

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Mgames adalah sebuah *platform* atau aplikasi *html* bermodel *one-stop-hub* atau bermacam-macam gim kasual dalam satu aplikasi yang di-*develope* oleh Mineski Global. Mgames pertama kali rilis di Filipina dan saat ini sudah terdapat di beberapa negara salah satunya di Indonesia. Bentuk bisnis dari Mgames saat ini adalah dengan bekerja sama melalui aplikasi lain untuk dimasukkan ke dalam aplikasi yang sudah bekerja sama.

Berdasarkan hasil perancangan promosi visual Mgames yang telah dibuat, adanya masalah dari kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Mgames dimana Mgames sendiri menyasar calon pemain di Indonesia ditandai kerjasamanya dengan LinkAja, salah satu anggota dari BUMN. Menurut Gunawan Leman selaku *person in charge* Mgames di Indonesia, Mgames pada saat ini masih belum memiliki media promosi yang ditujukan untuk calon konsumen di Indonesia. Berdasarkan hasil kuisisioner juga ditemukan hasil bahwa mayoritas responden belum mengetahui dan familiar dengan Mgames. Dari situlah penulis menginisiasi adanya perancangan promosi yang ditujukan untuk pekerja berusia 24-34 tahun dan 35-45 tahun karena Mgames juga memiliki segmentasi target yang luas.

Sebagai solusi dari rumusan masalah, penulis memilih melakukan perancangan promosi karena berdasarkan tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008), salah satu tujuan promosi adalah untuk memberikan *brand awareness* dan juga *brand purchase intention* yang memberikan pemahaman suatu produk yakni *platform* Mgames dan juga membujuk calon pemain untuk memainkan Mgames. Dalam perancangannya, penulis memakai metode perancangan iklan dari Robin Landa yang memiliki enam fase yakni overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation. Dalam pemilihan media perancangan, penulis memakai model PESO sebagai acuan media yang akan dirancang, namun visual media yang penulis

rancang hanya media *paid*, *shared* dan *owned*. Dengan media yang dipilih adalah *commuter ads* sebagai media utama dan media pendukungnya adalah Instagram ads, Facebook ads, web ads, videotron, *experience booth*, *microsite*, *LED mobile truck*, *twibbon*, *Instagram content*, dan *merchandise*.

Melalui pemilihan metode perancangan diatas, penulis ingin memberi pesan Mgames sebagai platform berbagai gim kasual yang memberikan keseruan bermain dalam beberapa menit di sela-sela kesibukan. Maka dari itu, penulis memilih *big idea* “*A Minutes of Happiness*”. Kesimpulan, penulis merasa media promosi yang telah penulis rancang sudah sesuai dengan tujuan mempersuasi audiens untuk memainkan Mgames di waktu senggang bila dilihat dari segi visual utama dan *copywriting*.

5.2 Saran

Pada perancangan promosi ini, penulis merasa bahwa pemilihan media yang dipakai harus dipertimbangkan dengan tujuan dan target audiens yang ingin dicapai. Begitu juga dengan *key visual* yang dibuat harus memiliki hubungan dengan target dari perancangan ini. Penulis juga mendapat masukan ketika bimbingan spesialis, media visual yang telah dirancang lebih baik dibuat bergerak atau motion karena ada hubungannya dengan gim yang memiliki ciri khas bergerak. Selain itu, penulis juga merasa laporan yang penulis buat masih tidak layak untuk menjadi contoh laporan Tugas Akhir yang baik sehingga disarankan mencari contoh laporan Tugas Akhir lain yang jauh lebih baik.

Penulis memiliki saran yang untuk mahasiswa UMN yang memilih untuk melakukan perancangan promosi untuk memperhatikan brand guideline dari brand yang akan dipromosikan agar identitas tetap terjaga. Selanjutnya dalam perancangan key visual, visual utama harus bisa menonjolkan produk yang ingin di promosikan dari brand dan menjaga konsistensi antar key visual agar tidak terlalu berbeda satu sama lain. Dalam pemilihan *copywriting* juga perlu diperhatikan untuk memilih rangkaian kata yang sesuai dengan *keyword* dan *big idea* yang telah dipilih serta harus menyertakan kalimat yang memiliki kesan persuasif.