

Pembelajaran *Game* Desain dalam Desain Komunikasi Visual

FX. Widyatmoko

Pengajar pada
Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta
koskowbuku@gmail.com

Abstract. *This paper is an attempt to place Game Design Elective Courses in the Visual Communication Design Study Program, especially Visual Communication Design ISI Yogyakarta. The placement includes what the position or relationship of game design with visual communication design looks like. Efforts to find a way to place it through observing Game Design learning archives, observing game design in (print) media. From both of them, try to make a table of placement or relationship between game design and visual communication design. The game in this paper is placed not as a goal but a tool, and it is precisely as a tool that game design is close to visual communication design, namely as a medium for delivering messages, as a means and not as an end. In short, game design as a medium of visual communication.*

Keywords: *visual communication design, game design, traditional game*

PENDAHULUAN

Pembelajaran dicirikan dengan adanya materi, proses, serta hasil. Hasil pun beragam wujudnya, salah satunya karya. Mengamati karya bisa berarti melacak ulang materi dan proses pembelajaran. Dari situ boleh diharapkan muncul evaluasi sebagai modal pembelajaran ke depan. Di sisi lain mengamati praktik mampu menjadi cara belajar. Berbagai praktik memberikan wawasan bagaimana pengetahuan dikelola. Hasilnya, kadang bisa dijumpai berbagai hal unik yang nantinya menjadi pengetahuan juga. Dalam kesempatan ini hal unik dan pengetahuan tersebut dalam konteks pembelajaran *game* desain. Tulisan ini dikerjakan setelah penulis mengampu Mata Kuliah Pilihan *Game* Desain di Prodi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta (semester genap 2020-2021). Dari pengalaman tersebut penulis mencoba memetakan hubungan *game* desain dengan desain komunikasi visual. Tujuannya, untuk memberi gambaran

pembelajaran serta warna *game* desain dari keilmuan desain komunikasi visual. Berbagai hal tersebut dibatasi pada *game* tradisional.

PEMBAHASAN

Wawasan Umum

Mata Kuliah Pilihan (MKPL) *Game* Desain tergolong baru di Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta. Peminatnya cukup banyak, dan sempat menyebabkan para pengampunya kewalahan. Karena tergolong baru apresiasi terhadap mata kuliah ini baru sebagian kecil. Ke depan perlu diadakan kuliah umum tentang *game* desain, atau diskusi buku tentang *game* desain, lokakarya *game* desain, dan berbagai kegiatan akademik ekstrakurikuler lainnya. Di ruang lain, sewaktu mahasiswa makan siang atau makan malam hampir diwarnai obrolan tentang *game*. Bagaimana *game* yang begitu hidup dalam obrolan sehari-hari tetapi kurang terapresiasi dalam pembelajaran formal?

Penulis penasaran dengan fenomena tersebut. Sepertinya ada mata rantai yang belum terbangun antara obrolan seru tentang *game* dengan misal sedikitnya tugas akhir tentang *game* desain. Nyaris mustahil mengajarkan kompleksitas (industri *game*) dalam dalam waktu satu semester, meski kenyataan tersebut tak menyurutkan tantangan dalam memelajarinya. Sebagai awalan yang diperlukan yakni membangun hubungan *game* desain dengan desain komunikasi visual.

Peran desain komunikasi visual cukup dominan misal dalam hal mendesain berbagai atribut, karakter, ikon, kesan atau suasana, dan sebagainya, yang melibatkan unsur visual dan sisi *craftmanship*. Penulis pernah menjalani diri sebagai desainer *game* (teka-teki) untuk sebuah majalah bulanan yang berpusat di Jakarta (skala nasional). *Game* tersebut berupa permainan mencari sekian perbedaan dalam dua buah gambar berjejeran. Pekerjaan ini penulis jalani selama setahun. Setiap bulan selama satu tahun penulis menjadi desainer *freelance* yang mendesain *game* berupa permainan mencari sekian perbedaan dalam dua gambar yang mirip dan berjejeran. Pun jika kita membuka majalah anak-anak, Bobo misalkan, di dalamnya terdapat permainan untuk anak.

Sampai di sini bisa kita dapati kedudukan *game*, yakni *game* yang berdiri sendiri, dan *game* yang menjadi bagian dari sebuah media. *Game* yang berdiri sendiri biasanya tujuannya untuk bermain, sedang *game* yang menjadi bagian dari media tujuannya untuk sesuatu yang lain. *Game* yang pertama sebagai tujuan, sedang *game* yang kedua sebagai sarana. Keduanya sama-sama memberi pengalaman bermain.

Game yang menjadi bagian dari sebuah media bisa serupa dengan *game* yang menjadi

bagian dari sebuah *brand* atau kampanye. Misal, teka-teki untuk merayakan ulang tahun sebuah *brand*, atau kampanye anak-anak dengan melibatkan media *game*. *Game* dalam pengertian seperti ini sepertinya jarang kita bicarakan, termasuk sewaktu makan siang atau makan malam bersama teman. Di sisi lain *game* juga digunakan untuk pendidikan. Cukup dekat hubungan *game* dengan pendidikan, dan bukankah ada pernyataan “bermain sambil belajar”. Penulis rasa “bermain sambil belajar” menggambarkan kenyataan sebaliknya bahwa belajar yang tanpa disertai kegembiraan menjadi sebuah kegiatan yang dilatarbelakangi oleh keterpaksaan atau perasaan tertekan.

Hubungan *game* dengan pendidikan sering dijadikan motif dasar perancangan *game* untuk tugas akhir desain komunikasi visual. Jadi, harus ada konten belajar (atau edukasi) agar *game* memiliki urgensi, tidak sia-sia, atau harus bertujuan moral. Benar demikian? Saya rasa tidak semua *game* harus demikian meski dari situ kita bisa menempatkan *game* desain dalam konteks desain komunikasi visual. *Game* pun kita pahami sebagai sebuah pemecahan masalah dan strategi penyampaian pesan, baik untuk *branding*, kampanye, pembelajaran, dan sebagainya.

Lacak-lacak makna *game* memertemukan kita pada pemahaman bahwa manusia itu mahluk bermain. Tapi juga perlu diingat, bahwa *game* juga bisa dan ada yang dimainkan bersama. *Game* yang demikian memertemukan kita pada pemahaman bahwa manusia itu juga mahluk sosial. Belum lagi *game* yang bernarasi apokalis yang memertontonkan bagaimana kita, manusia, menjalani hidup selama ini. *Game* pun seperti halnya kisah hidup (*game* sering dipandang sebagai dunia rekaan dari kehidupan) dan kita diajak untuk menata diri

hingga melakukan refleksi. Singkatnya, *game* juga bisa sangat filosofis.

Demikian halnya dengan *game* sepak bola (salah satu *game* kegemaran penulis) yang menempatkan penulis sebagai *player*, sekaligus juga sebagai menejer, sekaligus sebagai pemain. Suasana akrab stadion juga bisa dihubungkan dengan suasana seperti halnya sebuah ritual. Di situ terdapat musik, terdapat umat (penonton), ada yang dipuja, ada perayaan atau selebrasi, fans, dan sebagainya. Itu sebabnya setelah memainkan sebuah *game* apalagi memenangi pertarungan yang baru saja dijalani tersebut kita serasa mendapat siraman kebahagiaan, kesegaran, meski hanya sesaat. Ini bisa kita pahami bahwa ada sisi spiritual dalam *game* yang menyiratkan bahwa *game* bukan sesuatu yang sederhana yang menuntut kehadiran penuh kita sebagai *player*. “Memang manusia pun menentukan *game* apa yang akan dimainkan, sekali ia memutuskan, pada saat itu ia dituntut untuk berperilaku tertentu dan melepaskan tujuan-tujuan yang lain.” (Sugiharto, 2000: 250). Kompleksitas dunia *game* inilah yang perlu dipelajari karena hal-hal tersebut nantinya juga tervisualkan dan terancang sebagai sebuah wujud pengalaman (*experience*).

Arsip Game Tradisional

Satu cara dalam memelajari sesuatu yakni dengan menyimak arsip. Demikian halnya dengan arsip MKPL *Game* Desain. Arsip tersebut berupa karya *game* tradisional. Arsip lainnya ada, yakni *game* digital, hanya dalam kesempatan ini dipilih menyimak arsip *game* tradisional terlebih dahulu. Bagian yang disimak yaitu tentang prosedur atau tata cara bermain serta berbagai ketentuan dalam permainan. Penulis tertarik untuk menyimak

prosedur *game* karena di sinilah permainan diatur. Prosedur tersebut meliputi tata aturan dalam bermain termasuk pemberian hadiah dan hukuman. Tata aturan ini dirancang untuk memenuhi tujuan serta pesan dalam permainan. Jadi, terlebih dahulu ada penjelasan tentang permainan itu sendiri. Dari situ bisa kita dapati hubungan atau penjelasan tentang *game*, tata aturan, kemenangan, kekalahan, dan desain grafis permainan.

Dengan memilih nama De Archeoloog Indonesia dapatlah terbayang *game* ini bernuansa arkeologi, artefak, atau sejarah tentang Indonesia. Singkatnya tentang masa lalu. Pilihan kata *archeoloog* itu sendiri memberi nuansa petualangan. *Game* tradisional yang desainnya bernuansa petualangan ini (*tone* warna *sephia*) dirancang oleh Baghas Bhaskara (angkatan 2015). Petualangan seperti apakah yang diberikan oleh *game* De Archeoloog Indonesia?





Gambar 1 Gambar 1-3: Game tradisional De Archeoloog Indonesia. Foto: FX Widyatmoko (Januari 2021).

Sumber: Arsip MKPL Game Desain DKV ISI Yogyakarta.

De Archeoloog Indonesia menyajikan petualangan berkaitan pengetahuan berbagai artefak peninggalan masalah kebudayaan di Indonesia. Artefak tersebut ada yang berupa bangunan, ada pula yang berupa prasasti. Ragam pengetahuan ini dikategorikan berdasarkan peninggalan masa Hindu, Budha, dan Islam. Di awal permainan kita (pemain) diberi sejumlah perangko yang fungsinya bisa seperti uang (bisa ditukar). Dalam perjalanannya akan dijumpai kartu yang terdapat foto atau gambar artefak sejarah. Kartu tersebut harus kita tebak peninggalan apakah yang tersaji di situ. Di bagian luar

gambar terdapat kode huruf dan angka yang merujuk pada buku saku yang isinya tentang keterangan gambar tersebut. Jika kita tidak tahu dan ingin tahu gambar pada kartu tersebut kita dapat mengakses buku saku ini. Cara mengaksesnya dengan membayar sejumlah prangko. Prangko juga menjadi alat membayar misal saat kita melanggar batas waktu dalam menebak gambar. Bagi pemain (arkeolog) yang berhasil mengumpulkan poin tertinggi dialah yang menjadi pemenangnya. Tanda selesainya game yakni dengan habisnya kartu untuk ditebak.

Pemenang ditentukan oleh tingginya poin berupa koin yang dikumpulkan. Bagi yang salah atau keliru dalam permainan diganjar pengurangan poin. Maka benar itu bertambah, dan salah itu berkurang. Jika benar tebakannya maka akan diganjar dua poin. Benar lewat cara lain yang telah ditentukan, mendapat satu poin. Demikian halnya dengan pengurangan poin, ada yang dikurangi satu, ada yang dua. Ini penting karena menunjukkan tingkatan serta cara poin kita bertambah atau berkurang. Pengaturan tambah atau kurang satu atau dua inilah yang cukup menarik sebagai sebuah ganjaran dalam permainan, atau jika mau sebagai kiasan pikiran manusia. Bayangkan, jika kita sedang sungguh-sungguh sebagai arkeolog di lapangan, menentukan benar atau salah bukan perkara tambah kurang poin, tapi soal ketepatan berdasarkan (bantuan) teori, metode, serta data. Ini semua bisa menyiratkan bahwa dalam arkeologi juga ada nuansa perkiraan hingga yang “salah duga” sampai ditemukannya data maupun metode terbaru yang lebih akurat. Bukankah menariknya berpetualang bukan saja kita telah memilih jalur yang benar atau tepat, tetapi juga sebaliknya, berbagai ketersesatan atau

ketakterdugaan dalam perjalanan? Dalam berpetualang pun kita juga bertanya pada orang lain, atau mencari petunjuk dari buku sakti yang kita simpan dalam saku. Permainan De Archeoloog Indonesia ini tidak dimainkan menggunakan dadu. Permainan ini dijalankan berdasarkan kesepakatan, termasuk berapa lama waktu yang digunakan untuk menebak-memikirkan gambar dalam kartu. Dituliskan di bagian “Aturan dan Cara Bermain” bahwa De Archeoloog Indonesia bertujuan mengenalkan sejarah peninggalan Hindu, Budha, dan Islam di Indonesia.

Permainan De Archeoloog Indonesia melibatkan aspek kognitif berupa wawasan kita tentang sejarah peninggalan agama Hindu, Budha, dan Islam di Indonesia. Bolehlah kita berikan predikat *game* tradisional ini sebagai *game* yang edukatif, atau permainan edukatif. Apresiasi untuk *game* ini bisa berangkat dari sebuah pemahaman yang menyampaikan bahwa *game* merupakan “tiruan” dari kehidupan. Oleh karena itu meski *game* menjadi cara kita dalam mengungsikan diri sejenak dari rutinitas tetapi rasanya ada yang masih terasa terhubung dengan kehidupan yang pernah atau sedang kita jalani. Bukahkah edukasi juga satu cara untuk memahami kehidupan saat ini, dan itu bisa lewat jalan mengenali masalah?

Di Majalah

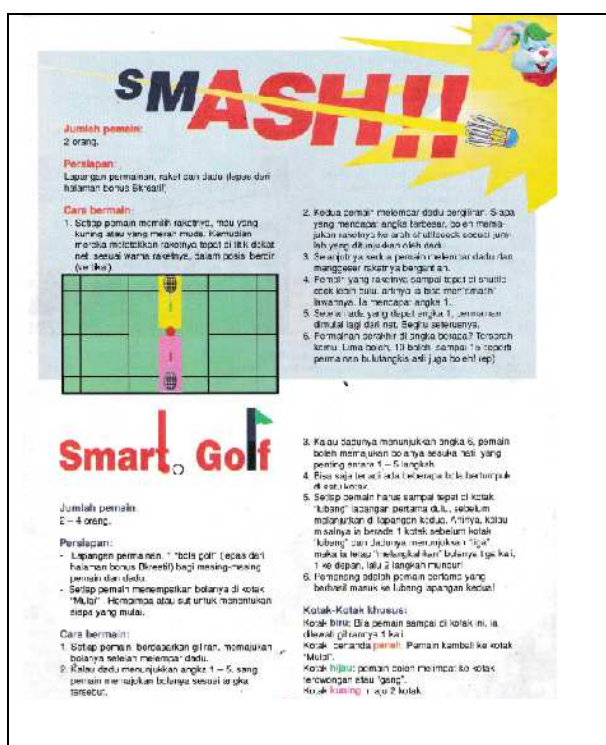
Kita mungkin masih menjumpai majalah cetak termasuk majalah cetak untuk anak-anak. Majalah anak-anak biasa menyertakan permainan. Bagian ini mengulas permainan yang terdapat di majalah anak-anak Bobo (versi cetak). Mengapa majalah Bobo? Pertama, majalah itu yang tersedia di rak buku penulis. Kedua, terdapat ragam permainan hampir di

tiap terbitannya. Ketiga, majalah Bobo cukup populer.

Pertama-tama kita menempatkan majalah sebagai media. Majalah sebagai media artinya ada pesan-pesan di luar majalah yang turut membangun, membesarkan, dan menjadikannya mudah diingat serta menghubungkan pembaca satu sama lain. Dengan slogan “Teman Bermain dan Belajar” bisa berarti majalah Bobo mewarta pesan edukatif sekaligus menghadirkan hiburan atau kesenangan. Seperti majalah pada umumnya, pesan-pesan dalam majalah Bobo juga ada pesan-pesan komersial. Pesan komersial tersebut turut meng-*grab* desain permainan. Strategi dalam mengulas permainan dalam majalah Bobo ini melalui cara memilih beberapa permainan dan memberikan penjelasannya. Ulasannya pun belum tentu sama. Kadang aspek ini dominan pada permainan itu, kadang aspek itu dominan pada permainan ini. Tapi ada benang merah yang mengikat semua permainan tersebut yakni kreativitas.

Penulis cukup terkesima mendapati dua rubrik permainan berikut ini. Yang pertama permainan bulutangkis berjudul SMASH, yang kedua permainan golf berjudul Smart Golf. Keduanya berada di halaman yang sama. Kedua permainan tersebut menggunakan dadu tetapi dengan prosedur yang belum tentu sama. Dadu cukup sering digunakan pada berbagai permainan. Dalam dua permainan di majalah Bobo ini sebuah dadu bisa ditafsirkan berbeda. Alat bermain dan prosedur bisa sama, tetapi untuk arti bisa berlainan. Pada permainan SMASH di poin (2) dituliskan “Kedua pemain melempar dadu bergiliran. Siapa yang mendapat angka terbesar, boleh memajukan raketnya ke arah *shuttlecock* sesuai jumlah yang

ditunjukkan oleh dadu.” Pada permainan Smart Golf di poin (2) dituliskan “Kalau dadu menunjukkan angka 1 - 5, sang pemain memajukan bolanya sesuai angka tersebut.”, dan di poin (3) dituliskan “Kalau dadunya menunjukkan angka 6, pemain boleh memajukan bolanya sesuka hati, yang penting antara 1 - 5.” Angka enam pada permainan B berbeda arti dari angka enam pada permainan A.



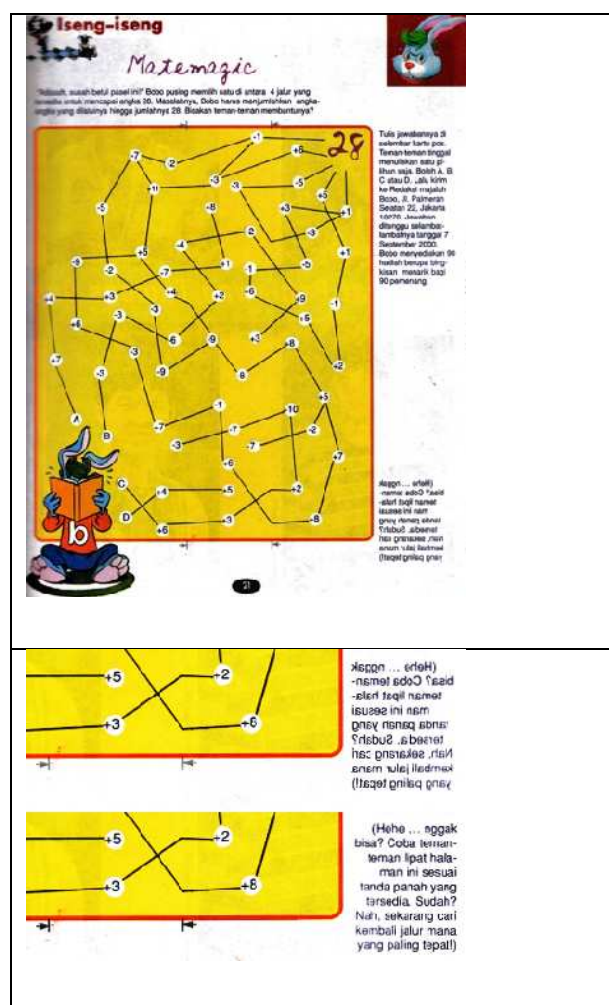
Gambar 2 **Gambar 4.** Permainan SMASH.

Keterangan: Prosedur tertulis permainan SMASH dan Smart Golf. **Gambar 5.** Permainan SMASH dan Smart Golf. **Atas:** Papan permainan SMASH. **Bawah:** Papan permainan Smart Golf. **Keterangan:** Coretan pada papan permainan Smart Golf artinya sudah pernah dimainkan.

Cukup menggelitik manakala menjumpai satu lagi permainan yang sekilas mudah ditebak ini. Permainan tersebut yaitu mencari rute dari titik awal ke titik tujuan. Titik-titik yang menghubungkan antar rute memuat angka-angka untuk dijumlahkan, dan tugas kita mencari rute yang jumlah akhirnya sudah ditentukan. Dari seluruh titik berangkat semuanya menemui jalan buntu. Maju beberapa titik lalu terputus. “Bagaimana bisa!”, penulis menyimpulkan permainan ini keliru! Rupanya, ada isyarat yang disembunyikan dalam permainan. Pantas penulis tak cepat tahu karena petunjuknya diketik terbalik. Petunjuk tersebut dalam ilmu tanda disebut indeks

(adanya ini menunjukkan itu). Rupanya kita diminta melipat papan permainan seturut tanda panah yang sudah tersedia. Dari situ permainan dapat berlanjut hingga selesai. Setelah terlipat maka tersambunglah semua titik (if - then). Pantas namanya aja rubriknya "Iseng-iseng", dan judul permainannya "Matemagic".

Bahasa juga bisa diperankan menjadi sebuah permainan. Dua permainan berikut, "Puzzle You, Puzzle Them!", dan sebuah permainan sayembara menebak huruf. Kedua permainan tersebut melibatkan bahasa Inggris.



Gambar 3 Gambar 6, 7. Rute awal dan petunjuk tersembunyi. **Keterangan:** Teks yang diketik terbalik (atas), dan setelah dicerminkan baru terbaca jelas (bawah). Terdapat tanda panah yang saling berhadapan. Dengan melipat kertas hingga kedua tanda panah berdekatan terpampanglah jalur papan permainan yang benar. **Gambar 8.** Rute setelah diubah seturut petunjuk tersembunyi. **Keterangan:** Wujud papan permainan setelah dilipat sesuai petunjuk permainan yang "disembunyikan".

Dalam permainan "Puzzle You, Puzzle Them!" kita mengenali lenturnya bahasa, misal "Why is 6 afraid of 7?" Jawaban disediakan di bagian bawah halaman permainan, dan dalam ketikan terbalik, "Because 7 8 9. [eight = ate /eit/]", alias tujuh memakan sembilan. Kreasi juga muncul dalam wujud ilustrasi yang terdapat di sekeliling teks permainan. Ilustrasi-ilustrasi tersebut menjalankan peran menyiratkan jawaban untuk setiap pertanyaan. Selanjutnya, pada permainan rubrik "Sayembara Bobo" kita dapat mengetahui usia pengguna permainan. Pada sisi kanan sayembara dituliskan para pemenang kuis sebelumnya: "Ellvita (kls 2)... Wildan (Kls 3)". Permainan perlu disesuaikan dengan usia penggunaannya.



Gambar 4 Gambar 9, 10. Dua permainan bahasa. **Keterangan:** Sepertinya permainan ini sederhana, namun yang sederhana tersebut belum tentu mudah bagi target usia permainan.

Beriklan dapat melalui permainan. Tiga permainan dalam majalah Bobo berikut melakukan praktik komunikasi iklan. Ketiganya mendekatkan diri lewat cara yang dipilih. Ada yang menjadikan permainan sebagai sayembara berhadiah, ada yang menyampaikan *product knowledge*. Permainan “Bermain Bersama Lotte” merupakan bentuk beriklan dalam menyampaikan *product knowledge*. Produk *knowledge* tersebut disampaikan lewat permainan kode huruf. Setelah semua kode huruf terpecahkan maka terpaparlah teks iklan *product knowledge* tersebut, yakni “Mengunyah Lotte Bubble Gum agar kantuk hilang pikiran segar dan gigi bersih dari sisa makanan / Ada rasa strawberi jeruk anggur pisang yogurt dan melon”.

Hadirnya ilustrasi menggambarkan suasana berteka-teki bak sebuah petualangan di alam. Sosok pada ilustrasi desain permainan besar kemungkinan menggambarkan target sasaran produk. Deretan enam permen Lotte Bubble Gum dari atas ke bawah pada sisi kanan halaman menginformasikan wujud produk yang diiklankan. Di bagian atasnya terdapat tulisan tentang kisah dalam permainan. Hampir selalu ada frasa “pesan rahasia” untuk dipecahkan pada permainan semacam ini.

Jenis permainan berjudul “Petualangan mencari paddle pop” kiranya cukup akrab bagi kita. Permainan tersebut modifikasi dari permainan ular tangga. Selain terdapat tangga untuk kembali ke kotak sebelumnya terdapat juga simbol lain: balon, lubang goa. Ada saja rintangan yang dihadapi dalam permainan. Rintangan tersebut berupa jembatan putus, jalan tertutup pepohonan, jurang, ular berbisa. Permainan ini melakukan praktik sublimasi. Pada jalur permainan terdapat obyek jenis-jenis es krim yang fungsinya dalam permainan

memberi “bonus” (tambahan tenaga). Singkatnya, kesenangan. Inilah cara kerja sublimasi, kehadirannya dianggap wajar dalam sebuah permainan meski sebenarnya ia hadir untuk tujuan beriklan (istilah: psikologi entertain). Komunikasi sublimasi kerap terdapat dalam permainan digital. Misal, dalam permainan sepak bola ada deretan logo *brand* produk olahraga di stadion. Ini menjelaskan bahwa permainan menempatkan majalah anak sebagai sebuah media promosional. Majalah tak sekedar berisi bacaan atau permainan untuk tujuan si anak, tetapi untuk tujuan komersial (anak bukan sebagai tujuan, dan permainan adalah alat).

Permainan berjudul “Kuis Seru Bersama Milkybar” berupa permainan mencari perbedaan dari dua gambar serupa. Hanya saja, dalam permainan Milkybar ini kita masih diminta untuk mewarnai gambar tersebut. Di bagian bawah pada kedua lembar gambar terdapat teks “Cara Asik Makan Susu” dan foto produk Milkybar. Hal menarik dalam permainan jenis ini yakni keterlibatan kita untuk mewarnai bagian gambar dengan teks “sesuai dengan kreativitasmu”. Teks ini penting karena kegiatan mewarnai sering menjadi sarana belajar bagi anak untuk mengenali kenyataan. Misal, anak diajak untuk mencocokkan gambar buah belimbing dengan memberinya warna yang sesuai kenyataannya. Singkatnya, aktivitas mewarnai menjadi cara belajar anak dalam mengenali kenyataan yakni dalam hal mengenali bahasa visual, mengenali obyek, benda, lingkungan sekitar, dan sebagainya. Kembali pada teks “sesuai dengan kreativitasmu” dan peran mewarnai gambar. Mengapa tidak dipilih teks “sesuai dengan kenyataan”? Di sinilah menariknya yakni memang bukan sebuah kenyataan yang

digambarkan di situ tetapi fantasi. Fantasi inilah yang berkesuaian dengan “kreativitas”. Fantasi tersebut berada di *range* usia tertentu agar masuk akal dan fungsional.

Di sisi lain penilai gambar permainan ini memiliki pertimbangan dalam menilai kreativitas, apakah dalam hal warna, atau cara mewarna. Jika menyimak ruang gambar yang disediakan terasa kurang luas untuk ukuran balita. Balita membutuhkan ruang yang cukup luas dalam mengontrol gerak motorik. Jadi, usia berapakah target permainan ini? Usia SD, tertulis di bagian “Cara mengikuti kuis”. Aspek fantasi, ukuran gambar, dan target usia menjadi pertimbangan dalam menentukan jenis kuis dan desain kuis. Termasuk hadiahnya: “Tabungan pendidikan Rp. 2,5 juta, Handphone, Meja Belajar dan perlengkapan sekolah, Ipod dan DVD Player, Sepeda dan TV berwarna, Playstation II dan mainan kesukaanmu”. Wow, gambaran betapa permainan menjadi strategis sebagai media beriklan. Saya rasa ini juga menjadi bagian kita dalam mempelajari *game* desain. Bukankah beriklan umum merupakan sebuah praktik komunikasi dalam dkk? Pertanyaan selanjutnya siapa yang mendesain iklan dalam wujud permainan “Kuis Seru Berseri Bersama Milkybar”, “Petualangan mencari paddle pop”, dan “Bermain Bersama Lotte”? Biro iklan, atau redaksi dalam majalah Bobo? Setidaknya harus ada yang mengerjakan, dan bagaimana pun itu bisa dari keduanya: redaksi mengolah permainan untuk ditawarkan menjadi sebuah iklan, atau sebaliknya pengiklan butuh media interaktif dan sublim dalam wujud desain permainan bagi target sasaran. Bukankah ini tentang komunikasi kreatif dalam wujud desain *game*? Sebuah strategi komunikasi yang menjadikan iklan dan *game* kian dekat,

keduanya mengharapkan hal yang sama yakni kemenangan.



Gambar 5 Gambar 11, 12, 13. Permainan beriklan. **Keterangan:** Permainan sebagai sebuah media komunikasi yang interaktif, yang melibatkan kita-pengguna menyerap pesan dalam media.

Menyimak beberapa permainan dalam majalah Bobo tadi bisa kita dapati tujuan permainan, yakni sarana berlatih (kadang berhadiah), misal permainan dalam melatih kemampuan berbahasa asing; sarana belajar matematika/penghitungan; ketelitian, misal memecahkan kode; sarana beriklan, misal permainan paddle pop, Lotte, Milkybar; cara mengenali realitas (nyata atau fantasi), misal mewarnai gambar; cara membangun loyalitas dan keterikatan.

Ragam permainan bisa bermunculan. Ada yang benar-benar baru, ada yang memodifikasi dari yang pernah ada. Hal penting dalam desain permainan yakni aspek ergonomi (sisi pragmatis) seperti bidang permainan, bahasa yang digunakan, tingkat kesulitan yang perlu diselaraskan dengan pengguna permainan. Aspek lain yang juga

penting yaitu kreativitas dalam mendesain permainan. Kreativitas juga terdapat dalam permainan untuk tujuan beriklan.

Iklan dalam bentuk permainan serupa dengan permainan pada umumnya, misal bagaimana mengilustrasikan sosok, tingkat kesulitan, bahasa. Hanya saja dalam permainan beriklan terdapat praktik komunikasi sublimasi. Praktik ini mau menanamkan kesadaran merek di benak pengguna. Kompleksitas dan kreativitas di berbagai desain permainan itulah yang perlu kita kenali, pelajari, dan mungkin dirancang dalam perkuliahan *game* desain.

Game Desain dan Desain Komunikasi Visual

Ulasan yang sudah disampaikan menggambarkan bahwa kita cukup akrab dengan *game*, baik *game* dalam bentuk fisik maupun digital, *traditional game* atau yang dimainkan dengan alat peraga, *console game* atau yang dimainkan dengan gawai. Pun bisa kita jumpai *game* di berbagai ruang dan media. Majalah, *smartphone*, situs internet, atau di rak buku dan mainan anak. Mengapa *game* yang teramat luas keberadaannya dan sudah kita kenali sejak kita dini kurang begitu menjadi pilihan tugas akhir di prodi desain komunikasi visual (dalam konteks ini Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta)? Penulis pun membaca buku yang di dalamnya mengulas tentang *game*. Penulis juga membuka situs yang menjelaskan tentang *game*. Penulis juga menginstal *game* dan memainkan di *smartphone* penulis, serta mencoba membuat *game* sederhana dari aplikasi membuat *game*. Sembari melakukan berbagai hal tersebut senantiasa mengingat bahwa penulis sedang bersama desain komunikasi visual. Ini penting

karena dari situ kedudukan *game* desain dalam desain komunikasi visual menjadi cukup jelas.

Lalu sampailah penulis pada gambaran awal bahwa *game* ada yang bertujuan pada dirinya sendiri, dan yang menjadi sarana untuk sesuatu yang lain. *Game* yang bertujuan pada *game* itu sendiri bisa menarik kita ke asyiknya dunia *game*. Kita bisa tak menyadari lamanya waktu ketika memainkannya, mengikuti petunjuk, dan menyusun berbagai pilihan yang disediakan. *Game* seperti ini juga bermanfaat selama kita menyadari bahwa kita sengaja dan sedang memainkan *game* tersebut (bukan sebaliknya), atau setidaknya untuk relaksasi.

Di sisi yang berbeda terdapat *game* yang ditujukan untuk sesuatu yang lain. Misal, *game* untuk anak-anak yang mengalami gangguan fokus, *game* untuk para lansia dalam mengatasi menurunnya daya ingat, dan berbagai *game* yang dirancang sebagai media untuk sesuatu di luar dirinya (edukasi, instruksi). Tak kalah marak juga ada *game* yang dirancang untuk beriklan. Dalam *game* digital pun terdapat iklan dalam permainannya. Adanya iklan dalam *game*, atau iklan dalam bentuk *game* bukanlah hal baru. Dan, hal paling seru dari semuanya itu yakni *game* merupakan sebuah industri yang canggih, global, dan bertumbuh dari waktu ke waktu. Senantiasa muncul *game* baru maupun yang mendaur ulang yang pernah ada. Dan, kini lahir *game* berbalut *e-sport* yang didukung oleh pemerintah maupun swasta.

Sebagai sebuah industri yang melibatkan bahasa visual sedikit banyak *game* berhubungan dengan pembelajaran desain komunikasi visual. Hubungan tersebut antara lain peran ilustrasi, tipografi, animasi, serta berbagai bahasa rupa (ikon, indeks, simbol). Bekerja di ruang industri *game* yang luas seperti ini kita perlu menyadari bahwa kita merupakan

satu bagian dalam keseluruhan. Singkatnya, spesialis dalam bidangnya, dan bukan penentu dalam keseluruhan, kecuali kita sendirilah sebagai pencipta-perancanganya.

Gambaran *game* sebagai sebuah industri bisa kita bayangkan seperti halnya bidang lain, periklanan misalnya. Dalam periklanan desainer grafis bekerja dengan disiplin lain seperti penulis teks, fotografer, sutradara, dan berjumpa dengan divisi lain seperti pemasaran, studio-rumah produksi, direksi seni. Demikian dengan industri media massa, jurnalistik misal, kita bisa berjumpa dengan wartawan, fotografer, editor, dan dengan divisi lain seperti percetakan atau studio produksi, distribusi, promosi, pemasaran, HRD, dan sebagainya.

Penulis rasa industri *game* pun demikian, meski *game* memiliki kekhasan yang membedakan dari industri kreatif lain. Kekhasan tersebut misal *output* produk *game* desainer yaitu teks. Ini seperti halnya pada industri film dengan sutradara dengan *output* berupa naskah. Dalam industri *game* pun terdapat bagian yang mengerjakan peran tersebut yaitu *script writer*, *scripter*. Bagaimana dengan porsi kita selaku desainer grafis? Peran kita yakni sebagai *game artist*, bagian yang kental dengan visual. Perihal bagaimana merancang permainan dan level atau tingkat kesulitannya cenderung melibatkan sedikit elemen visual karena *output*nya berupa teks. Inilah yang mungkin menjadi alasan mengapa *concept art* cukup berbobot bagi perancangan tugas akhir desain komunikasi visual karena mampu menggambarkan kompleksitas sebuah *game* desain. Gambaran tersebut misal *script writer*, *level*, karakter, dan berbagai kerja *game artist*, meski sebuah buku tentang *game* mendeskripsikan kerja *concept art* tidak selalu seluas itu, cukup sampai pada visualisasinya.

Satu cara dalam mengidentifikasi ada tidaknya spesialisasi untuk sebuah bidang yakni dengan mencari istilah yang sering digunakan, misal ilustrator, komikus, fotografer, dan sebagainya. Istilah-istilah tersebut artinya memiliki keahlian khusus. Sedang untuk istilah desainer buku, desainer *game*, desainer iklan lebih menggambarkan bahwa dalam bidang atau media tersebut bersinggungan dengan bidang serta keilmuan lain. Cukup menarik bahwa sebuah keahlian khusus mampu menjadi industri tersendiri seperti yang saat ini berlangsung pada tipografi.

Sepertinya perkembangan yang cukup dinamis terdapat dalam media dan spesialisasi keilmuan. Perkembangan dalam bidang dan media membawa “kebaruan” bagi perkembangan keilmuan. Misal produk digital memunculkan ilmu tentang desain UI/UX dan berbagai disiplin ilmu yang terlibat dalam proses perancangannya, contoh, prinsip baru dalam tipografi digital yakni *scannability*.

Cara lihat lain yang juga penting yaitu menyadari bias dari pengaburan batas antar keilmuan yang dilandasi pikiran bahwa ilmunya lebih luas dan mendasar, pokoknya serba bisa. Misal, animasi tidak bisa mengklaim bahwa *concept art* adalah bidang keilmuan yang harus berada di bawahnya. Justru yang berlangsung yakni sebaliknya, dalam *game* desain dan *concept art* terdapat animasi, ilustrasi, tipografi, hingga jika diperlukan, fotografi.

Mata Kuliah (Spesialisasi):

- Gambar Bentuk
- Ilustrasi
- Tipografi
- Nirmana
- Fotografi
- Animasi

<ul style="list-style-type: none"> • Audio Visual • <i>Game</i> Desain • Digital Desain • UI UX
<p>Konten-Area DKV (Keilmuan):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi • Identitas • Persuasi • Edukasi • Administrasi • Interaksi (relatif baru)
<p>Bidang/Media (Industri):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanye • Buku • <i>Game</i> • Komik • Periklanan • Aplikasi (produk digital) • Tipografi • Concept Art • Kemasan

Tabel 1 **Tabel 2.** Kedudukan *game* desain dengan desain komunikasi visual. **Keterangan:** Daftar mata kuliah dan bidang/media senantiasa berkembang, termasuk ada yang baru dan menggusur yang lama. Yang relatif tetap yakni konten desain (area desain), meski juga berkembang.

Animasi tak selalu milik *game*, atau tidak semua *game* itu beranimasi dalam pengertian “menghidupkan” obyek. Animasi juga bisa diterapkan ke bidang dan media lain seperti iklan, kampanye. Demikian pula *game* juga bisa diterapkan menjadi bagian dalam iklan maupun kampanye, baik *game* tradisional maupun *game digital console*.

Berdasarkan paparan ringkas di atas maka *game* desain bisa menjadi pilihan topik tugas akhir selama ia menempati konten-area dalam desain komunikasi visual. Misal, *game* untuk edukasi, atau *game* untuk iklan (persuasi). Sedang *game* untuk *game* itu sendiri

meski juga membutuhkan keilmuan yang kompleks seperti prosedur *game*, *story telling*, *level*, tetapi ia berada di luar koridor persoalan komunikasi visual. Meski sebagai sebuah industri jenis *game* seperti ini cukup populer dan melibatkan kerja keilmuan dalam desain grafis (ilustrasi, tipografi, animasi, dan sebagainya).

Game sebagai sarana juga bisa kita simak dalam pendapat Samuel Henry dalam bukunya yang berjudul *Cerdas dengan Game* sebagai berikut:

“Tersedianya berbagai produk yang beragam sangat membutuhkan sarana promosi dan media edukasi bagi pangsa pasarnya. Khusus beberapa jenis produk, media hiburan seperti *game* menjadi salah satu model promosi yang saat ini mulai marak di Indonesia. Beberapa perusahaan produk susu, misalnya, pada beberapa waktu lalu membundel CD animasi dan *game* dengan produk mereka.” (Henry, 2010: 199)

Masih di halaman yang sama ditambahkan bahwa “Di sisi lain, pengguna ingin mempromosikan produk mereka di sebuah event dan menginginkan banyaknya perhatian pengunjung yang datang, baik untuk melihat maupun untuk membeli.” (Henry, 2010: 199) Dua pendapat yang memerjelas bahwa *game* mampu menjadi sarana atau alat promosi, dan *game* di situ menempati kedudukan sebagai media dalam desain komunikasi visual. Kembali pada usaha menempatkan *Game* Desain sebagai MKPL itu tidak berarti porsi *game* desain lebih sedikit dari desain komunikasi visual tetapi sebaliknya karena kita menyadari bahwa *game* teramat luas. Dengan begitu persoalan dalam desain

game adalah persoalan dalam desain komunikasi visual yang nantinya dijawab sebagai kebutuhan untuk informasi, kebutuhan untuk identitas, kebutuhan untuk persuasi, kebutuhan untuk edukasi, kebutuhan untuk administrasi, atau instruksi, serta yang belakangan marak yakni interaksi.

DKV	Informasi	Game Desain
	Identitas	
	Persuasi	
	Edukasi	
	Administrasi	
	Interaksi	

Tabel 2 **Tabel 3.** Hubungan desain komunikasi visual dan cara menempatkan game desain.

Keterangan: Dibaca dari kolom kiri ke kanan, atau kanan ke kiri maknanya sama, yakni perancangan game desain untuk komunikasi visual informasi, identitas, persuasi, edukasi, administrasi, interaksi tertentu. Di sini game desain tidak berdiri sendiri. Game desain berada dalam koridor keilmuan desain komunikasi visual. Apakah nanti sebatas dibuat aset desain gamenya, atau gerak animasinya, atau desain ilustrasi tingkatannya adalah persoalan berikut, terutama untuk game digital yang menggunakan pengkodean (*developer*). Sejauh ini media yang nyaris mencakup semua itu yaitu *concept art* (dengan mengingat *concept art* bukan milik atau menjadi bagian dari animasi tapi justru dekat dengan game meski setelah *concept art* bisa berlanjut ke aset game dalam wujud gerak, interaksi, animasi karakter). Pun dengan *board game*, atau iklan game, perlu dirancang hingga produk jadi. Keilmuannya yang relatif mudah diakses menjadikan game ini dapat dikerjakan sendiri. Berbekal mempelajari desain elementer, ilustrasi, periklanan, grafika, fotografi, penulisan teks, *storytelling*, perancangan game tradisional dimungkinkan hingga berwujud sebuah *prototype* bahkan produk jadi atau diproduksi.

Gambaran kedudukan game desain ini mensyaratkan wawasan tertentu untuk menjadi pilihan dalam tugas akhir. Sejauh ini *concept art* menjadi identifikasi wajah game desain dalam desain komunikasi visual. Justru cara melihat game desain dari bidang-area desain komunikasi visual itulah yang bisa lebih kontekstual.

Konsep-konsep yang menyertai game desain nantinya konsep-konsep yang selama ini umum dalam keilmuan desain komunikasi visual. Misal, jika diniatkan game menjadi bagian dari kampanye pariwisata, maka bobotnya terletak pada problem dalam komunikasi pariwisata. Jika game desain diniatkan menjadi komunikasi *branding* maka problemnya terdapat pada desain *branding*. Jika game desain diniatkan menjadi media pembelajaran atau terapi maka problemnya ada pada pentingnya belajar atau terapi dirancang sebagai sebuah media komunikasi visual. Pun dengan game fisik/tradisional (*board game*, *card game*) sebagai wujud akhir yang juga mensyaratkan aspek semantik obyek hingga pragmatik. Artinya, game desain yang dilihat sebagai media untuk tujuan lain di luar game pun dalam di dalamnya melibatkan kualitas keilmuan desain komunikasi visual juga seperti ilustrasi, animasi, retorika visual, simbol, hingga kesan atau suasana, dan berbagai unsur dan prinsip visual. Poin ini penting karena menyangkut kepakaran kita juga, baik secara teknis maupun non teknis misal imajinasi (menciptakan tanda). Aspek ini bisa menunjukkan *craftmanship* keilmuan kita.

Kita coba telisik lagi aspek dalam *concept art* atau luasnya dalam game desain dan industri game. Karakter misalkan, selain sebagai avatar atau tubuh pemain di dunia game, ia juga mencakup kapasitas sebagai agen. Sebagai agen karakter menyimpan potensi psikologis bahkan mungkin pula filosofis. Tak aneh ada *gamers* yang begitu fanatik dengan karakter sebuah game. Kombinasi avatar dengan agen menganimasikan paket kebebasan yang “dimiliki” oleh pemain namun kebebasan tersebut terbatas. Dalam *concept art* seperangkat imaji dan imajinasi karakter

selanjutnya diolah menjadi aset. Aset dalam *game* tidak sebatas karakter tetapi juga *environment*, berbagai objek properti, hingga *visual effect*. Umumnya aset karakter tersedia dalam beragam wujud interaksi. Dalam industri *game* bagian *developer* kerap membutuhkan aset tersebut untuk mendemokan rancangan *game* yang sedang dibangunnya. Hal yang kiranya perlu dipahami yakni industri *game* terus bergerak. Pergerakan tersebut memunculkan hal baru. Dalam tuturan seorang *gamer*, “leksikonnya terus berkembang”.

KESIMPULAN

Kita (desainer komunikasi visual) tidak merancang *game* Tetris sebagai permainan Tetris itu sendiri. Kita merancang permainan Tetris untuk sesuatu yang lain. Misal desain *game* Tetris yang dirancang untuk melatih koordinasi otak dan gerak motorik pada anak berkebutuhan khusus, atau desain *game* yang dirancang bagi lansia dalam mengatasi kelupaan atau melatih daya ingat.

Kita juga harus *fair* dengan tugas akhir lain seperti merancang komik dengan cerita yang kita susun sendiri. Tapi perlu diketahui bahwa cerita dan komik tersebut untuk menjawab sebuah persoalan di luar komik, dan komik menjadi media untuk menjawab persoalan itu tadi.

Penulis rasa dari sini cukup jelas apa yang penulis maksudkan dengan *game* dengan tujuan di luar dirinya, atau *game* untuk sesuatu yang lain. Itulah kenapa dalam tabel 03 penulis tuliskan “interaksi” di samping kolom DKV, bahwa ada *game* yang dirancang untuk kebutuhan demikian, seperti pada lansia tadi, atau bagi yang berkebutuhan khusus. Komunikasi interaksi itulah yang memiliki

seperangkat pengetahuan dalam hal desain misal *semantic of button*, ideogram dan ikonologi, *image* retorik (pencitraan obyek) yang terapannya bisa menjangkau aset *game*.

Pun dengan pilihan merancang aset *game* sangat dimungkinkan selama berbagai kebutuhan komunikasi dan data berasal dari luar kebutuhan kita-perancang (aspek objektif). Hanya saja berbagai aset tersebut berada dalam satu paket komunikasi visual perancangan sebuah *game*. Ini juga, sekali lagi, menggambarkan strategisnya *concept art* karena dari sana berbagai kerja *game artist* nantinya bisa dimunculkan. Singkatnya, kita perlu memunculkan berbagai leksikon identifikasi dunia *game* dengan bidang keahlian dalam desain komunikasi visual.

Sebagai desainer *game* bolehlah kita tahu berbagai hal seperti anatomi, unsur, prinsip *game* desain, ilustrasi, animasi, *storytelling*, prosedur, *coding*, dan sebagainya. Sebagai *game artist* kemampuan dalam *bercraftmanship* dan retorika visual sangat menentukan. Dan, sebagai desainer komunikasi visual kepakaran kita pertama-tama sebagai pihak yang kompeten dalam melihat dan memecahkan persoalan komunikasi visual lalu menjawabnya dalam wujud perancangan.

Game untuk tujuan dirinya sendiri, atau *game* sebagai sarana bagi tujuan lain, keduanya melibatkan keilmuan dalam desain grafis. Bedanya, cara kita melihat dan menempatkan *game* desain itulah yang berawal dari bidang-arena desain komunikasi visual. Maka masalahnya berada di luar *game* desain, meski kompleksitas dalam *game* juga sudah menunjukkan bobot sebuah perancangan. Kiranya proyek berupa merancang desain karakter hingga mencapai aset *game* dapat menunjukkan kompleksitas dalam konteks

desain komunikasi visual. Itu pun masih bisa ditambah perancangan *concept art* sebagai media promosi *game* yang kerap melibatkan presentasi karakter dan aset dalam *game*.

Game desain sebagai media atau sarana komunikasi artinya ia bukan sebagai tujuan akhir. Ini pun tetap melibatkan keilmuan dalam desain komunikasi visual seperti ilustrasi, animasi, tipografi, tanda (retorika), tata letak, serta berbagai unsur dan prinsip visual lain yang menggambarkan peran keilmuan kita sebagai *game artist* cum desainer komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Henry, Samuel. 2010. *Cerdas dengan Game*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Sugiharto, I Bambang, Rachmat W., Agus. 2000. *Wajah Baru Etika & Agama*. Yogyakarta: Kanisius.

Wawancara

Wawancara bersama Ebyma Surbakti, mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, 2021. Saat wawancara Ebyma baru saja lulus sidang tugas akhir pengkajian *game* desain.