

**PERANCANGAN EVENT TRADING CARD GAME SEBAGAI BRAND
ACTIVATION UNTUK MEMPERKENALKAN PRODUK CARD GAME HEXAGA**

Dwi Susestiyo Budijono

Hutomo Setia Budi

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Perancangan ini dilakukan dalam rangka pembuatan event trading card game untuk memperkenalkan card game hexaga di Surabaya. Untuk memperkenalkan ke masyarakat Surabaya tentang event trading card game Hexaga ini maka diadakan event kecil untuk memperkenalkan card game Hexaga ke sebuah komunitas kartu. Event tersebut bertujuan membuat beberapa pemain mengenal game Hexaga dan memperkenalkan card game Hexaga ke pemain lain secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan yang utama memperkuat komunitas card game hexaga sehingga memiliki pemain lama yang telah mengenal game tersebut sebelum event utama.

Kata kunci: komunitas, distribusi, permainan kartu, promosi.

ABSTRACT

This design is made in order to make a trading card game event to introduce the card game hexaga in Surabaya. To introduce the event to Surabaya people, Hexaga game card will held a small event to introduce the card game Hexaga to a small card community. The event aims to make some of the players know the game and introduced the card game Hexaga to other players directly or indirectly. The main goal hexaga strengthen community card game that had the old players who know the game before the main event.

Keywords: community, distribution, card game, promotion.

PENDAHULUAN

Sebuah perkembangan baru dari industri kreatif terutama industri permainan, yang telah melibatkan berbagai aspek sosial sejumlah masyarakat dan memberikan peluang yang cukup besar dalam bidang lapangan pekerjaan serta perkembangan sosial budaya suatu daerah. Perkembangan industri berlanjut hingga melibatkan perekonomian modern hingga saat ini, menjadikan industri kreatif pokok dari perekonomian negara. Pangestu, Elka. 2015 Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif, <http://dgi.or.id/wp-content/uploads/2015/05/hasil-konvensi-pengembangan-ekonomi-kreatif1.pdf>.

TCG (*trading card game*) adalah salah satu contoh permainan yang populer di masa sekarang. Pemain diajak untuk berimajinasi dalam permainan TCG yang unik sehingga membuat orang-orang tertarik untuk bermain. Selain itu TCG memiliki faktor lain dimana permainan ini mengajak berpikir dan mengasah keterampilan bermain sehingga membuat permainan ini tidak mudah jenuh. Pablo, Henry. 2011 The Benefits of Trading Card Games, <http://articles.alterealitygames.com/the-benefits-of-trading-card-games/>.

Pada saat ini banyak sekali TCG yang tersebar di Indonesia, akan tetapi masih banyak TCG di Indonesia yang masih menggunakan adaptasi luar negeri dan masih belum ada suatu permainan baru yang unik yang memiliki kualitas, dan originalitasnya yang dapat menyaingi TCG luar negeri. Fakry, 2013 Perkembangan Trading Card Game di Indonesia, www.kotakgame.com/feature/detail/252/Perkembangan-Trading-Card-Game-di-Indonesia/.

Hexaga adalah permainan kartu yang menggabungkan TCG dan *board game* dan dibuat dan dikembangkan sejak tahun 2015. Hexaga berawal dari permainan TCG biasa yang tidak melibatkan permainan *board game*, Sesudah melalui riset perkembangan, Hexaga berinovasi dengan memadukan boardgame dengan TCG untuk membuat jenis permainan unik dan menambah variasi permainan yang baru. Hexaga merupakan jenis permainan dengan tipe jalan, menyerang atau bertahan, dalam permainan ini pemain berusaha mengalahkan lawan dengan mengendalikan kartunya hingga kawasan musuh dan menguasai arena lawan

Preliminary Brand Audit

Studio RAPTOR merupakan studio yang berfokus pada ilustrasi yang terbentuk di akhir tahun 2015 oleh tiga orang designer di Surabaya. Proyek proyek yang telah dikerjakan atau akan dikerjakan sebagai media promosi untuk studio RAPTOR saat ini masih terbatas, oleh karena itu RAPTOR studio memutuskan untuk membuat sebuah proyek mandiri untuk

mempromosikan studio RAPTOR. Studio RAPTOR memutuskan untuk membuat permainan kartu fantasi untuk menunjukkan kualitas ilustrasi dan menuangkan ide kreatif RAPTOR studio. Hexaga merupakan contoh dari Produk studio RAPTOR, Hexaga adalah TCG yang melibatkan permainan strategi geografis dengan menggabungkan permainan *boardgame*. Hexaga belum memiliki nama yang kuat untuk dapat menarik pemain TCG.

Dalam buku berjudul *Fantasy: The Literature of Subversion* yang juga dikutip dari *The Game of the Impossible: A Rethoric of Fantasy*, bahwa fantasi didefinisikan sebagai ‘...a story based on and controlled by an overt violation of what is generally accepted as possibility’, oleh Rosemary Jackson(2013). Permainan kartu bergenre fantasi di Indonesia sendiri memiliki target yang sangat tersegmen, yakni kalangan menengah keatas umur 12 sampai dengan dewasa muda yang juga sebagian besar memainkan game game yang lain baik itu game fantasi PC maupun konsol.

Permainan kartu di Indonesia belum banyak bermunculan, atau ada yang telah masuk populer tetapi sekarang telah mengalami penghentian produk. Sehingga permainan TCG yang lebih dominan yang aktif di Indonesia adalah TCG yang telah marak dan masuk kelas internasional. Dengan sedikitnya kompetitor, maka peluang permainan kartu Hexaga yang akan diproduksi studio RAPTOR untuk dikenal masyarakat menjadi lebih besar.

Preliminary Competitor Audit

- Wizard of the coast merupakan sebuah perusahaan *board game* yang menciptakan permainan TCG Magic The Gathering dan *board game* Dragon & Dungeon. Wizard of the coast telah berdiri sejak 1990 dan telah berdiri hingga sekarang 2016. Wizard memiliki visi memberikan hiburan permainan yang besar kepada para pemain *board game* serta pemain TCG, dengann menciptakan game yang kreatif dan menyenangkan. Perusahaan ini berdiri dari kecil hingga dapat didengar oleh banyak orang bermula dari orang-orang yang membuat fantasy sederhana, dan cerita yang menghibur para pemain melalui komik, novel , game hingga serial TV. Berkat dukungan pemain serta semangat para kru dari perusahaan Wizard, banyak game yang telah dibuat dengan pengalaman bermain yang luar biasa. Wizard of The Coast, 2016. <http://company.wizards.com/about/working>



Gambar 1.1 Poster event Magic The Gathering

- Bushiroad merupakan sebuah perusahaan TCG yang berdiri pada tahun 2007, perusahaan ini terbentuk mulai dari Weiz Schwarz dengan konsep anime anime jepang yang terkenal sehingga membuat permainan ini cukup kuat, dengan bantuan dari animasi dan tokoh tokoh animasi yang populer menjadikan Wiez Schwarz terkenal, dengan bantuan Hibiki Music mereka dapat mengadakan *podcast* serta musik video, hingga terbentuk TCG lain seperti Vanguard dan Buddy Fight hingga dapat masuk sampai Asia Tenggara dan Amerika Serikat. CEO of Bushiroad Inc Kidani, Takaaki 2016. <http://bushiroad.com/en/company/words-from-ceo>



Gambar 1.2 Event poster Bushiroad

- YuGiOh! merupakan TCG yang berawal dari komik manga yang terbit dari Shonen Jump tahun 2002. Permainan ini berkembang seiring perkembangan komik YuGiOh! hingga setelah komik YuGiOh! selesai, kelanjutan TCG ini berlanjut hingga animasi yang telah disponsorkan oleh Konami perusahaan *game*. Serta komik dan merchandise yang membuat yugioh dapat dikenal. Pojo, <http://pojo.com/yu-gi-oh/about.shtml>



Gambar 1.3 Event poster Yugioh

- Vandaria Wars atau biasa disebut VW, adalah sebuah permainan kartu yang pertama kali muncul dalam majalah Zigma sebagai bonus pada Zigma edisi ulang tahun 2006. Sejak saat itu, permainan kartu ini sudah tumbuh lebih lanjut dan berkembang hingga beberapa ekspansi. Vandaria Wars memiliki komunitas pemain yang cukup besar di Indonesia, terutama di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Vandaria War memiliki novel dan merchandise yang bervariasi. <https://boardgamegeek.com/boardgame/39910/vandaria-wars>



Gambar 1.4 Cover novel Vandaria Wars

Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu bagaimanakah cara memperkenalkan Hexaga dan media promosi apa saja yang efektif untuk memperomosisan Hexaga.

METODE PENELITIAN

Data dikelolah berdasarkan data primer dan data sekunder, data primer dilakukan dengan cara atau metode Wawancara dan *questioner*, metode wawancara dengan ditujukan kepada desainer dan pemilik toko TCG, sedangkan *questioner* ditujukan kepada pemain TCG.

Dari segi wawancara, metode ini merupakan cara pencarian data yang lebih mendetil karena secara langsung dari narasumber sehingga data lebih akurat, metode ini cukup efektif namun untuk bertemu dengan narasumber cukup sulit karena masalah waktu dan tempat yang menjadi penghalang, namun dengan bantuan sosial media dapat menjadi jalur komunikasi wawancara yang baik. pendekatan kualitatif merupakan pengumpulan data interpretasi analisis dan penulisan laporan. Data berakhir secara struk atau gambar, representasi dari informasi dalam gambar dan tabel serta interpretasi pribadi dari temuan semua yang menginformasikan metode secara kualitatif. Creswell, JhonW. 2014. Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. London : Paperback

Sedangkan dari segi *Questioner* merupakan pengumpulan data yang lebih mudah karena data dimuat dalam variabel yang sama dengan kuantitatif yang besar sehingga memuat data yang subjektif namun akurat. Metode kuantitatif melibatkan proses pengumpulan, menganalisis menafsirkan dan menulis hasil penelitian. Metode ini khusus untuk kedua survei dan penelitian eksperimental yang berhubungan dengan mengidentifikasi sampel dan populasi menentukan jenis data, mengumpulkan dan menganalisis data menyajikan hasil. membuat interpretasi dan menulis penelitian dengan cara yang konsisten dengan survei atau studi eksperimental. Creswell, JhonW. 2014. Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. London : Paperback

Sedangkan data sekunder dilakukan dengan penelitian berdasarkan buku teori desain serta artikel yang terdapat pada *website* di internet sehingga dapat mendukung pembuatan desain yang tepat. Dengan tujuan menjadi panduan dalam pembuatan promosi yang sesuai dan efektif.

Metode Pengumpulan Data

Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer metode kualitatif dan kuantitatif dengan didukung oleh beberapa artikel.

1. Metode Primer:

- Metode pengumpulan data kualitatif menggunakan metode observasi ke khalayak sasaran, metode wawancara ke narasumber, seorang desainer dalam bidang promosi, pemilik toko Utopia yang handal di industri TCG (*expert user*), metode wawancara ke pengguna produk. Tujuan wawancara kepada pemilik toko merupakan orang yang telah berpengalaman dalam bidang TCG sehingga ia mengenal cara promosi yang tepat untuk TCG.
- Metode pengumpulan data kuantitatif menggunakan metode *questioner* kepada orang yang bermain TCG (*extreme user*) dan beberapa komunitas TCG, berdasarkan VALS orang-orang ini termaksud dalam golongan Inovator, merupakan golongan dengan penghasilan tinggi atau kekayaan yang tinggi, sehingga mereka dapat mencapai apa yang dapat mereka inginkan, secara objektif merupakan golongan *experiencers* yaitu golongan yang mengekspresikan dirinya dengan berbagai hal. Tujuan dari metode ini, membuat data kebiasaan seseorang sehingga strategi promosi dapat menentukan media promosi apa yang efektif untuk memperkenalkan Hexaga.

2. Metode Sekunder:

- Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur dan dari website-website *card game* ternama dan juga buku-buku kumpulan desain dari perpustakaan Universitas Ciputra serta melalui e-book. Dengan tujuan menambah wawasan ilmu pengetahuan dan mempraktikkanya di lapangan.

HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan riset penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu hasil analisa konsumen dan hasil analisa brand, analisa ini merupakan hasil data yang telah diperoleh di dalam lingkungan pemain TCG dan ilmu desain.

Hasil Analisa Konsumen

Penelitian dilakukan terhadap pemain *card game* di Surabaya. Pemain tersebut meliputi anggota komunitas *card game* di Surabaya, *gamer* yang bukan anggota komunitas, pemilik toko *card game* di Surabaya, maupun juga penjaga toko *gaming* di Surabaya. Berdasarkan teori VALS dari Lynch Annette, 2014 Universitas Northern Iowa (<http://www.uni.edu/lynch/vals-consumer-types>), Karakteristik konsumen Hexaga dikelompokkan mulai dari tipe idealistik *thinkers* yang memiliki motif dan idealis untuk mengembangkan dan mencoba produk kreatif Indonesia, juga dari tipe *self expression experiencer* yang terpacu (*inner directed*) untuk berganti ganti *card game* mengikuti tren yang sedang dimainkan di komunitas mereka. Kesemua dari target konsumen diatas memiliki *high resources high innovation* dan dengan kata lain merupakan kalangan menengah keatas.

- Konsumen primer dari produk *card game* adalah para *gamer* remaja dan dewasa muda yang memainkan dan memperjual belikan kartu Hexaga yang mereka miliki dan juga bergabung di komunitas *game*. Konsumen ini meliputi pemilik toko *game* di Surabaya, dan juga penjaga toko yang memainkan dan menyebarkan produk sebagai *extreme user*.
- Konsumen sekunder adalah *gamer* yang mengoleksi kartu Hexaga dikarenakan mengikuti trend dari teman temannya dan belum tentu memainkan kartu Hexaga secara benar.
- Konsumen tersier berupa orang-orang yang membeli *card game* sebagai kolektor tanpa memainkan *card game* itu sendiri dikarenakan kesukaannya terhadap ilustrasi maupun kartu spesifik, atau bertujuan untuk mensupport industri kreatif di Indonesia.

Berikut merupakan hasil dari data kualitatif yang dilakukan dengan cara wawancara. Menurut penjaga toko Utopia bernama Miki, ia berpendapat promosi yang efektif untuk *card game* dengan membuat sebuah workshop kartu dan memperkenalkannya di sebuah mall yang banyak digunakan untuk gathering kartu. Dan menurut pemilik toko TCG Gaming United Singgih Soedarto, Komunitas merupakan kunci dalam mempromosikan sebuah TCG, dengan menunjukan cara bermain TCG melalui Video maupun Workshop atau event, sehingga dapat mengajak pemain lain untuk mencoba bermain. Sedangkan media merchandise menurut Singgih sleeve kartu dan deck box banyak dipakai oleh para pemain TCG. Merchandise sendiri merupakan produk yang dijual peritel dalam gerai., dikutip dalam sebuah thesis oleh Ikhwannuddin Muslim, Muhammad 2011 Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (<https://core.ac.uk/download/files/379/11731771.pdf>)

Hasil penelitian melalui metode kuantitatif dari questioner, menurut Prof. Sugiyono dengan kutipan buku oleh Roscoe, 1982 *Research Method for Business*, ukuran sample yang layak dalam penelitian ialah antara 30 hingga 500. Didapatkan data dari hasil questioner, pemain TCG lebih banyak menggunakan media Internet dan media sosial terutama facebook menjadi media yang banyak digunakan karena mudah diakses dan informasinya yang cepat. Data menunjukkan media video dan animasi merupakan media yang banyak digunakan oleh pemain TCG untuk melihat cara bermain, sedangkan lebih banyak orang menilai jika melihat secara langsung sehingga diperlukan event workshop yang dapat dipakai untuk menyalurkan cara bermain Hexaga secara langsung. Pelaksanaan event dapat dilaksanakan di mall dan universitas, serta untuk menambah daya tarik diperlukannya merchandise sehingga orang yang ikut dalam worksop Hexaga lebih mengenal card game tersebut.

Setelah melakukan survei pemain TCG, hasil dari survei menunjukkan jumlah dari banyak cara yang dipakai dalam penyampaian media informasi, dalam diagram tersebut Informasi banyak digunakan adalah teman, TV, dan Internet. Survei berikutnya menunjukkan pemakaian internet dengan sumber sosial media yang digunakan oleh pemain TCG dengan jumlah pemakaian yang dipakai adalah Facebook. Survei berikutnya merupakan alasan dalam menggunakan media internet tersebut, yaitu informasi yang cepat, nyaman digunakan, dan mudah terbiasa penggunaanya.

Melalui survei berikut alasan pemain TCG bermain kartu yang mereka mainkan saat ini. Pemain TCG lebih mementingkan kualitas gambar dan cara bermain TCG tersebut. Dari segi cara menunjukkan permainan, mereka lebih mengenal cara bermain TCG tersebut dengan melihat permainan secara langsung. Survei berikutnya hari yang mereka lakukan untuk berkumpul memainkan TCG yaitu Jumat, Sabtu, Minggu. Dari ke tiga hari tersebut pemain TCG gunakan untuk berkumpul di Mall dan Sekolah, universitas. Tempat perkumpulan tersebut menjadi tempat yang banyak digunakan untuk berkumpul. Hasil survey terakhir aksesoris TCG yang pemain pakai berupa sleeve kartu, playmat, deck box, album kartu dan dadu. Dari sekian banyak aksesoris TCG kelompok tersebut lebih banyak dipakai oleh pemain TCG.

Hasil Analisa Brand

Hasil dari analisa brand Hexaga, menunjukkan Hexaga:

- Berada diposisi sebagai opsi baru dalam bidang *card game* di Indonesia di mata konsumen

- Belum adanya eksposur dan juga *clientele* di mata masyarakat. Berdasarkan wawancara dari *extreme user*, semakin banyaknya *clientele* yang sudah dimiliki suatu *card game* akan berpengaruh terhadap keputusan pemain baru yang akan mencoba memainkan produk tersebut.
- Memiliki keunggulan dalam segi permainan baru sehingga memiliki peluang yang cukup besar untuk diterima oleh pemain TCG lain.
- Merupakan kombinasi dari *card game* dan juga *board game* dimana pemain dapat bermain di dalam arena *playmatt* original dan bermain secara *multiplayer*. Berdasarkan teori Osterwalder dan Pigneur (2010, p20-21) tentang *Value proposition*, yaitu alasan mengapa sekelompok pelanggan memilih suatu nilai manfaat tertentu yang ditawarkan bila dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan perusahaan lain. Maka *Value proposition* yang ditawarkan Hexaga adalah produk yang *gameplay* yang baru dan original dengan mengkombinasikan *card game* dengan *board game* sebagai opsi baru di dunia permainan kartu Indonesia bertujuan untuk mengembangkan industri kreatif di Indonesia.
- Memiliki *Brand attribute* baru, *fantasy*, original.
- Memiliki *Tagline* yaitu *Test Your War Strategy Here!* Tagline merupakan ekspresi singkat dari sebuah merek, penyulingan elemen utama dalam sebuah frase singkat dan mudah diingat. Sifat tagline yang digunakan adalah Provokatif yaitu tagline yang mengajak atau menantang logika dan sering berupa kalimat Tanya, dikutip oleh Dwi Payana, Samba 2012 (<http://excellent-branding.com/?p=4531>). Menggunakan tagline dengan sifat provokatif mengajak seseorang untuk membuktikan bahwa game ini memerlukan strategi yang dimiliki pemain untuk menaklukkannya sehingga menjadi pertanyaan dalam diri pemain apakah mereka dapat menaklukkan permainan ini dengan strategi yang mereka miliki.

SOLUSI KOMUNIKASI VISUAL

Berikut merupakan pembahasan gaya desain IMC yang terdiri dari media - media berupa poster, banner, booth, baju, merchandise, desain interface facebook. IMC sendiri merupakan sebuah strategi marketing yang memberikan pesan promosi secara konsisten kepada target pasar secara meluas dalam berbagai media seperti televisi, radio, majalah, internet, ponsel, dan media sosial. Dalam hal ini, pemberian pesan secara konsisten mengenai sebuah brand ataupun organisasi dapat membantu untuk memberikan gambaran

dalam pikiran dari konsumen dan pelanggan yang berpotensi dari target market, oleh Jeff Tanner dan Mary Anne Raymond (Marketing principles, 2012 : 377). Dalam membahas gaya desain diperlukanya *Sense* untuk menentukan gaya desain, tipografi, dan warna yang efektif untuk Hexaga, *Sense* merupakan cara untuk menentukan gaya, simbol – simbol verbal atau visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Dan untuk menciptakan sebuah kesan yang kuat diperlukanya pemilihan warna yang tepat yang sejalan dengan *company profile*, ditulis oleh Andreani, Fransisca 2007 Experiental Marketing.

Konsep Gaya Desain

Untuk memperomosisikan Hexaga untuk game yang belum dikenal oleh pemain TCG lain, memerlukan gaya desain yang menapilak produk dari Hexaga serta penampilan yang dapat menarik perhatian mata. Melalui studi literature gaya desain Late Modernism Revival, merupakan gaya desain alternaif dari modernism klasik yang memadukan gambar ilustrasi dan tipografi menjadi satu desain, oleh Heller, Steven 2000. Graphic Style From Victorian To Digital. Style Late Moderism menjadi style layout dasar untuk memadukan gambar kartu dari Hexaga serta tipografi untuk mengkomunikasikan secara langsung identitas Hexaga.

Konsep Tipografi

Hexaga merupakan TCG yang berkesan klasik. Untuk menyesuaikan suasana dengan tema medieval diperluk sebuah tipografi yang memiliki kesan vintage. Adobe Garamond merupakan Typeface old style yang berkesan vintage. Garamond banyak digunakan dalam media dengan kesan klasik, Garamond sendiri merupakan typeface yang dibuat oleh Claude Garamond dari Prancis, typeface tersebut digunakan dalam percetakan ukir dalam wujud stample dan cetak logam. Banyak pencetak meggunakan typeface ini karena desain yang tersrstruktur dan tegak. Typeface Garamound dapat memberi kesan vintage pada Hexaga, selain tulisan terstruktur Garamound mudah dibaca dalam jarak jauh.

Konsep Pemilihan Warna

Pilihan warna untuk Hexaga hitam, hijau dan merah. Warna ini berdasarkan Image Hexaga, pemakaian warna yang dipakai dalam produk Hexaga. Color Combination merupakan warna yang dipadukan sehingga membentuk keharmonisan dan membentuk

mood serta tema tertentu. Dari warna hitam merupakan warna yang menonjol dan klasik juga mencerminkan kekuatan. Hijau merupakan warna yang fresh dan refreshing. Merah merupakan warna yang agresif dan warna ini menuntut aksi. Penggabungan warna hitam, hijau, dan merah menjadi efek, Eiseman, leatrice 2000. Pantone Guide to Communucating with color. Florida: GRAFIX PRESS

Pemilihan Media

- Event 1, memperkenalkan Hexaga kepada komunitas card game di Lenmarc, Gaming United dengan memperkenalkan cara bermain Hexaga. Media untuk memperkenalkan event ini:
 - Poster, peletakan media di Lenmarc
 - Banner, peletakan media di Lenmarc

Poster dan banner untuk memperkenalkan Facebook page dan event

- Isi dari Facebook page Hexaga menjelaskan tentang Hexaga serta event event yang akan diselenggarakan, page facebook juga sebagai link untuk website studio RAPTOR.
- Event 2 terbuka tidak hanya untuk komunitas Gaming United, event ini terbuka untuk menarik pemain lain dengan mengajak bermain, serta membuat tournament permainan. Media untuk memperkenalkan event ini:
 - Poster, peletakan media di Lenmarc, Supermall dan Galaxymall
 - Banner, peletakan media di Lenmarc, Supermall dan Galaxymall
 - Brosur, penyebaran media di Lenmarc, Supermal dan Galaxymall
- Selain media di atas untuk membangun *awearness*, media untuk mendukung dalam pendekatan kepada pemain berupa merchandise.
 - Sleeve Kartu
 - Deck Box
 - Baju
 - Thropy
 - Point Of Purchase
 - Album Kartu
- *Platform*, media yang menunjukkan ciri khas Hexaga berupa rantai bergambar, selain untuk menambah *awareness*, *platform* juga memberi petunjuk permainan Hexaga.

No	Media	Waktu	Touchpoints	Chanel Phases
1	Poster	Juni 20, 2016 sampai dengan Juli 2, 2016	Lenmarc, Gaming United Supermall, Utopia	Event 1, Membangun <i>Awareness</i> konsumen untuk event 1 dan <i>Awareness</i> Sosial Media
2	Banner	Juni 20, 2016 sampai dengan Juli 2, 2016	Lenmarc, Gaming united Supermall, Utopia	Event 1, Membangun <i>Awareness</i> konsumen untuk event 1 dan <i>Awareness</i> Sosial Media
3	Facebook Sosial Media	Juni 20, 2016 sampai dengan Juli 2, 2016	Internet	Event 1, Membangun <i>Awareness</i> konsumen untuk event 1
4	Event 1	Juli 2, 2016	Lenmarc, Gaming united	Event 1, membangun <i>Awearness</i>
5	Point Of Purchase	Juli 4, 2016 sampai dengan Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	Event 2, membangun <i>Awearness</i>
6	Brosur	Juli 4, 2016 sampai dengan Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	Event 2, Membangun <i>Awearness</i>
7	Poster 2	Juli 4, 2016 sampai dengan Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united Supermall, Utopia	Event 2, Membangun <i>Awearness</i>
8	Banner 2	Juli 4, 2016 sampai dengan Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united Supermall, Utopia	Event 2, membangun <i>Awearness</i>
9	Event 2	Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	<i>Touching</i> kepada konsumen

10	Sleeve Kartu	Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	<i>Touching</i> kepada konsumen
11	Baju	Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	<i>Touching</i> kepada konsumen
12	Deck Box	Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	<i>Touching</i> kepada konsumen
13	Thropy	Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	<i>Touching</i> kepada konsumen
14	Album Kartu	Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	<i>Touching</i> kepada konsumen
15	<i>Platform</i>	Juni 20, 2016 sampai dengan Juli 30, 2016	Lenmarc, Gaming united	Membangun <i>Awareness</i> serta petunjuk permainan Hexaga

Strategi Event

Strategi untuk event pertama Hexaga lebih mengarah ke pengenalan kepada komunitas pemain TCG. Pengenalan kepada komunitas bertujuan menarik pemain dengan jumlah banyak dengan demikian pemain Hexaga bertambah pesat dalam periode awal. Untuk membuat pemain Hexaga masuk ke produk Hexaga, maka satu hari dalam satu minggu Hexaga mengadakan gathering untuk membuat pemain hexaga betah dan serius mengikuti Hexaga. Strategi event ke dua bertujuan memperkenalkan ke masyarakat, dengan acara turnamen. Acara turnamen selain mengajak pemain Hexaga yang telah mengenal Hexaga sehingga mereka bersemangat untuk mengikuti lebih lanjut Hexaga, acara turnamen tersebut menarik orang lain dengan suasana yang ramai. Dalam event ke dua tidak hanya mengadakan turnamen, Hexaga memperkenalkan kembali Hexaga sehingga pemain baru mengenal Hexaga. Dalam event ke dua, juara dalam tournament ini mendapatkan

merchandise untuk membuat pemain Hexaga mengingat momen dalam turnamen event Hexaga, membuat Hexaga mudah diingat.



Gambar 4.1 Poster event Legion Of Unity Lit The Fire



Gambar 4.2 X Banner event Legion Of Unity dan Lit The Fire



Gambar 4.3 Brosur Lit The Fire



Gambar 4.4 Merchandise Deck Box, Baju, Sleeve Kartu, Album Kartu, Thropy



Gambar 4.5 Point Of Purchase



Gambar 4.6 Platform

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemain kartu TCG lebih terbiasa dengan melihat secara langsung permainan kartu. Untuk menunjukanya permainan ke pemain kartu dibutuhkan tempat dan waktu yang cocok yaitu sasaran pemain kartu untuk melakukan *gathering*.

Saran

Untuk perancangan selanjutnya channel yang banyak dapat meningkatkan daya minat seseorang untuk mengikuti event dan event lain yang tidak hanya turnamen dan *workshop*, lomba ilustrasi dapat menambah semangat bagi ilustrator untuk mengikuti event dan dapat menambah channel Hexaga serta Raptor.

DAFTAR PUSTAKA

Pangestu, Elka. Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif. Diakses 15 Maret 2016 <http://dgi.or.id/wp-content/uploads/2015/05/hasil-konvensi-pengembangan-ekonomi-kreatif1.pdf>

Pablo, Henry. *The Benefits of Trading Card Games*. Diakses 15 Maret 2016. <http://articles.alterrealitygames.com/the-benefits-of-trading-card-games/>

Fakry. Perkembangan *Trading Card Game* di Indonesia. Diakses 15 Maret 2016. www.kotakgame.com/feature/detail/252/Perkembangan-Trading-Card-Game-di-Indonesia/

Creswell, JhonW. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London : Paperback

Osterwalder, Alexander and Pigneur, Yves. (2010). *An eBusiness model ontology for modeling eBusiness*. Swiss: Self published

Wizard of The Coast. Working at Wizard. Diakses 21 Maret 2016. <http://company.wizards.com/about/working>

Kidani, Takaaki. ***To be the No. 1 TCG company in the world***. Diakses 21 Maret 2016. <http://bushiroad.com/en/company/words-from-ceo/>

Pojo. *About Yu-Gi-Oh*. Diakses 21 Maret 2016. <http://pojo.com/yu-gi-oh/about.shtml>

BoardGameGeek. Vandariawars. Diakses 21 Maret 2016. <https://boardgamegeek.com/boardgame/39910/vandaria-wars>

Lynch, Annette. (2014). Universitas Northern Iowa <http://www.uni.edu/lynch/vals-consumer-types>

Dwi Payana, Samba. Cara Membuat Tagline. Diakses 26 Maret 2016. <http://excellent-branding.com/?p=4531>

Tanner, Jeff and Anne Raymond, Mary. (2012). *Principle of Marketing*. Washington ,D.C.: Flat World Knowledge

Fransisca Andreani. (2007). *Experiental Marketing*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Danton Sihombing. (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: GRAMEDIA

Eiseman Leatrice. (2000). *Pantone Guide to Communicating With Color*. Florida: GRAFIX PRESS

Heller Steve, Chwast Seymour. (2000). *Graphic Style From Victorian to Digital*. New York: Harry N. Abrams.