



**PERANCANGAN LANDING PAGE PRODUK VIDEO GAME
AQUACULTURE LAND SEBAGAI UPAYA PROMOSI PADA
PASAR INTERNASIONAL**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

MUHAMMAD TEGAR TRILAKSONO

16420100075

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

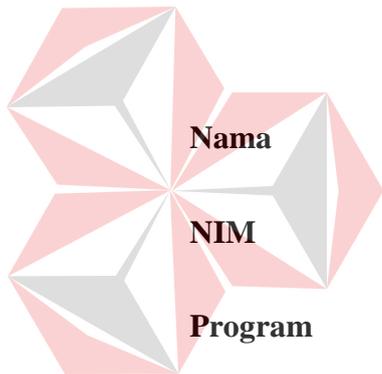
2019

**PERANCANGAN LANDING PAGE PRODUK VIDEO GAME
AQUACULTURE LAND SEBAGAI UPAYA PROMOSI PADA
PASAR INTERNASIONAL**

Diajukan sebagai salah satu

Syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana

Disusun Oleh :



Nama : MUHAMMAD TEGAR TRILAKSONO

NIM : 16420100075

Program : S1 (Strata Satu)

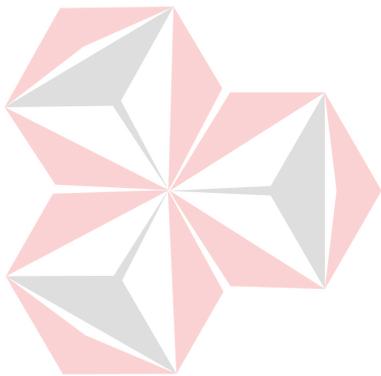
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

LEMBAR MOTTO

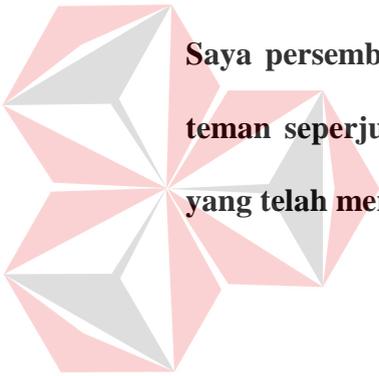


UNIVERSITAS
Dinamika

-Que sera sera-

LEMBAR PERSEMBAHAN

Saya persembahkan kepada kedua Orang tua, Dosen Pembimbing, teman-teman seperjuangan DKV UNIVERSITAS DINAMIKA, Serta pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima Kasih



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN LANDING PAGE PRODUK VIDEO GAME
AQUACULTURE LAND SEBAGAI UPAYA PROMOSI PADA
PASAR INTERNASIONAL**

Laporan Kerja Praktik oleh

Muhammad Tegar Trilaksono

NIM : 16420100075

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 27 November 2019

Disetujui :

Dosen Pembimbing



Florens Debora Patricia, M.Pd
NIDN : 0720048905

Penyelia



Gusde Hario Anantasena, S.T.
SUPERVISOR

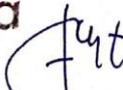
Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS

Dinamika



Siswo Martono, S. Kom., M.M
NIDN : 0726027101



Scanned with
CamScanner

iv

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Muhammad Tegar Trilaksono
NIM : 16420100075
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN LANDING PAGE PRODUK VIDEO
GAME AQUACULTURE LAND SEBAGAI UPAYA
PROMOSI PADA PASAR INTERNASIONAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, Teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Eksklusif Royalti Free Right*) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau di publikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata-mata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila kemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 27 November 2019



Muhammd Tegar Trilaksono
NIM : 16420100075

v

ABSTRAK

Maulidan Game merupakan salah satu developer game yang ada di Surabaya yang sekaligus publisher, Maulidan games telah cukup lama berada di dunia pengembangan *video game* dan telah dipercaya memberikan *game* oleh publik sebagai developer yang mempunyai nilai value setiap produknya. Dari permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana perancangan *landing page* Aquaculture Land untuk mempromosikan di pasar internasional dengan pembuatan media promosi pada media sosial yang diharapkan bermanfaat guna menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca, terutama agar mengetahui pentingnya media promosi yang ada di sekitar masyarakat. Dan membantu memberikan kontribusi desain kepada pihak Maulidan game dalam bentuk desain sesuai kebutuhan promosi.

Keyword : *Landing Page*, *Video Game*, Media Promosi.

KATA PENGANTAR

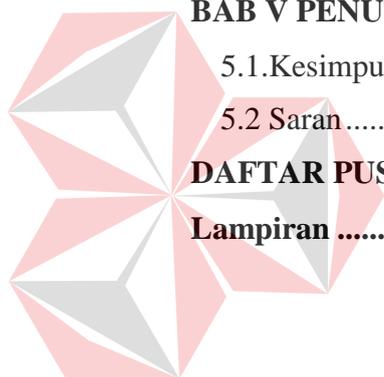
Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja ini. Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika. Melalui Kesempatan yang sangat berbahagia ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini:

1. Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.
2. Prof. Dr Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor Institut Bisnis dan Informatika Universitas Dinamika.
3. Siswo Martono, S. Kom., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.
4. Florens Debora Patricia, M.Pd selaku dosen pembimbing.
5. Gusde Hario Anantasena, S.T., selaku pembimbing saat kerja praktek dan telah memberikan arahan selama proses kerja praktek berlangsung

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
1.6 Pelaksanaan	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	7
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	7
2.1 Profil perusahaan	7
2.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	8
2.2.1 Visi dan Misi	8
2.2.2 Tujuan.....	8
2.4 Logo Maulidan Games	8
2.2.4 Struktur Organisasi	9
2.5 Suasana ruang kerja.....	10
BAB III.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
3.1 Video Game.....	11
3.2 Landing Page	11
3.3 Desain.....	12
3.3.1 Unsur-Unsur Desain	13

3.4 Media Promosi	19
3.4.1 Definisi Media	19
3.4.2 Definisi Promosi	20
3.4.3 Definisi Media Promosi	21
4.1 Produk	22
4.2 Brief	23
4.3 Metode perancangan	24
4.3.1 Analisa Kompetitor	24
4.3.1 Konsep	25
4.4 Perancangan	27
4.4.1 Sketsa rancangan	28
4.4.2 Rancangan Akhir	30
4.4.2 Implementasian Rancangan	33
BAB V PENUTUP	35
5.1. Kesimpulan	35
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
Lampiran	38

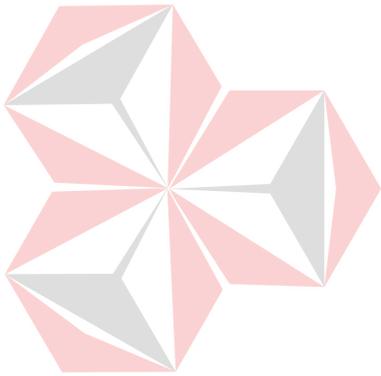


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Maulidan Games	8
Gambar 2. Struktur Organisasi Maulidan Games	9
Gambar 3. Suasana Kerja Praktik	10
Gambar 4. Kantor Maulidan Games	10
Gambar 5. Kegiatan Makan Bersama Maulidan Games	10
Gambar 6. Logo video game Aquaculture Land	22
Gambar 7. landing page Seed Of Resilience.....	25
Gambar 8. Landing page Seed Of Resilience	26
Gambar 9. Sketsa <i>landing page</i> Aquaculture Land	28
Gambar 10. Rancangan akhir <i>header</i>	30
Gambar 11. rancangan akhir <i>footer</i>	30
Gambar 12. rancangan akhir konten halaman.....	31
Gambar 13. Rancangan akhir <i>landing page</i> halaman game.....	33
Gambar 14. Rancangan akhir landing page halaman game (lanjutan).....	33
Gambar 15. Rancangan akhir <i>landing page</i> halaman <i>updates</i>	33
Gambar 16. Rancangan akhir <i>landing page</i> halaman <i>press-kit</i>	34
Gambar 17. Rancangan akhir <i>landing page</i> halaman <i>press-kit</i> (lanjutan).....	34
Gambar 18. Rancangan akhir landing page bagian footer	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form-3 (Surat Balasan KP)	38
Lampiran 2. Form-4 (Surat Keterangan Selesai)	39
Lampiran 3. Form-5 (Acuan Kerja)	41
Lampiran 4. Form-6 (Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja)	43
Lampiran 5. Form-7 (Kehadiran KP).....	45
Lampiran 6. (Form Kartu Bimbingan Kerja Praktik).....	47
Lampiran 7. Biodata Penulis	48



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Maulidan Games Sebuah studio developer yang berpusat di Jl. Klampis Anom VIII No.F-150, Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60117, Indonesia, Maulidan Games bergerak dalam bidang produksi *video game*, dalam memproduksi *video game*, Maulidan Games bekerja dengan pendekatan automasi, dimana *game* yang diproduksi Maulidan Games selalu dibuat menggunakan *framework* dan *engine* buatan sendiri, tanpa bergantung pada *framework* maupun engine komersial yang biasa digunakan di pasaran. Pendekatan automasi ini memungkinkan tercapainya efisiensi dalam waktu yang digunakan untuk memproduksi game dan juga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan yang dapat terjadi karena faktor manusia (*human error*). Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan auto-delegasi sehingga produk yang dibuat dapat terselesaikan 100% sesuai jadwal, dengan berpedoman pada prinsip *contingency plan*.

Game produksi Maulidan Games antara lain berbasis web, maupun *mobile*. dalam memproduksi *game*, Maulidan Game selalu berusaha menciptakan konten kreatif yang menarik sekaligus mendidik. Dengan harapan dapat bersaing di pasaran internasional. Tujuan ini didasari *benefit* yang didapat dari menjual produk *video game* di pasar internasional, *benefit* tersebut tidak hanya diperuntungkan bagi Maulidan Games sebagai studio developer *game*, tetapi juga menguntungkan untuk negara Indonesia sebagai negara asal Maulidan Games, untuk Maulidan Games sendiri, keuntungan tersebut antara lain adalah sebagai berikut : 1. Memperluas

target pasar dan memperbanyak *potential customer*, 2. Mendapat masukan/saran dari berbagai macam *customer* sehingga dapat memproduksi game yang lebih baik dari sebelumnya. Sedangkan keuntungan bagi negara Indonesia sendiri antara lain adalah, memperoleh deposit visa dari potongan pajak hasil penjualan game.

Usaha Maulidan Games untuk memproduksi game yang memiliki konten kreatif yang menghibur dan juga mencerdaskan ini tercermin pada misi Maulidan Games sebagai studio developer *game*, dikutip langsung dari situs resmi Maulidan Games, misi tersebut adalah : “Misi kami adalah menghasilkan produk secara cepat dan berkualitas dengan konten yang menghibur dan juga mencerdaskan. Kami memiliki harapan yang besar untuk dapat menjadi developer yang selalu terpercaya di mata para *publisher* dan konsumen.”

Dalam usahanya untuk mencapai misi tersebut, Maulidan Games saat ini sedang memproduksi sebuah video game yang berjudul Aquaculture Land, Game berbasis *PC (personal Computer)* ini memiliki genre *resource management*, dan sesuai dengan judulnya, game ini bertema akuakultur. Di game ini, pemain berperan sebagai seorang manajer peternakan ikan, pemain bertugas untuk membudidayakan, mengurus dan juga memasarkan hewan akuakultur tersebut.

Dalam usaha untuk dapat bersaing dengan pasar internasional, Maulidan Games memerlukan *landing page* yang dapat digunakan sebagai media promosi, pemilihan *landing page* sebagai media promosi untuk *game* Aquaculture Land ini didasari dari kemudahan untuk mengakses *landing page* tersebut. Dikutip dari jurnalweb.Com *landing page* adalah sebuah halaman web yang muncul saat pengguna mengklik iklan *PPC (pay-per Click)* atau hasil *link* tujuan yang muncul dari mesin pencarian. Sehingga sesuai dengan segmentasi produk.

Dalam perancangan *landing page* ini perlu dilakukan analisa kompetitor, hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi negara pasar utama produk game dengan genre *resource management* dan mencari referensi rancangan *landing page* yang sering digunakan untuk mempromosikan game bergenre *resource management*.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di bagian atas, maka dapat diperoleh bahwa rumusan masalahnya yaitu :

“Bagaimana merancang *landing page* yang sesuai untuk produk game Aquaculture land”

1.3 Batasan Masalah.

Dalam menulis laporan ini, perlunya ditentukan batasan masalah, agar laporan ini dapat terfokus dan tidak melebar terlalu luas, batasan masalah tersebut antara lain :

“Merancang *landing page* untuk produk *game* Aquaculture Land”

1.4 Tujuan

Tujuan yang diharapkan dari kerja praktek ini adalah dapat merancang *landing page* yang sesuai untuk menjadi salah satu media promosi produk *video game* Aquaculture land. Dalam upaya untuk dapat menjadi salah satu produk game yang dapat bersaing di pasar *video game* internasional.

1.5 Manfaat Penelitian

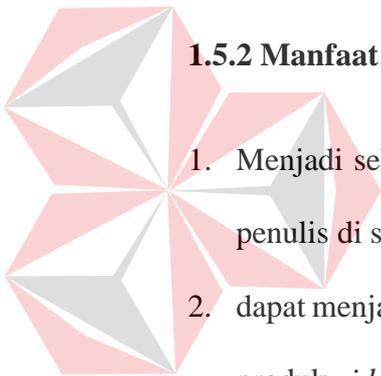
Sesuai dengan tujuan yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai pengenalan game Aquaculture Land.
2. Sebagai perbandingan untuk desain *landing page* berikutnya.
3. Kerja praktek ini diharapkan dapat membantu penjualan *game* Aquaculture Land, dan memberi pengalaman yang berharga bagi penulis laporan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi sebuah pengalaman berharga dari kerja praktik yang telah dilakukan penulis di studio developer *video game* Maulidan Games.
2. dapat menjadi acuan dalam perancangan dan pengaplikasian *landing page* untuk produk *video game* Aquaculture land.
3. Memberikan kontribusi desain kepada pihak Maulidan Games dalam bentuk desain sesuai kebutuhan media promosi.



1.6 Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : Maulidan Games
 Nama Penyelia : Gusde Hario Anantasena, S.T.,
 Alamat : Jl. KLAMPIS ANOM VIII, NO. F-150,
 Klampis Ngasem, Kec. Sukolilo, Kota
 Surabaya, Jawa Timur
 Telepon : (082) – 245812410
 Email : gusde.maulidangames@gmail.com

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 29 Juli 2019 – 30 Oktober 2019
 Waktu : 09.00 – 18.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Terdapat 5 bab yang tersusun secara sistematis dalam penyusunan laporan

ini. Urutan bab-bab tersebut sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan membahas beberapa materi, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan dan sistematika penulisan yang menjelaskan tentang perancangan desain yang akan dilakukan di kerja praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, akan membahas tentang gambaran perusahaan tempat kerja praktik, yaitu gambaran umum tentang Maulidan Games.

BAB III : LANDASAN TEORI

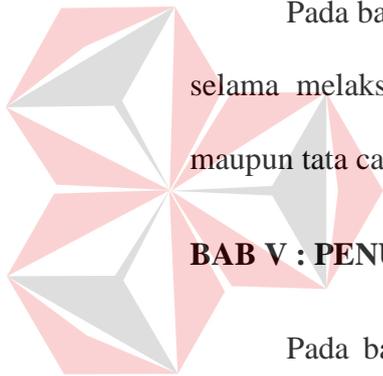
Pada bab ini, akan menjelaskan tentang jenis-jenis teori, konsep dan pengertian yang menjadi landasan dalam perancang *landing page* untuk produk *video game* Aquaculture Land.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini, akan membahas deskripsi pekerjaan, yakni hasil perancangan selama melaksanakan kerja praktik di Maulidan Games, berdasarkan kendala maupun tata cara perancangan yang telah dibuat dan dikerjakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, akan dijabarkan kesimpulan dan saran selama pembuatan desain *landing page* produk *video game* Aquaculture Land.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil perusahaan

Maulidan Games merupakan sebuah studio developer *game* di Indonesia yang memproduksi *game* digital berbasis web maupun perangkat *mobile*. Maulidan Games memiliki mimpi untuk menjadi developer *game* tercepat yang pernah ada. Untuk itu, produktivitas dan upaya menciptakan konten kreatif yang menarik sekaligus mendidik dengan skala internasional terus kami tingkatkan. Maulidan Games berusaha menekankan produksi yang disertai kontrol kualitas dengan sebaik dan secepat mungkin.

Maulidan Games bekerja dengan pendekatan automasi, dimana pembuatan produk selalu dilakukan dengan bantuan *framework* dan *engine* yang diciptakan sendiri. Pendekatan automasi memungkinkan tercapainya efisiensi waktu produksi dan mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi karena faktor manusia (*human error*). Selain itu, pendekatan tersebut memungkinkan auto-delegasi sehingga produk kami terselesaikan 100% sesuai jadwal, dengan berpedoman pada prinsip *contingency plan*.

2.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

2.2.1 Visi dan Misi

Dikutip dari halaman web resmi Maulidan Games, visi dan misi Maulidan Games adalah sebagai berikut : “Misi kami adalah menghasilkan produk secara cepat dan berkualitas dengan konten yang menghibur dan juga mencerdaskan. Kami memiliki harapan yang besar untuk dapat menjadi developer yang selalu terpercaya di mata para *publisher* dan konsumen.”

2.2.2 Tujuan

Berdasarkan profil dan visi, misi perusahaan, tujuan Maulidan Games sebagai developer *video game* adalah : menjadi developer video game yang menciptakan video game yang memiliki konten menarik dan juga mencerdaskan, dengan cepat dan berkualitas.

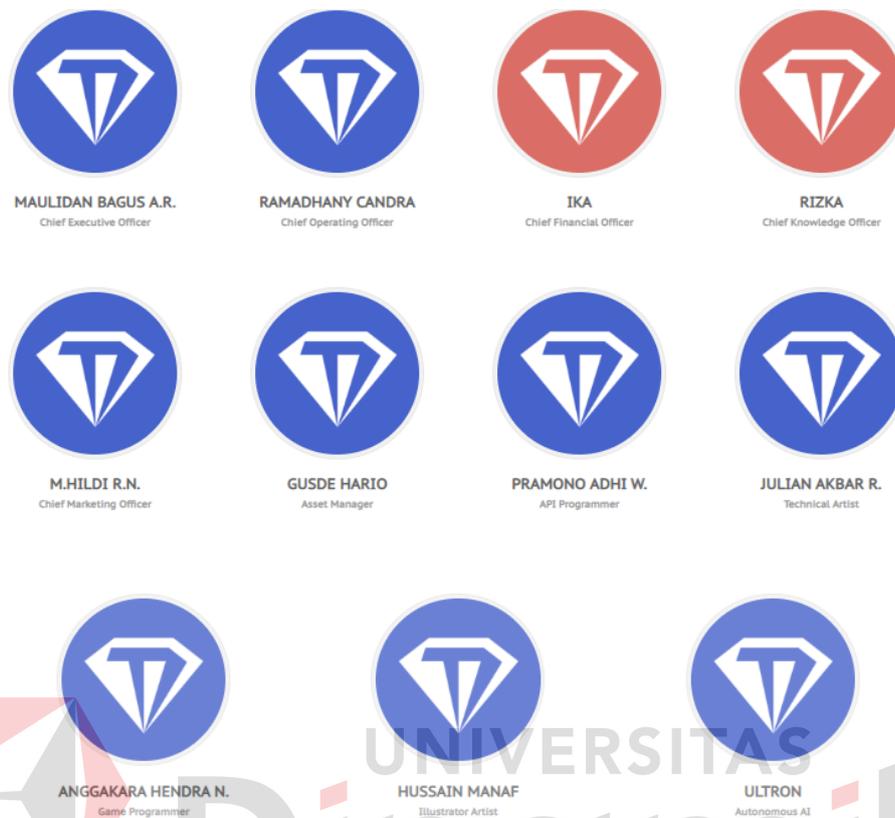
2.4 Logo Maulidan Games



Gambar 1. Logo Maulidan Games

(Sumber : Dokumen Perusahaan)

2.2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi Maulidan Games

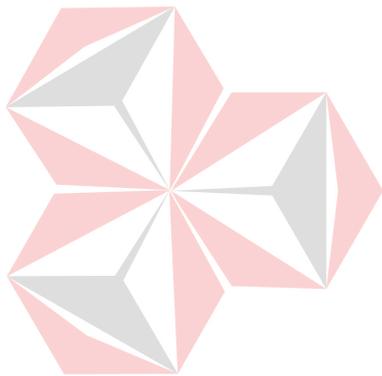
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

2.5 Suasana ruang kerja



Gambar 3. Suasana Kerja Praktik

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 4. Kantor Maulidan Games

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 5. Kegiatan Makan Bersama Maulidan Games

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Video Game

Sebuah bentuk permainan yang dimainkan menggunakan perangkat elektronik, permainan tersebut melibatkan *feedback* antar pemain dan perangkat untuk menampilkan gambar visual dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi di layar kaca seperti televisi, monitor komputer, atau bahkan smartphone. Perangkat elektronik yang digunakan dalam bermain *video game* disebut platform

Dikutip dari merriam-webster.com, pengertian *video game* adalah sebuah permainan dimana pemain mengontrol gambar yang muncul di layar video.

3.2 Landing Page

Landing page merupakan sebuah bentuk halaman *web* yang sering digunakan untuk kepentingan marketing dan promosi, Dikutip dari jurnalweb.Com landing page adalah sebuah halaman *web* yang muncul saat pengguna meng-klik iklan *PPC (Pay-Per Click)* atau hasil link tujuan yang muncul dari mesin pencari.

Beriku merupakan jenis-jenis *landing page* :

1. *Click through*

memiliki tujuan membujuk pengunjung untuk mengklik halaman lain. Biasanya digunakan dalam corong *eCommerce*, mereka dapat digunakan untuk menggambarkan produk atau penawaran secara cukup rinci sehingga

bisa digunakan sebagai “pemanasan” sebelum pengunjung melaju ke titik dimana mereka berada lebih dekat untuk membuat keputusan pembelian.

2. *Lead generation*

Lead generation digunakan untuk menangkap data pengguna, seperti nama dan alamat *e-mail*. Satu-satunya tujuan dari halaman ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan memungkinkan perusahaan untuk memasarkan dan membuat hubungan pada waktu yang akan datang. Dengan demikian, *Lead generation* akan berisi formulir beserta sebuah deskripsi dari imbalan apa yang akan didapatkan jika pengunjung bersedia mengirimkan data pribadinya.

3.3 Desain

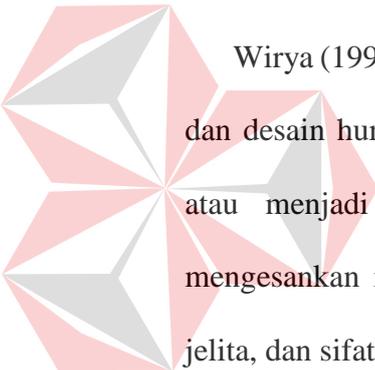
Desain atau *designare* (Latin) adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi juga terkait dengan aspek-aspek dalam kehidupan, seperti aspek kultural, sosial, filosofi, teknis dan bisnis.

Kebutuhan serta keinginan akan desain memiliki tingkatan tersendiri dan sesuai dengan tingkat kehidupan yang sama halnya seperti kebutuhan dasar praktis yang harus dipenuhi demi kehidupan. Termasuk keinginan untuk mencari makna atau arti, kepuasan, pemenuhan diri dan keamanan. Walaupun bentuk kebutuhan berbeda-beda namun desain memberikan sebuah kepuasan untuk mengisi kebutuhan tersebut, desain akan lebih bermakna apabila mencakup masalah-masalah yang lebih luas, yang mendasari dalam penyelesaian atau pemecahan masalah.

3.3.1 Unsur-Unsur Desain

Ada beberapa elemen-elemen penting yang harus diperhatikan sebelum melakukan proses desain, mengenal bahan-bahan dan bumbu dasar yang akan digunakan dalam mendesain dan memahami bagaimana cara untuk mengkombinasikannya sehingga menjadi sebuah komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca atau orang yang mengamatinya. Berikut merupakan beberapa elemen atau unsur-unsur yang terdapat pada desain :

1. Tipografi



Wirya (1999:32) Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan, kemenarikan, dan desain huruf tertentu, sehingga dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan. Beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

2. *Layout*

Prinsip layout yang tepat adalah yang selalu memuat 5 (lima) prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, kontras, keseimbangan, irama dan kesatuan (Tom Lincy dalam buku Kusrianto, 2007:277). Berikut merupakan jenis-jenis *layout* :

a. *Mondrian Layout*

Menyajikan *layout* yang mengarah pada bentuk-bentuk *square*, *landscape*, *potrait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian

yang memuat gambar yang membentuk sebuah komposisi konseptual yang padu.

b. Multi Panel Layout

Terdapat satu bidang penyajian *layout* yang dibagi menjadi beberapa bagian tema visual dalam ukuran yang sama.

c. Picture Window Layout

Letak iklan pada produk atau model (*public figure*) yang diiklankan ditampilkan secara *close-up*.

d. Copy Heavy Layout

Lebih mengutamakan tata letak *copywriting* atau tampilannya didominasi oleh tulisan teks.

e. Frame Layout

Tampilan *layout* yang memiliki bingkai, *border* atau *framenya* membentuk suatu cerita (naratif).

f. Silhoutte Layout

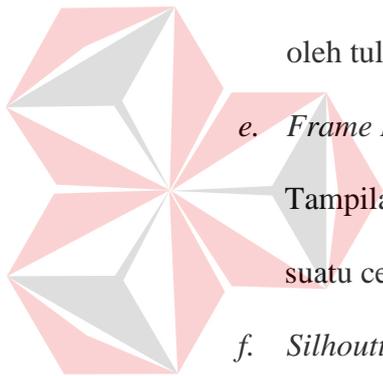
Menampilkan iklan dalam bentuk bayangan, yang bisa berupa gambar ilustrasi maupun dengan teknik fotografi.

g. Type Specimen Layout

Memiliki tata letak *layout* yang menekankan tampilan huruf saja dengan ukuran yang besar.

h. Sircus Layout

Memiliki susunan komposisi visual yang tidak beraturan, dan tidak mengacu pada ketetapan buku.



i. *Jumble Layout*

Kebalikan dari *sircus layout*, posisi dan letak dalam penyajiannya secara teratur dan terstruktur.

j. *Grid Layout*

Mengacu pada desain iklan dengan konsep *grid*, yang seolah-olah tampilannya berada pada skala *grid*.

k. *Bleed Layout*

Menampilkan *layout* yang memiliki *frame* disetiap sisinya, sehingga terlihat sisi-sisinya belum dipotong dan menyisakan bagian *frame*.

l. *Vertical Panel Layout*

Menampilkan *layout* iklan dengan memisah bagiannya menggunakan garis secara vertikal.

m. *Alphabet Inspired Layout*

Menampilkan iklan dengan tatak letak yang tersusun dari angka atau huruf yang membentuk suatu kata, sehingga memiliki kesan narasi (cerita).

n. *Angular Layout*

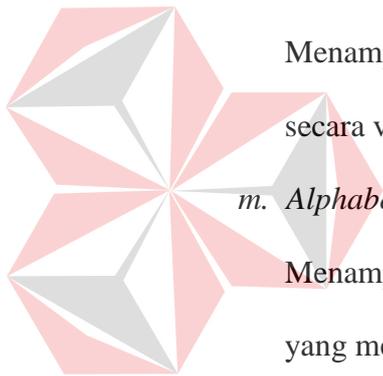
Menampilkan iklan dengan menyusun unsur visual sehingga membentuk sudut kemiringan antara 40-70°.

o. *Infomal Balance Layout*

Tata letak yang menampilkan perbandingan tidak seimbang antara elemen-elemen visualnya.

p. *Brace Layout*

Susunan unsur-unsurnya membentuk *letter L* (*L-Shape*). Biasanya dengan posisi L yang bisa terbalik dan bagian bentuk L itu sengaja dikosongkan.



q. *Two Mortises Layout*

Menghadirkan dua bagian yang menjelaskan dengan visual tentang deskripsi produk, penggunaan atau detail informasi yang ingin disampaikan.

r. *Quadran Layout*

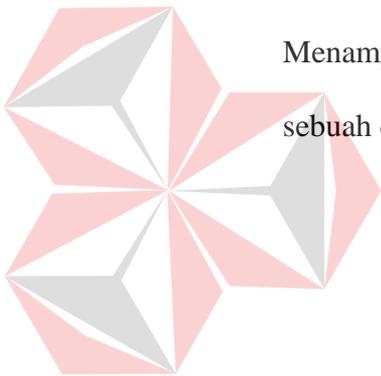
Memiliki bentuk visual yang dibagi menjadi 4 bagian yang mempunyai perbedaan isi yang berbeda-beda.

s. *Comic Script Layout*

Dibuat secara kreatif sehingga memiliki bentuk menyerupai komik, beserta *captionnya*.

t. *Rebus Layout*

Menampilkan perpaduan antara teks dan gambar sehingga membentuk sebuah cerita.



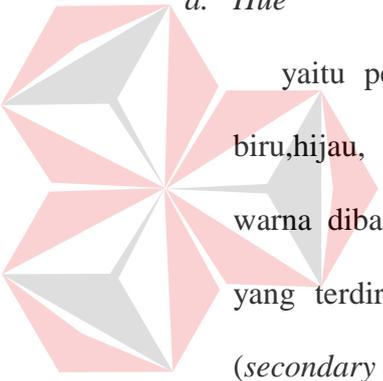
UNIVERSITAS
Dinamika

3. Warna

Warna adalah salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian. Penggunaan warna dengan tepat dapat meningkatkan dan menciptakan *mood* dan membuat objek tertentu lebih dapat dirasakan. Warna-warna *soft* dapat menyampaikan sebuah kesan yang lembut, tenang, dan romantic. Sedangkan warna-warna kuat dan kontras cenderung memberikan kesan yang dinamis, meriah dan jelas.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dalam tiga dimensi, yakni :

a. Hue



yaitu pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan sebagainya. Berdasarkan *Hue* (dibaca hju), warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu; warna primer (*primary colors*) yang terdiri dari tiga warna, merah, kuning, dan biru. Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan warna campuran dari dua warna primer dengan perbandingan yang seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah). Pencampuran antara warna sekunder dengan warna primer akan menghasilkan warna tersiers (*tertiary colors*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau. Secara visual sendiri warna dibagi lagi menjadi dua golongan, warna dingin dan warna panas. Yang termasuk ke dalam warna dingin yaitu hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu yang dapat memberikan kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Serta yang termasuk ke dalam warna panas ialah merah, merah-oranye, kuning-oranye,

kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu yang berkesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

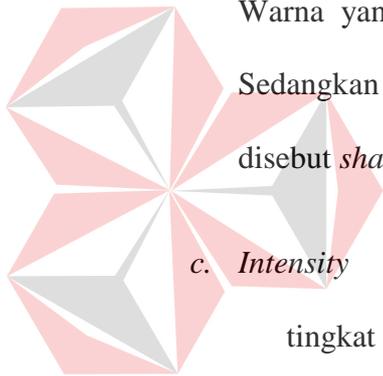
b. Value

merupakan gelap atau terangnya sebuah warna pada bagian tertentu. Value yaitu gelap-terangnya sebuah warna. Semua warna dapat dikurangi kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau di tuakan (dibuat lebih gelap) atau bisa juga dituakan menjadi biru tua (*low-value*) sehingga akan nampak lebih lembut dan kalem. Warna - warna yang telah dimudakan atau dituakan akan nampak lebih toleransi menerima warna-warna lainnya. Warna yang dimudakan dengan cara menambahkan warna putih disebut *tint*.

Sedangkan warna yang dituakan dengan cara menambahkan warna hitam disebut *shade*.

c. Intensity

tingkat kejernihan atau kemurnian sebuah warna. Warna dapat dilihat melalui aspek intensitas, yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Warna disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampuri dengan warna lain, dan warna yang masih murni ini disebut *pure hue*.



3.4 Media Promosi

3.4.1 Definisi Media

Media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada siswa. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “Medium” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). (Heinich, dkk dalam Hermawan, 2007: 3), berdasarkan jangkauannya media dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)



Media lini atas terdiri dari media yang memiliki jangkauan nasional maupun internasional, media lini atas memiliki *target audience* yang tidak terfokus dan biasa digunakan untuk membangun brand awareness. Contoh media lini atas antara lain adalah, iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (Radio, Televisi, Bioskop).

2. Media Lini Bawah (*Below The Line Media*)

Media lini bawah terdiri dari media yang memiliki jangkauan yang mencakup suatu lokasi tertentu, atau lokal, dengan *target audience* yang sudah terfokus dan ditentukan, biasanya digunakan untuk mengumumkan promosi atau tawaran-tawaran yang sedang berlangsung mengenai sebuah produk. Contoh media lini bawah antara lain adalah, directmail, pameran, brosur, sample produk, *point of sale display material*, spanduk, umbul-umbul, dan lainnya.

3. Media Lini Tengah (*Through The Line Media*)

Media lini tengah terdiri dari media *alternative* yang muncul berkat perkembangan teknologi dan informasi, media lini tengah menggabungkan fungsi dari media lini atas dan lini bawah dimana *target audience* bisa terfokus maupun tidak terfokus, tergantung dengan kebutuhan pemasaran produk tersebut. Contoh media lini tengah antara lain adalah, *Social media* (Facebook, Instagram, Twitter), *web banner*, *landing page*, *video streaming service* (Youtube, Twitch), dan lain-lain.

Dalam perancangan ini media promosi yang akan dirancang adalah media *alternative* yaitu *landing page* yang ditujukan untuk menjangkau klien dalam skala besar dengan segmentasi yang telah ditentukan, yaitu penggemar *video game* bergenre *resource management*.

3.4.2 Definisi Promosi

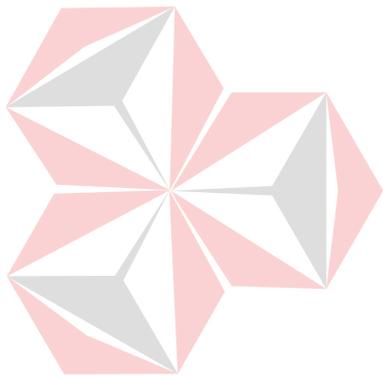
Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) ”promosi adalah sejenis komunikasi yang memberinya penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyampaikan pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga,

dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara, atau kombinasi keduanya

3.4.3 Definisi Media Promosi

Promosi memiliki beberapa bauran promosi. Frank Jefkins (1995:84) menyebutkan bahwa media promosi meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Aplikasi media dalam promosi tergantung pada strategi dan tujuan yang ingin dicapai. Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Produk



Gambar 6. Logo video game Aquaculture Land

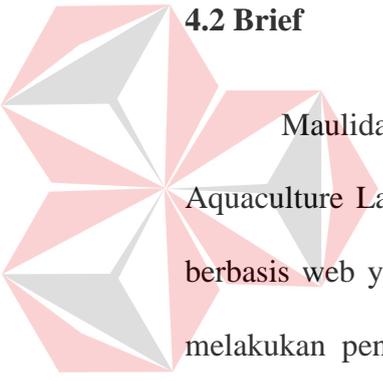
(sumber: dokumen perusahaan)

Aquaculture Land merupakan *video game* yang dapat dimainkan di komputer. *Aquaculture Land* memiliki genre *resource management*, yaitu genre *video game* dimana pemain bertugas untuk mengelola sumber daya yang ada di dalam *game* tersebut, mulai dari memperoleh sumber daya, mengolah sumber daya tersebut menjadi kategori sumber daya lainnya, menggunakan sumber daya tersebut untuk menghasilkan sumber daya lainnya, hingga menjual produk olahan hasil sumber daya tersebut untuk mengembangkan peralatan dan tempat produksi sumber daya tersebut, sehingga dapat mengolah sumber daya dengan lebih efisien. Layaknya bisnis di dunia nyata, dalam *game* bergenre *resource management*, pemain bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, oleh karena pemain ditantang untuk terus meningkatkan efisiensi dalam memperoleh, mengolah, lalu menjual sumber daya yang ada di dalam *game*.

Aquaculture Land mengambil tema akuakultur, yaitu pembudidayaan makhluk/hewan air. Di *game* ini, pemain akan berperan sebagai seorang manajer peternakan ikan. Pemain dapat mengelola peternakan ikan dengan cara membuat kolam ikan, menentukan ikan yang akan dibudidayakan, membangun fasilitas yang dibutuhkan, hingga menjual ikan hasil budidaya.

Sesuai dengan tujuan Maulidan Games yaitu menciptakan konten yang menarik dan juga mencerdaskan, *game* ini juga berisi informasi dan *trivia* mengenai ikan budidaya yang juga ada di dunia nyata dan pengetahuan-pengetahuan yang dibutuhkan dalam pembudidayaan ikan dan hewan air.

4.2 Brief



Maulidan Games dalam usahanya memasarkan produk *video game* Aquaculture Land yang dirilis pada *platform* jual beli *video game* secara *online* berbasis web yaitu Steam, telah melakukan pemasaran dengan cara antara lain, melakukan pengumuman di sosial media, dan juga halaman web resmi milik Maulidan Games. Tetapi, strategi promosi tersebut hanya dapat menjangkau *customer* yang telah mengenal Maulidan Games saja, sehingga belum dapat menjangkau target pasar yang diinginkan, yaitu pasar internasional. Oleh karena itu, Maulidan Games membutuhkan sebuah rancangan *landing page* yang dapat diakses oleh calon *customer* untuk mendapatkan informasi mengenai produk Aquaculture Land.

4.3 Metode perancangan

Perancangan diawali dengan melakukan analisa kompetitor, analisa kompetitor dilakukan untuk menemukan negara asal *customer* yang menggemari *game* bergenre *management*, sehingga dapat ditentukan bahasa yang diutamakan dalam merancang *landing page*, dan juga untuk mencari referensi visual dan rancangan *landing page* yang dapat digunakan dalam merancang *landing page* produk Aquaculture Land.

4.3.1 Analisa Kompetitor

Analisa dilakukan menggunakan data yang diperoleh dari *platform* Steam dimana pemilihan sampel dilakukan dengan cara menentukan kategori game serupa, yaitu yang memiliki genre *management*, sampel dipilih dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki genre *management*
- b. *range* harga dari *free* – *US\$ 20*.
- c. memiliki *score* rata-rata diatas 60%
- d. diterbitkan pada tahun 2018 – 2019

didapatkan 30 *game* dengan kriteria tersebut sebagai sampel analisa kompetitor. Dari 30 sampel tersebut akan dihitung jumlah *customer* dan juga bahasa yang paling sering digunakan *customer*, sehingga didapat bahasa yang harus diutamakan dalam rancangan *landing page* dari 5 bahasa yang paling sering digunakan ke paling tidak sering sebagai berikut :

1. Bahasa Inggris

2. Bahasa Cina
3. Bahasa Belanda
4. Bahasa Rusia
5. Bahasa Portugis

Dari sampel tersebut juga telah dipilih *game* yang memiliki *landing page* yang dapat menjadi referensi dalam merancang *landing page game* Aquaculture Land, yaitu *game* berjudul Seed Of Resilience.

4.3.1 Konsep

Konsep *landing page* yang akan dirancang menggunakan *landing page* milik *game* Seed Of Resilience sebagai referensi.

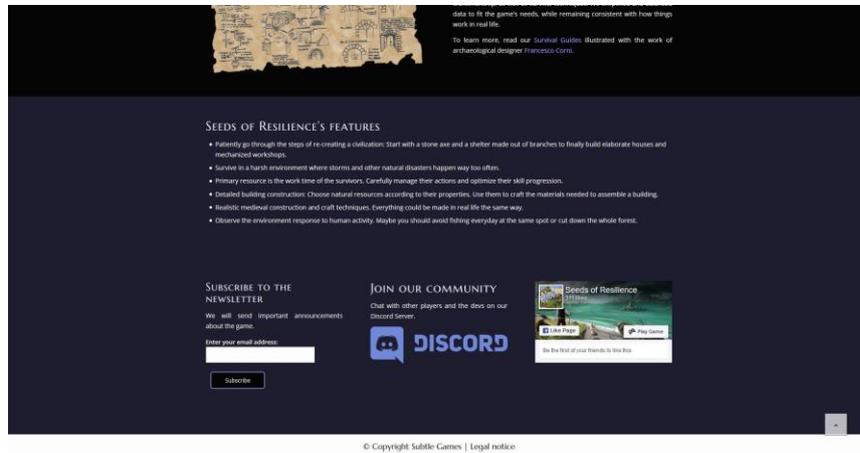


Gambar 7. landing page Seed Of Resilience

(sumber : <https://seedsofresilience.com/>)

Pada *landing page* Seed Of Resilience, bagian *header* terdapat tombol opsi bahasa dan navigasi halaman, beserta judul dan logo *game*. Dengan konten halaman berisi informasi mengenai *game* tersebut dan juga *external link* yang jika

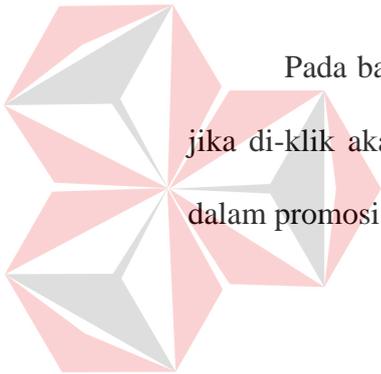
di klik akan langsung mengarahkan customer ke halaman *web* Steam *game* tersebut, sehingga dapat langsung membeli *game* tersebut jika tertarik.



Gambar 8. Landing page Seed Of Resilience

(sumber : <https://seedsofresilience.com/>)

Pada bagian *footer* berisi informasi tambahan dan juga *external link* yang jika di-klik akan mengantarkan customer ke akun sosial media yang digunakan dalam promosi *game* Seed Of Resilience.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.4 Perancangan

Rancangan *landing page* yang akan dibuat berdasarkan referensi yang sudah ditentukan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. *Page Header*

pada bagian *header*, akan diletakkan tombol navigasi halaman dan juga opsi bahasa. Halaman yang dapat diakses menggunakan tombol navigasi tersebut antara lain adalah :

a. Halaman *Games*

Halaman ini berisi deskripsi *game* Aquaculture Land, dari *key-feature* hingga *objective game*.

b. Halaman *Updates*

Berisi informasi mengenai *updates* yang telah diimplementasikan pada Aquaculture Land

c. Halaman *Press-Kit*

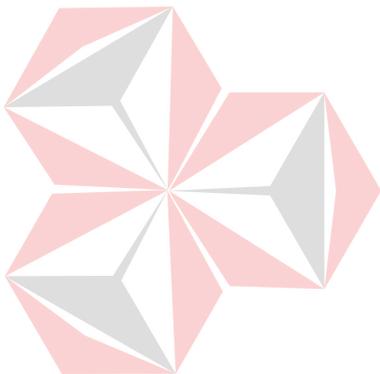
Berisi *material* yang dibutuhkan pers untuk memberitakan mengenai Aquaculture Land

2. *Page Content*

Pada bagian konten halaman, berisi informasi-informasi yang dicari oleh *audience*, informasi tersebut tergantung dengan halaman yang sedang dibuka oleh *audience*

3. *Page Footer*

Berisi informasi tambahan dan juga *external link* yang jika di-klik akan mengantarkan pengguna ke halaman sosial media Maulidan Games.



4.4.1 Sketsa rancangan



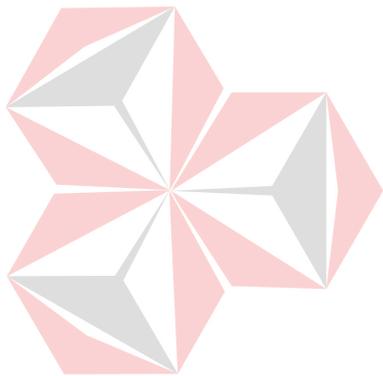
Gambar 9. Sketsa landing page Aquaculture Land

(sumber : olahan penulis)

Pada sketsa digital yang telah dibuat, panjang halaman *landing page* akan dibuat sepanjang 2 hingga 3 layar komputer standard, dengan *background* berupa hasil olahan aset *game* Aquaculture Land seperti gambar diatas.

Header dan *footer landing page* dirancang untuk selalu mengikuti layar yang dilihat, dan menghilang atau bersembunyi jika *cursor* pengguna menjauh, sehingga memberikan ruang untuk konten halaman.

Konten halaman diletakkan di *border* putih yang terletak di tengah halaman dan dibelakang *header* dan *footer*, *border* putih tersebut dikurangi *opacity*-nya sebanyak 40% sehingga pengguna dapat melihat background tetapi juga bisa membaca konten halaman.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.4.2 Rancangan Akhir

Rancangan akhir yang telah disetujui Maulidan Games adalah sebagai berikut :



Gambar 10. Rancangan akhir *header*

(sumber : olahan penulis)

Pada rancangan akhir, *header* dibuat berbentuk persegi panjang berwarna putih, dengan logo di sebelah kiri dan tombol navigasi di sebelah kanan. Diatas tombol navigasi, terletak tombol opsi bahasa yang dilambangkan dengan bendera negara asal bahasa tersebut.



Gambar 11. rancangan akhir *footer*

(sumber : olahan penulis)

Pada bagian *footer* terletak tombol *link external* yang mengarahkan pengunjung yang meng-klik tombol tersebut ke beberapa sosial media dan website milik Maulidan

Games. Dan pada sebelah kiri, terletak formulir yang dapat diisi pengunjung untuk mendapatkan *newsletter* mengenai Aquaculture Land dan juga Maulidan Games



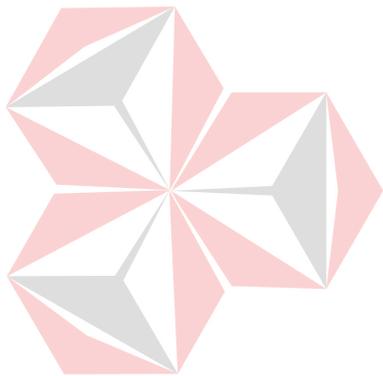
Gambar 12. rancangan akhir konten halaman

(sumber: olahan penulis)

Gambar diatas merupakan rancangan akhir konten halaman pada *landing page*, berbentuk persegi panjang dengan *opacity* yang diturunkan sebesar 50% sehingga tembus pandang. Di persegi panjang tersebut diletakkan isi konten sesuai halaman. pada sebelah kanan adalah rancangan akhir konten untuk halaman utama. Berisi video trailer game Aquaculture Land, dan juga deskripsi dan fitur *Game-play* Aquaculture Land yang didampingi dengan *in-game screenshot* untuk memperjelas deskripsi.

Pada gambar tengah adalah rancangan akhir konten halaman untuk halaman *press-kit*. Berisi *resource* yang dapat digunakan pers dan *reviewer* untuk meliput Aquaculture-land, seperti *screenshot*, logo, penjelasan *key-feature game*, dan lain-lain.

Gambar kiri merupakan rancangan akhir halaman *updates*, berisi deskripsi *updates* dan *patch* yang telah diluncurkan Maulidan Games untuk game Aquaculture Land.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.4.2 Implementasian Rancangan



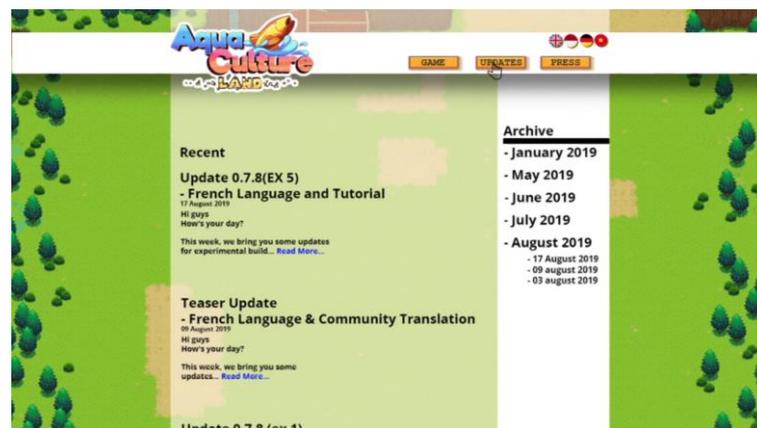
Gambar 13. Rancangan akhir landing page halaman game

(sumber : Olahan Penulis)



Gambar 14. Rancangan akhir landing page halaman game (lanjutan)

(Sumber : Olahan Penulis)



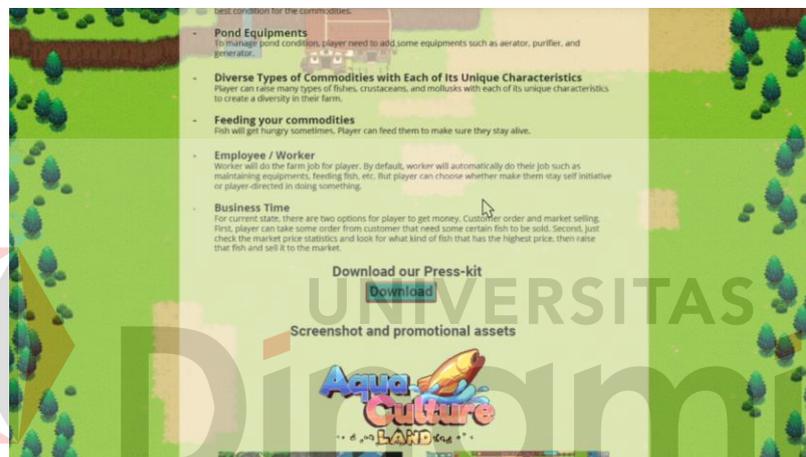
Gambar 15. Rancangan akhir landing page halaman updates

(Sumber : Olahan Penulis)



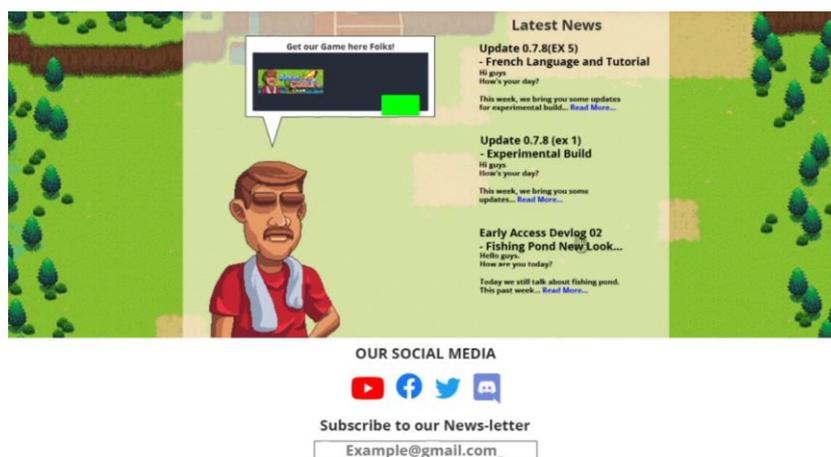
Gambar 16. Rancangan akhir landing page halaman press-kit

(Sumber : Olahan Penulis)



Gambar 17. Rancangan akhir landing page halaman press-kit (lanjutan)

(Sumber : Olahan Penulis)



Gambar 18. Rancangan akhir landing page bagian footer

(Sumber : Olahan Penulis)

BAB V

PENUTUP

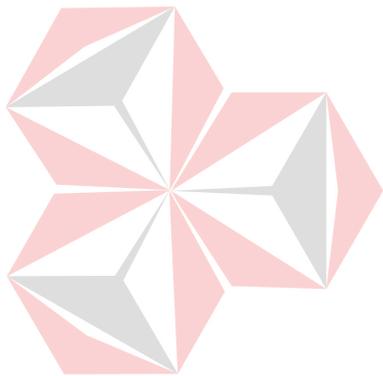
5.1. Kesimpulan

Hasil perancangan desain *landing page* produk game Aquaculture Land, dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Dibutuhkan kerja sama yang baik antara mahasiswa magang dengan pihak perusahaan untuk sering mengkonsultasikan hasil kerja dan selalu bertanya bila ada hal yang belum dipahami, sehingga proses kerja praktik dapat ditempuh dengan efisien.
2. Untuk membangun *brand awareness* produk game Aquaculture Land di pasar internasional, dibutuhkan perancangan strategi pemasaran yang menggunakan media alternative yaitu *landing page*.
3. Dalam perancangan desain *landing page* produk *video game* Aquaculture Land ini diperlukan komunikasi yang baik dengan pihak perusahaan agar mendapatkan bentuk visual yang diharapkan.
4. Dalam perancangan *landing page* ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* mengenai produk Aquaculture Land kepada pasar internasional, dalam usaha memenuhi tujuan Maulidan Games untuk menjadi salah satu developer yang dapat bersaing di pasar *video game* internasional.

5.2 Saran

Saran dari penulis berdasarkan kerja praktik yang telah dilaksanakan dengan judul “Perancangan Desain Media Promosi Dinas Komunikasi dan Informatika untuk Menyambut Hari Pahlawan 7 Februari 2019” adalah agar dapat membuat sebuah desain yang menarik dan efektif terutama desain *landing page*, diperlukan kerja sama yang baik antara karyawan agar bisa saling memberi masukan dan saling bahu-membahu dalam perancangan desain tersebut. Dalam membuat desain promosi yang sesuai tema dan mendesain dengan kreatifitas masing-masing.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Djaslim, Saladin. Dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.

Hermawan, Asep Herry. 2007. *Media Pembelajaran Sekolah Dasar*. Bandung : UPI Press

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: ANDI Yogyakarta.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual : Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal :

Hidayati, Rara R., and Doni Marlius. 2018. "AKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) BATANG KAPAS PESISIR SELATAN." *INA-Rxiv*. doi:10.31227/osf.io/8dgqn.

Sumber lain :

<http://digilib.unila.ac.id/12294/3/BAB%20II.pdf>
(diakses pada 6 November 2019 pukul 17:30)

<https://www.jurnalweb.com/pengertian-landing-page-pada-dunia-web/>
(diakses pada 6 november 2019 pukul 18:29)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/video%20game>
(diakses pada 7 november 2019 pukul 14:23)