



PERANCANGAN BOARD GAME TENTANG PASAR TERAPUNG SEBAGAI MEDIA EDUKASI UNTUK ANAK-ANAK

Rizky Moulida Adiningtyas
e-mail:rizkymoulida@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari

Yudi Wibowo

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Sahid Surakarta

Ringkasan

Pasar terapung (Floating Market) merupakan tempat jual beli yang berada di atas perairan sungai, para pedagang dan pembeli menggunakan jukung untuk melakukan transaksi jual beli dan juga menjadi salah satu destinasi wisata yang ada di Banjarmasin. Namun, eksistensi Pasar Terapung di Banjarmasin kian menurun dikarenakan telah majunya sarana dan prasarana alat transportasi yang menyebabkan para pedagang beralih berjualan di pasar Tradisional darat. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membantu dalam mencegah hilangnya eksistensi Pasar Terapung dengan memperkenalkan kepada anak-anak melalui Media Edukasi Board Game, yang dianggap cukup efektif agar anak dapat berinteraksi langsung kepada lawan mainnya, melalui Board Game tidak hanya meningkatkan kemampuan kognitif pada anak namun juga agar anak-anak tidak lupa akan warisan budaya.

Kata kunci Pasar Terapung, Board Game, Anak-anak, Perancangan

Abstract

A floating market is a place for buying and selling on the river. Traders and buyers use jukung (boat) to make buying and selling transactions and become one tourist destination in Banjarmasin. However, the existence of the floating market in Banjarmasin has decline due advanced transprotation facilities and infrastructure, so that it has caused traders to switch to selling in traditionalmarkets. The objective of this design is to prevent to loss of the existence of the floating market by introducing if it to childern through board game educional media. This media is effective enough for childern to interact derctly with their opponents. Therefore they improve childern's cognitive abilities and do not forget their cultural heritage.

Keywords Floating market, board game, children, design

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara administrasi Kota Banjarmasin pada tahun 2016 masih masuk di dalam kewilayahan Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin memiliki julukan sebagai Kota Seribu Sungai, salah satu dari sungai yang tersebar yang mengalir dan membelah Kota Banjarmasin yaitu Sungai Martapura. Salah satu hasil pertemuan antara masyarakat dengan lingkungan secara alami adalah sungai yang memunculkan sebuah budaya yang telah dipertahankan sejak lama hingga saat ini, yaitu adalah budaya berdagang untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat dengan menyesuaikan kondisi lingkungan yang ada yaitu Pasar Terapung.

Pasar Terapung (*Floating Market*) merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian

Kota Banjarmasin sejak dulu. Terjadinya Pasar Terapung ini dikarenakan pertemuan antar beberapa anak sungai yang menjadikan lokasinya sangat strategis untuk dijadikan tempat berdagang bagi masyarakat. Keunikan Pasar terapung inilah yang akhirnya menjadikannya destinasi wisata utama di Banjarmasin dan telah disahkan menjadi asset Negara pada tahun 1980.

Eksistensi Pasar Terapung mulai menurun akibat perkembangan zaman yang mengakibatkan bergesernya fungsi utama Sungai dan mengakibatkan berkurangnya aktifitas perdagangan di Pasar Terapung itu sendiri. Sejak semakin majunya sarana prasarana dan alat transportasi, serta para pedagang yang tidak

memiliki tempat menetap untuk berdagang, menyebabkan para pedagang memilih untuk berdagang ke pasar tradisional daratan. Akibat dari penurunan jumlah para pedagang di pasar terapung menyebabkan kekecewaan kepada para wisatawan, padahal pasar terapung itu sendiri merupakan daya Tarik utama dari wisata Kota Banjarmasin. Untuk mengatasi krisis pasar terapung, Pemerintah Kota Banjarmasin menambahkan pasar terapung ke dalam kalender 100 *Event Wonderful Indonesia* (Banjarmasin Post, 2018). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar sejak tahun 2015 selalu melaksanakan Event Festival Pasar Terapung Lok Baintan. Salah satu cara

mendukung usaha Pemerintah dalam mencegah hilangnya eksistensi wisata pasar terapung ialah dengan memperkenalkan tentang pasar terapung kepada anak-anak.

Agar upaya memperkenalkan pasar terapung berhasil, diperlukan pengetahuan tentang dunia anak-anak yang khas. Pada tahap perkembangan Kognitif anak, anak mulai umur 7-11 tahun mulai mengembangkan pemikiran melalui kata-kata dan gambar, ini menjelaskan bahwa pemikiran logis dengan melampaui hubungan informasi sensoris dan objek fisik. Sehingga pada di usia-usia ini anak memerlukan perhatian yang khusus, dengan melihat perkembangan anak yang mulai

menunjukkan kemampuan konservasi (Jean Piaget, Santrock, 2010).

Media edukasi adalah salah satu strategi jitu yang dapat dilakukan agar proses belajar pada anak dapat mencapai tujuan yang telah disusun secara sistematis. Media edukasi adalah salah satu perantara yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi dan edukasi. Tujuannya adalah untuk anak-anak dapat belajar sambil bermain menggunakan media edukasi. *Based Learning* juga termasuk dari salah satu bentuk media pembelajaran sebagai strategi yang menarik dalam penyampaian pembelajaran. Target media edukasi yang dipilih merupakan anak-anak dengan usia 7-11

tahun, dan dikatakan bahwa anak yang berada di usia 7-11 tahun dinilai cukup efektif untuk memperkenalkan tempat wisata Pasar Terapung, dikarenakan pada usia ini anak-anak sedang berada di tahap *reasoning mind*.

Kita telah hidup di zaman modern yang dimana teknologi telah menggeser penggunaan media pembelajaran konvensional dengan pesat. Media permainan digital dianggap sudah terlalu mendominasi dan juga tidak terlalu memberikan dampak yang baik. Menurut Yusuf (2015) apabila terlalu lama menghabiskan waktu untuk bermain *video games*, akan memberikan dampak negatif yang cukup besar bagi perkembangan anak yang

menyebabkan anak-anak malas beraktivitas dan berinteraksi sosial dengan lingkungan sekitar. *Video Games* yang dimainkan pada akhirnya lawan main yang juga *virtual* tanpa interaksi secara langsung, hal ini juga dapat membuat pemain memiliki sifat yang cenderung individual dan juga kurangnya kepekaan terhadap lingkungan sekitar.

Media permainan konvensional dipilih sebagai media pembelajaran untuk anak-anak karena dinilai lebih tepat, dengan alasan permainan konvensional dapat membangun interaksi antar pemain, agar anak-anak mampu berinteraksi di kehidupan sosial. Penggunaan media edukasi yang tepat dalam proses pembelajaran dapat

digunakan sebagai salah satu sarana penyampaian pembelajaran. Maka dari itu *Board Game* dipilih untuk pengenalan tempat wisata Pasar Terapung kepada anak-anak.

Berdasarkan observasi awal dan studi pustaka, ditemukan informasi bahwa belum ada media edukasi melalui permainan konvensional *Board Game* tentang Pasar Terapung. Sejauh ini media pembelajaran yang digunakan untuk mengedukasi anak-anak tentang pasar terapung menggunakan media gambar dan juga video.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep perancangan Board Game tentang pasar terapung sebagai media edukasi
2. Bagaimana merancang Board Game tentang pasar terapung sebagai media edukasi untuk anak-anak

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan

1. Membuat konsep perancangan Board Game tentang pasar terapung sebagai media edukasi untuk anak-anak.
2. Merancang Board Game tentang pasar terapung sebagai media edukasi untuk anak-anak.

B. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

Tugas Akhir tahun 2019 yang berjudul "*Perancangan Board Game Berdasarkan Kisah Bharatayudha*" oleh Gisnawati dari Universitas Pasundan. Pada tugas akhir ini membahas tentang pengenalan Bharatayudha melalui media *Board Game*. Pada tugas akhir ini juga menjelaskan Langkah-langkah dalam perancangan karya mulai dari mencari solusi, *consumer journey*, sosialisasi kepada *target audience*, mengenalkan kisah Bharatayudha, *MDA Framework*, Konsep Perancangan Visual, dan terakhir Instrumen Pembuatan Karya Visual.

Tugas Akhir tahun 2013 yang berjudul "*Perancangan Board Game 'Kusuka Aksara'*" oleh Grace

Nathaniel dari Universitas Multimedia Nusantara. Tugas akhir ini membahas tentang rancangan *Board Game* sebagai pengenalan aksara untuk anak usia dini bagi masyarakat kurang mampu. Selain itu, pada tugas akhir ini juga menjelaskan tentang unsur & elemen desain, asal mula dan jenis-jenis Aksara, sejarah huruf, anatomi huruf. Langkah-langkah pada pembuatan *board game* ini yaitu *Mind Mapping*, analisis SWOT, Konsep karya, hasil karya.

Jurnal Desain tahun 2020 dengan Judul "*Boardgame Sebagai Media Untuk Membangun Karakter Kemandirian Anak Usia 4-6 Tahun*" oleh Cahyaning Umul Chasanah Nursyifani dari Teknologi dan Desain, dan Lutfi Ti Atmaji dari Universitas Bina Nusantara. Pada jurnal ini membahas tentang pembelajaran kemandirian anak yang berpotensi melalui media *Board Game*. Tahapan yang dilakukan pada perancangan ini yaitu penyusunan konsep, penentuan *gameplay*, penggunaan *asset*, dan barulah dihasilkan *prototype*.

1. Metode

a. Ide/Gagasan

Ide dari perancangan *Board Game* tentang Pasar Terapung ini adalah dikarenakan sudah mulai berkurangnya promosi, edukasi tentang tempat wisata Pasar Terapung kepada masyarakat khalayak umum khususnya kepada anak-anak yang belum dikenalkan tentang tempat wisata yang ada di Banjarmasin. Maka dari itu dibuatlah *Board Game* tentang Pasar Terapung melalui media yang menarik minat anak-anak ini dengan harapan agar anak-anak bisa mengetahui sejak dini tempat wisata yang ada di Banjarmasin.

1. Survey/observasi

- Pengumpulan data melalui pustaka menjadi acuan dalam pembuatan proposal ini, seperti jurnal, data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar, buku, tugas akhir,

dan skripsi yang telah ditemukan di website ataupun perpustakaan.

- Dokumentasi dijadikan sebagai pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh catatan atau data, pengambilannya melalui data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dan juga mendapatkan sumber dari internet.

2. Brief

Tujuan dari *Brief* adalah sebagai media edukasi untuk pembelajaran kepada anak-anak serta mengangkat nilai kebudayaan lokal khususnya kepada masyarakat Banjar. Konsep ini juga akan didiskusikan dengan Dosen pembimbing agar dapat di evaluasi sejak dini agar untuk tahap selanjutnya tidak mengalami kendala yang besar.

3. *Creative Brief*

Creative Brief dimaksudkan untuk mengeksekusi konsep yang telah tersusun dengan rapi secara garis besar perancangan yang akan dibuat. Digunakan menjadi sebuah acuan dalam merancang sebuah bentuk visual dengan hasil observasi yang telah dilakukan.

Perancangan yang dimulai dari mengumpulkan data, membuat sketsa Board Game, kemudian dibuat kedalam digital dan terakhir memasuki tahap memvisualisasikan melalui karya sebenarnya.

4. Final Desain

Setelah melakukan penelitian mengumpulkan data yang diperlukan dan data sudah terkumpul lengkap maka selanjutnya dilakukan dalam tahap perancangan *Board Game* berdasarkan dari struktur konsep

rancangan yang telah disusun sebelumnya.

5. Evaluasi

Setelah selesai dalam pembuatan karya, maka diperlukanlah evaluasi hasil dari karya yang telah dirancang dengan guna untuk mengetahui karya yang telah dibuat apakah telah sesuai dengan harapan, dan juga konsep yang telah dibuat.

b. Hasil Perancangan Atau Penelitian Analisa data

1. Segmentasi

a. Target Market

1) Demografis

Target Market Anak : 7 – 11 Tahun

Target Ekonomi : Menengah ke atas

Agama : Semua agama

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

2) Geografis

Geografis yang dipilih dalam perancangan *Board Game* pasar terapung ini sendiri

adalah Kalimantan Selatan yang merupakan daerah asal pasar terapung dan juga sebagai salah satu bentuk membantu para pengajar untuk memperkenalkan pasar terapung lebih jauh kepada anak-anak melalui media yang menarik.

3) Psikografis

Dimana anak-anak menyukai hal-hal yang sedang *happening*, dan juga cenderung untuk lebih konsumtif pada sesuatu yang mereka inginkan. Anak-anak yang gemar dengan permainan yang memiliki peraturan tersendiri.

4) Behavior

Anak-anak yang suka bermain dalam suatu kelompok dan suka mencoba hal-hal baru, biasanya anak yang menyukai hal-hal baru cenderung anak yang kreatif dan aktif, mereka suka mengeksplorasi, dan berminat melakukan banyak hal.

b. Target Audiens

1) Demografis

Target Pembelian : Orang Tua

Target Ekonomi: Menengah ke atas

Agama : Semua Agama

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

2) Geografis

Menurut wilayah dan daerah asalnya yaitu Kalimantan Selatan.

3) Psikografis

Pada segi psikografis, maka target sasaran pembelian ini adalah orang tua yang ingin memberikan anaknya permainan yang berjenis edukasi dan yang dapat dimainkan secara berkelompok agar anaknya dapat berinteraksi dengan teman-temannya.

4) Behavior

Orang tua yang senang memberikan media pembelajaran kepada anak dengan menggunakan media permainan sebagai sarana agar anak dapat aktif bergerak dan berfikir dikarenakan dapat

membantu membatasi dalam penggunaan *gadget* yang dirasa dapat menurunkan daya aktif anak dan kemampuan anak dalam berinteraksi dengan orang lain. Anak dapat menjadi lebih individual saat terlalu nyaman menggunakan *gadget* dan menyebabkan berkurangnya rasa peduli terhadap orang sekitar.

2. **Unique Selling Point (USP)**

USP yang di miliki pada pasar terapung ini tidak ada pada pasar tradisional darat. Jika pasar tradisional darat berada di darat sedangkan aktivitas perdagangan di pasar terapung di lakukan di atas air, selain itu cara bertransaksi yang di miliki oleh pasar tradisional darat yaitu dengan pembeli mendatangi pedagang sedangkan pasar terapung memiliki hal yang unik yaitu para pembeli bisa ikut menaiki jukung yang dimiliki oleh para pedagang dan transaksi jual beli dilakukan di atas jukung.

3. **Emotional Selling Proposition (ESP)**

Emotional Selling

Proposition (ESP) yang akan di

dapatkan oleh anak-anak setelah memainkan *Board Game* pasar terapung ini adalah akan membuat anak mampu mengatur strategi dengan baik dan dapat meningkatkan serta mengasah kemampuan interaksi sosial anak dan teman-temannya.

4. **Positioning**

Positioning dalam *Board Game* edukasi pasar terapung ini adalah berdasarkan target audiens berusia 7-11 tahun yang suka bermain dalam suatu kelompok dan juga menyukai tantangan. Bahasa visual yang tepat adalah menggunakan penjelasan yang sederhana namun rinci agar mudah dipahami oleh anak-anak, dan juga menggunakan warna-warna yang cerah agar dapat menarik perhatian anak-anak. Gaya visual yang digunakan adalah kartun

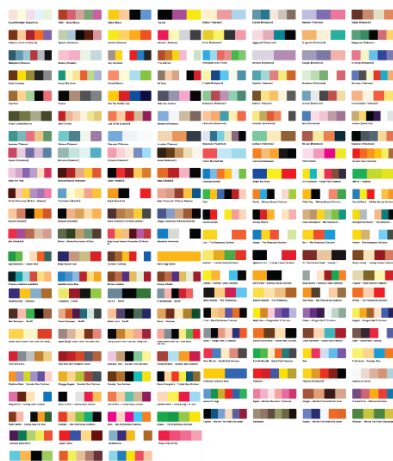
dengan kesan yang lucu dan ceria. Kartun memiliki ciri gambar yang agak ringkas, mudah dipahami dan dikenali oleh semua kalangan.

Strategi Kreatif

a. Konsep Visual

1. Warna

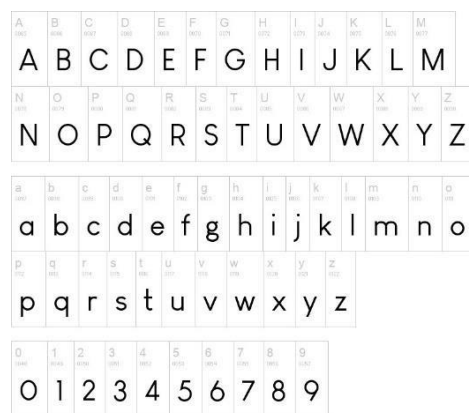
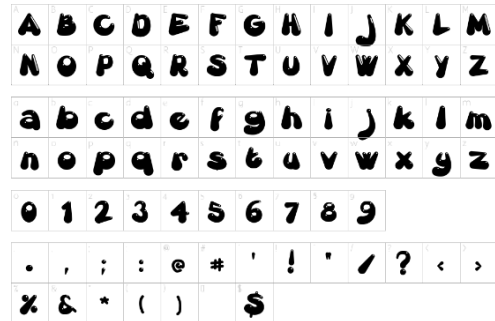
Pemilihan warna kartun dengan dominan warna cerah yang cocok dengan targetnya yaitu anak-anak. Karena, warna-warna cerah di mata mereka dianggap terlihat lebih atraktif.



1. Tipografi

Penggunaan font dalam perancangan karakter ini terdapat

dua jenis font yaitu Gretoon dan Louis George.



2. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan board game tentang pasar terapung ini adalah menggunakan ilustrasi kartun yang memiliki ciri khas lucu yang sesuai dengan target audiensnya yaitu anak-anak.

b. Konsep Verbal

1. Headline

Headline yang digunakan dalam perancangan board game tentang pasar terapung adalah :

“Board Game Pasar Terapung”

2. Subheadline

Subheadline yang digunakan adalah :
“Mengetahui lebih dekat Pasar Terapung”

3. Slogan

Slogan yang digunakan adalah :
“Kayuh Baimbai” dalam Bahasa Indonesiannya adalah “Dayung Bersama-sama”

Perancangan Karya

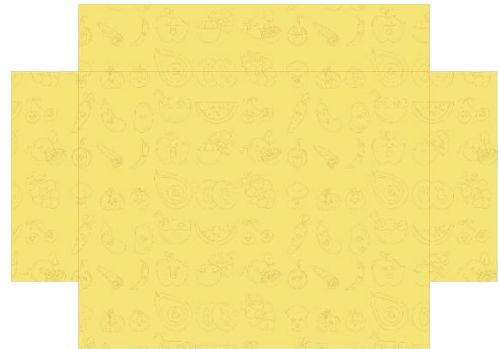
1. Media Utama

a. Playboard



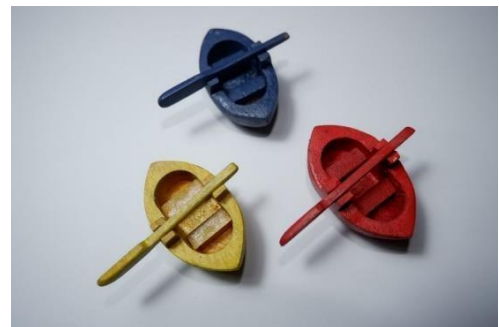
Berukuran 42x59,4cm yang berbahan albatros digunakan sebagai papan permainan.

b. Packaging



Berukuran 40x24cm dengan format landscape yang digunakan untuk pembungkus permainan.

c. Pion



Berukuran 5x2,5x3cm yang digunakan sebagai perbedaan pemain satu dengan pemain lainnya.

d. Kartu Destinasi



Berukuran 8,6x5,5cm yang digunakan sebagai kartu destinasi yang akan dikunjungi para pemain.

e. Kartu Misi



Berukuran 8,6x5,5cm, kartu misi akan didapatkan masing-masing pemain sebanyak 6 yang harus dijalankan.

f. Token Uang



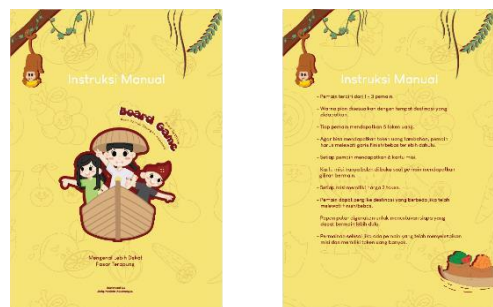
Berukuran 3x3cm yang digunakan sebagai alat beli untuk menjalankan misi.

g. Token Buah



Token buah merupakan jawaban dari kartu misi yang harus dijalankan para pemain.

h. Instruksi Manual



Berukuran 13x19cm, instruksi manual digunakan untuk menjelaskan cara bermain.

i. Spinning Wheels



Berukuran 13x10,5cm yang digunakan untuk penentu, pemain untuk bermain terlebih dahulu.

c. PENUTUP

Eksistensi pasar terapung mulai berkurang dikarenakan perkembangan zaman yang mengakibatkan bergesernya fungsi utama sungai, dan menyebabkan berkurangnya aktifitas perdagangan di pasar terapung. Sebagai salah satu cara mendukung usaha pemerintah dalam mencegah hilangnya eksistensi wisata pasar terapung ialah dengan memperkenalkan pasar terapung kepada anak-anak.

Media permainan digital saat ini dianggap terlalu mendominasi dan tidak terlalu memberikan dampak baik untuk anak, karena permainan digital membuat anak menjadi lebih individual dan tidak bisa langsung berhadapan dengan lawan mainnya. Penggunaan media edukasi yang tepat dalam proses pembelajaran dapat digunakan sebagai salah satu sarana penyampaian pembelajaran *Board Game* ini dipilih karena media ini dianggap

tepat untuk mengedukasi anak-anak karena anak dapat langsung berinteraksi dengan lawan mainnya. Tujuan mengenalkan pasar terapung kepada anak-anak dengan media edukasi melalui board game agar anak-anak dapat mengembangkan kreativitasnya, mendapatkan pengalaman yang baru dan menjadi sarana belajar sambil bermain yang dapat dimainkan oleh anak-anak kapan dan dimana saja untuk mengenal pasar terapung lebih dekat.

Perancangan Board Game tentang pasar terapung ini sendiri dibuat sebagai salah satu solusi sebagai media pengganti anak-anak tidak bisa berkunjung ke lokasi langsung, karena jarak ke pasar terapung yang relative jauh dan jam buka yang tidak tepat untuk anak-anak berkunjung.

Daftar Pustaka

SUMBER JURNAL DAN BUKU

- Ekstotika Pasar Terapung Lok Baintan. 2021. Banjarmasin: Dinas Kebudayaan Pawisata Kabupaten Banjar
- Hafidha, R. N., Farida, L. E., Banjarmasin, P. N., & Banjarmasin, P. N. (2018).

- Potensi dan strategi pengembangan destinasi wisata sungai sebagai daya tarik pariwisata kota Banjarmasin.* 6014, 447–458. (Online), (<http://e-prosiding.poliban.ac.id/index.php/asbis/article/download/339/290/>, diakses pada 3 Desember 2021)
- K., Vernakular, A., Banjar, A., & Terapung, P. (2019). *Galeri “Pasar Terapung” di Banjarmasin.* VII, 297–304. (Online), (<https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-arsitektur/article/viewFile/9274/8356>, diakses pada 02 Desember 2021)
- Gunaldi Fadel W. (2018). *Perancangan Pasar Terapung Banjarmasin Dengan Pendekatan Ecological Water Culture.* Yogyakarta. (Online), (<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/13670>, diakses pada 26 November 2021)
- Normelani, Ellyn. 2019. *Kearifan Lokal Pasar Terapung Dalam Perspektif Pengembangan Pariwisata.* Banjarmasin. Kota Tua. (Online), (http://eprints.ulm.ac.id/6738/1/5_6262790301639770244.pdf, diakses pada 23 Desember 2021)
- Latubessy, A. (2016). *Hubungan Antara Adiksi Game Terhadap Keaktifan Pembelajaran Anak Usia 9-11 Tahun.* Jurnal Simetris, Vol.7 No.2 7(2), 687–692. (Online), (<https://adoc.pub/hubungan-antara-adiksi-game-terhadap-keaktifan-pembelajaran-.html>, diakses pada 29 November 2021)
- Abdillah. (2019). *Pengembangan Model Pembelajaran Motorik Berbasis Permainan.* Jurnal Pendidikan Olahraga, Vol.8 No.2 (Online), (<https://journal.ikipgripta.ac.id/index.php/olahraga/article/download/1446/1109>, diakses pada 14 Desember 2021)
- Saksono, J. L., Ardianto, Erandaru. (2013). *Perancangan Borad Game Untuk Meningkatkan Kreativitas Menulis dan Menggambar Anak-anak.* Surabaya. Universitas Kristen Petra (Online), (<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/625>, diakses pada 13 Desember 2021)
- Hartono, Jogyanto. (2007). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis.* Yogyakarta. Andi Offset. (Online), (<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/202586/analisis-dan-desain-sistem-informasi-pendekatan-terstruktur-teori-dan-praktek-aplikasi-bisnis.html>, diakses pada 21 Desember 2021)
- Susanto, Azhar. (2005). *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangannya.* Jakarta. Lingga Jaya (Online), (<http://pwk.lib.itb.ac.id/index.p>

- hp/bibliografi/detail/19376, diakses pada 21 Desember 2021)
- Permana, Indra. 2015. Board Game Figure Garuda In The Book Of Adiparwa. Bandung.(Online), (<http://alumni.unikom.ac.id/>, diakses pada 22 Desember 2021)
- Hartono, Chintya. 2020. Perancangan Board Game Mengenai Awang Long Untuk Usia 15-25 Tahun. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang (Online) (<https://kc.umn.ac.id/14103/>, diakses pada 23 Maret 2022)
- Stevia, Noviana. 2020. Perancangan Board Game untuk mengajarkan nilai anti korupsi pada remaja usia 15-21 Tahun. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang (Online) (<https://kc.umn.ac.id/14201/>, diakses pada 27 Maret 2022)
- Chusnaa, Asmaul Puji. 2017. Pengaruh Media Gadget Pada Perkembangan Karakter Anak. STIT Al-Muslihun (Online) (<http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/dinamika/article/view/842>, diakses pada 28 Maret 2022)
- Mulyati, Sri, Sukmawijaya, Aqmarina. 2013. Meningkatkan Kreativitas Pada Anak. Jurnal Vol 2 Inovasi dan Kewirausahaan Hal. 124-129 (Online) (<https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/7863/6872>, diakses pada 28 Maret 2022)
- Nugroho, Imam, Sidik. 2017. Hubungan Antara Kebiasaan Bermain Video Game dengan Interaksi Sosial Pada Anak di Sekolah Dasar Muhammadiyah Bantul Yogyakarta.Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Yogyakarta (Online) (<https://fdokumen.com/document/hubungan-antara-kebiasaan-bermain-video-game-imam-nugroho2213165pisahpdfdiajukan.html>, diakses paada 1 April 2022)
- Afrianto, Catur, Aldi. 2011. Perencanaan Media Promosi Bengawan Sport Melalui Desain Komunikasi Visiaul (Online) (<https://digilib.uns.ac.id>, diakses pada 27 Mei 2022)
- Saarani, Daniel, Hidayatullah, Taufan. 2021. Perancangan Kartu Permainan Kesenian Ondel-Ondel. Jurnal Vol 01 No 02 Hal.155-168. (Online) ([DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain \(unikom.ac.id\)](http://DIVAGATRA-Jurnal-Penelitian-Mahasiswa-Desain.unikom.ac.id)), diakses pada 28 mei 2022)

SUMBER ONLINE

- Medium. 2016. The Full History Of Board Game. (Online), (<https://medium.com/@peterattia/the-full-history-of-board-games-5e622811ce89>, diakses pada 22 Desember 2021)