

Perancangan *Board Game* 3D Strategi Negosiasi dan *Trading* dengan Tema Kembang Jepun Surabaya Pada Masa Kolonial Belanda

Alifia Dhiaulhaqiqi dan Rabendra Yudistira Alamin

Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: alifiadhiaulhaqiqi21@gmail.com

Abstrak—Perkembangan industri board game di Indonesia selama 5 tahun terakhir memiliki potensi bisnis di ranah industri kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mendukung perkembangan board game lewat event dan kompetisi dalam negeri yang menghasilkan judul-judul board game lokal khususnya dengan tema strategi serta mengangkat konten lokal. Adanya fenomena board game ini berpotensi untuk mengangkat konten sejarah lainnya seperti konten sejarah kawasan cagar budaya di kota Surabaya. Etnik Tionghoa telah menjadi figur dalam hal berdagang sejak zaman kolonial Belanda. Etos kerja berdasarkan ajaran agama konfusianisme dan sistem kongsi dalam berdagang merupakan ciri khas dari strategi berdagang masyarakat Tionghoa di kawasan Kembang Jepun Kota Surabaya pada masa kolonial Belanda. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil konten pedagang Tionghoa Kembang Jepun Kota Surabaya pada masa kolonial Belanda yang menjadi pusat perekonomian etnik Tionghoa Kota Surabaya. Perancangan ini dilakukan dengan mengumpulkan data terlebih dahulu melalui studi literatur mengenai mekanisme permainan, teknik pembuatan visual permainan, dan konten tentang etnik Tionghoa Kota Surabaya pada masa akhir kolonial Belanda. Data tersebut kemudian digunakan pada studi eksperimental unruk mendapatkan mekanisme dan visual board game. Selain itu dilakukan observasi berupa play test untuk mengecek playability game sebelum didiskusikan dalam metode riset depth interview kepada pakar board game. Masukan yang didapat kemudian digunakan untuk penyempurnaan output prototyping yang akan diujikan kepada target audiens dengan metode post test untuk mengetahui respon terhadap prototipe. Hasil dari perancangan ini adalah satu set board game dengan mekanisme negosiasi dan trading menggunakan tema pedagang Tionghoa Surabaya di daerah Kembang Jepun Surabaya dengan setting waktu tahun 1930-an. Komponen yang dihasilkan berupa papan permainan sebagai wilayah bermain, kartu nomor lahan, kartu misi, kartu pelanggan, kartu donasi, uang sebagai alat transaksi, dan blok bangunan 3D dengan gaya low poly modeling yang merepresentasikan toko di kawasan Kembang Jepun. Board game ini diharapkan dapat menjadi media hiburan dan memiliki nilai jual.

Kata Kunci—Board game, etnik Tionghoa, Kembang Jepun Kota Surabaya, pedagang Tionghoa.

I. PENDAHULUAN

POTENSI industri board game di Indonesia selama 5 tahun terakhir memiliki potensi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di ranah industri kreatif. Di era *digital*, industri board game mengalami perkembangan pesat dan kembali diminati oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan

data dari *Playday.id* yang mengatakan bahwa terdapat 44 toko fisik dan *café board game* di Indonesia, serta 36 komunitas board game yang tersebar di kota-kota Indonesia. Selama masa pandemi, angka penjualan board game di *Tabletoys Board Game Library and Store* meningkat melebihi 30%, hal serupa juga terjadi di toko-toko board game lainnya di Indonesia.

Di Indonesia, titik perkembangan board game dimulai pada tahun 2015 lewat kompetisi *Board Game Challenge* yang dilaksanakan oleh Kompas Gramedia bersama dengan Kummara *Studio*, judul-judul board game yang menang di kompetisi tersebut kemudian dipublikasikan dan dijual di pasar Indonesia. Bentuk dukungan BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, sekarang bergabung dengan Kemenparekraf/Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) bersama dengan Asosiasi Pegiat Industri Board Game (APIBGI) menjadi wadah pegiat industri board game yang menghubungkan para pegiat board game lokal dengan pegiat board game lokal lainnya maupun luar negeri, menjadi wadah untuk mempertemukan pegiat board game dengan investor, dan memberikan kesempatan untuk memamerkan produknya di ranah global seperti di acara pameran board game dunia terbesar yaitu Essen SPIEL Jerman. Hal membedakan board game lokal dengan board game luar negeri adalah konten lokal yang diangkat, pada *Game Prime Awards* 2018-2019, terdapat 5 board game lokal yang mengangkat konten lokal dari 10 board game yang akan dipamerkan di acara Essen SPIEL Jerman. Sementara itu dalam skala global, sebagian judul board game yang diterbitkan berawal dari proyek Kickstater, board game yang paling banyak diminati rata-rata merupakan board game strategi. Proyek board game juga merupakan salah satu proyek yang paling banyak diminati oleh pendukung (*backers*). Board game memberikan pengalaman interaksi sosial yang berbeda dengan interaksi sosial lewat layar digital, komponen board game juga dapat menjadi salah satu daya tarik sebuah board game, salah satunya komponen 3D.

Salah satu konten lokal yang dapat diangkat menjadi board game adalah konten sejarah wisata cagar budaya khususnya di cagar budaya pecinan Kota Surabaya. Etnik Tionghoa sudah dikenal sebagai “*wong dagang*” atau tokoh dagang sejak masa kolonial Belanda[1]. Data *Volkstelling 1930* menunjukkan bahwa etnik Tionghoa merupakan etnik terbesar kedua di Surabaya setelah etnik pribumi, yang sebagian besar pekerjaannya berada pada sektor perdagangan [2]. Ciri khas dari cara berdagang masyarakat Tionghoa adalah etos kerja yang berdasarkan ajaran Konfusianisme dan

juga relasi yang erat antar sesama masyarakat Tionghoa atau yang biasa disebut *kongsi*. Pusat perekonomian etnik Tionghoa terbesar berada di kawasan Jl. Kembang Jepun atau *Handelstraat* pada zaman kolonial Belanda, yang sekarang dikenal dengan sebutan *Kya Kya* Kota Surabaya.

Kawasan cagar budaya memiliki potensi dan daya tarik dari segi bangunan maupun sejarah dari kawasan tersebut. Penulis memilih untuk mengangkat konten sejarah kawasan cagar budaya karena Pemkot Kota Surabaya memiliki program upaya revitalisasi Kota Tua Surabaya termasuk kawasan Kembang Jepun Kota Surabaya, program ini berjalan sejak 2019. Hal ini menjadi peluang untuk mengabadikan konten sejarah kawasan cagar budaya Kembang Jepun Kota Surabaya dengan media *board game*, karena generasi muda menyukai sesuatu yang berkaitan dengan minatnya. Selain menjadi media hiburan, *board game* ini juga dapat menjadi media pengenalan konten sejarah kawasan cagar budaya Kembang Jepun Kota Surabaya sebagai kawasan perdagangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat tentang perancangan *board game* dengan konten lokal tentang pedagang etnik Tionghoa di Kembang Jepun Kota Surabaya pada tahun 1930-1940.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat *board game* dengan mekanisme strategi negosiasi dan *trading* yang mengangkat konten sejarah pedagang Tionghoa di kawasan Kembang Kembang Jepun Kota Surabaya pada tahun 1930-1940 sebagai media hiburan dan pengenalan sejarah cagar budaya yang memiliki nilai jual.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *board game* dengan konten lokal yang mengangkat sejarah pedagang Tionghoa Kembang Jepun Kota Surabaya pada tahun 1930-1940 sebagai media hiburan dan pengenalan sejarah *wisata heritage*?

C. Landasan Teori

1) Board game

Board game dalam Bahasa Indonesia berarti permainan papan, bersifat *non-elektronik*. *Board game* dibagi menjadi dua yaitu *educational board game* dan *entertainment board game*. *Educational board game* adalah *board game* yang berbasis pembelajaran, didesain untuk mencapai *skill* tertentu dalam konteks edukasi. Sementara *entertainment board game* adalah *board game* yang tujuan utamanya untuk hiburan namun dapat dimaknai untuk mengasah *skill* tertentu lewat pengalaman bermain dan mekanismenya.

a. Mekanisme Board Game

1. Aksi Permainan

Aksi permainan adalah pilihan aksi yang dapat dipilih oleh tiap pemain dalam tiap gilirannya, tiap aksi yang dipilih memiliki efek yang mempengaruhi hasil dan jalannya permainan.

2. Negosiasi

Mekanisme negosiasi adalah mekanisme yang melibatkan dua pihak atau lebih dalam membuat suatu kesepakatan yang disetujui oleh kedua belah pihak untuk mencapai tujuan bersama.

3. Trading

Mekanisme permainan berupa kegiatan bertukar aset antar pemain dengan nilai barang tertentu.

4. Set Collection

Set collection merupakan mekanisme yang bergantung pada kelompok item sejenis sehingga membentuk sebuah *set* agar mendapatkan *victory points*.

5. Constrained Bidding/Action

Mekanisme ini adalah aksi lelang namun dengan ketentuan tertentu berupa nilai kelipatan tawar lelang tertentu, pemain dengan nilai tawaran tertinggi berhak memenangkan lelang.

6. Card Drafting

Mekanisme *card drafting* adalah aksi mengambil kartu, *tiles*, *items* atau *resources* dari *deck* secara *random*.

2) Pelapisan Masyarakat Kota Surabaya

Pada abad ke-20, Belanda membedakan masyarakat Kota Surabaya menjadi 3 lapisan berdasarkan etnik yang tercantum dalam *Rengerings Reglement* 1854[3]. Lapisan pertama merupakan orang-orang Belanda dan Eropa lainnya yang mendiami daerah simpang dan sisi barat Jembatan Merah Surabaya, kawasan tempat tinggal orang Eropa memiliki fasilitas yang lengkap seperti air bersih, jalan beraspal, *trem* listrik, barak militer, gereja, dan lain-lain[3]. Lapisan kedua adalah orang-orang Melayu, Tionghoa, Arab, dan India. Walaupun berada di lapisan yang sama, namun wilayah tempat tinggal etnik-etnik ini dibedakan oleh pemerintah Belanda, mereka juga diwajibkan untuk memakai atribut pakaian yang memperlihatkan ciri khas tiap etnik kelompok. Pemukiman masyarakat Tionghoa (*Chineezen Kamp*) ditempatkan di daerah Kembang Jepun, Kapasan Dalam, dan Tambak Bayan [3]. Pemukiman orang-orang dari etnik Arab (*Arabische Kamp*) berada di daerah Ampel seberang sungai Kalimas, mereka sudah menempati kawasan tersebut sejak tahun 1680 yang dirintis oleh Syekh Awad Boebsaid[3]. Kampung Melayu (*Maleische Kamp*) juga terletak di daerah Timur Jembatan Merah, pada dasarnya kawasan ini dihuni oleh orang-orang Sumatra dan India yang mayoritas beragama Islam. Lapisan masyarakat ketiga adalah orang-orang pribumi yang wilayah tinggalnya berada di belakang pemukiman Eropa, wilayah tersebut disebut juga dengan kawasan Bumiputera yang dihuni oleh orang-orang Jawa, Madura, Bali, Sulawesi, dan Ambon[3].

3) Pedagang Tionghoa dan Kawasan Kembang Jepun Surabaya

Data statistik sensus Pemerintah Belanda menunjukkan presentase terbesar pekerjaan masyarakat Tionghoa di Surabaya tahun 1920-an berada di sektor perdagangan terutama perdagangan menengah-kecil atau yang disebut juga sebagai pedagang perantara[2]. Sebelum abad ke-20, aktivitas ekonomi masyarakat Tionghoa dipengaruhi oleh situasi politik Belanda, namun memasuki abad ke-20 terjadi perkembangan baru bagi aktivitas perdagangan masyarakat Tionghoa, orang-orang Tionghoa juga diperbolehkan mengenyam pendidikan di sekolah Eropa[3]. Walau begitu, Pemerintah Belanda tetap tidak memperbolehkan komunitas etnik asing untuk tergabung dalam politik formal Belanda[1]. Pemerintah Belanda juga memberi jarak sosial antara etnik asing dan pribumi untuk membatasi interaksi sosial agar tidak terjadi persekutuan dengan tujuan menjatuhkan pemerintahan Belanda[1]. Kebijakan pemerintah Belanda ini sering

menimbulkan kecemburuan sosial antara masyarakat Tionghoa dan masyarakat pribumi bahkan sampai menimbulkan kasus pengucilan sosial dan perusakan properti [1]. Eksklusi sosial yang dialami oleh etnik Tionghoa ini membuat mereka memperkuat relasi dengan sesama etnik Tionghoa untuk memperkuat dan memajukan eksistensi mereka dalam kegiatan berdagang atau yang disebut dengan *kongsi*[1]. Bentuk usaha *kongsi* masyarakat Tionghoa makin memperkuat ikatan kesukuan mereka sekaligus sebagai perumusan tujuan bersama, tujuan lainnya adalah untuk memperkaya kaum kerabatnya sendiri secara materi dan menghadapi musuh bersama yaitu orang Belanda dan Eropa dengan jalan menguasai perekonomian[1]. Etos kerja masyarakat Tionghoa dalam berdagang didasari oleh ajaran Konfusianisme yang menjadi kepercayaan mayoritas masyarakat Tionghoa, menjunjung kedisiplinan, toleransi dan rutinitas, bekti keluarga, dan pragmatisme yang kuat[4].

Pusat perdagang etnik Tionghoa terbagi di beberapa kawasan Pecinan Surabaya, namun puastnya berada di *Haandelstraat* atau yang sekarang disebut dengan Jl. Kembang Jepun[3]. Kawasan ini memiliki fungsi sebagai pusat perdagangan karena sebagian besar bangunan di Jl. Kembang Jepun merupakan bangunan rumah toko yang memiliki fungsi rangkap toko dan rumah, sehingga aktivitas hunian dan ekonomi bercampur menjadi satu[3]. Selain kegiatan perekonomian, kegiatan keagamaan, tradisi leluhur, seni budaya, dan kemasyarakatan juga kental terjadi di wilayah ini.

D. Metode Penelitian

1) Studi Eksperimental

Pada tahap studi eksperimental dilakukan proses *brainstorming* dan perancangan yang berhubungan dengan yang berhubungan dengan *output* media. Proses *brainstorming* dan perancangan berdasarkan pada hasil studi literatur yang telah dianalisa, menghasilkan *draft* skenario, konsep mekanisme permainan, desain karakter, desain *layout*, dan desain visual *board game*. Hasil dari proses studi eksperimental kemudian akan diujikan pada tahap observasi audiens dan didiskusikan dengan pakar *board game* pada tahap *depth interview* untuk mendapatkan kritik dan saran. Studi eksperimental dilakukan kembali setelah mendapatkan kritik dan saran yang bertujuan untuk merevisi perancangan media yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2) Observasi Audiens

Metode observasi audiens berupa proses *play test* rancangan board game kepada audiens, bertujuan untuk mengobservasi respon audiens serta keefektifitasan mekanisme dan visual *board game* saat bermain sebelum didiskusikan kepada pakar *board game* pada *depth interview*.

3) Depth Interview

Metode *depth interview* berupa proses *play test* dengan pakar *board game* yang dilanjutnya dengan diskusi untuk mendapatkan kritik, saran, maupun modifikasi dari sudut pandang ahli. Tahap *depth interview* pertama dilakukan sejak proses asistensi *draft* skenario, rancangan permainan, dan sketsa gaya gambar untuk mendapatkan konsep utama permainan. Pada *depth interview* kedua berupa proses *play test dummy* permainan untuk menguji keberhasilan mekanisme serta keterkaitan dengan konten yang diangkat. Proses *depth interview* ketiga dan keempat juga berupa *play test* dengan 3

orang pakar *board game* untuk menguji *playability* dan keefektifan visual *board game* sebelum dilakukan proses *prototyping*. Proses *depth interview* lebih berfokus kepada uji keberhasilan mekanisme *board game* agar dapat berfungsi seperti mekanisme *board game* pada umumnya.

4) Prototyping

Metode prototyping merupakan purwarupa board game, menghasilkan bentuk fisik produk board game yang layak untuk dipasarkan. Proses ini meliputi proses cetak komponen board game seperti komponen papan, komponen kartu, komponen 3D, tiles, rule book, dan packaging board game. Hasil dari prototyping ini adalah satu set board game yang merupakan contoh produk akhir yang layak untuk dipasarkan.

5) Post Test/Play Test Target Audiens

Metode post test dilakukan untuk menguji keberhasilan penyampaian konten *board game* lewat keberhasilan mekanisme dan visual pada *board game*. Proses ini berupa *play test* yang dilakukan kepada 4 target audiens yang juga merupakan target market produk *board game* untuk mendapatkan *feedback* berupa kritik dan saran dari sudut pandang target audiens. Kritik dan saran yang didapat berfungsi sebagai penyempurnaan hasil *board game* mengenai:

1. Tanggapan target audiens terhadap mekanisme *board game* dan kerkaitannya dengan konten yang disampaikan.
2. Tanggapan *target audiens* terhadap keefektifitasan visual yang digunakan dan keterkainannya dengan konten.
3. Apakah *board game* tersebut sudah menghibur, menarik, dan layak untuk dipasarkan bagi target audiens.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Konsep dari hasil penelitian ini adalah merancang satu set *board game* yang menggunakan komponen 3D dengan mekanisme permainan utama yaitu strategi negosiasi dan *trading* yang sesuai dengan konten pedagang Tionghoa Kembang Jepun sebagai konten *board game* ini. Komponen 3D yang dipakai berupa hasil cetak desain 3D *modeling* berdasarkan bangunan rumah toko di daerah Kembang Jepun Kota Surabaya. Mekanisme game yang dipilih berdasarkan hasil riset tentang ciri khas berdagang pedagang Tionghoa Kembang Jepun yang menganut filosofi "*cincai, cengli, cuan*" yang berarti jujur dan adil, mau diajak kompromi, dan semangat untuk berkompetisi, filosofi ini berdasarkan pada ajaran Tri Dharma yang dijunjung tinggi oleh etnik Tionghoa.

Dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa poin yang berkaitan dengan *output* dari perancangan *board game*, yaitu:

1. Satu set *board game* dengan komponen 3D berupa blok bangunan rumah toko.
2. Mekanisme utama yaitu strategi negosiasi dan *trading*
3. Mengangkat konten pedagang Tionghoa Kembang Jepun Kota Surabaya.
4. Komponen yang dibuat untuk *board game* ini adalah papan permainan, komponen 3D blok bangunan, komponen kartu, shop tiles, komponen uang, *rule book*, dan *packaging*.
5. Desain visual pada komponen *board game* menggunakan ornamen-ornamen khas Kembang Jepun.



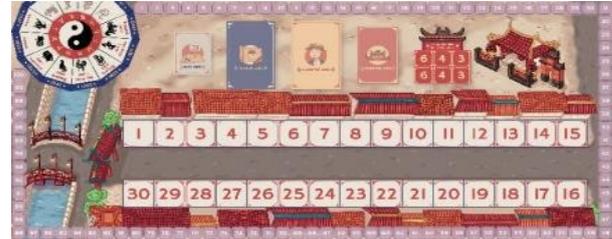
Gambar 4. Karakter Pemain.



Gambar 5 Karakter Pelanggan.

TRADERS OF KEMBANG JEPUN

Gambar 1. Logo Produk.



Gambar 2. Papan permainan.



Gambar 3. Kartu Karakter Pemain Tampak Depan dan Belakang.

2) Desain Karakter

Desain karakter pemain menggunakan referensi yang telah dikumpulkan meliputi ciri khas pakaian, ciri fisik, dan sifat. Tiap karakter memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam jenis toko tertentu, menggunakan referensi berdasarkan studi konten terhadap pedagang Tionghoa Kembang Jepun. Masing-masing karakter dilambangkan dengan warna-warna berdasarkan filosofi warna Cina, yaitu merah, kuning, cyan, dan hijau. Warna-warna ini juga diaplikasikan ke beberapa komponen dengan fungsi sebagai penanda kepemilikan karakter dapat dilihat pada Gambar 1.

Desain karakter pelanggan terdiri dari golongan etnik yang ada di Surabaya pada masa kolonial Belanda, yaitu etnik Eropa, etnik Tionghoa, etnik Arab, dan pribumi. Pemilihan ide ini berdasarkan referensi studi konten dimana dulunya sekitar kawasan Kembang Jepun juga merupakan kawasan tempat tinggal kelompok etnik ini. Desain karakter menggunakan referensi ciri khas pakaian dan ciri fisik tiap etnik berdasarkan studi konten dapat dilihat pada Gambar 2.

C. Observasi Audiens dan Depth Interview

Observasi Audiens dan Depth Interview bertujuan untuk mendapatkan *feedback* tentang rancangan *board game* dari audiens yang berbeda, observasi audiens dilakukan pada audiens dengan latar belakang pernah bermain *board game* namun bukan penggemar setia *board game*, sementara *depth interview* berupa narasumber yang ahli dalam *board game*. Sebelum *board game* diujikan ke narasumber *depth interview*, *board game* diujikan terlebih dahulu kepada audiens untuk mengamati fungsi mekanisme dan visual *board game*. Jika ada kekurangan, *board game* mengalami perbaikan sedikit kemudian diujikan dan didiskusikan dengan narasumber *depth interview* untuk mendapatkan *feedback*

B. Studi Eksperimental

1) Skenario dan Game Play

Perancangan skenario dan komponen yang digunakan dalam *board game* berdasarkan hasil studi literatur pedagang Tionghoa Kembang Jepun yang menggunakan referensi literatur utama yaitu buku Komunitas Tionghoa Surabaya. Pengembangan dari studi literatur yang dilakukan menentukan skenario permainan dan pemilihan mekanisme yang dipakai pada *board game*. Permainan terdiri dari 8 ronde yang dilambangkan dengan zodiak Cina yang mengambil latar waktu tahun 1930-1927. Terdapat tiga fase dalam tiap ronde yaitu fase awal permainan, fase aksi pemain dan fase akhir ronde. Pada tiap awal ronde, semua pemain melakukan aksi awal ronde yang tertera pada *time track* berupa roda zodiak Cina, aksi awal ronde pada tiap ronde berbeda-beda, terdapat aksi-aksi bernama *card drafting*, menganbil 1 kartu pelanggan, mengambil *shop tile*, dan lelang. Setelah aksi awal ronde selesai dilakukan, kemudian masuk ke dalam aksi pemain dimana tiap pemain dapat melakukan aksi-aksi pada gilirannya, aksi yang dapat dilakukan adalah negosiasi, membangun toko, membeli kartu, meng-*upgrade* toko, membeli *shop tile*, dan donasi. Setelah semua pemain selesai melakukan aksi pemain, selanjutnya menuju ke aksi akhir ronde yaitu mengambil 1 kartu pelanggan dan menghitung *income* yang didapat dari toko yang telah dibangun. Memasuki ronde baru, kembali dilakukan fase aksi pertama sampai seluruh ronde selesai. Pemenang dengan poin eksistensi terbanyak menjadi pemenang.



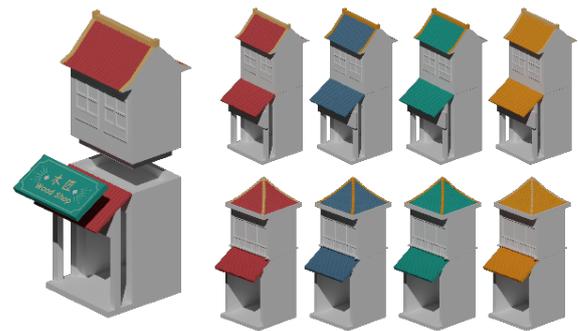
Gambar 8. Kartu Pelanggan Tampak Depan dan Belakang.



Gambar 6. Kartu Donasi Tampak Depan dan Belakang.



Gambar 9. Kartu Lahan Tampak Depan dan Belakang.



Gambar 7. Blok Bangunan 3D.



Gambar 10. Kartu Misi Tampak Depan dan Belakang.

dari sudut pandang ahli. *Feedback* yang didapat dijadikan revisi pada studi eksperimental berikutnya.

D. Prototyping, Play Test, dan Kuesioner

Setelah mekanisme dan visual *board game* sudah berfungsi dengan baik, dilakukan purwarupa *board game* ke dalam bentuk fisik yang layak untuk dipasarkan. Hasil purwarupa ini kemudian diujikan ke target audiens penggemar board game berjumlah 4 orang untuk mendapatkan *feedback* lewat kuesioner yang diberikan setelah bermain. Dari hasil kuesioner, semua target audiens menilai bahwa mekanisme dan visual *board game* sudah berjalan dengan baik baik dari segi fungsi maupun penyampaian konten, seperti board game pada umumnya. Komponen 3D *board game* dinilai menambah nilai jual dan menarik. Target audiens merasa bahwa *board game* sudah layak untuk dipasarkan.

IV. KONSEP DAN APLIKASI DESAIN

A. Produk

Perancangan *board game* tema pedagang Tionghoa ini dilandasi oleh peluang perkembangan industri *board game* Indonesia selama 5 tahun terakhir, hal ini membuat *board game* semakin dikenal dan digemari. Adanya fenomena

board game menjadi peluang untuk mengangkat konten lokal seperti sejarah cagar budaya agar lebih dikenal oleh generasi muda. Konten pedagang Tionghoa Kembang Jepun yang diangkat pada *board game* ini, dengan ciri khas berdagang *kongsi* atau persekutuan, membuat *board game* ini menjadi *board game* kompetitif namun semi-kooperatif. Nama dari produk ini adalah “*Traders of Kembang Djepoen*” dapat dilihat pada Gambar 3.

B. Target Audiens

Target audiens utama untuk *board game* ini adalah dewasa muda berumur 18-30 tahun dan memiliki ketertarikan dengan *board game* khususnya *board game* lokal. Perancangan ini menargetkan audiens laki-laki dan perempuan yang tinggal di Kota Surabaya.

C. Komponen Board Game

1) Papan permainan

Papan permainan merupakan area bermain *board game*, berukuran 60cm x 27cm dengan desain kawasan Kembang Jepun tampak atas seperti peta namun digambar dengan gaya gambar isometri. Pada papan terdapat lahan-lahan kosong dengan nomor yang nantinya akan dibangun toko oleh pemain. Selain itu papan permainan juga terdiri dari *deck* kartu, *slot* poin donasi, *time track*, dan *victory point track* dapat dilihat pada Gambar 4.

2) Kartu Karakter Pemain

Terdapat 4 kartu karakter pemain dengan nama-nama karakter yaitu Mei Lien Lee, Chu Hua Lee, Zhang Wei Kang, dan Lam Chun Tjia. Kartu karakter berisi informasi tentang aksi-aksi pemain yang dapat dilakukan pada gilirannya, serta



Gambar 13. Shop Tiles.



Gambar 11. Packaging Board Game.



Gambar 14. Komponen Uang.



Gambar 12. QR Code Video Tutorial.



Gambar 15. Rule Book.

income dan poin yang diperoleh pemain dari aksi membangun toko tertentu. Kartu ini berukuran 9,2cm × 5,6cm dengan total 4 halaman dapat dilihat pada Gambar 5.

3) Kartu Pelanggan

Kartu pelanggan berfungsi untuk menambah poin dan income tiap pemain dengan syarat mereka harus sudah membangun jenis toko yang sesuai dengan jenis toko permintaan pelanggan. Jika pemain mendapat kartu pelanggan yang permintaannya tidak sesuai dengan jenis toko yang sudah dibangun oleh pemain, maka pemain harus mengembalikan kartu tersebut ke deck kartu. Kartu pelanggan berukuran 8cm × 5,2cm dapat dilihat pada Gambar 6.

4) Kartu Lahan

Kartu lahan berfungsi sebagai bentuk kepemilikan lahan pemain, pemain dapat membangun toko di lahan yang sesuai dengan kartu lahan yang dimilikinya. Kartu lahan berukuran 5cm × 3,8cm dapat dilihat pada Gambar 7.

5) Kartu Misi

Kartu misi berisi misi yang harus diselesaikan oleh pemain untuk bisa mendapatkan poin dari kartu tersebut, jika misi belum selesai maka poin tidak dapat diklaim. Kartu misi berukuran 8cm × 5,2cm dapat dilihat pada Gambar 8.

6) Kartu Donasi

Kartu donasi merupakan reward yang didapat pemain yang melakukan aksi donasi, berisi kemampuan spesial yang menguntungkan pemain, terdapat beberapa macam kemampuan yang bisa didapat. Namun kemampuan tersebut bersifat sekali pakai. Kartu ini dapat dijadikan alat tukar

dalam bernegosiasi selama kemampuan kartu belum pernah dipakai oleh pemain. Kartu donasi berukuran 8cm × 5,2cm dapat dilihat pada Gambar 9.

7) Blok Bangunan 3D

Blok bangunan 3D ini merupakan penanda lahan yang sudah dibangun atau di-upgrade pemain. Warna-warna pada atap blok bangunan memandakan tiap karakter pemain. Blok bangunan ini bersifat bongkar pasang dapat dilihat pada Gambar 10.

8) Shop Tiles

Shop tiles berfungsi sebagai penanda jenis toko yang dibangun pemain, jenis toko yang dibangun mempengaruhi misi, income dan poin yang didapat, dan kesempatan mendapatkan kartu pelanggan. Shop tiles berukuran 3cm × 1,5cm, dilengkapi dengan magnet yang berfungsi untuk menempelkan shop tiles ke blok bangunan 3D dapat dilihat pada Gambar 11.

9) Uang

Komponen uang berfungsi sebagai alat tukar dalam permainan, memakai mata uang Gulden yang merupakan mata uang pada zaman kolonial Belanda. Komponen uang berukuran 7cm × 3,5cm dapat dilihat pada Gambar 12.

10) Rule Book

Rule book berfungsi sebagai panduan untuk pemain dalam memahami tata cara untuk bermain board game. Desain rule book mengambil referensi desain buku catatan cina kuno, dibuat agak lusuh untuk memperlihatkan kesan vintage. Rule book tersedia dalam 2 bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dapat dilihat pada Gambar 13.

11) Packaging

Packaging depan board game menampilkan karakter-karakter pemain untuk memperjelas nama produk yaitu "Traders of Kembang Djepoen". Sementara bagian belakang berisi sinopsis, informasi komponen, dan gambaran mock up board game. Karena komponen permainan cukup banyak, maka ukuran packaging cukup besar yaitu 31cm × 31cm × 11cm dapat dilihat pada Gambar 14.

12) Video Tutorial

Video tutorial berfungsi untuk lebih membantu pemain dalam memahami tata cara bermain *board game*. Konsep dari *video tutorial* adalah bermain secara langsung, sehingga penonton dapat melihat tahap-tahap yang dilakukan pada permainan. Agar audiens dapat mengakses video dengan mudah, dibuat juga *QR code* yang terhubung ke sumber *video tutorial* yang di-*upload* pada *platform* Youtube dapat dilihat pada Gambar 15.

V. KESIMPULAN

Etos kerja pedagang Tionghoa Kembang Jepun Surabaya yang berdasarkan filosofi "*cincai, cengli, cuan*" menjadi konsep utama pada *board game* ini. Desain karakter pada *board game* terinspirasi dari keberagaman etnik yang tinggal di sekitar kawasan Kembang Jepun Kota Surabaya pada masa kolonial Belanda. Ornamen-ornamen yang dipakai pada komponen *board game* berasal dari referensi yang didapat pada tahap studi konten. Dari hasil *play test* target audiens dan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa *output board game* sudah berfungsi dengan baik dari segi mekanisme maupun visual. Hal yang dapat dilakukan untuk pengembangan *board game* di masa depan adalah pembuatan ekspansi *board game* berupa tambahan komponen yang dijual secara terpisah dan pembuatan *board game* ke dalam versi lain yang juga mengangkat konten cagar budaya, misalnya "*Traders of Glodok*" atau "*Traders of Pasar Baroe*".

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. B. Pepinsky, "Colonial migration and the origins of governance," *Comp Polit Stud*, vol. 49, no. 9, pp. 1201–1237, Feb. 2016, doi: 10.1177/0010414015626442.
- [2] Departement van Economische Zaken, "Volkstelling 1930 Deel Vii Chineezen En Andere Vreemde Oosterlingen in Nederlandsch-Indie = Census Of 1930 in The Netherlands Indies Volume Vii Chinese and Other Non-Indigenous Orientals In The Netherlands Indies (2410)," Belanda, 1935.
- [3] A. Noordjanah, *Komunitas Tionghoa di Surabaya [1910-1946]*. Yogyakarta: Ombak, 2010.
- [4] L. S. Musianto, "Peran orang tonghoa dalam perdagangan dan hidup perekonomian dalam masyarakat (studi kepustakaan dan studi kasus tentang interaksi etnik tionghoa dan pribumi di bidang perekonomian di Surabaya)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 193–206, 2003, doi: 10.9744/JMK.5.2.PP.