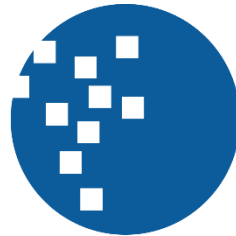


PERANCANGAN *REBRANDING* DITUSI GAMING



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Maria Yuni Roseangela

00000034199

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

PERANCANGAN *REBRANDING* DITUSI GAMING



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Maria Yuni Roseangela

00000034199

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Maria Yuni Roseangela

Nomor Induk Mahasiswa : 00000034199

Program Studi : Fakultas Seni dan Desain

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN *REBRANDING* DITUSI GAMING

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2023



Maria Yuni Roseangela

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN *REBRANDING* DITUSI GAMING

Oleh

Nama : Maria Yuni Roseangela

NIM : 00000034199

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

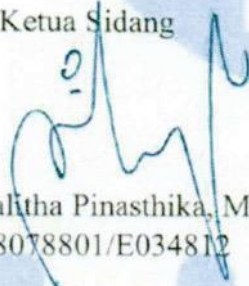
Telah diujikan pada hari Rabu, 21 Juni 2023

Pukul 13.45 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



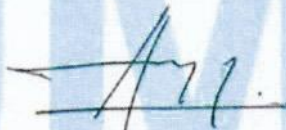
Lalitya Talitha Pinasthika, M.Ds.
0308078801/E034812

Penguji



Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.
0326128001/E038953

Pembimbing



Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/L00011

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Noliando, S.Ds., M.A.
0311099302/E043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Yuni Roseangela
NIM : 00000034199
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN *REBRANDING* DITUSI GAMING

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juni 2023

Yang menyatakan,



Maria Yuni Roseangela

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Rebranding* Ditusi Gaming”. Penulis berharap dengan perancangan *rebranding* ini dapat menjadi bentuk kontribusi penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Dalam menjalankan proses pengerjaan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ivan Hartanto selaku CEO dari Ditusi Gaming, Lintang Noviantara selaku ahli *branding strategist*, dan Para peserta FGD sebagai narasumber yang telah bersedia untuk penulis wawancarai.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Jessica, Michelle Yapriani, Vanessa Ilona Sumartono, Erda Wiharza dan Alberto Tristantyo sebagai teman kuliah yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam segala situasi.

Dengan tersusunnya laporan ini, penulis berharap bahwa laporan ini kedepannya dapat berguna bagi para mahasiswa yang akan menghadapi Tugas Akhir dengan topik *rebranding*.

Tangerang, 12 Juni 2023



Maria Yuni Roseangela



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN *REBRANDING* DITUSI GAMING

Maria Yuni Roseangela

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman, bermain *game* online sebagai hobi semakin diminati banyak orang. Tingginya permintaan melahirkan perusahaan *top-up* di Indonesia yang salah satunya adalah Ditusi Gaming. Ditusi Gaming merupakan salah satu perusahaan *top-up game services* di Indonesia yang telah menjadi pilihan banyak *gamers* sejak 2014. Sudah 4 kali berganti nama, kerap terjadinya inkonsistensi pada identitas *brand*. Selain hal tersebut Ditusi juga turut melakukan repositioning dari yang tadinya dikenal sebagai penyedia jasa *top-up game* Dota 2, sekarang melakukan reposisi menjadi perusahaan *top-up* yang menyediakan banyak pilihan *game* serta menjual *merchandise game* dan *anime*. Menurut Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, sebuah *brand* perlu melakukan *rebranding* apabila terjadi perubahan nama. Hal tersebut juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Muzellec & Lambkin yang menyatakan bahwa, apabila sebuah *brand* ingin menciptakan positioning baru maka diperlukanlah *rebranding*.

Kata kunci: *Top-up, repositioning, game online, gamers*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE REBRANDING OF DITUSI GAMING

Maria Yuni Roseangela

ABSTRACT (English)

As time went by, many people are starting to play online games as a hobby. due to the high demand for game top-up services, a lot of top-up service company established. One of them is Ditusi Gaming. Ditusi gaming is one of the top-up game service companies in Indonesia that has been trusted by Indonesian gamers since 2014. However, at the end of 2022, Ditusi is facing an identity crisis due to the change of the brand's name from D2C Gaming Store to what we know now as Ditusi Gaming. The changing of the name happened because Ditusi repositions itself from a brand that's identic to the Dota 2 game to a top-up company that sells a variety of games to choose from as well as a brand that sells anime merchandise. According to Wheeler, a brand needs a rebrand if there's a name change. That statement is also supported by Muzellec & Lambkin's statement that states if a brand wants to reposition itself to stay relevant, then a rebranding is necessary.

Keywords: *top-up, repositioning, game online, gamers*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Batasan Masalah	18
1.4 Tujuan Tugas Akhir	18
1.5 Manfaat Tugas Akhir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Desain	20
2.1.1 Elemen Desain	20
2.1.2 Prinsip Desain	23
2.1.2.1 Format	23
2.1.2.2 Keseimbangan	24
2.1.2.3 Hierarki Visual	24
2.1.2.4 Irama	25
2.1.2.5 Unity	25
2.1.3 Grid	25
2.1.4 Teori Psikologi Warna	26
2.1.5 Typography	28
2.1.6 Fotografi	29

2.2	<i>Brand</i>	30
	2.2.1 <i>Branding</i>	30
	2.2.1.1 <i>Rebranding</i>	31
	2.2.1.2 <i>Brand Rejuvenation</i>	31
	2.2.1.3 <i>Brand Revitalization</i>	31
2.3	<i>Brand Positioning</i>	32
2.4	<i>Brand Identity</i>	32
2.4.1	Logo	32
2.4.2	Tagline	33
2.4.3	<i>Brand Collateral</i>	33
	2.4.3.1. Seragam	33
	2.4.3.2. Stationery	34
	2.4.3.3. Ephemera	34
2.4.4	<i>Brand book</i>	34
2.4.5	<i>Brand Mantra</i>	34
2.5	<i>Game</i>	35
	2.5.1 <i>Game Online</i>	35
	2.5.2 <i>Genre Game</i>	35
	2.5.3 <i>Top-up</i>	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		37
3.1	Metodologi Penelitian	37
	3.1.1 Metode Kualitatif	37
	3.1.2 Metode Kuantitatif	46
	3.1.3 Studi Eksisting	53
	3.1.4 Studi Referensi	57
	3.1.5 Marketing Audit	60
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		64
4.1	Strategi Perancangan	64
	4.1.1 Conducting Research	64
	4.1.2 Clarifying Strategy	71
	4.1.3 <i>Designing Identity</i>	75
	4.1.3.1 Warna	76

4.1.3.2	Perancangan Logo	76
4.1.3.3	Supergrafis dan Ilustrasi.....	81
4.1.3.4	Tipografi	83
4.1.3.5	Fotografi	85
4.1.4	<i>Creating Touchpoints</i>	87
4.1.4.1	Creating Touchpoints.....	88
4.1.4.2	<i>Marketing Collateral</i>	94
4.1.4.3	<i>Uniform</i>	101
4.1.4.4	<i>Packaging</i>	101
4.1.4.5	<i>Merchandise</i>	102
4.1.5	<i>Managing Assets</i>	105
4.2	Analisis Perancangan.....	107
4.2.1	<i>Analisis Brand Guidelines</i>	107
4.2.2	Analisis Logo	109
4.2.3	Analisis Warna.....	110
4.2.4	Analisis Tipografi	111
4.2.5	Analisis Supergrafis dan Ilustrasi.....	112
4.2.6	Analisis Fotografi.....	113
4.2.7	<i>Analisis Stationery</i>	114
4.2.8	<i>Analisis Marketing Collateral</i>	118
4.2.9	<i>Analisis Packaging</i>	124
4.2.10	<i>Analisis Uniform</i>	125
4.2.11	<i>Analisis Mechandise</i>	125
4.3	<i>Budgeting</i>	128
BAB V	PENUTUP.....	130
5.1	Simpulan	130
5.2	Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 SWOT <i>Analysis</i>	40
Tabel 4.1 Perbandingan Identitas Merek dengan Kompetitor	48
Tabel 4.2 Alternatif Big Idea	56
Tabel 4.3 Filosofi Logo.....	61
Tabel 4.4 Tabel <i>Budgeting</i>	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Garis	20
Gambar 2.2 Warna	21
Gambar 2.3 Bentuk	22
Gambar 2.4 Tesktur.....	23
Gambar 3.1 Wawancara kepada CEO Ditusi Gaming	40
Gambar 3.2 Wawancara kepada Branding Strategist.....	42
Gambar 3.3 FGD bersama peminat game	45
Gambar 3.4 Behaviour Responden	46
Gambar 3.5 Data Game yang Dimainkan Responden	47
Gambar 3.6 Data Behaviour Top-up Responden	48
Gambar 3.7 Data Pertimbangan Pembelian Responden	49
Gambar 3.8 Persepsi Responden terhadap Brand	50
Gambar 3.9 Persepsi Responden terhadap Logo Ditusi.....	50
Gambar 3.10 Data Awareness Responden terhadap Ditusi	51
Gambar 3.11 Data Minat Responden terhadap Brand	51
Gambar 3.12 Data Preferensi Visual Logo Responden	52
Gambar 3.13 Logo UniPin	54
Gambar 3.14 Logo Itemku	55
Gambar 3.15 Logo Dunia Games.....	55
Gambar 3.16 Logo Lama Codashop	58
Gambar 3.17 Logo Baru Codashop.....	59
Gambar 3.18 Logo Lama Twitch	59
Gambar 3.19 Logo Baru Twitch	60
Gambar 3.20 Produk Top-Up Ditusi.....	61
Gambar 3.21 Produk Merchandise.....	62
Gambar 4.1 Customer Persona Ditusi	65
Gambar 4.2 Mindmap	71
Gambar 4.3 Moodboard	75
Gambar 4.4 Logostyle Moodboard	75
Gambar 4.5 Warna	76
Gambar 4.6 Sketsa Tahap Awal.....	77
Gambar 4.7 Sketsa Tahap Kedua	77
Gambar 4.8 Eksplorasi Bentuk dan Kombinasi Logo.....	78
Gambar 4.9 Logo Final	78
Gambar 4.10 Logo Primer dan Sekunder.....	80
Gambar 4.11 Jarak Spasi Minimum.....	80
Gambar 4.12 Warna Logo Ditusi	81
Gambar 4.13 Proses Transformasi Bentuk Supergrafis	81
Gambar 4.14 Supergrafis Final	82
Gambar 4.15 Peraturan Rotasi Supergrafis.....	82
Gambar 4.16 Contoh Pengaplikasian Elemen Supergrafis	83

Gambar 4.17 Contoh Pengaplikasian Supergrafis pada Desain.....	83
Gambar 4.18 Typeface Headline dan Bodytext.....	84
Gambar 4.19 Typeface Dekoratif.....	84
Gambar 4.20 Mooboard Fotografi.....	85
Gambar 4.21 Setup Pemotretan.....	86
Gambar 4.22 Hasil Editing Foto Profesional.....	87
Gambar 4.23 Hasil Editing Foto Promotional.....	87
Gambar 4.24 Kartu Nama.....	89
Gambar 4.25 Kop Surat.....	90
Gambar 4.26 Amplop.....	90
Gambar 4.27 Bagian Dalam Amplop.....	91
Gambar 4.28 Stempel.....	91
Gambar 4.29 ID Card.....	92
Gambar 4.30 Lanyard.....	93
Gambar 4.31 Flashdisk.....	94
Gambar 4.32 Desain Flashdisk.....	94
Gambar 4.33 Variasi Background Instagram Feeds.....	95
Gambar 4.34 Perancangan Instagram Feeds.....	96
Gambar 4.35 Post Plan Instagram Feeds.....	96
Gambar 4.36 Perancangan Instagram Story.....	97
Gambar 4.37 Perancangan Website.....	98
Gambar 4.38 Banner Website.....	98
Gambar 4.39 Perancangan Tiktok Live Overlay.....	100
Gambar 4.40 Perancangan Tiktok Catalogue.....	100
Gambar 4.41 Perancangan Seragam.....	101
Gambar 4.42 Label Packaging.....	102
Gambar 4.43 Sticker Pack.....	103
Gambar 4.44 Deskmat.....	104
Gambar 4.45 Totebag.....	104
Gambar 4.46 Flat Design Mug.....	105
Gambar 4.47 Mug.....	105
Gambar 4.48 Konten Brand Guidelines.....	106
Gambar 4.49 Divider Page.....	106
Gambar 4.50 Cover Brand Guidelines.....	107
Gambar 4.51 Penggunaan Layout Modular.....	108
Gambar 4.52 Cover Bab.....	108
Gambar 4.53 Analisis Brand Guidelines.....	109
Gambar 4.54 Analisis Logo.....	110
Gambar 4.55 Analisis Logotype.....	110
Gambar 4.56 Analisis Warna.....	111
Gambar 4.57 Analisis Tipografi.....	112
Gambar 4.58 Analisis Supergrafis.....	112
Gambar 4.59 Analisis Ilustrasi.....	113

Gambar 4.60 Analisis Fotografi.....	114
Gambar 4.61 Analisis Kartu Nama.....	115
Gambar 4.62 Analisis Kop Surat dan Amplop.....	116
Gambar 4.63 Analisis ID Card dan Lanyard.....	117
Gambar 4.64 Analisis Stempel.....	118
Gambar 4.65 Analisis Flashdisk	118
Gambar 4.66 Analisis Instagram Feeds	119
Gambar 4.67 Analisis Instagram Story	120
Gambar 4.68 Analisis Website.....	121
Gambar 4.69 Detail Analisis Website.....	122
Gambar 4.70 Analisis Tiktok Live Overlay	123
Gambar 4.71 Analisis Tiktok Shop Catalogue.....	124
Gambar 4.72 Analisis Packaging Label	124
Gambar 4.73 Analisis Seragam.....	125
Gambar 4.74 Analisis Sticker	126
Gambar 4.75 Analisis Deskmats	126
Gambar 4.76 Analisis Totebag.....	127
Gambar 4.77 Analisis Mug	128



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	135
Lampiran B Turnitin	137
Lampiran C Hasil Kuesioner.....	140
Lampiran D Transkrip Wawancara dengan CEO Ditusi Gaming.....	149
Lampiran E Transkrip Wawancara dengan Branding Strategist.....	153
Lampiran F Focus Group Discussion bersama Peminat Game.....	156



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA