

PERANCANGAN PROMOSI UNTUK “EIZPER CHAIN”

GAME BLOCKCHAIN PERTAMA DI INDONESIA

PROMOTION DESIGN FOR “EIZPER CHAIN”

THE FIRST BLOCKCHAIN GAME IN INDONESIA

Defifthya Zefanya Natio BR Purba¹, Sonson Nurusholih² dan Samsul Alam³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
dznatio@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Eizper Chain merupakan *game* pertama di Indonesia yang menggunakan sistem *blockchain*. Sistem *blockchain* merupakan sistem penyimpanan data menggunakan prinsip kriptografi yang terdesentralisasi dan transparan. Sistem ini dimanfaatkan dalam transaksi *cryptocurrency* dan NFT, di mana *cryptocurrency* dan NFT sedang menjadi tren di Indonesia. Meskipun menjadi tren, banyak masyarakat hanya sekedar paham dan tidak mengerti. Eizper Chain sebagai *game* baru dan menggunakan sistem *blockchain* yang masih tergolong asing di Indonesia, membutuhkan promosi agar dikenal (*brand awareness*) oleh masyarakat, melihat Indonesia adalah salah satu negara dengan pemain *game* aktif terbanyak di dunia (54.7 juta pemain aktif menurut Statista, 2020). Maka dari itu diperlukan perancangan untuk mempromosikan *game* Eizper Chain. Perancangan promosi dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, termasuk metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumen untuk mendapatkan *insight* dari produk dan target audiens. Melalui penelitian dan pengumpulan data yang telah dilakukan, telah dipilih media untuk mempromosikan *game* Eizper Chain, yaitu *event* dengan judul “*NFT at The Tip of Your Fingers!*” yang diharapkan mampu menjangkau target audiens sehingga *game* Eizper Chain menjadi dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya Bandung.

Kata kunci: *Brand Awareness, Event, Game, Metode Kualitatif, Promosi*

Abstract: *Eizper Chain is the first game that uses the blockchain system in Indonesia. Blockchain is a data encryption system that uses the cryptograph principle that are decentralized and transparent. This system is mainly used in cryptocurrency and NFT transactions which are currently trending in Indonesia. Even though it's trending, most of Indonesians only familiar with the terms and doesn't fully grasp the meaning of it. As a*

new game that uses an unfamiliar system, Eizper Chain need more promotion so it can be more known to the public as their brand awareness increases. Also, seeing the fact that Indonesia is one of the countries that have the most active gamers (54.7 million active gamers according to Statista, 2020). Therefore, a promotion design for Eizper Chain is needed. The qualitative method is used in this promotion design, including the data collection method such as observation, interview and document studies to find insights from the product and target audience. Through data collection and analysis that has been done, an event titled "NFT at The Tip of Your Fingers!" has been planned as a media to promote Eizper Chain. This event is hoped to be able to reach the target audience so Eizper Chain can be widely known in Indonesia, in Bandung to be exact.

Keywords: *brand awareness, event, game, promotion, qualitative method*

PENDAHULUAN

Tren *cryptocurrency* sedang terjadi di Indonesia. *Cryptocurrency* sendiri merupakan mata uang *digital* yang dapat dirupiahkan. Meskipun sedang tren karena nilai tukar *cryptocurrency* yang tinggi, pemahaman mengenai *blockchain* sendiri masih minim di masyarakat Indonesia. Saat ini, transaksi *cryptocurrency* melalui jual-beli NFT (*Non-Fungible Token*) yang didukung oleh sistem *blockchain* semakin sering di dengar di Indonesia. Sistem *blockchain* tidak hanya dapat digunakan sebatas transaksi *cryptocurrency* dan NFT, tetapi sistem *blockchain* dapat diimplementasikan ke berbagai jenis hal, *game* merupakan salah satunya.

Negara maju seperti Hongkong dan Korea Selatan sudah mengimplementasikan sistem *blockchain* di dalam *game*-nya, sehingga para pemain *game* tidak hanya bermain, tetapi dapat menghasilkan penghasilan (*P2E, Play to Earn*) melalui transaksi jual-beli *in-game item* menggunakan NFT dan *cryptocurrency* yang didukung oleh sistem *blockchain*. Saat ini di Indonesia, belum ada dirilis *game* yang menggunakan sistem *blockchain*. Melihat fenomena dan kesempatan ini, Eizper dan Sangnila mengembangkan *game* dengan *genre* MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) dengan judul "Eizper

Chain” sebagai *game* yang menggunakan sistem *blockchain* pertama di Indonesia. Alasan pengembangan game ini juga didukung oleh tingginya statistik pemain dan penggemar *game* di Indonesia, yaitu sebanyak 54.7 juta pemain yang aktif (Statista, 2020).

Eizper Chain memiliki peluang besar jika dilihat dari besarnya pasar peminat *game* di Indonesia. Tetapi, jika dilihat dari sisi *game* berbasis *blockchain*, Eizper Chain masih membutuhkan promosi lebih, disebabkan konsep *game* berbasis *blockchain* yang masih belum banyak dikenal secara lazim oleh masyarakat di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Perancangan promosi ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif peneliti terjun ke dalam sebuah kegiatan atau fenomena untuk mendalaminya, baik melalui observasi, wawancara, hingga studi dokumen (Creswell, 2014).

Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Eizper Chain dan kompetitor untuk game sejenis. Wawancara dilakukan dengan manager tim kreatif Sangnila yang merencanakan promosi-promosi untuk Eizper Chain dan salah satu target audiens untuk mempelajari AOI (*activity, opinion, dan interest*) target. Studi dokumen dilakukan untuk mencari teori-teori yang dapat mendukung penelitian dalam bidang promosi dan media promosinya. Selain itu, dilakukan juga pembagian kuesioner mengenai *awarenessterhadap game* Eizper Chain dan *blockchain* terhadap 161 responden yang sesuai dengan kriteria target audiens.

Promosi sendiri merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan dimana sebuah usaha, baik itu produk maupun jasa, mengkomunikasikan informasi seperti fitur, keunggulan, harga, dan sebagainya

yang dikomunikasikan se kreatif mungkin kepada calon konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli/ mencoba apa yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan dimana sebuah perusahaan berusaha untuk mengenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen yang ditetapkan sebagai targetnya agar dibeli atau digunakan (Kotler, Wong, dkk., 2005:34).

Salah satu guna dari promosi adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, khususnya *brand* yang baru merintis usahanya. *Brand* atau merek merupakan tanda yang dibuat sebuah perusahaan agar produknya dikenal, sedangkan *aware* memiliki arti menyadari. Jika digabungkan, *brand awareness* memiliki arti kesadaran atau ingatan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek atau produk atau jasa. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi sebuah merek dalam kategori tertentu (Kotler dan Keller, 2012:G1).

Penentuan target audiens sangat penting dalam perancangan promosi agar promosi dapat disampaikan dengan maksimal. Metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) merupakan metode untuk menentukan target audiens melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, penempatan citra *brand* di minat konsumen, beserta target efek yang ingin diberikan oleh promosi (Kotler dan Keller, 2012:214).

Promosi dalam perancangan ini menggunakan model AISAS. AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, Share* merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam perancangan sebuah promosi. AISAS merupakan metode linear maupun linear (bisa berubah, tidak harus mengikuti urutan A-I-S-A-S) yang membagi kegiatan promosi di mata konsumen menjadi pasif (*Attention, Interest, Search*) dan aktif (*Action, Share*) (Sugiyama dan Andree, 2010:79).

Promosi membutuhkan media untuk menyatakan visualisasinya. Media promosi memiliki berbagai jenis bentuk, mulai dari yang konvensional hingga non-konvensional. Media promosi diklasifikasikan menjadi 2 jenis yaitu media *digital* yang mencakup media sosial, *website*, *influencer*, situs *streaming*, dan media *non-digital* seperti poster, *billboard*, dan *standee*.

Visualisasi media promosi tidak dapat dipisahkan dengan elemen desain. Visualisasi tersebut terdiri dari elemen desain yang dikolaborasikan oleh desainer hingga mendapatkan hasil yang memiliki estetika dan mampu mengkomunikasikan tujuannya. Berikut elemen dasar desain yang sering digunakan dalam DKV, yaitu ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan promosi ini memiliki target audiens baik pria dan wanita, berusia produktif 20-25 tahun, dengan pendapatan ekonomi SES A-B di daerah perkotaan Bandung. Berdasarkan hasil observasi dan analisis AOI target audiens, ditemukan metode promosi melalui *event "NFT at The Tip of Your Fingers!"* di mana NFT Eizper Chain akan dikenalkan ke masyarakat melalui penempatan *vending machine* di pusat perbelanjaan, sehingga target audiens dapat melihat dan mencobanya sekaligus menjadi *aware* dengan adanya *game* berjudul Eizper Chain. *Event* ini akan menggunakan *tagline "Eizperience Yourself!"*

Tabel 1 Segmentasi target audiens

Segmentasi		
Demografis	Usia	20-25 tahun (Usia Produktif)
	Jenis Kelamin	Pria & Wanita
	Ekonomi	SES A-B (Menengah ke-atas)
	Pekerjaan	Mahasiswa, Pekerja Kantoran
Geografis	Daerah perkotaan di Indonesia (Bandung)	
Psikografis	Menyukai <i>game</i> , tertarik dengan perkembangan <i>blockchain</i> , aktif mengikuti berita mengenai perkembangan <i>game</i> melalui internet.	

sumber: dokumentasi penulis

Berikut perancangan event untuk promosi game Eizper Chain menggunakan teori AISAS:

Tabel 2 Tabel AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Lokasi	Timeline
<i>Attention</i>	<i>Social Media Post</i>	Persuasif	Media Sosial	Instagram, Twitter, TikTok, YouTube Shorts, Area Parkir Outdoor Mall Paskal 23	21 Nov 2022(<i>Teaser</i>),25 Nov 2022 (Informasi), 1-3 Des 2022 (<i>Countdown</i>)

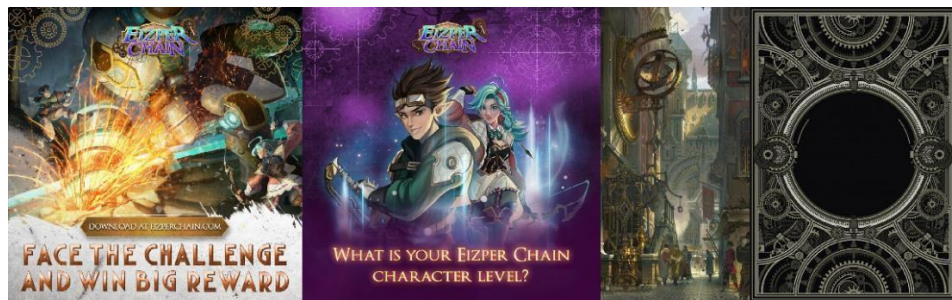
<i>Interest</i>	Kata Kunci & <i>Hashtag</i> Media Sosial	Persuasif	Media Sosial	Instagram, Twitter, TikTok, YouTube Shorts	21 Nov – 31 Des 2022 (Media Sosial), 3-31 Des 2022 (<i>Banner</i>), 4 Des 2022 (<i>Berita</i>)
<i>Search</i>	Media Sosial, Kanal Berita, Banner	Informatif	Media Sosial, Situs Berita, <i>Venue Mall</i>	<i>Search Engine</i> , Instagram, Twitter, TikTok, YouTube Shorts, Area Parkir <i>Outdoor Mall</i> Paskal 23	21 Nov – 31 Des 2022
<i>Action</i>	NFT ATM, <i>Cosplayer in-house</i> , lomba <i>cosplay</i>	<i>Softsell</i>	<i>Venue Mall</i>	Mall Paskal 23 Bandung	4 – 31 Des 2022 (NFT ATM) Setiap Senin, Rabu, Jumat, Minggu (<i>Cosplayer in-house</i>) 31 Des 2022 (Lomba <i>Cosplay</i>)

Share	Social Media Post, Hashta g	Repetisi (Sharing)	Media Sosial	Instagram, Twitter, TikTok, YouTube Shorts	4 – 31 Des 2022
-------	---	-----------------------	-----------------	--	--------------------

sumber: dokumentasi penulis

Konsep Visual

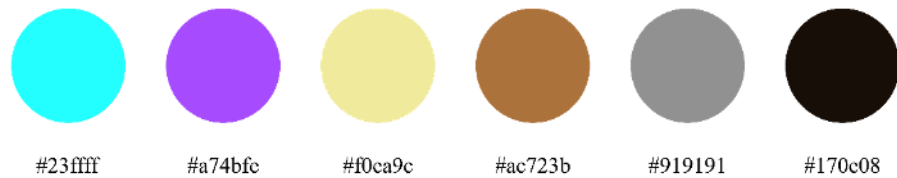
Gaya visual akan mengikuti desain-desain yang sudah digunakan oleh Eizper Chain untuk konten media sosialnya, yaitu gabungan visual bertema fantasi dan *steampunk* yang identik dengan metal beserta gir.



Gambar 1 Moodboard

sumber: data pribadi

Desain promosi akan menggunakan enam warna sebagai balet warna utamanya. Warna cyan dan ungu diambil dari warna Eizper Shard (mata uang dalam *game*) yang melambangkan fantasi, sedangkan warna emas, perunggu, perak, dan hitam diambil dari sisi *steampunk game* yang identik dengan metal dan gir.



Gambar 2 Warna
sumber: data pribadi

Tipografi dalam desain promosi menggunakan dua *typeface*, yaitu *typeface* Fachada yang terlihat lebih tegas, tebal, dan mencolok akan digunakan untuk tulisan seperti *headline* sedangkan *typeface* Optimus Princeps yang terlihat lebih substil namun tetap mendukung *genre* fantasi dan Eizper Chain untuk teks *body copy*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 3 *Typeface* fachada
sumber: data pribadi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
, . ! ? () / # @ & % [] {
1234567890

Gambar 4 *Typeface* optimus princeps
sumber: data pribadi

Video Teaser

Video teaser event berdurasi 15 detik berisi karakter, NFT, dan animasi *boss* adalah media promosi pertama untuk promosi ini. *Video teaser* akan dipublikasikan pada media sosial Instagram Reels, Story, YouTube Shorts, dan TikTok.



Gambar 5 *Video teaser*
sumber: data pribadi

Post Sosial Media

Post sosial media Instagram berupa *grid* 3x3 berisikan pengumuman *coming soon*, pengumuman *event*, serta *countdown* tiga hari sebelum dimulainya *event*.



Gambar 6 Post sosial media
sumber: data pribadi

Vending Machine

Vending machine digunakan sebagai media utama promosi. NFT Eizper Chain akan dijual melalui cara yang lebih konvensional sehingga target audiens merasa lebih familiar dengan kegiatan jual-beli yang didukung oleh sistem *blockchain* sekaligus menanamkan *awareness* mengenai adanya *game* berbasis *blockchain* asal Indonesia berjudul Eizper Chain.



Gambar 7 Vending machine
sumber: data pribadi

Standee

Standee karakter *game* yang terbuat dari *foamboard* akan digunakan sebagai dekorasi, spot berfoto, serta penempatan instruksi penggunaan *vending machine* jika target audiens ingin melakukan transaksi pembelian NFT Eizper Chain. *Standee* akan dicetak dengan ukuran asli tinggi karakter, Harly 165 cm dan Kriss 180 cm.



Gambar 8 Standee
sumber: data pribadi



Gambar 9 Banner
sumber: data pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, analisis, dan perancangan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kegiatan *event* merupakan cara yang tepat untuk mempromosikan *game* Eizper Chain di Indonesia. Kegiatan *event* NFT ATM yang diselenggarakan di pusat perbelanjaan yang ramai dengan media yang unik seperti *vending machine* dan adanya *cosplay* karakter akan menarik perhatian calon konsumen, baik mereka yang melihat promosi melalui media sosial atau sebatas pengunjung pusat perbelanjaan yang datang tanpa mengetahui adanya *event* sebelumnya, sehingga para pengunjung menjadi sadar akan adanya *game* berjudul Eizper Chain di Indonesia.

Terdapat empat visualisasi media yang membantu dalam mempromosikan *game* Eizper Chain pada perancangan promosi ini, yaitu video konten berdurasi 15 detik sebagai konten sosial media, *banner*, *vending machine* sebagai NFT ATM, dan *standee* karakter sebagai dekorasi spot foto sekaligus media penulisan tata cara pembelian melalui NFT ATM.

PERNYATAAN PENGHARAGAAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Sangnila sebagai narasumber untuk perancangan promosi ini dan juga kepada 161 responden yang telah menjawab sehingga penulis bisa mendapatkan data yang dapat mendukung perancangan promosi untuk tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. California: Sage Publications.

Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Kawasati, Risky. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sorong: STAIN.

Kotler, Philip dkk. (2005). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. England: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.

Sihombing, Danton. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyama, Kotaro dan Tim Adree. (2011). *The Dentsu Way*. USA: McGraw-Hills.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Yudhistira, Aria W. (2021, Juni 8). "*Masa Depan Cerah Gim Online di Indonesia.*". Diakses pada Mei 24, 2022, dari <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60bd726285611/masa-depan-cerah-gim-online-di-indonesia>.

Yulia, Nabila P. dkk. (2021). "*Pengaruh AIO (Activity, Interest, Opinion) Konsumen Milenial Gen Z (10-25 tahun) Pada Layanan Pemesanan Makanan Berbasis Daring (Online) Pada Masa Pandemi COVID-19*", JTJ 10(2), 286-293.