

MERCHANDISE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERILISAN *GAME VOLTSHADOW*

Albert Champan Hadikusumo¹

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Pradita University
Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp.
Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
Email korespondensi : albertchampan@gmail.com

Received: 10 Mei 2025

Revised: 25 Juni 2025

Accepted: 30 Juni 2025

Abstract: *The rapid growth of the global game industry presents unique challenges for independent developers in effectively marketing their products. One case example is Voltshadow, a mobile game developed by the local indie studio Itiak Games, which, despite its promising visual and narrative quality, has received limited public attention due to a lack of promotional media. This study aims to design a promotional strategy through merchandise as a form of visual communication capable of increasing awareness and appeal toward Voltshadow. The research was conducted using qualitative methods, including interviews with professionals in illustration and merchandise design, observation of merchandise trends in both local and international game industries, and literature studies from various academic sources. As a result, a series of merchandise products were designed to not only represent the visual identity of Voltshadow but also build an emotional connection with the audience. The merchandise design implementation includes aspects such as illustration, color, typography, and the strategic placement of visual elements tailored to the characteristics of the target market. This design is expected to serve as an effective solution to support the release of indie games and strengthen Voltshadow's position in both the national and global game industries.*

Keywords: *Merchandise, Game Promotion, Illustration, Voltshadow.*

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan industri game global menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pengembang independen dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Salah satu contoh kasus adalah *Voltshadow*, game mobile buatan studio indie lokal Itiak Games, yang meskipun memiliki kualitas visual dan naratif yang menjanjikan, kurang mendapat perhatian publik akibat minimnya media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi melalui media merchandise sebagai bentuk komunikasi visual yang mampu meningkatkan awareness dan daya tarik terhadap *Voltshadow*. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara dengan narasumber profesional di bidang ilustrasi dan desain merchandise, observasi terhadap tren merchandise dalam industri game lokal dan internasional, serta studi literatur dari berbagai sumber akademik. Hasilnya, dirancang serangkaian produk merchandise yang tidak hanya merepresentasikan identitas visual dari game *Voltshadow*, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Implementasi desain merchandise ini mencakup aspek ilustrasi, warna, tipografi, dan strategi penempatan elemen visual yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Perancangan ini diharapkan menjadi solusi efektif dalam mendukung perilisan game indie dan memperkuat posisi *Voltshadow* dalam industri game nasional maupun global.

Kata Kunci: *Merchandise, Promosi Game, Ilustrasi, Voltshadow*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi telah berkembang dengan pesat sehingga sangat berpengaruh terhadap industri di dunia, salah satu industri yang tak lepas dari globalisasi adalah industri *game*. *Game* atau permainan yang mulai berkembang dari yang awalnya berbentuk fisik, contohnya *board game*, sekarang telah menjadi digital atau sering disebut dengan *Video Game*. *Boardgame* bertujuan untuk Mengembangkan Keterampilan Sosial dan meningkatkan keterampilan kongnitif serta meningkatkan kemampuan motorik halusny (Asnia, et al, 2024, p. 310). Menurut laporan dari *Newzoo* pada bulan Agustus 2024 jumlah total pemain *Video Game* di dunia adalah 3,42 Miliar orang, serta sekitar 5% dari penikmat *Video game* di dunia berasal dari Indonesia. Karena jumlah peminat *game* yang sangat banyak, beberapa judul game lokal berhasil menembus pasar global serta meraih penghargaan di dalam ajang *The Game Awards* yang diadakan oleh Geoff Keighley, seorang jurnalis yang berasal dari Kanada. Contoh judul game lokal yang disorot antara lain "*DreadOut*" garapan dari perancang *game Digital Happiness*, lalu "*Coffee Talk*" dari *Toge Productions*, serta "*A Space for the Unbound*" dari Mojiken Studio.

Dibalik kesuksesan judul-judul game di atas terdapat beberapa judul *game* lokal yang tidak terlalu dilirik oleh pasar game nasional maupun internasional. Salah satunya adalah game mobile garapan dari studio Itiak Games bernama "*Voltshadow*", sebelumnya Itiak Games sendiri telah merilis *prototype game* yaitu "*Iron Gear*" pada bulan Mei 2023. Namun, Perkembangan pembuatan *game* ini tidak lagi berlanjut. Pada bulan Oktober 2023 Itiak Games mengumumkan *Project game* mereka bernama "*Voltshadow*", *game* ini dibuat dengan premis yang cukup menarik. "*Voltshadow*" menceritakan tentang seseorang bernama Arkhan yang ingin membalaskan dendam atas kematian kakaknya serta dikemas dengan gaya *metroidvania*. Walaupun premis yang ditawarkan cukup menarik, faktanya berdasarkan data yang telah didapatkan dari *PlayStore*, "*Voltshadow*" hanya diunduh sebanyak 1000 kali saja, dengan rata-rata rating 4.6 dari 5 bintang. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa "*Voltshadow*" adalah game dengan kualitas yang baik. Namun, Salah satu faktor utama pemain game ini tidak sebanyak game lokal lainnya adalah IP ini masih belum memiliki media penunjang perilsan game yang mengakibatkan "*Voltshadow*" tidak mendapatkan perhatian dari para penikmat game pada saat perilsan demonya.

Salah satu ketertarikan penulis untuk mengkaji game ini adalah karena media penunjang game yang dipilih untuk menyelesaikan masalah dari "*Voltshadow*" adalah *Merchandising*. *Merchandising* sendiri merupakan salah satu

strategi pemasaran yang ampuh untuk menarik calon konsumen dengan daya tarik visual dan penjualan produk. Pernyataan ini diperkuat dengan jurnal yang telah ditulis oleh Cyan (2025) dalam afrianto yang menyebutkan bahwa *merchandise* terbukti dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat nilai jual sebuah IP jika dirancang dengan tepat sasaran (Afrianto, 2024). Selanjutnya, *merchandise* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebuah *Brand* sebuah IP, khususnya bagi perusahaan berbasis *digital/online* contohnya *game*. IP (*Intellectual Properties*) merupakan hak yang diberikan kepada individu atau perusahaan atas hasil ciptaan atau inovasi yang bersifat intelektual. Sebagai IP *game* lokal, "*Voltshadow*" memiliki potensi untuk dikenal dan diakui secara lebih luas oleh para penggemar *game*.

Oleh karena itu, perancangan *merchandise* untuk promosi perilisan *game* "*Voltshadow*" sendiri dibuat tidak hanya sebagai *brand awareness* saja, tetapi diharapkan menciptakan *emotional impact* yang kuat agar dapat merangsang konsumen untuk lebih mengetahui IP "*Voltshadow*" sehingga *game* buatan developer lokal dapat lebih dikenal dan bersaing di ranah nasional dan internasional. Studi ini berfokus kepada beberapa konsep dan teori utama yang relevan, yaitu *merchandise*, hubungan antara *merchandise* dan promosi *game*, ilustrasi, hubungan antara *merchandise* dan ilustrasi, ilustrasi sebagai media promosi, serta beberapa penelitian terdahulu demi mendukung proses analisis di dalam penelitian ini. *Merchandise* adalah produk atau barang yang dirancang untuk mendukung promosi, meningkatkan kesadaran merek, atau menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Produk ini sering kali berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, baik untuk memperkenalkan merek, memperluas jangkauan pasar, maupun sebagai *souvenir* yang memiliki nilai komersial dan estetika.

Risma Ramdani (2022) mengatakan *merchandise* merupakan media yang dapat meningkatkan kesadaran para audiens terhadap suatu merek. Selain itu, *merchandise* juga dapat menjadi sebuah buah tangan untuk para audiens yang nantinya yang dapat berguna, contohnya kaos, gelas dan *tote bag*. *Merchandise* merupakan salah satu media promosi yang dapat dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Kualitas dari sebuah *merchandise* juga menjadi tolak ukur dari sebuah brand (Sari, et al. 2020 : 189). Beberapa tahun terakhir berbagai penelitian telah membuktikan *merchandise* berperan dalam kesuksesan dari perilisan sebuah *game*. Fungsi *merchandise* sendiri tidak hanya sebagai produk tambahan akan tetapi *merchandise* juga menjadi alat branding yang dapat memperpanjang umur komersial sebuah permainan (Liao et al., 2021). Selain itu, *merchandise* memiliki peran dalam menciptakan *hype* pada

saat sebelum perilisan sebuah *IP game merchandise* yang dibuat secara eksklusif pada masa *pre-order* dapat merubah sudut pandang pelanggan terhadap *game* yang akan rilis tersebut, yang akhirnya akan membuat mereka untuk melakukan pembelian *merchandise* lebih awal.

Menurut Juni Amanullah dan Dian Utami Ilustrasi merupakan kegiatan untuk menciptakan sebuah karya seni visual yang bertujuan untuk membuat bentuk visual dari sebuah tulisan (Amanullah & Dian, 2020). Proses membuat bentuk visual dari tulisan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dari tulisan tersebut sehingga dapat lebih mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat luas. Sehingga ilustrasi menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dari suatu karya. Ilustrasi yang diterapkan ke dalam perancangan sebuah *merchandise* dapat dikatakan memberikan efek yang positif. Selanjutnya, menurut Syahnina menjelaskan bahwa ilustrasi merupakan sebuah alat untuk mengkomunikasikan sebuah pesan yang bersifat kontekstual kepada audiens. Pada umumnya ilustrasi dibuat berdasarkan kebutuhan objektif seorang ilustrator ataupun klien dengan berbasis komersial untuk memenuhi suatu tujuan tertentu (Syahnina, 2021).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang sudah pernah dibuat sebelumnya, dipilih tiga penelitian terdahulu yang menjadi inspirasi perancangan ini. Mia Angeline (2010) melakukan penelitian yang melibatkan total 90 responden, pada penelitian ini ditemukan bahwa design *merchandise* memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi respons kognitif dan perilaku konsumen. Penelitian ini mengungkapkan bahwa desain *merchandise* tidak hanya mampu meningkatkan nilai penjualan, tetapi juga memiliki peran sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan tujuan membangun citra sebuah produk dan perusahaan. Pengaruh desain pada *merchandise* dinilai melalui respon yang bersifat kognitif, yang meliputi beberapa faktor diantaranya adalah kepribadian dari sebuah merek, serta respons dari perilaku konsumen yang mencerminkan mereka ingin mendekati atau menghindari suatu produk atau *brand*.

Selanjutnya, pada penelitian yang telah dilakukan oleh I Gusti Arya Mutra Mahendra Adiguna, I Nyoman Larry Julianto, dan Alit Kumala Dewi (2023) yang berjudul "Perancangan Packaging *Merchandise* Soyl Bali Studio" mengungkapkan bahwa kemasan dari sebuah *merchandise* merupakan salah satu media yang cukup berpengaruh sebagai media promosi suatu perusahaan, dengan catatan bahwa desain kemasan yang dibuat haruslah dirancang dengan menarik, contohnya penggunaan *palette* warna dan komposisi elemen desain yang tepat. Pada kasus ini Soyl Bali Studio ingin merilis *merchandise* yang berupa *T-Shirt* akan tetapi masih belum memiliki kemasan, sehingga solusi visual yang

ditawarkan adalah membuat desain kemasan yang dapat digunakan bukan hanya sebagai pembungkus saja, akan tetapi diharapkan kemasan juga dapat menjadi media promosi dari Soyl Bali Studio.

Penelitian juga dilakukan oleh (Afrianto et al.,2024) tentang pengaruh dari *merchandise*, atmosfer toko, serta promosi terhadap *impulse buying* pada Toko Progo Palagan. Kuesioner dipilih sebagai metode perolehan data, kuesioner dibagikan kepada 100 pengunjung Toko Progo Palagan. Berdasarkan dari data yang telah diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa *merchandise* dan *Store atmosphere* berpengaruh sebesar 75,9% terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *merchandise* dan suasana toko berperan cukup penting terhadap *impulse buying* pada Toko Progo Palagan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *merchandise* memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi respons kognitif dan perilaku dari konsumen. Desain *merchandise* yang menarik tidak hanya dapat meningkatkan nilai jual, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membangun citra merek dan perusahaan. Selain itu, kemasan dari sebuah *merchandise* juga berperan sebagai media promosi yang efektif, dengan catatan dirancang secara menarik serta strategis.

METODE

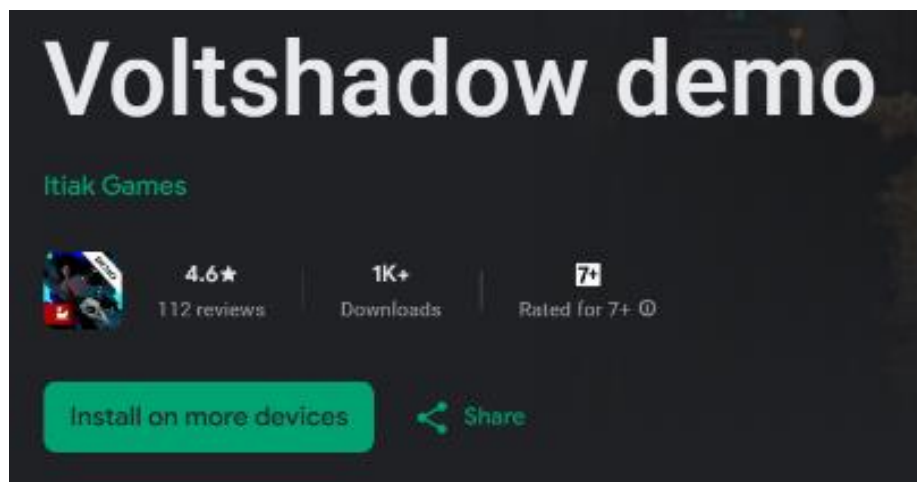
Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami bagaimana *merchandise* dapat digunakan sebagai media periklanan dalam industri *game*, khususnya dalam kasus *game Voltshadow*. pada penelitian ini digunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan seputar *merchandise* dari sebuah *IP* kepada Gilang Harizal selaku *visual artist* dari *game "Voltshadow"* dan *designer merchandise* Stiven Suyanto atau "Stipeanut". Wawancara dilakukan demi mengetahui apa saja jenis *merchandise* yang diminati oleh masyarakat dan seberapa pengaruh *merchandise* dalam promosi sebuah *game*.

Dalam merancang media, setiap perancang atau desainer perlu mempertimbangkan unsur-unsur dan nilai-nilai dalam bidang desain komunikasi visual (Asnia, Halim and Patriansah, 2024). Setelah mendapatkan data hasil dari wawancara, peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung berbagai contoh *merchandise* yang telah digunakan dalam periklanan *game*, baik dari industri lokal maupun internasional contohnya *Square Enix (Final Fantasy Series, NieR Series, Kingdom heart Series)*, *Hoyoverse (Genshin Impact, Honkai Starrail, Honkai Impact 3D)*, Nintendo (*The Legend Of Zelda : Tears Of The*

Kingdom), dan Mojiken Studios (A Space For The Unbound). Pengamatan pada *merchandise* ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis aspek Ilustrasi dan desain (Tipografi, Warna, dan Tata Letak) serta daya tarik *merchandise* berdasarkan *rating* dari para pembeli. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai jurnal, buku, artikel, dan referensi akademik terdahulu yang membahas tentang desain *merchandise* dalam sebuah industri *game*. Data yang didapat dari seluruh analisis akan menjadi dasar dalam perancangan *merchandise* untuk perilisan game "Voltshadow".

HASIL DAN DISKUSI

Pada bagian ini, di tunjukan hasil dari observasi dan wawancara yang nantinya akan digunakan untuk membantu penulis dalam menemukan *formula merchandise* yang cocok untuk promosi perilisan game "Voltshadow". Berikut *rating* dan *preview* dari game "Voltshadow" yang penulis kutip dari play.google.com. Berdasarkan hasil yang ditinjau, game "Voltshadow" memiliki *rating* dan *preview* yang cukup menarik dan banyak diminati, untuk lebih jelas lihat gambar 1 dan 2.



Gambar 1 *Voltshadow* Rating
Sumber: [Play.google.com](https://play.google.com) 2025



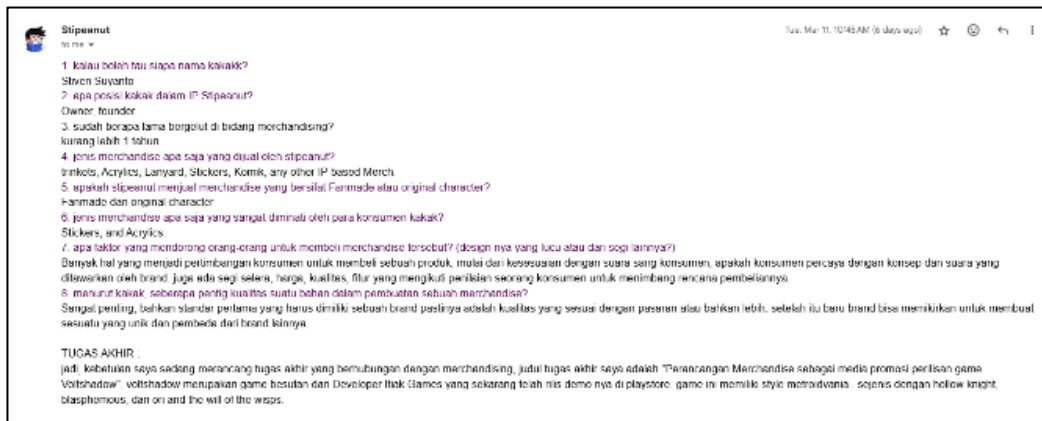
Gambar 2 *Voltshadow* Preview
Sumber: Play.google.com 2025

Respons Audiens

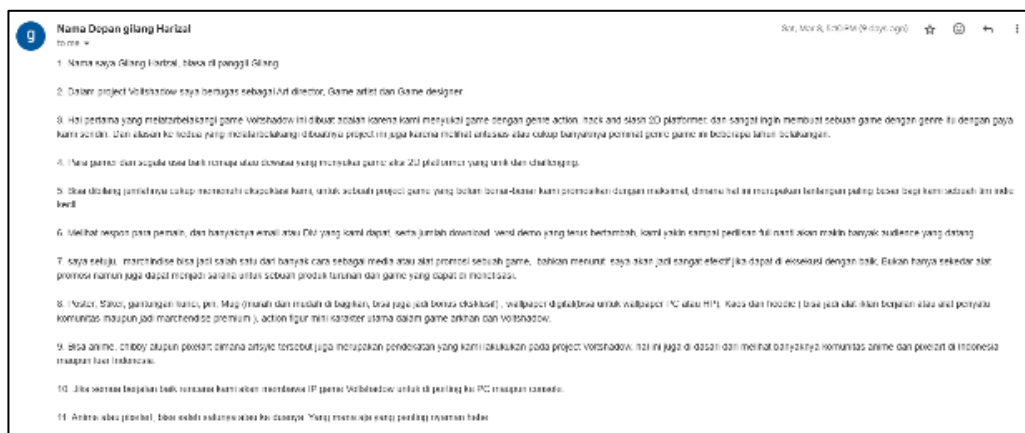
Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Gilang Harizal (*Visual Artist*) dari game "*Voltshadow*" dan Stiven Suyanto (Stipeanut) yang merupakan *merchandise* designer yang telah berpengalaman di dalam dunia *merchandising*, terungkap bahwa *merchandise* memiliki peran yang cukup penting dalam perilsan sebuah *IP*, menurut Gilang Harizal (2025) *merchandise* akan menjadi sangat efektif jika dieksekusi dengan baik, bukan hanya sekedar alat promosi namun juga dapat menjadi sarana untuk sebuah produk turunan dari game yang dapat di monetisasi. Total pemain dari *demo* "*Voltshadow*" sendiri telah mencapai ekspektasi, sehingga Itiak Games sendiri percaya bahwa "*Voltshadow*" memiliki potensi untuk menjadi game yang sukses kedepannya, namun sebagai pengembang game yang Indie (independen) yang kecil, Itiak Games memiliki kesulitan dalam mempromosikan *IP* "*Voltshadow*" ini (Gilang Harizal, 2025), yang juga menjadi alasan utama dibalik perancangan *merchandise* sebagai promosi perilsan game "*Voltshadow*" ini.

Tanggapan juga diberikan oleh desainer *merchandise* bernama Stiven Suyanto dengan nama istilah yakni Stipeanut yang mengatakan bahwa *merchandise* sendiri harus dibuat dengan banyak variasi, contohnya yang harganya gratis (*freebies*), murah hingga mahal agar dapat merangkul segala jenis konsumen. Menurutnya, beberapa judul *game* seperti Mario Bros, Sonic, dan Pokemon hanyalah sebagian kecil dari banyaknya game yang sudah beredar dan sukses dalam membuat sebuah *merchandise*. Beberapa jenis *merchandise* direkomendasikan oleh Gilang dan Stiven contohnya, gantungan kunci, *lanyard*,

stiker, Komik, *Mug*, *T-shirt*, *Hoodie*, dan *Action Figure* mini karakter dari "Voltshadow". Jenis *merchandise* yang disebutkan dapat menjadi iklan berjalan sehingga secara tidak langsung menjadi sebuah pemantik agar orang-orang mencari tahu terkait "Voltshadow" (Suyanto, 2025). Selanjutnya, kualitas dari bahan baku juga berpengaruh dalam kesuksesan dari sebuah *merchandise*, jika suatu *merchandise* dibuat dengan bahan yang berkualitas, audiens akan membeli kembali (*repeat buying*) *merchandise* yang akan dibuat ke depannya. Untuk melihat respon dan tanggapan *audiens*, lihat gambar 3 dan 4.







Gambar 3 Respons dan Tanggapan *Audiens* yakni dengan Stiven Suyanto (Stipeanut) (Sumber Foto: Wawancara Melalui Email, 2025)



Gambar 4 Respons dan Tanggapan *Audiens* yakni dengan Gilang Harizal (Sumber Foto: Wawancara Melalui Email, 2025)

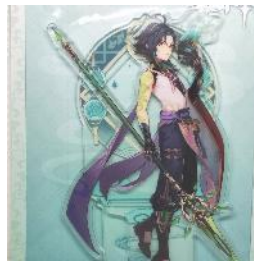
Berdasarkan hasil observasi penulis dari berbagai aplikasi jual beli *online* banyak sekali ditemukan *merchandise* game yang menarik. Berikut hasil observasi penulis yang telah dirangkum dalam bentuk tabel, untuk lebih jelas lihat tabel 1.

Tabel 1 Data Hasil Observasi Melalui Berbagai Aplikasi Jual Beli *Online*

No	Brand (IP Game)	Jenis Merchandise	Foto Merchandise	Hasil Observasi (Ilustrasi, Warna, Tata Letak, Tipografi)
1	Square Enix (Final Fantasy Series, NieR Series, Kingdom Hearts Series)	a. <i>Plushies</i> (Boneka) b. <i>Enamel Pins Set</i> c. <i>Character Mask</i> (Topeng Karakter game)	 a. Plushies Sumber : na.store.square-enix-games.com  b. Enamel Pins set Sumber : na.store.square-enix-games.com  c. Topeng Sumber : na.store.square-enix-games.com	<p>Ilustrasi : Menggunakan <i>artstyle visual</i> yang sama dengan game nya, kecuali pada <i>merchandise</i> yang berbentuk boneka dan Topeng dipakai <i>artstyle</i> yang <i>chubby/ chibi</i> agar lebih mudah dibuat dan menekan biaya produksi.</p> <p>Warna : warna yang digunakan oleh Square Enix adalah warna yang kontras, akan tetapi terkadang mereka juga Menggunakan palet warna yang tergolong <i>Muted</i> tergantung dari warna <i>game</i> yang dibuat, contohnya pada <i>enamel pin set</i>.</p> <p>Tata Letak : karakter dari game yang dijadikan <i>merchandise</i> di letakkan di bagian tengah agar dapat menjadi <i>center point</i> dan membuat perhatian konsumen menjadi tidak teralihkan.</p> <p>Tipografi : Font yang digunakan pada enamel pin berupa serif agar terlihat lebih mewah.</p> <p>Review : Pada website resmi tidak dicantumkan berapa rating dari <i>merchandise</i> yang dijual oleh Square Enix, akan tetapi berdasarkan website lainnya seperti Tokopedia dan shopee, <i>merchandise</i> yang dibuat oleh Square Enix laku dengan rating rata-rata 4.7 dari 5 bintang.</p>
2	Hoyoverse (Genshin Impact)	a. <i>Keychain</i> b. <i>Character Impression Tote bag</i> c. <i>Acrylic Figure stand</i>	 a. Keychain Vision Genshin Impact Sumber : tokopedia.com	<p>Ilustrasi : Ilustrasi yang digunakan oleh Hoyoverse selaku pembuat <i>game</i> dan <i>merchandise</i> dari Ip game besar contohnya Genshin Impact dan Honkai Impact menggunakan <i>artstyle</i> yang 2D dengan sentuhan <i>artstyle</i> Komik Jepang (semi realistis).</p> <p>Warna : Warna yang digunakan Hoyoverse di setiap <i>merchandise</i> mereka terbilang kontras dan mengikuti <i>color palette</i> dari <i>game</i></p>



b. Character Impression Tote Bag
 Sumber : tokopedia.com



c. Acrylic Figure Stand
 Sumber : tokopedia.com

mereka. Pada kasus Genshin Impact, Hoyoverse menggunakan warna yang pastel agar dapat sesuai dengan target market mereka yang berupa remaja dan orang dewasa usia 20 hingga 30 tahun.

Tata Letak : Sama seperti Square enix, Hoyoverse menjadikan character game mereka sebagai center point dengan tujuan menciptakan *emphasis* (penekanan) dalam setiap *merchandise* yang dibuat.

Tipografi : Hoyoverse menggunakan sangat sedikit tipografi pada design *merchandise* dan lebih mengutamakan design character yang merupakan nilai jual mereka.

Review : berdasarkan *review* dari para konsumen, Merchandise yang dibuat oleh Hoyoverse sangat diminati, dengan rating Tokopedia 5 dari 5 bintang. Dibalik ratingnya yang tinggi terdapat juga harganya yang dapat dikategorikan mahal, rata-rata harga yang ditawarkan oleh Hoyoverse beragam, dimulai dari Rp.300,000,00 hingga diatas 1 juta rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa hoyoverse telah mendapatkan konsumen yang loyal kepada perusahaan mereka.

- 3 Nintendo (The Legend Of Zelda : Tears Of The Kingdom)
- a. Nintendo Switch Case
 - b. Long Sleeve Shirt
 - c. Custom Journal Book



a. Nintendo Switch case
 Sumber : nintendo.com



b. Long Sleeve Shirt

Ilustrasi : Ilustrasi yang ditawarkan oleh Nintendo pada *merchandise* "The Legend Of Zelda : Tears Of The Kingdom" berupa pattern yang membentuk sebuah elemen yang terdapat di dalam game zelda buatan mereka, contohnya Pattern yang membentuk pedang dan perisai karakter Zelda yang terdapat di sampul buku jurnal gambar 13.

Warna : Perpaduan warna yang digunakan dalam *merchandise* Zelda adalah warna kontras contohnya kombinasi Hitam dan Kuning, serta Hijau dan kuning.

Sumber : nintendo.com



c. Custom Journal Book

Sumber : nintendo.com

Tata Letak : Nintendo menggunakan desain yang simple dan memiliki banyak space kosong, seperti yang terlihat pada gambar 13, nintendo hanya memasukkan gambar pattern di tengah sampul buku jurnal.

Tipografi : Nintendo jarang menggunakan tipografi dalam desain merchandise mereka, akan tetapi dalam beberapa situasi mereka menggunakan tipografi yang berukuran cukup besar dapat diperhatikan pada gambar 14.

Review : Pada saat ini masih belum terdapat sistem *rating* di dalam website resmi Nintendo, akan tetapi berdasarkan *online store* seperti Tokopedia dan Shopee, ditemukan bahwa *merchandise* yang di produksi oleh Nintendo cukup digemari oleh masyarakat khususnya anak-anak

Ilustrasi : *style* ilustrasi yang digunakan oleh Mojiken Studios pada *merchandise* "A Space For The Unbound" berupa *2D Anime* (Semi Realistic) yang berbanding terbalik dengan *artstyle* dari *game* nya yang berupa *pixelart*.

Warna : Warna yang dipilih dalam pembuatan *merchandise* ini adalah warna-warna yang soft, sama seperti palet warna dari *game* nya.

Tata Letak : Mojiken Studios menjadikan karakter dari *game* sebagai center point sama seperti *merchandise* yang dibuat oleh Hoyoverse dan Square Enix.

Tipografi : jenis *Font* yang digunakan berupa *font serif* agar menciptakan nuansa yang hangat, dan nostalgia.

Review : Berdasarkan review para konsumen di toko online, seluruh *merchandise* yang diproduksi oleh Mojiken mendapatkan *rating* yang

- 4 Mojiken Studios *a. Custom Disc Case*
 (*A Space For The Unbound*) *b. Bottle Cap Inspired Pin Set*



a. Disc Hard Cover

Sumber : Tokopedia.com



c. Bottle Cap Pin set

Sumber : Tokopedia.com

sangat memuaskan. Mojiken mendapatkan rata-rata *rating* 5 dari 5 bintang. Selain kualitas yang baik, harga yang tergolong murah menjadi salah satu alasan *merchandise* buatan Mojiken Studios berhasil mendapatkan *rating* yang sempurna.

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1 dan hasil wawancara yang telah dilakukan, dipilih beberapa jenis *merchandise* yang akan didesain oleh penulis, yakni *T-shirt*, *coach jacket*, *CD case & CD*, *enamel pin set* (isi 3), gantungan kunci, *figure* akrilik, *3D printed mini Figure*, *plushies* (Boneka), *trading card* dan kemasan, Gelas atau *mug*, *special display* (Diorama), *tote bag*, dan sepatu custom (canvas). *Merchandise* yang dipilih telah mendapatkan persetujuan Gilang Harizal selaku pihak dari Itiak Games yang merupakan pengembang dari game "*Voltshadow*", jenis *merchandise* seperti yang disebutkan diatas dapat menjadi media promosi yang efektif sehingga dapat mempromosikan perilsan game "*Voltshadow*" ini (Gilang Harizal, 2025).

Visualisasi Desain

1. Warna

Warna merupakan elemen yang cukup penting dalam sebuah ilustrasi *merchandise*, warna yang akan digunakan oleh penulis di dalam perancangan *merchandise* sebagai promosi perilsan game "*Voltshadow*" ini adalah biru, abu-abu dan merah serta turunan dari warna-warna tersebut. Warna yang dipilih juga masih sesuai dengan palet warna dari game "*Voltshadow*" agar tidak menghilangkan ciri khas dari *game* tersebut. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari Sipeanut (2025), menurutnya palet warna yang baik untuk dipakai di dalam sebuah *merchandise* adalah warna yang sama dengan IP yang bersangkutan. Gilang mengatakan bahwa warna biru melambangkan energi yang dapat dikaitkan dengan mekanisme canggih yang terdapat di dalam dunia game "*Voltshadow*", lalu terdapat warna abu-abu yang merepresentasikan misteri dan kehancuran serta warna merah melambangkan dendam, hal ini sejalan dengan tujuan sang karakter yang ingin membalaskan dendamnya terhadap entitas *shadow* di dalam game "*Voltshadow*". Selain tiga warna yang telah disebutkan, penulis juga menggunakan warna hitam dan putih agar terlihat kontras dengan tiga warna yang telah disebutkan oleh Gilang sebelumnya (Gilang Harizal, 2025). Lihat gambar 5.



Gambar 5. Color Palette yang akan digunakan
Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

2. Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan *merchandise* ini adalah font yang memiliki nuansa gelap dan penuh ketegangan sehingga jenis huruf yang dipakai pada desain *merchandise* ini adalah *serif* dan *sans-serif*, sesuai dengan game "Voltshadow". Font *sans-serif* akan digunakan pada Heading sedangkan font *serif* akan digunakan pada *body text*. Penggunaan kedua jenis font ini tujuannya untuk memberikan unsur *emphasis* pada desain *merchandise* yang akan dibuat. Dengan adanya *emphasis*, perhatian audiens akan tertuju kepada desain yang telah dibuat, lihat gambar 6.



Gambar 6. Jenis huruf yang digunakan oleh game Voltshadow
Sumber: Play.google.com (Senin, 17 Maret 2025)

3. Sketsa

Pada tahap sketsa, perancang ingin menempatkan Arkhan (karakter utama game "Voltshadow") dan gagak di pundaknya. Gagak disini merupakan rekan karakter utama selama melakukan petualangan di dunia "Voltshadow". *Artstyle* yang disepakati oleh pihak dari Itiak Games merupakan 2D anime chibi karena *artstyle* tersebut juga merupakan pendekatan yang dipakai pada project game "Voltshadow", hal ini juga didasari dari melihat banyaknya komunitas anime khususnya chibi di Indonesia sehingga dapat menarik minat pembeli lebih banyak (Gilang Harizal, 2025). Berikut sketsa yang penulis rancang, lihat gambar 7.



Gambar 7 Sketsa awal karakter Arkhan dan Gagak
Sumber: Albert Champan H, 2024

4. Pewarnaan

Pada tahap ini, diterapkanlah warna pada sketsa yang telah dibuat, warna yang digunakan merupakan warna yang telah ditetapkan sebelumnya. Dapat dilihat pada gambar 21, merupakan hasil dari pewarnaan dengan menggunakan warna dasar, lihat gambar 8.



Gambar 8. Pewarnaan warna dasar karakter Arkhan dan Gagak
Sumber: Albert Champan H, 2024

5. Finalisasi Pewarnaan

Pada tahap finalisasi, warna yang awalnya hanya warna dasar sekarang telah diberikan detail agar dapat menciptakan kontras dalam desain *merchandise* ini. Selain menciptakan kontras, detailing juga dilakukan agar dapat mempertegas bentuk dari Arkhan, lihat gambar 9



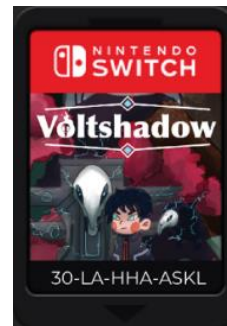
Gambar 9 Finalisasi pewarnaan karakter Arkhan dan Gagak
Sumber: Albert Champan H, 2024

6. Implementasi Desain

Adapun beberapa contoh implementasi dari hasil visual dari desain *merchandise* game "Voltshadow" yang telah dibuat oleh penulis, desain ini diaplikasikan ke berbagai media contohnya, *Cover Cardridge Nintendo Switch*, *Cardridge Nintendo Switch*, *3D Printed Figure* dan masih banyak lagi, dapat dilihat pada gambar 10, 11, 12, dan 13.



Gambar 10 Implementasi desain fisik : *Cover Cardridge Nintendo*
Sumber: Albert Champan H, 2024



Gambar 11 Implementasi desain fisik : *Cardridge Nintendo*
Sumber: Albert Champan H, 2024



Gambar 12 Implementasi desain fisik : *Acrylic Stand Figure*
Sumber: Albert Champan H, 2024



Gambar 13 Implementasi desain fisik : *3D Printed Figure*
Sumber: Albert Champan H, 2024

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *game* "*Voltshadow*" garapan dari studio Itiak *Games* dapat menjadi lebih sukses dan mendapatkan audiens yang lebih banyak dengan catatan memiliki media penunjang perilsan *game*, media penunjang perilsan yang dipilih dalam penelitian ini adalah *merchandise*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Gilang Harizal selaku *Visual Artist* dari Itiak *Games* serta *Merchandise Designer* "Stipeanut", dapat disimpulkan *merchandise* dapat berpengaruh dalam perilsan sebuah *game* khususnya *game* buatan pengembang independen, kualitas dari bahan dan desain berpengaruh dalam kesuksesan dari sebuah *merchandise*, Jika *merchandise* dibuat dengan bahan dan desain yang berkualitas dapat membuat para konsumen membeli kembali (*repeat buying*) dan membuat ikatan yang bersifat kognitif antara konsumen dengan para pengembang.

Observasi juga telah dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa *IP game* dalam industri *game* lokal dan internasional, seperti Square Enix (*Final Fantasy Series*, *NieR Series*, *Kingdom heart Series*), Hoyoverse (*Genshin Impact*, *Honkai Starrail*, *Honkai Impact 3D*), Nintendo (*The Legend Of Zelda : Tears Of The Kingdom*), dan Mojiken Studios (*A Space For The Unbound*) ditemukan bahwa *merchandise* dapat menunjang perilsan sebuah *game* dengan menawarkan desain yang sesuai dengan target market setiap perusahaan pengembang *IP game*. Kepuasan para konsumen dilihat dari seberapa besar rating dari setiap *merchandise* yang ditawarkan oleh setiap pengembang *game*. Secara keseluruhan, penelitian ini telah memberikan sebuah pemahaman bagaimana *merchandise* dapat menjadi sebuah media promosi perilsan sebuah *game*

khususnya *game indie*. Diharapkan temuan yang didapat dari penelitian ini dapat menjadi panduan dalam proses pembuatan *merchandise* yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Akhirnya, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Andreana Lingga Sekarasri, S.T., M.Sn., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Gilang Harizal dan Stipeanut selaku narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi serta wawasan yang sangat berharga dalam penyusunan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, W., Transistari, R., & Amallia, B. A. (2024). Pengaruh Merchandising, Atmosphere Toko, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Toko Progo Palagan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 433–448.
- Amanullah, J., & Utami, D. (2020). Peningkatan Keterampilan Menggambar Ilustrasi Melalui Pembelajaran Kontekstual Pada Kelas V SD Negeri II Balepanjang Jatipurno. *Al Hikmah: Journal of Education*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/10.54168/ahje.v1i2.13>
- Angeline, M. (2010). Cara Desain Kemasan Produk Mempengaruhi Respons Kognitif dan Perilaku Konsumen. *Humaniora*, 1(2), 801. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i2.2921>
- Arya, I. G., Mahendra, M., & Larry, I. N. (2023). *PERANCANGAN PACKAGING MERCHANDISE SOYL BALI STUDIO*. <https://repo.isi-dps.ac.id/5559/1/I> Gusti Arya Mutra Mahendra Adiguna - DKV.pdf
- Halim, B., & Patriansah, M. (2024). Boardgame Sebagai Media Edukasi Bagi Orang Tua Terhadap Perkembangan Motorik Anak Penyandang Autisme di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(2), 301-316.
- Fauzia, Z., & Daniar, A. (2023). Penciptaan Gambar Ilustrasi Untuk Meningkatkan Personal Branding CV Pustaka Cemerlang. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 353–367. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1881>

loyalitas-pelanggan-dan-personal-customer-experience-pada-sebuah-brand-

226M61QL31B @ kumparan.com. (n.d.).

<https://kumparan.com/frilanurfadila/loyalitas-pelanggan-dan-personal-customer-experience-pada-sebuah-brand-226M61QL31B>

Maulina, Y. P., & Susanti, E. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2a), 204–217.
<https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.223>

merchandise @ na.store.square-enix-games.com. (n.d.). <https://na.store.square-enix-games.com/merchandise>

Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group). *Jurnal Digit*, 12(1), 103.
<https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221>

Ramdani, R. (2022). *Program studi desain komunikasi visual universitas nusa putra sukabumi 2022.*
https://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/251/1/RISMANRAMDANI_dkv22.pdf