

PERANCANGAN PURWARUPA *MOBILE GAME* TENTANG BAHAYA COVID-19 UNTUK REMAJA

Athifah Nur'aini¹, Dicky Hidayat², Aria Ar Razi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

thifahn@telkomuniversity.ac.id¹, dickyhidayat@telkomuniversity.ac.id²,
ariarrazi@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Pada situasi pandemi COVID-19, pemerintah mengeluarkan peraturan untuk selalu mengikuti protokol kesehatan yang berlaku. Termasuk dengan pemberlakuan *stay at home* dan *work from home*. Namun, masih banyak masyarakat yang melanggar. Diantaranya mengaku mendapat serangan psikis, membutuhkan hiburan, tidak betah diam di rumah, dan sebagainya. Maka dari itu, untuk pengumpulan data akan dilakukan dengan studi pustaka, dokumentasi, wawancara narasumber yang terdiri lima orang, dan kuesioner yang terkumpul sebanyak 107 responden yang berusia 17-25 tahun. Pada metode analisis dilakukan dengan matriks perbandingan, visual, dan SWOT. Hasil yang dicapai dalam perancangan ini berupa media interaktif dalam bentuk game *smartphone* untuk dijadikan alternatif hiburan dan pengingat bagi masyarakat Indonesia.

Kata kunci: *game, remaja, covid-19, mobile*

Abstract: *In this situation of the COVID-19 pandemic, the government issued regulation to always follow health protocol to people. Including "stay at home" and "work from home". But, there's still people who defy the regulation because they get psychic attacks, need to entertain themselves, don't like to stay at home, etc. Therefore, this research used the data methods with library studies, documentary, interview to five interviewees, and questioner with 107 respondents. For analyze methods are comparison matrix, visual, and SWOT. This research made to find alternative media that can be played for entertain and remind to people especially youth generation for 17-25 years old in this COVID-19 period. With this interactive game for mobile is the conclusion for this research to teenagers in Bandung City.*

Keywords: *game, youth generation, covid-19, mobile*

Pendahuluan

WHO *China Country Office* melaporkan pada 31 Desember 2019, telah terjadi kasus pneumonia di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina yang tidak diketahui etiologinya. Saat 7 Januari 2020 terdeteksi kasus pneumonia yang disebut sebagai coronavirus (*coronavirus disease, COVID-19*), hingga pada 30 Januari 2020 WHO menetapkan situasi sebagai darurat kesehatan masyarakat yang meresahkan dunia karena penyebaran yang cukup cepat ke setiap negara atau disebut pandemi. Secara *global* sudah 90.870 kasus terkonfirmasi pada 72 negara termasuk Indonesia yang muncul pada tanggal 3 Maret 2020 dengan terdeteksi masih 2 kasus (Isbaniah et al., 2020 : 11-12).

Virus ini terkonfirmasi berbahaya. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia dengan kontak erat dan droplet (batuk dan bersin dari semprotan lendir atau tetesan air liur), tidak melalui udara (Isbaniah et al., 2020 : 12). Penganjuran masker diperlukan demi menghindari atau meminimalisir penularan COVID-19 ini.

Angka positif COVID-19 di Indonesia terus meningkat setiap harinya. Tercatat dari Pusat Konfirmasi & Koordinasi COVID-19 Jawa Barat pada Bulan Februari 2021, terjadi kenaikan paling besar pada tanggal 1 Maret 2021 yaitu 134 kasus.

Generasi muda adalah penentu tren. Menurut kompas.com, remaja usia 17–25 tahun dapat mengambil aspirasi usia yang lebih muda seperti *board game, lego, mobile game*, dan sebagainya. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa remaja menjadi salah satu generasi yang sangat berpengaruh di Indonesia. Remaja kerap menjadi salah satu peran penting menahan penyebaran COVID-19 karena memiliki potensi besar sebagai *carrier* (pembawa) dari SARS-CoV-2 tanpa gejala (Nurwaesari, 2020). Jika diabaikan, akan menjadi bahaya pada lingkungan keluarga yang menjadi rentan terkena dampaknya.

Mengetahui bahwa masih banyak yang melanggar bahaya dari COVID-19 tidak bisa diremehkan. Pemerintah yang salah langkah dengan komunikasi publik menjadi pembelajaran. Beberapa kegaduhan yang dilakukan telah membuat *netizen* geram pun tak luput menyalahkan pemerintah atas kelalaian dalam antisipasi COVID-19 ke Indonesia (Nurwaesari, 2020). Karena itu, hal ini membuat kebingungan publik sebab kebijakan yang tidak sinkron dan tidak tegas dapat menimbulkan celah untuk melanggar protokol pencegahan COVID-19. Selain itu, penyebaran informasi. Komunitas Warga Muda berusaha untuk memberikan informasi berupa artikel melalui

website yang ditulis. Tetapi, ketakutan akan tidak dibaca muncul sebab dari GenPi.co, menurut survei yang dilakukan organisasi pendidikan, ilmu pengetahuan dan kebudayaan PBB (UNESCO) tahun 2016, Indonesia menduduki peringkat 60 dari 61 negara di dunia pada literasi membaca. Membaca masih dianggap untuk menghabiskan waktu dibandingkan untuk mengisi waktu, sehingga kebiasaan ini hanya dijadikan sebagai kegiatan 'iseng' (Permatasari, 2015 : 148).

Di masa *modern* ini, hiburan adalah sesuatu yang diinginkan remaja jika sudah memiliki *smartphone*. Menurut data Newzoo dari Tribunkatim.co pada 2019 silam, 82 juta pengguna *smartphone* di Indonesia lebih dari 52 jutanya adalah pemain *mobile game*. Karena itu, Indonesia menempati peringkat 17 di dunia sebagai pengguna *mobile game* terbanyak yang menyumbang USD 624 juta (Rp 8,7 triliun) sepanjang tahun 2019 (Susilo, 2020). Menurut Marlo Budiman, Presiden Direktur & CEO PT Link Net Tbk (First Media) yang ditulis ayobandung.com, dari segi millenials di Jawa Barat menempati posisi pertama penyumbang internet karena memiliki 16,9 juta penduduk berdasarkan data BPS 2018. Marlo menyebutkan bahwa Bandung sebagai kota kreatif yang cocok dijadikan sebagai tempat kesempatan kepada talenta muda mengikuti kompetisi *e-sports* untuk mengharumkan nama Indonesia (Jamil, 2019). Hal ini diketahui bahwa Bandung menjadi salah satu tempat pengguna terbanyak yang suka bermain *game*. Karena itu, kecenderungan pada kecanduan terhadap *game* berupa daring dikarenakan internet sudah mewabah di Indonesia terutama pada remaja. Hal ini dibuktikan dari survei pengumpulan data pada 100 orang remaja dengan 62% untuk menghilangkan stress, adanya keseruan bermain bersama teman yaitu 60%, sehingga dapat memberikan ketagihan dari perilaku remaja yaitu 48% dengan bermain selama 2-10 jam (Ulfa, 2017: 7-8).

Remaja menjadi salah satu target pada pasar *game* khususnya di Bandung. Terutama di masa COVID-19 yang diberikan himbauan dari pemerintah untuk *stay at home* atau *work from home* sehingga adanya kecenderungan bermain *mobile game* untuk menghibur diri dan sebagai media komunikasi dengan orang lain. Karena itu, *game* bisa menjadi salah satu alternatif untuk memperingatkan akan bahaya COVID-19 yang terjadi di Indonesia.

Tujuan pada penelitian ini adalah membuat purwarupa *mobile game* untuk mengingatkan bahaya COVID-19 kepada remaja khususnya di Kota Bandung.

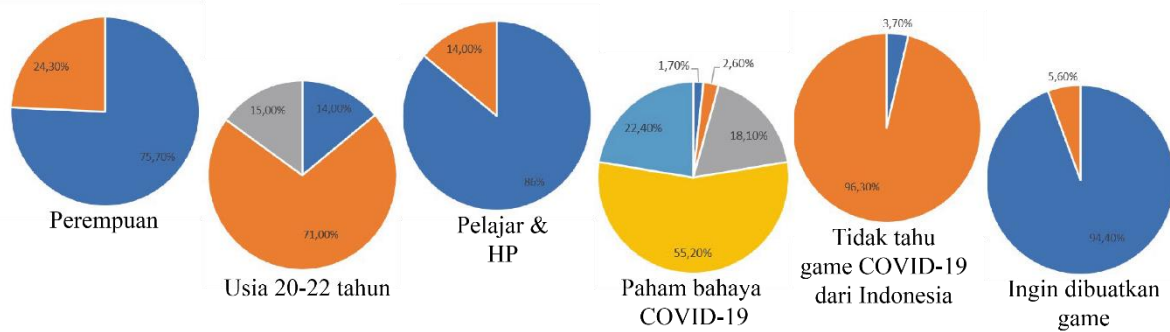
Metode Penelitian

Penelitian dilakukan secara kuantitatif karena terdapat pengumpulan data dari observasi fenomena nyata yang terjadi yaitu COVID-19 dan membutuhkan subjek penelitian dari responden dalam pembuatan *game* yang bernama "Seelie". Pengumpulan data melalui primer yaitu wawancara kepada lima narasumber (komisaris dan sekretaris eksekutif dari Warga Muda, konselor remaja, *program developing manager* dari Solve Education!, dosen DKV di bidang *design game*) dan kuesioner yang dijawab 107 responden melalui *google form* sejak tanggal 16-21 April 2021. Melalui sekunder yaitu pada studi pustaka dengan melakukan pencarian informasi secara teoritis (dari sumber internet, artikel, jurnal, skripsi, buku, *e-book*) dan observasi dengan pengumpulan informasi secara dokumentasi dari media sosial instagram dan internet berita mengenai kejadian-kejadian atau perilaku manusia di masa COVID-19. Analisis data dilakukan secara visual (deskripsi, analisis, interpretasi, penilaian) dan matriks perbandingan (aspek visual, informasi, konsep permainan, elemen) kepada tiga *game* dengan tema COVID-19 yang dibuat oleh *developer* Indonesia dan analisis SWOT kepada komunitas Warga Muda. Target pada pembuatan *game* dilakukan kepada remaja perempuan dan laki-laki, pelajar, usia 17-25 tahun di Kota Bandung dengan segi psikografisnya yaitu kepada orang yang jenuh dan bosan, peduli protokol kesehatan, dan bisa bermain *game* bersama teman-teman secara daring.

Hasil dan Pembahasan

Pada pembuatan *game* "Seelie" ini membutuhkan animasi, ilustrasi karakter dan *environment*, UI/UX, dan *programming* saat diaplikasikan ke *game*-nya. *Game* "Seelie" dibuat berupa purwarupa dengan urutan pertama yaitu riset seperti pencarian alur cerita dengan menyesuaikan dari hasil analisis dan data yang telah dilakukan, mencari referensi berupa bentuk gambar yang sesuai kepada remaja, menentukan *genre* yang sesuai, dan konsep permainannya. Kedua, pembuatan pada GDD (*Game Design Document*) yang dimasukkan pada bagian dari konsep visual. Ketiga, rancangan desain yang sudah dibuat dan diaplikasikan dalam bentuk *game* berupa purwarupa untuk mengetahui seperti apa wujud *game* yang telah dibuat.

Nama "Seelie" pada *game* yang telah dibuat terinspirasi dari dongeng *fairy* atau *spirit* di Negara Skotlandia. Seelie suka memberikan bantuan kepada manusia. Karena itu, pemain akan menjadi Seelie saat berada di dunia lain atau dunia mimpi demi mengabdikan permintaan karakter utama yang dimainkan pemain.



Gambar 1.1 Grafik Kuesioner

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada hasil kuesioner menurut gambar dengan dijawab oleh 107 responden yang tinggal di Bandung, terdapat 75% perempuan yang lebih banyak menjawab kuesioner, 71% usia 20-22 tahun, 86% lebih banyak menggunakan media ponsel dan status masih pelajar, 55,2% mereka paham mengenai bahaya COVID-19, 96,3% mereka tidak tahu ada *game* COVID-19 yang dibuat oleh *developer* Indonesia, tetapi mereka ingin ada *game* tersebut yang tidak harus fokus kepada COVID-19 yaitu 94%. Sedangkan pada wawancara yang dijawab oleh lima narasumber diantaranya dari dua anggota Komunitas Warga Muda yaitu Wildanshah sebagai komisaris dan Nana Nurwaesari sebagai sekretaris eksekutif menyebutkan bahwa remaja bisa menjadi *carrier* karena hal ini telah dibuktikan dari WHO dan mereka setuju minat baca di Indonesia masih rendah walaupun hal itu terbantu dengan era *digital*. Hevie Merliani sebagai konselor remaja juga menyebutkan bahwa alasan psikis menjadi meningkat saat masa COVID-19 karena adanya pemberlakuan pemerintah seperti *stay at home*, sehingga hal ini mengakibatkan aktivitas-aktivitas remaja menjadi terbatas termasuk pada perempuan yang lebih cepat mengalami perubahan *mood*. Farah Aulia sebagai Program Developing Manager bagian dari perusahaan Solve Education! Juga menyebutkan bahwa edukasi di Indonesia masih rendah, sehingga dengan cara bermain menggunakan media *digital* bisa menjadi salah satu alternatif. Tiara Radinska Deanda sebagai Dosen DKV Universitas Telkom bidang *design game* juga menyebutkan bahwa di masa COVID-19 *game* mulai meningkat karena adanya keinginan remaja untuk mendapatkan hiburan jika bisa bermain bersama teman-teman walaupun secara daring, tetapi tetap perlu memperhatikan faktor penting dalam pembuatan *game* seperti target dan tujuan yang jelas, *gameplay* yang mudah dimainkan, dan tampilan yang menarik.

Berdasarkan hasil data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, konsep yang dibuat pada *game* “Seelie” dibagi menjadi lima yaitu, konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep bisnis, dan konsep visual. Berikut secara rinci mengenai penjelasan pada konsep-konsep *game* “Seelie”:

- a. Konsep Pesan
 - Big Idea

Hal utama yang ingin disampaikan pada *game* ini yaitu memberikan kesadaran dan mengingatkan terhadap bahaya virus salah satunya COVID-19 yang sedang melanda di Indonesia. Sudah banyak media informasi yang menjelaskan, tetapi masih ada remaja yang melanggarnya. *Game* menjadi satu hiburan yang lebih efisien untuk edukasi dan mengingatkan bahaya dari COVID-19. Pada cerita dari *game* ini memberikan pesan terhadap pemain untuk tidak menyepelekan bahaya dari COVID-19, sehingga *big idea* yang didapatkan adalah, “sehatmu adalah waktumu yang berharga”.

- Tujuan Komunikasi

Perancangan ini dibuat dengan sasaran kepada remaja di Bandung. Khususnya pelajar usia 17–25 tahun. Pada usia tersebut, remaja adalah penentu *tren* seperti dilansir dari kompas.com. Sehingga *game* dengan *genre* yang sedang diminati oleh remaja akan lebih efisien jika dibuatkan dengan *genre* yang serupa.

- Strategi Komunikasi

Konsep komunikasi dilakukan secara visual dan bercerita pada *game* mengenai bahaya dari virus COVID-19. Dengan konsep tersebut, hal ini untuk memudahkan pemain agar bisa tetap terhibur dan lebih mengingat akan bahaya dari virus tersebut terutama pada remaja.

b. Konsep Kreatif

Pendekatan dilakukan secara *mood or image* atau *emotional* yang bertujuan untuk mengingatkan bahaya dari COVID-19. *Game* ini dibuat dengan menggunakan ponsel yang dapat di unduh pada Play Store. Perspektif permainan berupa *side scrolling* dengan jenis *game* yaitu *adventure* dan *casual*. Pada laman utama terdapat dua menu yang terdiri dari “*story mode*” yang dimainkan sendiri dan “*multiplayer*” yang bisa bermain dengan pemain lain. Pada “*story mode*” terdapat alur cerita dengan jenis *adventure*, sedangkan pada “*multiplayer*” yaitu bermain *hide and seek* atau petak umpet dengan jenis *casual*.

Pada *story mode*, karakter utama adalah orang yang bandel, tidak menurut perintah orang tua, termasuk mematuhi protokol kesehatan hingga akhirnya menjadi *carrier* dan menularkan kepada keempat anggota keluarganya. Melihat kondisi keluarganya dari ayah yang kerepotan untuk mencari rumah sakit bersama kakaknya, termasuk pada ibunya yang menangis melihat adiknya yang mendapatkan gejala lebih parah, ia menyesal akan perbuatannya. Dari hal tersebut, karakter utama akan pergi ke dunia lain atau dunia mimpi dimana ia ingin menebus kesalahannya yaitu membantu masalah-masalah yang pernah dihadapi oleh keluarganya dengan bantuan Seelie sebagai peri yang menolongnya. Karakter utama akan bertemu dengan setiap NPC ayah, ibu, kakak, dan adik yang akan menuntunnya menuju *stage* berikutnya. Pada setiap *stage* akan ada *story* dan misi yang berbeda-beda. Pemain harus menyelesaikan semua *stage* yang dimiliki setiap NPC, untuk membuka *stage* terakhir yaitu *final*.

Pada *multiplayer*, pemain akan bermain dengan pemain lain secara daring. Maksimal anggota adalah empat termasuk pemain. Salah satu dari lima *stage* dan mendapatkan bagian pembonok atau pemburu akan didapatkan secara *random*. Bisa *invite* atau mengundang pemain yang tidak ditambahkan sebagai teman, dan bermain bersama teman yang berada di *list* pertemanan.



c. Konsep Media

Pada perancangan konsep *game* yang akan dibuat dengan judul “Seelie” menggunakan ponsel bersistem operasi android, ukuran layar 720p atau 16:9, *screen density* HDPI. Untuk mengunduh *game* ini tersedia di Play Store. Tujuan dari membuat *game* ini menggunakan *mobile* karena banyaknya responden yang menggunakannya sebagai media *device* sehari-hari. Pemakaiannya praktis karena bisa digunakan kapan pun dan dimana saja.

d. Konsep Bisnis

Pada konsep perancangan ini menggunakan fitur *freemium* yang dapat diunduh secara gratis tetapi banner atau *pop-up* iklan tetap muncul sebagai pemasukan pada perusahaan. Untuk *paid version* diberlakukan pada “*story mode*” ditiga *stage* yang telah terkunci. Bisa memilih untuk tidak bayar, namun harus mengumpulkan koin dari *score* yang didapatkan saat bermain “*multiplayer*”.

Tabel 1. Konsep *Freemium*

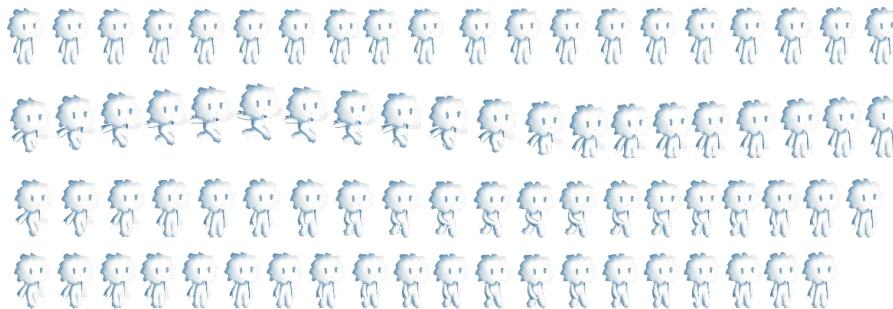
| SHOP | |
|--|---|
| KEY  x 3 | Berlaku untuk 3 <i>stage</i> yang diharuskan para pemain untuk membukanya. Terdapat beberapa cara pengumpulan diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> • Dengan top-up • Bermain di <i>multiplayer</i> untuk mengumpulkan koin dan bisa ditukar untuk mendapatkan <i>key</i> |
| Ads-sense | <i>Game</i> dimainkan secara daring dan ini berlaku selama permainan berlangsung untuk pemasukan perusahaan. |
| Donasi/ <i>donation</i> | Diberlakukan sebagai pilihan pada <i>player</i> untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dengan berdonasi |
| KOIN  | Dikumpulkan saat menyelesaikan permainan di <i>story mode</i> dan <i>multiplayer</i> . Bisa ditukar untuk donasi atau membeli <i>key</i> untuk membuka <i>stage</i> yang terkunci pada <i>story mode</i> . |

e. Konsep Visual

- Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan pada suatu maksud secara *visual* (Kusrianto, 2009; Al-Farisi, 2018). Pada *character* yang dibuat terinspirasi dari peri-peri yang bernama Seelie, Unseelie, Nixies, dan Selkie. Seelie menjadi tokoh utama pada *game* karena memiliki sifat yang baik dan suka menolong manusia. Saat ilustrasi berubah menjadi *game*, maka

dibutuhkan animasi untuk memberikan kesan hidup dan nyata secara *virtual* dengan adanya gabungan dari beberapa potongan gambar (manusia, hewan, dan tulisan) dari statis menjadi dinamis dengan melalui *digital* atau manual (Tanzil, 2018). Pada gambar di bawah ini, terdapat *image sequence* animasi karakter Seelie dengan fps 30 yaitu *idle, jump, walk, dan run*.



Gambar 1.2 Karakter Animasi *idle, jump, walk, run*

Sumber: Dokumen Pribadi

- Tipografi dan Logo

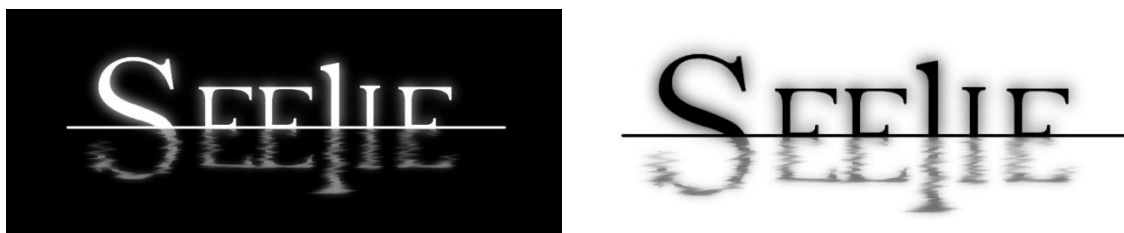
Tipografi adalah alat komunikasi yang kuat, jelas, dan terbaca agar pesan tersebut sampai pada *audience* (Moholy, 2009; Al-Farisi, 2018). Terdapat dua jenis pada tipografi yaitu pertama *legibility* yang memiliki karakter pada setiap huruf sehingga penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan benar kepada *audience* (Wertheimer, 2009; Al-Farisi, 2018). Kedua yaitu *readability* adalah tingkat keterbacaan pada suatu tulisan atau teks dengan menekankan pada seluruh teks yang telah diatur dan disusun. Bentuk *font* yang digunakan salah satunya adalah sans serif. Hal ini berlaku pada logo, judul, dan badan text.

Tabel 4.2 Font Untuk Game

| Logo | |
|-------------------|--|
| Adega Serif | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz |
| Judul | |
| Dead Font Walking | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz |
| Badan Text | |
| Crystal Deco | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz |

Sumber: dafont.com

Pada dasarnya, logo dapat menggambarkan secara teknik visualisasi pada kemampuan dari penyajian elemen visual dan *font* (Murtono, 2017: 190). Dari hal tersebut, logo sebagai identitas yang menggambarkan citra atau karakter pada suatu lembaga (Kusrianto, 2009; Pratama, 2018). Logo Seelie dibuat seperti *mirror*, diumpamakan dengan manusia yang melihat pantulan dirinya pada air yang diartikan pada sebuah kenangan. Hal ini dibentuk karena pantulan air terlihat samar sehingga menunjukkan pada kenyataan yang tidak bisa diulang kembali. Ini merujuk pada cerita Seelie yang telah dibuat. Efek *blur* seperti cahaya menunjukkan pada kenangan seseorang dan peri Seelie yang suci.



Gambar 1.3 Seelie Logo

Sumber: Dokumen Pribadi

- Warna

Warna adalah salah satu pelengkap pada media *game* yang telah dibuat. Elemen warna terbagi menjadi dua dengan yang pertama adalah *hue* memiliki pembagian warna yang jelas seperti primer, sekunder, dan tersier dengan kedua adalah *value* yaitu setiap warna memiliki tingkat kecerahan yang berbeda (Suprianto, 2010; Al-Farisi, 2018). Pada *game* “Seelie”, warna yang dipakai agak gelap pada *environments* dan *characters* karena suasana lebih *gloomy*.

Tabel 4.3 Color Pattern

| Characters Color | | | | | |
|---|---|--|--|-----------|--|
| Main Characters | | NPC | | Monster | |
| #E3EBF2 R: 228 G: 234 B: 235 #719DC0 R: 112 G: 157 B: 188 #90DBB3 R: 157 G: 187 B: 209 #8CACC8 R: 140 G: 172 B: 202 #D56459 R: 213 G: 100 B: 89 #F0C2BA R: 240 G: 194 B: 186 #A62B27 R: 166 G: 43 B: 39 #B64434 R: 188 G: 68 B: 52 #BDF1C7 R: 188 G: 228 B: 194 #3DBD8E R: 58 G: 172 B: 136 #71DBA6 R: 111 G: 197 B: 158 #CFDF4E R: 207 G: 221 B: 77 #7D694E R: 125 G: 105 B: 78 #3A2D1E R: 58 G: 45 B: 30 #D2A47E R: 209 G: 175 B: 126 #BCA474 R: 188 G: 164 B: 116 | #1A1A1A R: 26 G: 26 B: 26 #DBDBDB R: 219 G: 219 B: 219 #7C7C7C R: 124 G: 124 B: 124 | #IC1B1A R: 28 G: 27 B: 26 #BB8769 R: 187 G: 135 B: 105 #8C8C8C R: 140 G: 140 B: 140 #FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 #0BDA0A R: 11 G: 10 B: 10 #00A2A R: 39 G: 138 B: 42 #FF6600 R: 255 G: 230 B: 16 #FF0000 R: 255 G: 0 B: 0 #FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 #000000 R: 0 G: 0 B: 0 #4B4B4B R: 75 G: 75 B: 75 #262626 R: 38 G: 38 B: 38 #292929 R: 41 G: 46 B: 93 #B049A1 R: 176 G: 73 B: 161 | | | |
| Environments | | | | | |
| Stage 1 | | Stage 2 | | Stage 3 | |
| #2D170C R: 45 G: 23 B: 12 #706051 R: 112 G: 96 B: 81 #987967 R: 152 G: 121 B: 103 #C29B84 R: 194 G: 155 B: 232 #3F5D7A R: 63 G: 93 B: 122 #1A233B R: 26 G: 35 B: 59 #000000 R: 0 G: 0 B: 0 #2D9697 R: 45 G: 150 B: 151 #27425F R: 39 G: 66 B: 95 #1F4755 R: 31 G: 71 B: 85 #6AC0D0 R: 106 G: 192 B: 208 | #DE8552 R: 222 G: 133 B: 82 #ECB36D R: 236 G: 179 B: 109 #EEE8AA R: 238 G: 232 B: 170 #FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 #D88C65 R: 216 G: 140 B: 101 #EFBDA2 R: 239 G: 189 B: 162 #A62B27 R: 176 G: 136 B: 99 #000000 R: 0 G: 0 B: 0 #6F4D4D R: 111 G: 77 B: 77 #22211B R: 34 G: 33 B: 27 #A27F27 R: 162 G: 127 B: 39 | #C5D4D2 R: 197 G: 212 B: 210 #90A3A4 R: 144 G: 163 B: 164 #5A6D70 R: 90 G: 109 B: 112 #2F3F41 R: 47 G: 63 B: 65 #000000 R: 0 G: 0 B: 0 #797979 R: 121 G: 121 B: 121 #454545 R: 69 G: 69 B: 69 #FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 | | | |
| Stage 4 | | Stage 5 | | UI Layout | |
| #000000 R: 0 G: 0 B: 0 #979797 R: 151 G: 151 B: 151 #4C4C4C R: 76 G: 76 B: 75 #FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255 #A7A7A8 R: 167 G: 167 B: 168 | #210E46 R: 33 G: 14 B: 70 #8685B6 R: 134 G: 133 B: 182 #372971 R: 55 G: 41 B: 113 #E7E6E8 R: 231 G: 230 B: 232 #000000 R: 0 G: 0 B: 0 | #000000 R: 0 G: 0 B: 0 #797979 R: 121 G: 121 B: 121 | | | |

Sumber: Dokumen Pribadi

- Layout

Layout adalah suatu elemen desain yang ditempatkan pada sebuah bidang halaman menggunakan media dengan yang ditata rapih (Kusrianto, 2009; Al-Farisi, 2018). Referensi *layout* atau perspektif kamera berupa *side scrolling*. Kamera mengikuti gerak pemain sehingga pembuatan *environment* akan lebih panjang. Gambar akan berbentuk 2D yang dapat dimainkan diponsel.



Gambar 1.4 Dark Lands Side Scrolling

Sumber: ifanzine.com

- User Interface

UI/UX sebagai salah satu peran pada aplikasi agar terlihat menonjol. *User Experience* (UX) berkaitan dengan pengalaman dan perasaan seseorang dalam memakai produk dari pemahaman cara kerjanya yang dapat dilakukan oleh pengguna (*user*) sesuai tujuan. Sedangkan *User Interface* (UI) adalah bagian dari tampilan yang dapat disentuh dan diinteraksi langsung dengan pengguna (Rahmasari dan Yanuarsari, 2017; Razi, 2018).

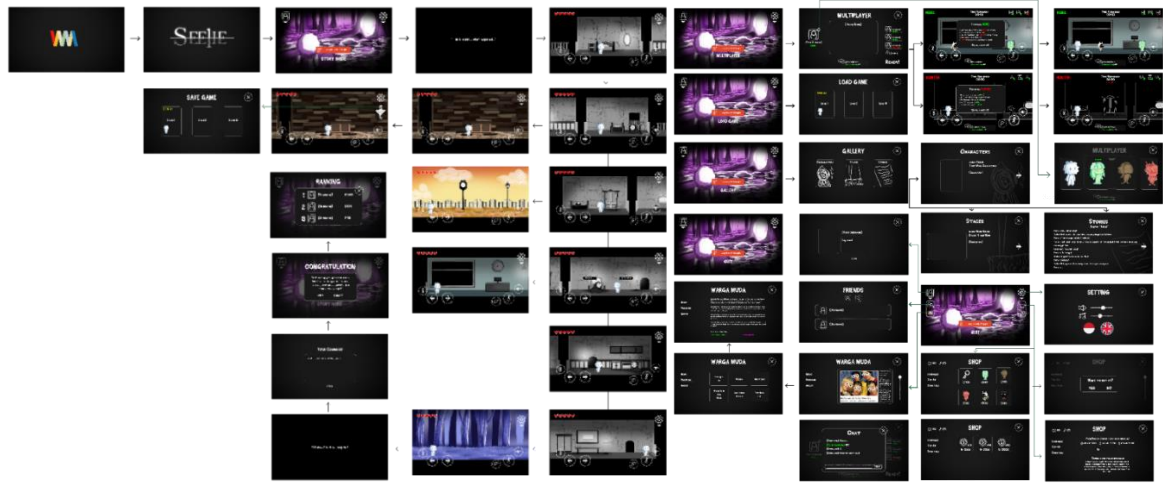
Memberikan “kesan” nilai yang spesial kepada pengguna (*user*) terhadap tampilan UI yang disediakan, akan menguntungkan produk tersebut karena aplikasi tidak memiliki bentuk secara fisik (Multahada, 2016 : 280). Dengan tampilan UI yang menarik, hal ini dapat menggaet pengguna agar tertarik pada produk tersebut. Berikut beberapa urutan dalam pembuatan UI yang akan diaplikasikan pada *game* “Seelie”:

- *Flow Chart*, yaitu untuk mengetahui bagaimana alur UI saat akan diaplikasikan kepada *game*. Warna merah akan muncul setelah pemain bermain di “*Story Mode*”. Sedangkan pada warna hijau menunjukkan bahwa pemain bisa membuka *stage* 3, 4, dan 5 setelah melakukan pembayaran atau mengumpulkan koin untuk membeli kunci dengan bermain di “*Multiplayer*”.




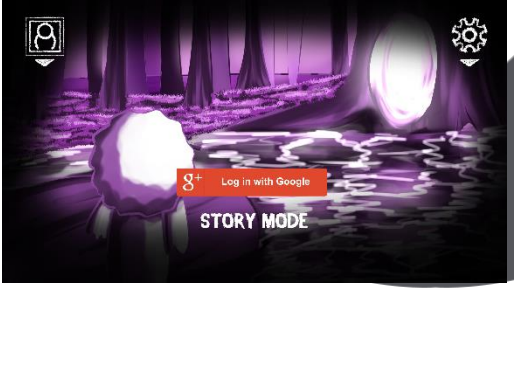

Gambar 1.5 Flow Chart


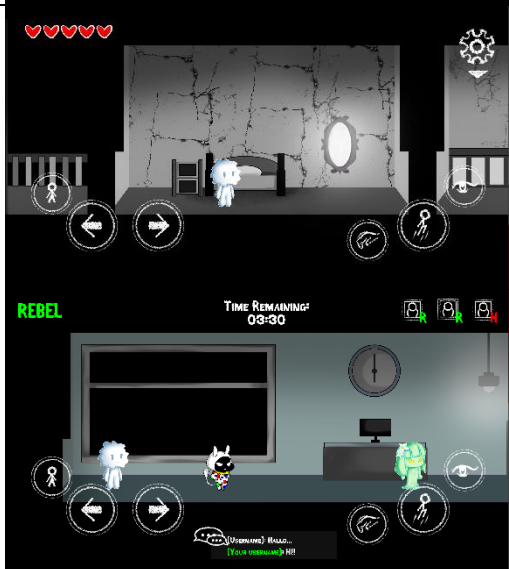
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 1.6 UI Flow Chart
Sumber: Dokumen Pribadi

- o Visual Sistem untuk menunjukkan tampilan layout atau UI saat diaplikasikan ke *game*. Terdapat keterangan, jenis *interface*, dari tampilan *layout* yang telah dibuat. Adapun desain tambahan seperti *background* pada *home board* yang dimaksudkan untuk menjelaskan secara gambar atau visual ilustrasi mengenai *game* “Seelie”.

| Jenis Interface | UI Layout | Keterangan |
|-------------------|---|---|
| Opening |  | <p>Pada tampilan awal akan muncul logo Warga Muda dan logo <i>game</i> yang bernama Seelie. Penempatan logo tepat ditengah dengan <i>background</i> warna hitam agar bisa fokus pada tampilan logo.</p> |
| Home Board |  | <p>Pada tampilan utama atau <i>home board</i> terdapat <i>swipe</i> dengan <i>touch screen</i> agar dapat melihat tab lain seperti <i>story mode</i>, <i>multiplayer</i>, <i>load game</i>, <i>gallery</i>, dan <i>quit</i>. Pada sebelah kiri pojok atas terdapat ikon username dan bisa di <i>expand</i> yang menyediakan ikon <i>friend</i> dan logo dari komunitas Warga Muda. Sebelah pojok kanan atas adalah ikon <i>setting</i> atau pengaturan yang jika di-<i>expand</i> akan muncul ikon <i>shop</i> dan <i>share</i>. Pada <i>home board</i> ini, disarankan pemain untuk <i>log in</i> terlebih dahulu.</p> |
| Information Board |  | <p>Informasi-informasi mengenai Warga Muda, ucapan selamat kepada pemain, informasi tutorial pada <i>multiplayer</i>, dan lainnya menggunakan <i>background</i> warna hitam agar tulisan pada informasi di dalamnya dapat terlihat jelas.</p> |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| Intro/Outro (Cuplikan Video) |  | Tampilan <i>intro</i> dan <i>outro</i> pada cuplikan berupa video akan muncul di awal <i>game</i> sebelum pemain mulai bermain di <i>story mode</i> dan muncul juga di akhir setelah menyelesaikan permainan. <i>Background</i> berwarna hitam dengan tulisan berwarna putih dan merah. Pada bagian <i>intro</i> dan <i>outro</i> berisikan awalan dan akhir cerita di <i>story mode</i> . |
| Main Board |  | Tampilan <i>main board</i> akan sama pada <i>background</i> di dalam <i>game</i> . Namun, terdapat perbedaan pada <i>story mode</i> dan <i>multiplayer</i> . Seperti HP (<i>Health Point</i>) yang hanya ada di <i>story mode</i> dan fitur <i>rebel</i> , <i>time remaining</i> , tiga pemain, fitur <i>chat</i> yang hanya ada pada <i>multiplayer</i> . |

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah desain *user interface* dibuat, tahap berikutnya yaitu pembuatan *game* agar pengguna bisa berinteraksi secara langsung melalui visual. Hal ini melibatkan animasi agar karakter yang akan dimainkan dapat melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan pemain. Penempatan desain disesuaikan dengan *layout* atau UI yang telah dibuat. Termasuk pada terlibatnya bagian pemrograman agar *game* “Seelie” dapat berjalan dengan baik.

Kesimpulan

Di masa pandemi ini, aktivitas-aktivitas remaja yang biasa dilakukan secara bebas mulai dibatasi semenjak adanya pemberlakuan peraturan seperti *stay at home* dari pemerintah akan kemunculan COVID-19. Banyaknya dampak yang terkena akibat COVID-19, maka banyaknya kerugian yang dialami terutama dari segi ekonomi. Walaupun pemerintah telah memberikan keringanan dengan syarat tetap mematuhi protokol kesehatan, tetapi masih ada banyak yang melanggar terutama dari kalangan remaja di Bandung. Padahal, sudah banyak berbagai media yang menyebarkan informasi mengenai bahaya COVID-19, namun nyatanya hal itu masih tidak diperdulikan hingga angka kenaikan yang terdeteksi semakin meningkat perharinya. Dengan *game*, bisa menjadi salah satu alternatif. Tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi bisa menjadi media informasi mengenai bahaya COVID-19.

Remaja membutuhkan hiburan. *Game* “Seelie” bisa menjadi salah satu alternatifnya. Pemain dapat memilih untuk bermain sendiri atau bermain bersama pemain lain secara *online*. Pada *story mode* di *game* “Seelie” melibatkan alur cerita kepada seorang remaja yang terkena virus. Pemain akan terlibat pada sebuah cerita dengan *genre angst, hurt/comfort* dengan memiliki misi yang berbeda pada setiap *stage*-nya. Sedangkan pada *multiplayer* dengan memakai konsep *hide and seek*, pemain dapat bermain bersama dengan teman atau pemain lainnya secara *online*.

Kemunculan pada *game* ini, diharapkan dapat memberikan peringatan kepada remaja mengenai bahaya COVID-19. Karena itu, mereka bisa lebih tahu akan bahaya tersebut dengan dibuatkannya sebuah cerita yang melibatkan pada seorang tokoh utama berstatus remaja yang menjadi *carrier* hingga menularkan kepada seluruh anggota keluarganya. Dari hal ini, remaja khususnya di Bandung dapat lebih *aware* dan tidak menyepelakan mengenai bahaya COVID-19 yang masih terjadi. Tetap patuhi protokol kesehatan, jaga kebersihan, jaga jarak, dan sayang keluarga termasuk orang-orang disekitar agar terhindari dari virus COVID-19.

Referensi

- Al-Farisi, M. R. (2018). *Perancangan Aplikasi Game Latihan Matematika Dasar Sebagai Alat Bantu Belajar Anak Usia Kelas 3 Sekolah Dasar*. Bandung: Fakultas Industri Kreatif, Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom.
- Cordina, L. T. (2020, Januari 21). *Ha! Minat Baca Indonesia Terendah Kedua di Dunia, Kok Bisa?* Retrieved from GenPI.co: <https://www.genpi.co/berita/33356/ha-minat-baca-indonesia-terendah-kedua-di-dunia-kok-bisa> (16 September 2020, 22.51 WIB)
- Faisal, M. (2020, Februari 6). *Intoleransi Mengancam, Generasi Muda Bertindak*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/06/064000565/intoleransi-mengancam-generasi-muda-bertindak?page=all> (7 Mei 2021, 05.58 WIB)
- Isbaniah, F., & dkk. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19)*. Jakarta Selatan: Kementerian Kesehatan RI.
- Jamil, E. R. (2019, September 30). *Audisi eSports Pertama di Indonesia Hadir di Bandung*. Retrieved from ayobandung.com: <https://ayobandung.com/read/2019/09/30/65315/audisi-esports-pertama-di-indonesia-hadir-di-bandung> (17 September 2020, 08.20 WIB)
- Multahada, M. R., Swasty, W., & Aditia, P. (2016). *Simulation Game of Aviation Passenger Safety: A Smartphone Application*. In 2016 4th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 1-6). Bandung: IEEE.
- Murtono, T., & W., S. D. (2018). *The Existence of Crowdsourcing Graphic Designers in Indonesia*. Proceedings of the 4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017 (4th BCM 2017) (pp. 187-193). Atlantis Press.
- Nurwaesari, N. (2020, Mei 11). *Pandemi Covid-19 dan Harapan Pemuda Terhadap Pemerintah Indonesia*. Retrieved from Warga Muda: <https://wargamuda.com/youth-policy/pandemi-covid-19-dan-harapan-pemuda-terhadap-pemerintah-indonesia> (16 September 2020, 21.47 WIB)
- Permatasari, A. (2015). *Membangun Kualitas Bangsa Dengan Budaya Literasi*. Yogyakarta: Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB.
- Pratama, f. D., & Swasty, W. (2018). *Logo dan Signage Sebagai Identitas Visual (Studi Kasus: Stadion Gelora Bandung Lautan Api)*. Andharupa, 4 (02): 119-129.
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan dan Temuan Barang Tercecer*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), 3(2): 219-237.
- Susilo, B. (2020, Juli 7). *Indonesia Peringkat ke 17 Dunia, Pengguna Game Online Terbanyak, PUBG Mobile Kian Menjamur*. Retrieved from TribunKaltimTravel: <https://tribunkaltimtravel.tribunnews.com/2020/07/07/indonesia-peringkat-ke-17-dunia-pengguna-game-online-terbanyak-pubg-mobile-kian-menjamur?page=2> (17 September 2020, 07.50 WIB)
- Tanzil, F. (2018). *Elemen-elemen Multimedia*. Retrieved from Binus University School Of Science: <https://socs.binus.ac.id/2018/12/26/elemen-elemen-multimedia/> (17 Oktober 2020, 08.20 WIB)
- Ulfa, M. (2017). *Pengaruh Kecanduan Game Online Terhadap Perilaku Remaja Di Mabes Game Center Jalan HR.Subrantas Kecamatan Tampan Pekanbaru*. JOM.FISIP, 1-13.