

---

---

## Makna Perubahan Digital Creative Center (DCC) Berganti Nama Digital Creative Community (DICO)

Muhammad Tsabit<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia  
correspondence e-mail\*, [muhammad.tk@bsi.ac.id](mailto:muhammad.tk@bsi.ac.id)

Submitted: Revised: 2024/01/21 Accepted: 2024/01/21 Published: 2024/02/16

### Abstract

The creative industry has grown rapidly and dynamically. With the rise of digital technology in Indonesia, many start-up companies have emerged, especially in the creative industry. An attractive company name is a selling point to win the competition. In a company there is a name that will grow or the perception of a brand. One of the keys to the success or failure of a company is the name. Name changes must also be accompanied by rebranding. The method used is a descriptive method that aims to explain factually and accurately. Data collection techniques are carried out through interviews, the results of this study were analyzed using descriptive analysis techniques. in the name transformation, there is also an implied meaning to show innovation and stability, and reflect the exclusive values that are carried. The results of the study show that. The company name is very influential. The conclusion of this study is that in general the company name follows the current trend.

### Keywords

Name, Rebranding, Creative Industry



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Industri kreatif memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di Indonesia yang semakin mengandalkan sektor ini sebagai sumber inovasi dan daya saing. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), industri kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan subsektor seperti desain komunikasi visual, musik, film, serta aplikasi digital yang berkembang pesat.<sup>1</sup> Seiring dengan meningkatnya akses terhadap teknologi digital, peluang dalam industri kreatif semakin terbuka lebar, memungkinkan pelaku industri untuk menciptakan produk dan layanan inovatif.

---

<sup>1</sup> Bekraf. (2020). *Laporan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia 2020*. Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri kreatif, terutama dengan berkembangnya konsep industri kreatif digital.<sup>2</sup> Teknologi informasi memainkan peran krusial dalam setiap tahap proses bisnis, mulai dari penciptaan ide hingga distribusi dan promosi produk. Menurut Florida (2002), ekonomi berbasis kreativitas dan digitalisasi telah menciptakan kelas kreatif yang mendorong inovasi serta pertumbuhan bisnis berbasis teknologi. Digitalisasi memungkinkan efisiensi dalam produksi, meningkatkan akses pasar, serta membuka peluang kolaborasi global bagi pelaku industri kreatif.<sup>3</sup>

Dalam konteks ini, identitas organisasi menjadi elemen penting dalam membangun citra dan kredibilitas perusahaan melalui strategi branding. Menurut Kapferer (2012), branding tidak hanya berkaitan dengan elemen visual seperti logo atau warna, tetapi juga mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen. Identitas yang kuat akan membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang terus melakukan penyesuaian strategi branding agar tetap relevan di tengah perubahan pasar dan teknologi.<sup>4</sup>

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam industri kreatif digital adalah corporate rebranding.<sup>5</sup> Muzellec & Lambkin (2006) menyebutkan bahwa rebranding dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memperbarui citra, memperluas segmen pasar, serta meningkatkan daya saing.<sup>6</sup> Rebranding dapat mencakup perubahan nama, logo, tagline, atau bahkan perubahan mendasar dalam nilai dan budaya perusahaan. Dalam beberapa kasus, rebranding dilakukan sebagai respons terhadap

---

<sup>2</sup> Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.

<sup>3</sup> Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.

<sup>4</sup> Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.

<sup>5</sup> Abraham Joseph et al., "Corporate Rebranding: An Internal Perspective," *Journal of Business Research* 130 (2021): 709–23.

<sup>6</sup> Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.

perubahan tren industri, ekspansi pasar, atau reposisi merek agar lebih relevan dengan target audiens.

Rebranding dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu rebranding evolusioner dan rebranding revolusioner. Rebranding evolusioner mencakup perubahan bertahap pada elemen visual atau strategi perusahaan tanpa mengubah identitas inti perusahaan. Sebaliknya, rebranding revolusioner melibatkan transformasi besar seperti perubahan nama dan visi perusahaan yang secara signifikan mengubah persepsi publik terhadap merek.<sup>7</sup> Kedua pendekatan ini digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika bisnis.

Salah satu contoh penerapan strategi rebranding terjadi pada Digital Creative Center (DCC), sebuah perusahaan rintisan yang bergerak di bidang industri kreatif digital. Sejak awal berdiri, DCC berfokus pada pengembangan talenta digital serta penyediaan layanan kreatif berbasis teknologi. Namun, seiring dengan perkembangan industri dan meningkatnya persaingan, DCC memutuskan untuk melakukan perubahan identitas dengan mengganti nama menjadi Digital Creative Community (DICO). Langkah ini mencerminkan visi yang lebih luas dalam membangun komunitas kreatif berbasis digital serta memperkuat posisi perusahaan di industri kreatif digital yang semakin kompetitif.

Perubahan nama dari DCC menjadi DICO tidak hanya sekadar pergantian label, tetapi juga mencerminkan perubahan strategi bisnis dan filosofi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2020), nama perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra dan persepsi pelanggan.<sup>8</sup> Nama yang mudah diingat, relevan dengan industri, serta mencerminkan nilai perusahaan akan lebih efektif dalam menarik perhatian pasar. Dalam kasus DICO, perubahan ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem yang lebih inklusif, mendorong kolaborasi antar pelaku industri kreatif, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam skala nasional maupun global.

---

<sup>7</sup> Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). *Review on models and reasons of rebranding*. International Conference on Social Science and Humanity, 5, 445–449.

<sup>8</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Rebranding DICO juga selaras dengan teori brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (1996), di mana perubahan nama dan identitas merek harus memberikan nilai tambah bagi perusahaan.<sup>9</sup> Perubahan ini harus diikuti dengan strategi komunikasi yang efektif agar pelanggan dan mitra bisnis dapat memahami serta menerima identitas baru perusahaan. Dengan pendekatan yang tepat, rebranding dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan bisnis, serta menciptakan nilai merek yang lebih kuat di pasar.

Selain aspek strategi bisnis, perubahan nama juga memiliki makna simbolis yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Menurut teori semiotika dalam branding,<sup>10</sup> sebuah nama tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai representasi nilai dan tujuan perusahaan. Dalam konteks DICO, nama baru ini menggambarkan semangat inovasi, kolaborasi, serta komitmen perusahaan dalam menciptakan komunitas kreatif yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa rebranding bukan hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga transformasi dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pasar dan pemangku kepentingan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna di balik perubahan nama dari Digital Creative Center menjadi Digital Creative Community. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana perubahan nama memengaruhi citra perusahaan, persepsi pelanggan, serta relevansinya dalam industri kreatif digital yang terus berkembang. Dengan memahami dampak rebranding ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi rebranding yang efektif untuk meningkatkan daya saing di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Cresswell (2010) penelitian ini termasuk penelitian post – positivisme. Pengetahuan bersifat kontekstual dan tidak berlandaskan apapun, kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Penelitian ini juga merupakan proses membuat klaim – klaim kemudian menyaring sebagai klaim tersebut menjadi klaim – klaim lagi yang kebenarannya jauh lebih kuat.

<sup>9</sup> Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

<sup>10</sup> Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. Routledge.

Pengetahuan di bentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis. Penelitian harus mampu mengembangkan suatu pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya, atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari persoalan dan yang paling penting adalah sikap objektif. Peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias.

Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka. Jenis data kualitatif inilah yang digunakan oleh penulis dalam pembuatan penelitian ini. Pengumpulan data (input) merupakan satu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (primer) ataupun yang tidak langsung (sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (proses) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (output) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan dan studi kualitatif lainnya seperti interview (wawancara). Selain studi kepustakaan dan data kualitatif, data- data lainnya penulis peroleh dari bukubuku, browsing internet. Data-data yang telah didapat penulis diklasifikasikan dan dibedakan menurut sub bahasan. Melalui metode penelitian ini peneliti akan berperan sebagai participant as observer sekaligus observer as participant, membiarkan kehadirannya diketahui sebagai peneliti dan mencoba membentuk serangkaian hubungan dengan subjek sehingga mereka berfungsi sebagai informan, dan memungkinkan peneliti melakukan kunjungan dan melakukan wawancara dengan informan.

Dalam penelitian ini juga akan menggunakan wawancara mendalam yang sering juga disebut wawancara tak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentukbentuk tertentu informasi dari semua informan, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap informan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap industri kreatif secara signifikan. Digitalisasi tidak hanya mendorong inovasi tetapi juga mempengaruhi strategi bisnis perusahaan rintisan, termasuk dalam hal identitas dan branding. Dalam konteks ini, DCC (Digital Creative Center) berperan sebagai wadah yang berkomitmen untuk membangun, mengedukasi, dan menciptakan tenaga ahli di bidang digital kreatif melalui berbagai program seperti workshop, seminar, serta kesempatan magang bagi mahasiswa dan masyarakat umum.

Pada ulang tahun ke-3, tepatnya 2 Februari 2025, DCC mengumumkan perubahan nama menjadi Digital Creative Community (DICO). Kukuh Panggalih, selaku CEO DICO, menjelaskan bahwa perubahan ini bertujuan untuk menyesuaikan identitas perusahaan dengan visi yang lebih luas. Selain sebagai langkah rebranding, transformasi ini juga menjadi strategi untuk memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun citra yang lebih relevan dengan dinamika industri kreatif digital saat ini.

Perubahan nama dari DCC menjadi DICO tidak hanya sekadar pergantian label, tetapi mencerminkan pergeseran strategi bisnis yang lebih inklusif dan berbasis komunitas. Jika sebelumnya DCC lebih berfokus sebagai pusat pengembangan digital, maka DICO mengusung konsep komunitas yang lebih luas, di mana kolaborasi dan inovasi menjadi fondasi utama. Hal ini sejalan dengan tren industri kreatif yang semakin mengedepankan sinergi antara individu dan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah.

Menurut Kotler (2022), rebranding merupakan strategi penting dalam mempertahankan relevansi dan daya saing sebuah perusahaan.<sup>11</sup> Dengan memperbarui elemen-elemen identitas seperti nama, logo, atau tagline, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta membangun kembali persepsi publik. Dalam kasus DICO, perubahan nama juga mencerminkan upaya perusahaan dalam meningkatkan kredibilitas serta membedakan diri dari kompetitor di industri kreatif digital.

Muzellec & Lambkin (2006) menekankan bahwa rebranding tidak hanya berkaitan dengan estetika visual, tetapi juga mencerminkan filosofi dan nilai-nilai yang diusung

---

<sup>11</sup> Kotler, P. (2022). *Marketing management*. Milano: Pearson Pradana Media Grup.

oleh perusahaan.<sup>12</sup> Pergantian nama ini memperlihatkan komitmen DICO dalam menciptakan ekosistem kreatif yang lebih inklusif dan berorientasi pada pertumbuhan bersama. Dengan demikian, perubahan ini bukan sekadar formalitas, melainkan strategi bisnis yang dirancang untuk memperkuat daya saing serta memperluas cakupan pasar.

Secara keseluruhan, perubahan identitas dari DCC menjadi DICO merupakan langkah strategis yang mencerminkan evolusi bisnis perusahaan. Transformasi ini tidak hanya menunjukkan semangat inovasi dan stabilitas, tetapi juga menegaskan posisi DICO sebagai pelopor dalam membangun komunitas digital kreatif yang dinamis dan berdaya saing. Dengan visi yang lebih luas dan strategi yang lebih matang, DICO berpotensi menjadi salah satu pemimpin utama dalam industri kreatif digital di masa depan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran rebranding dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian oleh Muzellec dan Lambkin (2006) mengungkapkan bahwa rebranding dapat membantu perusahaan membangun citra yang lebih positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan dalam penelitian ini, di mana perubahan dari DCC ke DICO bertujuan untuk menciptakan identitas yang lebih kuat dan relevan dalam industri kreatif digital.<sup>13</sup>

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Keller (2013) menekankan pentingnya konsistensi dalam strategi branding agar perubahan identitas tidak menyebabkan kebingungan di pasar. Dalam konteks DICO, perubahan ini tetap mempertahankan esensi perusahaan, tetapi dengan pendekatan yang lebih berbasis komunitas, sehingga memungkinkan transisi yang lebih mulus dan diterima oleh pasar.

Studi lain oleh Gotsi dan Andriopoulos (2007) menyoroti bahwa rebranding dapat menjadi tantangan jika tidak diimbangi dengan komunikasi yang efektif kepada pelanggan dan mitra bisnis. Dalam penelitian ini, perubahan dari DCC ke DICO

---

<sup>12</sup> Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.

<sup>13</sup> Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.

dikomunikasikan dengan baik melalui berbagai media, sehingga meminimalkan risiko kebingungan di kalangan pemangku kepentingan.

Dari perbandingan dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa langkah rebranding DICO sesuai dengan teori dan praktik terbaik dalam strategi bisnis. Keberhasilan perubahan ini sangat bergantung pada eksekusi yang tepat, komunikasi yang efektif, serta pemeliharaan nilai-nilai inti yang tetap relevan dengan perkembangan industri kreatif digital.

## **KESIMPULAN**

Nama memiliki peran penting dalam membedakan suatu entitas dan mencerminkan identitas serta nilai yang diusung. Dalam konteks bisnis, perubahan nama bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan bagian dari strategi rebranding yang mencerminkan evolusi perusahaan.

Sebagai perusahaan rintisan di bidang digital kreatif, DCC melakukan rebranding dengan mengganti nama menjadi DICO. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi perusahaan dengan dinamika industri, memperluas jangkauan bisnis, serta memperkuat filosofi dalam memberikan layanan berkualitas.

DICO hadir dengan komitmen untuk membangun citra profesionalisme yang modern, inovatif, dan lebih kompetitif. Transformasi ini tidak hanya menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan zaman, tetapi juga menegaskan peran DICO dalam menciptakan ekosistem kreatif yang inklusif, inovatif, dan berdaya saing.

## **REFERENSI**

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Bekraf. (2020). *Laporan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia 2020*. Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Bungin Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di*
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. Routledge.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*. edisi ke- 3. Yogyakarta. Mixed.
- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book*. edisi 11. Pearson Educations. Inc
- E Knapp, Duane. (2000). *The Brand Mindset*. Yogyakarta. Andi

- Eur. J. Mark., vol. 40, no. 7–8, pp. 80–824, 2006, doi: 10.1108/03090560610670007
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar Dasar Produksi Televisi*. Kencana Prenada Media Group
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). *Review on models and reasons of rebranding*. International Conference on Social Science and Humanity, 5, 445–449.
- Hankinson, G., & Cowking, P. 1993. *Branding in Action*. McGraw-Hill: Maidenhead Masyarakat Jakarta. Kencana
- Joseph, S. Gupta, Y. Wang, and K. Schoefer, "Corporate rebranding: An internal perspective," J. Bus.
- Joseph, Abraham, Suraksha Gupta, YiChuan Wang, and Klaus Schoefer. "Corporate Rebranding: An Internal Perspective." *Journal of Business Research* 130 (2021): 709–23.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P. (2022). *Marketing management*. Milano: Pearson Pradana Media Grup.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating*
- Mansoer Pateda. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morissan. 2004. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya. Muzellec, L., &
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Nurdin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta, PT. Rajagrafinfo Persada. Res., no. May, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.020
- Parwadi, Redatin. 2004. *Televisi Daerah Diantara Himpitan Kapitalisme Televisi*. Pontianak. Untan Press.
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.