

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Ditusi Gaming merupakan perusahaan *top-up* game yang telah berdiri sejak tahun 2014 dengan nama *brand* Dota 2 Community Store. Tingginya permintaan di masyarakat akan kebutuhan *top-up game* membuat keberadaan perusahaan *top-up* game yang berbadan hukum/legal semakin dibutuhkan. Walau demikian, Ditusi memiliki kendala pada identitas *brand* nya yang terjadi akibat adanya inkonsistensi dalam penggunaan identitas visual yang mengakibatkan adanya kebingungan dan menurunnya kredibilitas brand di mata target market. Selain hal tersebut, Ditusi juga melakukan reposisi yang terjadi karena adanya produk baru berupa *merchandise* yang dijual. Maka dari itu, menurut Alina Wheeler (2018) terdapat 5 alasan mengapa sebuah brand perlu melakukan rebranding dan salah satunya adalah adanya produk baru. Hal tersebut diperkuat juga dengan teori yang dikemukakan oleh Muzellec & Lambkin (2006) yang menyatakan bahwa repositioning perlu dilakukan apabila suatu brand ingin membangun positioning yang berbeda daripada kompetitornya. Maka dari itu, dibutuhkannya sebuah perancangan *rebranding*.

Ditusi memiliki target market yang berasal dari kalangan generasi Z, maka dari itu batasan masalah dari perancangan ini disesuaikan dengan target market dari Ditusi yang kebanyakan merupakan mahasiswa berusia 18-22 tahun sebagai target market primer, berdomisili di daerah Jabodetabek, dan berasal dari SES ekonomi B-A karena produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan tersier.

Perancangan ini penulis rancang berdasarkan teori Alina Wheeler yang terdapat 5 tahapan. Pada tahapan *conducting research*, penulis melakukan serangkaian pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara, wawancara *expert*, *Focus Group Discussion*, dan kuesioner. Dari data tersebut, penulis kemudian membentuk sebuah customer persona dan juga membuat sebuah mindmap yang menghasilkan 3 keywords yakni *fun*, *trusted*, dan juga *community*. Dalam tahap selanjutnya yaitu *clarifying strategy*, penulis menyusun strategi

perancangan dengan menganalisa data terkait *brand brief* dan kemudian menentukan *big idea* dari perancangan. Dari beberapa alternatif yang penulis buat, terpilihlah “*Infinite gaming possibilities*” sebagai *big idea* dari perancangan ini. Ditusi Gaming turut mendukung komunitas gamers Indonesia melalui jasa *top-up game* sehingga dapat membantu gamers dalam mewujudkan pengalaman gaming terbaiknya. Di tahap *designing identity*, penulis melakukan tahap desain dengan mencari referensi visual dan menyusun sebuah moodboard, menentukan warna serta tipografi, melakukan photoshoot sesuai dengan moodboard fotografi yang telah penulis buat, dan melakukan perancangan logo. Setelah logo final terbuat, penulis melanjutkan proses dengan membuat supergrafis yang bentuknya diambil dari logo final. Dalam tahap *creating touchpoints*, penulis merancang serangkaian *collateral media* dari Ditusi Gaming yang terdiri atas 6 kategori yaitu *stationery*, yang terdiri atas kartu nama, kop surat, amplop, ID card, lanyard, dan *flashdisk*. Untuk menunjang kebutuhan marketing, penulis membuat *marketing collateral* yang berupa Instagram post dan story, Tiktok shop live overlay dan catalogue, dan website. Dibuat juga sebuah seragam dan packaging guna kebutuhan penjualan *merchandise* yang berupa *label packaging*. Penulis juga membuat serangkaian *merchandise* yang digunakan untuk kebutuhan marketing dan branding yaitu *totebag, mug, sticker pack, dan deskmat*.

Dengan perancangan *rebranding* ini, penulis berharap agar Ditusi Gaming dapat menjadi *brand top up* dan *merchandise* dengan brand consistency yang tinggi dan tidak lagi terjadinya miskonsepsi/mispersepsi mengenai identitas brand, sehingga dapat dikenal sebagai brand top up yang *fun* dan *trusted* di kalangan target marketnya.

5.2 Saran

Dalam merancang sebuah *rebranding*, tentu banyak hal yang perlu untuk diperhatikan. Penulis menyarankan bagi pembaca untuk fokus terhadap masalah yang krusial dan urgen. Sebagai desainer, penulis juga menyarankan untuk tidak bias terhadap *brand* atau topik yang dipilih karena dapat menyebabkan munculnya opini pribadi dalam menelaah masalah dari *brand* atau topik terkait. Penulis juga

menyarankan untuk berfokus pada kata kunci dan *big idea* yang telah didapatkan pada proses kreatif selama melakukan perancangan. Selain itu, dalam melakukan perancangan rebranding, perlulah ditelusuri apabila masalah yang terjadi pada *brand* merupakan masalah yang terjadi dari brand ke *customer* atau dari brand ke *brand*. Dalam hal perancangan ini, penulis melakukan kesalahan dimana penulis mengalihkan perhatian terhadap masalah utama dan urgensi dari perancangan ini yakni adanya *repositioning* yang dilakukan oleh Ditusi. Sementara penulis terjebak dalam masalah lain yang melibatkan brand dengan *customer*, yakni adanya penyalahgunaan identitas *brand* oleh oknum untuk melakukan penipuan. Penulis seharusnya menyediakan solusi desain yang lebih mengarah kepada konsumen apabila ingin berfokus pada masalah kepercayaan konsumen, namun terjadi kesalahpahaman penulis akan konsep *rebranding* dan masalah pada brand sehingga solusi desain yang dibuat lebih mengarah kepada internal *brand*. Solusi desain yang penulis maksud yakni stationery dan semacamnya, dimana seharusnya penulis berfokus kepada media collateral yang bersifat marketing untuk membangun relasi baik antara *brand* dengan target marketnya.

Adapun saran bagi para pembaca untuk tidak pernah menunda pekerjaan karena hal tersebut dapat berdampak buruk bagi *timeline* pengerjaan Tugas Akhir. *Time management* merupakan skill krusial yang diperlukan dalam menjalani Tugas Akhir maka dari itu, penulis juga menyarankan untuk tidak berlarut-larut pada suatu masalah dan menyelesaikan hal yang bisa dikerjakan terlebih dahulu. Penyimpanan data juga menjadi hal yang perlu digaris bawahi. Selalu simpan dan buat *file* cadangan guna mencegah adanya kejadian-kejadian yang tidak terduga. Melakukan *backup file* juga sangat penulis rekomendasikan guna menjaga progres dari karya/asset yang telah dibuat dari resiko *file* rusak atau hilang.

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