

Perancangan Board Game Journey of Bengok Craft sebagai Media Promosi dalam Memperkenalkan Proses Bisnis Bengok Craft

Catarina Mutiara Reva Kristianti*, T. Arie Setiawan Prasida, Jasson Prestiliano

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Dr. O. Notohamidjodjo, Blotongan, Sidorejo, Salatiga, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: May 11, 2023

Reviewed: May 11, 2023

Accepted: December 02, 2023

Corresponding Author:

Catarina Mutiara Reva Kristianti
Program Studi Desain Komunikasi
Visual, Fakultas Teknologi
Informasi, Universitas Kristen
Satya Wacana, INDONESIA
Email: katarinareva18@gmail.com

Abstrak

Bengok Craft adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tentang kerajinan eceng gondok di Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Bengok Craft* mengalami kesulitan serius di mana tidak adanya media promosi yang mendekatkan calon konsumen atau masyarakat terhadap *Bengok Craft*. Media yang digunakan sama dengan kompetitor sehingga tidak memiliki nilai lebih dan media yang ada saat ini tidak efektif, masyarakat jarang memperhatikan ketika dijelaskan mengenai proses bisnis *Bengok Craft*. Dilakukan inovasi media promosi untuk menyelesaikan permasalahan *Bengok Craft*, melalui media *board game*. Dengan media *board game*, *Bengok Craft* bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi karena *board game* digunakan sebagai media edukasi menarik yang melibatkan pemain sehingga menimbulkan interaksi antar pemain. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, pendekatan kualitatif, dan strategi linear. Hasil penelitian *board game Journey of Bengok Craft* bisa menggambarkan proses bisnis dari *Bengok Craft* secara baik dan menarik bahkan sangat membantu mendekatkan *Bengok Craft* kepada masyarakat dan calon konsumen secara menyenangkan.

Kata kunci: *board game*, media promosi, proses bisnis.

Abstract

Bengok Craft is a micro, small, and medium enterprise (MSME) that deals with water hyacinth crafts in Tuntang, Semarang Regency, Central Java. *Bengok Craft* is experiencing serious difficulties where there is no promotional media that brings potential consumers or the public closer to *Bengok Craft*. The media used is the same as competitors, so it does not have more value. Furthermore, the current media is not effective, people rarely pay attention when explained about the *Bengok Craft* business process. Therefore, we performed promotional media innovation to solve *Bengok Craft*'s problems, through board game media. With board game media, *Bengok Craft* can solve the problems faced because board games are used as interesting educational media that involve players to cause interaction between players. The research method used is a descriptive, qualitative approach, and linear strategy. The results of the *Journey of Bengok Craft* board game research can describe the business process of *Bengok Craft* in a good and interesting way and even help bring *Bengok Craft* closer to the community and potential customers in a fun way.

Keywords: *board game*, promotional media, business process.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Bengok Craft adalah sebuah perusahaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri pada 5 Januari 2019 didirikan oleh Firman Setyaji dan masih berstatus usaha mikro pada awal berdiri. Berpusat di Tuntang, Kabupaten

Semarang, Jawa Tengah dan 5 lokasi operasi yang tersebar di pesisir Rawa Pening, Kesongo, Cikal, Kelurahan, Tuntang, dan Banyubiru. *Bengok Craft* menjual produk-produknya melalui *online store*, *offline store*, pameran, dan toko oleh-oleh. *Bengok Craft* sudah memproduksi berbagai macam kerajinan eceng gondok seperti *home decor*, *fashion*, *case HP*, dan bantal. Hingga saat ini *Bengok Craft* menggunakan sosial media saat melakukan promosi produk dan menggunakan aplikasi presentasi pada saat menjelaskan alur atau proses dalam usaha *Bengok Craft* pada saat acara tertentu seperti pameran. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Firman Setyaji, selaku pemilik *Bengok Craft*, diperoleh data bahwa pendekatan kepada calon konsumen sangatlah penting karena *Bengok Craft* berkembang dari adanya inovasi dan konsumen.

Media yang selama ini digunakan oleh *Bengok Craft* dalam melakukan pendekatan sudah cukup baik tetapi bisa lebih dikembangkan dengan membuat sebuah media pendekatan yang menarik serta agar adanya keterlibatan langsung antara calon konsumen dan *Bengok Craft*. Dimana media pendekatan yang selama ini digunakan adalah sosial media, aplikasi presentasi, dan komunikasi satu arah. Firman Setyaji mengatakan komunikasi satu arah dirasa cukup efektif tetapi tidak efisien dimana harus mengatakan hal yang sama secara berulang-ulang serta memiliki kekurangan lain, seperti tidak adanya komunikasi yang lebih kepada konsumen karena lebih seperti presentasi.

Promosi yang dilakukan oleh *Bengok Craft* selama ini adalah *online* dan *offline* di mana mengandalkan sosial media dan *marketplace* secara *online* serta *offline* melalui pameran. Kekurangan dari promosi saat pameran adalah masih belum dapat mengomunikasikan dengan baik produk-produk dari *Bengok Craft* yang akan dijual ke konsumen. Firman Setyaji juga mengatakan selama ini pesaing dari *Bengok Craft* juga menggunakan media promosi yang sama dengan yang digunakan oleh *Bengok Craft*, oleh karena itu Firman Setyaji merasa pentingnya media promosi yang berbeda dari para pesaing. Hal ini menjadi penting karena ketika adanya media promosi yang berbeda maka *Bengok Craft* akan memiliki nilai lebih di mata para konsumen.

Bagi Firman Setyaji sangat penting konsumen mengenal dekat *Bengok Craft* hingga ke proses bisnis, dikarenakan *Bengok Craft* bukan hanya menjual produk saja tetapi juga menjual nilai serta cerita tersendiri dari produk yang akan dijual. Selain pameran *Bengok Craft* juga terlibat dalam kegiatan *workshop* di mana selama *workshop* melibatkan beberapa kegiatan seperti menjelaskan apa yang dilakukan *Bengok Craft*, pelatihan membuat kerajinan, dan pelatihan market. Peserta yang ikut dalam *workshop* cukup fleksibel tetapi sering mengalami kenaikan dan penurunan di mana rata-rata saat ini hanya sekitar 10-30 peserta dari sebelumnya yang bisa mencapai 100 peserta, serta ketertarikan konsumen dan masyarakat terhadap *workshop* berpengaruh terhadap digelarnya kegiatan ini. Firman Setyaji mengatakan bahwa kekurangan dan kesulitan selama menjalankan *workshop* adalah peserta yang tidak memperhatikan, media yang digunakan tidak efisien karena harus menjelaskan berulang-ulang, dan tidak adanya media yang dapat menyampaikan proses bisnis dari *Bengok Craft* yang di mana pada saat *workshop* *Bengok Craft* sering membagi peserta menjadi beberapa kelompok kecil.

Dari semua masalah yang dialami oleh *Bengok Craft*, Firman Setyaji mengatakan perlu adanya media yang berbeda dari yang sudah ada karena hal tersebut akan menjadi salah satu cerita tersendiri. Ada sesuatu yang unik dan berbeda dari *workshop* yang dapat menimbulkan kesan menarik karena adanya media yang berbeda dan jarang ditemukan di tempat-tempat *workshop* sebelumnya. Kemudian Firman Setyaji juga mengatakan bahwa media hiburan seperti *game* dapat digunakan sebagai media promosi hal ini dikarenakan target konsumen dari *Bengok Craft* adalah 20 tahun keatas yang memiliki hobi atau kebiasaan bermain *game*, sehingga *Bengok Craft* akan lebih mudah masuk ke dalam kebiasaan dari konsumen tanpa disadari.

Media promosi merupakan alat atau mediator yang mawadahi promosi sebuah *brand*. Biasanya produk yang sedang dipromosikan akan diletakkan pada beberapa media promosi untuk menyebarkan informasi dan menarik pelanggan (Sodexo, 2020). Saat ini mulai banyak jenis media promosi tidak hanya melalui digital seperti sosial media tetapi saat ini media promosi juga banyak yang menggunakan hiburan guna menginformasikan produk yang sedang dipromosikan contohnya menggunakan *board game*.

Board game adalah permainan yang didalamnya terhadap peraturan dan dilengkapi beberapa komponen seperti token, pion atau bidak yang dimainkan di sebuah papan khusus (Manikmaya, 2014). Selain sebagai media hiburan, *board game* bisa dijadikan sebuah media edukasi yang menyesuaikan usia dan tingkat kesulitan dari mekanik *board game* tersebut (Nugroho, 2010).

Dapat disimpulkan bahwa *Bengok Craft* sangat memerlukan sebuah media yang menyenangkan, inovatif dan interaktif serta dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dialami seperti tidak ada yang memperhatikan ketika di jelaskan materi mengenai *Bengok Craft*, tidak adanya media yang interaktif, tidak ada pembeda dengan kompetitor bahkan media pendekatan yang digunakan tidak efisien *board game* dipilih karena di nilai dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dialami dimana *board game* bisa menjadi media inovatif, media promosi yang menyenangkan, terdapat interaktif sehingga dapat mendekati *Bengok Craft* terhadap calon pembeli serta bisa menjadi sebuah media yang mendukung mengenai proses dari *Bengok Craft* itu sendiri.

Dalam penelitian Hermin, Dewi Sutanto & Shandy, Erick H (2016) yang berjudul "Pentingnya Promosi Guna Meningkatkan Minat Wisata Sejarah di Kota Lama Semarang" disimpulkan, bahwa media promosi sangat berpengaruh terhadap ketertarikan

pengunjung untuk mengunjungi objek wisata di Kota Lama Semarang. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuisisioner tentang pihak pengelola objek wisata Kota Lama Semarang dalam hal promosi, didapat hasil bahwa terdapat masalah yang ada seperti kekurangan pengenalan melalui promosi pada obyek wisata, seperti publikasi, baik melalui media, televisi dan radio. Hasil kuesioner yang kedua tentang tujuan dan pengetahuan pengunjung tentang objek wisata Kota Lama Semarang. Didapat hasil bahwa sebagian orang jarang atau tidak mengetahui objek wisata sejarah terutama wisata sejarah Kota Lama Semarang, tidak ada pengunjung yang berlama-lama di objek wisata, pengunjung mengetahui wisata bukan dari publikasi atau promosi, promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola atau pemerintah melalui surat kabar dan majalah masih kurang maksimal.

Dalam penelitian Rizky & Lestari, Sheila Giza Purianisa (2019) yang berjudul "Pengujian *Usability* Pada *Game* Sebagai Media Promosi Candi" dikatakan, bahwa wisata candi daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menganggap bahwa urgensi pengembangan media promosi yang efektif menjadi semakin besar dikarenakan kebutuhan generasi milenial yang sangat dekat dengan teknologi. Kemudian dirancang sebuah *tangible game* yang dilengkapi dengan aplikasi. Kemudian juga diperoleh simpulan bahwa dari hasil *usability testing game* secara keseluruhan mendapat respons yang baik dan dapat disimpulkan *game* ini memiliki kriteria media promosi candi yang dapat memberikan nilai tambah pada perusahaan.

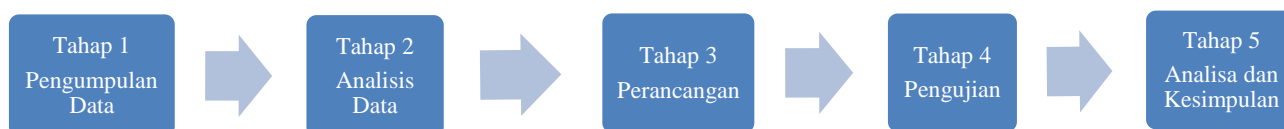
Dalam penelitian Candra, Wahyu Dwi Safitri (2020) yang berjudul "Pengembangan media *board game* untuk Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar", dinyatakan bahwa model penyajian materi yang menyenangkan dan menarik dapat diterapkan melalui penggunaan media pembelajaran. Media pembelajaran menggunakan aktivitas bermain dapat menciptakan suasana belajar yang menyenangkan yang membuat anak berpikir bahwa belajar adalah hal yang menyenangkan.

Kemudian dirancang sebuah *board game puzzle* tematik yang berisikan soal-soal pertanyaan, kartu pilihan, kartu kunci, serta kartu papan yang akan disusun menjadi sebuah *puzzle*. Kemampuan pemecahan masalah dapat dimiliki siswa apabila mereka memperoleh kesempatan yang sama, oleh karena itu media *board game* dirancang melalui pembelajaran yang memberikan aktivitas bermain untuk dilakukan setiap individu. Diperoleh simpulan juga, bahwa media *board game* dapat meningkatkan kemampuan pemecahan masalah dan layak digunakan dalam media pembelajaran.

Mekanik adalah sistem yang menggerakkan *game* yang sudah dibuat dari awal bermain hingga akhir. Mekanik memberikan struktur permainan dan memandu pemain melalui berbagai jalur menuju kemenangan (Boardgamedesignlab, 2021). Salah satu jenis mekanik *board game* adalah *worker placement* di mana mekanisme ini meminta pemain untuk melakukan satu aksi disetiap gilirannya pada area atau spot yang tersedia dan terlihat oleh semua pemain. Lalu, sesuai urutan pemain selanjutnya juga melakukan aksi yang sama, namun di area atau spot yang berbeda. Cara bermain seperti ini terus berlanjut sampai tidak ada spot yang tersisa atau permainan sendiri yang membatasi kapan aksi tersebut selesai. (Boardgame.id, 2020).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan strategi linear. Menurut Narbuko, penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis dan menginterpretasikannya (Narbuko, 2015, p 44). Pendekatan kualitatif dilakukan karena penelitian ini didasarkan pada fenomena sosial dan masalah manusia (Noor, 2009), dan tidak ada tolak ukur yang pasti dalam penelitian serta melakukan pendekatan untuk mengetahui fakta dilapangan secara mendalam di mana data tidak hanya sebagai fakta lapangan, tetapi juga membantu dalam hal perancangan serta pengujian *board game*. Dengan menggunakan strategi linear di mana strategi ini menerapkan urutan yang logis pada tahapan yang sederhana dan sudah dipahami setiap komponennya (Allez Martin Tangidy, 2016). Tahapan-tahapan strategi linear dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alur penelitian

Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun perancangan *board game* sebagai media promosi ini berasal dari data kualitatif yang berasal dari hasil wawancara kepada Firman Setyaji selaku pemilik *Bengok Craft* mendapatkan kesimpulan bahwa pendekatan terhadap calon konsumen dan konsumen sangatlah penting. Terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh *Bengok Craft* seperti tidak ada media yang menarik serta keterlibatan langsung antara calon konsumen dan *Bengok Craft*. Kemudian media yang digunakan untuk melakukan promosi sama seperti para pesaingnya yaitu sosial media, *marketplace*,

dan pameran, Firman Setyaji berharap adanya sebuah media yang berbeda dari para pesaing serta dapat membantu dalam melakukan pendekatan. Kemudian Firman Setyaji juga mengatakan bahwa media hiburan seperti *game* dapat digunakan sebagai media promosi dikarenakan target konsumen dari *Bengkok Craft* berusia 20 tahun keatas di mana mereka memiliki kebiasaan bermain *game*, sehingga akan lebih mudah masuk kedalam kebiasaan dari konsumen tanpa mereka sadari. Saat ini masyarakat lebih mengenal *Bengkok Craft* sebagai produsen kerajinan eceng gondok, tetapi belum mengetahui bahwa *Bengkok Craft* bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan dengan memanfaatkan sumber daya alam seperti eceng gondok yang dianggap sebagai gulma, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal dengan cara menjalin kerjasama dalam memproduksi kerajinan *Bengkok Craft*. Sangat penting bagi konsumen dalam mengenal *Bengkok Craft* secara mendalam sampai ke proses bisnis dikarenakan *Bengkok Craft* tidak hanya menjual produk saja, tetapi menjual nilai serta cerita dari produk yang akan dijual, sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah bagi konsumen yang mengetahui proses bisnis *Bengkok Craft*.

Dilakukan juga pembagian kuesioner secara *online* kepada 70 responden dengan usia bekiisar 20-50 tahun dengan domisili Jawa Tengah mengumpulkan data untuk mengetahui pandangan masyarakat atau calon konsumen terhadap *Bengkok Craft*. Sebanyak 94,3% responden mengatakan mereka mengetahui apa itu *Bengkok Craft*. Kemudian ketika ditanya mengenai kejelasan tentang informasi yang disampaikan oleh *Bengkok Craft* sudah cukup jelas, sebanyak 14,5% responden mengatakan kurang jelas.

Kemudian sebanyak 54,4% responden mengatakan mereka tidak mengetahui proses bisnis/produksi dari *Bengkok Craft*, sebanyak 67,1% tertarik akan proses pembuatan produk dan sebanyak 27,1% responden mengatakan sangat tertarik. Sebanyak 13,4% mengatakan media promosi yang digunakan oleh *Bengkok Craft* dinilai baik tapi tidak menyenangkan.

Kemudian sebanyak 51,4% responden tidak mengetahui bahwa *game* bisa dijadikan media promosi serta sebanyak 51,4% responden juga mengatakan bahwa hal tersebut bisa menjadi daya tarik baru bagi *Bengkok Craft* dan sebanyak 68,6% mengatakan berminat mencoba memainkan *game* mengenai promosi *Bengkok Craft*.

Menganalisis Data

Dari data yang telah ada didapat bahwa masyarakat atau calon konsumen hanya mengenal *Bengkok Craft* melalui sosial media serta pameran, serta *Bengkok Craft* sendiri mengalami kesulitan untuk mengajak masyarakat mengenal dekat *Bengkok Craft* karena tidak adanya media yang dapat membantu. Oleh karena itu perlu adanya sebuah media seperti *board game* agar mempermudah *Bengkok Craft*. *Board game* yang dirancang menggambarkan bagaimana cara *Bengkok Craft* dalam berbisnis agar masyarakat dapat mengenal dekat *Bengkok Craft*.

Selain itu masyarakat dan calon konsumen juga bisa teredukasi mengenai bagaimana *Bengkok Craft* dapat mengolah eceng gondong yang dianggap hama menjadi sebuah produk yang layak pakai dan bernilai jual tinggi yang digambarkan melalui *board game* yang dibuat. Hal ini diperkuat karena *board game* merupakan permainan yang memiliki tujuan yang harus di capai oleh pemain sehingga dapat memicu orang untuk memenuhi tujuan tersebut, dimana para pemain akan berpikir bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut dan kemudia *board game* bisa dimainkan secara beramai-ramai sehingga akan memicu timbulnya interaksi bahkan bisa membuat para pemain berdiskusi.

Perancangan Board Game



Gambar 2. Game design process
Sumber: Kummara, 2013.

Proses perancangan *board game* yang dilakukan meliputi beberapa fase yang harus dilakukan dalam merancang sebuah *board game*. Perancangan dilakukan berdasarkan *game design process* oleh Eko Nugroho, CEO Kummara, perusahaan yang bergerak di bidang *serious game design and development*, *game based learning*, dan *gamification*. Fase-fase tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Concepting Phase

Pada fase ini akan dilakukan pembuatan konsep, di mana data-data yang sudah dianalisis akan diolah dan disederhanakan menjadi pesan-pesan penting yang akan disampaikan kepada pemain selama permainan berlangsung. Konsep yang dipakai dan disederhanakan meliputi, tujuan permainan, latar (*setting*) utama permainan, teknik permainan, aturan dasar permainan, serta cerita permainan. Konsep ini didasari oleh elemen-elemen dasar perancangan *game* yang kemudian akan dikembangkan dan disempurnakan pada fase berikutnya (Duke, 1980). Tujuan dari pembuatan *board game* ini adalah berfokus kepada pembuatan *board game* sebagai media promosi dalam memperkenalkan proses bisnis *Bengok Craft*. Dengan *board game* ini pemain dapat lebih mengenal *Bengok Craft* lebih dekat lagi di mana cerita dalam *game* pemain akan berperan membantu *Bengok Craft* dalam menjalankan bisnisnya dengan adanya beberapa misi sehingga pemain akan terlibat dalam proses bisnis *Bengok Craft* mulai dari mengumpulkan bahan dasar, mengelola keuangan kemudian memenuhi kebutuhan pasar. Sistem poin juga ada dalam *game* sebagai elemen pendukung dalam permainan dan pemain dengan poin terbanyak akan menjadi pemenangnya.

Konsep latar permainan yang dipilih adalah Rawa Pening, tempat ini dipilih karena *Bengok Craft* memperoleh sumber daya utama berupa eceng gondok untuk dibuat kerajinan. Mekanik yang digunakan adalah *worker placement*, mekanisme ini meminta pemain untuk melakukan satu aksi disetiap gilirannya pada area/spot yang tersedia dan terlihat oleh semua pemain. Pemain selanjutnya juga melakukan aksi yang sama dengan pemain sebelumnya, namun di area/spot yang berbeda. Cara bermain seperti ini terus berlanjut sampai tidak ada spot yang tersisa atau permainan sendiri yang membatasi kapan aksi tersebut selesai. (Boardgame.id, 2020). Mekanik ini digunakan untuk dapat mencapai tujuan dari *game* ini yaitu mengenalkan *Bengok Craft* melalui proses bisnisnya.

Konsep aturan dasar dalam permainan yang digunakan adalah menggunakan beberapa token untuk digerakan atau diletakan secara bergantian dan ada beberapa token yang harus diletakan secara tersambung. Di mana pemain akan mengaktifkan fungsi token yang diletakan bisa berupa mendapatkan eceng gondok, membuat produk hingga mengganggu pemain lain.

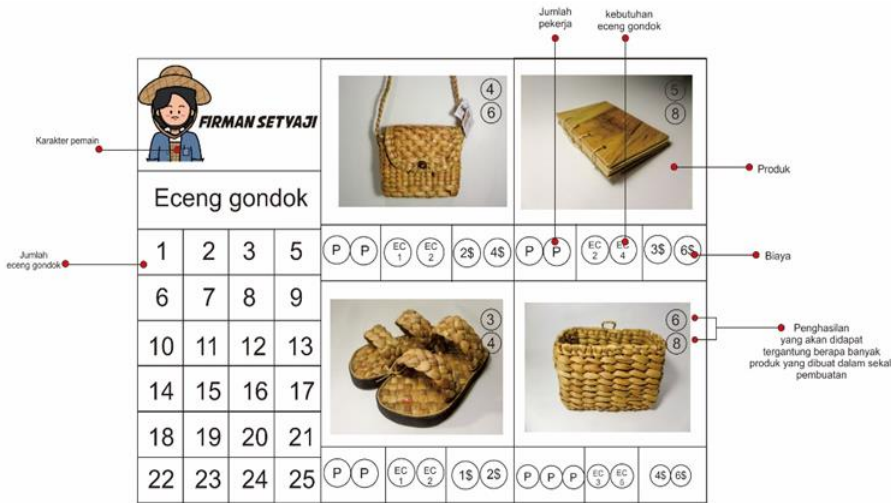
Pada konsep dasar permainan para pemain akan berperan sebagai masyarakat yang akan terlibat dalam membantu *Bengok Craft* dalam menjalankan bisnisnya mulai dari mengumpulkan sumber daya, mengolah sumber daya, menjual hingga memenuhi kebutuhan pasar. Setelah itu konsep-konsep yang ada akan dilakukan *playtest* menggunakan *prototype* yang akan dibuat.

Design Phase

Dilanjutkan dengan membuat *prototype* yang kemudian dimainkan bersama *Bengok Craft* serta bersama teman-teman yang memiliki pengalaman bermain serta membuat *board game*. Dari semua yang memainkan *prototype* menganggap bahwa tema serta mekanik sudah menarik dan pesan yang ingin disampaikan sudah bisa dimengerti, tetapi ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti komponen *game* yang terlalu banyak, kartu misi, serta produk yang ada masih bisa dibuat lebih bervariasi lagi, hal ini perlu diperbaiki agar pemain tidak merasa bosan serta tidak kesulitan dalam melakukan *setup* permainan. Gambar *prototype* tahap ke 1 dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.

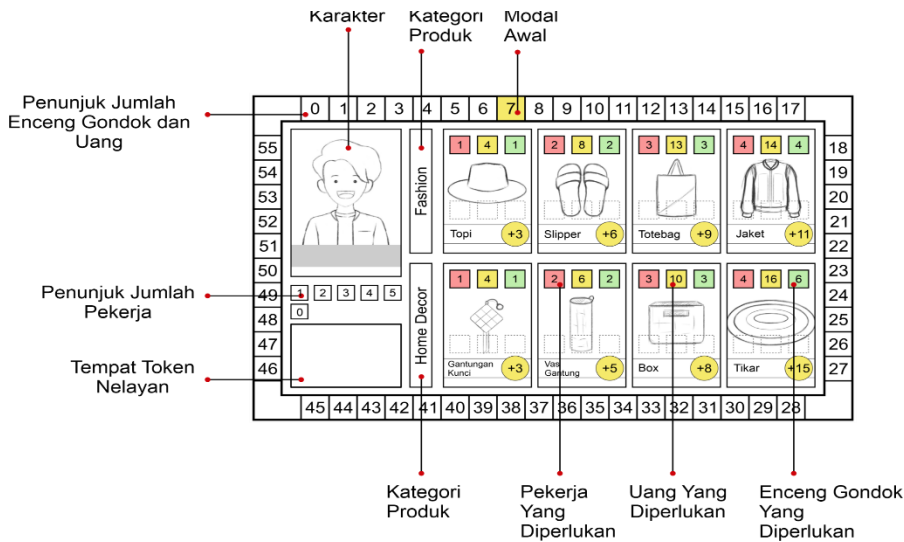


Gambar 3. Tahap ke 1 *prototype*, papan *board game*



Gambar 4. Tahap ke 1 *prototype*, papan permainan

Pada fase ini juga dilakukan *balancing* yang bertujuan untuk merancang *board game* yang tidak terlalu sulit, mudah dimengerti serta waktu permainan tidak terlalu lama. Setelah beberapa kali melakukan *testplay* dan melakukan revisi dan sudah dirasa sudah cukup baik maka akan dibuat *prototype* dari hasil revisi tersebut. Contoh gambar hasil revisi dapat dilihat pada Gambar 5.



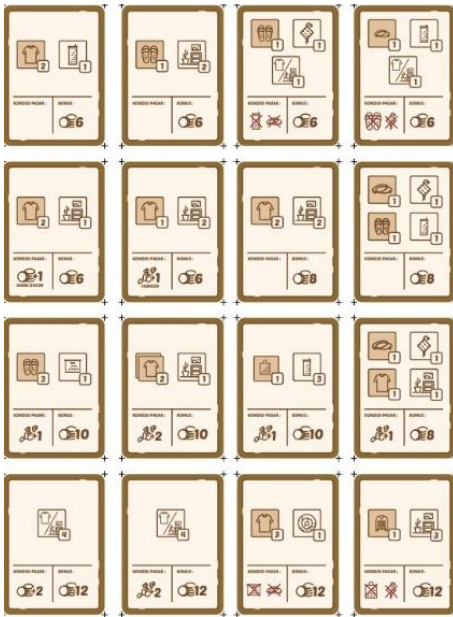
Gambar 5. Contoh hasil revisi

Prototype ini dapat dikatakan siap untuk dimainkan kepada target audien, di mana *prototype* yang dibuat akan kembali dilakukan *testplay* kepada target penelitian yaitu target adien baik yang belum mengenal *Bengkok Craft* maupun yang sudah mengenalnya tetapi tidak mengenal *Bengkok Craft* secara mendalam. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ilustrasi, ikon, cara bermain, pengalaman pemain secara keseluruhan sudah baik atau belum, sebelum nantinya menjadi hasil akhir. Apabila *prototype* belum memberikan hasil yang maksimal dan tepat sesuai tujuan awal maka fase ini akan diulang hingga menghasilkan *prototype* yang lebih maksimal dari sebelumnya.

Development Phase

Pada tahap *development phase*, *prototype* yang sudah dimainkan beberapa kali serta sudah melewati tahap revisi akan dikembangkan dan disempurnakan lagi dari ilustrasi dan cara bermainnya. Penambahan elemen-elemen pendukung seperti kemasan, kartu misi, buku petunjuk atau *rulebook* akan dilakukan pada tahap ini. Di mana elemen-elemen tambahan tersebut tidak akan mengubah cara permainan yang sudah ada tetapi akan menyempurnakannya atau membuat permainan menjadi lebih baik lagi. Kemudian ilustrasi yang dibuat disesuaikan dengan tema agar pesan dalam *game* dapat tersampaikan dengan baik dan terlihat menarik. Ilustrasi yang dibuat menggunakan *referensi* dari bentuk produk yang di hasil kan oleh *Bengkok Craft* yang kemudian diwalkilkan dengan ikon-ikon dan desain yang dibuat dengan bentuk yang sederhana dan mudah di pahami tetapi tetap menarik perhatian. Gambar desain kartu misi kebutuhan pasar dapat dilihat pada Gambar 6.

Lalu pada *board game* tersedia juga beberapa papan pekerja yang digunakan pada saat fase produksi guna mempermudah pemain saat bermain yang terdapat desain karakter yang berbeda yang berfungsi sebagai penanda dari masing-masing pemain.



Gambar 6. Desain kartu misi kebutuhan pasar



Gambar 7. Desain papan pekerja



Gambar 8. Desain papan rawa

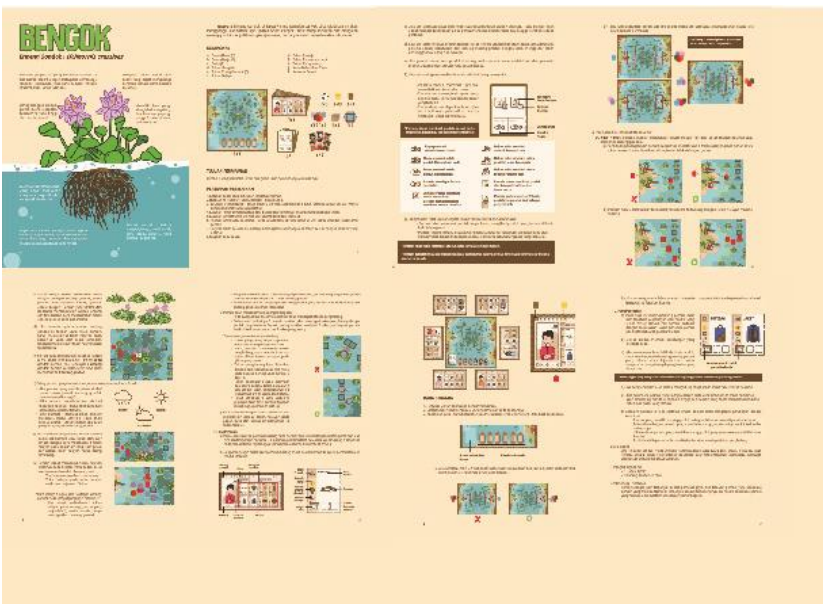
Terdapat juga papan rawa yang berfungsi sebagai tempat para pemain untuk mengumpulkan sumber daya yang berupa eceng gondok. Desain papan rawa dibuat semirip mungkin dengan suasana asli dari rawa tempat *Bengkok Craft* menjalali bisnisnya yaitu rawa pening. Gambar papan rawa dapat di lihat pada Gambar 8.

Kemudian terdapat juga token-token dengan warna dan fungsi yang berbeda. Sebagai token nelayan untuk mendapatkan sumber daya, token penanda uang, penanda eceng gondok yang di miliki setiap pemain untuk menandakan berapa banyak uang dan eceng gondok yang dimiliki serta token penanda produk sebagai produk apa saja yang sudah di buat oleh para pemain. Gambar token dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Token

Board game ini juga terdapat *rulebook* atau buku aturan bermain yang berisikan aturan-aturan bermain, cara bermain dan cara memenangkan permainan. Gambar *rulebook* dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Rulebook

Setelah melalui fase-fase tersebut maka *board game* telah selesai dengan judul “*Journey of Bengok Craft*”, pemilihan judul tersebut dipilih agar masyarakat lebih mudah mengingatnya serta masyarakat tahu *board game* yang dibuat menceritakan tentang *Bengok Craft* itu sendiri.



Gambar 11. Desain akhir game

Setelah tahap perancangan selesai maka akan dilakukan tahapan pengujian. sebelum tahap pengujian dilakukan kepada masyarakat luas, pengujian dilakukan kepada ahli *desain board game* di Indonesia terlebih dahulu. Hasil akhir dapat dilihat pada Gambar 11.

Hasil dan Pengujian

Pengujian pertama dilakukan kepada owner *Bengok Craft*, yaitu Firman Setyaji. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa perancangan *board game Journey of Bengok Craft* sudah bisa menggambarkan proses bisnis dari *Bengok Craft* secara baik dan menarik dari yang sebelumnya dan sangat membantu dalam mendekati *Bengok Craft* kepada masyarakat dan calon konsumen secara menyenangkan yang tidak terkesan membosankan. Proses pengujian dengan Firman Setyaji selaku owner dari *Bengok Craft* dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Pengujian kepada Firman Setyaji, owner *Bengok Craft*

Pengujian juga dilakukan kepada Hery Prasetya selaku ahli desain *board game* dari *Hompimpa Board Game* di Solo, didapat hasil *Gameplay* dalam *game ini* sudah cocok dengan tujuan atau materi yang ingin disampaikan dalam *game*. Adanya fase- fase dalam *game* dapat membantu pemain dalam menerima maksud dari tujuan/materi yang ingin disampaikan. Seperti masyarakat akan tahu produk apa saja yang dapat dihasilkan oleh *Bengok Craft* dan apa saja kebutuhan dalam membuat sebuah kerajinan.

Mekanik dalam *game* dirasa cukup mudah untuk dimainkan oleh masyarakat yang belum mengenal *board game* atau yang sudah mengenal *board game* karena pemain hanya perlu meletakkan token yang ada sesuai dengan strategi dari masing-masing pemain. Untuk waktu permainan dirasa sudah pas tidak terlalu lama dan tidak terlalu cepat. *Replayability game* sudah baik, di mana adanya kartu kebutuhan pasar yang berbeda-beda pada saat bermain serta setiap pemain memiliki strategi yang berbeda dan adanya kesempatan untuk saling mengganggu pemain lain. Komponen yang ada juga sudah baik tetapi ada beberapa yang harus diperbaiki seperti ukuran dan bahan sehingga pemain menjadi lebih nyaman lagi dalam bermain. Ikon dalam *game* juga dinilai masih kurang baik oleh karena itu harus diperbaiki lagi agar pemain tidak mengalami kesulitan dalam bermain. Pengujian kepada ahli *game* desain bisa dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Pengujian kepada ahli *game* desain

Kemudian akan dilakukan revisi atau perbaikan dan pengujian akan dilanjutkan kepada target audiens dari *Bengok Craft* seperti calon konsumen dan masyarakat. Terdapat 30 target audiens dengan usia 20-25 tahun di Salatiga diajak untuk memainkan *Journey of Bengok Craft* yang kemudian diberi kuesioner guna mengetahui tanggapan masyarakat terhadap *board game* yang sudah dibuat. Pengujian kepada target audiens bisa dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Pengujian terhadap audiens

Pengumpulan data menggunakan skala likert di mana kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan yang dibagi menjadi 2 kelompok yaitu secara materi dalam *game* dan secara media dengan 4 pilihan jawaban yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, untuk mengetahui persentase pendapat masyarakat terhadap *board game Journey of Bengok Craft* setelah dimainkan. Penilaian jawaban skala likert dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian jawaban skala likert

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Penilaian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari perancangan *board game Journey of Bengok Craft* sebagai media promosi dari *Bengok Craft*. Hasil dari kuesioner tentang materi dan media dalam *game* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil kuesioner tentang materi dan media dalam *game*

No	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
Materi dalam game					
1	Saya menjadi lebih tahu tentang apa itu <i>Bengok Craft</i> .	60%	40%	0%	0%
2	Saya menjadi lebih paham mengenai proses dari <i>Bengok Craft</i> .	56,7%	40%	3,3%	0%
3	Saya jadi tahu proses bisnis <i>Bengok Craft</i>	50%	50%	0%	0%
4	Saya jadi tahu manfaat lain dari eceng gondok	70%	26,7 %	3,3%	0%
5	Saya jadi tahu produk apa saja yang dihasilkan oleh <i>Bengok Craft</i>	73,3%	26,7%	0%	0%
6	<i>Game</i> ini memudahkan saya untuk memahami proses bisnis <i>Bengok Craft</i> dari proses produksi hingga penjualan	53,3%	43,3%	3,3%	0%
7	Saya jadi tahu cerita dialik proses pembuatan produk kerajinan eceng gondok	36,7%	56,7%	6,7%	0%
8	Saya jadi tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh <i>Bengok Craft</i>	43,3%	56,7%	0%	0%
Media					
1	Gamenya menyenangkan untuk dimainkan	63,3 %	36,7%	0%	0%
2	Cara main <i>game</i> ini mudah dipahamin	56,7%	56,7%	6,7%	0%
3	Waktu bermain sudah pas (tidak terlalu lama dan tidak terlalu cepat)	40%	53,3%	6,7%	0%
4	Saya ini memainkan <i>game</i> ini lagi bersama teman-teman	56,7%	43,3%	0%	0%

Pengumpulan data secara skala likert didapatkan bahwa pernyataan mengenai apakah masyarakat menjadi lebih tahu tentang apa itu *Bengok Craft* mendapatkan nilai 90% yang menurut interval penilaian dapat diartikan bahwa masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua mengenai apakah masyarakat menjadi lebih paham mengenai proses bisnis *Bengok Craft* mendapatkan nilai 88,3% yang diartikan masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ketiga mengenai apakah masyarakat menjadi tahu apa saja dalam bisnis *Bengok Craft* mendapatkan nilai 81% yang diartikan masyarakat sangat setuju mengenai pernyataan tersebut. Pernyataan keempat mengenai apakah masyarakat

menjadi tahu manfaat lain dari eceng gondok mendapat skor 91,6% yang diartikan masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kelima membahas mengenai masyarakat menjadi tahu produk apa saja yang dihasilkan oleh *Bengok Craft* mendapatkan skor 93,3% yang diartikan masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan keenam membahas tentang apakah *game* ini memudahkan untuk memahami proses *Bengok Craft* dari produksi hingga penjualan mendapatkan nilai 87,5%. Pernyataan setuju mengenai apakah masyarakat menjadi tahu mengenai cerita dibalik proses pembuatan produk, mendapatkan nilai 82,5 %. Pernyataan terakhir membahas mengenai ketertarikan terhadap produk *Bengok Craft* mendapat nilai 85%.

Pengumpulan data mengenai media dengan skala likert yang membahas mengenai apakah *game* yang dibuat menyenangkan mendapatkan nilai 90,8% yang diartikan masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua mengenai apakah cara bermain *game* ini mudah dipahami mendapatkan nilai 87,5% yang diartikan masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. pernyataan ketiga mengenai waktu bermain sudah tepat mendapatkan nilai 83,33% yang diartikan masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan terakhir mengenai apakah masyarakat ini memainkan *game* ini lagi dengan teman-teman mendapatkan nilai 89,9 % yang diartikan masyarakat sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Simpulan

Board game Journey of Bengok Craft merupakan sebuah inovasi media promosi *Bengok Craft* yang menarik, unik serta interaktif yang belum ada sebelumnya. *Board game Journey of Bengok Craft* mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat serta calon konsumen. Banyak masyarakat yang awalnya tidak mengenal *Bengok Craft* menjadi mengenal *Bengok Craft* secara dekat dan menjadi tertarik terhadap *Bengok Craft* serta produk-produk yang dihasilkan oleh *Bengok Craft*.

Board game Journey of Bengok Craft bisa digunakan pada *workshop* serta pameran yang dilakukan oleh *Bengok Craft*. *Board game* ini menjadi saran untuk memperkenalkan *Bengok Craft* kepada peserta dari berbagai daerah di luar Salatiga. *Board game Journey of Bengok Craft* memudahkan *Bengok Craft* untuk mempromosikan proses bisnis serta produk-produk yang dihasilkan sehingga *Bengok Craft* jadi lebih dekat dengan masyarakat. Dengan harapan *Board game Journey of Bengok Craft* bisa diproduksi dan dijual belikan secara luas agar bisa dimainkan oleh banyak orang yang membuat masyarakat menjadi mengenal *Bengok Craft*. Kemudian penelitian seperti ini juga dapat digunakan serta dikembangkan bagi pemilik-pemilik usaha yang membutuhkan sebuah inovasi dan terobosan promosi terbaru untuk menarik konsumen.

Daftar Pustaka

- Boardgamedesignla. (2021). *Mechanics*. Retrieved from <https://boardgamedesignlab.com/mechanics/>. Diakses pada 10 Januari 2021
- Candra, W.D.S. (2020). *Pengembangan Media Board Game untuk Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar*. Diakses pada tanggal 13 April 2021.
- Dermawan, R. (2018). *Peranan Desain Komunikasi Visual dalam Perancangan Board Game Kurusetra Rio Dermawan*. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2021.
- Gie. (2020). *Marketing adalah Kunci untuk Penjualan, Mari Ketahui Lebih Dalam*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketing-adalah-kunci-untuk-penjualan/>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2020.
- Hermin, D.S., & Shandy, E.H. (2016). *Pentingnya Promosi Guna Meningkatkan Minat Wisata Sejarah di Kota Lama Semarang*. Diakses pada tanggal 13 April 2021.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nugraha, J. (2021). *Proses Bisnis adalah Aktivitas Menghasilkan Produk, Ketahui Tahapan dan Fungsinya*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jateng/proses-bisnis-adalah-aktivitas-menghasilkan-produk-ketahui-tahapan-dan-fungsinya-klm.html?page=all>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2021
- Manikmaya. (2014). *Apa sih tabletop, board dan card game itu?*. Retrieved from <http://manikmaya.com/apa-sih-tabletop-board-dan-card-game-itu/>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2021.
- Martin, A.T., & Setiawan, T.A. (2016). *Toleransi melalui model budaya pela gandong menggunakan media board game untuk mahasiswa*.
- Mubarak, S.M. (2020). *Interaksi Sosial dalam Board Game*. Retrieved from <https://redaksi.pens.ac.id/2020/10/13/interaksi-sosial-dalam-board-game/>.
- Rizky, & Lestari, S.G.P. (2019). *Pengujian Usability Pada Game sebagai Media Promosi Candi*. Diakses pada tanggal 14 April 2021.
- Sodexo. (2020). *Mengenal Media Promosi Terbaik di Era Digital 4.0*. Retrieved from <https://www.sodexo.co.id/media-promosi-terbaik-di-era-digital-40/#:~:text=Media%20promosi%20merupakan%20alat%20atau,menyebarkan%20informasi%20dan%20menarik%20pelanggan.> Diakses pada tanggal 13 April 2021.