

Can Game Fix Reality? **Analisis *Serious Game* sebagai Produk dalam Pemasaran Sosial**

Yudo Hartono, John Suprihanto

Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada,
Jl. Teknika Utara, Pogung, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I Yogyakarta, 55284

Article Info

Keyword:

Serious Games,
Pemasaran Sosial,
Pariwisata,
Arise: Jakarta Tenggela

Kata Kunci:

Serious Games,
Sosial Marketing,
Tourism,
Arise: Jakarta Tenggela

Corresponding Author:

Yudo Hartono
Email:
yudohartono@mail.ugm.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,
Published by Garuda
This is an open access article
under
the CC BY-SA License

SARI PATI

Penelitian yang mengaitkan permainan, pemasaran sosial dan pariwisata belum terlalu banyak digali sehingga masih terbuka ruang untuk melakukan kajian terutama terkait bagaimana sebuah permainan dapat membantu meningkatkan awareness terhadap isu lingkungan yang terkait dengan konteks *sustainable tourism*. Tujuan penelitian ini menjelaskan proses pengembangan permainan (*serious game*) dari perspektif desainer sebagai sebuah produk dalam konteks pemasaran sosial. Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara kepada desainer pengembang *serious game* dan analisis tematik untuk memetakan berdasarkan *framework* yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa upaya untuk membangun dan mengembangkan ide produk sesuai dengan atribut dapat dikembangkan pada proses penciptaan produk sosial. Serta terdapat peluang dalam menambahkan benefit pada sisi *augmented product* yang masih sangat terbuka luas untuk dieksplorasi. Implikasi dari penelitian ini para desainer dapat menggunakan *framework* ini untuk menciptakan produk dengan berorientasi pada target audience nya untuk menciptakan diferensiasi dan dapat merencanakan benefit baru diluar standar produksi game sebagai produk sosial pada umumnya untuk mencapai objektif game secara lebih optimal.

ABSTRACT

The intersection between games, social marketing and tourism is still unexplored. Therefore, there is still opportunity to be explored to research about how game can help raise awareness about environmental issues especially in sustainable tourism context. The research aims to describe the development process of as serious called games Arise: Jakarta Tenggela as social marketing program from designers' perspectives. This study is using interview method and thematic analysis to describe the development process using product level and game attribute framework. Eventually, the research shows that framework can be used to develop serious games in social marketing context and there is still chance to add some more benefits especially in augmented product areas to create serious games in social marketing settings. The research implication is in order to create differentiations among many game developers, there are many opportunities to develop game by planning and adding new benefits beyond industry practices and standardization to optimize the objective of the serious game in tourism context.

PENDAHULUAN

Beberapa waktu yang lalu Presiden AS, Joe Biden sempat membuat prediksi mengenai kemungkinan Jakarta sebagai ibu kota negara akan tenggelam dalam kurun waktu 10 tahun (Kompas.com). Pernyataan presiden AS ini kemudian dikuatkan dengan beberapa temuan para peneliti Indonesia yang mengatakan bahwa sudah 14% wilayah Jakarta berada dibawah laut dan diproyeksikan akan meningkat hingga menjadi 28 % pada tahun 2050 (CNN. 2022). Paling tidak menurut laporan Kontan (2021), fenomena ini disebabkan oleh 2 faktor utama yaitu adalah naiknya level air laut akibat pemanasan global yang mencairkan gunung es di Kutub Utara dan Kutub Selatan. Faktor kedua adalah turunnya permukaan tanah akibat dari eksploitasi air tanah secara berlebihan. Beberapa daerah di Jakarta yang sudah mengalami penurunan kurang lebih 1 meter adalah daerah seperti Muara Baru di Jakarta Utara atau Cengkareng di Jakarta Barat. Terkait dengan penurunan tanah, masalah ini bukan hanya dihadapi oleh Jakarta tetapi juga dihadapi dan dialami oleh daerah-daerah lain di Indonesia. Gambaran lengkapnya dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1. Penurunan Tanah di Indonesia

Sebagai informasi dari Kompas.com (2021), Pemprov DKI Jakarta dianggap belum memiliki kebijakan secara khusus terkait dengan perubahan iklim. Apakah terkait dengan kebijakan ataupun program adaptasi perubahan iklim seperti upaya untuk menahan laju amblesan tanah belum terlihat dimiliki oleh Pemprov DKI Jakarta. Kajian BPPT dalam siaran pers 3 Februari

2021, juga menunjukkan bahwa penurunan tanah (*land subsidence*) menyatakan bahwa DKI Jakarta dengan segala macam kegiatan dan permukiman penduduknya mengalami permasalahan penurunan tanah sejak 50 tahun terakhir.

Dalam kaitannya dengan sektor pariwisata, sebagai salah satu sektor yang dianggap sebagai penyumbang dampak perubahan iklim dimana sektor ini terkait dengan aktivitas seperti transportasi maupun akomodasi dan belum lagi terkait dengan dampaknya terhadap lingkungan. Meski pariwisata berkelanjutan bukanlah sesuatu konsep yang baru, namun tujuan yang ingin dicapai lebih terkait dengan bagaimana pariwisata dapat memastikan bahwa apa yang bisa dinikmati hari ini juga harus bisa dinikmati oleh generasi dimasa yang akan datang baik keberlanjutan dari sisi ekonomi, sosial dan juga lingkungan. Dari kalimat diatas maka berbicara mengenai keberlanjutan, maka terdapat tiga pilar yang harus dilibatkan, yaitu lingkungan, ekonomi dan sosial budaya (Eugui, 2014). Namun bukanlah yang mudah dan menjadi tantangan tersendiri di dalam menjelaskan konsep dan framework mengenai pembangunan pariwisata berkelanjutan terutama didalam upaya mengedukasi semua lapisan stakeholders dari sistem pariwisata itu sendiri.

Ketika suatu daerah mulai aktif didalam mengembangkan pariwisata di daerahnya maka dampak yang akan muncul biasanya tidak akan terhindarkan seperti semakin terkikisnya sumberdaya alam, pola konsumsi yang berubah serta menciptakan polusi dan perubahan sistem sosial (Dacelle, 2004).

Meski demikian, game dapat digunakan sebagai salah satu upaya untuk melakukan promosi terhadap permasalahan keberlanjutan yang akan dihadapi oleh sebuah destinasi. Mengingat bahwa penggunaan game atau permainan mulai mendapatkan perhatian di berbagai bidang baik di bidang pendidikan, kesehatan dan termasuk di dalam pariwisata (Xu, Weber, Buhalis, 2014). Hanya saja menggunakan game untuk keperluan melakukan sosialisasi terkait dengan isu-isu yang terdapat dalam *sustainable tourism* seperti isu lingkungan ternyata memang belum banyak dilakukan terutama dari sisi providers atau desainer (Negruşa, A, et.al, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses pengembangan permainan dari perspektif desainer dengan mengacu pada framework yang digunakan yaitu produk level dan game attribute dalam pemasaran sosial. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

1. Bagaimana deskripsi proses pengembangan game sebagai produk sosial ini dilakukan?
2. Atribut apa dalam game ini yang dapat membantu memahami permasalahan terkait Jakarta Tenggelam

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial diciptakan sebagai sebuah upaya untuk mengatasi permasalahan sosial yang dihadapi di dalam masyarakat. Masalah tersebut bisa saja terkait dengan masalah lingkungan hidup, pendidikan, kemiskinan dan lain-lain. Objektif dari pemasaran sosial sebagai strategi untuk dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Kotler dalam Pudjiastuti, W. (2016) menyebutkan bahwa pemasaran sosial merupakan sebuah kegiatan yang dapat menyebabkan terjadinya sebuah hubungan jual-beli terkait dengan produk sosial yang tidak berorientasi kepada keuntungan atau profit namun memiliki tujuan ingin merubah sikap dan perilaku suatu kelompok dalam masyarakat. Ditambahkan pula, ketika suatu upaya pemasaran sosial memiliki karakteristik yang semakin mendekati pemasaran suatu produk komersial maka produk sosial tersebut akan semakin efektif dalam mempengaruhi *target audiences* dari program tersebut.

Merancang produk sosial menjadi dasar dalam bauran pemasaran. Merancang dan mengembangkan produk sosial memerlukan identifikasi dari target audience dan para pemasar nya ini haruslah mengembangkan produk sosial baru yang dapat memuaskan kebutuhan dari *target audience* yang lebih baik dari produk sebelumnya sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan lebih baik dari produk sosial sebelumnya.

Produk sosial pada umumnya dikeluarkan oleh pemerintah, lembaga non profit atau perusahaan komersial yang peduli pada permasalahan sosial yang terdapat di masyarakat. Produk ini bisa saja berupa informasi, edukasi maupun politik. Penggunaan games di dalam literatur pemasaran yang sudah banyak, namun penjelasan mengenai penggunaan serious game dalam konteks pemasaran sosial masih sangat terbatas (Dietrich, et.al, 2018). Serious games sendiri dapat menjadi alat untuk mendapatkan perhatian dari *target audience* yang dituju dan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan perubahan atau mempertahankan suatu perilaku.

Suprihanto (2014) menambahkan pendapat yang bisa digunakan dalam konteks pemasaran sosial yaitu dalam sisi komunikasi yang baik kepada pelanggan (dalam konteks pemasaran sosial adalah *target audiences*) dimana efisiensi, kualitas dan tingkat respons antara pelanggan dan inovasi dapat dicapai dan ditingkatkan dengan komunikasi yang baik sehingga pada akhirnya akan memperoleh sebuah keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, pemasaran sosial melalui

game dapat dikatakan sebagai upaya untuk membangun komunikasi dengan *target audiences* mengenai isu tertentu.

Pengembangan Produk dalam Pemasaran Sosial

Produk dalam konteks pemasaran sosial terutama dalam hal kampanye suatu isu tertentu seringkali disebut sebagai *product platform*. Yang memiliki arti sebagai sebuah produk yang dapat membantu para user nya untuk mendapatkan outcome yang diinginkan (*desired outcomes*). Produk Platform ini dapat dibagi menjadi tiga level yaitu:

1. *Core Consumer Value / Core Benefit*

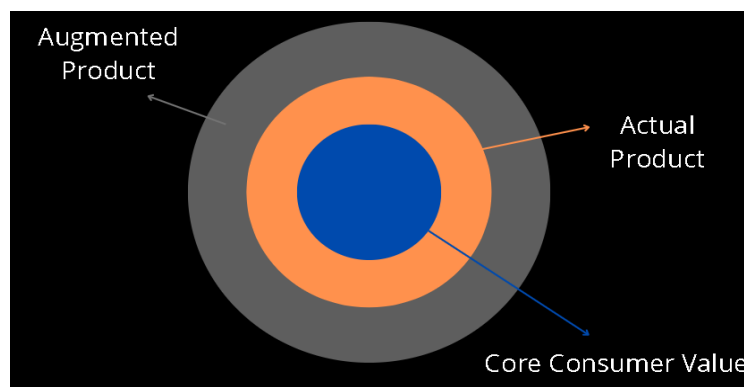
Memiliki pertanyaan mendasar “mengapa konsumen membeli produk atau layanan ini?” Desainer produk harus mengerti *core* atau *problem solving* serta benefit apa yang dicari oleh konsumen. Persepsi mengenai benefit yang utama inilah yang memungkinkan untuk mengarahkan kepada perilaku yang diinginkan bagi *target audiences* nya. Untuk dapat mengidentifikasi suatu *core benefit* inilah maka perlu membuat perencanaan berdasarkan insight dari proses dan aktivitas yang dilakukan sehingga membantu dalam mengembangkan produk pada tahap berikutnya..

2. *Actual Product*

Desainer produk harus menurunkan core benefit menjadi *actual product* dengan cara mengembangkan fitur produk dan layanan seperti desain, level kualitas, nama produk, kemasan atau *packaging*.

3. *Augmented Product*

Produk yang diasosiasikan dengan menggunakan kampanye yang menggunakan semua objek yang bersifat nyata (*tangible*) dan layanan yang dapat membantu untuk menunjukkan performa perilaku atau dukungan terhadap promosi terhadap perilaku tersebut.



Gambar2. Tiga Level Produk

Serious Games sebagai Produk Sosial

Penggunaan permainan dalam beberapa bidang sudah sering diaplikasikan seperti bidang kesehatan, pemasaran namun yang menjadi tantangan adalah bagaimana kemudian mengklasifikasikannya kedalam konsep gamifikasi, serious games, game based learning dan juga persuasive games. Meski demikian dalam beberapa kajian seringkali masih mengalami kesulitan dalam membedakan secara tegas perbedaan diantara konsep tersebut dan cenderung menyandingkan konsep gamifikasi dengan definisi sederhananya sebagai *the use of game design elements in non-game context*, sementara serious games adalah *games designed for purposes beyond entertainment* (Johnson, et al., 2016).

Dalam konteks pemasaran sosial istilah serious games lebih banyak digunakan karena memiliki tujuan yang terkait dengan memperbaiki isu-isu yang terkait dengan isu sosial, lingkungan dan kesehatan (Connolly et al., 2012; Johnson et al., 2016). Perbedaannya dengan gamifikasi seperti yang dijelaskan oleh Johnson et al (2016) adalah gamifikasi adalah penggunaan elemen dari game desain untuk keperluan program pemasaran sosial atau bisa juga disebut dengan *gamified social marketing programmes*. Sementara serious games lebih menekankan pada penggunaan permainannya (game) untuk kepentingan dan tujuan memasarkan suatu isu sosial.

Game Attributes

Banyaknya diskusi terkait framework terkait dengan *game attribute* yang muncul sebagai sebuah respons kesadaran para ahli ketika mereka mengetahui potensi dari serious games ini yang tidak hanya terfokus pada tujuan entertainment saja maka banyak sekali kajian terkait dengan game attribute framework ini yang bermunculan dan semakin membutuhkannya untuk mengonseptualisasikan games dan game attributes yang diperlukan untuk desain *game*-nya.

Salah framework yang populer yang menjadi dasar pemikiran dari riset ini adalah pemikiran dari Nicholson, et.al, (2015) yang dapat dijadikan pijakan awal untuk kategorisasi dari *gaming attribute* yang sudah ada dan yang dilakukan oleh Dietrich et.al (2018) dengan melakukan taksonomi dengan landasan berpikir yang dibuat oleh Nicholson, et.al, (2015) dengan menjadikan kutub *reward based gamification* dan *meaningful gamification*. Taksonomi yang dikembangkan oleh Dietrich, et.al, (2018). Adapun taksonomi yang dibuatnya dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Reward-based gamification*

Assessment

Definisi: Fitur yang terdapat dalam game yang memberikan informasi terkait dengan peluang untuk menang atau kalah. *Alternative terms* adalah achievements, badges, feedback leaderboards, points, dan progress rewards

Challenge

Definisi: aktivitas atau aksi yang menyediakan pihak yang berlawanan untuk dapat dikalahkan oleh pemain. *Alternative terms*: kompetisi, goals, level dan tasks.

b. Meaningful gamification

Interactivity

Definisi: Komponen dari permainan yang dapat terikat dengan pemain dimana para pemain dapat melebur dalam pengalaman bermain. *Alternative terms*: kerjasama, engagement, fiksi, informasi, interaksi, misteri, reality, refleksi, simulasi, cerita dan kejutan.

Aesthetic

Definisi: komponen visual dan grafis dari game yang dilihat oleh para pemain. *Alternative terms*: warna, lingkungan, grafis, layout, tema, sensoris, stimulasi, dan *visual appeal*

Functionality

Definisi: Performa games yang bertujuan untuk entertainment dan tujuan tambahan atau objektif. *Alternative terms*: Kemudahan dalam bermain, flow, bahasa, logika dan performa.

Control

Definisi: Elemen-elemen yang berada dibawah kontrol dalam permainan yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan (aksi), pilihan atau kustomisasi. *Alternative terms*: tombol, personalisasi, pilihan

Equipment

Definisi: Perlengkapan atau platform dimana game tersebut dijalankan misalnya smartphone, komputer, konsol.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan pendekatan ini menekankan kepada interpretasi yang bermakna dan memiliki karakteristik yang bersifat interdisiplin, eksploratif dan teoritis (Brennen, 2017). Dalam penelitian ini, teori yang digunakan sebagai dasar awal untuk memahami kondisi penelitian di lapangan dan konsep yang digunakan untuk memahami fenomena yang terdapat di masyarakat. (Boeije, 2012). Dalam penelitian dilakukan dengan wawancara terhadap desainer dan pengembang serious games Arise: Jakarta Tenggelam

Analisis tematik digunakan dengan mencari sebuah abstraksi dari coding dan tema yang dibuat dari hasil wawancara mendalam yang akan digunakan untuk menentukan tema yang dianggap paling relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis tematik ini dapat membantu untuk membuat peta makna yang bersifat kompleks dalam sebuah data set wawancara yang dilakukan.

Analisis tematik akan difokuskan kepada proses identifikasi dan deskripsi ide yang terdapat dan tersembunyi dalam data baik secara implisit maupun eksplisit. (Guest et al., 2014). Beberapa tahapan menurut Braun et.al (2008) dapat digunakan terutama di dalam menentukan analisis tematik, yaitu: Pertama, melakukan open coding dengan membuat analisis dan konfirmasi terhadap konsep yang terdapat didalam teori. Kedua, melakukan identifikasi terhadap tema dan dilakukan dengan mengumpulkannya sebanyak mungkin. Hal ini penting untuk membuat kode awal dan menemukan informasi yang dapat diolah lebih lanjut. Ketiga, fokus terhadap pencarian tema dan dengan dibantu perspektif yang lebih luas diperlukan untuk melihat pola-pola yang muncul pada data dan analisis terhadap pola yang muncul dan bagaimana kode yang ada untuk dapat dikategorisasi. Keempat, melakukan review terhadap tema dan tujuan utama dengan menentukan tema yang paling relevan. Kelima, memberikan definisi dan nama pada tema yang sudah ditentukan. Keenam, analisis data dan melihat hasil yang terlihat. Esensi dari tema perlu ditangkap dan kemudian diberikan perhatian apa yang menjadi catatan untuk diingat. Ketujuh, membuat laporan terkait dengan tema yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hasilnya dipresentasikan dengan baik dan dapat dimengerti oleh target pembacanya dari penelitian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Game Arise: Jakarta Tenggelam ini merupakan sebuah upaya sebuah yayasan bernama Ludere Nusantara (Ludenara) yang fokus melakukan pembelajaran yang menggunakan pendekatan berbasis game dalam sebuah pembelajaran yang bersifat interaktif yang tujuannya adalah peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia. Salah satunya game yang digunakannya adalah game yang berjudul Arise:Jakarta Tenggelam.

Seperti yang telah dijelaskan diatas aktivitas pemasaran sosial merupakan sebuah kegiatan yang dapat menyebabkan terjadinya sebuah hubungan pertukaran dengan produk sosial yang tujuannya adalah ingin merubah sikap dan perilaku suatu kelompok dalam masyarakat. Game Arise: Jakarta Tenggelam ini pada awalnya memiliki *target audiencenya* adalah para remaja yang awalnya adalah berusia sekolah sekitar 16-18 tahun dan diharapkan mereka nantinya akan berhadapan dengan tantangan terkait isu Jakarta ini kedepannya. Namun seiring perjalanan waktu, targetnya kemudian diperluas menjadi anak muda dengan tingkat pendidikan 19-24 tahun secara segmentasi demografisnya. Hal ini bisa dijelaskan dari penjelasan informan sebagai desainernya:

“Remaja (SMA, 16-18th); karena nantinya (20-30 tahun mendatang, di tahun yang diprediksikan Jakarta akan tenggelam) merekalah yang akan memegang peranan penting & strategis untuk menghadapi secara langsung isu/masalah Jakarta akan tenggelam ini. Setelah prosesnya, range target pemainnya ditingkatkan menjadi anak muda (mahasiswa, 19-24th). Dilihat dari beban konten/isu yang diangkat.”

Objektif dari game ini adalah dengan batasan waktu yang diberikan yaitu 45 menit, pemain kemudian ditantang untuk mendapatkan kartu solusi yang berjumlah tiga buah yang didapatkan dengan cara melakukan kombinasi kartu-kartu yang terkait dengan karakter dan permasalahan yang telah ada untuk menyelesaikan tiga masalah utama yang dihadapi oleh Jakarta yaitu volume air laut yang semakin meningkat, penurunan permukaan tanah dan bahan bangunan yang melebihi kapasitas ketahanan tanah.



Gambar 3 Objektif Game

Adapun gameplay atau cara untuk memainkan atau langkah dalam bermain game ini dapat dilihat dibawah ini:

1. Dalam batas waktu 45 menit pemain ditantang untuk mendapatkan 3 kartu solusi untuk menyelesaikan 3 masalah utama dalam isu Jakarta akan tenggelam yaitu; Volume air laut yang semakin meningkat, Penurunan permukaan tanah, Beban bangunan yang melebihi kapasitas ketahanan tanah.
2. Terdapat beberapa kartu karakter/profesi serta kartu permasalahan yang dapat pemain pilih untuk nantinya dikombinasikan menjadi kartu baru, yang mana kartu-kartu baru ini dapat dikombinasikan kembali dengan kartu yang lainnya. Sehingga menghasilkan kombinasi yang tepat untuk mendapatkan kartu solusi(target/objektif dalam game ini)
3. Pemain akan terdiri dari 2-5 orang (4 orang optimal) yang berperan sebagai staf khusus, dan sisa peserta yang lain akan bermain sebagai netizen yang akan berperan mengomentari para staf khusus dan memberi masukan kepada staf khusus.
4. Staf ahli akan bermain secara bergiliran, dimana saat giliran bermainnya pemain dapat menentukan mana 2 kartu yang ingin dikombinasikan. Pemain diberikan keleluasaan untuk berdiskusi dengan staf khusus lainnya, namun perlu diingat, semakin lama waktu berdiskusi, maka akan semakin sedikit sisa waktu yang tersisa untuk mendapatkan kartu solusi dan memenangkan game ini.

Eksplorasi Ide dan Tahapan pengembangan dari Game sebagai Produk Sosial

Eksplorasi ide mengenai game ini didapatkan sebagai bagian dari pengalaman pribadi dari pihak desainer yang melihat permasalahan mengenai Jakarta tenggelam ini merupakan sebuah isu besar yang tentunya harus segera disadari oleh semua pihak. Dalam observasinya informan melihat

banyaknya pihak yang dirasakan “belum bergerak” di dalam mengatasi permasalahan ini secara lebih serius. Hal ini yang menjadikannya untuk “turun gunung” di dalam berkontribusi terhadap pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh Jakarta dari sisi sebagai seorang desainer permainan, seperti yang diungkapkannya:

Ide awalnya timbul dari keresahan pribadi saya sebagai orang Betawi yang mayoritas keluarga & sanak-saudara saya hidup di Jakarta akan isu Jakarta akan tenggelam. Melihat situasi dan kondisi dari stakeholder yang "belum banyak bergerak" akan masalah ini, terbesit ide untuk memberikan kontribusi memberikan awareness tentang isu Jakarta akan tenggelam ini dengan media game yang saya kuasai sebagai game designer.

Aktivitas selanjutnya adalah tahap dimana melakukan pengembangan ide. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan berbagai kajian seperti pengumpulan data dari berbagai sumber baik primer maupun sekunder seperti melakukan wawancara dengan ahli di bidang tersebut dan juga terkait dengan data-data seperti laporan Pemprov DKI, tulisan karya ilmiah atau *research paper*. Berikutnya, riset yang dilakukan diarahkan untuk menentukan apakah tujuan dari game ini untuk memberikan pemahaman atau sampai kepada memberikan solusi.

Aktivitas ini kemudian dilakukan dengan aktivitas mengkaji gameplay yang seperti apakah yang akan diterapkan hingga kemudian menentukan konsep game, gameplay dan mekanika dari game tersebut yang cocok dengan tujuan untuk mencapai outcome yang telah ditentukan dan jenis-jenis game nya akan seperti apa. Secara lengkap gambaran proses pengembangan ide hingga menjadi produk sosial akan dijelaskan melalui bagan dibawah ini:

Tabel 1
Pengembangan ide game Arise: Jakarta Tenggelam

Pengembangan Ide Game Arise: Jakarta Tenggelam		
Pengumpulan data tentang isu terkait	narasumber terkait	
	sumber-sumber lainnya	(artikel, data terkait dari laporan pemda DKI, tulisan karya ilmiah/research paper)
Riset data	tentukan outcome game dari data tersebut .	(apakah outcomenya game untuk memberikan pemahaman saja, memberikan sudut pandang baru atau sampai ke solusi)
Riset gameplay dan game mechanic dari game lain sebagai referensi dan sumber ide awal (high-concept)		
Menentukan high-concept game; gameplay dan mechanic mana yang cocok	untuk digunakan/men-deliver outcome game yang telah ditentukan dan jenisnya (mobile game, web-based game, board game, dll).	
Pengembangkan ide gameplay		
Prototyping game		
Internal laytest	(dengan tim internal)	
Iterasi gameplay dari hasil playtest		
External playtest		
Iterasi gameplay dari hasil playtest		
Develop asset	ilustrasi	
	layouting	
Demo version (unpublished)		

Analisis Platform Produk Serious Game Arise Jakarta Tenggelam

Core Consumer Value / Core Benefit

Sebagai sebuah produk yang bertujuan untuk memberikan benefit bagi *target audience* nya. Serious game sebagai sebuah produk sosial dapat dilihat dari pendapat desainernya yang mengatakan bahwa ada sebuah harapan bahwa para playersnya kelak akan lebih memiliki awareness terutama dalam isu terkait Jakarta sebagai sebuah destinasi yang terancam tenggelam, seperti yang diungkapkan oleh X:

“Harapannya pemain akan lebih aware bahwa di tangan merekalah nanti yang akan menentukan bagaimana menghadapi, meminimalisir dampak, dan bahkan menyelesaikan masalah ini dengan baik.”

Actual Product

Pembahasan bagaimana produk ini dapat diwujudkan dalam bentuk sesuatu yang bersifat aktual atau nyata adalah dapat diturunkan ke dalam bentuk-bentuk yang dapat dirasakan oleh *target audiences*. Dalam riset kali ini pembahasan mengenai ini terfokus pada dua hal yaitu: atribut dari game dan juga desain dari game.

Game Attribute

Salah satu perwujudan produk sosial ini diterjemahkan kedalam berbagai fitur-fitur yang ditujukan agar para pemain nantinya dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh para desainernya.

Dalam konteks serious game lebih dikenal sebagai *game attributes* . Dari hasil pemetaan yang dilakukan berdasarkan framework dari Dietrich et.al (2018) dapat disarikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.
Game Attribute Arise: Jakarta Tenggelam

No	Subject	Designer Point of View	
1	Reward-based gamification	Assessment	
		Definisi: Fitur yang terdapat dalam game yang memberikan informasi terkait dengan peluang untuk menang atau kalah. <i>Alternative terms</i> adalah achievements, badges, feedback leaderboards, points, dan progress rewards	Dengan mengacu ke-4 level dari Kirkpatrick model (Level 1-Reaction, Level 2-Learning, Level 3-behavior, Level 4-Result), assessment difokuskan pada level 1 dan 2, dengan memberikan pertanyaan & diskusi terbuka kepada peserta pada sesi postplay/debrief. Level 1 Reaction measures how participants react to the session (e.g., satisfaction?). Level 2 Learning analyzes if they truly understood the session (e.g., increase in knowledge, skills or experience?)
		Challenge	
		Definisi: aktivitas atau aksi yang menyediakan pihak yang berlawanan untuk dapat dikalahkan oleh pemain. <i>Alternative terms</i> : kompetisi, goals, level dan tasks.	Cara mainnya dibuat mudah, namun untuk memenangkan game ini dibuat sulit untuk memenangkannya dalam 1 kali percobaan. Supaya pemain lebih terbuka sudut pandangnyanya kalau nantinya kesulitan inilah yang akan mereka hadapi, karena kita benar-benar sedang melawan waktu. Jika kita meremehkan dan terlena dengan keadaan seperti sekarang, hasil gagal inilah yang akan mereka hadapi nantinya.
2	Meaningful gamification	Interactivity	
		Definisi: Komponen dari permainan yang dapat terikat dengan pemain dimana para pemain dapat melebur dalam pengalaman bermain. <i>Alternative terms</i> : kerjasama, engagement, fiksi, informasi, interaksi, misteri, reality, refleksi, simulasi, cerita dan kejutan.	Dinamika yang hadir cukup hidup dengan adanya beberapa interaksi tadi, pemain dibawa ke dalam perasaan tertantang, bingung mencari kombinasi kartu, excited dan senang ketika berhasil memanfaatkan clue, berproses ke arah kemenangan, dan saat berhasil mendapatkan kartu solusi. Namun untuk feel rushing pada game ini memang masih belum terlalu terasa, belum seperti yang diharapkan
		Aesthetic	
		Definisi: komponen visual dan grafis dari game yang dilihat oleh para pemain. <i>Alternative terms</i> : warna, lingkungan, grafis, layout, tema, sensoris, stimulasi, dan <i>visual appeal</i>	Untuk artwork dan design memang dipilih style yang simpel dan casual. Agar selaras dengan gameplay yang dihadirkan. Sehingga tidak ada ekspektasi berlebihan akan game yang akan dimainkan. Serta memudahkan pemain untuk lebih mudah beradaptasi dan memahami komponen di dalam game ini.
		Functionality	
		Definisi: Performa games yang bertujuan untuk entertainment dan tujuan tambahan atau objektif. <i>Alternative terms</i> : Kemudahan dalam bermain, flow, bahasa, logika dan performa.	Diskusi pemain untuk diberikan/diarahkan ke insight dari game tadi, kita semua harus bekerja sama untuk menyelesaikan masalah secara komunal-tidak bisa hanya mengharapkan masalah bisa terselesaikan dengan hanya sebagian komponen masyarakat saja yang bekerja, solusi yang ada hanya sedikit-tapi tidak menutup kemungkinan ada ide/solusi-solusi baru kedepannya yang dapat mempermudah mencapai/menyelesaikan masalah ini, jika kita tidak mulai aware/peduli akan masalah ini-semakin berlarut & waktu terbuang percuma
Control			
Definisi: Elemen-elemen yang berada dibawah kontrol dalam permainan yang memungkinkan untuk melakukan kegiatan (aksi), pilihan atau kustomisasi. <i>Alternative terms</i> : tombol, personalisasi, pilihan	Balancing dalam game ini sangat sulit dilakukan. Hal ini menjadi drawback dari simple gameplay. Karena tidak banyak ruang untuk mem-balancing game yang simpel. Simpel erat hubungannya dengan repetitif, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah meng-adjust repetisi yang terjadi dalam tiap rondonya dengan memasukkan hal baru, seperti pada ronde-ronde tertentu netizen diminta untuk berkomentar, dironde lain netizen diminta untuk memberikan masukan apa kartu yang sebaiknya dipilih, menyelipkan sedikit jokes pada kartu-kartu baru & memberikan clue kepada pemain dari kartu baru yang dihasilkan (keuntungan dari game mechanic-exploration; mendapatkan hal yang baru dari hasil/progress bermain).		
Equipment			
Definisi: Perlengkapan atau platform dimana game tersebut dijalankan misalnya smartphone, komputer, konsol.	Electronic Board Game, Zoom Platform		

Game Desain

Desain dalam pengembangan sebuah game tentunya menjadi salah satu pembeda bahwa game tersebut dapat diterima oleh *target audience* nya atau tidak. Dalam perencanaannya sendiri game ini dibuat susah namun juga mudah. Hal ini tentunya diharapkan agar apa yang menjadi objektif game ini jadi lebih dapat disampaikan dan diterima oleh *target audience*. Kemudahan tersebut dapat dilihat dari:

Untuk artwork dan design memang dipilih style yang simpel dan casual. Agar selaras dengan gameplay yang dihadirkan. Sehingga tidak ada ekspektasi berlebihan akan game yang akan dimainkan. Serta memudahkan pemain untuk lebih mudah beradaptasi dan memahami komponen di dalam game ini.

Contoh penggunaan style yang casual dan simpel dapat dilihat dari desain game ini seperti dibawah ini:



Gambar 3. Style Sempel dalam Game

Sementara kesusahan itu lebih mengarahkan agar para pemainnya juga tidak langsung dapat memenangkan game ini karena ada proses dalam pembelajaran yang harus dilalui oleh para pemain atau target audiences tersebut:

Cara mainnya dibuat mudah, namun untuk memenangkan game ini dibuat sulit untuk memenangkannya dalam 1 kali percobaan. Supaya pemain lebih terbuka sudut pandanganya kalau nantinya kesulitan inilah yang akan mereka hadapi, karena kita

benar-benar sedang melawan waktu. Jika kita meremehkan dan terlena dengan keadaan seperti sekarang, hasil gagal inilah yang akan mereka hadapi nantinya.

Augmented Product

Tantangan dalam mengembangkan produk sosial berdasarkan tiga level ini tentunya tidak mudah namun paling tidak ruang untuk mengembangkannya masih sangat terbuka lebar mengingat perjalanan game ini juga masih panjang sehingga masih banyak ruang untuk iterasi maupun perbaikan. Termasuk diantaranya untuk menambahkan fitur supaya agar lebih optimal dan dapat memberikan pengalaman yang semakin lengkap bagi para pemainnya. Dari desainernya sendiri beberapa penambahan seperti internalisasi value seperti *growth mindset, long life learning, critical thinking, communication*, ekspektasinya tidak berhenti pada level awareness saja.

Proses kesenangan dalam bermain game sebenarnya bisa menjadi kekuatan tersendiri di dalam merancang game ini. Dalam dunia game kesenangan atau *fun* semestinya dianggap sebagai sesuatu yang dianggap wajar namun ketika hal tersebut tidak dipahami oleh desainernya dapat menjadi bumerang, seperti yang dijelaskan oleh informan:

“Salah satu defnisi fun yang pernah saya baca dan yakini, fun=great motivator. Dalam game ini saya berusaha untuk menuangkan fun secara progresif dari yang tadinya nol (sedikit) dan mendapatkan lebih banyak (jika diperhatikan tidak ada punishment-seperti pengurangan nilai, skip turn, dll dalam game ini). Dengan begitu diharapkan pemain akan mendapatkan motivasi/fun untuk lebih bereksplorasi mencapai hal yang diinginkan/diharapkan.

Meski demikian ekstensifikasi dari kesenangan juga dapat menjadi *augmented product*, ketika hal ini diperhatikan dan dikembangkan secara lebih serius malah bisa saja menjadi *point of differentiation* dalam pengembangannya, potensi untuk menuju kearah sana sudah dapat terlihat seperti yang disampaikan oleh desainernya:

Aspect of fun dalam sebuah media (film, komik, game) bisa hadir tidak hanya dalam bentuk hal yang menyenangkan. Tapi juga dalam mendapatkan experience baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya atau diluar dari ekspektasi yang ada, experience berinteraksi dengan orang lain dalam situasi yang berbeda, experience bagaimana melewati tantangan atau mendapatkan/menguak misteri yang ada, seperti yang ada di dalam game ini.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memiliki implikasi terutama terkait dalam proses penciptaan produk dalam melakukan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*. Pemahaman siapa yang menjadi target *audience* harus diimbangi dengan konsekuensi pengembangan produk, dalam hal

ini adalah *game*, yang dapat memberikan benefit yang bisa dirasakan langsung oleh para pemainnya.

Dalam hal ini desainer dari *serious game* dapat menggunakan konsep terkait dengan level produk sedemikian rupa yang dapat menyelami apakah *game* ini dapat memberikan benefit yang optimal bagi target *audience*-nya ketika bermain. Meski tidak semua kasus dapat digeneralisasi, peluang untuk mempertajam aktivitas pendukung agar isu mengenai Jakarta Tenggelam ini dapat dioptimalkan, ruang eksplorasi pada sisi *augmented product* penting untuk dikembangkan lebih lanjut.

Berbagai upaya bisa dilakukan agar dapat membangun *engagement*, baik terhadap *game* dan juga isu yang dibawa. Dengan demikian *game* ini tidak hanya memiliki kemampuan untuk membangun *awareness* namun juga memberikan diferensiasi dibandingkan dengan aktivitas pemasaran sosial lainnya ataupun *game* yang digunakan untuk melakukan kampanye sosial yang lain.

KESIMPULAN

Kajian mengenai persilangan antara *game*, pariwisata dan pemasaran sosial masih banyak belum dikaji. Terutama terkait bagaimana mensosialisasikan isu lingkungan yang termasuk kedalam isu *sustainable tourism* yang terdapat didalam destinasi seperti Jakarta. Dalam konteks Jakarta Tenggelam sebagai sebuah isu di munculkanlah sebuah *game* yang bernama Arise: Jakarta Tenggelam dimana *game* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada generasi muda agar aware dengan masalah yang menimpa Jakarta dan siap dengan berbagai solusi.

Pengembangan produk *game* terutama *serious game* dalam konteks pemasaran sosial masih terbatas apabila dilihat dari sisi desainer yang mengembangkan produk *game* ini sebagai produk sosial. Maka kajian ini melihat bagaimana produk sosial berupa *game* ini dikembangkan dengan mengacu pada level produk dan juga atribut *game* tersebut yang dideskripsikan berbasis pendapat desainer yang membuat dan mengembangkan. Temuan menunjukkan bahwa proses penciptaan dari sisi level inti, *game* ini diharapkan munculnya *awareness* pada generasi muda terkait dengan bagaimana menghadapi, meminimalisir dampak, dan bahkan menyelesaikan masalah ini dengan baik. Pada level aktual, produk difokuskan pada pengembangan atribut dan juga desain yang sudah memasukkan unsur-unsur yang berbasiskan reward dan makna dalam *game* tersebut.

Diskusi juga menarik dalam konteks *augmented product* dimana dekonstruksi fun menjadi penting bahwa disamping fun dalam konteks pemasaran bisa menjadi sebuah *point of parity* namun disisi lain fun juga dapat dijadikan sebagai *point of difference* ketika fun keluar dari jebakan dengan menjelma menjadi sebuah pengalaman yang belum pernah didapatkan oleh para pemain sebelumnya.

Limitasi riset ini masih terbatas pada kajian dari perspektif desainer, sehingga memastikan bahwa game ini juga dapat memberikan nilai tambah bagi para pemainnya tentunya akan memberikan informasi dan kajian baru terkait dengan pengembangan serious game dalam konteks pemasaran sosial.

Acknowledgement

Yayasan Ludere Nusantara adalah sebuah organisasi Nirlaba yang membantu orang tua dan Guru untuk mengimplementasikan Game Based Learning dan Gamifikasi sederhana untuk pembelajaran yang menyenangkan dan bermakna. Game Arise: Jakarta Tenggelam dikembangkan oleh Yayasan Ludere Nusantara ini dan sudah mendapatkan izin untuk melakukan kajian terkait game ini. Yayasan Ludenara dapat dikunjungi pada website: <https://ludenara.org/>

REFERENSI

- Boeije, H. (2012). *Analysis in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Brennen, B. S. (2017). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge
- Connolly, T., Boyle, E., Macarthur, E., Hainey, T. and Boyle, J. (2012), “A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games”, *Computers & Education*, Vol. 59 No. 2, pp. 661-686
- Dacelle, X. (2004). *A conceptual and dynamics approach to innovation in tourism*. OECD.
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood F., Tapp, A. (2013), *Social Marketing*, Pearson Education Limited, UK
- Eugui, D. V. (2014). *The ocean economy: opportunities and challenges for Small Island*
- Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2014). Introduction to applied thematic analysis. In G. Guest, K. M. MacQueen, & E. E. Namey (Eds.), *Applied thematic analysis* (pp. 3–20). <https://doi.org/10.4135/9781483384436.n1>

Johnson, D., Deterding, S., Kuhn, K., Staneva, A., Stoyanov, S. and Hides, L. (2016), “Gamification for health and wellbeing: a systematic review of the literature”, *Internet Interventions*, Vol. 6, pp. 89-106

Negruşa, A. L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M. F., & Rus, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 11160–11189. <https://doi.org/10.3390/su70811160>

Nicholson, S. (2015), “A RECIPE for Meaningful Gamification”, in Reiners, T. & Wood, L. (Eds), *Gamification in Education and Business*, Springer International Publishing.

Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti Mugion, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>

Pudjiastuti, Ir. Wahyuni, MS. (2016), *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, FISIP UI dan Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

Suprihanto, J. (2014), *Manajemen*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2014). The gamification of tourism. In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 525e537). Wien: Springer (Proceedings of the International Conference in Dublin).

Website Berita

<https://www.kompas.com/global/read/2021/07/30/150014270/joe-biden-jakarta-mungkin-tenggelam-10-tahun-lagi?page=all>

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220302092003-20-765748/jakarta-tenggelam-air-laut-naik-atau-muka-tanah-turun>

https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220301221211-23-765637/infografis-peta-proyeksi-jakarta-tenggelam?zoom_infografis