

PERANCANGAN GAME PETUALANGAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI PARIWISATA KABUPATEN BADUNG

Ni Putu Cening Semila Harum¹, Ngurah Adhi Santosa², Dewa Gede Purwita³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: ceningsemil16@gmail.com¹, adhisantosa@std-bali.ac.id², dewagdepurwita@std-bali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2021
Accepted : November, 2021
Publish online : Desember, 2021

ABSTRACT

As one of the districts that has many well-known tourist destinations, making Badung Regency a district whose people depend on their lives by working in the tourism sector. So that the Badung Regency tourism office itself has made efforts to promote tourist destinations using conventional media. However, the impact of the Covid-19 pandemic has made the tourism sector the worst sector. So that the conventional efforts that were previously carried out were not effective. Based on the problems, it creates momentum to develop mobile game s as alternative promotional media. By designing a mobile game that provides information related to attractions in every tourism destination in Badung Regency, from locations, famous monuments, to what activities can be done while traveling. To compose the writing, the method that will be used is the method of documentation, literature, internet studies, observation and interview methods. In designing a mobile game as a promotional medium for tourism destinations, the author uses the concept of "Play ful Journey" which means wanting to invite to adventures in imaginative tourist destinations in order to find out the atmosphere, activities or attractions that exist in actual tourist destinations through mobile game.

Keywords: mobile game , tourist destination, promotion

ABSTRAK

Sebagai salah satu kabupaten yang memiliki banyak sekali destinasi wisata terkenal, menjadikan Kabupaten Badung sebagai kabupaten yang masyarakatnya menggantungkan hidupnya dengan bekerja pada sektor pariwisata. Sehingga dinas pariwisata Kabupaten Badung sendiri pun sudah melakukan usaha promosi destinasi wisata dengan menggunakan media *konvensional*. Akan tetapi akibat dari pandemi Covid 19 menjadikan sektor pariwisata menjadi sektor paling terpuruk. Sehingga usaha *konvensional* yang sebelumnya dilakukan tidak efektif. Berdasarkan permasalahan di atas menciptakan momentum untuk mengembangkan *mobile game* sebagai media promosi alternatif. Dengan merancang *mobile game* yang memberikan informasi terkait dengan atraksi yang ada di setiap destinasi pariwisata Kabupaten Badung, mulai dari lokasi, monumen terkenal, hingga kegiatan apa yang bisa dilakukan saat berwisata. Untuk menyusun penulisannya, metode

yang akan digunakan adalah metode dokumentasi, kepustakaan, kajian internet, metode observasi dan wawancara. Dalam merancang *mobile game* sebagai media promosi destinasi pariwisata ini penulis menggunakan konsep "*Playful Journey*" yang diartikan ingin mengajak untuk berpetualang di destinasi wisata yang imajinatif agar dapat mengetahui suasana, kegiatan ataupun atraksi yang ada di destinasi wisata yang sebenarnya melalui *mobile game*.

Kata kunci: mobile game, destinasi wisata, promosi

PENDAHULUAN

Salah satu Kabupaten yang menjadi pusat wisata di Bali adalah Kabupaten Badung. Di Kabupaten Badung banyak sekali destinasi wisata yang terkenal seperti Pantai Kuta, Garuda Wisnu Kencana, Objek Wisata Sangeh dan masih banyak lagi. Hal ini menjadikan banyak masyarakat yang menggantungkan hidupnya dengan bekerja pada sektor pariwisata Kabupaten Badung. Sehingga promosi pariwisata sangat penting untuk memberikan informasi, meningkatkan minat dan juga meningkatkan kemajuan tingkat pengunjung pada suatu tempat pariwisata. Juga mempengaruhi kelangsungan tempat pariwisata yang dikunjungi dan berdampak pada peningkatan taraf kehidupan masyarakat sekitar lokasi pariwisata.

Dilihat dari hasil keputusan pemerintah yang mengeluarkan Keputusan Presiden RI Nomor 22 Tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata (BPP) menyatakan bahwa Kabupaten Badung dapat melakukan usaha promosi pariwisata di antaranya dengan membangun media *website*, media sosial, memasang spanduk, menyebarkan pamflet, pameran dan menyelenggarakan seminar.

Akan tetapi kondisi saat ini di mana akibat dari pandemi Covid-19 hampir seluruh aspek kehidupan mulai dilakukan di rumah melalui digital ataupun *online*. Dari mulai bekerja, sekolah, seminar, mengirim barang, memesan makanan, sampai kegiatan sehari-hari lainnya demi mengurangi kerumunan dan penyebaran Covid-19. Karena kondisi itulah sektor pariwisata menjadi sektor yang paling terpuruk, karena dilarangnya keramaian dan kurang amannya bagi wisatawan. Dan bagi calon wisatawan yang ingin berwisata tidak

mendapatkan informasi dengan efektif mengenai destinasi yang ada.

Akibat kondisi tersebut usaha promosi *konvensional* yang sebelumnya dilakukan oleh dinas pariwisata Kabupaten Badung tidak bisa dilakukan dan juga kurang efektif untuk menjangkau segmen target wisatawan. Terutama keefektifan. menjangkau segmentasi tertentu seperti wisatawan muda atau anak-anak. Karena pengguna media tersebut kebanyakan diakses oleh wisatawan dewasa.

Dalam kaitannya dengan kondisi pandemi covid-19 yang menyebabkan kegiatan promosi secara *konvensional* menjadi tidak efektif, sehingga menciptakan momentum untuk mengembangkan *game* sebagai media promosi alternatif dalam mempromosikan destinasi pariwisata Kabupaten Badung. Media *game* dipilih karena *game* merupakan media yang saat ini populer untuk digunakan sebagai media hiburan oleh pengguna *smartphone*, dan pemain *game* tentu semakin bertambah akibat dari pandemi Covid-19 di mana segala kegiatan dilakukan secara *online*. Perkembangan tersebut menyadarkan penulis akan potensi dari media *game* yang tidak hanya sebagai media hiburan tetapi sebagai media untuk beriklan atau promosi.

Penggunaan *game* sebagai media promosi masih baru untuk dilakukan, contohnya media promosi yang menggunakan *game* saat ini yaitu promosi yang dilakukan Kartu Tri perdana Hero yang melakukan iklannya pada *game* AOV. Atau pada *event Game* Goyang Shopee pada *marketplace* Shopee. *Game* di sini menjadikan para

pengguna ataupun target *audien* lebih lama dalam menggunakan aplikasi ataupun memiliki keterikatan secara emosional dengan produk mereka.

Sayangnya *game* sebagai media promosi masih belum *terjamah* dalam sektor promosi destinasi pariwisata. Dan ini merupakan suatu hal yang perlu dicoba ataupun diupayakan untuk membantu mempromosikan kembali destinasi pariwisata Kabupaten Badung di tengah kondisi pandemi Covid-19. Terlebih lagi penggunaan *game* sebagai media promosi akan menjadi daya tarik terbaru dalam hal atraksi yang dapat ditawarkan.

Penulis akan melakukan promosi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait destinasi pariwisata Kabupaten Badung dengan memanfaatkan media *game*. Media *game* sebagai media promosi selain juga menyenangkan karena terdapat tantangan dan *point* yang diberikan, juga memberikan informasi yang dan pengetahuan tentang destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Badung. Dengan sasaran teknologi gadget yang dimiliki oleh wisatawan, mereka dapat mengakses *game* tersebut di mana pun dan kapan pun. Oleh karena itu dibutuhkan media yang terdapat di *gadget* yaitu *mobile game*.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

1. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis adalah dengan mengamati media-media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Badung, media *mobile game* yang bertujuan untuk promosi, dan juga melakukan observasi terhadap destinasi wisata yang ingin diperkenalkan dalam media *mobile game* yang akan dibuat. Tujuan dari penulis mengamati langsung media yang sudah ada tersebut adalah untuk mengamati desain dari media-media tersebut.

2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan memberi pertanyaan lisan maupun tertulis kepada para

Mobile game sebagai media promosi destinasi pariwisata Kabupaten Badung yang dirancang akan berlatar di kabupaten Badung, khususnya pada objek –objek wisata. Pemain dapat pergi ke setiap objek wisata tertentu dan bermain mini *game* yang berbeda di objek-objek wisata yang berbeda juga. Setiap *game* yang dimainkan tentu sesuai dengan atraksi yang memang ada pada objek wisata yang sebenarnya. Selain media utama berupa *mobile game*, penulis juga akan membuat media pendukung lainnya sebagai media penunjang promosi melalui *mobile game* ini.

Berdasarkan hal di atas, maka diharapkan melalui perancangan *mobile game* sebagai media promosi destinasi wisata Kabupaten Badung tersebut dapat ditunjukkan untuk memberikan daya tarik baru dari sisi atraksi yang dimiliki oleh objek wisata Kabupaten Badung. Hal tersebut tentu bertujuan untuk mempromosikan kembali objek wisata Kabupaten Badung dan sebagai pengalaman atraksi yang baru bagi calon wisatawan khususnya anak-anak hingga remaja agar tertarik untuk berkunjung atau bahkan mengajak keluarga mereka untuk pergi mengunjungi objek wisata di Kabupaten Badung.

ahli yang di dalam dunia pariwisata dan juga dalam dunia *industry* kreatif dalam hal ini adalah dalam bidang *game*.

Ni Kadek Ari Armaeni, S.S, Kepala Seksi Analisa Pasar Pariwisata Kabupaten Badung

Penulis melakukan sesi tanya jawab didasarkan pada pengalaman beliau dan juga data-data yang telah didapat dalam kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Badung.

Luh Putu Ratnawati, SH, M.Si, Kepala Seksi Informasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Badung. Penulis melakukan sesi tanya jawab didasarkan pada pengalaman beliau dan juga data-data yang telah didapat dalam kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Badung.

Orlando Nandito Nehemia, *Game Developer*, Creative Director Miracle Gates Entertainment Penulis melakukan sesi tanya jawab berdasarkan pengalaman beliau merintis Miracle Gates sebagai studio *game* dan juga data-data dalam proses pembuatan *game* dalam *industry* kreatif.

3. Kuisisioner

Dalam metode angket ini penulis memberikan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan *Google form* yang kemudian akan disebarkan ke target *audience* melalui media sosial. Angket ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang seberapa pengetahuan dan minat para target *audience* tentang *mobile game* dan juga mengenai destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Badung. Pada tahap ini dilakukan kuesioner yang berhubungan dengan *mobile game* petualangan, dan data yang didapat akan menjadi informasi dalam proses perancangan *Game* Petualangan Sebagai Media Promosi Destinasi Pariwisata Badung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa penggunaan setiap media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung masih kurang dioptimalkan, terutama dalam media digital. Hal ini sangat disayangkan mengingat di Kabupaten Badung terdapat banyak destinasi pariwisata yang sangat terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Internasional. Dan juga Dinas Pariwisata Kabupaten badung tidak memiliki target pasar yang lebih spesifik dalam melakukan promosi, dan hanya berfokus pada target pasar umum dan memandang sebelah mata pada target pasar lainnya salah satunya target pasar anak-anak dan remaja. Padahal target pasar anak-anak dan remaja juga menjadi salah satu alasan suatu keluarga memutuskan lokasi wisata yang dituju yang bisa menjadi potensi yang besar untuk sektor pariwisata.

Dan menurut penulis media *game* petualangan sebagai media promosi destinasi wisata menjadi salah satu opsi yang diperlukan oleh anak-anak dan remaja. Dalam kondisi serba *online* dan digital kini media informatif yang kreatif tentu sangat di perlu kan melihat potensinya saat ini. Melalui media *mobile game* ini diharapkan selain anak-anak dan remaja mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang ada tetapi juga *action*

selanjutnya tentu dapat melakukan kunjungan wisata yang sebenarnya dengan orang tua dan keluarga.

Dengan referensi dari *game- game* yang anak-anak gemari, diharapkan dapat membangkitkan minat anak-anak dalam mengetahui destinasi wisata yang ada di Kabupaten Badung. Media yang akan di buat dikemas secara kreatif, informatif , menarik dan menyenangkan dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan *mobile game* ini.

Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah langkah menganalisa dengan menggunakan cara menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

1. *Strength*

- Kabupaten Badung memiliki objek-objek pariwisata yang sangat terkenal seperti Kuta, GWK, Sangeh dan lain-lain.
- Salah satu alternatif media yang digunakan sebagai media promosi dalam bentuk digital
- Media kreatif yang dapat memberikan kesan menyenangkan kepada anak-anak dan remaja dalam mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata kabupaten Badung.

2. *Weakness*

- Memberikan kesan individualisme, terlihat kurang bergaul ataupun kegiatan yang bermanfaat.
- Anak-anak dan remaja bukan merupakan pihak pertama dalam mengambil keputusan dalam melakukan wisata.
- Sampai saat ini media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Badung tidak merambah ke dunia digital ataupun konten kreatif digital lainnya.

3. *Opportunity*

- Masyarakat kini yang hampir semua memiliki gadget sehingga penggunaan media yang semakin mudah

- b. Minat bermain *game* pada anak-anak dan remaja yang sangat tinggi
- c. Belum banyaknya *game* dengan tema spesifik sebagai media promosi destinasi wisata.
- d. Kondisi pandemi dan segala kegiatan yang dilakukan melalui rumah dan *online* memberikan peluang kepada media kreatif seperti ini sehingga menjadi media dengan opsi penggunaan yang lebih tinggi.

4. Threat

- a. Kecenderungan anak-anak yang memilih bermain *game* yang lebih populer.
- b. Minat masyarakat mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui *mobile game* disana masih kurang.

Analisa VALS

VALS adalah singkatan dari “*values, attitude dan lifestyle*”. VALS merupakan pendekatan yang umum digunakan untuk penelitian tentang gaya hidup dan menentukan segmentasi pasar. Analisa VALS akan dilakukan pada *mobile game* Petualangan untuk mengetahui gaya hidup dari target *audience game* ini.

1. Value

Nilai atau value yang dilihat dari masyarakat yang kurang akan informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Badung, terutama anak-anak dan remaja dalam hal ini media *mobile game* memang ditujukan kepada anak-anak dan remaja yang tertarik untuk mengetahui informasi mengenai destinasi wisata yang dikemas dengan cara menyenangkan dan kreatif

2. Attitude

Dilihat dari tingkah laku para konsumen, *mobile game* petualangan ini ditujukan kepada anak-anak yang memiliki rasa ingin tahu tinggi dan para pengajar, guru maupun orang tua yang ingin anak-anaknya memiliki alternatif *game* dengan tema pengenalan destinasi wisata.

3. Lifestyle

Gaya hidup konsumen yang di mana orang tua dan anak suka melakukan kegiatan berwisata bersama. *mobile game* ini ditujukan kepada anak-anak ataupun orang tua/guru/wali yang ingin anak-anak memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih mudah untuk di terima.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografi

Dari segmentasi demografis, semua anak-anak berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 7-15 tahun sebagai target primer dan orang tua sebagai target sekunder seta tingkat ekonomi menengah ke atas. Anak –anak dipilih sebagai target primer karena anak-anak lebih menyukai dalam hal bermain *game* dan orang tua sebagai target sekunder karena menjadi peran yang mengambil keputusan saat kegiatan sebenarnya. Jenis Kelamin: laki-laki dan perempuan.

a. Usia:

- *primary market* : 7 – 15 tahun.
- *secondary market* : 25 – 40 tahun

b. Jenjang Pendidikan:

- *primary market* : SD (Sekolah Dasar) kelas 1– 6 SMP (Sekolah Menengah Pertama) Kelas 7-9
- *secondary market* : Orang Tua yang memiliki anak.

c. Kelas social

SES B (Strata Ekonomi Sosial Menengah) hingga SES A (Strata Ekonomi Sosial Atas).

2. Geografi

Dari geografis, penulis menargetkan daerah perkotaan sebagai lokasi utama. Hal tersebut dikarenakan daerah perkotaan anak-anaknya memiliki opsi yang lebih sedikit saat ingin berwisata.

3. Psikografi

Dilihat dari segi psikografis, penulis menargetkan anak-anak yang suka bermain, minat dengan *game* , aktif, kompetitif, bersemangat, kreatif dan juga rasa ingin tahu yang tinggi. Dari faktor tersebut penulis ingin merancang *game* digital dengan ilustrasi dan karakter kartun yang digemari anak-anak yang akan menarik perhatian mereka.

4. Behaviour

Dari segi *behaviour*, penulis menargetkan orang tua yang memiliki anak. Anak dengan rentan usia 7-15 tahun dan sering melakukan wisata bersama. Sedangkan anak-anak , penulis menargetkan anak-anak yang senang meluangkan waktunya bersama keluarga dan gemar bermain *game*.

Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan dalam merancang *mobile game* petualangan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media utama (media primer) yang akan berguna dalam mempromosikan *mobile game* dan media pendukung (media sekunder) sebagai media penunjang dari media utama. Berikut penjabaran media utama dan media penunjang dari *mobile game* petualangan sebagai media promosi destinasi wisata:

Strategi Kreatif

a. Pesan

Pesan yang akan ditampilkan dalam desain yang dibuat nantinya akan lebih menonjolkan pesan yang bersifat informatif dan menyenangkan. Pesan yang disampaikan nantinya akan dibuat secara singkat dan jelas sehingga pembaca dapat langsung memahami maksud dari pesan tersebut. Isi dari pesan nantinya khususnya pada *mobile game* akan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan ilustrasi yang menarik sehingga pesannya tersampaikan dengan baik kepada target pembaca yaitu anak-anak dan remaja.

b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan digunakan penulis yaitu dengan menggunakan ilustrasi digital mulai dari aset, karakter desain, map, atau media lainnya sesuai kebutuhan. Warna yang akan digunakan nantinya adalah warna yang psikologi warnanya memiliki warna optimis, energik dan semangat.

c. Gaya Visual

Gaya visual dari *mobile game* petualangan ini menggunakan teknik digital yang dibuat mirip dengan *game* 2d. penulis juga akan menggunakan *style* visual yang lucu dan menyenangkan. gaya yang diangkat akan mengambil inspirasi dari sebuah *game* yaitu Kiki vacation. Karakteristik yang menjadi ciri khas dari *game* adalah karakternya yang sederhana dengan menggunakan warna-warna yang pastel.

d. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). Terkait dengan *positioning mobile game* petualangan "adventure game "

memiliki keunikan dari segi visual dan dapat menjadi salah satu media promosi dalam bentuk *game* yang mengangkat pariwisata sebagai tema utama.

Letak pembeda media promosi *game* ini nantinya dari media promosi yang sudah ada tentunya pada proses promosi yang melalui *mobile game* akan lebih menjelaskan tentang destinasi wisata yang ada dengan cara yang menyenangkan, lebih singkat dan tanpa mengurangi garis besar dari promosi destinasi wisata itu sendiri serta didukung dengan animasi dan ilustrasi- ilustrasi yang menarik. Sehingga *mobile game* ini nantinya mampu bersaing dengan *mobile game* maupun media promosi yang sudah ada sebelumnya.

Selain itu penulis ingin memberikan *experience* terhadap suasana, atraksi ataupun kegiatan secara imajinatif yang ada dalam suatu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Badung.

Konsep Desain

Konsep adalah sebuah rancangan, ide abstrak, atau gambaran mentah dari sesuatu hal. Jadi, konsep desain merupakan dalam menentukan konsep desain, penulis menggunakan *brainstorming* agar dapat membantu memetakan ide-ide sehingga menemukan kata kunci yang nantinya akan membentuk suatu konsep.

Berdasarkan *brainstorming* di atas, penulis menemukan beberapa kata kunci yang menjadi acuan dalam merancang *game mobile* yaitu komunikatif, muda, menyenangkan, liburan. Dari kata kunci tersebut penulis menyederhanakan menjadi "*Playful Journey*" yang memiliki arti ingin mengajak anak-anak untuk bermain di destinasi wisata yang imajinatif agar dapat mengetahui suasana, kegiatan ataupun atraksi yang ada di destinasi wisata yang sebenarnya melalui *mobile game*.

Dari Tipografi penulis menggunakan huruf yang mudah di baca dan dipahami anak-anak yaitu *sans serif*. Dari segi ilustrasi penulis ingin menggabungkan karakter manusia dan karakter imajinasi. Hal tersebut dirasa dapat memberikan kesan unik serta komunikatif karena penggambaran karakter yang lucu dan juga jalan cerita yang menarik. Cerita yang dibuat akan berimajinasi tetapi pemain masih

tetap dapat mendapatkan informasi faktual dari destinasi wisata yang ada.

Selain penggunaan ilustrasi, penggunaan warna juga diperlukan dengan pemilihan warna-warna yang *colour full* agar kesan ceria yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Warna yang menggambarkan keceriaan, liburan dan musim panas dapat menambah eksperimen pemain, sehingga benar-benar merasakan suasana liburan. Warna-warna cerah yang digunakan dapat menarik perhatian yang kuat kepada calon pemain untuk berkunjung ke *booth*. Dengan konsep “*Playful Journey*” maka media yang dirancang haruslah menarik dan menyenangkan, karena tujuan dibuatnya *mobile game* ini tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga dapat memberikan informasi kepada anak-anak dan remaja yang nantinya akan berlanjut ke aksi selanjutnya yaitu mendatangi kawasan destinasi yang sesungguhnya.

Visualisasi Media

1. Game Adventura



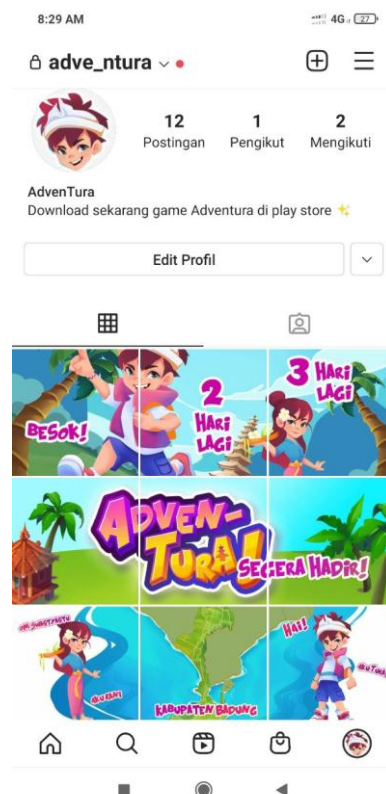
Gambar 1. Menu Awal Aplikasi
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

2. Loading Screen



Gambar 2. Loading Screen
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

3. Sosial Media



Gambar 3. Sosial Media Adventura
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

4. Roll Up Banner



Gambar 4. Poster Roll Up Banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

5. Cut Out Figure



Gambar 5. Tampilan Cut Out Figure
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

6. Drawstring Bag



Gambar 6. Tampilan Desain Drawstring Bag
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

7. T-shirt



Gambar 7. Tampilan Desain T shirt
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

8. Tumbler



Gambar 8. Tampilan Desain Tumbler
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

9. Merchandise



Gambar 9. Tampilan Sticker dan masker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

10. Booth



Gambar 10 . Tampilan Desain booth
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan proses perancangan *mobile game* Adventura sebagai media promosi pariwisata Kabupaten Badung serta media pendukung yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan yang berhubungan dengan rumusan masalah yaitu:

- Setelah melakukan berbagai proses analisa terhadap kasus yang diangkat baik dengan terjun langsung lapangan maupun menggunakan berbagai literatur sebagai acuan dalam merancang *mobile game* sebagai media promosi destinasi pariwisata Kabupaten Badung beserta media pendukungnya. Konsep yang tepat untuk *mobile game* sebagai media promosi destinasi pariwisata Kabupaten Badung adalah "*Playful Journey*". Kata *Playful* disini berhubungan dengan kegiatan yang di promosikan yang mencakup keceriaan, rasa senang , bermain.
- Untuk menghasilkan *mobile game* sebagai media promosi destinasi wisata Kabupaten Badung yang baik, desain *mobile game* harus melalui proses identifikasi masalah, pengumpulan data dan dilengkapi dengan teori pendukung, kemudian data yang diperoleh diolah untuk mendapatkan solusi dan strategi yang tepat, kemudian diterapkan pada desain di tahap visualisasi. Berbekal dari analisa dari *mobile game* yang sudah ada, *mobile game* Adventura sebagai media promosi destinasi wisata Kabupaten Badung agar tidak memiliki kendala yang sama, memiliki tampilan visual yang lebih menarik, dan dapat menyampaikan informasi dengan baik.
- Setelah menemukan konsep "*Playful Journey*", dan kata kunci yang menjadi patokan dalam perancangan visual dari *mobile game* Adventura sebagai media promosi destinasi pariwisata Kabupaten Badung, penulis tidak hanya menggunakannya pada media utama, namun juga pada media pendukungnya. Agar terbentuk satu kesatuan antara media utama dan media pendukungnya. Adapun media pendukung yang tepat dan sesuai untuk mendukung *mobile game* Adventura sebagai media promosi destinasi pariwisata Kabupaten Badung antara lain: akun dan konten media sosial, *Roll-up Banner*, *Cut out figure*, *Booth*. Selain mendukung *mobile game* Adventura media pendukung seperti *Drawstring Bag*, *T-shirt*, *Tumbler*, *Merchandise* dapat digunakan oleh para pemain dalam kegiatan pameran atau pun saat berwisata secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adi Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [2] Fitriah, Maria. 2018 *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish
- [3] Prakosa, Gotot. (2010). *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Jakarta: Nalar.
- [4] Soenyoto, Partono. 2017. *Animasi 2D*. Jakarta : PT. Elex Media Komputido.
- [5] Tillman, Bryan. 2019. *Creative Character Design Second Edition*. Boca Raton: CRC Press.