

PERANCANGAN *BOOTH* & AKTIVITAS PAMERAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS GAME*: SEBUAH STUDI PRAKTIK MAGANG

Tiffany Alicia S.Chandra, Budi Darmo, Eddy Chandra

Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Corresponding Author:

tiffany.625220040@stu.untar.ac.id

Abstract.

Video Games are one of, if not the biggest source of entertainment in nowadays generation. With the competition within the gaming industry, it is very important for games to remain relevant or maintain a long lasting player base. One effort that can grab the attention of players is by participating in offline exhibitions to further improve interactivity between the developers and players. By creating an interactive booth that best represents the game, it will serve as a way to promote the game effectively, especially striking curiosity amongst visitors. This research is an internship project in collaboration with Wizdream, using Robin Landa's research method. The results of this design succeeded in increasing brand awareness of the game and providing new targets for this game to surpass..

Keywords: Booth Design, Brand Awareness, Games, Exhibition, Activities

PENDAHULUAN

Game adalah sarana hiburan dan sesuatu yang sangat digemari oleh banyak orang dari berbagai golongan usia mulai dari generasi muda sampai generasi tua. *Game* sendiri mempunyai banyak sekali genre dan jenis juga berbagai media yang ditawarkan untuk dapat memberikan hiburan menarik yang dapat menarik perhatian orang-orang, salah satu media *game* yang populer di saat ini adalah digital karena dapat dengan mudah sekali diakses oleh orang-orang bisa melalui *handphone*, laptop, komputer, televisi dan alat lain-lain.

Dengan berkembangnya *game-game* ini juga bersamaan dengan perkembangan globalisasi membuat persaingan dalam dunia *game* dari segi hiburan maupun bisnis lebih kompetitif maka dari itu dibutuhkan strategi

pemasaran agar setiap *game* dapat mencapai target *audience* nya dan membuat mereka tertarik untuk mencoba *game* dan memberi support *game* tersebut. Dengan adanya tantangan seperti ini tentu setiap perusahaan ataupun individu mencoba mempromosikan *game* agar menarik perhatian sebanyak banyaknya sejak sebelum dirilis dengan melalui publisher maupun sendiri.

Publisher adalah Perusahaan atau individu yang berhak menyalurkan dan mempromosikan produk yang mempunyai kerja sama dengan mereka untuk mencapai keuntungan masing masing pihak. (Mahyudi, 2016) Namun selain publisher promosi dapat dilakukan dengan perusahaan sendiri salah satu contohnya adalah mengikuti *event* pameran offline atau biasa disebut *exhibition* yang biasa diadakan. Karena ada banyak sekali jenis pameran dan masing-masing acara pameran mempunyai target *audience* yang berbeda tergantung tema dari pameran tersebut.

Saat pameran offline cara promosi yang dapat dilakukan secara offline dapat dimulai dari membuat *booth*. *Booth* ini dapat menjadi tempat untuk menarik perhatian *audience* agar tertarik mencoba *game* nya secara langsung dikarenakan *game* saat bisa dimainkan secara langsung akan membuat kesan yang lebih mendalam terhadap para calon pemain *game* ini (Panjaitan, t.t.) sekaligus membangun antisipasi secara organik. Ini merupakan konsep *experimental marketing* karena interaksi dapat membuat pengalaman main yang berkesan. (Made Febri Purnama Sari & Dewi Aprialita, 2023)

Untuk membuat *booth* yang mempunyai visual menarik perlu diperhatikan beberapa hal seperti visual dan juga aktivitas yang akan diadakan di *booth* nanti karena ini merupakan *booth* interaktif yang dimanfaatkan sebagai media promosi untuk *game*. (Delmasari & Novrita, 2024) Dalam membuat *booth* yang menarik harus ada beberapa hal sebagai berikut : menentukan tujuan dan mengenali target, dalam pemilihan design harus cocok dengan *brand*, menggunakan warna yang menarik perhatian, memberikan pencahayaan yang cukup karena ini penting, memilih material kuat dan mudah dipasang, membuat *booth* yang interaktif menurut (Destiana, 2024).



Gambar 1. Ide perancangan yang diajukan ke atasan
(Sumber: dokumentasi penulis)

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode Robin Landa yaitu *5 steps of design* sebagai berikut :



Gambar 2. Tabel metode Robin Landa
(Sumber: dokumentasi pribadi)

- A. *Orientation* Melalui observasi mencari tujuan dan referensi - referensi untuk perancangan *booth* dan aktivitas sekaligus menjadi ide abstrak di awal tahap perancangan.
- B. *Analysis* Menemukan masalah yang ada dengan dari riset dan membandingkannya dengan kelebihan dari apa yang bisa ditawarkan dari *game* ini secara mendalam juga merapikan informasi yang ada agar dapat menjadi pedoman yang baik untuk pengembangan *booth* sendiri.
- C. *Concepts* Setelah melihat referensi dan informasi yang ada dimulailah menyusun moodboard untuk konsep visual yang akan digunakan di *booth* nanti yang diubah menjadi PPT agar dapat ditawarkan untuk atasan dan rekan kerja di tempat magang yang lain dan agar dapat melihat tanggapan mereka dan masukan mereka terhadap ide ini.
- D. *Design Development* Dengan adanya referensi yang dikumpulkan yang sesuai dengan tema *game* beserta moodboard yang dibuat maka mulai dibuatnya *mockup* 3D *booth* agar memberikan gambaran visual untuk rekan kerja yang lain. Juga mulai membuat design-design untuk keperluan aktivitas di *booth* seperti poster pengumuman, poster katalog, poster aktivitas, merch yang ditawarkan juga mengawasi langsung progress cetakan yang akan dipakai di *booth* nanti.
- E. *Implementation* Design yang sudah dibuat untuk promosi online sebelum acara maupun yang akan di implementasikan di *booth* saat acara pameran offline. Disini dapat melihat langsung perancangan yang sudah dibuat dan timbal baliknya audiens terhadap *game*.

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Observasi melalui data pengunjung yang akan ada di pameran tersebut berdasarkan komentar, suasana, tanggapan orang di sosial media melalui postingan exhibitor yang mengadakan acara pameran ini, sedangkan dokumentasi melalui foto-foto referensi *booth* lain yang mempunyai tujuan yang sama dengan *booth* tujuan ini yaitu mempromosikan *game*. Dengan semua data ini dimulailah perancangan *booth* dan aktivitas yang cocok dengan *game* yang akan ditawarkan dari *WizDream Games*, Karena *game* yang adalah *game* tactical rpg yang memerlukan waktu untuk

berpikir sebelum membuat langkah jadi akan diperlukan waktu jika ada pengunjung yang akan mencoba *game* ini , oleh sebab itu dicarilah contoh *booth game* lain yang memerlukan waktu saat bermain *game* dan melihat apa saja aktivitas dan hadiah yang mereka bisa tawarkan sebagai refrensi pembandingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijabarkan hasil dari pembahasan metode ilmiah Robin Landa dan *instrument* pengumpulan data yang dijelaskan sebelumnya.

Orientation

Di tahap ini pertama kali akan melakukan observasi dari data data mengenai *event* yang akan didatangi . Berdasarkan data yang ada *event* ini memang sudah sesuai dengan target audiens *game* ini yaitu remaja – dewasa muda yang menyukai *game* dengan *art style* anime yang contoh tangkapan layar *game* nya bisa dilihat di gambar 2.



Gambar 2. *The Gambit Lost to Time* splash art (Sumber:

https://store.steampowered.com/app/3263640/The_Gambit_Lost_to_Time/)

Karena target audiens yang sudah sesuai dan adanya dokumentasi developer game lain yang pernah membuka booth di event ini juga maka

dijadikan sebagai refrensi refrensi tambahan mengenai cara mempertunjukkan game dengan baik dan cara menarik perhatian pengunjung yang pergi ke acara event ini.

Selain developer game event acara ini juga mempunyai bagian artist alley sendiri tempat para artist bisa menyalurkan hobi mereka untuk membuat barang barang seperti merchandise, komik, dan lain lain untuk bertukar ke sesama penggemar. Dikarenakan akan terjadi penjualan juga di booth game ini untuk menjual poster ilustrasi dari game WizDream yang lain maka dicari juga dokumentasi booth artist bagaimana cara artist membuat display untuk booth mereka ketika ingin menjual karya seni mereka.

Oleh sebab itu bisa disimpulkan tujuan booth WizDream adalah untuk mempromosikan game utama mereka yang akan datang pada 2026 nanti 'The Gambit Lost to Time' dengan aktivitas yang menyenangkan, beserta tujuan tambahan untuk menjual merchandise dari game mereka yang lain. Maka untuk pembuatan design booth game WizDream ini berdasarkan tujuan yang ada harus dapat mewujudkannya dengan ukuran tempat yang sudah disediakan di acara pameran ini.

Analysis

Untuk bagian Analisa akan dijabarkan perbandingan ide konsep *booth* WizDream dengan *booth* milik *developer game* lokal lain yang biasa mengikuti acara pameran yang sama. Analisis ini dilakukan melalui observasi pribadi terhadap dokumentasi yang diunggah *booth developer game* lain.

Concepts

Setelah melihat dari hasil observasi dan dokumentasi yang mempunyai tujuan yang mirip yaitu promosi diperlukanya sesuatu yang dapat menarik perhatian audiens juga sesuatu yang interaktif mengajak audiens ini berbicara mengenai *game* yang akan mereka coba mainkan. Oleh karena itu setelah menganalisa kembali kelebihan dari *game* 'The Gambit Lost to Time' terlihat bahwa setiap karakter sangat unik designnya yang berbeda-beda berdasarkan 4 faksi di dalam *game* nya, jadi akan difokuskan promosi *game* nya terhadap kebebasan player untuk mengenal faksi mana yang ingin mereka dukung dan karakter-karakter yang mereka tertarik juga.

Design Development

Dengan konsep yang sudah didapatkan karena ingin mempromosikan *game* dengan memanfaatkan visual karakter di *game* sebagai salah satu daya tarik utama dimulailah untuk membuat konsep visual *booth* beserta ide-ide aktivitas

untuk membuat *booth* ini agar lebih menyenangkan, dan karena *booth* ini hanya memiliki area seluas 4x2 meter dengan tinggi partisi 2,5 meter harus ditentukan area dan apa saja barang yang akan diperlukan di *booth* nanti.



Gambar 3. *Mockup Perancangan Dasar Booth*
(Sumber: dokumentasi penulis)

Di bagian kanan dan kiri akan ada life-size standee karakter dari *game* ‘*The Gambit Lost to Time*’, di bagian kuning adalah tempat ditaruhnya monitor dan tv untuk memperlihatkan *game* yang akan dimainkan, di bagian hitam tempat akan dipasangnya banner dari *game* sedangkan di bagian pink awalnya akan dipasang banner *game* WizDream yang lain namun karena keterbatasan tempat dan ingin berfokus ke 1 saja maka bagian pink ini dihilangkan dari implementasi akhirnya.

Karena perancangan *booth* memerlukan waktu dan dana yang cukup banyak maka dilakukannya improvisasi menggunakan barang-barang lama dari pameran sebelumnya sehingga pameran saat ini bisa berfokus kepada aktivitas yang akan ditawarkan di *booth* beserta hadiah - hadiah yang akan diberikan setelah mengikuti aktivitasnya.

Untuk perancangan aktivitas di *booth* selain menonjolkan visual karakter sebagai salah satu daya tarik utama *game* ‘*The Gambit Lost to Time*’ juga kebebasan pemain untuk memilih faksi mana yang akan mereka dukung maka setiap ada yang menyelesaikan tantangan akan diberikan *merchandise* dengan gambar karakter – karakter dari *game* ini. Ide *merchandise* yang disetujui adalah *postcard*, pin karakter, dan standee akrilik karakter berikut adalah beberapa contoh design *merchandise* yang sudah dibuat



Gambar 4. Design Merch Aktivitas
(Sumber: dokumentasi penulis)

Untuk menunjukan ke pengunjung adanya aktivitas di *booth game* ini maka dibuat design poster yang akan memberi penejelasan bagaimana cara mendapatkan merch karakter ini, dengan cara yang interaktif juga agar audiens mencari tau mengenai karakter di *game* ini dengan memilih faksi yang mereka sukai.



Gambar 5. Poster Aktivitas di *Booth*
(Sumber: dokumentasi penulis)

Implementation

Pada tahap ini akan dilakukan implementasi semua perancangan *booth* dan aktivitas yang sudah direncanakan dimulai dari sebelum acara pameran yaitu promosi secara online postingan dengan nomor *booth* dan teaser *game* yang akan dibawa sampai di hari acara. *Booth* dirubah sedikit dari konsep perancangan dasar karena beberapa alasan tapi tidak ada aktivitas di *booth* yang dirubah dari konsep awal.



Gambar 6. Suasana *Booth* Hari Acara.
(Sumber: dokumentasi studio)

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk meningkatkan *brand awarness* sebuah *game* dapat dilakukan dengan mengikuti pameran secara offline. Pameran sendiri mempunyai banyak jenis oleh karena itu lebih baik jika berpartisipasi dalam pameran yang

memiliki target audiens yang sama dengan target audiens *game*. Ketika persiapan pameran selain mempersiapkan *booth* agar mempunyai visual menarik haruslah ada aktivitas yang mengisi di *booth* tersebut juga. Aktivitas *booth* harus dibuat sejalan dengan tujuan mempromosikan *game* dengan menganalisa kelebihan *game* nya. Hasil dari pameran ini berhasil dan diluar ekspektasi atasan karena pengunjung terus datang untuk mengikuti aktivitas di *booth* dan tertarik mencoba *game* nya. Semua hadiah *merchandise* untuk aktivitas yang disiapkan sebanyak 180 *postcard* , 120 pin karakter dan 5 standee akrilik karakter habis untuk diberikan kepada pengunjung yang mengikuti semua aktivitas di *booth*. Hal ini membuat peningkatan terhadap jumlah *followers* sosial media WizDream dan *wishlist* untuk *game* 'The Gambit Lost to Time' di steam 2026 mendatang.

REFERENSI

- Delmasari, P., & Novrita, S. Z. (2024). Natural Dyeing in Batik: A Case Study at Pariangan Batik House, Pariangan District. *Ekspresi Seni : Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 26(1), 22.
<https://doi.org/10.26887/ekspresi.v26i1.3951>
- Destiana, N. (2024, August 25). 7 Cara Membuat Desain Booth Agar Jadi Pusat Perhatian. <https://Majoo.Id/Solusi/Detail/DesainBooth>.
- Gondowijoyo, A. (2017). EVALUASI STRATEGI PERIKLANAN DAN PEMASARAN INTERAKTIF PADA FORWARD EVENT CREATOR. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Kurniawan, M. R. (2024). Perancangan Desain Booth sebagai Media Promosi dan Memperkuat Corporate Identity Agree Mart. *GESTALT*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.288>
- Made Febri Purnama Sari, D., & Dewi Aprialita, S. (2023). *The influence of content, influencer, and experiential marketing on customer engagement of online game applications* (Vol. 4, Issue 2).
- Mahyudi, Y. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GAME ONLINE PT. GARENA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 2).

Panjaitan, S. W. (2022). Perancangan Desain *Booth* Malaysia Healtycare Expo Medan 2022. *Perancangan Desain Booth Malaysia Healtycare Expo Medan 2022*, 8.