

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Jogja Topteam merupakan sasana bela diri di Yogyakarta yang mewadahi berbagai cabang seperti judo, tinju, muay thai, *Brazilian Jiu Jitsu*, jiu jitsu tradisional, hingga *Mixed Martial Arts*. Sasana ini memiliki sejarah perkembangan sejak tahun 2006 dan membawa filosofi *The Unity of Fight Culture*, yaitu kesatuan dalam keberagaman seni bela diri. Selain berfokus pada pelatihan fisik, Jogja Topteam juga mengusung kesejahteraan holistik yang mencakup keseimbangan pikiran, jiwa, dan raga, serta memiliki misi untuk menghadirkan unsur budaya lokal dalam dunia bela diri.

Perancangan identitas visual ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan Jogja Topteam terhadap sistem visual yang lebih terarah, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter sasana sebagai komunitas bela diri yang profesional, inklusif, dan dinamis. Sebelum perancangan dilakukan, Jogja Topteam telah memiliki logo sebagai identitas dasar, namun penggunaannya belum didukung oleh pedoman visual yang sistematis. Hal tersebut menyebabkan penerapan visual belum memiliki konsistensi dan keseragaman, baik dari segi logo, warna, tipografi, maupun elemen grafis. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya diarahkan untuk memperbarui logo, tetapi juga membangun sistem identitas visual yang dapat menjadi acuan dalam berbagai kebutuhan komunikasi visual.

Berdasarkan hasil analisis, permasalahan utama Jogja Topteam terletak pada belum adanya sistem identitas visual yang menyeluruh dan konsisten. Logo sebelumnya memiliki potensi karena telah mencoba menghadirkan unsur lokal, namun secara visual masih memiliki keterbatasan dari segi fleksibilitas, keterbacaan, dan keselarasan antar elemen. Selain itu, bentuk visual yang digunakan beberapa sasana bela diri di Yogyakarta umumnya masih bersifat literal, generik, dan belum terolah secara konseptual ke dalam sistem visual

yang kuat. Oleh karena itu, perancangan ini berupaya menghadirkan identitas yang lebih terstruktur, konseptual, dan aplikatif.

Metode perancangan dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan pengamatan terhadap kebutuhan serta karakter Jogja Topteam, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka mengenai identitas visual, logo, tipografi, warna, *branding* olahraga, dan referensi karya sejenis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi posisi Jogja Topteam. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah visual, konsep kreatif, strategi perancangan, dan bentuk implementasi identitas yang sesuai dengan kebutuhan sasaran.

Konsep utama perancangan identitas visual Jogja Topteam berangkat dari filosofi *The Unity of Fight Culture* yang menekankan persatuan dalam keberagaman disiplin bela diri. Konsep ini diterjemahkan melalui penggabungan nilai kekuatan, pengayoman, solidaritas, dan lokalitas Yogyakarta. Secara visual, logo dikembangkan dari stilasi kepala yang mengenakan Kuluk Kanigaran, bentuk mulut wayang mingkem, kepalan tangan, serta alur gerak dinamis bela diri. Elemen-elemen tersebut tidak diterapkan secara literal, melainkan diolah melalui proses stilasi dan penyederhanaan bentuk agar menghasilkan simbol yang lebih kuat, mudah dikenali, dan fleksibel digunakan pada berbagai media.

Hasil akhir perancangan berupa sistem identitas visual Jogja Topteam yang mencakup logo utama, *logotype*, monogram, sistem warna, tipografi, supergrafis, ikonografi, gaya fotografi, serta penerapan pada media cetak dan digital. Sistem warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung dirancang untuk membangun kerangka visual yang konsisten dalam setiap media komunikasi. Supergrafis dikembangkan dari bentuk dasar logo agar identitas tidak hanya bergantung pada logo utama, tetapi juga memiliki elemen pendukung yang fleksibel, dinamis, dan mampu menjaga kesinambungan visual dalam berbagai aplikasi.

Kebaruan dalam perancangan ini terletak pada kompleksitas proses visual dalam menggabungkan citra bela diri modern dengan nilai lokalitas Yogyakarta melalui pendekatan simbolik yang lebih konseptual. Identitas visual sasana bela diri di Yogyakarta pada umumnya cenderung menampilkan unsur visual secara literal dan umum, seperti figur petarung, hewan, senjata, atau ornamen budaya yang berfungsi sebagai elemen dekoratif. Berbeda dari kecenderungan tersebut, perancangan ini menggunakan simbol yang tidak *mainstream* dalam konteks sasana bela diri di Yogyakarta, seperti Kuluk Kanigaran dan bentuk mulut wayang mingkem, yang kemudian dipadukan dengan elemen kekuatan, gerak, dan karakter bela diri. Kebaruan juga terlihat dari adanya simbolisme dalam logo, di mana setiap unsur visual tidak hanya dipilih berdasarkan bentuk, tetapi juga berdasarkan makna yang berkaitan dengan Jogja Topteam. Selain itu, perancangan ini mengemas nilai budaya Yogyakarta ke dalam bentuk visual yang lebih modern, tegas, dan adaptif, sehingga unsur lokal tidak hadir sebagai tempelan atau hiasan tradisional semata, melainkan menjadi bagian dari konstruksi identitas yang relevan dengan karakter Jogja Topteam sebagai sasana bela diri yang kuat, dinamis, profesional, dan tetap terhubung dengan budaya Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan identitas visual Jogja Topteam, penelitian atau perancangan selanjutnya dengan topik sejenis disarankan untuk mengembangkan kajian pada strategi kampanye dan promosi yang melibatkan identitas visual yang telah dirancang. Pengembangan tersebut dapat diarahkan pada perancangan kampanye komunikasi visual, media promosi digital, aktivasi media sosial, event, maupun program publikasi yang mampu memperkenalkan identitas baru secara lebih luas kepada audiens. Dengan demikian, identitas visual tidak hanya berhenti sebagai sistem desain, tetapi juga dapat diuji efektivitasnya dalam membangun citra, daya tarik, dan kedekatan dengan masyarakat.

Penelitian selanjutnya juga dapat memperdalam kajian mengenai hubungan antara identitas visual dan persepsi audiens terhadap sasana bela diri. Hal ini penting karena identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga membentuk citra, kepercayaan, dan daya tarik sebuah organisasi. Dengan melibatkan responden seperti anggota sasana, calon anggota, pelatih, komunitas bela diri, masyarakat umum, maupun profesional terkait di bidang desain dan olahraga, penelitian dapat memperoleh data yang lebih objektif mengenai sejauh mana identitas visual mampu merepresentasikan karakter sasana dan membedakannya dari kompetitor.

Selain itu, perancangan dengan topik sejenis dapat dikembangkan melalui pengujian implementasi identitas visual pada media yang lebih spesifik dan kontekstual. Misalnya, penelitian dapat berfokus pada efektivitas desain apparel, sistem signage ruang latihan, media kompetisi, konten video, atau website sebagai bagian dari pengalaman visual sasana bela diri. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana identitas visual bekerja dalam ruang nyata, baik sebagai media informasi, penanda identitas, maupun pembentuk pengalaman audiens.

Bagi perancang dengan objek serupa, proses riset terhadap karakter organisasi tetap perlu dilakukan secara mendalam sejak tahap awal. Pemahaman terhadap sejarah, nilai, visi, budaya latihan, target audiens, dan kebutuhan media akan membantu menghasilkan identitas visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan konteks organisasi. Dengan demikian, hasil perancangan dapat menjadi solusi komunikasi visual yang aplikatif, berkelanjutan, dan mampu memperkuat posisi sasana bela diri dalam lingkungan komunitas maupun publik yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Kusrianto, A. (2013). *PENGANTAR TIPOGRAFI*. Elex Media Komputindo
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2021). *Logo 2021*. CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*.
- Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus Brand: AZ*. Red & White Pub.

Jurnal

- Hidayatulloh, T. (2025). *Perancangan Ulang Identitas Visual Organisasi Jawacana Sebagai Organisasi Yang Bergerak Di Bidang Sastra Dan Budaya Jawa*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Paksi, D. N. F. (2021). Warna dalam Dunia Visual. *Fakultas Film Dan Televisi-Institut Kesenian Jakarta*, 12(2), 90–97.
- Rahman, A. (n.d.). *PERANCANGAN DESAIN TYPEFACE GROTESK SEBAGAI REPRESENTASI ESTETIKA MINIMALIS DALAM TIPOGRAFI KONTEMPORER*.
- Sari, D. P. (2023). *Perancangan Ulang Identitas Visual Delapan Naga Wushu Indonesia Melalui Media Logo & Aplikasinya*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8–19.
- Satriansyah, V. (2024). *Perancangan Ulang Identitas Visual Fourfit Fight Gym Melalui Logo Dan Aplikasinya*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan konsep *brand identity* dan visual system ITS yang lebih terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10–15.

Wijaya, N., & Suwanto, K. M. (2023). Analisis Permasalahan Identitas Visual dari Saturday Looks. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 4, 55–64.

Website

Haviv, S. (2021). *The 3 rules of good logo design - Designorex - Medium*.
<https://web.archive.org/web/20230324000441/https://medium.com/designorex/the-3-rules-of-good-logo-design-9ccc05567310>

Prihatmoko, S. (2023). *PENTINGNYA KONSEP IDENTITAS VISUAL*. S1 Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas STEKOM. <https://desainkomunikasi-visual-s1.stekom.ac.id/artikel/pentingnya-konsep-identitasvisual>

Rachmawaty, S. (2025). *Perbandingan Teori Semiotika: Perspektif Ferdinand de Saussure vs Charles Sanders Peirce*. <https://web.unikom.ac.id/perbandingan-teori-semiotika-perspektif-ferdinand-de-saussure-vs-charles-sanders-peirce/>

