

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pet War *Card Game* salah satu permainan berbasis kartu original Indonesia. Salah satu karya anak bangsa yang penting untuk diketahui oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja. Selama 3 tahun terbentuknya Pet War, promosi yang dilakukan masih termasuk kurang menurut pendiri Pet War, Markus Benyamin dan Nicko Subrata. Terutama ke remaja Indonesia yang tidak termasuk dalam pecinta komik dan manga Jepang.

Oleh karena itu, akan dibuat sebuah perancangan promosi dengan remaja Indonesia yang tidak termasuk ke dalam pecinta komik dan manga Jepang sebagai targetnya. “*Make Your Daily War More Fun*” menjadi tagline dari promosi ini yang bermaksud bahwa dengan bermain Pet War dapat membuat “perang” dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih menyenangkan. Perang disini melambangkan proses penyelesaian masalah-masalah yang biasa remaja hadapi dalam kesehariannya.

Media sosial menjadi media utama dari promosi ini, karena menurut hasil survey media sosial menjadi media yang paling sering diakses oleh target. Untuk mengantarkan target kepada media sosial, terdapat poster yang akan dipasang di kampus-kampus dan sekolah-sekolah di Bandung dengan 6 variasi poster. Menggambarkan tentang kehidupan remaja yang menjadi lebih menyenangkan dengan adanya Pet War *Card Game*. Dalam poster terdapat barcode line yang akan terhubung ke media *Line Official Account*. Dalam Line, target akan diperkenalkan kepada karakter-karakter dari Pet War melalui sticker Line. Line ini juga akan menjadi penghubung kepada media sosial selanjutnya yaitu *Apps*.

Mengacu pada tagline dari promosi ini yaitu “*Make Your Daily War More Fun*”, *Apps* ini bertujuan untuk mengirimkan sebuah *e-card* kepada salah satu *Facebook Friend* yang sedang mengalami masalah. Target dapat menulis berbagai macam pesan dengan sekreatif mungkin dan memilih gambar *e-card* yang cocok dengan

pesan yang akan disampaikan. *E-card* ini akan dikirim melalui *Facebook* karena target dari promosi ini adalah menengah yang masih menggunakan *Facebook* sebagai sos-med. Tujuan dari *apps* ini adalah agar friend dalam *Facebook* yang melihat *e-card* ini tertarik untuk mencoba *apps* ini. Dengan harapan *apps* ini menjadi sebuah viral yang dapat membuat *Pet War* lebih dikenal oleh orang banyak.

Line tadi juga akan mengirimkan sebuah *e-voucher* kepada memernya, dengan menunjukkan *e-voucher* tersebut target dapat membeli *Pet War* dengan potongan harga yang cukup signifikan. Keuntungan lainnya adalah dengan membeli *Pet War*, target dapat mendapatkan *merchandise* unik dengan menarik undian untuk mengetahui *merchandise* apa yang didapat. Jenis-jenis *merchandise* yang bisa didapatkan yaitu mousepad, pin, postcard, dan gantungan HP.

Melalui perancangan promosi ini, remaja dapat lebih mengenal *Pet War* sebagai salah satu permainan kartu yang dibuat oleh orang Indonesia sendiri. Sehingga remaja dapat sadar kalau kemampuan orang Indonesia sudah sangat maju dan patut untuk dihargai.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan Bu Christine Lukman selaku dosen penguji pada preview 2 dan preview 3:

1. Untuk memperkenalkan atau mempromosikan sesuatu yang masih terhitung baru dibutuhkan jumlah media yang lebih banyak. Oleh karena itu, dalam budgeting tambahkan lagi jumlah dari tiap media.
2. Tambahkan juga *fee* untuk *designer*, *copywriter*, *fotografer*, dan model.

Saran yang diberikan Pa Dian Nurhadianto selaku dosen penguji pada preview 2 dan preview 3:

1. Timeline pada media Line *Official Account* ditambahkan sampai ke tahap *awareness*, karena poster sudah mulai disebar dari tahap *awareness*.