

## MEMBUAT CARD GAME EDUKATIF YANG MENYESUAIKAN KEINGINAN KONSUMEN

Elissa Ambarwati

Paulina Tjandrawibawa

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

### ABSTRAK

*Board game* dan *card game* sekarang cukup populer, namun masih banyak permainan yang belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan game yang edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana membuat permainan yang edukatif dan disukai konsumen. Untuk itu dilakukan wawancara terhadap *extreme* dan *expert user* di bidang *game* dan obyek wisata Surabaya. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa, untuk membuat *card game* edukatif yang baik. Maka unsur-unsur utama yang perlu diketahui sebelum membuat permainan adalah menentukan target konsumen, *Genre game*, *Game play*, serta menciptakan *interfaces* permainan yang tidak menyulitkan pemain saat menggunakan produk.

Kata Kunci: teknik permainan, jenis game, tampilan game, *game* konsep.

### ABSTRACT

*Board game and Card game now quite popular, but there's still some game that can not suit for consumer needs of educative game. This research aims to find out about how to make a educative game dan that consumer liked. For that needs some interview with expert and extreme user that understand about Surabaya culture and Game master. From this research, found out that to make a educative card game, there are a view elements that need to understand before planning on making game is to research the target consumer, Genre game, Game play, also create interfaces that will not bothering the player.*

*Keyword: game play, genre game, interfaces, visual features.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan *board game* dan *card game* saat ini semakin meningkat, sehingga Asosiasi Game Indonesia (AGI) dan pelaku industri permainan Indonesia menyelenggarakan Hari Game Indonesia (HARGAI) pada tanggal 8 Agustus 2017 dalam rangka untuk meningkatkan keberadaan perkembangan permainan lokal di Indonesia. (Duniaku, 8 Agustus 2017).

Saat ini dikenal dua publisher *board game* besar di Indonesia yang pertama adalah Kompas grup, perusahaan *board game* yang menerbitkan Waroong Wars, Perjuangan Jomblo, dan Monas Rush. Publisher yang kedua adalah MANIKMAYA GAMES yang telah menerbitkan Bhinneka, Mashup Monsters, Keris Tanding, Get Egg, dan The Festivals.

Selain dua perusahaan besar tersebut, ada banyak perusahaan *board game* baru yang mulai berkembang. Salah satu diantaranya adalah Dolphination, yang didirikan pada tahun 2014 dan telah menghasilkan dua jenis produk *game* yaitu Labirin Hunter dan Tour To Surabaya. Labirin Hunter adalah *board game* memakai metode permainan ular tangga dan Monopoly dengan aset permainan berupa papan, pion dan kartu. Tema *game* ini adalah mengenai perburuan harta karun di Mesir. Sedangkan Tour To Surabaya bertemakan pariwisata Surabaya. Tujuan permainan ini adalah mengoleksi aset yang berupa obyek wisata Surabaya maupun makanan khas Surabaya. Permainan ini menggunakan papan, uang, kartu dan pion. Kedua produk tersebut baik Labirin Hunter dan Tour To Surabaya sama-sama memiliki nilai edukasi dalam permainannya

Dari hasil analisa dan uji coba permainan, baik kepada anak sekolah di SDN Wonosalem, dan *extreme user* yaitu Yogi Bagus Setiadi, pemilik komunitas *board game* The Guild, diketahui bahwa masih ada masalah dalam teknik dan desain permainan Tour To Surabaya. Hal tersebut mengakibatkan pemain sering kesusahan dan bosan karena sistem permainan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana membuat sebuah permainan *card game* edukasi yang sesuai dengan keinginan konsumen.



Gambar 1.1 Dokumentasi uji coba game di SDN Wonosalam

## METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

### Data Primer

Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode kualitatif yaitu wawancara dan meminta feedback kepada *expert user* dan *extreme user*. Untuk mengetahui cara membuat *game* yang benar maka dilakukan wawancara dengan Bapak Adiciputra, pemilik dan pencipta *board game* Indonesia Waroong Wars yang diterbitkan oleh Kompas Grup.

Sedangkan untuk mengetahui obyek wisata Surabaya yang berkesan dan perlu dikenal oleh konsumen, membutuhkan wawancara bersama Bapak I Dewa Gde Satrya Dutha, Kepala Program Studi IHTB di Universitas Ciputra dan pakar pariwisata. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada Bapak Chrisyandi Tri Kartika, seorang pustakawan di Universitas Ciputra sekaligus dokumenter budaya Surabaya, yang memahami wisata religi dan sejarah Surabaya.

Setelah mewawancarai tiga *expert user*, wawancara juga dilakukan pada dua *extreme user* untuk menguji coba teknis permainan. *Extreme user* pertama adalah David Santoso salah satu pendiri Komunitas *board game* Table Toys. Wawancara dilakukan untuk mencari tahu tentang *interfaces* dan sistem permainan. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada Selvia, seorang mahasiswa dan ketua UKM *Board Game* Univeritas Ciputra. Untuk memverifikasi sistem permainan dari prototype yang dibuat.

Selain mewawancarai *expert user* dan *extreme user* juga dilakukan survey untuk mengetahui siapa target market yang sesuai untuk *card game* yang akan dibuat, serta tipe *Genre game* apa yang digemari masyarakat, dan untuk mengetahui apakah *interfaces* dan *game play* cukup penting dalam sebuah permainan.

### Data Sekunder

Data yang terkumpul melalui kuesioner akan diverifikasi ulang dengan sumber pustaka. Literatur yang akan digunakan tentang budaya pariwisata, budaya Surabaya, muatan lokal, teori *game play* dan teori *interfaces*.

### PEMBAHASAN

Mengapa sekarang banyak konsumen yang menyukai *Game*, baik itu *board game* maupun *card game*. Karena *Game* adalah sebuah simulasi permainan yang menyediakan suatu teka-teki untuk diselesaikan. (Roumeliotis, 2014). Selain itu terdapat manfaat positif saat bermain, antara lain merangsang kecerdasan sosial, bisa berinteraksi dan bersosialisasi bersama teman, dan bisa mengembangkan aspek psikis (Astuti, 2012.)

Namun untuk saat ini permainan yang lebih digemari oleh konsumen adalah *Card Games*. Hal ini diketahui dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa 56% responden lebih menyukai bermain *card games* dibandingkan boardgame.

Banyak pula macam-macam *Genre* permainan yang mulai berkembang saat ini. Diantaranya mencakup *Genre*, *Strategy*, *Management Simulation*, dan *Puzzle*. *Strategy* adalah permainan yang membutuhkan strategi pemain untuk memenangkan permainan. *Management Simulation*, permainan yang melibatkan sistem perekonomian. *Puzzle*, permainan yang cukup sederhana, dengan teka teki yang mudah diselesaikan. (Adams, 2012)

Pemain *card game* saat ini, didominasi oleh mahasiswa. Hal ini diketahui dari hasil kuesioner yang diedarkan di komunitas *card game* dan *board game* menunjukkan bahwa 92% responden adalah mahasiswa.

Selain bermain konsumen juga suka membeli *card game*, berdasarkan hasil kuesioner mereka lebih sering membeli *card games* di Mall dan toko *card games*. Dari data tersebut dapat diketahui *consumer behavior* pemain *card game*. *Consumer behaviour*, adalah teori yang mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat memenuhi kebutuhan dengan cara membeli, menggunakan dan memilih produk. (Michael, 2012) Dalam hal ini, faktor penentu pembelian konsumen *card game*, adalah faktor situasional yaitu, sarana tempat berbelanja, dan kondisi saat membeli sebuah produk. (Sangadji, 2013) Yang artinya konsumen cenderung membeli jika lokasi penjualan nyaman dan terpercaya.

Permainan yang sering mereka mainkan *card game* dengan *Genre Strategy*, data ini sudah dibuktikan melewati wawancara dengan Bapak Adiciputra, konsumen sekarang lebih menyukai *Genre* tersebut karena permainannya cukup menantang dan melatih pemain untuk berpikir cerdas. *Genre*

*Strategy* ini memang disukai oleh anak remaja, karena mereka lebih menyukai tantangan dalam permainan. (Chesham, 2017)

### **Pentingnya unsur *game play* dan *interfaces* dalam pengembangan permainan.**

Setelah mengetahui target konsumen dituju dan tipe *Genre* game yang akan dibuat, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah membuat sistem permainan. Untuk membuat sistem permainan yang baik, maka ada dua unsur utama yang harus diujicobakan yaitu, *Game play*, dan *Interfaces*. (De Cavalho dan Gomes, 2016)

Untuk itu, dilakukan uji coba prototipe game yang dibuat kepada *extreme user* David Santoso. Dari hasil uji coba tersebut, disimpulkan bahwa sistem permainan prototipe masih terlalu menyusahkan pemain dalam memenangkan permainan. Selain itu aset yang digunakan juga masih terlalu banyak, sehingga mengakibatkan pemain bingung dan sulit memahami permainan. Oleh karena itu perlu adanya penyederhanaan sistem permainan dan tampilan desain.

Berdasarkan hasil uji coba tersebut dilakukan perbaikan pada prototipe. Prototipe yang sudah diperbaiki, diujikan lagi kepada *extreme user* kedua Selvia, untuk memverifikasi apakah sistem permainan sudah benar. Hasilnya berupa menggunakan strategi permainan yang mudah, mengurangi elemen dan informasi yang berlebihan dalam *card game*.

Dari hasil dua uji coba tersebut, dapat disimpulkan *game play* dan *interfaces* sangat penting, karena jika unsur tersebut tidak diperhatikan yang terjadi adalah sistem permainan menjadi membosankan. *Game play* dan *interface* juga sangat mempengaruhi desain tampilan kartu. Jika *game play* ini belum sempurna maka yang terjadi aset yang dibuat akan membingungkan pemain. Hal-hal itu akan menyebabkan pemain akan cepat bosan dan meninggalkan permainan tersebut. Hal ini sesuai dengan *Game Features* yang menyatakan bahwa kenyamanan pemain, perlu di perhatikan dalam pembuatan aset. Banyak *card game* dan *board game* yang memiliki terlalu banyak aset permainan dan itu mengakibatkan pemain bosan karena permainan menjadi terlalu kompleks. (De Carvalho dan Gomes, 2016)

Tujuan utama *game play* adalah untuk memberi “*experience*” yang terbaik dan mengesankan bagi pemain (De Carvalho dan Gomes, 2016) *interfaces game* juga selalu diperhatikan oleh pemain, dapat berupa *elemen button*, keterangan, obyek permainan dan *display menu*. (Saunders, 2013) Oleh karena itu, dua hal ini sangat berguna dalam pembuatan permainan, Sama dengan pada saat mendesain kartu, yang terdiri dari informasi, penjelasan, dan ilustrasi yang mendukung.

Unsur ilustrasi dan gambar memang bukan pertimbangan utama konsumen saat memilih *card game*. Tetapi jika unsur tersebut dapat digunakan dengan benar dan jelas, bisa membawa positif kedalam permainan, dengan penampilan yang menarik mampu meningkatkan sarana penjualan. Apalagi jika dipamerkan toko buku, maka produk tersebut harus bisa berkompetisi dengan kompetitor.

Untuk menentukan desain ilustrasi yang akan dibuat, maka game konsep perlu ditentukan terlebih dahulu. Game konsep atau biasa disebut sebagai *Visual features* adalah identitas sebuah game. Yang mencakup tema *game*, deskripsi *game*, nama permainan, hingga warna. (De Carvalho dan Gomes, 2016) Contohnya card *game* Waroong Wars, yang konsepnya adalah tentang kuliner Surabaya.



Gambar 2. Contoh produk *card game* Waroong Wars

Sumber: <https://boardgamegeek.com/image/2726617/waroong-wars>

Setiap permainan baik *offline* maupun *online* selalu memiliki konsep masing-masing, guna memberikan nilai tambah terhadap pemain. Oleh karena itu, konsep merupakan salah satu *value proposition* penting bagi produk *card game*. Konsep permainan dengan nilai edukasi dipilih karena bermain dapat menjadi sarana untuk belajar (Wasilah, 2012) Sehingga saat ini mainan edukasi mulai populer di antara konsumen (Khobir, 2013)

Game Dolphination yang pertama Labirin Hunter memiliki unsur edukasi akuntansi, sedangkan Game keduanya Tour To Surabaya yang memiliki unsur edukasi wisata Surabaya. Selain itu dari hasil menguji coba game, ternyata banyak pemain bingung dan kesulitan memainkan Labirin Hunter. Permainan Tour To Surabaya lebih disukai oleh konsumen, karena menampilkan lokal konten berupa wisata Surabaya. Akhirnya unsur edukasi akuntansi dihilangkan dan diganti dengan muatan lokal Surabaya. Budaya *local content* itu adalah budaya masyarakat yang turun temurun dan terdapat pada tradisi, bangunan bersejarah, dan seni. (Arwansyah, 2017)

Bermain sambil belajar bisa memberi nilai positif bagi konsumen, karena dengan bermain kartu ini pemain bisa mengenal budaya lokal Surabaya, dan menambah rasa cinta akan budaya Surabaya. (Panjaitan, 2014)

Untuk memasukkan unsur edukasi Surabaya ke dalam permainan, dibutuhkan wawancara dengan Bapak I Dewa Gde dan Chrisyandi. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui *core* atau inti sari yang dimiliki oleh kota Surabaya. Beberapa lokasi yang perlu konsumen ketahui adalah bangunan sejarah Surabaya, dan obyek wisata Surabaya. Dua macam lokasi tersebut berupa, Tugu pahlawan, Hotel Mojopahit, Kantor gubernur, dan Taman bungkul. Lokasi itu dipilih oleh pakar budaya, karena mampu membawa nilai budaya lokal Surabaya.

Produk Dolphination yang lama sudah menunjukkan kesan Surabaya, dengan penggunaan warna hijau, biru, dan kuning. Warna juga digunakan untuk menyesuaikan dengan *game play* yang dibuat dan memberi kesan yang menantang dalam permainan Genre strategi. (Hendratman, 2017) Warna sendiri selalu memberikan makna dan pesan, karena produk sebelumnya masih menggunakan terlalu banyak warna kontras. Akibatnya makna warna tidak dapat tersampaikan dengan jelas. (Klara, 2014)

Selain menawarkan kebaruan konsep, yaitu permainan yang membawa nilai edukasi berupa pengenalan obyek wisata Surabaya. Juga diperlukan melakukan inovasi wujud permainan produksi Dolphination. Inovasi yang dilakukan adalah mengubah produk, baik teknik permainan, maupun proses produksi. (Keeley, 2013) Jenis permainan yang dibuat oleh Dolphination sebelumnya adalah *board game*, yang terdiri berbagai macam aset berupa (kartu, pion, dan dadu) karena dengan banyaknya aset yang digunakan dalam permainan, mengakibatkan harga produk menjadi mahal. Oleh karena itu terjadi perubahan jenis permainan menjadi *card game*, dengan cara menyederhanakan *game play*, *interfaces* dan mengurangi jumlah aset.

## PENUTUP

Saat ini pemain lebih suka bermain *card game*, karena tidak merepotkan dan tidak mahal. Pemain yang sering menggunakan *card game* adalah mahasiswa dan sangat suka dengan game *genre* strategi karena lebih menantang dan seru ketika memikirkan strategi untuk mengalahkan teman.

Oleh karena itu Dolphination membuat prototipe *card game* strategi, tapi setelah di uji coba masih membutuhkan perbaikan. Karena terlalu banyak unsur edukatif yang berupa unsur akutansi, unsur budaya hingga sulit untuk tersampaikan kepada pemain. Akhirnya unsur edukasi yang masih dipertahankan adalah budaya Surabaya.

Selain beratnya unsur edukasi yang ingin disampaikan, *game play* dan *interfaces* masih terlalu membingungkan. Banyaknya peraturan dalam *game* akan mempengaruhi jumlah aset yang akan dibuat, jadi untuk *game* yang baru ini disederhanakan dengan cara mengurangi strategi permainan, hingga informasi dan aset akan ikut berkurang.

Saran kedepan untuk penelitian ini dapat dilanjutkan dengan cara meneliti, bagaimanana merancang asset *card game* edukatif dengan unsur budaya Surabaya, bagaimana cara mempromosikan dan mengenalkan permainan *card game* edukatif kepada pemain

## DAFTAR PUSTAKA

Adams, Ernest & Dormans, Joris. 2012. *Game Mechanics : Advanced Game Design*. New Riders, Berkeley.

Adiciputra. "Permainan jenis Genre apa yang digemari masyarakat", 14, Oktober 2017.

Arwansyah, Y. B., Suwandi, S., & Widodo, S. T. (2017, June). Revitalisasi peran budaya lokal dalam materi pembelajaran bahasa indonsia bagi penutur bangsa asing (BIPA). In *Proceedings Education and Language International Conference* (Vol. 1, No. 1).

Astuti, Arini Y. 2012. *Kumpulan Game Cerdas dan Kreatif*. Pustaka Anggrek (Anggota Ikapi), Yogyakarta.

Chesham, A., Wyss, P., Mürli, R. M., Mosimann, U. P., & Nef, T. (2017). What Older People Like to Play: Genre Preferences and Acceptance of Casual Games. *JMIR serious games*, 5(2).

Chrisyanto Tri Kartika. "Apa yang diketahui dalam unsur budaya lokal Surabaya", 17, Oktober 2017.

David Santoso. "Bagaimana membuat Game play yang benar", 18, Oktober 2017.

De Carvalho, D. M. L., & Gomes, F. D. J. L. (2016). *Simple Game Design Document Focused on Gameplay Features*.

Goldy, Klara. 2014. *The Color Code*. Lulu.com, Britain.

Hendratman, Hendi. 2017. *Computer Graphic Design*. Informatika Bandung, Bandung.

I Dewa Gde Satrya Dutha. "Wisata apa yang berkesan bagi masyarakat", 13, Oktober 2017.

Keeley, Larry, dsst. 2013. *Ten Types of Innovation : The Discipline of Building Breakthroughs*. Wiley, New Jersey.

Khobir, A. (2013, May). Upaya Mendidik Anak Melalui Permainan Edukatif. In *Forum Tarbiyah* (Vol. 7, No. 2).



Michael, Solomon R. 2012. *Consumer Behaviour : Buying, Having, Being*. Pearson Education. Pearson Education, Australia.

Panjaitan, Ade P. 2014. *Korelasi Kebudayaan dan Pendidikan : Membangun Pendidikan Berbasis Budaya Lokal*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.

Roumeliotis, Rachel. 2013. *Theory of fun for game design*. O'Reilly Media, Inc, United States of America.

Saunders, Kevin D. & Novak Jeannie. 2013. *Game development essentials: game interface design*. Cengage Learning, United States.

Sangadji, Etta M. 2013. *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI, Yogyakarta.

Selvia. "Apakah sistem permainan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen", 25, Oktober 2017.

Wasilah, E. B. 2012. Peningkatan Kemampuan Menyimpulkan Hasil Praktikum IPA Melalui Penggunaan Media Kartu. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 1(1).

Wibowo, Arya. Juli 22, 2016. Hari Game Indonesia (HARGAI) Mengundang Insan Industri Game untuk Ikut Berpartisipasi dengan Cara Berikut Ini. <https://www.duniaku.net/2016/07/22/pendaftaran-partisipasi-hargai/>.