperti itu membuat pemain merasa di atas lapangan dan strategi permainan yang sudah direncanakan, di tangan wasit yang berkuasa, masih ada Tuhan yang menentukan.

Tuhan menjadi begitu hidup dalam sepak bola yang terekspresikan secara religius melalui perilaku pemainnya. Kehadiran Tuhan dalam sepak bola ini merupakan ruang kegembiraan dan kesenangan tersendiri, terutama bagi para pemain. Menurut Simon, perilaku pemain sepak bola yang secara imajiner membuat tanda salib sebelum atau setelah keluar lapangan (bagi pemain yang diganti oleh pemain cadangan) atau pemain berdo'a dengan cara Islam bagi pemain yang muslim menunjukkan bahwa Tuhan demikian hadir dalam sebuah pertandingan.

*“Saya seorang yang beragama Kristen taat. Melihat pemain sepak bola membuat tanda salib sebelum masuk atau keluar lapangan, menjadi agak tenang dan damai rasanya. Walaupun hal itu dilakukan oleh pemain dari klub sepak bola yang saya dukung dalam pertandingan tersebut. Saya tidak tidak*

*tahu bagaimana perasaan penonton yang bukan beragama Kristen saat melihat pemain sepak bola membuat tanda salib tersebut. Sebaliknya, saat pemain muslim berdo'a dengan cara Islam sebelum pertandingan seperti yang biasa dilakukan pemain Arsenal, Ozil, saya merasa bangga karena orang yang berbeda keimanan dapat menunjukkan keimanan mereka dengan penuh damai di lapangan. Melampaui itu semua, simbol-simbol keagamaan yang ditunjukkan oleh pemain tersebut juga merupakan tontonan yang dapat dijadikan contoh bahwa sepak bola bisa mendekatkan pemain pada ajaran agama yang diyakininya. Saya berharap ke depan praktek tidak dilarang oleh FIFA”.*(Wawancara di Liverpool, 23 Maret 2015)

Dalam permainan sepak bola, pemain bisa saja berpura-pura terjatuh dan kesakitan (*diving*), tetapi kepura-puraan itu akan menjadi terbuka dan diketahui jika terlihat oleh wasit. Dalam kepura-puraan tersebut, permainan sepak bola tetap ditegakkan berdasarkan *fairplay*. Situasi kebatinan seperti itu pula, kehadiran Tuhan menjadi seperti nyata ada karena dibutuhkan untuk membantu memenangkan pertandingan tersebut.

Ritual religius tersebut menunjukkan sebuah pengakuan tentang adanya kekuatan lain yang lebih besar yang paling menentukan hasil pertandingan. Sepak bola yang dijalankan oleh pemainnya dengan menghadirkan berbagai ritual atau simbol religius tersebut juga merupakan bentuk pengakuan keterbatasan yang dimiliki pemain atau klub sepak bola. Sebab tidak jarang, klub besar dengan banyak pemain bintang dapat dikalahkan oleh klub yang tidak difavoritkan menang. Aspek ini menjadikan sepak bola membentuk sistem religinya sendiri.

### **Religiusitas Keagamaan Pemain Sepak Bola**

Pada konteks berbeda, sistem religi

dalam sepak bola juga menjelma dalam berbagai bentuk keyakinan terhadap ajaran agama. Dalam konteks ini, religiusitas dimaknai sebagai praktek dari ajaran keagamaan yang diyakini oleh penganutnya. Karena alasan dilarang oleh ajaran agama yang dianutnya, sejumlah pemain muslim yang bermain untuk klub sepak bola di liga Eropa menolak sejumlah sponsor.

Pemain muslim *Newcastle United*, Papiss Cisse dan Demba Ba (sebelum berpindah Chelsea) keberatan dengan pemasangan logo sponsor perusahaan peminjaman uang *Wonga* di jersey yang dikenakannya. Cisse menilai perusahaan itu hanya membuat miskin masyarakat karena mempraktekkan sistem pinjam duit dengan bunga tinggi.

Hal tersebut dinilai Cisse sebagai praktek *riba* yang dilarang dalam ajaran Islam. Hal serupa juga dialami Federick Kanoute, pemain klub La Liga Spanyol, *Sevilla*. Kanoute menolak mengenakan jersey klubnya yang menampilkan sponsor perusahaan judi *888.com* (<http://www.republika.co.id/berita/sepakbola/ligainggris/13/06/10/mo5vbe-alasan-pappis-cisse-tolak-kenakan-jersey-bersponsor-perusahaan-riba>).

Sementara itu sistem religi dalam industri sepak bola juga dapat dilihat pada pendirian situs peribadatan seperti mesjid dan kapel. Klub sepak bola *Schalke 04* yang bermarkas di kota Gelsenkirchen, Jerman merupakan klub sepak bola di dunia yang memiliki kapel di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga dimensi religius dari tim sepak bola tersebut, sekaligus kesetiaan fansnya di dalam stadion.

Sejumlah klub sepak bola di Eropa memang menyediakan mesjid bagi pemain dan fans-nya yang akan menjalankan sholat. Klub *Bolton Wanderers* merupakan pelopor yang membangun ruang ibadah di stadion yang sudah didirikan sejak tahun 2006. Menyusul kemudian *Rubin Kazan*, klub profesional di Liga Primer Rusia, membangun sebuah musholla dalam stadionnya.

Layanan ruang ibadah bagi penggemar sepak bola juga disediakan oleh klub di Liga

Inggris, *Blackburn Rovers* di stadion Ewood Park. Berbeda dengan tempat ibadah lain, sejak 2008 di kompleks stadion Ewood Park ada ruang khusus ibadah, tapi bisa dimanfaatkan oleh seluruh kepercayaan. Tom Finn, Direktur Pelaksana Rovers, menjelaskan ruang ibadah di stadion itu dirancang sebagai ruangan yang sunyi dengan fasilitas kedap suara.

Berikutnya *Newcastle United* memiliki ruang ibadah khusus di markas mereka Stadion St James Park. *Bayern Munchen* merupakan klub sepak bola yang tercatat akan membangun mesjid di stadion Allianz Arena. Mesjid tersebut didedikasikan sebagai tempat ibadah tersebut bagi pemainnya yang beragama Islam dan penggemar muslim yang akan mengikat mereka (<http://bola.liputan6.com/read/2256869/5-klub-eropa-ini-bangun-masjid-di-dalam-stadionnya>).

Mengacu pada pendapat Arif seorang fans dari Manchester United, menjelaskan bahwa pendirian tempat ibadah di stadion tersebut, kendati harus tetap diapresiasi, sepenuhnya bukan terkait dengan religiusitas. Pendirian tersebut lebih tepat terkait dengan *image/brand* yang ingin dibentuk, investor atau pemilik klub atau bagian dari sistem marketing meraih simpati fans.

*“Beberapa pemain sepak bola memang cukup ketat dengan praktek religius. Beberapa di antara mereka sering merayakan selebrasi gol dengan berbagai simbol agama. Tapi bisa saja hal tersebut juga merupakan strategi marketing klub sepak bola untuk mendapat simpati fans yang lebih luas. Hal ini juga bisa menunjukkan manajemen klub mulai terbuka dengan keyakinan ajaran keagamaan pemain. Apalagi saat ini banyak pemain sepak bola di Eropa yang beragama Islam”.* (Wawancara di Manchester, 21 Maret 2015)

Namun demikian, tetap saja fenomena keyakinan pemain terhadap ajaran religius tersebut atau fanatisme fans terhadap klub sepak bola yang termediasi oleh media dalam suatu

sistem industri ini sesungguhnya merupakan tantangan baru bagi agama-agama samawi, terutama agama Islam.

Sesuatu yang religius dapat direpresentasikan melalui berbagai tindakan seperti ibadah, gerakan seperti selebrasi gol dengan sujud syukur, fisik seperti bangun mesjid/musholla di stadion atau sesuatu yang secara simbolis mewakili kepercayaan agama yang bersangkutan seperti menolak sponsor karena mengandung *riba*.

Sejumlah fans mendukung klub tertentu bukan karena ideologi yang melatari klub tersebut, tetapi terkadang disebabkan karena tindakan pemain yang religius atau simbol religius lainnya di klub tersebut. Karena alasan tersebut beberapa fans sepak bola lebih fanatis terhadap pemain dari pada klub sepak bola. Hal ini menunjukkan bahwa pada level tertentu, terminologi fans secara sosial mengalahkan terminologi umat secara religius.

### ***Religiusitas dan Histeria Massa dalam Budaya Media***

Dalam kehidupan budaya kontemporer saat ini, sepak bola dapat mengatasnamakan apa saja, termasuk mengatasnamakan religiusitas. Motif fans mendukung klub sepak bola tertentu dapat merepresentasikan daerah, etnis, ras, kelas sosial, gengsi, selera, bahkan keyakinan keagamaan. Di Skotlandia pendukung sepak bola bahkan terbentuk berdasarkan agama warga negaranya. Seperti rivalitas antara pendukung kesebelasan *Glasgow Rangers* yang merepresentasikan agama Protestan dengan pendukung kesebelasan *Celtic* yang merepresentasikan agama Katolik. Tingginya fanatisme antara supporter Rangers dan Celtic tidak hanya di lapangan saja, tetapi juga di luar lapangan (Foer, 2006 : 31).

Religiusitas tersebut berubah wujud menjadi *histeria massa* yang disebarkan melalui jaringan media, terutama industri televisi. Histeria massa dan populernya sepak bola di kalangan masyarakat dapat dilihat pada terbentuknya berbagai komunitas fans sepak bola. Fans sepak

bola tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem industri sepak bola dan industri media itu sendiri.

Mereka dibentuk untuk menjaga keberlangsungan berbagai sistem produksi sebuah klub sepak bola melalui berbagai mode untuk memperoleh keuntungan. Melalui televisi, pergeseran bahkan perubahan makna religius dan budaya dapat terjadi. Televisi dengan begitu telah menjadi agen budaya, terutama sebagai provokator dan sirkulator makna.

Bagaimana makna diproduksi adalah salah satu problem utama saat ini, namun tempat yang nyaman untuk memulai adalah pernyataan sederhana bahwa program siaran televisi yang berisi makna yang potensial dan mencoba untuk mengontrol dan memfokuskan makna ini menjadi makna tunggal yang diinginkan mendukung kerja ideologi yang lebih dominan (Fiske, 1987 : 1).

Dalam studi media, kekuatan ideologis televisi tersebut dapat menimbulkan *moral panic*. *Moral panic* mengacu pada sebuah sistem yang digunakan untuk menggambarkan kecemasan publik terhadap penyimpangan atau ancaman dari dalam budaya itu sendiri, yang dianggap menentang norma sosial, nilai dan interes. Istilah *moral panic* pada awalnya digunakan oleh Jock Young (1971) dan Stanley Cohen (1980) dalam studi penyimpangan media. Mereka berpendapat bahwa media memainkan peran ideologis, berkontribusi dan memperkuat konstruksi aktif dari makna tertentu (Hartley, 2004 : 147). Kesadaran religius menemukan lokusnya melalui simbol-simbol yang disebarluaskan melalui media. Simbol tersebut diterima begitu saja sebagai sebuah representasi religius.

Di Argentina, fans sepakbola menjadikan bintang sepak bola legendaris Argentina, Diego Armando Maradona simbol yang agung. Diego Armando Maradona adalah sebuah nama sekaligus titah yang agung. Sebab itulah, sekelompok orang di Argentina mendirikan Iglesia Maradoniana dan menahbiskan diri mereka sebagai umat Maradona (Kennedy, 2014 : 175).

Iglesia Maradoniana merupakan nama

untuk Gereja Maradonian yang berfungsi untuk mengkultuskan dan memuja Maradona. Proses puncak fanatisme hingga menjadi fetis seperti bukan tanpa sebab. Gol yang dipersembahkan oleh Maradona pada final piala dunia di Meksiko saat Argentina bertemu Italia, dikenal sebagai gol tangan Tuhan, memberi kontribusi aktif mendorong proses pengkultusan Maradona tersebut.

Sepak bola telah menjadi ranah tempat bertemu dan bergumuhnya berbagai makna, identitas bisnis dan religiusitas. Mengacu pada pandangan Simon, sepak bola tidak lagi dapat dilihat sebagai murni olah raga yang mempertemukan ketangkasan dan strategi untuk memenangkan sebuah pertandingan.

*“Selain buruh pabrik yang memiliki klub sepak bola, salah satu awal tumbuhnya sepak bola itu dari berbagai remaja gereja di Inggris. Hampir setiap gereja memiliki semacam klub sepak bola. Sepak bola memang menjadi identik dengan aktifitas remaja gereja. Itu sebabnya stadion klub sepak bola yang sudah berdiri sejak lama tidak jauh dari gereja, seperti klub Liverpool, Everton atau Westham di Inggris. Setelah sepak bola diminati banyak orang seiring dengan tumbuhnya industri media yang menyiarkannya, sepak bola menjadi tontonan populer yang menjanjikan profit besar. Sehingga satu sisi sepak bola memberikan kegembiraan pada penonton, namun pada sisi lain sepak bola juga bekerja untuk mendapatkan keuntungan melalui berbagai kaitannya dengan industri global seperti industri media dan industri peralatan olah raga”.* (Wawancara di London, 17 Maret 2015)

Religiusitas dalam sepak bola menjadi ambigu, satu sisi dia mampu menghantar pelakunya pada suatu kegembiraan dan kebahagiaan kolektif. Namun di sisi yang lain, religiusitas sepak bola mengabdikan ritualnya pada industri global. Energi dan emosi religius

disalurkan dan dimanfaatkan untuk mengabdikan pada kepentingan ekonomi yang digerakkan oleh suatu sistem kapitalisme.

Kedua sisi yang ambigu tersebut bertemu pada sebuah perayaan puncak sepak bola dunia yang digelar empat tahun sekali melalui piala dunia. Inilah puncak dari segala puncak dimensi yang terjadi pada seluruh dinamika sepak bola. Piala dunia tak ubahnya seperti ibadah haji, merupakan perayaan atau ritual akbar yang mempertemukan keyakinan bersama dalam berbagai perbedaan.

Dalam piala seperti deklarasi kemanusiaan untuk mempersatukan berbagai kepentingan yang melilit berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, politik, kebudayaan dan keagamaan. Capaian dan maksud tersebut selaras dengan tujuan religius pada umumnya tentang kehidupan manusia yang merindukan perdamaian dan kebahagiaan bersama.

Bahkan selain rasa damai dan bahagia, sepak bola juga memberikan rasa bangga pada fans-nya, terutama fans fanatik tipe *Aficionado* seperti Simon dan Arif. Smith memberikan kategori fans klub olah raga berdasarkan motivasi dan prilakunya sebagai seorang fans klub. Walau dapat diekspresikan, motivasi merupakan alasan yang tersembunyi dalam diri seseorang. Karena bersifat tersembunyi, motivasi menjadi jarang dikemukakan. Smith (2008 : 43) membagi lima tipe fans olah raga, yaitu:

Rasa bangga Simon sebagai fans klub *Liverpool FC* dan *AC Milan FC* serta Arif sebagai fans klub *Manchester United FC* (MU) dibuktikan dengan menjadi anggota fans club dan rutin menonton pertandingan klub sepak bola yang mereka dukung. Mengacu pada pendapat Arif, rasa bangga menjadi fans klub sepak bola yang didukungnya muncul melalui nonton bareng (nobar) sepak bola di layar televisi.

*“Rasa bangga pada MU dipupuk oleh tontonan yang saya saksikan melalui televisi. Rasa bangga tersebut sering*

TIPE	MOTIVASI	PERILAKU
<b>Aficionado</b>	Mendukung klub karena kualitas dan performa permainan klub.	Bangga dan merasa senang mengikuti pertandingan klub yang didukungnya. Dapat memiliki klub lain, tetapi tetap setia pada klub asli. Fans seperti ini tergabung dalam kelompok <i>fans club</i> resmi.
<b>Theatregoer</b>	Mendukung klub karena ingin mencari hiburan semata.	Fans seperti ini loyal pada hanya pada satu tim. Tetapi loyalitasnya dapat berubah karena tim-nya kalah berturut-turut dalam beberapa kali pertandingan. Selain itu, perilaku fans jenis ini juga menonton pertandingan lain selain tim-nya.
<b>Passionate</b>	Mendukung klub karena berharap atau ingin timnya menang dalam sebuah pertandingan.	Fans ini memiliki loyalitas jangka pendek terhadap tim. Tetapi mampu mengidentifikasi diri dan responsif pada tim sangat baik baik pada saat jaya atau terpuruk.
<b>Champ Follower</b>	Mendukung klub karena klub berada pada masa jaya.	Fans ini memiliki loyalitas jangka pendek. Dan hanya loyal pada tim yang sedang berada pada puncak kejayaan.
<b>Reclusive</b>	Mendukung klub karena partisan.	Fans ini memiliki loyalitas pada klub tetapi jarang menonton pertandingan. Fans seperti ini memiliki identifikasi yang kuat.

*mendorong atau berubah menjadi histeria saat menghadiri nonton bareng bersama fans lain. Terutama pada pertandingan penting seperti derby MU melawan Liverpool. Histeria seperti ini penting karena sejenak dapat melupakan kita pada berbagai tekanan hidup". Wawancara, di Edinburgh, 25 Maret 2015)*

Sementara bagi Simon rasa bangga pada klub sepak bola yang didukung awalnya muncul karena prestasi besar yang diraih oleh klub sepak

bola yang didukungnya. Argumen menjadi dasar rasa bangga pada klub sepak bola yang didukung. Argumen tersebut mampu mendorong berbagai sikap histeris.

*"Menjadi pendukung klub sepak bola yang fanatik juga harus disertai argumen. Saya menjadi fans fanatik Liverpool karena Liverpool mampu membuat perasaan saya terharu dan merinding saat fansnya memiliki ritual menyanyikan bersama-sama lagu YNWA di stadion Anfield tiap kali Liverpool menjamu lawan mereka. Ini suatu perasaan haru, bahagia*

atau khusyu yang mampu dihadirkan Liverpool dalam diri saya". (Wawancara, di Edinburgh, 26 Maret 2015)

Berbagai perasaan bahagia, bangga dan bahkan histeris fans sepak bola tersebut muncul pada era kebebasan media yang melahirkan industri media seperti saat ini. Industri media, baik media penyiaran seperti televisi atau media berbasis internet yang memberikan tontonan melalui saluran *streaming* saat ini secara emosional mampu mendekatkan fans sepak bola pada klub sepak bola yang didukung.

Kedekatan emosional seperti rasa bahagia, rasa bangga atau histeria tersebut secara sosial menjadi terbentuk lebih cepat dan kuat karena didukung oleh maraknya berbagai komunitas-komunitas fans sepak bola. Komunitas fans sepak bola ini selalu rutin menyelenggarakan acara nonton bareng.

### Simpulan

Sepak bola mengandung dua dimensi religius berupa berbagai hal yang disakralkan dan perilaku pemain. Hal yang sakral tersebut melekat pada benda seperti rumput, jersey atau trophy. Sedangkan religiusitas pemain sepak bola terjadi dalam bentuk simbolisasi religius saat seorang pemain bermain sepak bola dan sikap atau respon mereka pada hal yang terkait dengan paham keagamaan.

Dimensi religiusitas pertama, dapat ditemukan jika memasuki bagian dalam stadion sebagai pusat berbagai aktivitas sepak bola. Adapun dimensi religius kedua dapat dilihat melalui berbagai sajian tontonan dan pemberitaan oleh media massa. Kemajuan yang pesat dalam industri media massa saat ini sangat mendukung penyebaran dimensi religiusitas dalam sepak bola tersebut diterima oleh khalayak di seluruh dunia.

Dimensi religius sepak bola tersebut dimaknai oleh fans sepak bola sebagai sikap dari manajemen klub yang terbuka dengan keyakinan ajaran keagamaan pemain. Sementara bagi pemain sepak bola, berbagai perilaku

gerakan religius di lapangan, dimaknai sebagai pergelaran dan penyebaran identitas religius yang diyakininya. Namun demikian, berbagai dimensi religius tersebut juga dimaknai oleh fans sepak bola sebagai bentuk strategi manajemen untuk memperkuat ikatan emosional dengan fans lama dan merupakan bentuk strategi memperluas dukungan dari fans baru.

Walaupun sepak bola memiliki dimensi religius dan pengikut yang semakin meluas mendapat topangan dari industri media, namun religiusitas sepak bola tidak memiliki spiritualitas seperti yang terkandung pada berbagai agama di dunia. Spiritualitas dapat dipahami sebagai hal yang berhubungan erat dengan sistem keyakinan yang berdimensi transeden.

Spiritualitas akan menghantarkan manusia pada segala suatu yang ada (*being*) dengan segala dimensinya yang metafisik, transeden dan penuh dengan enigma. Hal ini juga berarti bahwa segala hal yang mengandung spiritualitas adalah suatu yang masih perlu dikuak, ditafsir, diungkap atau diterjemahkan

### Daftar Pustaka

- "5 Klub Eropa Ini Bangun Masjid di Dalam Stadionnya", liputan6.com, 22 Juni 2015, <http://bola.liputan6.com/read/2256869/5-klub-eropa-ini-bangun-masjid-di-dalam-stadionnya>
- Abdullah, Amin, 2007, *Islam dan Humanisme*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- "Alasan Pappis Cisse Tolak Kenakan Jersey Bersponsor Perusahaan Riba", [republika.co.id](http://republika.co.id), 10 Juni 2013, <http://www.republika.co.id/berita/sepakbola/liga-inggris/13/06/10/mo5vbe-alasan-pappis-cisse-tolak-kenakan-jersey-bersponsor-perusahaan-riba>
- "Arsenal Diingatkan Hormati Ritual Doa Mesut Oezil", [republika.co.id](http://republika.co.id), 4 September 2013, <http://www.republika.co.id/berita/sepakbola/freekick/13/09/04/mkotu-arsenal-diingatkan-hormati-ritual-doa-mesut-oezil>
- Berger, Peter L, *The Desecularization of the*

- World of A Global Overview, in Peter L. Berger (ed.), 1999, *The Desecularization of the World : Resurgent Religion and World Politics*, Washington: Ethics and Publics Policy Centre.
- Cremers, Agus, 1995, *Tahap-tahap Perkembangan Kepercayaan menurut James W. Fowler : Sebuah Gagasan Baru dalam Psikologi Agama*, Jakarta : Penerbit Kanisius.
- “Di Brazil, Peran Agama Penting dalam Sepak Bola”, [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk/indonesia/olahraga/2014/05/140521_brazil_sepakbola_agama), 22 Mei 2014, [http://www.bbc.co.uk/indonesia/olahraga/2014/05/140521\\_brazil\\_sepakbola\\_agama](http://www.bbc.co.uk/indonesia/olahraga/2014/05/140521_brazil_sepakbola_agama)
- Durkheim, Emilie, 2001, *The Elementary Forms of Religious Life*, in Mark S. Cladis (ed), trans, By Carol Cosman USA: Oxford University Press.
- Fiske, Jhon, 1987, *Television Culture*, London : Routledge.
- Foer, Franklin, 2006, *Memahami Dunia Lewat Sepak Bola*, trans, Alfinto Wahhab Jakarta: Marjin Kiri.
- Hartley, John, 2004, *Communication, Cultural and Media Studies*, London : Routledge.
- Hjarvard, Stig, 2011, “The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as an Agent of Religious Change”, *Culture and Religion*, Vol. 12, No. 2.
- “Hubungan Agama dan Olahraga”, [bbc.com](http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/05/110528_agama_olahraga.shtm), 29 Mei 2011, [http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/05/110528\\_agama\\_olahraga.shtm](http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2011/05/110528_agama_olahraga.shtm)
- Huizinga, Johan, 1995, *Homo Ludens; A Study of the Play-Element in Culture*, Boston: Beacon Press.
- Kennedy, Eddward S, 2014, *Sepak Bola Seribu Tafsir*, Yogyakarta : Indie Book Corner.
- Novak, Michael, 1976, *The Joy of Sports: End Zones, Bases, Baskets, Balls, and the Consecration of the American Spirit*, New York: Basic Books, Inc., Publishers.
- Dimensi Sosial Sepak Bola di Indonesia”, in Fajar Junaedi (ed), *Sport, Komunikasi, dan Audiens*, Yogyakarta: Aspikom, Fikom Untar dan Prodi Ilmu Komunikasi UAJY.
- Smith, Aaron C.T, 2008, *Introduction of Sports Marketing*. Burlington : Elsevier.
- Syahputra, Iswandi, 2013, *Rezim Media*, Jakarta: Gramedia.
- Turner, Bryan S, 1991, *Religion and Social Theory*, London : Sage Publication.
- Santosa, Hedi Pudjo, 2014, “Olahraga, Komunikasi, dan Multikulturalisme: