

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bermain *game online* sebagai hobi merupakan salah satu kegiatan favorit yang kerap dilakukan khalayak, tak terkecuali oleh masyarakat Indonesia. Gim online sendiri merupakan gim yang bisa dimainkan dengan jaringan yang mewujudkan terjadinya interaksi antara satu individu dengan individu lainnya untuk mencapai atau mendapatkan nilai tinggi dalam dunia virtual (Samuel, 2010:7). Kepopuleran gim online pun semakin hari kian meningkat dan melonjak drastis di tahun 2020 akibat adanya pembatasan aktifitas sebagai akibat dari pandemi. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan setidaknya 8.54 jam/minggu untuk bermain *game online*, hal tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pemain gim online terbesar ketiga di dunia (Katadata Media Network, 2022). Adanya permintaan yang tinggi di pasar gim membuat banyak perusahaan *top-up gim service* bermunculan dan salah satunya adalah Ditusi.

8 tahun yang lalu berdirilah Dota 2 Community Store yang hanya berfokus pada penjualan item in-game serta *top-up* dari game Dota 2 dan Steam Wallet saja. Seiring dengan berjalannya waktu, Dota 2 Community Store mengalami penurunan peminat karena banyaknya kompetitor yang turut menyediakan jasa *top-up* dari berbagai game lain. Maka dari itu, Dota 2 Community Store, yang merupakan perusahaan jasa penyedia *voucher* dan *top-up game* Dota 2 harus merubah konsep bisnisnya. Dengan adanya perubahan konsep bisnis tersebut, di tahun 2019 mereka merubah nama *brand* menjadi D2C Gaming Store. Nama dari *brand* tetap mengusung nama 'Dota 2 Community' namun adanya penambahan 'Gaming Store' karena tidak lagi hanya menjual item in-game ataupun *top-up* khusus game Dota 2, namun juga menjual berbagai kebutuhan *top-up* dari game-game lainnya. Dari yang tadinya belum berbadan hukum, D2C Gaming Store resmi menjadi portofolio *brand* dari PT. EMVIPIX DIGITAL KREATIF di tahun 2020. Hal tersebut membuat

'D2C Gaming Store' mengubah namanya menjadi Ditusi Gaming (Ditusi). Perubahan pun kembali terjadi di tahun 2023, dimana Ditusi melakukan ekspansi bisnis. Dari yang tadinya merupakan perusahaan penyedia jasa *top-up* berbagai game, kini Ditusi juga turut menjual *merchandise* dari *anime* dan *game online*.

Sebagai perusahaan pelopor *top-up game legal* yang berbadan hukum, Ditusi selalu menjaga kepercayaan *customernya* melalui pelayanan yang baik. Ditusi memiliki tujuan yakni untuk meningkatkan *gaming experience* daripada para *gamers*. Bukan hanya lewat *top-up* namun lewat berbagai macam layanan lainnya juga yaitu *games update*, *activation*, dan *lifestyle*. Berbeda dari kompetitornya, Ditusi menerapkan *humanize approach* pada *customernya*. Hal tersebut dilakukan agar komunikasi secara personal dan emosional terhadap *customer* dapat terbangun dengan baik.

Walau demikian, Ditusi mengalami kendala pada identitas *brand* nya yang terjadi akibat adanya inkonsistensi dalam penggunaan logo serta nama *brand*. Walau telah berganti nama dari 'D2C Gaming Store' menjadi Ditusi, logo serta domain *website* tetap dipertahankan sehingga 'D2C Gaming Store' lebih dikenal oleh khalayak dibandingkan dengan Ditusi. Selain itu, Ditusi juga ingin melakukan *repositioning*, dari yang tadinya hanya menawarkan jasa *top-up* game menjadi perusahaan yang turut menjual berbagai *merch* dari *game* dan *anime*.

Wheeler (2013) berpendapat bahwa ada 5 alasan perlunya dilakukan *rebranding* terhadap sebuah perusahaan yaitu: adanya produk atau perusahaan baru, perubahan nama, dibutuhkanannya revitalisasi, dibutuhkanannya sistem identitas baru, atau terjadi merger perusahaan. Maka dari itu, perancangan *rebranding* merupakan solusi yang penulis usung bagi Ditusi Gaming untuk menyesuaikan identitas visual Ditusi dengan nama *brand* yang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *rebranding* Ditusi Gaming?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan guna memperkecil lingkup penelitian sehingga dapat menjangkau target penelitian yang sesuai. Penulis menetapkan batasan masalah penelitian sebagai demikian:

1. Geografis

Kota: Jabodetabek

Wilayah: Urban dan Suburban

2. Demografis

Usia: 18—22 tahun (primer), 23—30 tahun

Gender: Laki laki dan perempuan

Pendidikan: SMA/ SMK/ MA, D3, S1

SES: B—A

3. Psikografis

Behaviour: Suka menggunakan *gadget*, kompetitif, *FOMO*.

Gaya hidup: Menyukai *game online*, menyukai *pop culture* Jepang, konsumtif.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang *rebranding* Ditusi Gaming bertujuan untuk menyesuaikan identitas visual dari Ditusi Gaming dengan positioning yang dimiliki Ditusi Gaming melalui perancangan *rebranding*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat dari perancangan ulang identitas visual Ditusi Gaming yang diharapkan bagi penulis, orang lain, dan universitas:

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

Secara akademis, penyusunan penelitian tugas akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan penulis untuk mendapatkan gelar S.Ds. Penelitian ini juga dilakukan sebagai ajang bagi penulis untuk menambah pengetahuan penulis mengenai *rebranding* dan

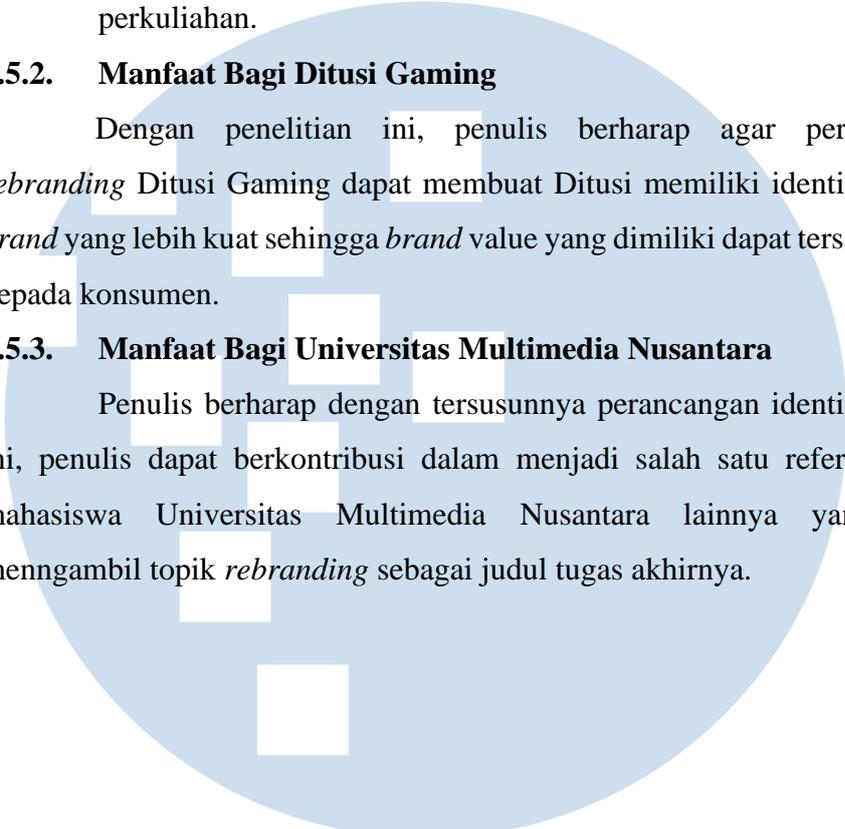
menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

1.5.2. Manfaat Bagi Ditusi Gaming

Dengan penelitian ini, penulis berharap agar perancangan *rebranding* Ditusi Gaming dapat membuat Ditusi memiliki identitas visual *brand* yang lebih kuat sehingga *brand value* yang dimiliki dapat tersampaikan kepada konsumen.

1.5.3. Manfaat Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap dengan tersusunnya perancangan identitas visual ini, penulis dapat berkontribusi dalam menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara lainnya yang akan mengambil topik *rebranding* sebagai judul tugas akhirnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA