



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Latar belakang Indonesia

Indonesia mempunyai budaya yang beragam. Budaya tersebut hendaknya lebih sering dipromosikan ke pihak luar agar masyarakat dapat semakin mengenal Indonesia. Berita dalam *The Jakarta Post*, Atmodjo (2011) menuliskan bahwa pemerintah kurang memberi perhatian serius dalam meningkatkan industri pariwisata.

Promosi berguna untuk memberikan informasi mengenai daerah-daerah pariwisata Indonesia. Dalam *English News.cn* “*Indonesia expects to attract more Chinese tourists through active promotion*”, Aprilianto (2010) menuliskan:

“Chalid said that not much information could be obtained by the Chinese about Indonesia's tourism. "80 percent of them know Indonesia's tourism via the Internet whereas tourism information in the Internet is dominated by Bali," she said. Therefore, Indonesia needs to be more active in promoting tourism destination besides of Bali, Chalid said”. (English.news.cn 2010-11-21).

Berdasarkan berita di atas, dapat disimpulkan bahwa Indonesia kurang memberi informasi dalam mempromosikan budaya lainnya.

2.2 Advergame

Advergame adalah sebuah taktik penting untuk meningkatkan konsumen dengan cara menarik mereka melalui hiburan menggunakan konten yang dimaksud. Hal tersebut diperjelas oleh Strauss dan Frost (2008) dalam buku “*E-Marketing, fifth edition*”. Dengan perencanaan yang matang, *advergame* dapat menjadi sebuah

bagian penting dalam marketing, menggerakkan *awareness*, perhatian dan *word-of-mouth*. Kempt menjelaskan dalam artikelnya “*Advergaming, Natural Selection in the Online Ecosystem*”:

“Advergaming are a remarkable animal in the marketing kingdom. Whereas the majority of advertising forms are interruptive, advergaming are one of the few examples where brands can successfully entice consumers to play with advertising messages, and even pass them on”.

Sebuah penelitian mengenai *advergame* yang berjudul “*Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance*” yang dilakukan oleh Wise, Bolls, Kim, Venkataraman dan Meyer (2008) , menemukan hasil bahwa eksekusi *advergame* paling efektif bila melibatkan desain produk-*game* yang relevan, yang dapat dicapai dengan membangun sebuah permainan yang melibatkan pemain dalam kegiatan yang berhubungan dengan perilaku mereka terhadap produk merek sponsor itu.

Sebuah penelitian lain tentang *game* yang dapat dijadikan acuan untuk *advergame* adalah jurnal yang berjudul “*Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match Between Games and Advertising*” yang ditulis oleh Chang, Yan, Zhang dan Luo (2010) menjelaskan bahwa, memilih permainan yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan efek iklan. Pemasar harus memilih permainan dengan atribut serupa dengan merek mereka. Contoh *advergame* Pepsi, yang menunjukkan karakter meminum Pepsi sebelum bermain alat musik. *Advergame* Mc Café yang menggunakan permainan pinball untuk memperkenalkan produk minuman espresso mereka.



Gambar 2. 1 Pepsi (www.advergames.com)



Gambar 2.2 McCafe (www.advergames.com)

2.3 Advergame untuk anak-anak

Menurut Strasburger, Wilson dan Jordan (2009) dalam buku “*Children, Adolescents, and the Media*” banyak anak-anak Amerika dan remaja *online* setiap minggu dan mengunjungi beragam *website*. Umumnya perusahaan yang beriklan

melalui televisi juga menyediakan iklan di internet untuk anak-anak, sehingga tidak mengejutkan jika 75% website mempunyai *advergames*.

Game menurut artikel dalam *Online Psychology Degree “Improving Child Psychology: Learning Games and Activities For Kids!”*. *Game* dapat membuat pemain menyusun strategi, memvisualkan informasi dengan cara baru, menghibur, mempelajari *skill* baru, dan lainnya. Salah satu contoh *game* berdasarkan subyek pelajaran adalah *Geographic Fun*, yaitu permainan untuk menguji pengetahuan geografis, menggunakan kuis dan *game* interaktif, termasuk juga *puzzles* dan *game action*.

Artikel berjudul “*The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests*” oleh Mallinckrodt, Victoria; Mizerski, Dick menuliskan bahwa promosi dikombinasikan dengan teknologi *internet* merubah cara berkomunikasi dengan anak-anak yaitu melalui *advergame*. Hal itu disebabkan karena anak-anak sudah mengenal internet.

“The proportion of children with access to the World Wide Web is increasing, their trial age is getting younger, and the Web is becoming a bigger part of young children's lives at home and at school. Therefore, the potential effects of Web-based interactive promotions such as advergames on children's decision making and behavior may be significant”

Artikel tersebut juga membahas mengenai efek promosi melalui *website* atau *advergames*. Sebagai contoh untuk mengetahui pengertian anak-anak mengenai makanan yang buruk dan baik, sebagian anak-anak diperlihatkan iklan mengenai anti gula, dan yang lain hanya melihat iklan mendukung gula. Anak-anak yang hanya melihat iklan yang mendukung gula membuat sedikit pilihan yang sehat dibandingkan dengan anak-anak yang melihat iklan anti gula tersebut.

Hal ini menjelaskan walaupun anak-anak tidak mendapat pengetahuan spesifik mengenai nutrisi, namun mereka dapat membedakan mana makanan yang baik dan tidak. Diperkirakan bahwa paparan berbasis Web anak-anak dalam *advergame* dapat memberi pengaruh.

Artikel berjudul “*How Advertising Is Becoming Child's Play*” oleh Raloff (2006), menjelaskan bahwa *Department of Education statistics* mengindikasikan 64% anak-anak berumur 5-14 tahun dengan akses *internet* untuk bermain *games*. Mereka juga menghabiskan waktu 25 menit dalam *website game*.

2.4 Advertising

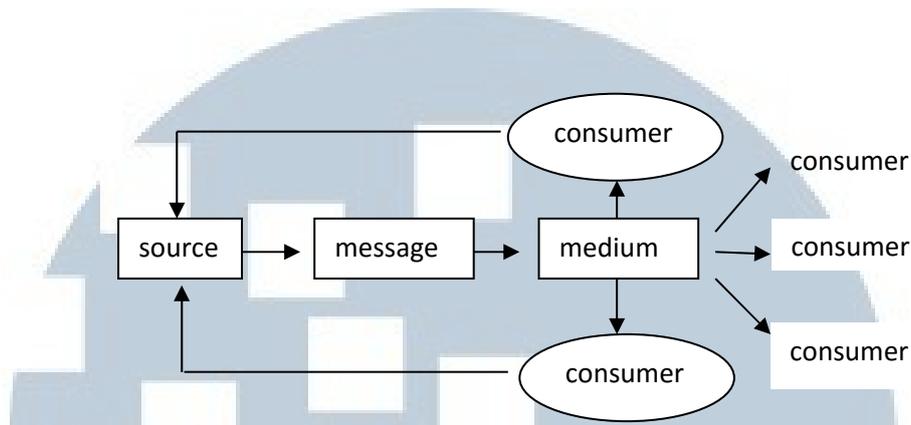
Pengertian *Advertising* atau iklan sendiri menurut sebuah buku karangan Moriarty, Mitchell dan Wells (2008) yang membahas mengenai “*Advertising principles & Practice*” menjelaskan bahwa *Advertising* adalah tipe komunikasi marketing, yang mengacu pada teknik komunikasi yang digunakan tenaga pemasaran untuk menggapai konsumen dan menyampaikan pesan pada mereka. Lebih singkatnya, *advertising* adalah penciptaan sebuah pesan dan menyampaikannya kepada seseorang dengan harapan orang tersebut akan memberikan respon sesuai yang diharapkan.

Dalam *advertising* dibutuhkan suatu medium untuk penyampaian pesan, yaitu media yang digunakan untuk berkomunikasi. Media komunikasi *advertising* terbagi 2 yaitu tradisional dan *digital*. Menurut Morissan (2010) dalam bukunya “Periklanan, komunikasi pemasaran terpadu” menjelaskan, bahwa perkembangan teknologi memungkinkannya dilakukan komunikasi interaktif melalui media

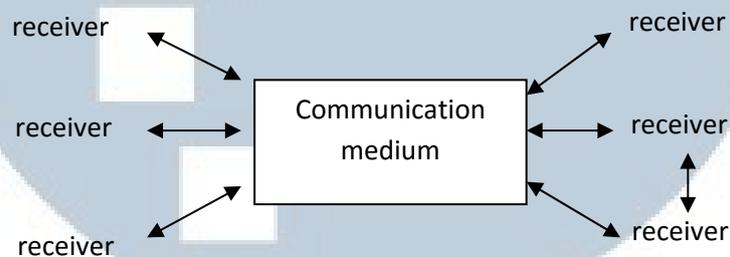
massa, hal ini yang utama adalah *internet*. Media tradisional seperti televisi, radio, koran dianggap media yang komunikasinya bersifat satu arah, tidak seperti media interaktif yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

Selain berfungsi sebagai media promosi, *internet* juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, *internet* menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam buku karangan Michael. R. Solomon (2009) yang berjudul “*Consumer Behavior, buying, having and being 8th edition*”, membandingkan cara komunikasi model tradisional dan *digital* dalam gambar 2.3 dan gambar 2.4. Cara komunikasi Tradisional bersifat komunikasi satu arah melalui media yang menyampaikan pesan ke konsumen. Komunikasi *digital* bersifat interaktif sehingga kita dapat mengetahui respon konsumen, dan konsumen atau penerima juga dapat meneruskan informasi tersebut ke teman-temannya.





Gambar 2.3. *The traditional communication model*



Gambar 2.4 *The digital communication model*

Sebuah buku yang berjudul “*Advertising Strategy*” yang ditulis oleh Altstiel dan Grow (2005), dijelaskan bahwa penggunaan *internet* dan *online advertising* penting dalam karir *marketing communications*, alasannya karena:

- Jumlah masyarakat Amerika yang *online* sudah mencapai 150 juta pada tahun 2003, menjadikan *internet* sebagai media dengan perkembangan tercepat yang pernah ada.
- Pengguna internet menghabiskan 11.5 jam untuk *online* dalam 1 bulan.
- Rasio pengguna terbagi rata 50/ 50, antara wanita dan pria.
- Pengguna termasuk dalam demografi usia yang diharapkan, dimana 76% adalah usia 18-49 tahun.

- Penetrasi pasar dengan tingkat koneksi internet yang cepat sudah mencapai 40% dan akan meningkat menjadi 60-70% dalam jangka waktu 2 tahun.

Di dalam buku tersebut juga dibahas mengenai mengapa menggunakan Internet? Beberapa alasan yang diberikan antara lain : *It's always on , It's personal , It's dynamic , It fits into campaign, It's data mine, Almost everyone is connected.*

2.5 Game

Game mempunyai bermacam tipe permainan. Menurut Grace (2005) dalam artikelnya "*Game Type and Game Genre*". Tipe permainan adalah deskripsi cara bermain. Tipe-tipe *game* antara lain:

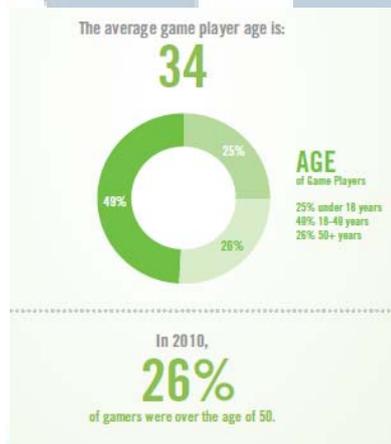
- *Game action* (*game* yang menampilkan kekuatan sebagai ketertarikan utama).
- *Game adventure* (*game* menjelajah dan menyelesaikan *puzzle*).
- *Game puzzle* (*game* menyelesaikan *puzzle*).
- RPG (*Role Playing Games*, menawarkan kesempatan untuk menjadi pemain dalam situasi karakter).
- *Simulation* (*game* menampilkan elemen dari simulasi kehidupan nyata)
- *Strategy* (*game* yang menggunakan pemikiran untuk menyelesaikan masalah).

Game adalah permainan yang dapat dimainkan *single player* ataupun *multi player*. Umumnya di dalam *game* terdapat aturan dan *goal* yang harus dicapai.

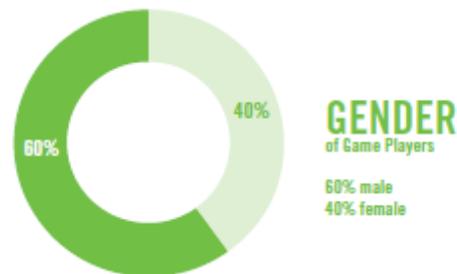
Game sudah tidak asing lagi terdengar sekarang ini, tak jarang orang suka bermain *game*. Lalu mengapa orang suka bermain *game*? Sebuah riset mengenai penggunaan komputer dan *video game* oleh *Entertainment Software Association*

(ESA) menemukan 50% warga Amerika yang bermain game melakukannya sebagai bentuk dari suatu hiburan (*Essensial facts, 2005*).

Riset dari *Entertainment Software Association (ESA)* tersebut juga meneliti umur rata-rata orang yang bermain *game*. Hasilnya adalah 25% berumur dibawah 18 tahun, 49% berumur 18- 49 tahun, dan 26% sisanya berumur 50 tahun ke atas. Apabila di rata- rata, umur orang yang bermain *game* adalah sekitar 34 tahun (gambar 2.5). Riset juga menunjukkan bahwa 60% pemain *game* adalah pria dan 40% sisanya adalah wanita (gambar 2.6).



Gambar 2.5 Persentase Umur rata-rata orang bermain *game*



Gambar 2.6 Persentase pemain *game* berdasarkan gender

Ada beberapa alasan teoritis mengapa orang suka bermain *game*. Dalam buku *“Introduction to Video Game Design and Development”* oleh Saulter (2007), dijelaskan alasan- alasan yang mempengaruhi keinginan orang bermain *game*, yang antara lain :

- *Education* : *game* dapat memberi edukasi.
- *Fantasy and fulfillment* : *game* dapat membawa pemain menuju tempat yang belum pernah dikunjungi dan untuk sementara dapat menghilangkan kekecewaan hidup.
- *Overcoming and restrictions* : *game* membuat kita dapat melakukan batasan-batasan yang umumnya tidak boleh dilakukan.
- *Competition* : menjadi suatu bagian motivasi. Pengalaman akan kemenangan dalam kompetisi *game* akan sangat memuaskan kita.
- *Socialization* : menjadi sebuah alat untuk *social icebreaker*.

Game selain sebagai media hiburan juga mempunyai berbagai fungsi lainnya, salah satunya sebagai sarana belajar atau edukasi. Sebuah artikel di <http://www.detikInet.com> (2011) yang berjudul “Bermain, Sebuah Proses Belajar Yang Menyenangkan”, menyebutkan ada 4 unsur utama agar sebuah permainan bisa hadir sebagai media belajar yang menyenangkan:

- Menyenangkan, ini adalah syarat pertama yang harus dipenuhi, sebuah media permainan haruslah menyenangkan. Tanpa unsur ini sulit untuk sebuah media bisa hadir sebagai sebuah media permainan.
- Interaktif, sebuah permainan haruslah interaktif, sehingga kemudian memberikan kesempatan untuk saling berinteraksi (baik antara sang media dan pemain atau antar pemain) dan interaksi tersebut adalah awal sebuah proses belajar.
- Sederhana, sebuah media permainan haruslah sederhana dan semudah mungkin untuk bisa dimainkan.

- Memberikan informasi yang bernilai positif, dimana merupakan salah satu unsur yang kadang kita lupakan. Sebuah media permainan adalah satu media penyampai informasi yang efektif dan potensi ini akan bisa dimanfaatkan secara optimal jika kita bisa menghadirkan informasi yang bernilai positif.

2.6 Teori Atom

Apa yang harus dilakukan oleh seorang desainer untuk membuat sebuah *game*? Bagaimana cara membuat *game*? Schuytema (2007) dalam bukunya yang berjudul “*Game Design, A Practical Approach*” menjelaskan mengenai teori *game atom*. Teori *game atom* adalah sebuah garis petunjuk desain atau aturan yang hampir ada pada setiap *game* interaktif, apapun jenisnya, antara lain:

- *Clear Goal*: Sebuah *game* harus menyajikan tujuan yang jelas untuk pemain.
- *Nested victories*: Menyajikan kesempatan untuk *sub-victories* kepada pemain. Maksudnya pemain diberikan sedikit tantangan kecil, sehingga mereka bisa merasakan pencapaian sebelum menuju *goal* utamanya.
- *Player as agent of charge*: Memperbolehkan tindakan pemain untuk mempengaruhi dunia *game* tersebut.
- *Understandable context*: Membuat sebuah keadaan yang dapat dimengerti oleh pemain.
- *Understandable rules*: Membuat aturan yang dapat dimengerti oleh pemain.
- *Skill is required*: Pemain harus dapat menggunakan kemampuan mereka dalam *game*.

- *Success feedback*: Game harus menunjukkan sukses *feedback* kepada pemain.
- *Consistent Interface*: Menyediakan pendekatan yang konsisten dalam hal *user interface*.
- *The AI Exist to Provide Challenge*: Membuat AI (*artificial Intelligence*) untuk menantang pemain dengan *skill*/ kemampuan tertentu.
- *Give the player a break*: jangan menyajikan *action* terus menerus, berikan waktu untuk pemain beristirahat.
- *Randomness can be good*: *randomness* dapat mengurangi prediksi. Apabila *game* terlalu mudah diprediksi, tentu akan membosankan.
- *Don't let the player get lost*: Sediakan dunia yang membuat pemain selalu tahu dimana mereka.
- *Patterns shouldn't be too simple*: pemain dapat dengan mudah mengenali pola bermain, jadi buatlah pola permainan yang menantang.
- *"Just Barely" Victories are exciting*: member kesempatan bagi pemain untuk merebut kemenangan. Maksudnya adalah menciptakan kesan kemenangan sementara, sehingga dapat memicu adrenalin.
- *Provide a range of related challenges*: menyediakan beragam tantangan namun tetap berhubungan dengan kemampuan yang terbagi-bagi.
- *Provide a range of abilities*: menyediakan beragam kekuatan dan kemampuan untuk pemain.
- *Failure should have a cost* : Pemain yang kalah harus mendapat sanksi, namun sanksi tersebut jangan sampai membuat pemain kecewa.

2.7 Komponen dan unsur dalam game

Di dalam membuat *game*, Schuytema (2007) memasukkan unsur *Game Flow* dan *Storytelling*. *Game Flow* adalah pergerakan *game* dari satu *section* ke *section* selanjutnya. *Section* disini dapat berarti *level* atau misi. Sedangkan *storytelling* berarti cerita *game* tersebut. Hal ini termasuk masalah, karakter, jalan cerita, dan tema. *Environment design* juga merupakan unsur penting untuk membangkitkan mood bermain.

Sedangkan menurut Saulter (2007) dalam buku “*Introduction to Video Game Design and Development*” mengatakan bahwa komponen- komponen yang terdapat dalam *game*, meliputi:

- *User Interface components*: terdiri dari *input* (aksi yang dilakukan oleh pemain, dapat berupa *mouse*, *keyboard* dan lain sebagainya) dan *output* (*feedback* dari dunia *game*, seperti perubahan grafis. Contoh : darah lawan berkurang).
- *Player perspective*: apakah pemain menjadi subjek orang pertama (pemain melihat melalui sudut pandang karakter), atau subjek orang ketiga (pemain melihat karakter tersebut bermain melalui sudut pandang lain).
- *Game menu options*: Seperti pilihan *new game*, *save game*, *tutorial*, dan lainnya.
- *Methods for educating player* : menjelaskan bagaimana cara bermain.
- *Visual components*: Komponen yang mempengaruhi tampilan *game*, seperti *lighting*, *visual effects*, and *animation*.

- *Technological component*: alat untuk mengoperasikan *game* tersebut.
- *Narrative components*: memberikan suatu cerita atau drama dalam *game*, melalui struktur narasi, karakter (protagonis atau antagonis). Apabila pemain mempunyai koneksi emosional dengan karakter yang mereka mainkan, mereka akan merasa lebih masuk ke dalam *game*).

Selain komponen-komponen dalam *game*, dibutuhkan juga pengertian akan faktor-faktor agar suatu *game* dapat menjadi menarik. Dalam buku Joseph Saulter (2007) ini, ia menjelaskan bahwa desainer perlu mengetahui faktor-faktor berikut, untuk mewujudkan kesenangan dalam bermain *game*:

- *Logical Problem Solving*: di dalam sebuah *game* harus diberikan hambatan-hambatan, agar pemain dapat mencari solusinya.
- *Player Trust*: sangat penting bagi desainer untuk mendapatkan kepercayaan dari pemain akan desainnya. Pemain akan melihat hambatan tersebut sebagai tantangan dan bukan kekecewaan.
- *High Interactivity*: Pemain bermain, bukan menonton. Pemainlah yang harus membuat keputusan akan hal-hal yang penting.

2.8 Elemen visual dan prinsip desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen (unsur) visual menurut buku Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto (2007) meliputi:

- Titik: titik cenderung ditampilkan secara berkelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

- Garis: berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Garis dapat tampil lurus, lengkung, memanjang, zigzag, dan lainnya.
- Bidang: bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri (beraturan) dan bidang non-geometri (tidak beraturan). Bidang dapat terbentuk dengan menyusun garis dalam kepadatan tertentu.
- Ruang: ruang muncul karena adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada wujud tiga dimensi.
- Warna: warna berkaitan dengan bahan dan jenis pigmen.
- Tekstur: tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan.

Pembuatan karya desain grafis juga harus memperhatikan komposisi dan prinsip-prinsip desain. Berikut adalah prinsip-prinsip menurut Kusrianto (2007) :

- Kesatuan : adanya keselarasan dari unsur-unsur yang disusun.

Elemen-elemennya terdiri dari :

- a. Ukuran karya: perbedaan ukuran dapat diisi dengan menggunakan elemen-elemen grafis, namun keseluruhan bidang tidak harus diisi.
- b. Warna : pemilihan warna yang pas agar membentuk estetika grafis. Warna juga memudahkan untuk mengarahkan kita dalam mencerna suatu karya grafis. Warna juga dapat membangkitkan emosi dan persepsi.
- c. Tata letak / penempatan : suatu elemen grafis tidak dapat dilepaskan dari lingkungan dimana karya tersebut berada. Peletakan elemen grafis akan berpengaruh dan menentukan.

- d. Ukuran sebagai daya tarik : ukuran disini untuk memberi penekanan dan menjadi *point of focus* ketika orang melihat suatu karya /tampilan grafis.
 - e. Arah : Alur untuk mengamati atau membaca sebuah karya.
 - f. Bentuk : bentuk yang lebih rumit tentunya akan lebih sulit dicerna. Bentuk yang lebih menyatu akan lebih cepat dicerna.
- Keseimbangan : prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan timpang atau berat sebelah atas suatu bidang yang diisi unsur-unsur visual. Keseimbangan dibagi mejadi : simetris dan asimetris, memusat dan menyebar. Cara untuk mencapai keseimbangan adalah melalui bentuk,ukuran, warna, tekstur.
 - Irama : penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti pola penataan tertentu secara teratur agar mendapatkan kesan menarik. Penyusunan dapat dilakukan dengan pengulangan maupun pergantian secara teratur.
 - Kontras : kontras diperlukan agar tidak terkesan monoton.
 - Fokus : yang menjadi pusat perhatian dalam suatu komposisi.
 - Proporsi : perbandingan ukuran antar bagian.

2.9 Animasi

Animasi memberi kesan interaktif dalam suatu *advertising* atau iklan. Hal ini membuat iklan tersebut semakin mudah diingat. Yun Yoo, Kim dan Stout (2004) meneliti efek dari penggunaan animasi dalam banner *advertising* melalui jurnal mereka “*Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising*”. Hasil

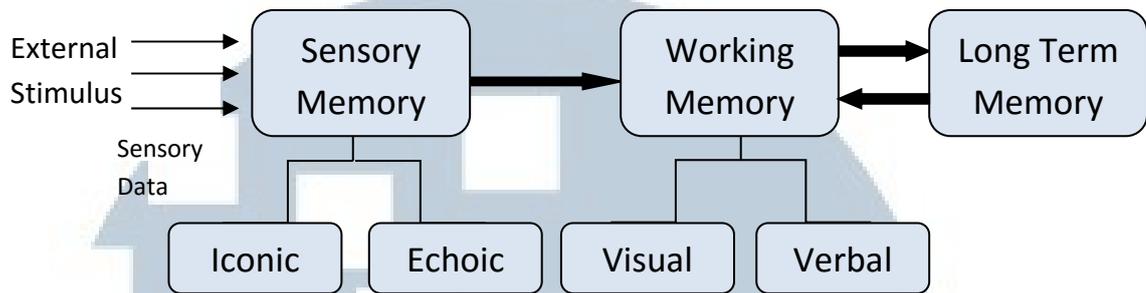
dari analisa mereka adalah banner dengan animasi lebih baik daripada iklan statis. Dengan kata lain, banner dengan iklan animasi mempunyai kemampuan menarik perhatian dan menghasilkan daya ingat lebih tinggi. Selain itu, keterlibatan individu dengan produk iklan animasi banner akan diingat.

Selain itu, di dalam jurnal “*Global Interactive Advertising : Defining What We Mean and Using What We Have Learned*”, Marilyn, Hanjun Ko (2001) menuliskan bahwa global interaktif *advertising* dapat memainkan peran penting dalam membangun perusahaan dan merek serta ekuitas yang kuat, sementara secara bersamaan melibatkan orang dengan iklan melalui interaktivitas.

Kesimpulan dari teori-teori di atas adalah penggunaan animasi yang interaktif dapat menarik perhatian dan membuat orang mudah mengingat iklan, karena adanya interaksi antara orang dengan iklan tersebut.

2.10 Persepsi

Bagaimanakah kita dapat tahu persepsi seseorang dalam mengartikan gambar? Dalam *game*, tentu tidak jauh dari tampilan *visual game*. Lalu bagaimanakah *visual* tersebut berpengaruh terhadap pola pikir individu? Dalam buku “*Visual Language for Designers*”, Malamed (2009) mengemukakan bahwa kita tidak tahu bagaimana seseorang menginterpretasikan sebuah gambar, karena persepsi seseorang diwarnai oleh prasangka, ide, kesukaan dan ketidaksukaan, nilai, kepercayaan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan kebudayaan. Berikut gambaran mengenai sistem dari proses informasi:



Gambar 2.7 Human Information Processing System

Dijelaskan pada gambar 2.7 bahwa *Human Information Processing System*, meliputi :

- *Visual perception* : pada saat kita melihat gambar.
- *Sensory memory* : saat kita memproses *sensory data* untuk dimasukkan ke dalam memori. *Sensory memory* adalah gagasan yang membutuhkan paling tidak dua komponen, yaitu *iconic (visual information)* dan *echoic (audio information)*.
- *Working memory (mental workspace)* : agar mengerti apa yang kita lihat, kita membutuhkan *mental workspace* untuk menganalisa, memanipulasi, dan mempersatukan informasi. Termasuk di dalamnya *Cognitive load*. Apabila beban kognitif kita terlalu berat, maka akan mempengaruhi kegagalan dalam mengerti informasi, interpretasi yang salah. Oleh karena itu desainer harus dapat mengurangi beban kognitif melalui tampilan grafis.
- *Long-Term memory- permanent storage* : Apabila kita selektif memberi suatu perhatian pada suatu informasi dalam *working memory*, maka informasi tersebut akan berubah dan menjadi kode yang masuk ke dalam *long term*

memory. *Long term memory* adalah sebuah struktur yang menyimpan semua yang kita ketahui.

Di dalam buku tersebut juga dibahas bagaimana cara mengkomunikasikan pesan sehingga individu mudah mengerti pesan tersebut, maksud dari pesan yang dikomunikasikan, karakter audiens dan kecocokan dari konten harus mempengaruhi tingkat kenyataan (*realisme*) gambar dalam desain. Sebuah gambar dengan tingkat kenyataan (*realisme*) yang dikurangi lebih cocok untuk audiens umum yang ingin dengan cepat memahami pesan yang disampaikan. Efisiensi dalam memproses informasi *visual* dapat dilakukan dengan menggunakan desain dalam pendekatan minimalis. Minimalis membuat setiap tahapan dalam *human information processing system* lebih efisien dalam mengartikan sebuah gambar, menyimpan informasi dalam *works memory*, dan me-representasikan informasi tersebut di dalam.

Cara untuk mengurangi *realisme* adalah dengan menggunakan:

- *Visual Noise*: yaitu dengan menambahkan *teksture* dan *shading* untuk bentuk yang bersifat 3D.
- Siluet: menggambarkan bentuk dengan *outline* pada sebuah bidang, tanpa detail dan *tekstur*.
- *Iconic Forms* : gambaran yang mengandung esensi dari karakter atau objek. *Iconic form* berkomunikasi melalui efisiensi bidang, garis, dan warna.
- *Line Art*: melalui garis *outline* objek.

- *Quantity*: mengurangi beberapa elemen di dalamnya sehingga orang yang melihat dapat fokus ke komponen yg esensial untuk dimengerti pesannya.

Adi Kusrianto (2007) mengatakan bahwa seorang visualiser dituntut untuk memiliki kemampuan menyederhanakan bentuk dalam menjelaskan idea atau pemikiran. Beberapa konsep penyampaian visual :

- Transformasi : mengubah bentuk menjadi bentuk lain , atau mengubah bentuk verbal menjadi visual.
- Kontradiksi : menampilkan perbedaan, sebab akibat.
- Kombinasi : menggabungkan dua bentuk yang berbeda atau sama.

Setiap pemain pasti mempunyai persepsi berbeda-beda dalam mengartikan *game* yang dimainkan. Persepsi pemain *game* dapat dibangun melalui cara-cara seperti yang disebutkan dalam buku “*Game Design, A Practical Approach*” oleh Paul Schuytema (2007), yaitu melalui *sound, music, movement, light and color, patterns*, serta *immersive perception* (persepsi yang mendalam, berasal dari sudut pandang analisis).

Selain itu persepsi pemain juga dipengaruhi oleh situasi permainan. Situasi atau emosi permainan tersebut dapat dibangun melalui *flow* permainan, *achievement* (rasa pencapaian dan kekalahan), *solving problem, socializing, responding to character and story, unexpected moments, and addictive behavior* (menciptakan *progress* yang selalu berlanjut sehingga menyebabkan pemain menjadi kecanduan).

2.11 Psychology of the game

Sebuah penjelasan mengenai psikologi *game* yang diambil dari situs www.gamasutra.com, sebuah situs resmi mengenai *game*. Dalam artikel “*The Psychology Behind Games*”, oleh Anders Hejdenberg menulis mengapa orang menyukai *games*. Hal ini dijelaskan dalam piramida kebutuhan (Gambar 2.6). Apabila tingkat kebutuhan paling dasar sudah terpenuhi maka individu akan cenderung memenuhi kebutuhan yang di atasnya.



Gambar 2.8 Piramida kebutuhan

1. *Physiological needs*: untuk makan, bernafas, minum, tidur, kenyamanan fisik, dan lainnya.
2. *Safety and security needs*: Untuk merasa aman, jauh dari bahaya, aman, hidup dalam lingkungan baik, mengetahui rencana ke depan.
3. *Belongingness and love needs*: Untuk diterima sesama, berhubungan dengan yang lain, menjadi bagian dari suatu komunitas, mempunyai keluarga, mencintai dan dicintai, bersosialisasi.

4a. *Lower esteem needs*: Untuk dihargai, mempunyai status, kekuatan, reputasi, martabat, mengekspresikan diri sendiri melalui kalimat, pakaian, karya.

4b. *Higher esteem needs*: Mempunyai penghargaan atas diri sendiri, menggapai kebebasan.

Kebutuhan yang lebih berkembang:

5. *Cognitive needs*: mengetahui, mengerti, menelusuri, mencari petualangan, mencoba hal-hal baru, untuk berpergian, untuk merasakan kesenangan.

6. *Self-actualization needs*: menyadari potensi, menjadi semua yang kita bisa.

7. *Transcendence* (melampaui): Untuk membantu orang lain dalam pemenuhan diri mereka dan menyadari potensi mereka.

Untuk memastikan bahwa kita mendengarkan kebutuhan kita, evolusi telah mengembangkan otak kita yang berfungsi untuk memperhatikan kesehatan kita, seperti minum ketika kita haus. Tampaknya cukup sederhana: kita lapar, kita makan, dan kita mendapatkan kepuasan. Tapi ketika datang ke kebutuhan yang lebih tinggi seperti mendapatkan rasa hormat dari orang lain misalnya, kecenderungan untuk mendapatkannya menjadi lebih kompleks. Kebutuhan yang lebih tinggi tidak didasari oleh kebutuhan fisik, melainkan sekitar kebutuhan psikologis. Jadi bagaimana bisa ada suatu kepuasan tertentu, jika setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dari kebutuhan mereka?

Dapat dikatakan bahwa pada tingkat pribadi, seperti yang dirasakan itu, tujuan utama untuk semua kegiatan adalah untuk mendapatkan kesenangan atau menghindari rasa sakit. Masalah yang dihadapi dalam lingkungan modern ini

adalah bahwa pilihan manusia sangat banyak, perbedaan antara baik dan benar tidak terlalu jelas dan jarang mendapat pengukuran yang baik dari apa yang dilakukan. Permainan (*games*) secara khusus dirancang untuk menghadapi masalah ini. *Games* mempunyai *goal* yang harus dilalui dengan aturan tertentu. Hal ini membuatnya lebih mudah bagi individu untuk memutuskan apa yang harus dilakukan dan membuat pengukuran hasilnya lebih sederhana.

Bermain *game* merupakan kegiatan yang dapat memberi kesenangan, lalu mengapa permainan tertentu memberi kenikmatan lebih dari yang lain? Csikszentmihalyi telah mengembangkan gagasan "*flow*", sebuah rumusan yang ia gambarkan sebagai yang benar-benar terlibat dalam kegiatan untuk kepentingan diri sendiri. Delapan hal yang diasosiasikan sebagai "*flow*" seperti yang dirumuskannya adalah:

1. Merupakan sebuah kegiatan dimana seorang individu merasa dapat melakukannya sesuai kemampuan.

Setiap *game* menyediakan berbagai opsi, tantangan yang membutuhkan kemampuan tertentu. Apabila pemain tidak mempunyai *skill* atau kemampuan tersebut, maka tantangan itu akan memberikan rasa frustrasi atau tak berarti.

Kesenangan atau kenikmatan datang dimana pilihan sesuai dengan kemampuan. Contohnya, jika lawan dalam *game* lebih baik, maka pemain akan merasa tak berguna. Apabila sebaliknya, pemain akan merasa bosan karena tidak ada tantangan yang berarti.

2. Membutuhkan konsentrasi dalam yang sedang dikerjakan.

Ketika kemampuan seseorang dibutuhkan untuk melakukan tugas, perhatian mereka akan terserap dalam apa yang sedang mereka lakukan. Individu masuk ke dalam suatu keadaan dimana tindakan menjadi spontan dan tidak memperdulikan diri sendiri. Untuk masuk dan bertahan dalam keadaan ini adalah pentingnya tidak ada selingan yang mengganggu, baik dari luar maupun di dalam tindakan tersebut. Umumnya selingan dalam *game* adalah sebuah bentuk pengendalian kesulitan. Apabila pengendalian tersebut sulit, maka pemain akan berpaling dari apa yang sedang ia lakukan. Perhatian pemain akan menuju pada cara mengendalikan *game* tersebut.

3. Membutuhkan tujuan yang jelas.

Tanpa sebuah tujuan yang jelas, sulit untuk mengukur apakah sudah membuat suatu kemajuan atau belum. Hal ini juga penting bahwa tujuan ditetapkan pada tingkat di mana seorang individu perlu menggunakan keterampilan untuk mencapai tujuan tersebut. Jika tidak, tujuan akan menjadi tidak berarti, sebagai contoh: jika tujuan adalah hanya untuk mencapai garis *finish* dalam sebuah permainan balap, tidak perlu memberi banyak perhatian untuk itu. Namun jika tujuannya adalah untuk mencapai garis *finish* dalam waktu singkat, beban itu akan membutuhkan perhatian yang lebih kompleks.

4. Membutuhkan *feedback* dalam progres kita.

Dalam menilai apakah tindakan berhasil atau tidak, seorang individu membutuhkan suatu *feedback* dari usaha kita. Contohnya, dalam *fighting games*, ada indikasi nyawa lawan diatas karakter. Ini adalah cara yang baik untuk menunjukkan suatu *feedback* dari apa yang sudah dilakukan.

5. Bertindak melibatkan diri untuk bebas dari kekuatiran.

Apabila bertindak sesuai kebebasan, hal yang tidak menyenangkan dalam hidup kita akan terlupakan.

6. Melakukan kontrol terhadap lingkungan kita.

Hal yang penting adalah *game* dibentuk agar dapat mengembangkan kemampuan menghindari kegagalan melalui kontrol. Hal itu bukan karena mempunyai kontrol, namun mengendalikan kontrol. Individu merasa dapat mengendalikan sesuatu apabila ia mempunyai kemampuan mengontrol sesuatu tersebut.

7. Menjadi kurang egosentis.

Ketika berkonsentrasi penuh dalam suatu *game*, semua perhatian akan terpakai untuk melakukan *game* tersebut.

8. Persepsi mengenai waktu berubah.

Ketika kegiatan menuntut konsentrasi penuh, tidak ada kesempatan untuk memperhatikan apapun kecuali kegiatan itu sendiri. Hal ini dapat membuat hari terasa seperti jam dan jam seperti menit.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA