

## Menggali keterkaitan Agama dan Video Game sebagai Budaya Populer dalam kehidupan anak muda di Indonesia

Richard Yohan Ndun

### Info Article

Universitas Kristen Duta  
Wacana

\*e-mail corresponding  
author:  
[richardndun@gmail.com](mailto:richardndun@gmail.com)

Submit:  
May 14<sup>th</sup>, 2024

Revised:  
August 29<sup>th</sup>, 2024

Published:  
June 30<sup>th</sup>, 2024



This work is licensed  
under a Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial-  
ShareAlike 4.0  
International License

### Abstract:

*Sejalan dengan berkembangnya internet maka berbagai hal juga menjadi berkembang, termasuk dalam hal interaksi bersama dengan yang lain. Salah satu contoh perkembangan internet yang menarik perhatian kaum muda masa kini adalah video game. Video game sendiri menawarkan berbagai macam kesenangan dan ketertarikan sebagai upaya untuk menciptakan kebersamaan secara daring bersama orang lain. Ini menunjukkan bahwa video game bukan saja sebagai sebuah hiburan semata, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang terus menerus diperbaharui. Dengan demikian melalui video game, makalah ini akan melihat sejauh mana video game menjadi pengalaman bermakna bagi kaum muda sebagai sebuah budaya populer yang sedang berkembang dan kaitannya di dalam kehidupannya kehidupan spiritualitas sebagai orang beragama. Kata kunci: video game, game online, budaya populer, media, teknologi.*

### Abstrak

In line with the development of the internet, various things have also developed, including in terms of interaction with others. One example development of the internet that attracts the attention of today's youth is video games. Video games themselves offer a variety of fun and interest as an attempt to create online togetherness with others. with other people. This shows that video games are not just an entertainment, but have become part of a lifestyle that is constantly being renewed. Thus, through video games, this paper will look at the extent to which video games have become meaningful experiences for young people as an emerging popular culture and how it relates to their spirituality as a person. to their spiritual life as religious people.

Keywords: video games, online games, popular culture, media, technology.

## Pendahuluan

Sebagai produk dari budaya populer, *video game* sangat identik dengan permainan anak muda pada era digital saat ini, misalnya permainan konsol, komputer/ PC, serta mobile. *Game* menjadi hiburan untuk mengisi waktu luang yang dilakukan secara individu atau multiplayer secara online. Namun, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat serta kebutuhan akan *game* yang beragam membuat industri *game* bertumbuh sangat besar secara global. Pandemi Covid-19 yang membuat interaksi antar individu yang terbatas membuat tidak sedikit orang yang menjadikan *game online*<sup>1</sup> sebagai wadah berinteraksi dan hiburan, terlebih ketika diberlakukannya lockdown/ pembatasan sosial skala besar di berbagai negara di dunia. Kondisi tersebut membuat industri *game* menjadi berkembang sangat pesat dengan banyaknya kategori *game* yang dibuat dan populer dimainkan hingga saat ini, sebagai contoh: PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds) Mobile (2018), Mobile Legends: Bang Bang (2016), Valorant (2020), dll. Popularitas *game online* juga membuat banyaknya orang yang terjun ke industri *game* sebagai konten *creator game*, influencer, bahkan menjadi *profesional player* dengan mengikuti berbagai turnamen *esport*<sup>2</sup> baik skala nasional maupun internasional.

Indonesia sendiri telah menjadi salah satu negara dengan ekosistem industri *game* terbesar, dengan jumlah pemain *game* di Indonesia berdasarkan laporan *We Are Social* terbanyak ketiga di dunia dimana terdapat 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun memainkan *video game* per Januari 2022, terutama *game online*.<sup>3</sup> Selanjutnya melalui laporan *We Are Social* menunjukkan dari total pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 Juta, 41,2% menggunakan internet untuk bermain *game* per Februari 2022.<sup>4</sup> Berdasarkan laporan "Digital 2022 April Global Statshot Report" yang juga dirilis oleh Hootsuite bersama *We Are Social*, Indonesia menduduki peringkat kedua dari 44 negara dengan pengguna internet yang paling banyak bermain *video game*.<sup>5</sup>

Data tersebut menjadi sebuah fenomena yang perlu ditindaklanjuti lebih lanjut, terkait dengan dampaknya bagi kehidupan sosial anak muda yang telah kecanduan *game online*. Menurut Constance Steinkuehler dan Dmitri Williams, *game online* telah menjadi sebuah media sosial atau *third places* sebagai tempat berinteraksi secara formal antar individu dengan kegemaran yang sama pada *game online* tertentu. Selanjutnya *game online* telah menjadi wadah komunikasi tentang berbagai pandangan mengenai dunia dengan

---

<sup>1</sup> Permainan *video game* yang dimainkan melalui smartphone, tablet, komputer/ PC, dan *console game* serta menggunakan jaringan internet, dapat dimainkan secara *multiplayer*.

<sup>2</sup> *Esport* atau electronic sport adalah jenis olahraga berbasis peralatan elektronik seperti handphone, komputer/ PC, atau *console game* (PlayStation, Xbox, dan Nintendo).

<sup>3</sup> "Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga Di Dunia," accessed December 17, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>.

<sup>4</sup> "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022," accessed December 17, 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.

<sup>5</sup> "Indonesia Jadi Negara Kedua Pengguna Internet Yang Banyak Main Game," accessed December 17, 2022, <https://games.grid.id/read/153263015/indonesia-jadi-negara-kedua-pengguna-internet-yang-banyak-main-game>.

berbagai latar belakang orang yang terlibat di dalamnya.<sup>6</sup> Interaksi menjadi lebih mudah dengan layanan streaming *game online* saat ini yang mempermudah interaksi pemain *game online* dengan penggemarnya melalui berlangganan atau menonton idolanya serta memberi gift selama streaming *game online* berlangsung. Beberapa aplikasi yang menyediakan layanan streaming *game online* antara lain, Youtube, Facebook, Tiktok, dll. Kondisi ini membuat industry *game online* berkembang dan menarik minat banyak anak muda untuk terjun sebagai *profesional player*, *streamer game*, maupun konten *creator game*.

Berbagai kejuaraan lokal, nasional, dan dunia menambah euphoria akan *game online* terus meningkat tiap tahunnya di Indonesia. Indonesia sendiri sebagai salah satu ekosistem *game online* terbesar di dunia telah beberapa kali dipercaya sebagai tuan rumah dalam berbagai turnamen *esports* skala dunia. Yang terbaru adalah International Esports Federation (IESF) 14<sup>th</sup> World Esports Championship 2022 yang diselenggarakan di Bali pada tanggal 2-11 Desember 2022, dimana Indonesia berhasil menjadi Juara Umum pada ajang tersebut.<sup>7</sup> Selain itu, Indonesia akan menjadi tuan rumah dalam kejuaraan dunia Mobile Legends: Bang Bang, yakni M4 World Championship di Jakarta pada tanggal 1-15 Januari 2023 mendatang<sup>8</sup> dan kejuaraan dunia PUBG Mobile, yakni PUBG Mobile Global Championship 2022 yang juga akan digelar di Jakarta pada Januari 2023.<sup>9</sup>

Terpilihnya Indonesia sebagai tuan rumah pada berbagai ajang kejuaraan dunia *esport* telah menjadi sebuah bukti dari berkembangnya industri *game* di Indonesia, dimana diikuti dengan meningkatnya antusiasme anak-anak muda untuk terjun ke dalam dunia *esport* atau profesional *gamers*. Indonesia sendiri menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki prestasi yang banyak di bidang *esport* dalam kejuaraan dunia. Berikut beberapa tim *esport* asal Indonesia yang pernah memenangkan kejuaraan dunia, misalnya: Evos Legends juara M1 World Championship 2019 (Mobile Legends: Bang Bang), Evos Capital juara Free Fire World Cup 2019 (Free Fire), RRQ Endeavor juara Point Blank International Championship 2017 (Point Blank), RRQ Epic juara Point Blank World Challenge 2019 (Point Blank), Bigetron Red Aliens juara PUBG Mobile Club Open (PMCO) 2019 (PUBG Mobile).<sup>10</sup>

Meningkatnya minat anak-anak muda terhadap *esport* hendaknya perlu direspon dengan serius, industry *game* yang berkembang pesat tidak hanya menyumbang euphoria bagi anak-anak muda namun juga turut mempengaruhi kehidupan sosial mereka. Interaksi

---

<sup>6</sup> Constance A Steinkuehler and Dmitri Williams, "Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as 'Third Places,'" *International Communication Association* 11, no. 4 (2006): 885.

<sup>7</sup> "Kejuaraan Dunia ESports Ke-14 2022 Di Bali Resmi Ditutup, Indonesia Jadi Juara Umum," accessed December 17, 2022, <https://www.tribunnews.com/e-sport/2022/12/11/kejuaraan-dunia-esports-ke-14-2022-di-bali-resmi-ditutup-indonesia-jadi-juara-umum>.

<sup>8</sup> "Moonton Pastikan M4 World Championship Digelar Di Jakarta Awal 2023," accessed December 17, 2022, <https://games.grid.id/read/153437222/moonton-pastikan-m4-world-championship-digelar-di-jakarta-awal-2023?page=all>.

<sup>9</sup> "PUBG Mobile Global Championship Akan Digelar Di Jakarta!," accessed December 17, 2022, <https://esports.id/pubg-m/news/2022/08/73d13a256dac51fcd7d34a340e8f7757/pubg-mobile-global-championship-akan-digelar-di-jakarta>.

<sup>10</sup> "Inilah 5 Tim Esports Indonesia Yang Menjadi Juara Dunia," accessed December 17, 2022, <https://kincir.com/game/mobile-game/inilah-5-tim-esports-indonesia-yang-menjadi-juara-dunia-p2VPrMD5GTyRh>.

di dalam *game* tidak jarang menghadirkan jarak di dunia nyata. Hampir dipastikan banyak anak muda yang menghabiskan waktu luang untuk bermain *game* di sela-sela kesibukan mereka, baik itu pekerjaan, pendidikan, serta kehidupan sosialnya. Bahkan tidak sedikit juga yang mulai menghabiskan waktu hanya untuk bermain *game* dan mengabaikan tugas utama mereka. Kehidupan *game* menjadi lebih menyenangkan dan seolah memberi kenyamanan yang tidak didapatkan di kehidupan nyata. Fenomena ini perlu direspon dengan serius terkait dengan pengaruh *game online* dan euforinya dengan interaksi anak muda dalam kehidupan sosialnya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi pustaka dari pemikiran Johan Huizinga untuk menganalisis hubungan antara agama dan *game online* bagi pemenuhan makna bersama melalui realitas virtual pada permainan *game online*. Selain itu, penulis juga akan mengambil rujukan lainnya dalam buku, jurnal, artikel serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Video game sebagai budaya populer***

Perkembangan globalisasi dan modernisasi membuat semua ranah dan ruang kehidupan manusia tidak ada lagi sekat, sehingga semuanya tersaji dalam ranah public. Hal ini disebabkan karena komunikasi virtual telah memasuki seluruh area atau ruang dunia yang tanpa batas. Pengaruh media sangat terasa, dimana membawa dampak yang luar biasa terhadap perubahan perilaku masyarakat atau dengan kata lain telah mempengaruhi kebudayaan secara luas. dalam dunia maya, setiap orang bebas bermain “tanda” dan merubah “makna” sesuai kehendaknya. Demikianlah budaya populer yang sedang diminati oleh seluruh masyarakat dunia, termasuk Indonesia.<sup>11</sup>

Kebudayaan pop lahir melalui produksi makna populer yang terbentuk pada saat dikonsumsi oleh masyarakat. Makna yang dimaksud merupakan arena perselisihan atau *contestation* antara nilai-nilai politis dan nilai-nilai kultural. Maka budaya pop merupakan arena consensus dan resistensi dalam memperjuangkan makna kultural. Konsep tentang yang populer menentang bukan hanya pemisahan antara budaya tinggi dan rendah dalam masyarakat, namun juga menentang aksi klasifikasi kebudayaan dengan dan melalui kekuasaan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 495.

<sup>12</sup> Chris Barker, *Cultural Studies: Teori Dan Praktik*, ed. Hadi Purwanto, trans. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), 51.

Menurut Peter Horsfield sebagaimana dikutip dalam buku Kelton Cobb yang berjudul, *The Blackwell Guide To Theology And Popular Culture*, menjelaskan bahwa media telah membentuk “matriks” dimana orang-orang mendapatkan sebagian besar wawasan, pengaruh, nilai, dan makna mereka. Artinya telah terjadi pergeseran kekuasaan yang awalnya media digunakan oleh institusi sosial untuk menyampaikan realitas mereka sendiri, nyatanya mereka oleh media ditempatkan dalam jaringan budaya dengan posisi dan tujuan yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Media telah meresap dalam kehidupan dan budaya masyarakat, sehingga kita melihat semua kolektif sosial yang ada (termasuk agama) dalam lensa enkulturasi melalui media.<sup>13</sup> Media massa secara signifikan mampu merepresentasikan identitas kepada kelompok budaya yang telah ada sebelumnya.<sup>14</sup>

Menurut John Storey, budaya populer merupakan budaya yang digemari oleh banyak orang serta dibuat untuk memenuhi keinginan masyarakat secara komersial. Ia menambahkan bahwa sebuah budaya tergolong ke dalam budaya populer dapat diukur secara kuantitatif, dimana dengan melihat jumlah produk yang terjual atau pengguna dari produk budaya tersebut, misalnya musik, olahraga, konser, festival, *video game*, *fashion*, dll.<sup>15</sup> Budaya populer diidentikkan dengan *low culture* karena menonjolkan *surface value*, maka nilai-nilai yang dibawa oleh budaya pop memiliki kecenderungan untuk bersifat permukaan sentris, sehingga membuatnya mudah diterima oleh massa.<sup>16</sup> Produk budaya pop menggunakan logika *surface culture* dimana diukur secara kuantitatif dengan membuatnya menjadi mudah dijual dan diterima oleh massa dalam jumlah besar. Sebagai contoh, lagu-lagu pop yang beredar secara luas memiliki kesamaan dimana *easy listening* sehingga mudah dihafalkan musik dan liriknya.

Perkembangan di era digital saat ini turut melahirkan media baru sebagai alat komunikasi massa, salah satunya adalah *game*. *Game* dapat dikatakan sebagai media baru karena mencakup unsur-unsur kunci dalam komunikasi massa, yakni pengirim (sender), pesan (message), penerima (receiver), saluran (channel), umpan balik (feedback), dan suara (noise). Penjelasan adalah, dalam komunikasi di dalam *game*, *sender* merupakan sumber pesan yaitu perusahaan penyedia *game*, mengirimkan *message* yang merupakan suatu permainan *video game*, melalui saluran (medium) berupa gadget atau konsol *game*, sehingga *receiver* yang adalah pemain *video game* menerima *message*, kegiatan bermain *game* disebut dengan *feedback*.<sup>17</sup>

Permainan daring atau *Game online* adalah jenis permainan yang memanfaatkan jaringan komputer untuk menjalankannya, biasanya menggunakan jaringan internet atau sejenisnya (modem, koneksi kabel, *wireles*). Sebuah *game online* dapat dimainkan secara bersamaan dengan menggunakan komputer (saat ini juga tersedia di dalam *gadget*) yang terhubung ke dalam sebuah jaringan tertentu atau server *game*. *Game online* terdiri dari berbagai jenis, mulai dari permainan sederhana berbasis teks hingga yang menggunakan grafis kompleks serta mampu membentuk dunia virtual yang ditempati oleh banyak pemain (player) sekaligus. *Game online* juga bisa disebut sebagai aktivitas sosial karena di dalamnya

---

<sup>13</sup> Kelton Cobb, *The Blackwell Guide to Theology and Popular Culture* (Malden: Blackwell Publishing, 2005), 39.

<sup>14</sup> Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), 535.

<sup>15</sup> John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (Sunderland: Pearson Longman, 2009), 5–6.

<sup>16</sup> Storey, 8.

<sup>17</sup> Shirley Biagi, *Media/ Impact: Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 9–10.

para pemain saling berinteraksi secara virtual hingga membentuk sebuah komunitas *game*.<sup>18</sup>

Individu yang bermain *game* perlu membayar beberapa biaya diantaranya akses internet dan biaya untuk membeli uang virtual untuk berbelanja perlengkapan atau item di dalam *game online* yang dimainkan. *Game online* merupakan salah satu produk teknologi yang memberi gambaran tentang kekuatan ilmu pengetahuan. Dalam *game online*, para pemain (*gamer*) dimungkinkan untuk memperoleh kebebasan untuk mengeksplorasi diri. Aktivitas bermain didasari dengan latar belakang setiap pemain yang berbeda-beda satu dengan yang lain. Hal ini yang membuat setiap orang menyukai beberapa jenis *game* tertentu serta bagaimana dirinya memainkan sebuah *game* tertentu.<sup>19</sup>

Terdapat beberapa varian dalam *game online* yang merupakan representasi dari gerakan kecenderungan budaya. Beberapa jenis *game* yang saat ini beredar di pasaran *game*, antara lain:<sup>20</sup>

- *Massively Multiplayer Online First-person shooter games (MMOFPS)*, merupakan *game online* yang mengambil sudut pandang orang pertama, sehingga seolah-olah pemain berada dalam permainan tersebut, sesuai dengan karakter (tokoh) yang dimainkan. Setiap karakter memiliki kemampuan yang berbeda-beda seperti tingkat akurasi, refleks, dll. Permainan jenis ini melibatkan banyak orang dan biasanya mengambil latar belakang peperangan dengan senjata-senjata militer. Contoh: Counter Strike, Call of Duty, Point Blank, PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds), Valorant, dll.
- *Massively Multiplayer Online Real-time strategy games (MMORTS)*, merupakan jenis permainan yang menekankan kepada strategi pemainnya. Permainan ini memiliki ciri khas dimana pemain harus mengatur strategi permainan sehingga dapat unggul dari lawannya. Biasanya tema permainan berupa sejarah. Contoh: Age of Empires, Warcraft, DOTA 2, Stars Wars, dll.
- *Massively Multiplayer Online Role-playing games (MMORPG)*, merupakan jenis permainan dengan peran tokoh fiksi yang berkolaborasi untuk menciptakan sebuah cerita atau perjalanan bersama. RPG biasanya mengarah pada kolaborasi antara pemainnya daripada kompetisi, dimana para pemain tergabung dalam satu kelompok (*clan/ guild*). Contoh: Ragnarok Online, The Lord of the Rings Online: Shadows of Angmar, Final Fantasy, dll.
- *Cross-platform online play*, merupakan jenis permainan yang dimainkan secara online dengan alat *console games*. Sampai saat ini seperti halnya dengan komputer, konsol *game* telah berkembang dan dilengkapi dengan jaringan sumber terbuka (*open source networks*), seperti Dreamcast,

---

<sup>18</sup> "Permainan Daring," accessed December 17, 2022, [https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan\\_daring](https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_daring).

<sup>19</sup> Ardanareswari Ayu Pitaloka, "Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar Di Kelurahan Gemolong, Kabupaten Sragen Tahun 2013)" (Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2013), 2–4.

<sup>20</sup> "Permainan Daring."

PlayStation (saat ini sudah generasi ke-5), Xbox, termasuk juga smartphone. Contoh: Need for Speed Underground, Vainglory, dll.

- *Massively Multiplayer Online Browser Game*, merupakan jenis *game* yang dimainkan pada browser seperti Mozilla Firefox, Opera, dan Internet Explorer. Perkembangan teknologi grafik berbasis web seperti Flash dan Java menghasilkan permainan yang lebih dikenal *Flash games* dan *Java Games* yang pernah menjadi populer pada masanya. Permainan sederhana, misalnya Pac-Man dibuat ulang menggunakan pengaya (plugin) pada sebuah halaman web.
- *Simulation Games*, merupakan jenis permainan yang bertujuan memberi pengalaman melalui simulasi. Terdapat beberapa jenis simulasi, di antaranya *life-simulation games*, *construction*, dan *management simulation games*, dimana para pemain diberi tanggung jawab atas sebuah tokoh atau karakter dan memenuhi kebutuhan tokoh layaknya kehidupan nyata, namun hanya di ranah virtual. Karakter memiliki kebutuhan dan kehidupan layaknya manusia, seperti bekerja, bersosialisasi, makan, berbelanja, dll. Biasanya dunia virtual tersebut dipenuhi karakter hidup yang dimainkan oleh pemain-pemain lainnya. Contoh: Second Life.

Peran media sangat besar dalam kehidupan di era digital saat ini, hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media massa,<sup>21</sup> termasuk juga *game* sebagai bentuk media baru. *Game online* saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda di Indonesia, terlebih lagi dengan berkembangnya perangkat *smartphone* yang mendukung permainan *game online* dengan berbagai genre yang ada. Menurut Amir Yasraf Piliang, perubahan permainan atau *game online* yang terus berkembang sebagai akibat dari perubahan ruang untuk bermain serta akibat dari perkembangan sains dan teknologi, alat permainan, dan cara bermain. Seiring berkembangnya kehidupan manusia kearah modernitas, maka kebutuhan akan hiburan menjadi cukup prioritas.<sup>22</sup> Bermain *game* dapat juga sebagai sarana untuk latihan otak dimana meningkatkan kemampuan kecepatan berpikir secara kreatif pada saat bermain *game*.

Dalam perspektif *cultural studies*, *game* dipahami sebagai kegiatan atau ritual mengancam dan menyindir tatanan sosial tertentu yang dilakukan oleh kelompok-kelompok tertentu yang secara kreatif dikemas dalam wujud budaya populer.<sup>23</sup> Melalui *game* yang dimainkan dapat menjadi alat resistensi terhadap sebuah fenomena sosial yang terjadi oleh institusi sosial tertentu. *Video game* merupakan permainan yang interaktif, dimana pemainnya juga ikut andil dalam jalannya cerita atau alur dalam sebuah *game*. Berbeda halnya dengan film dan music yang cenderung menempatkan orang pada posisi pasif atau satu arah. *Video game* memberi keleluasaan bagi semua orang untuk secara kreatif

---

<sup>21</sup> Stanley J Baran, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 2012), 21.

<sup>22</sup> Pitaloka, "Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar Di Kelurahan Gemolong, Kabupaten Sragen Tahun 2013)," 4.

<sup>23</sup> Chris Barker, *The SAGE Dictionary of Cultural Studies* (London: SAGE Publications, 2004), 21.

memainkan. Cara memainkan dan untuk apa *game* tersebut diciptakan akan selalu memberi kebebasan berekspresi baik bagi pencipta dan pemain dari *video game* tersebut.

### **Video game sebagai gaya hidup**

*Game online* telah menjadi populer hampir di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dalam permainan *game online*, para pemain tidak hanya bermain namun juga berinteraksi antar pemain dengan jenis/ genre yang sama. Proses inilah yang membentuk sebuah komunitas di dalam *game online*. Untuk dapat berinteraksi, pemain diharuskan memiliki sebuah data diri (*account*), kemudian akan menjadi identitas dirinya ketika bermain dan berinteraksi dalam *game online* tersebut. Interaksi sosial yang terjadi di dunia maya dalam *game* berlangsung karena adanya timbal balik atau saling memberi keuntungan satu dengan yang lain. Terdapat kerelaan untuk terlibat dalam sebuah jaringan sosial atau komunitas *game online* dengan adanya rasa percaya antara satu dengan yang lain.<sup>24</sup>

Di dalam *game online* terjadi relasi antara budaya populer, teknologi, dan kekuasaan. Hal ini dimungkinkan karena dalam *game online* terjadi aktivitas kesadaran manusia terhadap teknologi yang secara sadar memberikan kepuasan sehingga terus dimainkan berulang-ulang, sebuah kebiasaan (*gaya hidup*). *Game online* sebagai produk dari budaya populer, memiliki nilai, simbol, norma, bahkan pengalaman sehingga memunculkan “makna bersama” bagi para pemainnya. Dunia *game online* mampu memberikan realitas baru dengan menghadirkan kehadiran konkret pada ide-ide yang tidak terwujud di luar dari *game online* itu sendiri.<sup>25</sup>

Media menurut Marshall McLuhan, ikut mempengaruhi perubahan bentuk masyarakat, serta juga *saya hidup* dan kebiasaan sehari-hari. Media tidak hanya memenuhi kebutuhan manusia akan informasi atau hiburan semata, melainkan juga memberi ilusi dan fantasi yang mungkin belum pernah terpenuhi oleh saluran-saluran komunikasi tradisional lainnya.<sup>26</sup> Keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya menjadi alasan bagi industri teknologi untuk memproduksi dan membanjiri dunia dengan produk-produk teknologinya. Salah satu contohnya adalah *game* berbasis internet atau *game online*. Mazhab Frankfurt, menjelaskan bahwa kebutuhan di era industri budaya diciptakan dan ditanamkan oleh kekuatan kapitalis yang menyesuaikan dengan selera massa, yang juga dibentuk melalui iklan dan promosi oleh selebritis (*influencer*). Produk budaya yang demikian memiliki dua ciri, yakni standardisasi dan individualisme semu. Komoditi atau produk yang dihasilkan meskipun terkesan demokratis, individualis dan beragam jenisnya, namun pada dasarnya otoriter dan sangat memaksakan standar tertentu yang berlaku untuk semuanya.<sup>27</sup> Dengan kata lain, kebutuhan akan hiburan yang diberikan oleh produk budaya populer yaitu *game online* telah memberi keindahan yang membuat para pemainnya larut dalam dunia virtual dalam sebuah *game*. Secara tanpa disadari, bermain *game* telah menjadi *gaya hidup* atau

---

<sup>24</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), 6–7.

<sup>25</sup> Rob Shields, *Virtual: Sebuah Pengantar Komprehensif*, ed. Kartika Wijayanti, trans. Hera Oktaviani (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), 44–45.

<sup>26</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi : Budaya, Media, Dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi Di Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 85.

<sup>27</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme* (Jakarta: Kencana, 2013), 114.

budaya baru yang membuat seseorang bisa terjebak ke dalam hiperealitas (ketidakmampuan untuk membedakan kenyataan dan fantasi).

Berkembangnya media sosial dan *game online*, tanpa sadar membuat penggunanya mengalami sebuah realita baru yang mungkin tidak ia temukan dalam kehidupan nyata. Pengalaman ini bersifat virtual, meskipun biasanya pengalaman-pengalaman tersebut terlihat sama dengan kondisi nyata dimana pengguna (user) berada, namun sesungguhnya tidak benar-benar dialami olehnya. Pengalaman itu bersifat virtual dan tidak benar-benar terjadi di kehidupan sehari-hari. Meskipun terlihat serupa atau ada kemiripan dengan kehidupan nyata, nyatanya itu hanya sebuah fantasi/ ilusi dimana seseorang dapat terjebak di dalamnya, tanpa sungguh-sungguh menyadarinya.

Olahraga Elektronik atau *Esport* sendiri di Indonesia telah melonjak naik beberapa tahun terakhir akibat dari maraknya virus Covid-19, dimana memaksa banyak orang untuk tidak bepergian atau berinteraksi secara langsung di ruang publik. Kehadiran *game online* sejatinya telah ada jauh sebelum virus Covid-19 melanda dunia, namun menjadi populer dimainkan hampir di segala rentan usia sejak diberlakukannya lockdown atau pembatasan sosial skala besar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sehingga *game online* menjadi salah satu alternatif hiburan dan wadah berinteraksi banyak orang, terkhususnya anak muda yang gemar menghabiskan waktu luang di rumah. Pasca pandemi ketika memasuki masa new normal, popularitas *game online* tetap konsisten menjadi hiburan sekaligus profesi yang banyak diminati oleh anak-anak muda. *Game online* berbasis smartphone (*game mobile*) menjadi yang paling banyak digemari, oleh karena dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja dimana jauh lebih fleksibel dibandingkan *game* berbasis PC atau konsol *game*. Popularitas *game mobile* juga dibarengi dengan kemampuan atau daya beli masyarakat Indonesia yang tinggi untuk membeli smartphone dibandingkan dengan PC gaming atau konsol *game* yang jauh lebih rendah. Hal ini menjadikan *game mobile* tidak hanya sekedar permainan di waktu luang semata, melainkan telah menjadi gaya hidup yang membentuk budaya pop tersendiri di kalangan anak muda saat ini.

### **Hubungan agama dan Video game sebagai budaya populer**

Menurut Rabia Gregory dalam “Cyborg Chimeras and Organic Meatbags: Gender, Religion, and the History of Video games”, *video game* telah mampu menawarkan alternatif yang kuat dalam pemahaman normatif tentang tubuh, gender, dan identitas.<sup>28</sup> Artinya *video game* tidak lagi bisa dilihat sebagai sebuah permainan tanpa makna. Melainkan didalamnya seseorang dapat menemukan nilai-nilai yang baru dan tidak didikte untuk menerima atau menolaknya. *Video game* mengambil peran sebagai yang menyediakan sudut pandang yang berbeda dari institusi sosial atau budaya tertentu. Kemampuan untuk menawarkan alternatif dimana para pemain *video game* juga terlibat secara aktif guna menentukan cerita dalam *game* memberi sebuah kesan yang baru dan menyegarkan. Maka tidak heran bila *video game* dengan mudah mengambil hati, terkhususnya anak muda. Selain target pasar yang ditunjukkan bagi mereka, namun situasi dan realita sosial juga turut

---

<sup>28</sup> Heidi A Campbell et al., “Gaming Religionworlds: Why Religious Studies Should Pay Attention to Religion in Gaming,” *Oxford University Press* 84, no. 3 (2016): 643.

menentukan tingginya minat bermain *game*, sebagai sebuah gaya hidup dan juga budaya baru dalam pergaulan dan kehidupan kaum muda.

Gregory Price Grieve dalam “The Spawn Point: Toward a Critical Study of Religion in Digital Games”, berpendapat bahwa *video game* dapat menjadi kunci untuk memahami hubungan agama dan teologi populer dalam masyarakat kontemporer.<sup>29</sup> Keduanya perlu berada dalam kedudukan dan pemanfaatan yang seimbang antara satu dengan yang lain. Menyadari *video game* sebagai produk budaya populer mempunyai keunikan dimana interaktif dan mudah diterima oleh kaum muda, karena bahasanya yang universal atau mudah dipahami. Dibandingkan dengan agama yang memiliki doktrin yang tidak boleh dilanggar. Ketika agama berusaha menjauhkan *video game* dari jangkauan umat, maka secara tidak sadar umat telah mengambil pilihan pada budaya baru, yakni *game* karena sifat bebas dan tidak mengekang dengan doktrin layaknya agama. Maka dari itu, mengkonsumsi dan memanfaatkan produk budaya populer merupakan langkah yang tepat terhadapnya.

Rachel Wagner, dalam tulisannya mengakui adanya kerumitan ketika beralih dari teks yang relatif statis ke interaktivitas digital yang dapat mempengaruhi iman dan praktik, termasuk dengan beberapa *video game* yang secara eksplisit didasarkan pada teks-teks keagamaan. Hal ini terkait dengan relasi keduanya dalam ranah publik dan virtual. Maka, Wagner memaparkan tiga konsep kunci untuk membantu kita memahami agama dalam realitas virtual interaktif, yakni:<sup>30</sup>

- **The Magic Circle;** Johan Huizinga berpendapat bahwa terdapat kesamaan antara permainan dan aktivitas sakral, menurutnya bermain baik dalam permainan dan agama berlangsung dalam batas waktu dan ruangnya sendiri sesuai dengan aturan tetap dan dengan cara yang teratur. Artinya, bermain adalah sarana berinteraksi dengan struktur sosial yang terbentuk sebelumnya dan terpisah, yang dengannya kita bergerak dalam penciptaan makna. Dalam sebuah permainan, aturan yang ada dipatuhi serta dibatasi dalam *the magic circle* yang memiliki kemampuan untuk menawarkan kepada kita dunia sementara yang teratur. Permainan sakral (sebagai ritual) dan permainan sekuler (sebagai permainan) mengarahkan kita untuk masuk ke dalam “dunia sementara” dimana dalam dunia yang demikian, aturan yang ada diikuti. Keduanya mengundang untuk masuk ke dalam ruang kendali, *the magic circle*, dimana aturan membentuk kemungkinan dalam permainan. Namun, Huizinga menekankan bahwa ketika permainan sekuler selesai, maka efek dari *the magic circle* akan menghilang, sehingga tidak lagi mempengaruhi cara melihat dunia nyata. Sebaliknya, permainan sakral pada umumnya dimana *the magic circle* berlanjut, pengaruhnya tidak hilang dalam dunia nyata serta membawa kepada keteraturan dalam kehidupan sehari-hari. Maka konsumen dari media digital diminta untuk menegosiasikan tiga gagasan metafisik yang tumpang tindih, yakni realitas material, realitas spiritual, dan realitas virtual. Realitas virtual

---

<sup>29</sup> Campbell et al., 643.

<sup>30</sup> Rachel Wagner, “Video and Internet Games,” in *The Routledge Companion To Religion And Popular Culture*, ed. John C Lyden and Eric Michael Mazur (London: Routledge, 2015), 139.

merupakan pendatang baru yang relatif mengacaukan apa yang dipikirkan tentang yang suci. Selama ini teks-teks suci dan ruang sakral sebagai entitas yang relatif statis ditransformasikan dalam lingkungan online. Akan tetapi bagaimana realitas virtual mempengaruhi pendapat kita tentang proses keagamaan.

- **Procedural rhetoric (aturan yang mempengaruhi);** ketika berpindah ke ranah aplikasi seluler maka gagasan *procedural rhetoric* menjadi sentral. Gereja atau kelompok agama yang ingin terhubung perlu untuk memutuskan menyewa programmer untuk membuat aplikasi atau perangkat lunak atau membeli paket perangkat lunak yang telah tersedia dengan *procedural rhetoric* yang telah ditentukan. Setiap keterlibatan agama harus dengan sengaja menanyakan tentang *procedural rhetoric* apa yang tertanam dan menanyakan apakah *procedural rhetoric* yang dipilih sesuai dengan praktik keagamaan yang telah ada sebelumnya.
- **Play (apakah mempunyai dampak dalam kehidupan sehari-hari);** *play* melibatkan aturan yang bersifat sementara, sedangkan agama sebagai sebuah permainan berlangsung seumur hidup dan aturan yang mencakup pengalaman, sehingga ruang dan waktu yang ditetapkan untuk aturan bermain adalah ciptaan itu sendiri, dan menempatkan Tuhan di luar permainan. Terkait dengan itu, agama memiliki aturan main yang memberi tahu bagaimana bertindak, membuat keputusan dalam kehidupan sehari-hari serta aturan mendikte bagaimana teks suci dibaca.

Selain dari pada itu, *video game* dengan daya tariknya perlu dirangkul oleh komunitas keagamaan dan pihak-pihak terkait. Keengganan untuk memanfaatkan euphoria *video game* di Indonesia, justru dapat menjadi peluang untuk pemanfaatan *video game* dengan tidak bertanggung jawab. Bila dikatakan *game* sebagai media baru dalam kehidupan manusia, maka media tersebut dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang negatif, misalnya propaganda bahkan melatih atau mencuci otak agar radikal. Banyaknya *game-game* yang beredar membuat sulitnya pengawasan untuk memilah *game-game* yang memang sengaja diciptakan untuk tindakan-tindakan yang merugikan. Maka merangkul euphoria serta turut memanfaatkan sebagai alat resistensi baru di ruang public menjadi cara untuk komunitas keagamaan dan semua pihak merespon positif keberadaan *video game* dalam kehidupan masyarakat kontemporer saat ini, terkhususnya anak muda.

Agama bekerja layaknya *video game*, begitupun sebaliknya, *game* dapat bekerja layaknya agama. Terkait dengan hal ini, maka agama dan *video game* memiliki kesamaan dengan permainan dalam menciptakan pengalaman yang membentuk perilaku serta menawarkan ruang sementara dimana terdapat aturan yang mesti dipatuhi. Dengan demikian, *video game* dan agama dapat bekerja dengan cara yang sama. Dimana *video game* memiliki kemampuan untuk membuat argumen tentang seluruh kehidupan, serta agama

memiliki kemampuan untuk mereduksi kehidupan menjadi permainan yang perlu dimenangkan.<sup>31</sup>

## Kesimpulan

Kehadiran *video game* sejatinya merupakan sebuah tuntunan zaman oleh karena perkembangan teknologi yang sangat pesat. Sebelum pandemi Covid-19 angka pemain *game* di Indonesia tidaklah sebanyak saat ini, begitupun dengan ekosistem *game* (*esport*) yang menjadikan *game* sebagai mata pencaharian, sebagai *profesional player*, konten *creator*, streamer, serta berkecimpung ke dalam tim *esport* yang ada saat ini. *Game* tidak bisa lagi dilihat hanya sebagai hiburan mengisi waktu luang, namun telah berubah menjadi industri yang menjanjikan pasca pandemi Covid-19. Terbukti dengan banyaknya anak muda Indonesia, bahkan juga hampir di segala umur dan gender bermain *video game*. Hampir semua orang memiliki minimal 1-2 *video game online* di *smartphone*-nya saat ini. Demikian halnya dengan media sosial yang telah menjadi kebutuhan masyarakat kontemporer saat ini, *video game* telah bertransformasi menjadi kebutuhan yang menghiasi kehidupan semua orang, terkhususnya anak muda dalam pergaulan dan keseharian mereka.

*Video game* sebagai produk dari budaya populer tampaknya telah berhasil menjadikannya sebagai bagian dari budaya baru anak-anak muda. Interaksi secara langsung menjadi sulit dipenuhi ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya pandemi beberapa waktu yang lalu. Sebagai makhluk sosial yang suka berelasi dengan orang lain, sama halnya dengan media sosial, *video game* telah menjadi wadah interaksi yang interaktif dan disukai hampir di semua kalangan. Tampilan yang tidak membosankan serta pemain yang diberikan kebebasan untuk mengeksplorasi permainan yang ada menjadi daya tarik yang kuat untuk menarik minat banyak orang. Menanggapi keberadaan *video game* yang telah menyatu dengan kehidupan masyarakat hendaknya disikapi dengan bijak serta memanfaatkan potensi dan daya tariknya untuk kemaslahatan bersama. Misalnya, menggunakan popularitas *video game* sebagai kampanye anti korupsi seperti yang pernah dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dengan meluncurkan permainan digital (*board game*).<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> John C Lyden and Eric Michael Mazur, eds., *The Routledge Companion To Religion And Popular Culture* (London: Routledge, 2015), 152.

<sup>32</sup> "Edukasi Antikorupsi, KPK Luncurkan Permainan Digital," accessed December 17, 2022, [https://infopublik.id/kategori/nasional-politik-hukum/153210/edukasi-antikorupsi-kpk-luncurkan-permainan-digital?show=.](https://infopublik.id/kategori/nasional-politik-hukum/153210/edukasi-antikorupsi-kpk-luncurkan-permainan-digital?show=)

## Daftar Pustaka

### Buku:

Alyusi, Shiefti Dyah. *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana, 2016.

Baran, Stanley J. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Barker, Chris. *Cultural Studies: Teori Dan Praktik*. Edited by Hadi Purwanto. Translated by Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006.

———. *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publications, 2004.

Biagi, Shirley. *Media/ Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.

Campbell, Heidi A, Rachel Wagner, Shanny Luft, Rabia Gregory, Gregory Price Grieve, and Xenia Zeiler. "Gaming Religionworlds: Why Religious Studies Should Pay Attention to Religion in Gaming." *Oxford University Press* 84, no. 3 (2016).

Cobb, Kelton. *The Blackwell Guide to Theology and Popular Culture*. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

Ibrahim, Idi Subandy. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.

———. *Kritik Budaya Komunikasi : Budaya, Media, Dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi Di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

Lyden, John C, and Eric Michael Mazur, eds. *The Routledge Companion To Religion And Popular Culture*. London: Routledge, 2015.

Morissan. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana, 2013.

Pitaloka, Ardanawati Ayu. "Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar Di Kelurahan Gemolong, Kabupaten Sragen Tahun 2013)." Universitas Sebelas Maret, 2013.

Shields, Rob. *Virtual: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Edited by Kartika Wijayanti. Translated by Hera Oktaviani. Yogyakarta: Jalasutra, 2016.

Steinkuehler, Constance A, and Dmitri Williams. "Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as 'Third Places.'" *International Communication Association* 11, no. 4 (2006).

Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Sunderland: Pearson Longman, 2009.

Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana, 2013.

Wagner, Rachel. "Video and Internet Games." In *The Routledge Companion To Religion And Popular Culture*, edited by John C Lyden and Eric Michael Mazur. London: Routledge, 2015.

### **Internet:**

[“Edukasi Antikorupsi, KPK Luncurkan Permainan Digital.”](https://infopublik.id/kategori/nasional-politik-hukum/153210/edukasi-antikorupsi-kpk-luncurkan-permainan-digital?show=) Accessed December 17, 2022. [https://infopublik.id/kategori/nasional-politik-hukum/153210/edukasi-antikorupsi-kpk-luncurkan-permainan-digital?show=.](https://infopublik.id/kategori/nasional-politik-hukum/153210/edukasi-antikorupsi-kpk-luncurkan-permainan-digital?show=)

[“Hootsuite \(We Are Social\): Indonesian Digital Report 2022.”](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/) Accessed December 17, 2022. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/.](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/)

[“Indonesia Jadi Negara Kedua Pengguna Internet Yang Banyak Main Game.”](https://games.grid.id/read/153263015/indonesia-jadi-negara-kedua-pengguna-internet-yang-banyak-main-game) Accessed December 17, 2022. [https://games.grid.id/read/153263015/indonesia-jadi-negara-kedua-pengguna-internet-yang-banyak-main-game.](https://games.grid.id/read/153263015/indonesia-jadi-negara-kedua-pengguna-internet-yang-banyak-main-game)

[“Inilah 5 Tim Esports Indonesia Yang Menjadi Juara Dunia.”](https://kincir.com/game/mobile-game/inilah-5-tim-esports-indonesia-yang-menjadi-juara-dunia-p2VPrMD5GTyRh) Accessed December 17, 2022. [https://kincir.com/game/mobile-game/inilah-5-tim-esports-indonesia-yang-menjadi-juara-dunia-p2VPrMD5GTyRh.](https://kincir.com/game/mobile-game/inilah-5-tim-esports-indonesia-yang-menjadi-juara-dunia-p2VPrMD5GTyRh)

[“Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga Di Dunia.”](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia) Accessed December 17, 2022. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia)

[“Kejuaraan Dunia ESports Ke-14 2022 Di Bali Resmi Ditutup, Indonesia Jadi Juara Umum.”](https://www.tribunnews.com/e-sport/2022/12/11/kejuaraan-dunia-esports-ke-14-2022-di-bali-resmi-ditutup-indonesia-jadi-juara-umum) Accessed December 17, 2022. [https://www.tribunnews.com/e-sport/2022/12/11/kejuaraan-dunia-esports-ke-14-2022-di-bali-resmi-ditutup-indonesia-jadi-juara-umum.](https://www.tribunnews.com/e-sport/2022/12/11/kejuaraan-dunia-esports-ke-14-2022-di-bali-resmi-ditutup-indonesia-jadi-juara-umum)

[“Moonton Pastikan M4 World Championship Digelar Di Jakarta Awal 2023.”](https://games.grid.id/read/153437222/moonton-pastikan-m4-world-championship-digelar-di-jakarta-awal-2023?page=all) Accessed December 17, 2022. [https://games.grid.id/read/153437222/moonton-pastikan-m4-world-championship-digelar-di-jakarta-awal-2023?page=all.](https://games.grid.id/read/153437222/moonton-pastikan-m4-world-championship-digelar-di-jakarta-awal-2023?page=all)

[“Permainan Daring.”](https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_daring) Accessed December 17, 2022. [https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan\\_daring.](https://id.wikipedia.org/wiki/Permainan_daring)

[“PUBG Mobile Global Championship Akan Digelar Di Jakarta!”](https://esports.id/pubg-m/news/2022/08/73d13a256dac51fcd7d34a340e8f7757/pubg-mobile-global-championship-akan-digelar-di-jakarta) Accessed December 17, 2022. [https://esports.id/pubg-m/news/2022/08/73d13a256dac51fcd7d34a340e8f7757/pubg-mobile-global-championship-akan-digelar-di-jakarta.](https://esports.id/pubg-m/news/2022/08/73d13a256dac51fcd7d34a340e8f7757/pubg-mobile-global-championship-akan-digelar-di-jakarta)

