

PERANCANGAN BRAND EXPERIENCE UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PRODUK "DIGITAL ALLIANCE LUNA SPORT GAMING MOUSE"

Brand Experience Design To Increase Awareness Of The "Digital Alliance Luna
Sport Gaming Mouse " Product

Nauval Al Fariz¹, Apsari Wiba Pamela², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

Nfariz@student.telkomuniversity.ac.id, apsariapamela@telkomuniversity.ac.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Perancangan ini didasarkan pada data bahwa tingginya jumlah *gamers* di Indonesia tetapi kurangnya *awareness* terhadap brand dan produk ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat promosi dan kampanye promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek produk "Digital Alliance Gaming Mouse Luna Sport". Digital Alliance menghadapi masalah seperti promosi, iklan, dan placement yang buruk dibandingkan dengan pesaingnya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan Wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penggunaan analisis SWOT (Activities, Opinions, and Interests), AISAS dan AOI dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan teknik analisis kualitatif Strategi ini termasuk membuat pop-up store dan booth experience di Bandung Electronic Center (BEC) untuk mencoba produk Digital Alliance secara langsung. Studi ini menemukan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran dan menarik yang menggunakan media digital dan *hands-on experience* dapat meningkatkan brand awareness. Hasil perancangan menunjukkan bahwa dibutuhkan iklan mengenai produk kepada khalayak agar target audience lebih *aware* terhadap produk dengan promosi melalui *Brand experience* dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk ini. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, penelitian ini menyarankan untuk terus meningkatkan interaksi dengan komunitas dan meningkatkan konten media sosial.

Kata kunci : brand awareness, Digital Alliance, kampanye promosi, strategi branding.

Abstract : This design is based on data that the high number of gamers in Indonesia but lack of awareness of the brand and product. The purpose of this study is to create an effective promotion and promotional campaign to increase brand awareness of the product "Digital Alliance Gaming Mouse Luna Sport". Digital Alliance faces problems such as poor promotion, advertising, and placement compared to its competitors. The research methods used in this study are interviews, questionnaires, and literature studies. The use of SWOT (Activities, Opinions, and Interests), AISAS and AOI analysis was carried out to

analyze the data collected using qualitative analysis techniques. This strategy includes creating a pop-up store and booth experience at the Bandung Electronic Center (BEC) to try Digital Alliance products directly. This study found that targeted and attractive promotional strategies that use digital media and hands-on experiences can increase brand awareness. The design results show that advertising is needed about the product to the public so that the target audience is more aware of the product with promotion through Brand experience can increase public awareness of this product. To achieve better results, this study recommends continuing to increase interaction with the community and increasing social media content.

Keyword : brand awareness, branding strategy, Digital Alliance, promotional campaign.

PENDAHULUAN

Data dari Niko Partners menunjukkan bahwa jumlah gamers di Indonesia mencapai lebih dari setengah penduduk, yaitu hingga 180 juta orang atau sekitar 64,5% (hybrid.co.id, 2023). Hal ini menekankan pentingnya perangkat tambahan seperti *gamepad*, *mouse*, *keyboard*, dan *headset* untuk meningkatkan pengalaman bermain.

Digital Alliance adalah perusahaan teknologi gaming yang didirikan pada 2009 di Indonesia, fokus pada pengembangan dan pemasaran produk seperti kartu grafis, motherboard, SSD, RAM, casing PC, dan aksesoris gaming. Mouse Digital Alliance Luna Sport memiliki fitur unggul seperti sensor optik Pixart PMW 3327, DPI hingga 6400, dan desain ergonomis (digital alliance.com). Target audiens produk merupakan *gamers* di kota-kota besar. Observasi dan kuesioner menunjukkan kurangnya *awareness* produk Digital Alliance dibandingkan dengan kompetitor.

Pada tahun 2014, salah satu brand peripheral bernama "Digital Alliance" pernah sukses dengan persaingan produk kualitas tinggi dan harga kompetitif yang disertai dengan pemasaran yang efektif. Kini, brand tersebut menghadapi tantangan karena persaingan internasional dan perubahan preferensi konsumen. Hal ini mengakibatkan penurunan angka penjualan, khususnya pada produk gaming mouse "Luna Sport". Menurut data dari Tokopedia, angka penjualan

produk ini lebih rendah dibandingkan kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk Digital Alliance, khususnya gaming mouse Luna Sport, melalui perancangan *brand experience* yang efektif. Identifikasi masalah mencakup rendahnya awareness masyarakat terhadap produk gaming mouse Digital Alliance, kurangnya iklan dan promosi dibandingkan dengan kompetitor, serta kurang efektifnya pesan promosi yang dilakukan. Penelitian ini mencakup target audiens gamers di Jakarta dan Bandung dengan rentang umur 18-25 tahun, Status Ekonomi Sosial (SES) B, dan memiliki interest pada *Game*. Penelitian pada judul dan produk ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Landasan Teori dalam penelitian ini menjelaskan berbagai konsep dasar yang mendukung perancangan strategi kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek produk Digital Alliance. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi melibatkan periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan, dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi. Kampanye digital, yang didefinisikan oleh Rogers dan Storey sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang menciptakan efek pada audiens dalam kurun waktu tertentu, memainkan peran penting dalam mencapai target audiens secara efektif. Analisa menggunakan metode SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan. Penggunaan metode AISAS untuk dapat merencanakan kampanye iklan yang terarah dan efektif serta memahami peran setiap langkah dalam mengarahkan konsumen menuju tindakan

pembelian dan memastikan kepuasan setelahnya. Lalu, menurut Aulia (2022) Perkembangan teknologi dan media sosial mempercepat penyebaran informasi di internet.

Brand experience, seperti yang dikemukakan oleh Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), melibatkan sensasi, perasaan, pengetahuan, dan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap produk terkait, dipengaruhi oleh desain, identitas, kemasan, penyampaian, dan lingkungan merek tersebut. Pendekatan ini diperkuat oleh Alloza (2008); Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011), yang mendefinisikan brand experience sebagai persepsi konsumen pada setiap interaksi dengan merek, baik melalui citra iklan, kesan pertama, atau kualitas layanan yang diterima. Selain itu, teori perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2010:23) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pendekatan AOI (Activities, Opinions, Interests) digunakan untuk memahami lebih dalam tentang psikografi konsumen, membantu perancang strategi dalam membuat kampanye yang lebih relevan dan efektif. Menurut Putri dan Utama (2022) DKV adalah seni dan ilmu dalam merancang elemen visual untuk menyampaikan informasi dan ide dengan cara yang efektif dan estetis. Unsurnya mencakup garis, titik, bentuk, warna, tekstur, tipografi, dan layout yang harmonis dan informatif (Supriyono, 2010:58-84; Sanyoto, 2010; Rustan dalam Santosa, 2016:4; Mustikawan, 2016). Menurut Pamela (2021) layout adalah mengatur penempatan komposisi seluruh elemen grafis yang ada pada desain seperti gambar, teks, garis dan bidang menjadi satu kesatuan. Desain ini bertujuan memecahkan masalah dengan inovasi yang mengubah ide menjadi informasi visual (Soewardikoen, 2019).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Penulis merancang strategi untuk meningkatkan brand awareness produk Digital Alliance, khususnya gaming mouse Luna Sport. Konsep perancangan mencakup pengenalan produk melalui event pop-up store dengan tema "Precision from your hand", memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Strategi komunikasi yang digunakan bersifat informatif dan persuasif dengan gaya pesan "Precision from your hand", menekankan keakuratan dan kualitas produk. Media utama dan pendukung seperti Instagram, poster, billboard, videotron, photobooth, dan merchandise digunakan untuk memperluas jangkauan kampanye. Visual dan gaya perancangan menekankan kesan premium dan elegan dengan penggunaan warna neon dan kombinasi fotografi serta ilustrasi.

Strategi perancangan untuk meningkatkan brand awareness Digital Alliance Luna Sport Gaming Mouse berfokus pada *Experience* konsumen melalui pop-up store dan booth experience di Bandung Electronic Center, di mana pengunjung dapat mencoba produk secara langsung. Konsep pesan yang digunakan adalah pendekatan hardsell yang tegas dan informatif, menonjolkan kualitas dari sensor PIXART pada Luna sport. Kampanye ini juga melibatkan interaksi aktif melalui media sosial untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens. Hasil dari analisa AOI dari target audiens menunjukkan bahwa Riska Wahyu, seorang Freelancer Desainer 23 tahun yang juga merupakan seorang gamers, banyak menghabiskan hari kerja untuk bekerja, main game, dan mencari update berita tentang gaming ataupun teknologi terbaru. Sedangkan pada hari pekan, ia menghabiskan waktunya untuk jalan-jalan, main game, dan mendatangi event game ataupun teknologi. Berikut merupakan analisis untuk media perancangannya ini :

AISAS

Tabel 4 AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
Attention	Instagram Reels / Story	Hardsell	Ruang terbuka dan media sosial	Instagram Reels & Story. Videotron Bojongsoang
	Videotron			
Interest	Billboard	Informatif & Awareness	Ruang terbuka dan Lift BEC	BEC. Perempatan Wastu Kencana
	Poster Cetak			
Search	Instagram Feeds	Informatif	Instagram	Instagram
Action	Pop Up Store	Hardsell	In location	BEC
Share	Photobooth	Hardsell	In location & media sosial	Instagram Konsumen & BEC
	Merchandise			

Sumber : Fariz (2024)

Konsep Perancangan

Logo

Logo ini menggabungkan elemen dari DIGITAL ALLIANCE (kiri) dan VALORANT (kanan) dengan font STRETCH PRO. Warna oranye mencerminkan energi, kreativitas, dan antusiasme. Kombinasi ini menciptakan sebuah lambang yang mencolok dan mudah diingat, menyampaikan kesan modernitas dan kegembiraan yang sesuai dengan tema teknologi dan kemajuan.



Gambar 1 Logo Kampanye
Sumber : Fariz (2024)

Jenis Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini berjenis Sans Serif, yaitu jenis *typeface* tidak memiliki garis atau ekor pada bagian ujungnya. Tipografi ini biasa dipakai dalam media digital dan dokumen tidak resmi, seperti poster dan brosur. Pada perancangan ini, penulis menggunakan font Stretch Pro dan juga Montserrat. Font Montserrat dikenal dengan kesederhanaan, keterbacaan, dan

juga proporsi yang seimbang, membuatnya terlihat rapi dan mudah dibaca. Desainnya yang modern dan elegan menjadikannya pilihan populer untuk berbagai aplikasi, terutama dalam desain web dan media digital. Banyak orang menghargai Montserrat karena fleksibilitasnya yang memungkinkan penggunaannya dalam berbagai konteks desain. Stretch Pro menawarkan kesan visual yang kuat dan berani dengan karakter huruf yang tebal dan dominan. Font ini memberikan kesan futuristik dan kekokohan, ideal untuk headline atau logo yang ingin menarik perhatian. Banyak 30 desainer grafis memilih Stretch Pro karena kemampuannya menciptakan kesan yang kuat dan dominan dalam branding. Montserrat dan Stretch Pro masing-masing memiliki kekuatan unik yang dapat disesuaikan dengan pesan dan kesan yang ingin disampaikan dalam desain.

Warna

Menurut Jill Morton (1997) Warna oranye melambangkan energi dan kreativitas, dapat meningkatkan aktivitas mental. Kuning yang melambangkan kebahagiaan dan optimisme, dijelaskan oleh Leatrice Eiseman (2000) sebagai warna yang bisa meningkatkan suasana hati. Abu-abu gelap melambangkan kekuatan dan keanggunan, memberikan kesan formal menurut oleh Eva Heller (2009). Putih melambangkan kemurnian dan kebersihan, dan menurut Frank H. Mahnke (1996), warna ini memberikan ketenangan. Abu-abu terang diasosiasikan dengan netralitas dan ketenangan, memberikan kesan modern dan profesional seperti yang disebutkan oleh John Ott (1973). Menurut Karen Haller (2014) coklat Gelap menggambarkan stabilitas dan keandalan, dengan kombinasi ini memberikan kesan solid dan bersahaja. Para ahli ini memberikan pandangan yang komprehensif 29 mengenai pengaruh psikologis dari setiap warna dalam color palette ini.

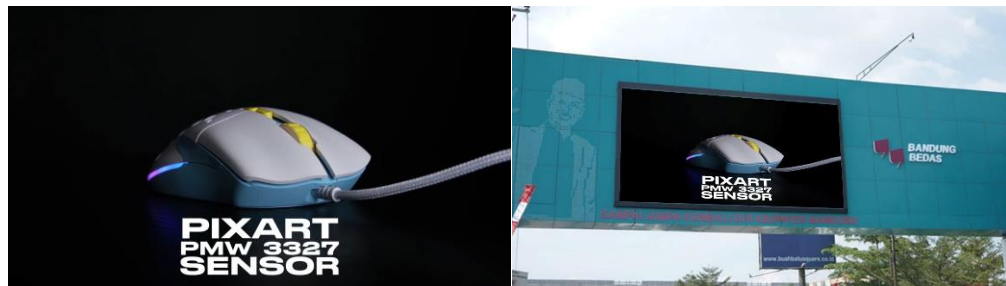


Gambar 2 Palet warna
Sumber : Fariz (2024)

Hasil Perancangan

Attention

Videotron



Gambar 3 Videotron
Sumber : Fariz (2024)

Menurut Lumenta (2014) videotron merupakan salah satu jenis media luar ruang (OOH) yang menggunakan teknologi layar LED (Light Emitting Diode) yang menampilkan gambar dan video secara dinamis. Videotron juga banyak digunakan dalam industri periklanan karena kemampuannya untuk menarik perhatian dengan tampilan visual yang menarik.

Instagram Story / Reels



Gambar 4 Hasil perancangan *Instagram Story/Reels*
Sumber : Fariz (2024)

Instagram Story / Reels dijadikan sebagai media Attention yang dirancang untuk skala yang lebih luas, media ini dipersiapkan untuk menarik attention dari para target audiens dengan audio visual melalui sosial media yang berisi tentang keunggulan produk dan juga informasi dari event yang akan dilakukan.

Interest

Billboard





Gambar 5 Hasil perancangan design *Billboard*
Sumber : Fariz (2024)

Billboard menjadi salah satu media perhatian utama yang dirancang dengan skala besar dan mencolok, ditempatkan secara strategis di persimpangan-persimpangan jalan penting atau jalan utama di berbagai lokasi strategis di kota Bandung. Media ini secara khusus didesain untuk menarik perhatian luas dari target audiens yang melintasi daerah tersebut, terutama mereka yang berada di kota Bandung, dengan menggunakan elemen visual yang sangat menarik dan mencolok. Billboard ini dipersiapkan dengan seksama untuk memberikan dampak visual yang kuat, sehingga dapat menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan, serta mengarahkan mereka kepada informasi penting terkait event yang akan dilaksanakan. Tujuan utama dari billboard ini adalah untuk menciptakan *awareness* dan Attention yang tinggi terhadap event yang dipromosikan, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat terserap dengan baik oleh audiens yang dituju.

Poster



Gambar 6 Hasil perancangan design poster
Sumber : Fariz (2024)

Media poster cetak dan digital dalam perancangan ini berperan sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan menggunakan pendekatan persuasif yang dirancang secara cermat, poster ini diharapkan mampu menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan dari target audiens terhadap event atau produk Digital Alliance. Desain visual dan pesan yang kuat akan menjadi elemen kunci dalam menciptakan kesan yang mendalam bagi mereka yang melihatnya. Dengan demikian, poster tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap event atau produk yang dipromosikan. Di era digital yang serba cepat ini, kehadiran poster dalam format cetak dan digital juga memberikan fleksibilitas dalam mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Search

Media Sosial



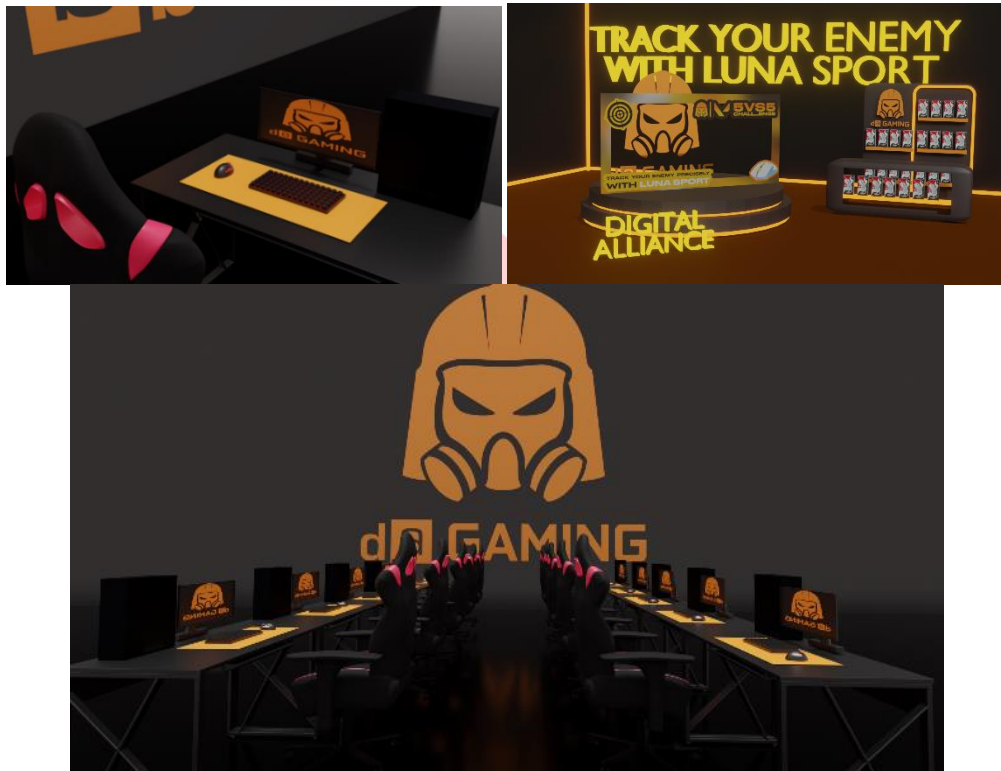
Gambar 7 Hasil perancangan design *Instagram Feeds*
Sumber : Fariz (2024)

Instagram Feeds dan Story akan digunakan sebagai media penyebaran informasi dan dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan tahapan AISAS,

terutama pada Attention, share dan Search. Lalu media sosial ini juga akan mengarahkan masyarakat kepada event yang diadakan oleh Digital Alliance.

Action

Pop-up Store & 5vs5 Challenge



Gambar 8 Hasil Perancangan *Pop-up store & 5vs5 challenge*
(Sumber : Fariz, 2024)

Pada perancangan ini penulis menggunakan media utama berupa sebuah event pop up store dan *5vs5 challenge* dengan tema “Track your enemy precisely with LUNA SPORT”. Event ini bertujuan untuk memperkenalkan kelebihan produk Digital Alliance pada bagian sensornya, yang berlangsung selama 9 hari. Pada event ini pengunjung dapat mencoba langsung produk dari Digital Alliance agar konsumen dapat merasakan secara langsung benefit dari produk Digital Alliance ini. Bukan hanya pop-up store saja, tetapi juga ada *5vs5 challenge* juga pada event ini, pengunjung dapat bermain game Valorant secara tim melawan tim lain selama 3 ronde untuk mendapatkan hadiah & merchandise. Dengan begitu maka akan

terbangun hubungan dan pengalaman langsung antara brand dan konsumen.

Share

Photobooth



Gambar 9 Hasil perancangan design *Photobooth*

Sumber : Fariz (2024)

Dalam strategi AISAS, PhotoBooth mengaktifkan tahapan Share. Pengunjung dapat berfoto untuk membagikan foto mereka dengan hashtag atau tag tertentu. Setelah itu, mereka akan memiliki kesempatan untuk mengikuti 5vs5 challenge dan menerima hadiah merchandise dari Digital Alliance.

Merchandise





Gambar 10 Hasil perancangan design Merchandise
Sumber : Fariz (2024)

Merchandise digunakan sebagai hadiah dari *5vs5 challenge*, untuk mengaktifkan tahapan Share pada strategi AISAS. Pengunjung dapat mengambil foto dan membagikannya ke sosial media dengan menggunakan hashtag atau tag tertentu. Pengunjung memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah di pop-up store Digital Alliance setelah mereka mengambil foto.

KESIMPULAN

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis dari data yang diperoleh penulis, bahwa Digital Alliance memiliki brand awareness yang rendah tentang mereknya jika dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini mungkin karena kurangnya keterlibatan komunitas merek ini, konten yang kurang menarik, interaktif, dan informatif, serta kurangnya promosi, iklan, dan placement yang dilakukan oleh Digital Alliance secara efektif. Brand awareness yang rendah ini menunjukkan bahwa Digital Alliance perlu meningkatkan upayanya untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan target audiens untuk mengatasi masalah tersebut.

Untuk meningkatkan Brand awareness-nya, Digital Alliance harus melakukan sejumlah tindakan yang lebih strategis. Salah satu caranya adalah dengan pembuatan pop-up store dimana produk dapat dipamerkan dan dijual, serta tempat di mana pengunjung dapat mencoba produk peripheral gaming Digital Alliance, terutama Digital Alliance Luna Sport, secara langsung dengan bermain game Valorant Bersama pengunjung lainnya.

What to Say dari penelitian ini adalah “Track Your Enemy Precisely with Luna Sport”, yang menampilkan keunggulan dari gaming mouse ini yakni memiliki ketepatan untuk *tracking* musuh-musuh secara akurat. How to Say dari penelitian ini adalah dengan membuat event pop-up store dan event turnamen game Valorant menggunakan produk gaming mouse Luna Sport dari Digital Alliance.

Dari rancangan tersebut diharapkan target audiens menjadi lebih aware dan lebih dekat dengan produk gaming mouse dari Digital Alliance. Limitasi pada perancangan ini merupakan keterbatasan pada penelitian yang hanya berfokus pada satu produk saja. Untuk penulis selanjutnya yang memiliki tema penelitian yang sama, disarankan untuk memperhatikan perancangan dan penulisan agar lebih sesuai dengan ketentuan. Dan untuk Digital Alliance agar dapat lebih memperhatikan keterlibatan komunitas untuk perkembangan produk dan juga memperhatikan kegiatan promosi, iklan, dan placement yang dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens bisa tersampaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Ellavie Ichlasa. 2023. *Hybrid*. 14 Agustus. Accessed Maret 16, 2024.

<https://hybrid.co.id/post/niko-partners-pertumbuhan-industri-game-indonesia-di-2023-melambat/>.

Aulia, R., Apsari, D., Haswati, S.M.B., Rusyda, H.F.S., Syafikarani, A., Lionardi, A., Rahardjo, S., Farida, A., Putra,

W.T.G., & Barlian, Y.A. (Eds.). (2022). *Embracing the Future: Creative Industries for Environment and*

Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era: Proceedings of the 8th Bandung Creative Movement

International Conference on Creative Industries (8th BCM 2021), Bandung, Indonesia, 9 September

2021 (1st ed.). Routledge

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does

It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Digital Alliance. (2023). *Produk dan inovasi gaming Digital Alliance*. Diakses dari <https://www.digitalalliance.co.id>

Eiseman, L. (2000). Colors for your every mood. Capital Books.

Haller, K. (2014). The little book of colour: How to use the psychology of colour to transform your life. Penguin Life.

Heller, E. (2009). Psychology of color: Effects and symbolism. Springer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson

Lumenta, A. (2014). *Perkembangan Teknologi Videotron di Industri Periklanan*. Jakarta: Gramedia.

Mahnke, F. H. (1996). Color, environment, & human response. Wiley. 72

Morton, J. (1997). Color psychology: How colors affect your mood and behavior. Colorcom.

Ott, J. (1973). Health and light: The effects of natural and artificial light on man and other living things. Devin Adair Company.

Pamela, A. W. (2021) Interpretasi Makna Menggunakan Teori Semiotika Pada Karya Desain Undangan

Pernikahan Kelas Menengah untuk Pendidikan Seni dan Desain. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21 (3), 2021. 46-57.

Putri, M., & Utama, N. (2022). Estetika dan Fungsi dalam Desain Komunikasi Visual Kontemporer. *Jurnal Desain Grafis*, 7(3), 112-124.

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and

satisfaction on building

brand loyalty: An empirical research on global brands.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson
PrenticeHall

Soewardikoen, D. (2019). *Desain dan Inovasi: Memecahkan Masalah dengan Pendekatan Pelanggan*. Jakarta:
Penerbit Erlangga

