

ABSTRACT

THE EVENT PROMOTION DESIGN OF INDONESIA MOBILE GAMES UNITED

Angga Kristianto/1364117

Games have been inseparable parts of people's lives. The more hectic people's lives are, the more the game industries have to adjust themselves with the on going situation when it comes to the creation of games. This is what triggers the emergence of mobile games. Their mobilities enable the games to be played at all times and in different occasions. Mobile Games are also casual-themed to be befitting for people of all ages.

The same is also true of Indonesian mobile games. They are starting to emerge and yet still undervalued by the Indonesians because of being labelled as local products. This is to be pitied on actually since there are games originally made by the locals which can complete globally against those of the internationals'.

The method used for this final assignment is direct method. The target audiences are surveyed by means of questionnaires and interviews with local studio game producers. The expectation of this event promotion is for the Indonesians to be thoroughly informed and encouraged to value national games, particularly Indonesian mobile games as the realization of nationalism act because of having loved their own local products.

Keywords: mobile games, promotion, casual games, the youth, children

ABSTRAK
PERANCANGAN PROMOSI EVENT
“INDONESIA MOBILE GAMES UNITED”

Oleh

Angga Kristianto

NRP: 1364117

Pada zaman sekarang, game telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Dengan meningkatnya aktivitas masyarakat, industri game pun menyesuaikan diri dengan gaya hidup masyarakat saat ini, dan lahirlah apa yang disebut sebagai “*Mobile Games*”. *Mobile Games* memiliki kelebihan dapat dimainkan dimanapun dan kapanpun, juga cenderung bertema kasual sehingga orang-orang dari segala umur dapat memainkannya.

Indonesia pun mengikuti trend ini, didukung dengan berkembang pesatnya industri video game, terutama kategori *Mobile Games*. Namun sayangnya, masih banyak masyarakat Indonesia sendiri yang belum mengapresiasi produk-produk dalam negeri ini dengan baik, padahal sudah banyak game-game karya anak bangsa yang berkualitas, mampu bersaing dengan produk-produk luar, bahkan sudah menembus pasar internasional.

Metode yang dipakai dalam penelitian karya tugas akhir ini adalah metode langsung dengan mensurvei target audience dengan menggunakan kuesioner dan juga mewawancara studio-studio game lokal.

Diharapkan melalui perancangan promosi event ini, penduduk Indonesia dapat terinformasikan lebih baik dan terajak untuk lebih menghargai dan mencintai game-game karya anak bangsa, khususnya *Mobile Games* Indonesia sebagai perwujudan sikap nasionalisme dengan mencintai produk dalam negeri.

Kata Kunci: Mobile Games, promosi, kasual, remaja muda, anak-anak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Pembahasan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Promosi.....	5
2.1.1 Pengertian Promosi.....	5
2.1.2 Jenis-jenis Promosi.....	6
2.1.3 Tujuan dari Promosi.....	8
2.2 Desain Grafis.....	8

2.3 Perkembangan Psikologi.....	10
2.3.1 Psikologi Remaja.....	10
2.3.2 Psikologi Dewasa Awal.....	10
2.4 Definisi dari Game.....	12

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta.....	13
3.1.1 Perusahaan dan Lembaga terkait sebagai Mandatori.....	13
3.1.2 Hasil Observasi.....	14
3.1.3 Hasil Wawancara.....	19
3.1.4 Hasil Kuesioner.....	21
3.1.5 Tinjauan Proyek Sejenis.....	27
3.2 Analisis Permasalahan.....	30
3.2.1 Analisis SWOT Industri Game Indonesia.....	30
3.2.2 Analisis SWOT Media.....	30
3.2.3 Analisis STP.....	31

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi.....	32
4.2 Konsep Kreatif.....	32
4.3 Konsep Media.....	32
4.3.1 Pengertian Media.....	32
4.3.2 Tujuan Media.....	33
4.3.3 Alasan Pemilihan Media.....	33
4.3.4 Strategi dan Kategori Media.....	35
4.3.5 Rencana Pemakaian Media.....	37
4.3.6 Jadwal Strategi Promosi.....	38
4.3.7 Budgeting.....	39
4.4 Hasil Karya.....	40

4.4.1 Logo.....	40
4.4.2 Maskot.....	41
4.4.3 Poster.....	42
4.4.4 Flyer.....	42
4.4.5 Baliho.....	43
4.4.6 Umbul-umbul.....	43
4.4.7 X-banner.....	44
4.4.8 Jejaring Sosial.....	44
4.4.9 Website.....	45
4.4.10 Merchandise/Gimmick.....	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Megindo Tunggal Sejahtera.....	13
Gambar 3.2 Logo Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.....	14
Gambar 3.3 Jakarta Game Show 2013.....	28
Gambar 3.4 Press Conference Jakarta Game Show.....	28
Gambar 3.5 Indonesia Game Show.....	29
Gambar 3.6 Suasana Indonesia Game Show.....	29
Gambar 4.1 Desain Logo Indonesia Mobile Games United.....	40
Gambar 4.2 Warna Logo Indonesia Mobile Games United.....	40
Gambar 4.3 Desain Maskot Utama.....	41
Gambar 4.4 Desain Maskot Pendukung.....	41
Gambar 4.5 Desain Poster.....	42
Gambar 4.6 Desain Flyer.....	42
Gambar 4.7 Desain Baliho.....	43
Gambar 4.8 Desain Umbul-umbul.....	43
Gambar 4.9 Desain X-banner.....	44
Gambar 4.10 Desain Jejaring Sosial Facebook.....	44
Gambar 4.11 Desain Website Index.....	45
Gambar 4.12 Desain Website Home.....	45
Gambar 4.13 Desain Website News.....	45
Gambar 4.14 Desain Website Event Detail.....	46
Gambar 4.15 Desain Website Exhibitor.....	46
Gambar 4.16 Desain Website Contact Us.....	46
Gambar 4.17 Desain T-Shirt.....	47
Gambar 4.18 Desain Pin.....	47
Gambar 4.19 Desain Sticker.....	48
Gambar 4.20 Desain Gantungan Kunci.....	48

Gambar 4.21 Desain Goodie Bag.....	49
Gambar 4.22 Desain Mug 1.....	49
Gambar 4.23 Desain Mug 2.....	50
Gambar 4.24 Desain Mug 3.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema Perancangan.....	4
Tabel 3.1 Pertanyaan 1.....	21
Tabel 3.2 Pertanyaan 2.....	22
Tabel 3.3 Pertanyaan 3.....	23
Tabel 3.5 Pertanyaan 5.....	24
Tabel 3.6 Pertanyaan 6.....	24
Tabel 3.7 Pertanyaan 7.....	25
Tabel 3.9 Pertanyaan 9.....	26
Tabel 3.10 Pertanyaan 10.....	27
Tabel 4.1 Rencana Pemakaian Media.....	37
Tabel 4.2 Jadwal Strategi Promosi.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Sketsa Logo.....	52
Sketsa Media.....	