

Board Game Arkeologi sebagai Media Komunikasi Pemasaran Efektif

Sheila Lestari Giza Pudrianisa¹, Rizky²

Fakultas Ekonomi dan Sosial¹, Fakultas Ilmu Komputer², Universitas AMIKOM Yogyakarta

Sheilagiza@amikom.ac.id, Samrizky@amikom.ac.id

ABSTRAK

Terobosan serta teknologi di bidang informatika telah membuat segalanya terasa lebih mudah dan efisien, khususnya dalam pemanfaatan sebagai media pemasaran. Perkembangan dari teknologi komunikasi ini yang mendorong pengembang dari pelaku komunikasi pemasaran untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media online salah satunya *game*. Permasalahan pada penelitian ini adalah peneliti akan menganalisis apakah *board game* arkeologi dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif sehingga tujuan dari penelitian ini adalah merancang tangible *board game* arkeologi yang digunakan untuk memberi informasi dan mempersuasi konsumen terhadap suatu *brand* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dapat terjawab. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kriteria informan umur 19-29 tahun dan 30-49 tahun sebanyak 8 orang yang berjenis kelamin random yaitu, laki-laki berjumlah 5 orang dan perempuan berjumlah 3 orang dengan tingkat pendidikan rata-rata Sarjana Strata-1. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi dengan metode pembuatan *game* menggunakan basis MDA (*Mechanic, Dynamic, Aesthetic*). Hasil dari penelitian ini yaitu *board game* arkeologi dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif karena selain pengunjung mendapatkan informasi baru terkait situs-situs arkeologi khususnya candi, pengunjung juga tertarik ingin mengunjungi tempat-tempat lain yang serupa setelah mendapatkan informasi melalui *board game* arkeologi tersebut.

Kata-kata Kunci: Komunikasi pemasaran, *board game*, metode MDA

Archeology Board Game as an Effective Marketing Communication Media

ABSTRACT

Breakthroughs and technology in the field of informatics have made everything feel easier and more efficient, especially in its use as a marketing medium. The development of this communication technology that encourages developers of marketing communications practitioners to be able to carry out marketing activities through online media, one of them is game. The problem in this research is that the researcher will analyze whether the archeology board game can be used as an effective marketing communication media so that the purpose of this study is to design an archaeological tangible board game that is used to inform and persuade consumers of a brand as an effective marketing communication media can be answered. This study used a qualitative descriptive method with the criteria of informants aged 19-29 years and 30-49 years as many as 8 people who were random sex, namely men amounted to 5 people and women amounted to 3 people with an average education level of Bachelor Degree. Data collection techniques using direct observation, in-depth interviews and documentation with the method of making games using the MDA basis (Mechanic, Dynamic, Aesthetic). The results of this study are the archeology board game can be used as an effective marketing media because in addition to visitors getting new information related to archeological sites, especially temples, visitors are also interested in visiting other similar places after getting information through the archeology board game.

Keywords: marketing communications, board games, MDA methods

PENDAHULUAN

Dewasa ini, berbagai macam kegiatan dan komunikasi yang dilakukan sehari-hari tidak dapat terpisahkan dengan adanya peranan teknologi dan media khususnya *traveling* sebagai kegiatan wajib di akhir pekan. Terobosan serta teknologi di bidang informatika telah membuat segala kegiatan komunikasi terasa lebih mudah dan efisien khususnya dalam pemanfaatan sebagai media pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen (Kotler, 1989:40-46). Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, diharapkan mampu membuat konsumen mendapatkan informasi terhadap produk atau barang, mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian serta membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang. Dalam komunikasi pemasaran, cara yang paling ampuh yaitu adanya elemen persuasi dalam memberikan informasi maupun meyakinkan kepada khalayak terhadap produk yang kita tawarkan. Persuasi itu sendiri merupakan perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain. Persuasi merupakan

aktivitas menciptakan, memperkuat, atau memodifikasi keyakinan, sikap, atau perilaku,

karena motivasi yang mendasari komunikasi manusia dan merupakan sumber dari studi komunikasi (Littlejohn dan Foss, 2009: 745). Dalam prakteknya, berbagai upaya dilakukan untuk membujuk individu lain menuju keberhasilan dari tujuan yang ingin dicapai. Persaingan bisnis di era digital ini merupakan persaingan antar pelaku bisnis untuk lebih mengenalkan produk dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kegiatan bisnis dalam upaya untuk membidik pasar tentunya tidak akan jauh-jauh dari kegiatan pemasaran atau yang disebut dengan promosi. Biasanya dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa, menggunakan media seperti koran, majalah, radio, TV. Sehingga, media pemasaran menggunakan *board game* dinilai masih baru. Seperti ketika seseorang yang sebelumnya belum pernah berkunjung ke suatu tempat wisata. Mereka akan mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya melalui sosial media. Akan tetapi, kebanyakan orang yang datang hanya sekedar untuk berfoto dan menguploadnya, tanpa memahami apa saja informasi yang ada pada tempat tersebut. Melalui *board game* sebagai media baru, kegiatan pemasaran diharapkan dapat lebih berkembang dan efisien untuk meningkatkan tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi juga sebagai media periklanan untuk mempersuasi calon konsumen untuk berkunjung maupun konsumen lama dapat berkunjung kembali baik pada tempat yang sama maupun berbeda. Dari permasalahan

yang ada, membuat peneliti berfikir untuk membuat sebuah *board game* sebagai media pemasaran sehingga penelitian ini bertujuan untuk merancang *tangible board game* arkeologi yang digunakan untuk memberi informasi dan mempersuasi konsumen terhadap suatu *brand* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

Game sebagai salah satu media pemasaran dirasa efektif karena memiliki beberapa unsur salah satunya karna visual yang menarik. Seperti pembuatan *board game* dengan metode MDA yaitu metode dalam pembuatan *game* yang simpel dan interaktif karena pada pembuatan *game* ini saling berkesinambungan antara satu dengan yang lain. *Mechanic* sebagai patokan di dalam aturan permainan yang harus dipatuhi setiap pemain. *Dynamic* adalah sebagai pangkal informasi dari tempat yang dituju (tempat wisata) dan *Aesthetic* merupakan visual yang ditambahkan pada *games* agar tidak monoton dan lebih interaktif karena *aesthetic* merupakan elemen dimana rancangan dari *mechanic* yang telah ditentukan sebelumnya mulai dibuat.

Terdapat empat *state of the art* pada penelitian ini. Pertama adalah tentang penggunaan *game* simulasi (*role play game*) untuk menjelaskan peserta didik tentang pengambilan keputusan di saat kondisi bencana. Penelitian tersebut menggunakan unsur *role playing* sebagai metode utama, karena materi yang diangkat adalah mitigasi bencana yang membutuhkan simulasi *game* secara nyata. Kedua adalah Perancangan *Game Design* menggunakan pendekatan *heuristics* pada domain motivasi

pengguna yang terdiri dari *intrinsic*, *extrinsic*, dan *context dependent motivation*. Pada penelitian ini motivasi menjadi temuan utama, dengan menjabarkan menjadi beberapa karakteristik yang mempengaruhinya. Ketiga perancangan *game* dengan model *hybrid mechanic* yang menggabungkan antara *mechanic* RPG dan *rhythm games* pada *physical music-based game*. Pada penelitian tersebut, peneliti merancang *game music* dengan metode MDA untuk meningkatkan proses interaksi pengguna dengan aplikasi *game* yang dirancang. Referensi keempat merupakan penelitian dari Surya Amirul Mukminin Gilbert dengan judul efektivitas dari *game* sebagai media *advertising*: komparasi *explicit* dan *implicit memory* untuk nama merek dalam *game* dengan metode eksperimental studi kasus pada pesantren Peradaban Dunia Jagat Arsy, Mekar Jaya, Serpong yang bertujuan menganalisis performa *game* sebagai media *advertising* terhadap *explicit* dan *implicit memory* untuk nama merek dalam *game*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena lebih menekankan pada kedalaman dari sumber informasi yang didapat. Penelitian kualitatif juga tidak berpedoman pada angka dan rumus, melainkan pada seni pembuatan kalimat sebagai gaya bahasa yang dipakai dan dapat digunakan sebagai ciri khas dari penelitian penulis. Sedangkan metode pembuatan *board game* sendiri menggunakan framework MDA (*Mechanic, Dynamic, Aesthetic*). Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ada tiga. Pertama observasi langsung yang

bertujuan untuk melakukan pengamatan pada wilayah yang akan diteliti salah satunya Candi Prambanan yang mana tempat tersebut merupakan peninggalan sejarah yang memiliki berbagai legenda di masa lalu. Kedua wawancara mendalam (*in-dept interview*) dengan pengunjung wisata Candi Prambanan yang bertujuan membangun kedekatan sehingga berbagai informasi pribadi terkait tempat dan permainan di dapatkan oleh peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan dan akan dijawab secara lisan dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Ketiga adalah dokumentasi yang mana peneliti selalu mengabadikan saat proses penelitian berlangsung baik dalam pengambilan foto maupun perekaman video

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan bahasa yang santun dan lugas secara sistematis sebagai gambaran dari data yang diambil oleh peneliti di lapangan yang berasal dari informan. Dimulai dengan proses komunikasi yang efektif dimana kunci keberhasilan dari komunikasi efektif terletak pada kesesuaian respon yang diharapkan. Kesesuaian respon pada penelitian ini seperti, saat akan melakukan permainan, informan berharap dapat teredukasi dari permainan tersebut. Selain itu, melalui permainan tersebut baik informan maupun peneliti dapat membangun kedekatan interaksi tanpa harus melakukan aktifitas yang lain, yang mana interaksi tersebut berjalan lancar. Sebagai contoh pada pertengahan permainan, suasana semakin ramai dengan adu ketangkasan

yang terlihat antar pemain dan diakhir permainan para pemain saling berebut untuk keluar menjadi pemenang. Konflik diantara pemain juga terlihat ketika pemain saling beradu cepat dan tidak ingin ketinggalan dengan pemain lainnya.



Gambar 1Tangible Board Game Arkeologi

Penggambaran penelitian didapatkan melalui wawancara mendalam terhadap informan dan observasi saat melakukan permainan *game* tersebut. Terdapat tiga tahapan komunikasi pemasaran efektif melalui *board game* ini. Pertama tahap produksi yaitu pembuatan *board game* arkeologi dengan metode MDA sebagai media baru pada proses promosi. *Board game* arkeologi dengan metode MDA (*Mechanic, Dynamic, Aesthetic*) merupakan *game* yang dapat dimainkan oleh sedikitnya dua orang dan paling banyak enam orang dengan usia 7 tahun keatas. *Mechanic board game arkeologi* terdiri dari 3 fase, yaitu fase persiapan, fase permainan, dan fase penutupan dengan durasi permainan kurang lebih 10 menit. *Dynamic* pada *board game* ini yaitu memberikan informasi terkait tempat-tempat wisata sejarah sesuai legenda yang ada beserta letak lokasinya seperti candi prambanan ada di daerah Klaten, Jawa Tengah dan terkenal dengan legenda Roro Jonggrang dan Bandung Bondowos,

Candi Borobudur yang terletak di Magelang, Jawa Tengah yang terkenal dengan legenda Dinasti Syailendra serta masih banyak lagi. Sedangkan aestheticnya berupa gambar yang tertera pada *board game* dengan visual yang menarik dan disamakan seperti aslinya. Sehingga, mereka yang memainkan *board game* arkeologi seolah-olah dibawa langsung pada cerita dan lokasi tersebut.

Setelah *tangible board game* jadi, peneliti melakukan uji coba langsung kepada calon informan di Candi Prambanan dengan kriteria umur 19-29 tahun dan 30-49 tahun sebanyak 8 orang dengan jenis kelamin random yaitu laki-laki berjumlah 5 orang dan perempuan berjumlah 3 orang. Kedelapan narasumber berasal dari berbagai daerah di Indonesia, ada yang berasal dari Surabaya, Sumatra dan Timur Indonesia. Dengan tingkat pendidikan rata-rata Sarjana Strata-1.

Dari observasi yang dilakukan, terlihat beberapa pengunjung yang diberikan penawaran untuk mencoba permainan ini. Namun beberapa pengunjung tidak mau diajak bermain karena sedang terburu-buru, atau mengikuti rombongan. Tetapi bagi pengunjung yang mau diajak bermain, mereka secara sukarela meluangkan waktunya. Pada komunikasi pemasaran yang efektif, tahap ini disebut dengan tahap pengolahan dalam pencarian informasi yang mana berbagai pertanyaan terlontar antara peneliti dengan informan yang merupakan tahap kedua pada pemasaran yang efektif. Seperti apakah pengunjung tahu tempat wisata ini sebelumnya, bagaimana legenda yang ada, dari mana informasi tempat tersebut didapatkan, dimana letak pasti

lokasinya, apa saja isi yang ada di dalamnya termasuk tujuan mengunjungi tempat tersebut.

Tahapan yang terakhir yaitu adanya penyampaian pesan melalui media *board game* arkeologi kepada kelompok sasaran yaitu informan. *Board game* arkeologi pada penelitian ini dirasa efektif sebagai media pemasaran karena terdapat elemen persuasi saat peneliti bertanya dan menjelaskan tentang *game* arkeologi, apa yang telah didapat oleh pengunjung saat berwisata ke candi tersebut, terlebih ketika peneliti memperlihatkan bentuk visual *game* arkeologi tersebut sebagai tambahan pengetahuan serta menjalin kedekatan/interaksi antar anggota kelompok. Selain itu, ketika informan mengajak anggota kelompoknya yang sebelumnya juga tidak tahu tentang permainan ini, anggota kelompok lain tampak setuju dan antusias untuk ikut bergabung. Sehingga dalam penelitian ini, elemen persuasi berhasil untuk memberikan informasi baik secara internal maupun eksternal kepada informan. Hal tersebut dikarenakan informan merasa puas terhadap hasil yang diinginkan melalui *game* tersebut seperti pengetahuan yang semakin bertambah maupun pengalaman yang tak terlupakan saat bermain *game* tersebut karena mengasikan dan membangkitkan suasana. Berbeda jika hasilnya negatif maka informan akan merasa kecewa, yang mana mereka tidak akan pernah mempersuasi siapapun untuk bermain *game* tersebut bahkan membelinya karena tidak mendapatkan manfaat dari permainan. Pada penelitian ini tahapan proses dari awal hingga terakhir didapatkan peneliti yang berasal dari data yang diperoleh melalui observasi langsung dan informan atau pengunjung candi.

Sehingga penelitian dengan merancang *tangible board game* arkeologi yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran efektif dikatakan berhasil.



Gambar 2 Dokumentasi Permainan *Board Game* Arkeologi

KESIMPULAN

Penelitian dengan pembuatan *board game* arkeologi sebagai media baru dalam melakukan komunikasi pemasaran secara efektif dapat digunakan yang mana proses komunikasi pemasarannya dilaksanakan secara berkesinambungan yang dimulai pada tahap produksi (pembuatan design dan animasi *game*) yang di sesuaikan dengan keadaan aslinya. Pengolahan sebagai bentuk pencarian informasi melalui observasi langsung para pengunjung wisata Candi Prambanan, dan penyampaian pesan melalui media *board game* arkeologi kepada kelompok sasaran sebagai kegiatan promosi melalui pemasaran langsung yaitu mengajak pengunjung bermain *game*. Elemen persuasi juga berfungsi sebagai penunjang komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi informan dalam hal ini pengunjung Candi Prambanan untuk mau memainkan *game* arkeologi bahkan dari informasi beberapa pemain antusias untuk mendapatkan permainan ini agar dapat dimainkan bersama

anggota kelompok yang lain di kemudian hari. Pemilihan metode MDA dalam pembuatan *board game* ini sangat cocok pada tujuan dari pemasaran yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif) yang mana memberikan pengetahuan kepada khalayak terkait kebudayaan dan sejarah melalui informasi yang tertera pada kartu dalam bentuk gambar dan visual yang menarik, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi langsung) yaitu berinteraksi secara langsung dengan menawarkan permainan setelah pengunjung keluar dari arena candi sehingga peneliti tahu apa yang menjadi keinginan pemain dan tanggapan dari pemain. Sehingga pada penelitian *board game* sebagai media pemasaran dikatakan efektif dan berhasil karena, selain pengunjung mendapatkan informasi baru terkait situs sejarah dan legenda khususnya candi, pengunjung juga tertarik ingin mengunjungi tempat-tempat lain yang serupa setelah mendapatkan informasi melalui *board game* arkeologi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Addison, P.A., Manning J., Nugent, T. 2016. A Better Recipe for Game Jams : Using the Mechanics Dynamics Aesthetics Framework for Planning. *Proceedings of the International Conference on Game Jams, Hackathons, and Game Creation Events*. Pages 30-33.
2008. *Minat Dan Motivasi Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Peserta didik*. Jurnal Pendidikan Penabur, 7(10), 11-21.
- Brom, C., Šisler, V., & Slavík, R. (2010). *Implementing digital game-based learning in schools: augmented learning environment of 'Europe 2045'*. *Multimedia Systems*, 16(1), 23-41.

CARE, Catholic, Relief Services, Save the Children dan World Vision Indonesia, 2007. *Laporan Evaluasi Bersama Juli 2007*. Yogyakarta : CARE.

Criticos, C. 1996. Media selection. Plomp, T., & Ely, D. P. (Eds.): *International Encyclopedia of Educational Technology, 2nd edition*. New York: Elsevier Science, Inc

Cutter S. L. 1996. *Vulnerability to Environmental Hazards*. Progress in Human Geography.

Gilbert, Surya Amirul Mukminin. 2017. Efektivitas Dari Game Sebagai Media Advertising Kompasasi Explicit dan Implicit Memory Untuk Nama Merek Dalam Game Dengan Metode Eksperimental Studi Kasus Pada Pesantren Peradaban Dunia Jagat Arsy, Mekar Jaya Serpong.

Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara

Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S.E. 2002. *Instructional Media and Technology for Learning, 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Ibda, Fatimah. 2015. Perkembangan Kognitif: Teori Jean Piaget. Jurnal INTELEKTUALITA, Vol. 3, No. 1 terarsip dalam <https://jurnal.ar-raniry.ac.id>

Iriantara, Yosol 2014, Manajemen Media Massa, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka

Morrison. 2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenatamedia

Prensky, M. 2001. *Digital Game-Based Learning*. New York: Mc Graw Hill.

Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka setia

Siu, K., Rioldi, M.O. 2016. *Reward Systems in Human Computation Games*. Georgia USA : Interactive Computing Georgia Institute of Technology Atlanta.

Tondello, G.F., Kappen, D.L., Mekler, E.D., Ganaba, M., Nacke, E.L. 2016. Heuristic Evaluation for Gameful Design. *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion Extended Abstracts*. Pages 315-323.

Zhu, F., Sun, W., Zhang, C., Ricks, R. 2016. BoomChaCha: A Rhythm-based, Physical Role-Playing Game that Facilitates Cooperation among Players. *Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended*

Abstracts on Human Factors in Computing Systems.