

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tingkat popularitas dari Bakso Simulator dapat menjadi dua sisi mata pisau untuk *game* ini, Berbagai tahap dilakukan pada perancangan desain visual branding Bakso Simulator. Dalam tahap pertama dilakukan adalah mencari kekurangan yang ada pada *game* berdasarkan perspektif para pemain, sehingga dirapikan mendapatkan hasil yang lebih objektif dan juga sesuai dengan apa yang para pemain harapkan. Lalu data pelengkap lainnya dikumpulkan dari banyak sumber untuk memperkuat data utama. Aspek visual yang masih banyak kekurangan menjadi permasalahan utama dalam *game* ini. Perlunya identitas visual yang mampu untuk mewakili identitas dari Bakso Simulator dan juga dapat menampilkan ciri khas tersendiri yang nantinya dapat diaplikasikan kedalam *game store* Bakso Simulator, sehingga Bakso Simulator dapat bersaing di dalam *game* dalam negeri.

Dari permasalahan yang didapat lalu ditentukan konsep yang sesuai serta sejalan dengan apa yang sedang dialami. Diperlukan media yang mampu untuk menjawab kebutuhan dari Bakso Simulator, pemilihan media utama yang menjadi solusi adalah *game store*. *Game store* dipilih menjadi media utama pada perancangan ini sebab dapat memuat berbagai fitur serta menampilkan identitas visual secara menyeluruh, sehingga tampilan pada *game store* berperan untuk menarik perhatian para pemain dan juga memberikan tampilan fitur yang ditawarkan pada *game*. Pemilihan pendekatan konsep kemasan dipilih karena kemasan memiliki fungsi dan juga fitur yang sejalan dengan *game store*. Ide utama dari perancangan ini adalah untuk mendekatkan antara realita dan juga dunia digital, oleh sebab itu desain yang dibuat dapat mempertemukan titik tengah antara kedua dunia tersebut.

Temuan pada perancangan ini memiliki kebaharuan dalam proses serta konsep perancangan identitas visual, yang membawa identitas visual Bakso Simulator sebagai *game* dengan pendekatan bakso pada realitas. Konsep logo yang mengangkat tipografi vernakular pada gerobak bakso yang diaplikasikan

kedalam *wordmark logo*. Warna dan juga bentuk tipografi dari logo yang juga diadaptasi dari tipografi gerobak bakso sehingga membentuk keunikan tersendiri bagi Bakso Simulator. Perancangan ini juga memiliki kebaruan yaitu perancangan ini yang membahas serta merencanakan secara mendalam dan tentang pengaplikasian identitas visual pada *game* yang nantinya diaplikasikan ke dalam *game store* Bakso Simulator.

Perancangan maskot sebagai bagian dari *how to say?*, konsep maskot yang diangkat dari visual tukang bakso pada realitas yang di adaptasi ke dalam *game*. Maskot yang di perlakukan sebagai pembawa pesan visual dan juga verbal, selain sebagai daya tarik utama maskot yang bernama “kang bakso” juga ditujukan untuk menarik perhatian para pemain serta menyampaikan pesan yang nantinya diaplikasikan ke dalam berbagai media yang digunakan oleh Bakso Simulator.

Pengaplikasian elemen visual berupa warna yang diadopsi dari warna-warna yang ada pada mangkok, diharapkan agar para pemain merasa familiar dengan elemen-elemen visual yang dihadirkan dari dunia nyata yang diaplikasikan ke dalam dunia *game*. pengaplikasian aspek visual yang nantinya akan ditampilkan ke dalam media utama yaitu *game store*, serta beberapa media seperti aset UI, kop surat, dan kartu nama. serta media pendukung lainnya seperti konten instagram, *merchandise* seperti *bucket hat*, gantungan kunci, serta stiker.

Proses perancangan *visual branding* khususnya pada *game* memiliki beberapa perlakuan yang sedikit berbeda dimana, pihak *developer* harus mencari kekurangan yang dimiliki oleh *game* dengan melakukan kuisisioner kepada pemain untuk lebih meningkatkan kualitas visual yang ingin ditampilkan. Serta perancangan *visual branding* pada *game* perlu di pelajari lebih dalam, bukan kepada aspek yang hanya muncul sebagai wajah, namun aspek mendalam seperti aset visual ataupun tampilan pada *in-game* juga harus mendapatkan perlakuan sebagai satu kesatuan dalam identitas visual sebuah *game*.

Dengan perancangan ini nantinya diharapkan untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh Bakso Simulator sehingga

diperlukan adanya suatu sistem identitas visual yang mampu untuk mewakili ataupun merepresentasikan keunikan dari Bakso Simulator dari segi identitas visualnya. Serta mampu menjadi sumber acuan khususnya yang berkaitan dengan *visual branding game*. Nantinya Bakso Simulator diharapkan bukan hanya dapat membekas di benak para pemain namun juga dapat menarik banyak pemain baru melalui keunikan yang ditampilkan.

B. Saran

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi faktor utama pada perancangan ini sehingga timbul keterbatasan pada skala eksekusi serta media pengaplikasian. Pentingnya pihak *developer* selaku pemilik *game* untuk bisa peka terhadap identitas visual yang ingin ditangkap oleh para pemain, sehingga para pemain bukan hanya sekedar menikmati permainan namun terbentuk suatu persepsi terhadap *game* tersebut. Memperlakukan *game* di era saat ini bukan hanya sekedar sarana kesenangan namun sebagai suatu media layaknya *brand* yang harus diperlakukan berbeda. Sehingga *game* memiliki tempat tersendiri di benak para pemain, dan juga menjadi salah satu bentuk memajukan industri game dalam negeri. Pihak *developer* bisa lebih terlibat ke dalam proses perancangan visual bukan hanya yang berkaitan tentang visual *in-game* namun visual *game* sebagai identitas tersendiri, Diharapkan penelitian ini nantinya bisa memberikan manfaat teoritis yang dijadikan sumber referensi dalam melakukan perancangan atau penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan visual branding pada *game*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York.
- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Agustinus, N. (2008). *Pemrograman Animasi dan Game professional*. Jakarta: Elex Media komputindo.
- Ali, M., Joorabchi, M. E., & Mesbah, A. (2017). *Same App, Different App Stores: A Comparative Study. 2017 IEEE/ACM 4th International Conference on Mobile Software Engineering and Systems (MOBILESoft)*.
- Amstrong, G. & K. P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Arief, A. (2020). *Perancangan Brand Identity, Taboed Craft*. Skripsi. Desain Komunikasi Visual. Fakultas Seni Rupa. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Edelman, D. C. (2010a). *Branding in the Digital Age. Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Edelman, D. C. (2010b). *Branding in the Digital Age*. Harvard Business Review.
- Fidela. (2022). Bakso Simulator, Buatlah Usaha Bakso Terbaik yang Pernah Ada! Retrieved from JurnalApps.co.id website: <https://jurnalapps.co.id/bakso-simulator-buatlah-usaha-bakso-terbaik-yang-pernah-ada-114053>
- Grill-Spector K., K. N. (2005). *Visual recognition: As soon as you know it is there, you know what it is. Psychological Science*. Universitas Standford.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page Business Books*.
- Martin, W., Sarro, F., Jia, Y., Zhang, Y., & Harman, M. (2017). *A Survey of App Store Analysis for Software Engineering. IEEE Transactions on Software Engineering*.
- Nalwan, A. (1995). *Pemrograman animasi dan game professional*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Ningtyas, D. (2019). *Perancangan Visual Branding dan Konten Media Sosial Instagram "Andalasari Edicational Urban Garden."* Skripsi. Desain Komunikasi Visual. Fakultas Seni Rupa. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Pham, V. (2014). *"IMPACT OF CORPORATE VISUAL IDENTITY ON CONSUMER'S PERCEPTION OF A BRAND – The meaning of logo's shape and colour in Finnish market."* Finlandia: Turku University of Applied

Sciences.

- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*.
- Rini, A. (2011). *Menanggulangi kecanduan game online pada anak*. Jakarta: Pustaka Mina.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain LOGO*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Schell, J. (2015). *The Art of Game Design*. CRC Press.
- Septian, Bayu Dwi (2020). *Pembuatan Game The Legend of Timun Mas Dengan Menggunakan Unity*." Skripsi. Teknik Informatika. Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Universitas Semarang
- Tinarbuko, S. (2017). *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team* (3rd ed). John Wiley & Sons, Inc.

