

ANALISA PENGGUNAAN VIDEO GAME SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Arditya Prayogi
IAIN Pekalongan
arditya.prayogi@iainpekalongan.ac.id

Abstract

The development of da'wah today is very rapid. This rapid development is also supported through various media, including popular culture media (Pop Culture). Of the many popular cultures, video games are rarely used in da'wah media because they are often considered as trivial things, not of important value, and also considered as wasteful/consumptive activities. In fact, video games are suspected to be able to shape changes in the mindset and behavior of the players. This study uses a qualitative approach through analysis of literature obtained from books, journals and other relevant sources. This study aims to examine conceptually and practically the use of video games as a medium of da'wah that can open up opportunities to disseminate messages of da'wah massively and significantly. The results show that the phenomenon of using video games as a popular propaganda medium can theoretically be examined in three perspectives, namely video games as a way of delivering/intervention to change behavior through the learning process, video games as a simulation and a model that presents a meaningful experience, and video games as part of an environment that is able to provide various (direct) activities that are useful and meaningful from the learning aspect. Practically, the use of video games as a medium of Islamic da'wah can be realized in three ways, namely building the entire process of developing a video game platform by involving Muslim components in it. Then by inserting Islamic elements, and involving other platforms outside the video game system.

Keywords: *Da'wah, Video Game, Media, Popular*

Abstrak

Perkembangan dakwah dewasa ini sangatlah pesat. Pesatnya perkembangan ini juga didukung melalui beragam media, termasuk media budaya populer (*Pop Culture*). Dari sekian banyak budaya populer, *video game* sangat jarang digunakan sebagai media dakwah karena sering dianggap sebagai hal yang remeh temeh, tidak bernilai penting, juga dianggap sebagai kegiatan pemborosan/konsumtif. Padahal, *Video game* ditengarai sanggup membentuk perubahan pola pikir dan perilaku para pemainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis literatur yang didapatkan baik dari buku, jurnal dan sumber lainnya yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara konseptual dan praksis penggunaan *video game* sebagai media dakwah yang dapat membuka peluang untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah secara masif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena penggunaan *video game* sebagai media dakwah populer secara teoritik dapat ditelaah dalam

tiga cara pandang yaitu *video games* sebagai sebuah cara penyampaian/intervensi untuk mengubah perilaku melalui proses belajar, *video game* sebagai suatu simulasi dan model yang menghadirkan pengalaman yang bermakna, dan *video game* sebagai bagian dari lingkungan yang mampu memberikan berbagai aktivitas (langsung) yang berguna dan bermakna dari aspek pembelajaran. Secara praktik, penggunaan *video game* sebagai media dakwah Islam dapat diwujudkan dengan tiga cara yaitu membangun seluruh proses pembangunan *platform video game* dengan melibatkan komponen umat Islam di dalamnya. Kemudian dengan penyisipan unsur-unsur Islam, dan melibatkan *platform* lain di luar sistem *video game*.

Kata Kunci: Dakwah, *Video Game*, Media, Populer

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman, perkembangan ilmu pengetahuan dan terutama teknologi-informasi menjadi luar biasa pesat di era *digital natives* ini.¹ Banyak hal telah berubah, terutama sekali terkait wujud kebudayaan fisik/material yang dihasilkan oleh manusia. Misalnya, terkait permainan/gim yang dulu berupa kegiatan yang melibatkan non-elektronik/tradisional, saat ini banyak menggunakan komponen elektronik/modern dan khususnya yang melibatkan unsur berupa program perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) di mana layar kaca menjadi medium tampilannya. Permainan jenis ini kemudian dikenal dengan sebutan *video game*.² Kini, permainan *video game* muncul dengan berbagai macam platform.³

¹ *Digital native* adalah masyarakat yang ada di era 1994 hingga saat ini yang dibagi dalam enam kategori, yaitu: the greatest generation (Perang dunia II, 1901–1924), the silent generation (1925–1942), the baby boomers (1943–1960), generation X (1961–1981), millennial (1982–2002), digital natives (generasi internet). Marc Prensky, *Digital Natives Digital Immigrants*, (Horizon: MCB University Press, 2001), h. 05.

² Jika dilihat jauh kebelakang, usia gim atau permainan telah setara dengan usia peradaban manusia itu sendiri. Hal ini sejalan dengan konsep filosofis *homo ludens*, yaitu sebuah pemikiran yang menganggap bahwa manusia adalah individu yang bermain, dan/atau permainan adalah sesuatu yang sudah ada dalam diri manusia itu sendiri secara psikologis. J. Huizinga, *Homo Ludens: A Study Of Play Element in Culture*, (London: Routledge & Kegan Paul, 1944), h. 1-27. Istilah lain yang senada dengan *video game* adalah *digital game*. *Digital game* sendiri adalah permainan game yang diwujudkan dalam media elektronik, atau permainan game yang terkomputerisasi. Lihat dalam, Henry, Khamadi, *Dampak Digital Game Terhadap Perkembangan Sosial Budaya Masyarakat*, dalam Jurnal Andharupa, Vol.02 No.01. (2016), h. 34.

³ Secara umum, dalam bentuk fisik dan teknologi yang digunakan, *video game* terbagi atas dua jenis, yaitu yang berbasis komputer (baik PC maupun *Note Book*) dan yang berbasis konsol (seperti *Nintendo*, *Play Station*, *X-Box* dan lain-lain). Seiring perkembangan teknologi, *video game* kini hadir dalam wujud *gadget* dan *mobile phone*. *Video game* berbasis komputer sendiri secara fisik, terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu *video game* yang menggunakan *software* dalam bentuk CD dan yang menggunakan internet (tanpa CD) yang disebut dengan *game online*. Jeannie Novak dan Luis Levy sendiri membagi jenis perangkat *video game* dalam 4 jenis, yaitu: *arcade*, *console*, *handheld* dan *computer*. Jeannie Novak dan Luis Levy, *Play The Game; The Parent's Guide to Video Game*, (Boston: Thomson Course Technology, 2008), h. 51.

Dalam kajian budaya populer,⁴ *video game* kerap dilihat produk budaya pop yang eksklusif dan hanya dimainkan segelintir orang di dunia. Namun pendapat ini keliru. Justru sebaliknya, *video game* memiliki tingkat persebaran yang tinggi.⁵ *Video game* selalu diidentikkan dengan permainan kaum muda yang termediasi oleh teknologi macam konsol atau komputer.

Jika dahulu *video game* hanya menjadi media hiburan semata, maka kini *video game* menjadi kian marak dengan diminatinya berbagai *platform game*, terutama *mobile game* dan *online game*, seolah menjadi sebuah kebutuhan utama masyarakat untuk menyalurkan kesenangan dan waktu luangnya sehingga menimbulkan identifikasi bahwa permainan atau gim -secara umum- juga identik dengan kegiatan hiburan atau kegiatan mengisi waktu luang (*leisure*) yang umumnya dilakukan oleh seseorang atau kelompok tertentu ditengah kesibukan pekerjaan atau sekolah. Para *gamer* rela menghabiskan uang dan waktunya untuk berlama-lama duduk di depan platform *video game* nya untuk memainkan *game* ataupun untuk membeli aplikasi tambahan permainan di beragam media *publisher game* mereka. Bahkan dengan sifat *portable* yang dimiliki *mobile game*, masyarakat tidak mengenal waktu untuk memainkan *game*. Kapanpun ada waktu luang, mereka mengisinya dengan bermain *video game*. Misal saat menunggu antrian, bahkan saat sedang bekerja sekalipun. *Video game* telah menjadi media hiburan utama yang efektif dan mudah didapatkan. Bahkan pada Asian Games

⁴ Ada banyak definisi mengenai budaya populer atau budaya pop dan sulit untuk didefinisikan. John Fiske, *Reading The Popular*, (London: Routledge, 1989), h. 1-4.. Namun dalam *paper* ini dapat didefinisikan sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, pakaian, dan sebagainya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan.

⁵ Namun pendapat ini keliru. Justru sebaliknya, *video game* memiliki tingkat persebaran yang tinggi. Lihat, <https://edukasi.kompas.com/read/2019/08/12/07520061/melirik-potensi-industri-gaming-di-indonesia>. Diakses 20 Mei 2021 pukul 20.00. *Video game* telah menjadi komoditas besar dunia bisnis/Industri *game*. Bisnis *game* nilainya telah mencapai 15 milyar dolar di seluruh dunia. Industri *game* tumbuh sebagai bisnis yang lebih besar dan cepat dibanding industri film Amerika. Kepopuleran *digital game* telah memacu industri *game* untuk mengembangkan *game* baik dari segi konten, visual, hingga teknologi yang digunakan. Oleh karena itu berbagai upaya dilakukan perusahaan pengembangan *game* untuk merebut minat konsumen atau pecinta *game* terhadap *game-game* yang mereka luncurkan. Salah satu *Game* yang sangat populer seperti *Grand Theft Auto V* yang awalnya dirilis untuk konsol *Play Station 3* bahkan memiliki nilai penjualan yang sangat fantastis. *Game* yang mengisahkan tentang pemuda pengangguran yang berkeliaran di suatu wilayah yang dicitrakan sebagai wilayah Amerika Serikat ini dimainkan dengan gambaran sang pemain bebas memukul atau menembaki orang-orang yang lewat di pinggir jalan. Sejak diluncurkan tahun 2013, *Grand Theft Auto V* terjual hingga 32 juta kopi. Selain itu, besar kemungkinan bahwa jumlah pemain yang menikmati *games* itu jauh melampaui angka tersebut. Sebabnya karena berbagai *games* semacam itu dapat diunduh gratis bajakannya. Jadi dengan adanya sejumlah edisi bajakan yang beredar, angka penjualan itu belum seutuhnya memotret jumlah peredaran aktual *games* tersebut.

2018 yang lalu, *video game (online)* menjadi ajang olah raga tersendiri, masuk dalam cabang olah raga eksibisi (*exhibition*) yang memperebutkan medali.

Dampaknya, selain *video game* dianggap oleh masyarakat luas sebagai hal yang remeh temeh dan tidak bernilai filosofis-penting, juga dianggap sebagai kegiatan pemborosan/konsumtif atau merupakan kegiatan tersier/berbiaya tinggi. Lebih jauh, *video game* bahkan dituding berpotensi adiktif kepada anak-anak.⁶ Hal inilah yang menjadikan *video game* kerap dituding sebagai produk yang menimbulkan kepanikan moral, terutama bagi orang tua. *Video game* dituding membuat sebagian besar pemainnya -yang kebanyakan anak-anak usia sekolah- menjadi kecanduan, lupa waktu dan berbagai stereotipe lain yang dapat membuat resah kalangan orang tua.

Namun, dari data dan fakta kekinian menunjukkan *video game* bukan sekadar hiburan dan kegiatan sia-sia. Seperti permainan di masa-masa lalu, tentu ada maksud dan tujuan yang bernilai positif serta bermanfaat yang dibuat oleh *developer*/perancang permainan untuk para pemainnya. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa bermain *video game* -secara umum- memiliki beragam manfaat, terutama dalam bidang kesehatan dimana *video game* dapat dijadikan terapi-latihan untuk meningkatkan kinerja mata dan aktivitas kerja otak. Selain itu, *video game* dengan genre olahraga kinetik/*exergame* ternyata dapat digunakan untuk terapi dan rehabilitasi untuk orang-orang yang bermasalah secara fisik dan kognitif. Dalam riset lainnya disebutkan bahwa *video game* dengan genre *virtual reality*, misalnya, berfaedah juga untuk mengembangkan kemampuan psikis para penderita stroke, sehingga mereka bisa menjalankan kinerja otaknya.⁷

Lebih jauh jika dikaitkan dengan bidang pendidikan, terdapat survei yang dipublikasikan pada acara *London Game Festival* di Inggris. Pada festival

⁶ John Fiske, *Reading The Popular*, (London: Routledge, 1989), h. 77.

⁷ Pauline Maillot, Alexandra Perrot, and Alan Hartley. *Effects of Interactive Physical-Activity Video-Game Training on Physical and Cognitive Function in Older Adults*. (Psychology and Aging Advance Online Publication. 2011, November 28). Diakses 20 Mei 2021 pukul 19.12. Lihat pula, Dirk Ifenthaler, et al. (ed), *Assessment in Game-Based Learning: Foundations, Innovations, and Perspectives*, (New York: Springer Science Business Media, 2012), h. 2 & 11. Lihat pula, Nanda Khairiyah, *Analisis Penggunaan Video Game Online Sebagai Media Dakwah*, dalam An-Nufus: Jurnal Kajian Islam, Tasawuf dan Psikoterapi, Vol. 1. No. 2 (2020), h. 25-26. Lihat pula, Krista Surbakti, *Pengaruh Game Online Terhadap Remaja*, dalam Jurnal Curere, Vol. 01. No. 01 (2017), h. 34-35. Lihat pula, Jeannie Novak dan Luis Levy, *Play The Game; The Parent's Guide to Video Game*, (Boston: Thomson Course Technology, 2008), h. 177.

tersebut, salah satu perusahaan *video game* yaitu *Electronic Arts* (EA) melakukan survei dan mengutarakan bahwa terdapat potensi pemanfaatan *game* di sekolah untuk meningkatkan prestasi belajar siswa. Meski selama ini banyak ketakutan yang muncul dari efek negatif *video game*, survei tersebut justru menemukan hal lain. Para responden berpendapat mereka menemukan banyak hal positif yang bisa diperoleh dari *video game*. 59 persen responden mengaku akan mempertimbangkan penggunaan *video game* dalam pendidikan. Dari 59 persen tersebut, 53 persennya diantaranya mengatakan *video game* interaktif akan mampu membantu memotivasi anak didiknya. Dengan bermain *game*, 91 persen responden percaya anak-anak mereka dapat mengembangkan kemampuan motoriknya. Dan 60 persen diantaranya mengatakan *gamer* dapat mengembangkan kemampuan berpikir yang lebih baik serta mendapatkan pengetahuan yang lebih spesifik.⁸

Fenomena demikian memperlihatkan bahwa *Video Game* dapat dikata menjadi bentuk paling maju dari budaya pop masa kini. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan *video game* yang mampu memproduksi dan mereproduksi pola pikir dan perilaku -bahkan ideologi- dalam benak para penikmatnya. Karena berbeda dari film, musik atau komik yang menempatkan para penikmatnya dalam posisi pasif mengikuti cerita, *video game* memosisikan para penikmatnya/pemainnya sebagai subjek cerita yang melalui pilihan-pilihannya yang akan membentuk hasil akhirnya sendiri. Jika pada film, musik dan komik, ruang keaktifan penikmat/pelaku hanya terbatas pada aspek interpretasi, maka pada *video game*, ruang partisipasi aktif itu tak hanya tersedia pada ruang penafsiran, tetapi juga pada keseluruhan proses permainan itu sendiri. Misalnya, apabila *multiple endings* dalam film terwujud secara metaforis sebagai hasil dari tafsiran penonton, *multiple endings* dalam *video game* terwujud secara harfiah sebagai akibat dari perbuatan sang pemain *game* sebagai si tokoh utama dalam cerita.

⁸ <https://inet.detik.com/consumer/d-519351/video-game-bisa-dukung-pendidikan>. Diakses 20 Mei 2021 pukul 19.15. Dapat pula lihat, Dirk Ifenthaler, et al. (ed), *Assessment in Game-Based Learning: Foundations, Innovations, and Perspectives*, (New York: Springer Science Business Media, 2012), h. 3-5

Dimensi partisipasi aktif⁹ inilah yang menyebabkan *video game* memiliki kekuatan yang lebih besar untuk memproduksi dan mereproduksi pola pikir dan perilaku yang mampu melampaui bentuk-bentuk budaya pop lainnya.

Dengan dimensi yang demikian luas serta perkembangan yang demikian pesat, maka penggunaan *video game* sebagai bagian dari budaya populer -yang hidup serta diminati- dalam masyarakat dapat diarahkan pada berbagai hal termasuk dalam hal dakwah (Islam). Dalam konteks dakwah, *video game* dapat menjadi salah satu alternatif media dakwah untuk menyisipkan nilai-nilai -secara intrinsik, atau bahkan menyampaikan pesan-pesan Islam -secara ekstrinsik, jika dikelola dengan baik. Dakwah secara umum bertujuan untuk mengubah pola pikir dan perilaku sasaran dakwah (*mad'u*) agar mau menerima ajaran Islam dan mengamalkannya dalam menjalani kehidupan sehari-hari, maupun di tengah-tengah masyarakat. Demi tujuan tersebut, tentu saja dakwah dapat dilakukan melalui beragam mediumnya. *Video game* pada akhirnya dapat diperhitungkan sebagai satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah Islam, terutama mengingat *video game* memiliki dimensi partisipatoris. Apalagi, tren penggunaannya terus melaju dan diminati banyak kalangan khususnya di Tanah Air yang notabene mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Namun, masih sangat sedikit umat Islam, terutama para da'i, memanfaatkan *video game* sebagai media dakwah mereka.

Belum banyak penelitian yang mengulas bagaimana *video game* digunakan secara khusus untuk tujuan dakwah. Beberapa penelitian yang ada, seperti tulisan Nanda Khairiyah yang berjudul “Analisis Penggunaan Video Game Online Sebagai Media Dakwah” dalam Jurnal An-Nufus Kajian Islam Tasawuf dan Psikoterapi hanya mengulas konsep penggunaan *video game* dan sebatas pada aspek produk jadi tanpa melihat bagaimana konsep bangunannya. Dengan demikian, artikel ini dapat menjadi penjabaran lebih lanjut dari konsep

⁹ Dimensi partisipasi aktif ini dikenal dengan istilah *voluntary participation* yang merupakan salah satu dari empat sifat dasar suatu *video games*. *Voluntary participation* merupakan landasan dasar dari kesediaan sejumlah orang untuk bermain bersama. Kebebasan untuk memasuki dan keluar dari sebuah permainan akan menjamin bahwa terdapat aktivitas yang menantang yang dilakukan di dalam permainan, dan akan dirasakan sebagai sesuatu yang aman serta menyenangkan. Jane McGonigal, *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, (New York: The Penguin Press, 2011), h. 21.

penggunaan *video game* dalam dakwah yang bertujuan untuk memberikan kontribusi konseptual dan teoritis. Atas dasar demikian, tulisan dalam artikel ini mencoba untuk menyoroti baik secara konseptual maupun praksis penggunaan *video game* sebagai media dakwah.

METODE PENELITIAN

Penulisan makalah ini menggunakan metode riset kualitatif. Analisisnya berdasarkan penggalan data pustaka/studi literatur dari beberapa sumber literatur (tertulis). Penulisan dilakukan melalui proses penggalan data dari berbagai sumber rujukan yang membahas berbagai aktivitas yang terkait dengan penggunaan *video game* serta berbagai dampaknya dalam riset terdahulu, yang dimuat di media publik. Setelah itu, dilakukan analisis secara deskriptif-analitik untuk menemukan makna-makna baru. Peneliti tidak melakukan observasi secara face to face, akan tetapi data yang telah didapatkan dapat dijamin keabsahannya berdasarkan teori penelitian ilmiah, dikarenakan sumber-sumber referensi yang didapatkan, berdasarkan metode yang digunakan merupakan sumber-sumber yang dapat dijamin keberadaannya. Sumber-sumber tersebut dapat diakses melalui beragam tempat (perpustakaan) dan media internet secara terbuka. Tulisan ini dapat menjadi sari dari berbagai artikel dan tulisan yang terkait. Demikian, artikel dalam makalah ini lebih merupakan sebuah sintesis dari tulisan-tulisan yang pernah ada, untuk kemudian dilihat dalam hubungannya dengan apa yang bisa dilakukan dalam konteks saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

VIDEO GAME SEBAGAI MEDIA DAKWAH POPULER: TELAAH KONSEPTUAL

Inti dari budaya populer adalah sebuah bentuk budaya (baik material ataupun non material) yang digemari oleh banyak orang, hanya menonjolkan nilai permukaan, dan dibuat untuk memenuhi keinginan masyarakat itu secara komersil. Cara untuk dapat mengukur apakah sebuah budaya untuk tergolong ke dalam budaya populer adalah dengan cara mengukurnya secara kuantitatif, dengan

pertanyaan wajib soal berapa jumlah produk yang terjual di pasaran di tengah masyarakat berapa jumlah orang yang hadir pada kegiatan yang berkaitan dengan budaya populer tersebut seperti festival, pameran, dan lain sebagainya. Budaya populer juga dapat diklasifikasikan pada dikotomi *high culture* dan *low culture*. *High culture* didefinisikan sebagai manifestasi dari komponen material dan non material budaya yang dikaitkan dengan elit sosial. Sedangkan *low culture* adalah kebalikan dari konsep tersebut. Budaya populer sering diidentikkan dengan *low culture*, karena hanya menonjolkan *surface value* dan menjadikannya mudah diterima oleh massa. Itulah sebabnya budaya populer adalah bentuk kebudayaan yang mudah menyebar -serta diterima, bahkan dikapitalisasi- di khalayak luas.¹⁰ Ciri budaya populer yang hanya mementingkan kulit dan penampilan luar, tanpa menawarkan kedalaman sangat cocok dengan karakter kebanyakan manusia. Dengan ciri seperti ini tidaklah heran ketika budaya ini masuk kemudian dapat langsung tumbuh subur dan berkembang di segala aspek kehidupan.

Budaya populer sendiri terbentuk pasca terbentuknya era industri. Kemunculan era industri disebabkan salah satunya oleh perkembangan teknologi sehingga budaya populer dapat dikatakan juga lekat dengan salah satu ciri masyarakat modern. Dan dalam masyarakat modern tersebut muncul kebudayaan modern salah satunya adalah kebudayaan teknologi modern. Kebudayaan teknologi modern adalah suatu kebudayaan bukan hanya dalam sains dan teknologi, melainkan dalam kedudukan dominan yang diambil oleh hasil-hasil sains dan teknologi dalam hidup masyarakat: media komunikasi, sarana mobilitas fisik dan angkutan, segala macam peralatan rumah tangga serta persenjataan modern. *Video game* adalah salah satu produk budaya teknologi modern tersebut. *Video game* disebut sebagai ciri budaya modern, karena pada *video game* telah memenuhi ciri perkembangan masyarakat modern yaitu dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan, perkembangan teknologi, perkembangan industri, dan perkembangan ekonomi.¹¹

¹⁰ John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, (Sunderland: Pearson Longman, 2009), h. 5-8.

¹¹ Henry Bastian, dan Khamadi, *Dampak Digital Game Terhadap Perkembangan Sosial Budaya Masyarakat*, dalam Jurnal Andharupa, Vol.02 No.01 (2016), h. 40-41.

Kecanggihan teknologi yang sudah semakin maju, menjadikan *video game* telah terinstalasi hampir di segala bentuk media elektronik, baik perangkat keras maupun lunak serta telah termediasi ke dalam bentuk -tidak hanya tekstual- audio visual, untuk kemudian dimasifikasi kepada masyarakat, terutama kepada pengguna *handheld-smartphone*. *Video game* dapat menawarkan suatu gambaran dunia kini yang berlandaskan pada kemunculan jalan pemikiran baru. Konten dari *game* atau permainan dalam konteks sosiologis dan kajian budaya, dipahami sebagai sebuah simulasi berwujud representasi dari realitas yang melibatkan pemain sebagai *user* yang mempelajari berbagai isu mengenai realitas di dalamnya. Artinya, apa yang tersaji di dalam *video game* tersebut juga merupakan refleksi dari realitas yang dikemas sedemikian rupa menjadi sebuah permainan yang akhirnya menjadi produk massal. Padahal, dibalik konten tersebut pasti tersebut pengalaman-pengalaman realitas yang disajikan oleh sang *creator*. Pengalaman-pengalaman realitas tersebut tersaji dalam simbolisasi-simbolisasi tertentu yang terkadang samar bila kita tidak teliti dalam melihatnya. Ada sebuah ideologi yang sengaja ditanam di dalamnya. Penanaman nilai-nilai melalui konten semacam ini bisa juga kita jumpai dalam acara televisi, bahkan iklan. Tak mengherankan bila banyak instansi atau bahkan individu membuat atau minimal memanfaatkan *game* guna menanamkan ideologi dan prinsip mereka akan realitas kepada khalayak. Terjadi pergeseran paradigma dalam memahami *video game*, dari yang semula remeh temeh, menjadi sesuatu yang mempunyai nilai edukasi dan koreksi terhadap realitas.¹²

Kelengkapan ciri *video game* yang mampu menyatukan berbagai bentuk saluran transfer informasi ini menjadi sebuah keniscayaan bahwa *video game* juga dapat dimanfaatkan keberadaannya untuk kepentingan menyampaikan ajaran-ajaran Islam atau dakwah Islam dengan pendekatan yang lebih populer-modern. Dakwah modernitas adalah dakwah yang dilaksanakan dengan memperhatikan unsur-unsur penting dakwah tersebut, kemudian subjek atau da'i/juru dakwah menyesuaikan materi, metode, dan media dakwah dengan kondisi masyarakat

¹² Sandy Allifiansyah, *Video Game: Antara Produk Budaya Pop dan Resistensi Terhadap Otoritas*, dalam http://www.academia.edu/20038715/Video_Game-Antara_Produk_Budaya_Pop_dan_Resistensi_Terhadap_Otoritas. Diakses 20 Mei 2021 pukul 20.15.

modern (sebagai objek dakwah) yang mungkin saja situasi dan kondisi yang terjadi di zaman modern terutama dalam bidang keagamaan, tidak pernah terjadi pada zaman sebelumnya, terutama di zaman klasik. Atas dasar demikian, *video game* dapat dimasukkan dalam kategori "benda sebagai media/saluran dakwah"¹³ populer-modern", yaitu media/saluran penyampaian informasi ke-Islam-an yang dapat menampilkan unsur tulisan, dan/atau gambar, dan/atau suara secara simultan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi. Akhirnya *Video game* turut menjadi media dakwah populer-modern.¹⁴

Fenomena menjadikan media budaya populer sebagai bagian dari apa yang dikenal dengan dakwah populer ini menjadi contoh untuk menunjukkan bagaimana lentur dan canggihnya ideologi budaya populer -yang identik dengan kapitalisme- bekerja menginfiltrasi dan merasuki beragam ideologi bahkan agama yang secara kolot menentanginya. Profesi Da'i -yang dipadukan dengan unsur budaya populer (mubaligh populer)- pun dapat menjadi sebuah profesi yang menjanjikan. Belakangan dengan semakin banyaknya muncul da'i/ustad baru yang populer, persaingan di dunia per da'i-an ini pun semakin sengit, sehingga kreatifitas dalam merebut pasar dakwah ini pun harus semakin tinggi. Sebegitu kreatifnya bahkan sampai ke hal-hal yang dulunya tidak pernah terbayangkan akan terjadi di dunia dakwah saat ini. Kondisi ini secara teoritis cukup problematis, karena media populer memiliki kultur yang biasanya (dianggap) cukup kontradiktif dengan nilai-nilai yang diusung mubaligh. Media pop lebih

¹³ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), h. 113.

¹⁴ Media/saluran dakwah merupakan salah satu komponen dakwah, sekalipun media dakwah bukan penentu utama bagi kegiatan dakwah, akan tetapi media ikut memberikan andil yang besar untuk kesuksesan dakwah. Pesan dakwah yang penting dan perlu diketahui semua lapisan masyarakat, mutlak memerlukan media penyebaran informasi. Media dakwah dapat berfungsi secara efektif bila ia dapat menyesuaikan diri dengan pendakwah, pesan dakwah, dan mitra dakwah. Selain ketiga unsur utama ini, media dakwah juga perlu menyesuaikan diri dengan unsur-unsur dakwah yang lain, seperti metode dakwah dan logistik dakwah. Pendek kata, pilihan media dakwah sangat terkait dengan kondisi unsur-unsur dakwah. Sebagaimana diketahui bahwa unsur-unsur dakwah meliputi; dai (pemberi dakwah), mad'u (penerima dakwah), materi (pesan dakwah), metode (cara dakwah), dan media (sarana dakwah). Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), h. 58. Masing-masing unsur atau komponen dakwah tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan dakwah, sehingga dalam prakteknya, dakwah hendaknya memperhatikan komponen-komponen tersebut. Namun dalam prakteknya komponen yang mutlak ada dalam aktifitas dakwah adalah da'i, *mad'u* maupun materi. Dari beberapa komponen dakwah tersebut, unsur dakwah yang paling berpengaruh atas keberadaan media dakwah adalah da'i itu sendiri. Hampir semua media dakwah bergantung pada kemampuan pendakwah, baik secara individual maupun kolektif. Kemampuan pendakwah tidak hanya sebatas operasional media, tetapi juga pada pengetahuan dan seni dalam penggunaan media tersebut.

berorientasi pada bisnis utama hiburan dan informasi, sementara mubaligh pada upaya menanamkan nilai-nilai etika dan normal agama (Islam).¹⁵

Dalam kajian populer terkait dengan penggunaan *video game/digital game* dalam proses transmisi nilai (yang dalam hal ini berarti nilai dakwah), perlu pula ditekankan pembeda antara konsep *game* dan *play*. Dalam pengertian modern, *video game* mengandung unsur *game* dan *play* tersebut. *Game* terutama untuk kepentingan kependidikan, sementara *play* berfungsi utama untuk memberikan kesenangan kepada pemain.¹⁶ Terkait dengan aspek kependidikan, terdapat empat sifat utama dari sebuah *game*, yaitu adanya tujuan/*goal*, aturan/*rules*, *feedback system*, dan *voluntary participation*.¹⁷

Dengan pendekatan budaya populer dalam menjadikan *video game* sebagai saluran dakwah, maka terdapat tiga cara pandang terhadap *video game*.¹⁸ *Pertama, games as intervention*, dimana *video games* dapat dipandang sebagai sebuah cara penyampaian/intervensi yang dimaksudkan untuk mengubah perilaku melalui proses belajar sang pemain. Hasil dari intervensi dapat bersifat positif, misalnya meningkatkan motivasi, kemampuan spasial/ruang, dan perkembangan keterampilan motorik yang kompleks. Perubahan dapat pula bersifat negatif,

¹⁵ Acep Aripudin, *Dakwah Antarbudaya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 36.

¹⁶ Dirk Ifenthaler, et al. (ed), *Assessment in Game-Based Learning: Foundations, Innovations, and Perspectives*, (New York: Springer Science Business Media, 2012), h. 1-2.

¹⁷ Sifat pertama adalah tujuan/hasil yang akan diperoleh oleh peserta dari aktivitasnya di dalam *game*. Sebuah tujuan yang menjadi bagian dari rancangan dari *game* akan membuat peserta memiliki sebuah *sense of purpose*. Sifat yang kedua, yaitu aturan, merupakan batasan-batasan mengenai bagaimana caranya pemain dapat mencapai tujuannya di dalam *game*. Adanya aturan mendorong pemain untuk mencari cara yang dimungkinkan untuk memperoleh tujuannya. Karena itu aturan di dalam sebuah *video game* pada dasarnya akan memacu kreativitas dan *strategic thinking* pemain. Sifat berikutnya, *feedback system*, menunjukkan kepada peserta seberapa dekat mereka dengan tujuan yang ingin diraih di dalam permainan. Bentuk-bentuk *feedback systems* misalnya adalah poin, *level* (tingkatan), *score* (nilai), atau *progress bar*. *Feedback* yang diberikan secara *real-time* berfungsi sebagai sebuah janji bagi pemain bahwa tujuan yang diinginkan pasti bisa dicapai. Karena itu *feedback system* pada hakikatnya memberi kepada peserta motivasi untuk tetap bermain. Sifat yang terakhir adalah *voluntary participation*. Setiap orang terlibat di dalam sebuah *game* atas dasar pemahaman bahwa mereka secara suka rela menerima adanya tiga sifat sebelumnya yang sudah ditetapkan. Selain keempat sifat ini, *video games* memiliki sejumlah sifat tambahan yang lain. Di antara sifat-sifat tersebut adalah media yang beragam, realistik, memiliki tampilan gambar, tantangan untuk beraktivitas di dalamnya, adaptivitas, *feedback*, interaktivitas, *modeling*, kolaborasi, *kompetisi*, refleksi, fantasi, dan narasi. Sifat tambahan ini pada dasarnya berfungsi untuk mendorong dan meneguhkan keempat fitur dasar. Jane McGonigal, *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, (New York: The Penguin Press, 2011), h. 21. Pendek kata, *video game* merupakan bentuk budaya populer yang paling kompleks jika dibandingkan bentuk budaya populer lainnya.

¹⁸ P.G.Schrader, & Michael McCreery, *Are All Games The Same? Examining Three Frameworks for Assessing Learning From, With, and In Games*, dalam https://www.researchgate.net/publication/292614160_Are_All_Games_the_Same. Diakses 21 Mei 2021 pukul 17.45. Lihat juga, Rahmat Hidayat, *Game-Based Learning: Academic Games sebagai Metode Penunjang Pembelajaran Kewirausahaan*, dalam Buletin Psikologi, Vol. 26, No. 2, (2018), h. 73.

misalnya agresi dan adiksi. Hal ini dapat dicapai jika pelaku terlibat langsung (terutama) sebagai produsen maupun konsumen dalam suatu *video game*. Ada nilai-nilai yang coba ditanamkan di dalam setiap *video game* saat diproduksi secara massal sehingga menjadi bagian dari budaya populer dan mengarah pada perubahan gaya hidup dan perilaku. *Kedua, video games as interactive tools*. Dalam hal ini *video game* berfungsi sebagai suatu simulasi dan model yang menghadirkan pengalaman yang bermakna, yang memungkinkan pemain untuk mencapai sebuah tugas. Dengan demikian *video game* berperan sebagai sebuah pendamping dari proses kognitif yang menghasilkan perubahan perilaku pada pemain. *Ketiga, video game* sebagai bagian dari lingkungan yang mampu memberikan berbagai aktivitas (langsung) yang berguna dan bermakna dari aspek pembelajaran (*immersion games*). Dalam sudut pandang ini belajar dimaknai sebagai aktivitas yang terjadi di dalam sebuah sistem. Pemain dapat belajar dari sistem, atau dari elemen-elemen lain yang terdapat di dalam *video game*. Artinya, proses dakwah dapat dimasukkan ke dalam sistem *video game*, dimana *da'i* dan *mad'u* dapat saling belajar sesuai dengan peran yang diambalnya ketika masuk dalam sistem tersebut. Proses dakwah melalui *video games* memerlukan proses keterlibatan secara langsung dan menyeluruh dari pembelajar dalam berinteraksi dengan sistem yang terdapat di dalam rancang bangun *video games*.

Video game adalah sarana atau medium itu sendiri. Bila kita berbicara *video game* sebagai sebuah produk budaya, maka posisinya sama persis seperti film, novel, atau pun gaya berpakaian, semua itu bisa digunakan sebagai medium negosiasi terhadap hegemoni sebuah sistem dan budaya. Maka, melalui pendekatan konten-media, *video game* juga dapat dibuat dan digunakan sebagai alat resistensi pada otoritas dan kritik terhadap suatu fenomena sosial budaya. Terjadi pergeseran paradigma dalam memahami *video game*, dari yang semula berupa hal remeh temeh-bebas nilai-sekuler, menjadi sesuatu yang mempunyai nilai edukasi dan koreksi terhadap realitas yang dalam hal ini dapat diisi oleh nilai-nilai dakwah Islam. Terkait fungsi resistensi dan kritik dalam budaya populer, dinyatakan bahwa budaya populer bersifat progresif, dan akan selalu ada

pertentangan di dalamnya guna mencapai *compromise equilibrium*.¹⁹ Dalam hal ini dapat dipahami bahwa setiap *culture* yang muncul, pasti ada *culture* lain yang hadir untuk resisten terhadapnya. Fenomena semacam ini sudah dibuktikan di beberapa kesempatan saat sebuah produk fashion dengan gaya tertentu muncul sebagai *trendsetter*, pasti akan diikuti oleh gaya fashion lain yang akan melawan hegemoni tersebut. Kecenderungan seperti ini juga terjadi di dalam lingkup *video game*. Kini, seiring dengan semakin mudahnya akses informasi dan modifikasi teknologi, produksi *video game* tak lagi menjadi monopoli perusahaan-perusahaan besar -yang kapitalis-konsumtif. Berbagai fitur dan jenis *video game* mampu dibuat dan disebar oleh individu-individu sebagai bagian dari upaya menjadikan *video game* sebagai saluran dakwah tanpa campur tangan industri, sehingga menggeser paradigma produksi dari yang semula vertikal menjadi horizontal.²⁰

Pendekatan konten-media juga meniscayakan sosok *hero* dalam *video game* sebagai simbol yang membawa misi tertentu, yang tentunya berperan sebagai seorang protagonis. *Hero* adalah representasi utama dari *video game* secara keseluruhan, dan sebagai *player*, mempunyai hak istimewa untuk menjalankan aksinya. *Hero* dan *video game* tidak bisa dipisahkan satu sama lain dan menjadi episentrum dari maksud *game* itu sendiri. Karakter dari seorang pahlawan dapat melekat bahkan lebih kuat dari kisah *game* itu sendiri.²¹ *Video game* adalah alat yang ampuh dalam menyampaikan narasi-narasi heroik (yang disesuaikan dengan nilai dakwah Islam) dalam bentuk audio-teks-visual yang nantinya akan tertanam dalam benak para pemain. Pesan inilah yang diharapkan dapat dimasukkan nilai dakwah dan sampai kepada khalayaknya. Kekuatan *video game* dalam membentuk narasi sekaligus keterlibatan aktif secara visual, menjadi daya pikat tersendiri yang tidak dimiliki oleh medium-medium populer lain.

¹⁹ John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, (Sunderland: Pearson Longman, 2009), h. 10.

²⁰ Sandy Allifiansyah, *Video Game: Antara Produk Budaya Pop dan Resistensi Terhadap Otoritas*, dalam http://www.academia.edu/20038715/Video_Game-Antara_Produk_Budaya_Pop_dan_Resistensi_Terhadap_Otoritas. Diakses 21 Mei 2021 pukul 18.25.

²¹ Sandy Allifiansyah, *Video Game: Antara Produk Budaya Pop dan Resistensi Terhadap Otoritas*, dalam http://www.academia.edu/20038715/Video_Game-Antara_Produk_Budaya_Pop_dan_Resistensi_Terhadap_Otoritas. Diakses 21 Mei 2021 pukul 18.25.

VIDEO GAME SEBAGAI MEDIA DAKWAH: WUJUD PRAKSIS

Secara prinsip, Islam tidak melarang permainan dan hiburan, maka permainan seperti *video game* dapat dijadikan media dakwah selama paling tidak memenuhi tiga syarat antara lain; hiburan/permainan itu haruslah halal secara Syariah, tidak melalaikan dari kewajiban, dan tidak boleh mendatangkan *mudharat*. *Video game* agaknya dapat menjadi pilihan kreatif-populer sebagai alternatif cara belajar. Keseruan yang ditimbulkan tatkala bermain *game*, paling tidak dapat mengusir kejenuhan dan kebosanan yang selama ini menjadi kendala belajar secara konvensional.

Video game sebagai bentuk permainan yang sangat diminati telah berkembang demikian pesat. Maka, sebagai media maupun alat, tentu kebaikan dan keburukan *video game* utamanya tergantung juga dengan konten, isi, permainan yang diprogramkan di dalam *video game*. Dalam hal ini, para da'i harus mampu memanfaatkan *video game* ini untuk dakwah mereka. Sebab, dakwah yang paling efektif adalah masuk kepada sesuatu yang digemari obyek dakwah, dalam hal ini salah satunya adalah *video game*. Setidaknya ada dua bentuk metode untuk dakwah-belajar melalui *video game*, yakni personal dan kelompok. Metode personal diaplikasikan jika pesertanya hanya satu orang dan keinginannya untuk mengakses *video game* muncul dari kesadaran untuk dapat belajar secara mandiri dengan berbagai pertimbangan. Pada metode kelompok, diperlukan da'i/pengajar yang mengerti bagaimana *gameplay* berjalan dan paling tidak menyadari bahwa terdapat unsur-unsur Islam yang dapat disampaikan selama permainan. Para da'i ini bisa berasal dari orang lain/luar, atau orang terdekat agar suasana menjadi tidak kaku dan lebih akrab. Dalam kondisi demikian hal praksis-kongkrit pertama yang harus dilakukan adalah memilih jenis *video game* dan perangkat permainannya. *Video game* berbasis konsol dapat menjadi pilihan. Pilihan lain yang lebih populer saat ini yaitu *video game* berbasis *handheld*, terutama *smartphone*. Selain itu diperlukan pembagian waktu antara bermain dengan waktu penjelasan materi. Dibutuhkan pula ruangan khusus agar proses pen-dakwah-an ini menjadi lebih tepat guna dan tidak menimbulkan kontroversi.

Paling tidak terdapat beberapa cara (praxis-kongkrit) dalam menjadikan *video game* dengan berbagai *platform*/bentuknya sebagai saluran/medium dakwah Islam. *Pertama*, membangun seluruh proses pembangunan *platform video game* dengan melibatkan komponen umat Islam di dalamnya. Dengan cara ini adalah membuat *video game* yang berkonten dakwah Islam. Tentu membuat *video game* yang berkonten dakwah Islam tidaklah mudah dan murah,²² namun harus diupayakan oleh semua pihak terkait agar masyarakat, dalam hal ini umat Islam agar dapat terjaga dari eksese buruk *video game* itu sendiri. Ada beberapa contoh *game* yang dibangun oleh *developer* lokal (dalam hal ini berasal dari Indonesia) yang kontennya jelas-jelas berisi nilai-nilai ajaran Islam. Penggunaan *video game* yang digemari sudah selayaknya dipilih dengan penyesuaian tertentu, misalnya saja dengan memperkenalkan permainan edukatif (*edutainment*). Tanpa mengenyampingkan beragam *game-game* Islami lain, berikut adalah contohnya antara lain: *Game Anak Sholeh*. Permainan ini dikembangkan oleh Agate Studio yang bermarkas di Bandung. *Game* ini secara khusus diperuntukan bagi anak-anak sehingga dikemas dengan cukup menarik dan interaktif dengan gambar animasi serta efek suara. Salah satu *mode* dalam *game* yaitu petualangan, berisi proses perjalanan Ali -tokoh utama- dengan teman-temannya. Sepanjang perjalanan tersebut, pemain harus menyelesaikan sejumlah tantangan yang diselipkan berbagai ajaran dasar Islam. *Game* berikutnya yaitu *Soleh Super Jump*. *Game* ini terinspirasi dari *game arcade* klasik yang dipadukan oleh karakter anak yang islami. *Game* ini dirancang oleh *developer* Zayn Apps. Di dalam *game* ini ada seorang anak soleh yang sedang berpetualangan untuk mendapatkan koin, ketupat

²² Pengembangan *game* adalah karier yang semakin menarik bagi mereka yang berjalan di garis tipis antara kemampuan teknis dan seni; itu membutuhkan keseimbangan sempurna antara teknik dan bakat. Individu-individu berbakat ini dikenal sebagai “pengembang *game*.” “Industri” (seperti orang dalam menyebutnya) tumbuh dengan pesat, dan akibatnya, para profesional dari Hollywood, periklanan, dan bahkan perusahaan perangkat lunak besar seperti Microsoft mengarahkan upaya mereka ke industri *game*. Pengembangan *game* bisa sangat menguntungkan, tetapi juga sangat berisiko. Tidak kurang dari 80% dari semua *game* baru gagal untuk mengembalikan investasi mereka di tahun pertama, kehilangan ruang rak dan nilai dalam prosesnya. Pada saat yang sama, *game* yang sukses seperti *Gears of War* menelurkan sekuel yang tak terhitung jumlahnya dan penjualan ratusan juta dolar. Angka-angka seperti ini—dan “kesenangan” yang melekat terkait dengan bekerja di industri *game*—bertanggung jawab atas daya tarik pekerjaan industri *game*. Semua orang ingin terjun ke pengembangan *game* karena ini lebih dari sekadar pekerjaan keren; ini adalah kesempatan untuk selamanya menjadi yang terdepan. Jeannie Novak dan Luis Levy, *Play The Game; The Parent's Guide to Video Game*, (Boston: Thomson Course Technology, 2008), h. 249-273

dan mencapai garis akhir dan harus menghindari iblis yang mengganggu. *Game* selanjutnya yaitu *Muslim Millionaire*. *Game* ini adalah sebuah *game* yang dikembangkan oleh *LABKOMIF UIN Bandung*. Aplikasi ini mirip seperti acara kuis populer, hanya saja dikemas dengan pertanyaan-pertanyaan islami. *Game* ini memiliki lima *level* yang setiap *level* berisikan 15 pertanyaan soal Islam. Dan terakhir, *game* yang dirancang oleh Bigitec Studio -yang jika dibandingkan dengan *game* sebelumnya merupakan sebuah *game* yang “lebih serius”- yang bermarkas di Jerman yaitu *Muslim 3D*. *Game* ini memungkinkan para pemain untuk dapat mengunjungi lokasi-lokasi keagamaan umat Islam, seperti Mekkah. Semua grafis dalam aplikasi ini dikemas dengan grafis 3 dimensi yang cukup baik. *Game* ini memungkinkan pula untuk melakukan interaksi dengan karakter lain di dalamnya secara langsung -karena dikoneksikan dengan internet-, melakukan tantangan yang disediakan, atau “hanya sekedar” menjalankan ibadah haji.

Kedua, yaitu dengan penyisipan unsur-unsur Islam, sehingga proses bermain *video game* dapat dilakukan dengan pemberian interpretasi (islami) terhadap unsur tersebut. Pendekatan ini muncul sebagai sebuah jawaban dari tantangan/kendala yang ada pada pendekatan pertama. Pendekatan pertama dengan membangun utuh seluruh proses *video game* yang melibatkan umat Islam memang tidak (atau belum) populer dilakukan mengingat besarnya modal serta tantangan yang ada dalam proses tersebut. Meskipun demikian, bukan berarti penggunaan *video game* sebagai saluran/media dakwah menjadi sepi peminat. Jumlah umat Islam yang demikian besar, pada akhirnya akan turut mendorong beragam *developer game* (besar) yang memiliki modal dan spesialisasi khusus dalam pengembangan *video game*, turut serta terjun dalam pengembangan *video game* yang minimal memasukkan unsur-unsur Islam di dalamnya. Yang terpenting adalah, pemilihan *video game* yang akan dimainkan. Tidak seperti pendekatan pertama, dalam pendekatan ini, pemilihan *game* memang harus dilakukan dengan selektif, apalagi belum ada *developer game* (besar dan serius) yang secara utuh menjadikan ajaran Islam sebagai unsur terpenting dalam *gameplay video game*.

Tidak banyak memang sebuah *game* menampilkan nuansa atau latar belakang dunia Islam sebelumnya. Baru beberapa tahun ini banyak *developer* dan studio *game* yang mulai terinspirasi dengan budaya, arsitektur, dan seni yang kental dengan nuansa islami. Meski sempat menjadi hal yang tabu untuk dimasukkan ke dalam *video game*, banyak *developer game* dunia mulai melirik bagaimana budaya Islam memiliki daya tarik yang unik dan misterius. Beberapa *game* kerap menyematkan simbol agama ke dalam aspek cerita ataupun permainan mereka. Contoh simbol yang diambil juga bisa menjadi referensi menarik untuk meramu cerita sehingga antara *video game* dan unsur Islam sebenarnya dapat berposisi saling menyokong sebagai media (terutama) belajar (secara umum).²³ Yang menjadi fokus tujuan, adalah bagaimana para gamer dapat mengetahui informasi berupa unsur-unsur Islam (yang kemudian diinterpretasikan). Bahkan, lebih dari itu, di antara *gamer* (nantinya) diharapkan dapat terlibat dalam diskusi hangat mengenai interpretasi tersebut, sehingga manfaat lanjutan dapat diraih.

Ada beberapa contoh *game-game* populer yang ada, yang di dalamnya memuat unsur-unsur Islam sehingga dapat digunakan (sebagai materi interpretasi-pengayaan) untuk kepentingan dakwah. Beberapa di antaranya; *Age of Empire*. Game ini dibangun oleh Microsoft pada saat teknologi komputer masih menggunakan prosesor intel Pentium. *Game* ini merupakan *game real time strategy* yang cukup detail. Pemain juga bakal menemukan banyak faksi serta bangsa yang ada di dalamnya. Dari segi jalan cerita, *game* ini mengambil setting perang salib yang membawa konflik antar agama dan bangsa. Pemain juga bisa

²³ Selama tahun 1980-an, studi awal tentang video game berfokus terutama pada konten berbahaya. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak pekerjaan membuat klaim yang lebih positif tentang manfaat pendidikan dari video game. Para peneliti berpendapat bahwa video-game meningkatkan literasi komputer, perhatian visual, dan waktu reaksi. Sementara itu, dalam karya yang ditulis untuk khalayak populer, video-game mengajarkan pemainnya untuk menjadi pemecah masalah. Dalam game yang dirancang dengan baik, pemain hanya dapat naik ke level yang lebih tinggi dengan menguji berbagai strategi. Banyak permainan memungkinkan pengguna untuk memodifikasi tingkat kesulitan dan variabel lingkungan lainnya, sehingga mendorong wawasan tentang sifat yang dibangun dari semua simulasi. Permainan seperti *The Sims* dan *Grand Theft Auto* mengajarkan prinsip-prinsip representasi, semiotika, dan simulasi dalam cara-cara yang terletak dan berdasarkan pengalaman yang mungkin tidak bisa dilakukan oleh paparan sepiantas terhadap karya Baudrillard. Video-game yang bagus mengajarkan pengguna "untuk memecahkan masalah dan merenungkan seluk-beluk desain dunia imajiner dan desain hubungan sosial dan identitas nyata dan imajiner di dunia modern". Aaron Delwiche, *Massively Multiplayer Online Games (MMOs) in The New Media Classroom*, Educational Technology & Society, 9 (3), h. 161.

menemukan karakter *monk* atau pendeta yang punya peran yang cukup unik mengingat di game ini. Game berikutnya yaitu *Assassin's Creed* yang dibangun oleh Studio Ubisoft. Game ini membangun narasi sejarah yang dekat dengan kenyataan. Pada kisah tokoh utamanya Altair misalnya, pemain bakal memainkan karakter Assassin yang memiliki garis darah keturunan arab serta merupakan buah hati dari dua orangtua yang berbeda keyakinan (ibu seorang Kristiani dan ayah seorang Muslim. Pada trilogi pertamanya, game ini mengambil latar perang salib. Selain mengambil latar sejarah yang asli, cerita dalam game ini juga bicara soal artefak yang bernama Apel Eden. Untuk para pemeluk agama semitik seperti Kristen, Islam, dan Yahudi, tentu mereka mengenal narasi semacam ini. Di luar *game* populer ini, terdapat satu *game indie/local* yang berani menyisipkan nilai Islam di dalam *gameplay* nya. Adalah *Ghaib*, *game* horor yang mana pemain dihadapkan dengan hantu untuk mengalahkannya hanya dapat dilakukan dengan "kekuatan iman". Di *game* ini, pemain harus menggunakan *microphone* untuk membaca ayat Al-Quran terbebas dari hantu/makhluk halus. Hal ini tentunya sangat dekat dengan nilai-nilai Islam secara langsung.

Salah satu *game virtual life simulation* yang populer, *The Sims*, -yang dibangun tanpa latar maupun nilai islami- akhirnya turut serta dalam menyisipkan nuansa islami dalam pembaruan gamenya yang keempat. Konten bernuansa Islami dalam game ini dapat dilihat mulai dari pakaian untuk para *Sims* (karakter game *sims*), hingga berbagai *item*. Walau konten-konten tersebut hanya hadir dalam sebagai bagian dari busana dan perabotan rumah, pemain nampaknya tetap belum bisa melakukan hal-hal religius seperti beribadah misalnya. Namun setidaknya, konten ini tentunya cocok untuk dijadikan media/saluran penyampaian dakwah yang lebih realistis. Namun sebelumnya, upaya penyisipan nilai-nilai islami sudah dirintis oleh tangan-tangan kreatif melalui beragam komunitas, diluar pengembang/*studio game*, terutama sekali dilakukan oleh komunitas *modder*.²⁴

²⁴ *Modding* adalah praktik dan proses pengembangan *mod game*, biasanya merupakan pendekatan "Lakukan Sendiri". Untuk merekayasa perangkat lunak game, pengguna dapat membangun pengetahuan sosial dan teknis tentang cara berinovasi dengan memberikan kendali atas desain game dari pengembang asli. Setidaknya ada empat jenis mod game yang dapat diamati: kustomisasi antarmuka pengguna; konversi permainan; mesin; dan meretas sistem permainan tertutup. Lebih jauh, Walt Scacchi, *Modding as a Basis for Developing Game Systems*, Proceedings - International Conference on Software Engineering. 2011.

Komunitas ini mampu untuk menyusun ulang sebuah game menjadi sesuatu yang berbeda dari *gameplay* aslinya. Dalam hal ini, *game-game* yang populer, yang dirilis pada dasar dan awalnya tidak (atau bahkan memusuhi) memasukkan unsur islami. Seperti misal dalam game Grand Theft Auto (GTA)²⁵ yang dibangun oleh Rockstar Studio, mampu didesain ulang dengan memasukkan unsur-unsur islami di dalamnya.

Ketiga, dapat dilakukan dengan melibatkan platform lain di luar sistem *video game* nya sendiri serta membutuhkan dukungan jaringan internet dan pelibatan *platform* aplikasi lainnya, seperti penggunaan *Youtube*, *Instagram*, *TikTok* dan aplikasi-aplikasi lain yang mendukung terjadinya proses transfer data atau informasi dari satu pengguna ke pengguna lain (*streaming*). Dari proses ini maka pelaku yang terlibat didalamnya dikenal dengan *game streamer*. Pendekatan ketiga ini digunakan terutama karena masifnya perkembangan *video game online* dengan segala bentuknya. Hal utama yang membedakan pendekatan ini dengan dua pendekatan lain adalah adanya kebutuhan mutlak untuk berkolaborasi dengan *platform* lain, serta lebih ditujukan kepada para *gamer* yang memainkan *game-game* populer yang memang pada dasarnya murni dibuat untuk kepentingan industri hiburan, seperti *game-game* populer (*online*), terutama berbasis *smartphone* yang saat ini banyak digemari seperti *Mobile Legends*, *PUBG*, *Free Fire*, *World of Warcraft*, *DOTA*, dan lainnya. Karena merupakan game populer, walaupun sama sekali tidak memiliki unsur islami di dalamnya, tetap dapat dimanfaatkan sebagai saluran dakwah Islam dengan memanfaatkan *media streaming*. Ada dua kunci penting dakwah melalui *media streaming game* yang dilakukan oleh *game streamer* sebagai da'i ini yaitu *passion-skill* dan *personality*. Kedua kunci ini penting dimiliki agar dapat menarik perhatian mad'u/viewer yang nantinya akan mengakses proses streaming game tersebut dimana semakin banyak

²⁵ Game ini meraih puncak popularitas lewat konsol Play Station 2 ini pada awalnya terinspirasi dari perang gangster di Amerika pada dekade 90an. Game ini bahkan disebut-sebut sebagai game action console terbaik, karena dalam *gameplay* nya, pemain diberi ruang yang luas untuk mengendalikan tokoh utama dalam melakukan tindakan apapun dalam game tersebut. Terjual lebih dari 150 juta kopi per September 2013, Grand Theft Auto menjadi salah satu serial video game yang paling disukai oleh para pemain video game. Lebih spesifik lagi, GTA San Andreas dan GTA V menjadi video game dengan penjualan tertinggi di konsol PS2 dan PS3. Selain menunjukkan kesukaannya dengan membeli, para pemain juga sangat mengapresiasi serial ini. GTA III, GTA San Andreas, GTA IV, dan GTA V pada khususnya mendapatkan penilaian yang sangat tinggi dari berbagai publikasi dan memenangkan banyak penghargaan.

viewer yang hadir dalam proses *streaming game* maka akan memperbesar popularitas yang didapatkan yang pada ujungnya juga akan mempermudah proses transfer nilai-nilai islami di dalamnya.

Dari demikian banyak *game streamer* (terutama di Indonesia), tidak banyak yang memanfaatkannya sebagai ciri/*personality* untuk menyampaikan nilai Islam baik langsung maupun tidak langsung. Adam Tubs salah satu diantaranya misalnya. *Gamer/streamer game online* asal Sulawesi Selatan ini baru bergabung di *Youtube-gaming* pada awal 2017 lalu. Dalam waktu dua tahun, pria yang akrab dengan penampilan khas ustadz-nya itu mampu mendongkrak jumlah *subscriber channel*-nya hingga 560 ribu lebih. Menjadi seorang *gamer* yang mensyiarkan nilai-nilai Islam (secara langsung), tentu tidak lazim karena hal tersebut tidak menjadi arus utama dalam unsur *video game*. Meskipun demikian, video-videonya, Adam dikenal luwes menyisipkan pesan dakwah. Misalnya, Adam berpesan kepada *viewer* untuk tidak berkata kasar saat bermain, sambil asyik memainkan *game Mobile Legend*. Dengan caranya ini, selain terkenal sebagai “ustad game”, Adam Tubs mampu menjejakkan diri sebagai *gamer* yang sopan yang membuatnya lebih mudah untuk menyampaikan pesan-pesan islami lainnya. Selain Adam Tubs, ada pula streamer game lain, yaitu Citra Cantika. Citra Cantika melakukan *streaming game* dengan menampilkan dirinya bermain *game PUBG* menggunakan nama *Cantika Gaming*. Sebagai seorang muslimah, dia selalu memakai hijab saat *on air*. Meskipun Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Cantika merupakan *streamer game* pertama yang memakai hijab untuk menunjukkan ciri khasnya sebagai *gamer* dan Kreator *Facebook Gaming*, sekaligus identitasnya sebagai penganut agama. Cantika merupakan *streamer* pertama di Indonesia yang memakai hijab, tetapi dia bukanlah yang terakhir. Dalam kegiatannya, Cantika hanya menampilkan nilai-nilai islami lewat penampilannya yang kemudian diharapkan dapat menghilangkan beberapa stereotype tentang *video game* secara luas. Pada akhirnya, Cantika diharapkan dapat pula menginspirasi Muslimah lain untuk memakai hijab saat *streaming* atau bahkan menambahkan nilai-nilai islami ketika bermain

video game. Peran *streamer game* dalam memasukkan nilai dakwah melalui *video game* dapat pula dilakukan misalnya dengan penyediaan peringatan waktu salat dan ada jeda istirahat atau hal-hal lain yang bernilai penghargaan terhadap tradisi ritual Islam.

Bentuk-bentuk kegiatan praksis dakwah yang memanfaatkan *video game* sebagai medium seperti di atas tentu saja masih berupa perspektif yang tentu saja bukanlah hal yang baku. Perlu disadari, metode penggunaan medium budaya populer tentu terdapat pro dan kontra. Maka, sebelum melakukan dakwah kontemporer-populer, perlu dilakukan uji kelayakan dan dukungan pihak terkait agar penggunaan *video game* dapat dimasifikasi dan tidak hanya menjadi alternatif saluran dakwah namun dapat menjadi media arus utama seperti penggunaan medium budaya populer lainnya.

KESIMPULAN

Video game saat ini telah menjadi bagian dari peradaban masyarakat modern dengan segala kecanggihan teknologi yang memungkinkan adanya keterlibatan langsung di dalamnya. Atas dasar ini tak heran bila *video game* dapat disebut sebagai wujud karya seni paling canggih dan komplet. Di dalam sebuah *video game*, terlihat sifat alamiah manusia sebagai makhluk yang gemar bermain melalui setiap produk budaya diciptakan dan kembangkan. Seiring dengan perkembangan teknologi, *video game* pun menjelma menjadi bagian dari budaya populer. Sebagai bagian dari budaya populer, *video game* memiliki dimensi yang lebih luas jika dibandingkan dengan budaya populer lainnya, maka penggunaan *video game* sebagai bagian dari budaya populer dapat diarahkan pada berbagai hal termasuk dalam hal dakwah (Islam). Dalam konteks dakwah, *video game* dapat menjadi salah satu alternatif media dakwah. Penggunaan *video game* sebagai sarana dakwah layak diperhitungkan, mengingat tren penggunaannya terus melaju dan diminati banyak kalangan, termasuk di dunia Islam.

Secara teoritis, sebagai bagian dari budaya populer, penggunaan *video game* juga tidak selalu berarti dipandang sebagai *leisure oriented* yang dangkal makna. Penggunaan *video game* sebagai saluran dakwah modern-populer, dapat

dimaknai dengan tiga cara pandang yaitu; *Pertama, games as intervention, Kedua, video games as interactive tools. Ketiga, video game* sebagai bagian dari lingkungan yang mampu memberikan berbagai aktivitas (langsung) yang berguna dan bermakna dari aspek pembelajaran (*immersion games*). Selain itu, melalui pendekatan konten-media, *video game* juga dapat dibuat dan digunakan sebagai alat resistensi pada otoritas dan kritik terhadap suatu fenomena sosial budaya. Terjadi pergeseran paradigma dalam memahami *video game*, dari yang semula berupa hal remeh temeh-bebas nilai-sekuler, menjadi sesuatu yang mempunyai nilai edukasi dan koreksi terhadap realitas yang dalam hal ini dapat diisi oleh nilai-nilai dakwah Islam. Bermunculannya *video game* yang memiliki unsur-unsur islami (baik seluruh maupun Sebagian), menjadi contoh bahwa umat Islam juga berperan aktif di dalam prosesnya. Pada akhirnya, secara konseptual, *Video game* dapat pula menjadi (alternatif) media dakwah kontemporer dalam menyampaikan pesan dakwah karena memiliki kekuatan dalam membentuk narasi sekaligus keterlibatan aktif secara visual, yang menjadi daya pikat tersendiri yang tidak dimiliki oleh medium-medium populer lain.

Secara praksis, penggunaan *video game* sebagai saluran/medium dakwah Islam dapat diwujudkan dengan cara antara lain; *pertama*, membangun seluruh proses pembangunan *platform video game* dengan melibatkan komponen umat Islam di dalamnya yang dengan cara ini adalah membuat *video game* yang jelas-jelas berkonten dakwah Islam. *Kedua*, yaitu dengan penyisipan unsur-unsur Islam, sehingga proses bermain *video game* dapat dilakukan dengan pemberian interpretasi (islami) terhadap unsur tersebut. *Ketiga*, dapat dilakukan dengan melibatkan *platform* lain di luar sistem *video game* nya sendiri serta membutuhkan dukungan jaringan internet dan pelibatan *platform* aplikasi lainnya, Walhasil, meskipun masih terdapat pro dan kontra terkait manfaat penggunaan *video game*, penggunaan *video game* sebagai saluran dakwah dapat menjembatani kebutuhan bermain pelaksanaan kewajiban dakwah sekaligus jika *video game* dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai salah satu strategi dakwah Islam bukan tidak mungkin stigma negatif *video game* akan berkurang, tergantikan oleh pengaruh positifnya dalam menyebarkan nilai-nilai ajaran Islam.

DAFTAR REFERENSI

- Aripudin, Acep. (2012). *Dakwah Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bastian, Henry, dan Khamadi. (2016). *Dampak Digital Game Terhadap Perkembangan Sosial Budaya Masyarakat*. Jurnal Andharupa, Vol.02. No.01.
- Delwiche, Aaron. (2006). *Massively Multiplayer Online Games (MMOs) in The New Media Classroom*. Educational Technology & Society, 9 (3).
- Fiske, John. (1989). *Reading The Popular*. London: Routledge.
- Hasan, Mohammad. (2013). *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila.
- Hidayat, Rahmat. (2018). *Game-Based Learning: Academic Games sebagai Metode Penunjang Pembelajaran Kewirausahaan*. Buletin Psikologi, Vol. 26. No. 2.
- Huizinga, J. (1944). *Homo Ludens: A Study Of Play Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul.
- <https://edukasi.kompas.com/read/2019/08/12/07520061/melirik-potensi-industri-gaming-di-indonesia>.
- <https://inet.detik.com/consumer/d-519351/video-game-bisa-dukung-pendidikan>.
- Ifenthaler, Dirk, et al. (ed). (2012). *Assessment in Game-Based Learning: Foundations, Innovations, and Perspectives*. New York: Springer Science Business Media.
- Jeannie Novak, Jeannie, and Luis Levy. (2008). *Play The Game; The Parent's Guide to Video Game*. Boston: Thomson Course Technology.
- Khairiyah, Nanda. (2020). *Analisis Penggunaan Video Game Online Sebagai Media Dakwah*. An-Nufus: Jurnal Kajian Islam, Tasawuf dan Psikoterapi, Vol. 1. No. 2.
- Maillot, Pauline, Alexandra Perrot, and Alan Hartley. (2011). *Effects of Interactive Physical-Activity Video-Game Training on Physical and Cognitive Function in Older Adults*.

Psychology and Aging Advance Online Publication.

McGonigal, Jane. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press.

Munir Amin, Samsul. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.

P.G.Schrader, & Michael McCreery, *Are All Games The Same? Examining Three Frameworks for Assessing Learning From, With, and In Games*, from https://www.researchgate.net/publication/292614160_Are_All_Games_the_Same.

Prensky, Marc. (2001). *Digital Natives Digital Immigrants*. Horizon: MCB University Press.

Sandy Allifiansyah, *Video Game: Antara Produk Budaya Pop dan Resistensi Terhadap Otoritas*, from http://www.academia.edu/20038715/Video_GameAntara_Produk_Budaya_Pop_dan_Resistensi_Terhadap_Otoritas.

Scacchi, Walt. (2011). *Modding as a Basis for Developing Game Systems*, Proceedings International Conference on Software Engineering. 2011. from https://www.researchgate.net/publication/228743734_Modding_as_a_basis_for_developing_game_systems.

Surbakti, Krista. (2017). *Pengaruh Game Online Terhadap Remaja*. Jurnal Curere, Vol. 01. No. 01.

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