

## PERANCANGAN GAME UNTUK MEIJIN TOYS

Muhammad Rusdin Hafiz<sup>1</sup>, Dicky Hidayat<sup>2</sup> dan Rendy Pandita Bastari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

[rusdinhafiz@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rusdinhafiz@student.telkomuniversity.ac.id), [dickyhidayat@telkomuniversity.ac.id](mailto:dickyhidayat@telkomuniversity.ac.id),  
[rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id](mailto:rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Permintaan pasar akan sebuah *game* baru terus meningkat semenjak pandemi dimulai, dengan berkurangnya aktivitas luar rumah yang memaksa semua orang mencari kegiatan didalam rumah membuat *game* menjadi salah satu media utama yang sangat sering digunakan oleh masyarakat luas, terutama di rentang usia remaja hingga dewasa muda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perancang *game* untuk membantu Meijin Toys mengangkat *brand awarness* dan juga mengenalkan produknya, agar diharapkan membantu produk Meijin menambah jumlah peminat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis matrik perbandingan, dengan mengacu pada lima pokok bahasan yaitu multimedia, *game*, *user Interface*, *user experience*, dan desain komunikasi visual. Kajian mengenai kelima bahasan tersebut sangat berguna untuk memahami bagaimana merancang *game* yang tepat untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan, dan diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan yang ada.

**Kata kunci:** *Game, User Interface, User Experience, Desain Komunikasi Visual, Action Figure*

**Abstract:** *The market demand for a new game has continued to increase since the pandemic began, with reduced activities outside the home which forced everyone to look for activities inside the house, making games one of the main media that is frequently used by the wider community, especially in the teens to young adult age range. This study aims to describe game designers who can help Meijin Toys raise brand awareness and also introduce their products, so that they are expected to help Meijin products increase the number of enthusiasts. This research is a descriptive qualitative research. The data collection process was carried out by means of observation, interviews, questionnaires, and literature study. The data obtained were then analyzed using a comparative matrix analysis, with reference to five subjects, namely multimedia, games, user interfaces, user experience, and visual communication design. The study of the five topics is very useful for understanding how to design the right game to realize the goals that have been set, and is expected to be the right solution for existing problems.*

**Keywords:** *Game, User Interface, User Experience, Visual Communication Design, Action Figure*

## PENDAHULUAN

Meijin Toys merupakan *toy maker* asal Indonesia yang berlokasi di Bandung, dan didirikan pada tahun 2020 oleh Abraham Deri, Meijin Toys bergerak di bidang pembuatan mainan yang menasar target pasar para kolektor yang mempunyai kecintaan dalam mainan yang beraliran *Mecha*. Meijin Toys menjual produknya dengan menggunakan situs web Meijin Toys sendiri, juga menasar pasar luar negeri dengan pengiriman internasional sehingga tidak terbatas di Indonesia saja. Meijin Toys menawarkan produk yang didesain dan diproduksi sendiri satu persatu dengan tangan dan tidak menggunakan mesin produksi massal, sehingga kualitas tiap-tiap produknya dapat dijamin karena dikerjakan sendiri oleh pembuatnya.

Permasalahan dari Meijin Toys menurut data awal adalah kurang dikenalnya produk dan juga brand itu sendiri, sehingga dibutuhkannya peningkatan *Brand Awareness* terhadap Meijin Toys. Dengan meningkatkan *Brand Awareness*, diharapkan dapat membantu Meijin Toys mendapat lebih banyak sorotan yang berkemungkinan menambah jumlah peminat terhadap produk. Meijin Toys juga memiliki masalah berupa tidak adanya sisi emosional para kolektor terhadap produk sehingga mengakibatkan kurangnya keinginan calon pembeli untuk membeli produk Meijin Toys. Dengan membuat sebuah plot atau latar belakang dari setiap karakter-karakter produk Meijin Toys, dan disalurkan melalui sebuah media, diharapkan yang Meijin Toys miliki adalah menarik lebih banyak peminat baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Alasan mengapa harus dilakukannya penyelesaian masalah tersebut adalah karena Meijin Toys merupakan sebuah kreator Indonesia yang sudah melakukan banyak penjualan internasional, jika di negara asalnya kurang dikenal maka akan menghambat kemajuan kreator lokal Indonesia lainnya, dan karena penjualan internasional yang sering dilakukan, Meijin Toys sangat membantu Indonesia di bidang ekonomi

karena secara rutin melakukan pembayaran pajak ekspor dalam setiap penjualannya.

Untuk mengait perhatian masyarakat yang lebih umum, diperlukan sebuah media yang umum digunakan atau dinikmati oleh siapapun, baik dari segi usia, kelamin, maupun lapisan masyarakat manapun. Maka dengan memikirkan para faktor-faktor tersebut dengan Strategi Desain, satu media yang dapat dikembangkan untuk menjadi solusi dari masalah Meijin Toys adalah media *Game*. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana merancang *Game* untuk Meijin Toys, menjelaskan berbagai latar belakang tiap karakter mainan produk Meijin Toys untuk membangun *engagement* agar dapat menarik perhatian calon peminat.

Media *game* sebagai media untuk mengenalkan sebuah *brand* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media-media konvensional lainnya, yaitu dengan adanya interaksi langsung yang membuat seakan-akan penikmat nya dapat terlibat dan menghidupi sebuah karakter dibandingkan media konvensional seperti iklan atau animasi yang hanya dapat dinikmati secara satu sisi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu Metode yang menggambarkan objek penelitian dengan apa adanya, agar bisa menggambarkan karakteristik objek yang diteliti dengan faktual dan tepat. Metode penelitian yang satu ini juga berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di antara masyarakat (Dr. H. Salim, M.Pd. dkk, 2019)

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat

digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau video call melalui Zoom atau Google Meet.

Meijin

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Studi pustaka adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Mestika Zed, 2003).

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014).

Strategi desain adalah sebuah proses pemanfaatan sumber daya dan aktivitas desain lewat alokasi serta koordinasi yang efektif untuk membantu perusahaan dalam menciptakan identitas publik dan internal yang sesuai (Mark Olsen dalam Best, 2006) (Heryanto & Prabawa, 2020). Menurut Terry Lee Stone, sebagai bidang teori dan praktik merupakan ilmu yang tercipta dari perkembangan

yang mengacu pada proses perencanaan secara menyeluruh yang terintegrasi dari perpaduan unsur desain dan strategi bisnis. Penerapan strategi desain sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk merancang sistem desain yang sesuai untuk diterapkan pada setiap media yang dibutuhkan dalam meningkatkan inovasi dan keunggulan suatu perusahaan (Prabawa & Swasty, 2015).

Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr (2004) dalam buku "Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian", Analisis SWOT (SWOT analysis) merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari "kesesuaian" yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman).

Analisis visual adalah menafsirkan makna atau tanda yang dominan dari sebuah karya. Proses ini berbeda dengan proses melihat objek seperti biasanya dan membutuhkan pengamatan tersendiri (Soewardikoen, 2022).

Ilustrasi adalah jenis informasi visual non teks. Ilustrasi seringkali identik dengan makna gambar. Menurut fungsinya, ilustrasi dapat menjadi informasi pendukung untuk memperjelas tulisan, penghias, bahkan dapat juga menjadi informasi itu sendiri. ( Hidayat, 2019:48)

*Game* adalah bentuk permainan yang memberikan informasi secara virtual, mempunyai aturan dan alur cerita, memberikan tantangan, bersifat interaktif, serta dimainkan dengan memanipulasi gambar pada layar (Hidayat & Komariah, 2017:33)

## **HASIL DAN DISKUSI (Capital, Bold, 12pt)**

Meijin Toys merupakan sebuah *toymaker* lokal Indonesia yang sering melakukan penjualan internasional, bahkan dapat dikatakan bahwa hampir

keseluruhan penjualan Meijin Toys dilakukan secara internasional melalui penjualan dari situs web dan promosi melalui *event-event* internasional yang dilakukan secara *online*, terutama di masa pandemi disaat semua orang tidak dapat keluar dari rumah. Namun dikarenakan pengenalan Meijin Toys yang sangat berfokus dengan mengikuti *event-event* dan juga dilakukan melalui social media pribadi membuat *awareness* akan produk Meijin Toys lumayan rendah, dan bagi orang-orang yang sudah mengetahui akan eksistensi Meijin Toys juga sangat berpatok pada desain visual produk-produk Meijin Toys untuk menarik calon kostumer yang berminat membeli produknya.

Oleh sebab itu, perancangan dalam tugas akhir ini berupa sebuah media yang akan mengangkat *brand awareness* dan juga media yang dapat menjadi *engagement* terhadap *fanbase*, yang diharapkan membangun rasa emosional calon peminat terhadap produk-produk dari perusahaan mitra. Setelah dilakukannya analisis data, ditemukanlah sebuah media yang dapat menjadi solusi bagi rumusan masalah perusahaan mitra tersebut, media yang terpilih tersebut adalah *Game*. Dengan dilakukannya pertimbangan akan kebutuhan pasar dan juga kebutuhan Meijin Toys, *Game* dianggap sebagai media yang tepat dan diharapkan dapat menjadi solusi yang kuat untuk menjawab kedua masalah tersebut. Alasan utama diciptakannya *Game* tersebut adalah cara produk-produk Meijin Toys dapat menumbuhkan sisi emosional kepada calon konsumen.

### Konsep Pesan

Produk Meijin Toys yang berupa karakter-karakter yang tidak memiliki latar belakang dan hanya didesain sesuai keinginan sang pembuatnya memiliki masalah akan kurangnya *engagement* dari calon pembeli terhadap produk tersebut, kebanyakan pembeli membeli produk tersebut karena desain dari produk itu sendiri, tetapi tidak ada faktor lain yang dapat menambah kemungkinan calon peminat membeli produk tersebut selain desain fisik produk tersebut. Maka dengan adanya sebuah cerita atau plot yang dapat menumbuhkan rasa emosional

tersebut kepada calon peminat, diharapkan bahwa jumlah pembelian dapat meningkat. Pemilihan media *Game* juga didasari akan pendapat salah satu narasumber yang mengklaim bahwa sebuah *Game* dapat lebih mudah menumbuhkan rasa emosional dibanding media lainnya karena pemain dapat berinteraksi langsung terhadap dunia yang diciptakan dari sebuah cerita dan juga merasakan langsung pengalaman yang dialami karakter utama tersebut karena pemainlah yang mengontrol dan membuat keputusan seiring berjalannya cerita dari *Game* tersebut.

Perancangan dibuat dengan sasaran pemain *game* dan penggemar genre *mecha* yang berada di rentang usia 20-40 tahun. Setelah dilakukannya survei, hampir semua responden ingin membeli *merchandise* dari *game* yang mereka sukai, sehingga diharapkan para pemain *game* yang memainkan *game* tersebut menumbuhkan rasa emosional yang dapat meningkatkan kemungkinan akan menmbahnya penjualan produk Meijin Toys.

Konsep komunikasi akan dibuat mengikuti genre produk-produk Meijin Toys, yaitu *Mecha*. Dengan menciptakan dunia yang memiliki latar belakang bergaya *mecha* akan membuat produk dan *Game* tersebut menjadi selaras. Hal itu dilakukan agar penggemar *Mecha* dapat dengan mudah tertarik akan *Game* tersebut dan memainkannya, mengingat penggemar *Mecha* adalah target utama dalam perancangan *Game* tersebut.

Nama judul pada perancangan ini adalah "*MIRA: Awakening*". MIRA sendiri adalah nama karakter utama dan juga produk utama dari Meijin Toys, merupakan anagram dari *Multi Intelligence Resilient Android*, yang berarti Android tangguh yang cerdas. Sedangkan *Awakening* atau kebangkitan adalah bagian dari plot utama cerita yang ingin disampaikan melalui *Video Game* ini. Tema yang akan dibawakan berupa *Mecha*, *Futuristic*, *Post-apocalypse*, dan *Revolution*. Berdasarkan judul dan tema yang dipilih, maka jalan dari alur cerita ini dapat diasumsikan berupa cerita fiksi yang berlatar di masa depan, disaat sebuah

kecerdasan buatan memiliki keinginan sendiri dan dapat berpikir layaknya seorang manusia, dan tujuan utama dari para *Android* ini adalah membantu rakyat yang tertekan oleh pemerintahan di masa depan.

### Konsep Kreatif

Setelah dilakukannya observasi terhadap target pasar, ditemukan bahwa pada rentang usia diatas 20 tahun keatas memiliki pengalaman bermain game yang memiliki resolusi rendah atau yang lebih dikenal dengan sebutan *pixel game*. Peristiwa tersebut dikarenakan bahwa di Indonesia, terutama yang tumbuh di tahun 2000-an kerap mengalami kemunduran teknologi, yang berarti kebanyakan anak-anak dan remaja yang suka bermain game kebanyakan tidak memiliki teknologi terbaru, sehingga memilih untuk memainkan *game-game* yang lebih dulu keluar dengan alasan harga yang lebih murah dan lebih banyak pilihan jenis *game* yang dapat dimainkan. Beberapa judul *franchise game* yang tidak asing bagi para penikmat *game* era 2000-an adalah Megaman, Contra, Metroid, dan tentunya *franchise* yang masih sangat digemari hingga sekarang, Mario bros. adalah contoh *game* yang dimainkan di konsol keluaran *Nintendo* yang bernama *Gameboy Advance*. Dan tentunya konsol keluaran *Sony* yaitu *Playstation* dan juga konsol keluaran *Sega* yaitu *Sega Genesis* memiliki beberapa *game* yang pastinya tidak asing terdengar juga seperti *Metal Slug* dan *Sonic adventure*. Setelah melakukan observasi tersebut, maka akan dirancangnya sebuah *game* dengan aliran *platformer* bergaya *pixel* yang akan menjadi solusi dari rumusan masalah Meijin Toys. Dengan memanfaatkan sisi *Nostalgia* dan juga keunikan *Pixel Art* yang memiliki kepopulerannya sendiri tersebut diharapkan tidak hanya dapat menarik perhatian calon kostumer, namun juga dapat meningkatkan *awareness* akan Meijin Toys dan produk-produknya.

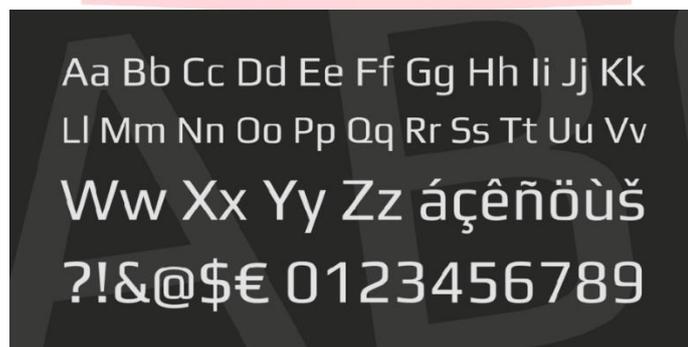
### Konsep Visual

#### Ilustrasi

Dengan menggunakan *pixel* sebagai dasar untuk merancang *game* tersebut, saya menggunakan *game Megaman* sebagai kebanyakan referensi dikarenakan banyaknya kesamaan aliran yang dimiliki seperti *pixel*, *mecha*, *platformer* dan *Side-view perspective*. Dengan menggunakan style *pixel*, perancangan desain dibuat dengan menggunakan animasi dengan *frame* per detik yang rendah dikarenakan tidak dapat dilakukannya rigging menggunakan karakter ber resolusi rendah. Semua desain dilakukan menggunakan aplikasi *Procreate*.

### Tipografi

Tipografi menggunakan font *Play* dari Jonas Hecksher karena terlihat kaku dan sesuai dengan tema *Mecha* yang digunakan.



Gambar 1 Font *Play*  
Sumber: Blog Fonts

### Warna

Penggunaan warna akan menggunakan referensi kebanyakan *game-game* yang berasal dari konsol populer dibawah tahun 2000 dimana kejayaan *pixel game* mencapai puncaknya, seperti contohnya *game-game retro* keluaran *SNES*, *Gameboy Advance*, *Sega genesis*, dan lainnya. Penggunaan warna tersebut merupakan upaya dalam perancangan sebuah *game* agar semakin memancarkan unsur nostalgia bagi para penikmatnya.

Tabel 1 Warna

<i>Characters</i>	<i>Main Protagonist</i>	 #d45205 #fc960e #66615f #fcf3ee #131313 #e9bba0
	<i>Enemies</i>	 #fbdba0 #d29728 #e3e3e2 #333333 #989898 #f62f06
	<i>Enemies (fly)</i>	 #fbdba0 #d29728 #e3e3e2 #333333 #989898 #f62f06 #d52525 #c9c4c4 #fa840b #ffa548 #ffc659
	<i>Boss</i>	 #e5e4e4 #a5a5a5 #66615f #272727 #131313 #ffffff #63087d #d54646 #5e1c1c #6b6464 #c0bcbc #fa840b #ffa548 #ffc659
	<i>Main Antagonist</i>	 #363636 #1b1b1b #fcf3ee #5b5b5b #e7bb78 #cf9d51 #fbf3ee
<i>Background</i>	<i>Factory</i>	 #0a1e27 #97a4ab #2c2c2c #101010 #bccdd5 #030303
	<i>Underground</i>	 #141a29 #2a5128 #2c2c2c #0f351d #fff769 #f1e403 #e6e7e6 #ede502 #000603 #210706 #2e0b09

	<i>Boss room</i>	 #120201	 #320c61	 #320054	
		 #2e0b09	 #7ca8bb	 #546c77	
		 #ccffa9	 #acc29d	 #b0ff7b	
			#000000		

Sumber: Dokumentasi penulis

### **Layout**

Karena perancangan *game* beraliran *platformer* yang bersifat 2 dimensi, maka penggunaan *layout* akan berupa *Side-scrolling*, dimana perspektif kamera akan mengikuti gerak pemain secara horizontal. *Contra* merupakan contoh sebuah *game platformer* 2 dimensi yang bergaya *pixel* yang pertama dirilis di konsol *Nintendo Entertainment System (NES)*.

### **Konsep Media**

Perancangan *game* akan menggunakan *platform Microsoft Windows* berbasis web/HTML5 karena merupakan *platform* paling populer bagi para pemain *game* dengan rentang usia 20-45 tahun. Juga dengan menggunakan *platform Microsoft Windows*, dapat menikmati *gameplay* secara maksimal karena tidak terdapat tombol control di layar seperti *Mobile Game*, dan juga tidak terlalu tersegmentasi seperti pengguna konsol yang harus membeli *device* baru untuk menikmati sebuah *game*. Untuk resolusi juga akan menggunakan rasio 4:3 selayaknya sebuah layar lama seperti yang terdapat di tv atau monitor jadul untuk meningkatkan unsur nostalgia. Menggunakan basis web/HTML5 agar pemain dapat memainkan *game* tersebut secara langsung menggunakan aplikasi *Google Chrome* atau *browser* sejenis tanpa harus *download game* nya terdahulu.

### **Hasil Perancangan**

#### **Logo dan Ikon**



Gambar 2 Logo  
Sumber: Dokumen Pribadi

Perancangan logo dilakukan dengan menggunakan logo mitra sebagai referensi dan digambar ulang menggunakan style *pixel* agar logo dapat sejalan dengan aliran *game* yang akan dirancang.

Gambar 3 Ikon  
Sumber: Dokumen Pribadi

Perancangan ikon didesain menggunakan karakter utama dari *game* yaitu MIRA *prototype 1* yang sedang berpose. Logo *game* juga disematkan di dasar ikon.

### **Game Design Document**

Tabel 2 GDD

Konten	Keterangan
Judul Game	MIRA : <i>Awakening</i>
Game Overview	MIRA: <i>Awakening</i> adalah <i>game platformer 2</i> dimensi yang menceritakan tentang MIRA, sebuah robot yang diciptakan untuk melawan rezim jahat.
Tagline	<i>"The world is ending, execute protocol: MIRA, Ready to engage!"</i>
Target Audience	Dewasa usia 20-40 tahun
Game World	Masa depan di tahun 3029 Lokasi berada di pabrik pengembangan senjata milik sebuah negara rezim
Platform	<i>Microsoft Windows</i>

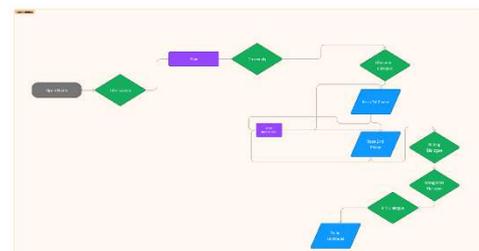
<i>Game Engine</i>	<i>Construct 2</i>
<i>Mission</i>	- <i>Infiltrate enemy territory</i> - <i>Find the secret room</i> - <i>Destroy the secret weapon</i>
<i>Character</i>	<i>MIRA Prototype 1</i>
<i>Game Camera</i>	<i>Side-view</i>
<i>Game Mechanic</i>	1. Melompat 2. Berlari 3. Menembak 4. Membuka pintu

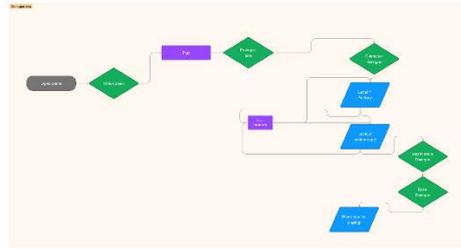
### **Cerita/Alur**

Di tahun 3029, kebangkitan *artificial intelligence* yang mengubah segalanya menghasilkan sebuah generasi yang tidak memiliki pekerjaan maupun skill dan membuat mereka harus mencukupkan hidup dengan regulasi pemerintah. Gaya hidup tersebut membuat lapisan masyarakat terasa sangat jelas seakan kembali ke jaman kasta karena lapisan bawah tidak berani membangkang dan mengambil resiko tidak mendapat pendapatan, sedangkan lapisan atas terus hidup bermewah-mewah dibalik rezim pemerintah.

Seorang dari kalangan atas pun muak dengan tindakan rezim tersebut dan secara diam-diam meneliti robot penghancur tersebut menggunakan seluruh kemampuannya. Setelah berbulan-bulan menghabiskan waktu berada di garasi, lahirlah MIRA, sebuah pemantik untuk membakar amarah dan semangat masyarakat agar tidak menyerah dan melawan ketidakadilan tersebut. Dan dengan itu, dimulai lah misi pertama MIRA, hancurkan Nü.

### **Gameflow**

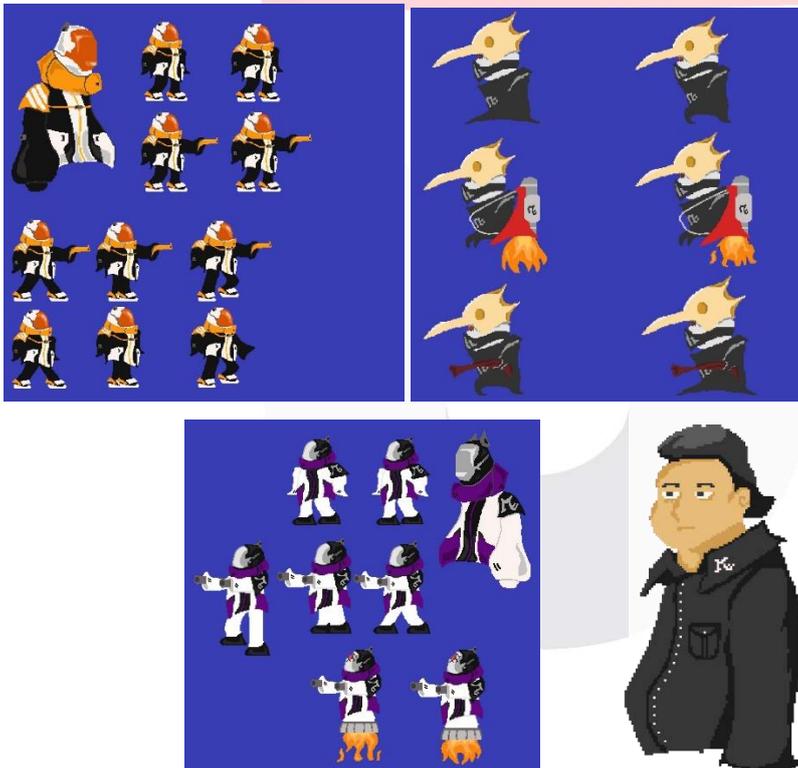




Gambar 5 Gameflow Game kedua  
Sumber: Dokumen Pribadi

### Desain karakter

**Main Character : MIRA**



Gambar 6 Karater dalam game  
Sumber Dokumen Pribadi

### Desain latar



Gambar 12 Latar  
 Sumber: Dokumen Pribadi

**Gameplay and mechanic**

**Kontrol:**

Tabel 3 Kontrol

Tombol	Fungsi
D	Bergerak ke kanan
S	Bergerak ke kiri
W	Melompat
E	Interaksi/Masuk
K	Menembak
Spasi	Selesaikan dialog

**Sistem nyawa**

Pemain memiliki *Health bar* yang akan berkurang jika terkena oleh musuh atau terkena tembakan musuh, pemain memiliki kesempatan terkena musuh dan

tembakkan musuh sebanyak 8 kali sebelum *Health bar* habis, saat *Health bar* habis pemain harus mengulang level tersebut. Jika pemain terjatuh kedalam lubang maka *health bar* akan otomatis habis dan mengulang level tersebut.

### **Menembak**

Pemain dapat menghindari musuh agar tidak terkena, namun pemain juga dapat mengeliminasi musuh agar peluang untuk menang semakin besar.

Laser merah merupakan laser musuh yang akan mengurangi *Health bar* jika terkena, Laser hijau merupakan laser pemain untuk mengeliminasi musuh.

### **Interaksi**

Pemain akan menjumpai elevator dan juga sebuah pintu besar. Elevator akan membawa pemain ke lokasi berikutnya yaitu *Underground*. Sedangkan pintu besar akan membawa pemain menuju ruangan bos dan memasuki lokasi terakhir.

### **Boss fight**

Dikarenakan secara teknis bos dalam *game* ini adalah cerminan dari karakter utamanya, maka sama halnya dengan pemain, bos memiliki *Health bar* yang serupa.

Jika *Health bar* bos mencapai setengah nya, bos akan memasuki fase 2 dan mulai berubah beberapa bagian tubuhnya yang membuat nya dapat terbang sehingga akan lebih sulit di serang. Bos juga memiliki 2 senjata sehingga akan mengeluarkan 2 peluru disaat yang bersamaan.

### **Level design**





Gambar 13 *Level design*  
Sumber: Dokumen Pribadi

*Level 1* sengaja didesain dengan tingkat kesulitan yang lebih mudah agar memudahkan pemain untuk beradaptasi terlebih dahulu dengan system kerja *game* tersebut. Musuh yang ada pada tahap ini hanya ada 2 jenis yang hanya akan bergerak sesuai peraturan yang diterapkan .

### **Level 2**

*Level 2* didesain agar memiliki tingkat kesulitan yang lebih susah agar lebih menantang pemain untuk mencari pola serangan yang bisa digunakan untuk melewati tahap ini. Di tahap ini juga dikenalkan musuh jenis baru yang dapat menembakkan senjata laser yang dapat mengurangi nyawa pemain.

### **Boss fase pertama**

Fase pertama dari tahap akhir adalah melawan musuh yang berukuran 2 kali lebih besar dari pemain. Selain ukuran yang lebih besar, musuh juga dapat menembakkan 2 peluru sekaligus dan memiliki lompatan yang tinggi.

### **Boss fase kedua**

Fase kedua dari tahap akhir ialah melawan musuh dari fase pertama yang sudah berubah sehingga dapat terbang. Pergerakan yang sangat acak pun menjadi tantangan terbesar pada tahap ini.

### **In-game screenshot**



## KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan *Game* untuk Meijin Toys adalah pada penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya adalah rendahnya *Brand Awareness* Meijin Toys itu sendiri, masalah berikutnya adalah tidak adanya media yang dapat membantu para calon consumer untuk memahami produk-produk Meijin Toys. Maka dengan dilakukannya observasi, wawancara dengan ahli, dan melakukan survey terhadap pasar. Ditemukanlah sebuah media yang dapat menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan Meijin toys, yaitu dengan membuat sebuah *Game*. Penggunaan *game* sebagai media merupakan sebuah langkah yang tepat menurut saya setelah melakukan wawancara dengan para ahli yang sudah berada di industri *game*. Sebuah *game* memiliki interaksi yang membuat para penikmat tidak hanya dapat menikmati, tetapi juga menghidupi sebuah cerita sebagai karakter utama dalam cerita tersebut.

Meijin Toys merupakan sebuah *toymaker* asal Indonesia yang membuat berbagai karakter menarik, namun sayangnya karakter-karakter tersebut memiliki sedikit konteks dan tidak memiliki latar belakang yang membuat daya tarik produk-produk Meijin toys sangat mengandalkan aspek visualnya saja. Dengan memberikan sebuah media yang dapat membantu para calon konsumen tersebut memahami dan menumbuhkan rasa emosi terhadap produk Meijin toys, maka diharapkan daya minat akan produk-produk tersebut akan semakin bertambah.

Setelah dilakukannya observasi terhadap target pasar, ditemukan bahwa *game* ber-resolusi rendah, atau lebih familiar dengan sebutan *game pixel* memiliki potensi besar untuk strategi perancangan ini, dikarenakan target pasar yang memiliki rentang usia diatas 20 tahun kerap memiliki pengalaman dalam memainkan *game-game* tersebut di usia mudanya, juga dengan populernya beberapa *game* yang sengaja dibuat bergaya *pixel* dalam beberapa tahun terakhir dapat diasumsikan bahwa unsur nostalgia yang dibawa dalam sebuah *game pixel* merupakan alasan yang kuat untuk memilih gaya tersebut pada perancangan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abt, Clark C. (1970). *Serious Games*. Amerika Serikat.

Adam, E. (2013). *Fundamentals Of Game Design, Third Edition*. United States: New Riders.

Aji, Irfan Satya. 2014. Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter Terhadap Waktu Reaksi Yang Diukur Dengan Ruler Drop Test. Universitas Dipenogoro.

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

Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation*. Switzerland: AVA Publishing.

Crawford, Chris. (2003). *Chris Crawford on Game Design*, Amerika Serikat: *New Riders*.

Dr. H. Salim, M.Pd. dkk (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*

Hidayat, Dicky. dan Ardyotha Dzaky Hidayat. 2019. *Perancangan Buku Ilustrasi Sepeda Motor Retro Klasik*.

Hidayat, Dicky. dan Siti Hajar Komariah. 2017. *Pengukuran Tingkat Pengenalan Pengguna Game Muatan Budaya Indonesia Pada Mobile Game Berbasis Android*. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri*.

Mozota, B. B. (2009). *The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management*. Boston, USA: DMI.

Nilasari, Senja. (2014). *Manajemen strategi*. Dunia Cerdas. Jakarta Timur

Prabawa, Bijaksana, dan Teofilus Ekkyputra Heryanto. 2015. *Designing a Strategy Design for Ien's Handcraft*. BCM.

Prabawa, Bijaksana, dan Wirania Swasty. 2015. *Applying Strategic Design To Build Brand Value And Corporate Innovation*. BCM. Material Design.

Wheelen, Thomas .L., dan Hunger, J. David. (2012). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability (13th Edition)*. USA: Pearson Education, Inc

Wulandari, A. D. (2019). *Game Edukatif Sejarah Komputer Menggunakan Role PLayering Game (RPG) Maker Xp Sebagai Media Pembelajaran di SMP Negeri 2 Kalibawang*. Yogyakarta: Fakultas Teknik, Teknik Electronika dan Informatika, Universitas Negeri Yogyakarta.