

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye menurut Basri (2020, h.6) pada bukunya berjudul “Kampanye Kesehatan Lingkungan” adalah sebuah kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi secara terencana, bertahap yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan opini dari pendapat seseorang. Rogers dan Storey (dalam Venus 2020) menjelaskan kampanye sebagai serangkaian tindakan kampanye komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Kampanye mempunyai tujuan, menurut Venus (2020, h.13 – h.16) tujuan kampanye selalu berkaitan dengan tiga aspek yaitu, *awareness*, *attitude*, dan *action*. Aspek ini saling berkaitan dan merupakan *target of influence* yang dicapai secara bertahap. Tahap pertama kampanye diarahkan untuk menciptakan perubahan pada segi pengetahuan atau kognitif, dimana efek yang diharapkan untuk timbul yaitu berupa kesadaran mengenai isu atau masalah tertentu. Pada tahap selanjutnya terdapat perubahan dalam sikap atau *attitude*. Tahap ini dilakukan supaya rasa simpati atau kepedulian terhadap isu atau masalah yang diangkat dalam sebuah kampanye muncul terhadap target sasaran. Lalu pada tahap terakhir kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku target sasaran yang diharapkan untuk melakukan suatu tindakan tertentu secara berkelanjutan.

Ketiga aspek tujuan tersebut secara bertahap berupa hal yang ingin dicapai saat merancang atau membuat sebuah kampanye, dari menarik perhatian target sasaran di tahap awal berupa *awareness*, supaya munculnya rasa empati dan kepedulian di tahap *attitude* dan diakhiri dengan *action* dimana mengubah gaya berpikir sasaran dalam bertindak. Teori tujuan kampanye ini

akan sangat membantu peneliti dalam perancangan kampanye supaya tujuan kampanye peneliti untuk mengubah kebiasaan mahasiswa Generasi Z dalam bermain *game* di laptop dengan jangka waktu yang lama bisa berdampak secara langsung kedalam diri mereka.

2.1.2 Jenis Kampanye

Jenis – jenis kampanye pada prinsipnya membicarakan motivasi yang berupa poin penting dari program kampanye dikarenakan motivasi ini yang menentukan arah mana kampanye akan digerakan dan tujuannya yang akan di raih (Venus, 2020, h.16). Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2020, h. 16), Jenis kampanye dibagi menjadi tiga yaitu *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaigns*, dan *ideologically or cause oriented campaign*. Berikut merupakan penjelasan *detail* mengenai jenis kampanye yang akan digunakan peneliti yaitu berupa *ideologically or cause oriented*.

2.1.2.1 *Ideologically or cause oriented campaign*

Menurut Venus (2020, h.18), *Ideologically or cause oriented campaign* merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus sasarannya dan umumnya mempengaruhi perubahan sosial. Kampanye ini juga dapat disebut *social change kampanye*, dimana kampanye bertujuan untuk menangani masalah masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku target sasaran. Keberhasilan jenis kampanye ini tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan disebarkan namun dari berapa banyak orang yang menerapkan pesan tersebut. Berikut merupakan contoh *Ideologically or cause oriented campaign*.



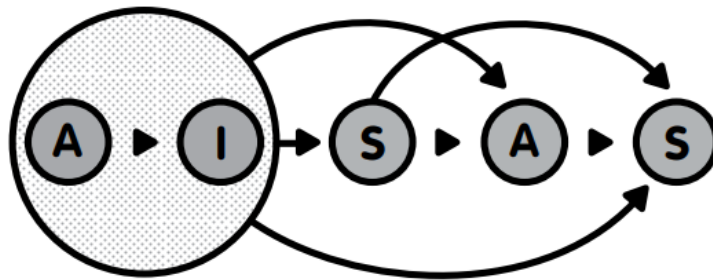
Gambar 2.1 Kampanye Sosial Pocari Sweat

Sumber: <https://www.pocarisweat.id/about-us>

Kampanye diatas bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mampu mengelola sampah dengan baik untuk kesehatan lingkungan. Kampanye ini tidak memiliki keterkaitan atau korelasi dengan kampanye politik ataupun kampanye produk karena kampanye sosial tidak bertujuan untuk mendapatkan dukungan politik atau keuntungan finansial, namun tujuannya untuk menekankan nilai – nilai kemanusiaan yang penting dan perlu dimiliki. Sehingga kampanye ini bisa merangkup cukup luas topik masalah seperti, kesehatan, lingkungan, lalu lintas, ekonomi, dan lain – lain.

2.1.3 Strategi AISAS Kampanye

Sugiyama & Andree (2011, h.79 – 83) menunjukan tahap alur strategi AISAS, AISAS sendiri berupa strategi kampanye yang berdasar perilaku dan pola kebiasaan konsumen. Sebelum menjadi AISAS proses tersebut disebut dengan AIDMA dimana proses tersebut simple namun hanya efektif pada *traditional advertisement* yang tujuannya hanya untuk pembeli membeli barang yang ditawarkan dari banyak kompetisi. Karena banyaknya perubahan zaman pada lingkungan informasi dan lain – lain maka Dentsu mengubah AIDMA menjadi AISAS. AISAS sendiri memiliki 5 tahap yaitu, *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.



Gambar 2.2 Gambar Proses AISAS *Non-Linear*

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

AISAS ini memiliki peran penting dikarenakan di dunia pemasaran atau *marketing* harus bisa secara strategis merancang sebuah mekanisme yang dapat merebut hati konsumen pada tiap proses AISAS. AISAS juga bersifat *non-linear* yang artinya tahapnya ada yang bisa dilewati atau diulang, berikut merupakan penjelasan tahapnya lebih dalam.

2.1.3.1 *Attention*

Proses pertama berupa *attention* dijelaskan oleh Sugiyama & Andree (2011, h.79), bahwa tahap ini merupakan tahap dimana konsumen menyadari sebuah kampanye. Tahap ini bertujuan untuk menarik perhatian sebuah konsumen melalui sebuah iklan, jasa, dan juga produk. Supaya kampanye efektif dan dapat memikat perhatian konsumen, maka dibutuhkannya kampanye yang menarik, inovatif, dan juga kuat (h.97).

2.1.3.2 *Interest*

Interest berupa tahap lanjutan dari *attention*, tahap ini dimana konsumen berhasil ditarik perhatiannya. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebutuhan atau keinginan konsumen sesuai dengan masalah dari kampanye, sehingga tahap ini harus bisa menyentuh konsumen secara emosional agar terus merasa relevan dengan masalah dan munculnya rasa penasaran dan keingintahuan (h.79).

2.1.3.3 Search

Jika sudah munculnya rasa penasaran dan keingintahuan maka konsumen akan melakukan tahap selanjutnya berupa *search*. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi mengenai masalah kampanye, pencarian informasi ini bisa dilakukan di internet, artikel, sosial media, dan teman atau keluarga yang pernah mengikuti kampanye tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan (h.79).

2.1.3.4 Action

Jika informasi kampanye dan pesan dari kampanye yang telah dikumpul konsumen berhasil meyakinkan mereka dan memberikan dampak maka akan lanjut ke dalam tahap *action*. Pada tahap *action* konsumen akan membeli produk atau mengambil jasa atau juga mengikuti program yang ada (h.79).

2.1.3.5 Share

Setelah konsumen membeli produk atau mengikuti program yang telah disediakan kampanye, maka masuk ke tahap terakhir berupa *share*. Pada tahap ini konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka melalui *comment*, media sosial, dan juga langsung ke orang – orang yang dikenal mereka.

Oleh karena itu, Strategi AISAS sangatlah penting dan akan membantu peneliti dalam perancangan kampanye peneliti. Dimana peneliti akan menggunakan *attention* untuk menarik perhatian mahasiswa di tahap awal, lalu mahasiswa akan memiliki interest dan melakukan *search* untuk mengetahui lebih dalam lagi masalahnya, sehingga mereka akan melakukan tindakan perubahan pada kebiasaan mereka di tahap *action*, lalu mahasiswa akan melakukan *share* untuk membantu temannya yang memiliki kebiasaan yang sama dengan target sasaran.

2.1.4 Media Kampanye

Penggunaan media untuk penyampaian pesan kampanye sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi kepada target sasaran. Media kampanye sendiri merupakan kunci komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui *digital media* menurut Juska (2021, h.145). Terdapat tiga jenis media yang dapat digunakan dalam sebuah kampanye yaitu *copy and layout*, *storyboards*, dan *audio scripts*. Berikut merupakan penjelasan detail mengenai jenis tersebut.

2.1.4.1 Copy and Layout

Menurut Juska (2021, h.145) *copy and layout* berupa majalah, koran, poster, rambu-rambu, bahan cetak, dan juga *websites*. Media ini menggunakan gambar, sketsa, atau ilustrasi sederhana untuk berkomunikasi pesan yang ingin disampaikan. Media ini memiliki konsep dimana media yang digunakan hanya memiliki minim kata dan berfokus detail pada gambar untuk memicu pemikiran target secara kreatif. Media ini tidak hanya cetak fisik namun juga dapat beralih ke dalam situs web, media sosial, dan aplikasi. Namun, konsep dasar media ini tetap sama memiliki kata minim dan juga gambar.

2.1.5 Strategi Penyampaian Pesan yang Kreatif

Menurut Juska (2021, h.132), penyampaian ide atau pesan memiliki banyak strategi yang kreatif seperti *Demonstration*, *Comparison*, *Problem/Solution*, *Testimonial*, *Life Style*, *Humor*, *Celebrities*, *Fantasy*, *Negative Appeals*, *Symbolism*, *Historical*, *Entertainment*, *Parody*, *Dramatization*, *Surprise* dan banyak lagi. Juska (2021, h.132), juga mengatakan memilih strategi tersebut bukan melalui keinginan atau kesukaan namun strategi ini dipilih melalui berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang terakumulasi mengenai calon pembeli atau pelanggan. Berikut merupakan penjelasan detail mengenai strategi – strategi untuk penyampaian pesan secara kreatif yang cocok digunakan oleh peneliti.

2.1.5.1. Life Style

Strategi *life style* menurut Juska (2021, h.141) merupakan strategi yang penyampaian pesannya mencerminkan aktivitas dan minat dari kelompok demografis, psikografis, dan geografis yang sangat spesifik. Biasanya strategi ini digunakan untuk membangun kampanye yang mengenai gaya hidup. Strategi ini perlu untuk mempelajari komponen-komponen kehidupan target, terutama psikografis. Strategi ini juga harus sejalan dengan pemikiran dan suasana hati mereka secara keseluruhan, sehingga pesan yang ingin disampaikan harus dianggap sebagai bagian penting dari identitas pribadi atau gaya hidup mereka.

2.1.5.2. Problem/Solution

Strategi ini menurut Juska (2021, h.142) merupakan strategi klasik yang dulu sampai sekarang yang sering digunakan perusahaan *brand* besar, dimana strategi ini cukup memperkenalkan masalahnya di awal iklan dan jelaskan secara logis bagaimana merek perusahaan adalah solusinya. Strategi penyampaian pesan ini dapat disampaikan atau di iklankan dengan banyak cara, dari seorang penyiar, karakter animasi, atau individu fiktif yang memiliki jawaban dari masalah dimiliki target dan juga melalui poster.

Oleh karena itu, penggunaan strategi penyampaian pesan yang kreatif sangatlah bagus untuk terus menarik perhatian target dan terus membuat target *engaged* dengan pesan yang ingin disampaikan. Sehingga peneliti akan menggunakan strategi – strategi ini karena peneliti ingin menyampaikan pesan yang relasi dengan mahasiswa mengenai gaya hidup yang buruk dimana pesan tersebut akan bermakna, dapat memecahkan masalah, dan humoris bagi mahasiswa Generasi Z.

2.2 Board game

Game berupa media yang dapat digunakan dalam kampanye dijelaskan oleh Livingstone & Wallis (2019, h.92 - 93). Dijelaskan didalam bukunya bahwa *board game* sudah ada dari 3100 BCE dimana permainan tersebut awalnya dari

negara Mesir dan *board game* terus berkembang sampai tahun ini. Tema *game* pada zaman dulu selalu memiliki relasi dengan agama, perang, perdagangan, pendidikan, dan kehidupan sosial. *Game* pada zaman dahulu juga pernah digunakan sebagai kampanye untuk melawan politik dan juga melawan ketidaksetaraan.

Board game menurut Baur (2016, h.54) merujuk pada permainan meja tradisional, atau sosial yang dapat memperkenalkan orang yang bukan pemain *game* ke dunia permainan. *Board game* ini biasanya dapat ditemukan di toko *game*, dan biasanya memiliki gaya yang berbeda dari *game* pasar massal yang kebanyakan dijual. Menurut Woods, (2016, h.173) menjelaskan bahwa permainan *board game* memiliki manfaat yaitu untuk interaksi sosial dan juga *board game* merupakan salah satu aspek utama yang membuat pemain mengalami kesenangan saat bermain.

2.2.1 Board Game for Problem Solving

Menurut Schell (2019, h.47), permainan pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan dengan pemecahan masalah. Dalam permainan, pemain dihadapkan dengan suatu tujuan yang harus dicapai, lalu pemain akan bekerja untuk mencapai tujuan tersebut yang biasanya penuh dengan tantangan dikarenakan adanya aturan dan juga batasan. Proses tersebut menciptakan pengalaman yang membuat pemain secara aktif untuk terus mencari solusi dalam menyelesaikan tantangan yang telah diberikan.

Schell (2019, h.48) juga menjelaskan bahwa permainan tidak hanya sekedar aktivitas pemecahan masalah tetapi juga dilakukan dengan sikap yang *playful* sehingga hal tersebut membuat pemain terdorong untuk menyelesaikan masalah dengan menikmati prosesnya. Oleh karena itu *board game* dapat membuat pemain untuk terus mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan juga cepat dikarenakan karakteristik *board game* yang bisa memberikan serangkaian tantangan dan juga pesan kepada pemain.

2.2.2 MDA Board Game

Menurut Bond (2018, h37), *MDA* kepanjangan dari *mechanic*, *dynamic*, *aesthetic* (mekanika, dinamika, dan estetika), menjelaskan bahwa

MDA penting dalam berhubungan dengan desain dan penelitian pada sebuah *game* atau permainan. Kunci penting dalam *MDA* yaitu untuk memahami tentang berbagai perspektif yang digunakan dalam sebuah perancangan dan pada pemain dalam memandang sebuah permainan. Bond (2018, h.40) juga menjelaskan bahwa perancang sebuah permainan harus terlebih dahulu mendekati sebuah permainan melalui lensa estetika, kemudian menelusuri kembali dinamika dan mekanisme yang akan menghasilkan estetika tersebut. Mekanika (*mechanic*) dijelaskan yaitu mengenai komponen-komponen khusus permainan pada tingkat representasi data dan algoritma. Dinamika (*dynamic*) dijelaskan bahwa perilaku mekanika saat dijalankan yang memengaruhi input pemain dan output satu sama lain dari waktu ke waktu. Estetik (*aesthetic*) terakhir berupa sebuah respons emosional yang diinginkan, dan muncul pada pemain ketika pemain sedang berinteraksi dengan sistem permainan. Oleh karena itu sebuah permainan dapat menjadi sebuah faktor dalam mengubah perilaku seseorang secara emosional dengan menggunakan teori *MDA: Mechanic, Dynamic, Aesthetic* (Bond, 2018, h.42).

2.2.3 Genre of Gameplay

Menurut Fullerton (2024, h.501 – 506), dalam sebuah permainan terdapat banyak jenis seperti *strategy games*, *action games*, *role – playing games*, *sports games*, *racing / driving games*, *simulation/building games*, *flight and other simulation*, *adventure and action games*, *education games*, *casual games*, *children's games*, dan *experimental games*. Fullerton (2024, h.501), menjelaskan bahwa dalam membuat *genre* permainan, perancang harus bisa memahami target pasar dan *platform* yang cocok untuk dimainkan. Berikut merupakan penjelasan detail mengenai *genre* permainan yang akan digunakan yaitu berupa *strategy games*. *Strategy games* merupakan permainan yang fokus pada taktik, rencana dan juga pengambilan keputusan. Biasanya tema pada permainan ini yang sering ditemukan yaitu berupa tema penaklukan, eksplorasi, dan juga perdagangan. *Strategy games* digunakan untuk perancangan karena menurut (Oliynyk & García, 2021), Generasi Z lebih

memilih permainan dengan konsep *challenging*, *decision making*, dan juga *good narrative*, Sehingga peneliti menggunakan *strategy games*.

2.2.4 Gameplay of a Board Game

Gameplay atau bisa disebut konsep permainan berupa inti dari semua aturan dan komponen sebuah *game*. Konsep permainan berupa cara pemain berinteraksi dengan permainannya. Aturan – aturan tersebut menjelaskan apa yang boleh dilakukan oleh pemain dan komponen apa saja yang dapat membantu pemain bermain, komponen dapat berupa *cards*, *dice*, *game pieces*, *boards*, dan *tiles*. *Board game* juga memiliki struktur permainan dari *competitive* dimana pemain saling berlawanan lalu terdapat *cooperative* dimana pemain saling bekerjasama untuk mencapai *goal* dari *game*, dan juga terdapat *solo* dimana pemain menghadapi tantangan sendirian yang terkadang pemain berlomba mengalahkan waktu. *Gameplay* sendiri bisa memiliki dua bentuk yaitu pilihan yang akan dibuat atau kesempatan yang akan diambil, berikut merupakan detail dari pilihan (*choices*) dan kesempatan (*chance*). (Daniels, 2022, h.36 – 37).

2.2.2.1 Choices

Konsep permainan *choices* menurut Daniels (2022, h.38), memungkinkan pemain untuk memutuskan gerakan mana yang akan pemain mainkan pada gilirannya. Dengan kebebasan untuk memilih, pemain merasa lebih mengendalikan tindakan mereka. Selain itu, mereka dapat lebih mudah beradaptasi dengan situasi dan menjadi lebih strategis dari waktu ke waktu seperti menganalisa situasi, memprediksi gerakan lawan, mengelola sumber daya secara efektif. Hal tersebut membuat pemain merasa ia memiliki banyak variasi *gameplay* saat bermain. Berikut merupakan contoh *game* yang memiliki tipe konsep *choices*.



Gambar 2.3 Board Game Survive the Island

Sumber: <https://boardgamegeek.com/image/...>

Game ini, berupa contoh dikarenakan pemain diberikan *choices* saat bermain seperti pion yang ingin digerakan, *tiles* yang ingin diambil, pion yang ingin diselamatkan. Game ini memiliki banyak pilihan sehingga dibutuhkan strateginya saat bermain. Perancang harus berhati – hati saat ingin menggunakan *gameplay choices* dikarenakan jika perancang memberikan terlalu banyak pilihan, maka pemain mungkin membutuhkan waktu terlalu lama untuk memutuskan apa yang ingin mereka lakukan sehingga kesusahan untuk bermain.

2.2.2.2 *Chance*

Menurut Daniels (2022, h.39) konsep permainan *chance* merupakan konsep permainan yang mengandalkan keberuntungan, konsep permainan ini merupakan *game* yang cocok untuk pemain pemula karena membiarkan pemain pemula dan profesional memiliki interaksi yang lebih seimbang karena hasil akhir dari permainan tersebut ditentukan tidak melalui *skill* pemain namun keberuntungan mereka. Game yang memiliki konsep ini membutuhkan penjelasan konsep yang lebih sedikit untuk mulai bermain, dikarenakan memiliki aturan yang lebih sederhana sehingga pemain tidak perlu mempunyai strategi yang kompleks atau mekanisme yang sulit. Berikut merupakan contoh *board game* yang menggunakan tipe *chance*.



Gambar 2.4 Board Game Monopoly

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commo...>

Game ini berupa contoh dikarenakan gerakan pemain ditentukan dari berapa angka dari dadu yang dilemparkan pemain. Hasil angka dari dadu tidak dapat diprediksi sehingga membutuhkan keberuntungan untuk mendapatkan hasil angka yang diinginkan dari dadu tersebut. Menurut Daniels (2022) jika sebuah *game* terlalu mengandalkan keberuntungan maka *game* bisa menjadi gampang membosankan dan juga tidak dapat berkembang.

2.2.5 Flow dalam Permainan Board Game

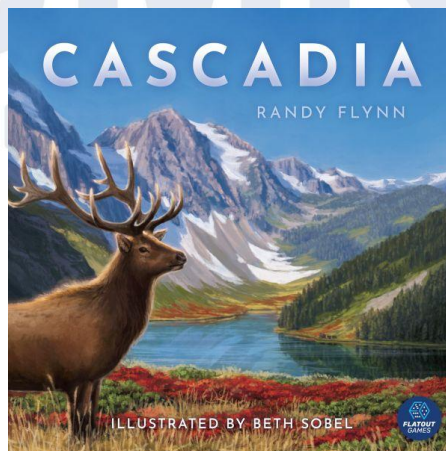
Menurut Schell (2019, h.143 – 149) pada sebuah permainan dapat ditemukan sesuatu yang bernama *flow*, *flow* merupakan suatu perasaan yang membuat pemain menjadi memiliki fokus yang penuh dan energi yang tinggi terhadap suatu aktifitas lalu disertai dengan tingkat kesenangan dan kepuasan. *Flow* sendiri dijelaskan bahwa kondisinya sulit untuk diuji, dikarenakan hal tersebut tidak dapat diamati dengan hanya waktu permainan yang pendek atau singkat. *Flow* pada pemain biasanya dapat dilihat dari seberapa fokus pemain contoh seperti pemain *solo*, mereka akan cenderung lebih tenang sehingga sulit untuk diajak komunikasi karena terlalu fokus pada permainan. Pada permainan *multiplayer*, pemain akan terus aktif dalam berkomunikasi antar pemain namun mereka tetap memiliki perhatian mereka pada permainan. Oleh karena itu *flow* digunakan pada perancangan untuk memberikan pengalaman yang optimal, dimana pemain bisa tetap fokus dalam bermain sambil menikmati permainan serta memiliki motivasi untuk terus bermain atau kembali memainkan permainan tersebut.

2.2.6 Board Game Elements

Menurut Bond (2018, h.50) menjelaskan bahwa elemen dibagi menjadi tiga jenis yaitu berupa *formal elements*, *dramatic elements*, *dynamic elements*. Peneliti akan menggunakan *formal elements* dikarenakan *formal elements* merupakan unsur-unsur yang membedakan *game* dari bentuk media atau interaksi lainnya dan memberikan struktur pada *game* tersebut. *Formal elements* meliputi hal-hal seperti *object*, *rules*, *action*, *skill*, dan *balance*. Berikut merupakan penjelasan detail mengenai komponen *formal elements*.

2.2.2.1 Object

Objek sangatlah penting untuk dimiliki dalam sebuah *board game*, Schell (2019, h.53) mengatakan permainan tanpa sebuah objek akan menjadi permainan yang kosong. Objek dapat berupa Karakter, properti, token, papan skor, atau apa pun yang dapat dilihat atau dimanipulasi dalam permainan objek. Umumnya dalam sebuah permainan memiliki satu atau lebih atribut. Atribut itu sendiri berupa kategori informasi tentang suatu objek. Contoh mudahnya dalam sebuah permainan catur satu pion seperti kuda berupa objek, lalu pion kuda ini memiliki atribut dimana pion tersebut dapat bergerak secara bebas, lalu kedua dapat melakukan sekak, dan ketiga dapat melakukan sekakmat. Berikut merupakan *game* yang memiliki banyak objek dan atribut.



Gambar 2.5 Board Game Cascadia

<https://boardgamegeek.com/image/5100691/cascadia>

Game ini memiliki banyak atribut, namun dikatakan oleh Schell (2020, h.54) bahwa dalam pembuatan *game* berhati – hati pada atribut yang banyak, hal tersebut dikatakan sangat berbahaya dikarenakan banyaknya atribut dapat membuat sebuah pemain menjadi stress saat bermain, dan juga bisa membuat perancang *game* menjadi bingung. Karena hal tersebut diperlukannya diagram status untuk setiap atribut yang dibuat untuk memastikan perancang dapat memahami status mana yang terhubung dengan objek mana dan apa yang memicu perubahan status.

2.2.2.2 Procedure

Menurut Fullerton (2024, h.78 – 79), prosedur dalam sebuah *board game* biasanya dijelaskan didalam sebuah *rulebook* dan dilakukan oleh pemain. Prosedur itu sendiri merupakan aksi – aksi yang sudah ditentukan didalam sebuah peraturan game yang bisa dimainkan atau digunakan oleh pemain saat bermain. Terdapat jenis – jenis prosedur yang permainan selalu punya, pertama *starting action* dimana aksi yang membuat pembukaan dalam permainan, kedua *progression of action* yaitu berupa prosedur kelanjutan setelah *starting action* dan biasanya berupa serangkaian aksi yang berulang untuk menjalankan permainan, ketiga *special action* yang dapat tersedia dengan syarat elemen pada *board game*, keempat *resolving action* berupa aksi penutup dalam sebuah permainan untuk mengakhiri permainan tersebut.

2.2.2.3 Action Player

Aksi atau *action* juga berupa mekanik penting dalam sebuah *game*. Menurut Schell (2019, h.179), *action* ini berupa tindakan yang dapat dilakukan oleh pemain. *Action* juga dibagi menjadi dua berupa *basic action* dan *strategic action*. *Basic action* ini berupa aksi dasar yang dilakukan pemain contohnya dalam catur aksi dasarnya yaitu pada pergerakan pion dimana bisa dimajukan kedepan, dimundurkan bagi pion yang bisa mundur seperti ratu, dan melompati pion musuh bagi yang bisa

seperti kuda. Untuk *strategic action* sangatlah berbeda diakrenakan aksi strategik ini berupa gabungan banyak aksi dasar yang bertujuan untuk mencapai kemenangan atau *goal*. Contohnya melakukan pengorbanan pion untuk menang, memaksa musuh untuk melakukan gerakan yang diinginkan pemain, mengubah pion menjadi ratu, dan lain – lain. Aksi ini sangatlah penting karena tanpa adanya aksi permainan tidak bisa mulai, tidak bisa terjadi. Menentukan aksi dalam sebuah *game* akan menjadi keputusan paling mendasar yang dapat dibuat sebagai perancang *game*. Perubahan kecil pada aksi-aksi ini akan memiliki efek yang luar biasa dengan kemungkinan menciptakan *gameplay* yang menakjubkan atau membuat *game* yang tidak membosankan.

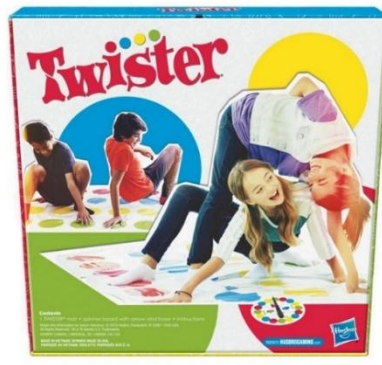
2.2.2.4 Rules

Schell (2019, h.184) menjelaskan bahwa Aturan adalah mekanisme yang paling mendasar dalam pembuatan *game*. Aturan mendefinisikan konsekuensi dari tindakan pemain dan batasan pada tindakan pemain. David Parlett dalam Schell (2020, h.184), menganalisa bahwa peraturan dihasilkan secara bertahap dan eksperimental. Aturan yang tertulis biasanya muncul saat *game* dapat dimainkan, dan walaupun *game* sudah dapat memiliki *goal*, tetap diperlukan melakukan uji coba lagi dan membuat catatan untuk memastikan *game* tidak memiliki celah. Jika *game* hanya diselesaikan dengan cepat tanpa uji coba dan tidak mencatat celah atau *error* maka *game* tersebut akan terus muncul celah atau lubang yang membuat *game* menjadi susah dimainkan. *Game* itu sendiri dapat didefinisikan sebagai aturan oleh karena itu sangatlah penting untuk melihat melihat sebuah permainan dari perspektif aturan.

2.2.2.5 Skill

Menurut Schell (2019, h.190), mekanik *skill* ini tidak berfokus total pada *game* namun pada kemampuan pemain. Setiap *game* membutuhkan *skill*, kegunaan untuk mengetahui kemampuan dari seseorang yaitu untuk mengetahui apakah *skill level* yang dimiliki pada

sebuah *game* cocok dengan pemain. Setiap pemain memiliki tiga kategori *skill*, terdapat *physical skills*, *skill* yang berpengaruh dari kekuatan, koordinasi, dan daya tahan fisik. *Skill* ini biasanya sangat berpengaruh di *game* yang berhubungan dengan olahraga contoh *gamenya* seperti Twister, *game* yang membutuhkan daya tahan dan juga kekuatan.



Gambar 2.6 *Game* Twister

Sumber: <https://www.kidzstation.co.id...>

Lalu kedua terdapat *mental skill*, *skill* yang berupa memori, observasi, dan pemecahan teka-teki. *Skill* ini biasanya sangat berpengaruh di *game* yang berhubungan *decision making*. Schell (2020, h.191) menjelaskan bahwa *game* selalu membutuhkan *mental skill* karena kemampuan ini yang membuat *game* menjadi lebih menyenangkan atau seru. Contoh *game* yang sangat dipengaruhi dengan *mental skill* berupa *murder mystery*. *Game* ini memiliki hubungan dikarekan pemain harus melakukan deduksi saat bermain sehingga harus memilih apa yang benar dan salah. Hal tersebut dilakukan supaya pemain dapat memecahkan kasus kejahatan.



Gambar 2.7 Board Game Murder Mystery

Sumber: <https://trade.talkingtables.co...>

Lalu yang terakhir berupa *social skill*. *Social skill* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan seseorang dan cara mereka membuat teman namun *social skill* ini dapat digunakan untuk bermain. *Social skill* dapat berfokus pada cara pemain membaca pemain lainnya, menipu pemain, dan berkordinasi dengan *team* untuk mencapai kemenangan. Contoh simpelnya berupa poker dikarena pemain harus bisa membaca musuhnya, harus bisa menipu musuhnya, dan menahan kepercayaan dengan kartunya untuk kemenangan.

2.2.2.6 Objective

Menurut Fullerton (2024, h.72), objektif memberikan pemain tujuan untuk memiliki sesuatu yang diperjuangkan atau dicapainya berdasarkan aturan yang sudah disediakan dalam permainannya. Objektif ini juga berupa sumber tantangan dalam sebuah permainan, selain menjadi sumber tantangan objektif ini juga bisa sebagai elemen yang membangun suasana dalam permainan contohnya permainan yang berfokus pada menangkap atau mengalahkan lawan akan memiliki suasana dan tantangan yang berbeda dengan permainan yang berfokus pada permainan yang menyusun kata. Fullerton (2024, h.72) juga menjelaskan bahwa dalam permainan memiliki jenis objektif dimana terdapat objektif kecil dan objektif utama, dimana objektif kecil bertujuan untuk membantu pemain untuk mencapai objektif utama.

Sehingga untuk membuat objektif permainan perancang harus berhati – hati supaya bisa bersetujuan atau selaras dengan cerita permainan dan menyediakan sisi dramatis yang kuat.

2.2.2.7 Conflict

Menurut Fullerton (2024, h.90), konflik dalam sebuah permainan muncul saat pemain sedang mencapai tujuan permainan dalam aturan dan batasannya. Konflik dibuat dalam sebuah permainan dari aturan, prosedur, dan situasi untuk menciptakan kompetitif antar pemain. Hal tersebut bertujuan supaya pemain tidak mencapai objektif atau *goals* mereka secara bersama – sama. Konflik ini juga membuat pemain untuk menunjukkan ketrampilan mereka untuk menyelesaikan atau untuk dapat melewati masalah tersebut untuk mencapai *goals* mereka. Didalam konflik dijelaskan Fullerton (2024, h.90) terdapat *obstacle*, *opponents*, dan *dilemmas*. *Obstacle* merupakan salah satu sumber konflik yang umum yang biasanya terbentuk secara fisik atau konseptual. Contoh *obstacle* dalam sebuah permainan secara fisik berupa balap karung lalu secara konseptual berupa aturan yang membatasi aksi pemain seperti tidak boleh melempar 3 dadu jika hanya ditentukan dalam aturan 2 dadu saja, atau tidak boleh berjalan lebih dari 3 aksi jika diperaturan hanya ditentukan 2 aksi saja. *Opponents* merupakan sumber konflik yang utama di dalam permainan tertentu contohnya seperti permainan Monopoly dimana konflik tersebut terjadi dalam interaksi dengan pemain lainnya, contohnya seperti saat pemain masuk ke dalam lahan pemain lainnya, pemain tersebut harus membayar ke pemain tersebut. *Dilemmas* berbeda dengan *obstacle* dan *opponents*, *dilemmas* berupa jenis konflik yang muncul dari pilihan aksi pemain sendiri contohnya dalam permainan Monopoly pemain dapat memilih aksi untuk menggunakan uangnya langsung untuk membeli properti atau menyimpan uangnya nanti untuk membeli properti di lahan yang lebih baik nanti. Contoh lain *dilemma* di dalam permainan catur dimana pemain akan bertahan atau menyerang, dimana hal tersebut pemain harus membuat

pilihan yang memiliki berbagai potensial konsekuensi. *Dilemma* juga merupakan konflik yang kuat dalam sebuah permainan.

2.2.2.8 *Balance*

Menurut Schell (2019, h.217) *balance* memiliki banyak jenis, namun peneliti akan berfokus konsep *balance* dalam *fairness* atau keadilan. Dikarenakan menyeimbangkan permainan *game* agar terasa adil adalah salah satu jenis *balance* permainan yang paling krusial atau mendasar. *Fairness* sendiri bisa dapat dibagi dua jenis dalam *game*, terdapat *symmetrical games* dan *asymmetrical games*. *symmetrical games* keadilannya berfokus pada pemain dimana mereka dengan sesama pemain lainnya tidak memiliki *advantage* contohnya seperti dengan memberikan pemain kekuatan atau sumber daya yang sama saat bermain. *Game* yang berhubungan dengan *symmetrical games* yaitu monopoly dimana pemain diberikan kemampuan yang sama saat bermain. *asymmetrical games* memiliki konsep *balancing* yang berbeda dari *symmetrical* dimana *asymmetrical games* memberikan setiap pemain kekuatan dan juga sumber daya yang berbeda dengan pemain lain. Tujuan adanya *asymmetrical games* dikarenakan *game* ingin memberikan pemain pengalaman seperti simulasi dunia nyata, untuk memberikan pemain eksplorasi setiap kemungkinan, dan untuk menciptakan situasi yang menarik. Contoh *game* seperti *Dead by daylight* dan juga *among us*.



Pada *game* ini tidak semua player mempunyai *role* yang sama, disini pemain bisa mendapatkan *role survivor* dan *role killer*. Pada permainan ini pemain yang mendapatkan *role survivor* akan mencoba menyelesaikan tugas yang diberikan atau mencari cara untuk kabur dan *role killer* bertujuan untuk memburu para *role survivor* supaya tidak berhasil kabur, *role survivor* ini tidak dapat melawan *role kille*. *Role* tersebut tidak menunjukkan keseimbangan pemain *role survivor* dengan *role killer* namun permainan tersebut masih dapat menunjukkan situasi yang menarik dan membantu pemain mengeksplorasi mendalam pada permainan. Kesusahan yang ada pada *asymmetrical games* terletak pada cara pemain tidak terlalu memiliki kerugian atau *disadvantage* pada suatu *role* karena jika ada maka pemain akan tidak mengalami kesenangan dan akan berhenti bermain.

2.2.2.9 *Outcome*

Menurut Fullerton (2024, h.96), *outcome* atau hasil akhir dalam sebuah permainan merupakan cara menentukan pemain yang menang. Namun tidak semua permainan memiliki *outcome*, contohnya seperti game simulasi dimana permainan tersebut membiarkan pemain untuk mengeksplorasi segala hal tanpa aturan sehingga tidak memiliki kondisi atau konsep permainan berakhir. Permainan yang memiliki *outcome* biasanya bersifat tidak pasti dikarenakan *outcome* ini terkoneksi dengan cara pemain bermain. Ketidakpastian *outcome* ini akan dapat menarik banyak perhatian pemain sehingga banyak pemain menjadi ingin merebut *outcome* yang menang dan ketidakpastian ini umumnya diselesaikan dalam hasil terukur.

Oleh karena itu, mekanik dan juga elemen dalam sebuah *game* sangatlah penting dan akan membantu peneliti dalam perancangan kampanye yang media utamanya terletak pada *board game*. Peneliti akan menggunakan

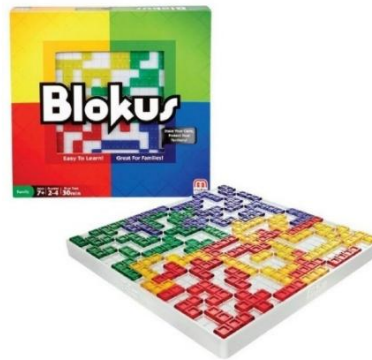
teori mekanik *game* ini untuk membuat *board game* yang memiliki elemen yang beratribut, aksi atau tindakan yang simpel, peraturan yang jelas dan *solid*, membutuhkan kemampuan di *social skill* dan *mental skill*, dan membutuhkan *balancing games* tipe *symmetrical*. Menggunakan tipe *symmetrical* supaya membuat mahasiswa saling berkompetisi dengan memiliki kekuatan yang sama dan supaya merasa dikuasai oleh pemain lainnya.

2.2.7 Desain Board Game

Board game pada zaman sekarang lebih cenderung kepada banyaknya informasi pada peraturan, mekanik dimana hal tersebut sering sekali membuat pemain baru menjadi bingung. Hal tersebut menjadi tugas desainer saat merancang sebuah *board game*. Untuk mengarahkan perhatian pemain supaya fokus pada informasi yang paling relevan pada waktu yang tepat sehingga pemain tidak kena informasi yang terlalu banyak (Daniels, 2022, h.188). Berikut merupakan penjelasan detail mengenai desain yang dibutuhkan saat membuat *board game*.

2.2.3.1 Warna

Adams & Stone (2017, h.24), menjelaskan bahwa warna memiliki sebuah makna dan juga mampu untuk mempengaruhi persepsi dan emosi seseorang, warna juga merupakan cara audiens untuk memahami pesan visual dikarenakan adanya informasi. Setiap warna memiliki serangkaian koneksi tersendiri yang menyampaikan informasi, dengan warna itu sendiri bertindak sebagai penanda gagasan, baik positif maupun negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa warna memiliki dimensi secara biologis, psikologis, sosial, dan budaya, dimana masing – masing warna memberikan makna dan informasi kepada orang – orang. Sehingga warna juga penting dalam sebuah *game*.



Gambar 2.9 Board Game Strategy Blokus

Sumber: <https://www.kaplanco.com/product/142790/blokus...>

Gambar diatas menunjukkan bahwa penggunaan warna sangat relatif pada fitur sebuah permainan, contohnya seperti pion mana yang dimiliki oleh pemain mana. Karena hal tersebut, sangatlah penting untuk desainer gim memilih warna yang sangat mudah di bedakan oleh pemain, desainer gim juga perlu mempertimbangkan pemain yang buta warna menurut Engelstein (2021, h.58). Menurut Schell (2019, h.143) sebagai desainer sebuah *game*, warna juga sangat penting karena mereka mudah dimanipulasi sehingga desainer mennggunakan warna supaya permainan yang dimainkan pemain bisa *relaxing* dan tidak membuat otak bekerja dengan keras atau stress.

2.2.3.2 Tipografi

Menurut Brewer (2025, h.113), tipografi adalah hal yang terpenting dalam sebuah permainan. Hal tersebut penting dikarenakan dalam sebuah permainan tipografi harus dapat mudah dibaca, dipahami, dan menarik sekaligus untuk menyampaikan sebuah pesan. Dalam permainan sangatlah diperlukan juga untuk melibatkan pemilihan *typefaces* yang tepat dan penggunaan berbagai *font* di dalamnya. Setelah dipilih, desainer dapat mengatur ukuran, ketebalan, dan orientasi font untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan daya tarik visual dalam sebuah permainan. Berikut merupakan penggunaan tipografi dalam sebuah permainan seperti *board game*.



Gambar 2.10 *Board Game* Tipografi

Sumber: <https://assetsio.gnwdn.com/fort-board...>

Untuk memilih *font* dalam sebuah permainan sangatlah krusial, terdapat tiga hal yang perlu di lihat dalam memilih sebuah tipografi pada sebuah permainan (Brewer, 2025, h.115). Pertama *font* apa yang akan digunakan pada teks utama dalam penjelasan, lalu *font* apa yang akan digunakan untuk *headings* permainan, dan ketiga apakah dalam sebuah permainan yang akan dibuat memerlukan *font* yang khusus untuk dekorasi, gaya, keterangan, kutipan, dan keterangan tambahan.

2.2.3.3 *Copywriting*

Copywriting memiliki tujuan yang bukan hanya untuk menghasilkan tulisan yang menarik atau menghibur, melainkan menciptakan naskah yang dapat menjual produk atau jasa melalui komunikasi (Bly, 2020, h.15 – 19). Untuk mempersuasi target pasar dibutuhkannya kemampuan yang baik untuk membuat *copywriting* supaya membuat mereka menginginkan atau membeli produk, dalam buku Widya (2020, h.16 - 19), terdapat prinsip Robert B. Cialdin, dimana manusia bisa dipengaruhi oleh orang lain melalui sebuah promosi, penawaran, serta sebuah iklan. Widya (2020, h.2 - 6) juga menjelaskan jenis – jenis *copywrting*, pertama ada *you and me copy* yang menceritakan lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan dengan rinci dan menuliskan iklan atau promosi seakan – akan membicarakan target sasaran menjadi orang yang spesial, dipahami, dan memiliki relasi dengan pesan yang disampaikan. Kedua berupa *imagination copy* dimana

penulisan *copywriting* memainkan imajinasi pada target sasaran, yang bersifat tidak relasi dengan dunia nyata namun dibuat seakan nyata dengan dunia ini contohnya seperti dunia *fantasy*. Oleh karena itu, *copywriting* dibutuhkan untuk pembuatan kampanye yang bermedia *board game* untuk menarik perhatian target pasaran dengan jenis yang *imaginaton* atau *you and me copy* supaya merasa relasi dengan masalah dan supaya tidak bosan dengan penulisan dan juga *board game*.

2.2.3.4 Ilustrasi

Menurut Male (2017, h.57) ilustrasi berupa karya seni yang memiliki unsur kreativitas atau inovasi dan biasanya digunakan dalam menyampaikan informasi. Ilustrasi juga memiliki fungsi praktis yang dalam permainan, saat memilih gambar atau ilustrasi pada sebuah permainan maka gambar tersebut harus disesuaikan dengan mekanik permainan (Solis, 2025, h.128). Solis (2025, h.128) juga mengatakan bahwa hal tersebut diperlukan karena tidak semua pemain membaca penulisan yang terdapat pada sebuah *board game* atau *card game* sehingga desainer gim diperlukan untuk membuat membantu menyampaikan informasi, contohnya seperti terdapat *tiles* / kartu yang berupa hadiah oleh karena itu dibuatnya ilustrasi yang relevan seperti harta karun. Contoh penggunaan ilustrasi pada sebuah *board game* atau *card game*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.11 *Board Game Convent*

Sumber: <https://www.meeplemountain.com/reviews/cov...>

Solis (2025, h.128) mengatakan bahwa sebelum pemain bermain permainan yang ditawarkan, hal pertama yang di lihat pemain sebelum menghakimi sebuah permainan bukan dari mekanik atau peraturan atau *gameplay*, namun berupa pada gambar atau ilustrasi yang ditawarkan. Jika tidak menarik dan mengundang calon pemain maka permainan tersebut tidak dapat mencangkup banyak target sasaran. Pentingnya memiliki ilustrasi yang menarik pada *board game* mulai dari *board*, *tiles*, *card*, *packaging*, dan lain – lain. Terdapat juga ilustrasi sebuah karakter, Tillman (2019, h.29) mengatakan ilustrasi karakter adalah karya seni yang tidak hanya fokus pada desain namun juga cerita pada karakter, cerita tersebut juga dapat memperkuat konsep dan tema pada permainan.

2.2.3.5 *Character*

Fullerton (2024, h.48), menjelaskan bahwa *character* berupa *basic* dalam sebuah desain *game*. Dengan perancangan sebuah permainan, para perancang mulai memanfaatkan alat potensial lain untuk keterlibatan sebuah pemain, yaitu dengan gagasan tentang karakter. Karakter adalah area yang kaya untuk keterlibatan dramatis dalam sebuah permainan seperti memperkuat dalam cerita permainan dan juga membantu pemain untuk *role – playing*. Sehingga *character* dalam sebuah permainan memiliki keterkaitan yang kuat terhadap pemain.

2.2.3.6 Story

Fullerton (2024, h.48 - 49), menjelaskan dalam sebuah permainan juga dibutuhkan cerita untuk memperkuat keterkaitan *game* dengan pemain secara emosional. Cerita berbeda dari premis dalam kualitas naratifnya. Premis tidak perlu berkembang dari titik awalnya, sementara cerita dapat terus berjalan seiring berjalannya permainan. Cerita dalam sebuah permainan bisa terus berkembang seiring dalam pembuatan sebuah permainan. Cerita dalam sebuah *game* juga dapat bercabang seperti contohnya “*Walking dead*”.



Gambar 2.12 Game Story Walking Dead

Sumber: <https://thewertzzone.blogspot.com/2013/...>

Story dalam sebuah *game* tidak selalu disampaikan secara langsung oleh perancang pemain, tetapi juga dapat muncul dari karakter dan situasi yang dibuat pemain seperti yang ditemukan selama proses bermain contohnya seperti *role – playing game*. Fullerton menjelaskan bahwa tidak ada satu cara terbaik untuk memandang atau merancang sebuah cerita dalam sebuah permainan, karena setiap permainan dapat menggunakan pendekatan yang berbeda sesuai dengan tujuan desain dan pengalaman yang ingin diberikan kepada pemain. Oleh karena itu *story* dalam permainan dapat dibangun berbagai cara dan hal tersebut dibutuhkan dalam sebuah permainan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam serta menghasilkan respons yang emosional yang kuat dari pemain.

2.2.3.7 *User Experience*

User experience sendiri merupakan alat – alat yang bermanfaat, mudah digunakan, dan diinginkan, hal tersebut dijelaskan oleh Elizabeth Sanders dalam buku Lightbown (2026, h.40), ia juga menjelaskan kebutuhan dasar dan harapan seseorang yang menggunakan suatu alat harus dipenuhi sebelum mempertimbangkan fungsionalitas yang lebih canggih. *User experience* dan *game* saling memiliki relasi karena saat desainer *gim* membuat pengembangan pada permainannya terkadang desainer selalu terpaksa fitur atau atribut tanpa berpikir apakah hal tersebut akan dibutuhkan dengan pemain nantinya, oleh karena itu diperlukan fokus untuk melihat masalah dari *user experience* supaya dapat membuat *board game* yang interaktif (Lightbown, 2026, h.49).

2.2.3.8 *Grid*

Solis (2025, h.197 - 200), menjelaskan bahwa dalam merancangan sebuah desain diperlukannya sebuah grid pada, kartu, *tiles*, dan juga papan. Contohnya seperti jika tema permainan yang dibuat terhubung dengan sebuah batas wilayah, hal tersebut menggunakan kotak heksagon, yang disusun sesuai dengan *grid* untuk menerapkan aturan geografis sehingga papan dan *tiles* terlihat menyatu dan rapih. Menurut Mamis, (2023, 106 - 110), *grids* sendiri merupakan susunan garis vertikal dan juga horizontal yang berfungsi untuk membantu desainer dalam menyusun dan tata letak, penempatan elemen visual, dikatakan juga *modular grid* merupakan grid yang baik dalam untuk menampilkan informasi yang kompleks sehingga *grid* ini akan digunakan untuk perancangan desain *board game* seperti informasi kartu, papan, dan juga media lainnya.

2.2.3.9 *Prototype*

Setelah desainer *gim* memiliki desain yang sudah mulai matang maka desainer dapat memulai dalam pembuatan *prototype*. Tujuan dari pembuatan ini yaitu untuk menyederhanakan kegunaan

permainan, menarik pemain ke dalam tema, dan memastikan permainan yang akan dibuat mudah dipelajari. Hal tersebut membutuhkan prototipe yang lebih baik dan beberapa teknik (Engelstein, 2021, h.115). Engelstein (2021, h.117) juga menjelaskan bahwa penting nya untuk prototipe yang hampir menyerupai *final production*, karena hal tersebut akan membantu untuk memeriksa lagi komponen yang dimiliki *board game* dari kesesuaian component dengan tempatnya sampai masalah pada fitur mekanik dengan komponen.



Gambar 2.13 Contoh *Prototype Board Game*

Sumber: <https://assetsio.gnwdn.com/ng6-board-game-prot...>

Jika seseorang ingin menunjukan protipe kepada sebuah pemain maka desainer harus dapat berpikir dengan material komponen supaya protipe dapat tahan lama dan juga mudah digunakan. Berikut merupakan component ini yang perlu dimiliki dalam prototipe dan material yang cocok. Pertama *tokens and player mats* biasanya menggunakan karton untuk token dan alas bermain, lalu *boards* dimana dijelaskan untuk menggunakan bahan yang dapat dilaminasi atau bahan penyangga yang kaku seperti *foamcore* supaya *board* dapat dipecah menjadi bagian – bagian yang kecil atau dapat dilipat dengan mudah. Terakhir *miniatures*, dijelaskan *miniatures* dapat menggunakan banyak substitusi seperti *standee* terbuat dari acrylic atau kayu (Engelstein, 2021, h.121 - 122).

2.2.3.10 *Playtesting*

Playtesting berupa tahap yang dilakukan saat desainer sudah siap dengan protipenya. Hal yang perlu diperhatikan saat sedang melakukan *playtesting* menurut Engelstein (2021, h.135), yang pertama

untuk mengamati bahasa tubuh pemain secara langsung karena jika menggunakan kuesioner saat *game* berakhir belum tentu semua pemain ingat dengan apa yang mereka lakukan. Saat mengamati desainer harus dapat mengamati keseluruhan dari ekspresi mereka saat bermain apakah memiliki ekspresi yang sedang senang bermain atau bingung saat bermain dan juga pola mereka jika mereka menggunakan *gadget* pertengahan *game* dan mencari alasan mengapa mereka melakukan itu.

2.2.8 Immersion dalam Board Game

Immersion sendiri menurut Calleja (2022, h.78), merupakan sebuah keadaan dimana seseorang mendalami dalam suatu kegiatan. Sehingga dalam konteks permainan *board game* menurut Calleja (2022, h.79 - 80), *immersion* dalam *board game* merupakan kondisi dimana pemain membayangkan dirinya di dalam dunia fiksi permainan yang dibangun dari sistem mekanik, komponen, elemen, serta visual yang ada pada permainan. *Immersion* dalam permainan *board game* dijelaskan berbeda dengan media lain seperti *film* dan *novel* dimana media tersebut dijelaskan hanya mengajak target untuk membayangkan cerita yang diberikan namun pada *board game*, permainan akan memberikan *immersion* yang bisa di interaksi secara langsung melalui tindakan yang juga memiliki konsekuensi sesuai dengan peraturan permainan. Oleh karena itu, *Immersion* pada *board game* merupakan aspek yang dapat digunakan saat perancangan, dikarenakan aspek tersebut dapat menambahkan keterlibatan pemain dalam permainan *board game* dengan interaksi yang bermakna supaya pesan juga disampaikan secara menarik.

2.3 Radiasi Laptop

Radiasi yang ditemukan di dalam sebuah layar laptop dinamakan cahaya *blue light*, menurut Above (2024, h.5), *blue light* merupakan cahaya tampak yang dapat dicirikan oleh panjang gelombangnya yang pendek dan energinya yang tinggi. *Blue light* ini banyak ditemukan dalam sumber buatan seperti layar digital. Sinar *blue light* ini meningkat berapa tahun terakhir dikarenakan kemajuan teknologi Layar digital, termasuk layar televisi, komputer, ponsel pintar, dan tablet.

Sinar biru paparannya bisa lebih buruk lebih banyak ditemukan pada sebuah permainan atau *digital game*. Perangkat-perangkat ini menggunakan *Light-Emitting Diode* (LED) yang memancarkan sejumlah besar cahaya biru. Sinar tersebut bisa berbahaya jika terus terkena maka berikut merupakan penjelasan mengenai bahaya radiasi sinar biru dan cara mencegahnya.

2.3.1 Bahaya Radiasi Sinar Biru

Above (2024, h.41 - 50) menjelaskan mata manusia tidak diciptakan untuk menangani paparan berkepanjangan cahaya sinar biru. Sehingga mata manusia tidak dapat memberhentikan paparannya, studi kasus di Harvard menjelaskan bahwa cahaya biru menembus hingga ke retina, berpotensi merusak sel-sel peka cahaya, yang dapat menyebabkan masalah penglihatan jangka panjang seperti degenerasi makula terkait usia. Cahaya biru yang dipancarkan oleh perangkat digital dapat menyebabkan kelelahan mata yang mengakibatkan berbagai gejala, termasuk mata kering, penglihatan kabur, sakit kepala, dan lain – lain. Seiring waktu, paparan cahaya biru secara kronis dapat menyebabkan kerusakan retina dan meningkatkan risiko degenerasi makula terkait usia, penyebab utama kehilangan penglihatan. Tidak hanya secara fisik namun sinar biru ini juga menyerang secara psikologi. Penelitian telah menunjukkan bahwa paparan cahaya biru yang berkepanjangan dapat mengganggu produksi melatonin, hormon yang mengatur tidur. Hal tersebut dapat menyebabkan gangguan tidur dan memperburuk masalah kesehatan mental seperti depresi dan juga kecemasan.

2.3.2 Pencegahan Radiasi Sinar Biru

Menurut Above (2024, h.65) garis pertahanan pertama terhadap cahaya biru adalah penggunaan kacamata. Bukan kacamata biasa namun kacamata yang lensanya dirancang khusus untuk menyaring cahaya biru, hal tersebut dapat secara signifikan mengurangi jumlah cahaya biru yang mencapai mata. Mekanisme penyaringan didasarkan pada prinsip penyerapan, di mana bahan-bahan tertentu dapat menyerap cahaya dengan panjang gelombang tertentu. Dengan menggabungkan bahan-bahan ini ke dalam lapisan lensa,

kacamata anti cahaya biru dapat mengurangi transmisi cahaya biru sambil memungkinkan panjang gelombang cahaya lainnya, termasuk yang berada dalam spektrum tampak dan panjang gelombang yang lebih panjang (seperti cahaya merah dan hijau), untuk melewatinya tanpa banyak terpengaruh. Namun lensa yang memiliki banyak filter *blue light* tidak juga baik untuk mata karena dapat distorsi kromatik atau distorsi warna. Oleh karena itu, diperlukannya tidak hanya kacamata anti radiasi namun juga pola kebiasaan seperti hindari cahaya layar yang maksimal dan meminimalis penggunaan, minimal satu jam penggunaan lalu istirahat.

2.4 Penelitian Relevan

Berikut merupakan penelitian relevan yang akan memperkuat tujuan dilakukannya penelitian dengan memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang serupa. Peneliti melakukan penelitian terhadap perancangan-perancangan yang menyerupai dengan hasil perancangan dan topik yang diangkat peneliti. Berikut merupakan hasil kumpulan jurnal yang ditemukan peneliti, serupa dengan perancangan yang sedang dilakukan peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Pentingnya Mindful Scrolling bagi Generasi Z	Aulia Adam Rudi dan Wiwi Isniani Tambah (2024)	Perancangan membuat kampanye yang bermedia sosial media dan <i>website</i> yang menyadarkan Gen Z untuk sadar atas pengaruh	Perancangan kampanye yang menggunakan <i>board game</i> sebagai media utama.

			mindless scrolling terhadap produktivitas generasi Z supaya dapat siap untuk mengisi bonus demografi Indonesia di masa mendatang.	
2.	Perancangan <i>Board game</i> “Sigma Hotel” Sebagai Media Reduksi Stres Bagi Generasi Z	Zefanya Tesalonika Tamon (2025)	merancang <i>board game</i> sebagai media informasi untuk mereduksi stres Generasi Z	Merancang Kampanye sebagai media persuasi untuk menyadarkan Generasi Z atas masalah kelamaan penggunaan laptop terhadap kesehatan mata
3.	Pengaruh Paparan Radiasi Gelombang	Haikal Oke Wicaksono,	Tujuan penelitian ini	Menggunakan metode penelitian

	Elektromagnetik Extremely Low Frequency (ELF) Terhadap Kesehatan Otak	Sudarti, Yushardi (2024)	yaitu untuk menganalisa efek paparan ELF pada kesehatan otak. Menggunakan metode review dengan sumber yang valid dan relevan dari beberapa buku dan jurnal, dengan	dengan wawancara, kuesioner
--	---	--------------------------------	---	-----------------------------------

Dari penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa banyaknya aspek masalah kesehatan yang memiliki relasi dengan teknologi atau radiasi. Beberapa perancangan menggunakan kampanye untuk mengatasi masalah tersebut dan juga sudah membahas topik radiasi namun masih belum ada dengan topik radiasi yang menawarkan media *board game* sebagai solusi. Perancangan juga menargetkan untuk pengguna Generasi Z sehingga untuk gaya visual, gaya bahasa, penyajian konten, dan juga cara penyampaian pesan akan menggunakan penelitian relevan sebagai acuan. Pesan yang ingin disampaikan ini akan lebih mengajak mahasiswa untuk sadar atas kebiasaan mereka yang buruk. Dari segi perancangan kampanye yang berbeda dari kampanye lainnya, karya ini diharapkan membawa kebaruan yang bisa lebih relevan bagi mahasiswa Generasi Z dan isu yang dibawa akan lebih menekan pada mengapa mahasiswa masih kurang sadar atas bahaya radiasi layar laptop.