

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
REBRANDING KLUB SEPAKBOLA
PSIM JOGJA**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual

**Ditya Fajar Rizkizha
NIM: 1620987411**

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REBRANDING
KLUB SEPAKBOLA PSIM JOGJA

oleh:

Ditya Fajar Rizkizha

NIM: 1620987411

Telah dipertahankan pada tanggal 18 Januari 2019

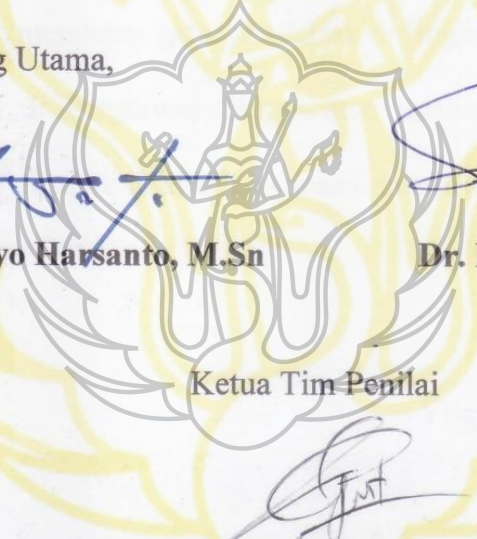
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn


Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn


Ketua Tim Penilai

Kurniawan Adi Saputro, Ph.D

Yogyakarta, 04 FEB 2019

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,


Prof. Dr. Djohan, M.Si

NIP. 19611217 199403 1 001

PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *REBRANDING* KLUB

SEPAKBOLA PSIM JOGJA dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan

memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Minat Utama Desain

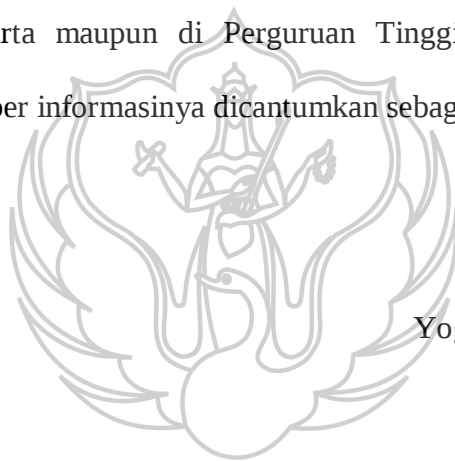
Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang saya ketahui bukan

merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan

atau pernah dipakai untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Institut Seni

Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun,

kecuali bagian sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 18 Januari 2019

Ditya Fajar Rizkizha
NIM 1620987411

VISUAL COMMUNICATION DESIGN OF PSIM JOGJA FOOTBALL CLUB REBRANDING

Written Accountability
Art Creation and Art Study Program
Postgraduate Program of the Indonesia Institute of the Arts Yogyakarta, 2019

By: Ditya Fajar Rizkizha

ABSTRACT

The inconsistency of PSIM Jogja's visual identity gives different perceptions among its fans and Brajamusti supporters. PSIM Jogja's visual identity has been appearing inconsistently on its various branding media during his journey, and inconsistency is a fatal mistake in building a good brand. The purpose of this research is to redesign PSIM Jogja's visual communication that will be able to give brand consistency. Brand consistency can be done by presenting a new identity for the PSIM Jogja football club, and by building a brand awareness that can reflect the history and spirit of PSIM Jogja, which is Javanese culture heritage. The result of this research will be a brand equity in promoting PSIM Jogja football club.

This research used qualitative methods with historical and cultural approaches. The research data obtained through direct observation and interviews with the management speakers of PSIM Jogja and Brajamusti supporters. The design process is divided into three stages within the framework of design thinking method: idea stage, creation stage, and implementation stage.

The final result of this research is a series of visual communication implementations that can direct PSIM Jogja audiences to the new identity of PSIM Jogja, which is locality. Locality is picked as the identity because it could be a good benchmark of Javanese historical and culture approaches. The historical and cultural approaches made this rebranding looked more philosophical because culture heritage forms authenticity and credibility that cannot be replicated, and also gives the impression of longevity that can shaped the future.

Kata Kunci: *PSIM Jogja Football Club, Rebranding, Visual Identity.*

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *REBRANDING* KLUB SEPAKBOLA PSIM JOGJA

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2019

Oleh: Ditya Fajar Rizkizha

ABSTRAK

Inkonsistensi identitas visual PSIM Jogja memberi persepsi yang berbeda di kalangan penggemar dan suporter Brajamusti. Dalam perjalanannya, identitas visual PSIM Jogja sering tampil tidak konsisten pada berbagai media *branding*, dan itu merupakan suatu kesalahan fatal dalam membangun sebuah *brand*. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang komunikasi visual yang nantinya dapat menghadirkan konsistensi identitas baru bagi klub PSIM Jogja, serta membangun *brand awareness* yang dapat merefleksikan sejarah perjuangan dan budaya Jawa, sehingga menghasilkan *brand equity* dalam mempromosikan klub sepakbola PSIM Jogja.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan historis dan kultural. Data penelitian didapatkan melalui observasi langsung dan wawancara dengan narasumber manajemen PSIM Jogja serta suporter Brajamusti. Proses dalam perancangan ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu, tahap ide, tahap perancangan, dan tahap pelaksanaan dengan kerangka berfikir *design thinking*.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perancangan ini merupakan usaha dalam membangun unsur lokalitas sebagai jati diri yang dapat menjadi patokan nilai-nilai sejarah dan kebudayaan yang dimiliki sebagai kekuatan dalam membentuk sebuah identitas. Pendekatan dari sisi historis dan kultural membuat *rebranding* ini terlihat lebih filosofis, karena warisan budaya dapat membentuk keaslian dan kredibilitas yang tidak bisa ditiru, serta memberi kesan umur panjang sehingga dapat membentuk masa depan.

Kata Kunci: Klub Sepakbola PSIM Jogja, Rebranding, Identitas Visual

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir yang berjudul PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REBRANDING KLUB SEPAKBOLA PSIM JOGJA ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini merupakan bentuk dan upaya penulis dalam memenuhi kewajiban dan persyaratan untuk mencapai gelar derajat magister dalam Minat Studi Penciptaan Seni dengan Minat Utama Desain Komunikasi Visual pada Program Studi Magister Penciptaan dan Pengkajian Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terwujudnya penulisan ini tidak lepas dari bantuan semua pihak yang telah membantu, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, kekuatan, dan semua anugerah serta hidayah-Nya untuk menyelesaikan karya ini.
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Djohan, M. Si, selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Suwarno Wisetrotomo, selaku Kepala Prodi Penciptaan Seni Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

5. Dr. Prayanto Widy Harsanto, M.Sn., selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan dan membimbing dalam proses berkarya dari awal hingga akhir.
6. Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M. Sn., selaku dosen penguji yang selalu membimbing dan membombong sampai tahap akhir.
7. Bapak dan Ibu beserta adik tercinta terimakasih atas doa, bimbingan, ide, perhatian dan semangatnya sehingga terselesaikannya perancangan ini.
8. Segenap dosen dan karyawan Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
9. Bapak Agung Damar Kusumandaru, selaku Direktur Utama PT. PSIM Jaya Jogjakarta yang mengizinkan saya menyelami proses penelitian *rebranding* PSIM Jogja.
10. Bapak Ahmad Syauqi Soeratno, selaku Mantan GM PSIM Jogja yang memberikan saya arahan dan saran tentang strategi marketing sepakbola Indonesia.
11. Teman-Teman Media *Official* PSIM dan Brajamusti yang saya libatkan dalam proses wawancara.
12. Fara Choirunnisa, terimakasih untuk cinta, doa, semangat, kesabaran dan dukungannya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Teman seperjuangan DKV Pasca 2016, Arin, Delon, Yogi, Dje, Hafidz, Lejar, Vita, Yue.

14. Teman-teman angkatan 2016 Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Gisel, Yanuar, Dyah, Mas Tata, Oji, Aji, Aldy, Pepeng, Anin, dan lain-lain.
15. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa semuanya masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun dari segenap pembaca dari tulisan dan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi seluruh lapisan masyarakat.



Yogyakarta, Januari 2019

Ditya Fajar Rizkizha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide Perancangan	11
C. Tujuan dan Manfaat	11
II.KONSEP PERANCANGAN	14
A. Kajian Sumber Perancangan	14
B. Landasan Perancangan	29
C. Objek Perancangan	56
D. Tema/Ide/Judul	65
E. Konsep Perwujudan	66
III.METODE/PROSES PERANCANGAN.....	69
A. Tahap Ide.....	70
B. Tahap Perancangan	77
C. Tahap Pelaksanaan.....	83
IV.VISUALISASI DAN ULASAN KARYA	84
A. Visualisasi Media Utama	84
B. Aplikasi Media	100
C. Visual <i>Brand Guidelines</i>	102
D. Visualisasi Media Pendukung	108

V.PENUTUP	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	124



DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. Monumen PSSI di Jalan Mawar, Baciro, Yogyakarta.....	3
Gb. 2. Tradisi berziarah ke Makam Raja Imogiri.....	4
Gb. 3. Transformasi Logo PSIM Jogja	5
Gb. 4. Inkonsistensi Logo PSIM Jogja	7
Gb. 5. <i>Stationery design</i> PSIM Jogja	7
Gb. 6. Diagram hasil Kuesioner	10
Gb. 7. <i>A preliminary framework for the corporate re-branding process</i>	18
Gb. 8. Transformasi logo Juventus FC	21
Gb. 9. <i>Brand Guidelines</i> Juventus FC	23
Gb. 10. <i>Before and after</i> logo NK Osijek	25
Gb. 11. <i>Rebranding FC Osijek</i>	26
Gb. 12. Perubahan logo Wolverhampton.....	27
Gb. 13. <i>Brand guidelines</i> dan <i>Stadium Signage</i>	28
Gb. 14. <i>Rebranding</i> sebagai Kontinum.....	34
Gb. 15. Bendera Kerajaan Mataram Islam	54
Gb. 16. Susunan Pengurus PSIM Jogja 2018	57
Gb. 17. Aksi Suporter PSIM di Stadion.....	58
Gb. 18. <i>New Stadion Mandala Krida</i>	58
Gb. 19. Website resmi PSIM Jogja.....	60
Gb. 20. Instagram resmi PSIM Jogja	60
Gb. 21. Twitter resmi PSIM Jogja.....	61
Gb. 22. Facebook resmi PSIM Jogja	61
Gb. 23. Sri Sultan HB X memberikan motivasi kepada pemain PSIM tahun 92....	63
Gb. 24. Skema proses <i>Design Thinking</i>	69
Gb. 25. <i>Mind Mapping</i> Perancangan	73
Gb. 26. Batik Parang Rusak	85
Gb. 27. Studi Warna.....	88
Gb. 28. Tugu dan Lambang Keraton Jogja	89
Gb. 29. <i>Badge</i> PSIM Jogja	89
Gb. 30. Lurik Abdi Dalem Keraton Jogja	90
Gb. 31. Logo Paris Saint Germain.....	90
Gb. 32. Sketsa Perancangan Logo PSIM Jogja	91
Gb. 33. Alternatif Desain Logo PSIM Jogja	91
Gb. 34. Pemilihan Desain Logo.....	92
Gb. 35. Logo Terpilih	93
Gb. 36. Bidang Positif dan Negatif.....	93
Gb. 37. Studi Ukuran	94

Gb. 38. Grid Sistem	94
Gb. 39. Studi Warna pada Logo	95
Gb. 40. Karakter Logo	99
Gb. 41. <i>Stationery Kit</i>	100
Gb. 42. Jersey PSIM Jogja 2019.....	101
Gb. 43. Tracksuit PSIM Jogja	101
Gb. 44. Tas pemain PSIM	102
Gb. 45. Cover Brand Guidelines PSIM Jogja	103
Gb. 46. Halaman Perancis	103
Gb. 47. Halaman 31-1	103
Gb. 48. Halaman 2-3.....	104
Gb. 49. Halaman 4-5.....	104
Gb. 50. Halaman 6-7.....	104
Gb. 51. Halaman 8-9.....	105
Gb. 52. Halaman 10-11	105
Gb. 53. Halaman 12-13	105
Gb. 54. Halaman 14-15.....	106
Gb. 55. Halaman 16-17.....	106
Gb. 56. Halaman 18-19.....	106
Gb. 57. Halaman 20-21	107
Gb. 58. Halaman 22-23.....	107
Gb. 59. Halaman 24-25.....	107
Gb. 60. Halaman 26-27	108
Gb. 61. Halaman 28-29	108
Gb. 62. Halaman 30-31	108
Gb. 63. Naga Jawa pada Gamelan.....	110
Gb. 64. Naga Jawa di Keraton Yogyakarta.....	110
Gb. 65. Sketsa Naga Jawa dalam Bentuk Maskot	111
Gb. 66. Maskot Terpilih	111
Gb. 67. Website PSIM Jogja	112
Gb. 68. Instagram PSIM Jogja	113
Gb. 69. Facebook PSIM Jogja.....	114
Gb. 70. Twitter PSIM Jogja.....	115
Gb. 71. Scraft PSIM Jogja.....	115
Gb. 72. Enamel PSIM Jogja	116
Gb. 73. Bola PSIM Jogja.....	116
Gb. 74. T-Shirt PSIM Jogja.....	117
Gb. 75. <i>Pillow</i> PSIM Jogja.....	117
Gb. 76. <i>Packaging Souvenir</i>	118

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini sepakbola telah berkembang dan mendudukkan dirinya sebagai olahraga paling populer di dunia. Sepakbola tidak lagi sekedar bicara tentang bagaimana sebelas orang dalam sebuah tim berjuang bersama untuk memenangkan sebuah pertandingan. Dari semula yang bertujuan hanya untuk hiburan dan aktivitas untuk menjaga kesehatan tubuh, namun pada saat ini sepakbola telah masuk ke dalam industri bisnis dan mengejar keuntungan. Sebuah olahraga yang awalnya bersifat amatir, sekarang sudah bernilai ratusan dolar dari perputaran bisnisnya, dan setiap tahun klub-klub sepakbola dunia dapat menghasilkan uang dengan angka yang luar biasa. Sumber penghasilan ini berasal dari pendapatan tiket, *merchandise*, *sponsorship*, hak penyiaran televisi, serta melakukan *co-branding*.

Saat ini di Indonesia, sebagai negara yang menjadikan sepakbola menjadi olahraga nomor satu, juga sedang menuju ke industri sepakbola yang profesional. Dapat dilihat dari peraturan Mendagri tahun 2012 tentang larangan klub sepakbola menggunakan dana APBD yang selama ini diandalkan sebagai nyawa setiap klub sepakbola. Kemudian dari regulasi PSSI, yang juga mengharuskan untuk setiap klub sepakbola memiliki standar profesional, seperti *sporting*, infrastruktur, personil dan administrasi, legal serta *financial*. Sebagai sebuah organisasi berbadan

hukum atau berbentuk perusahaan, sudah seharusnya sebuah klub sepakbola di Indonesia dijalankan layaknya mengelola sebuah perusahaan.

Yogyakarta, sebuah kota yang masih kental akan budaya dan tradisinya, mempunyai sebuah tim sepakbola lokal bernama PSIM Jogja. PSIM atau Perserikatan Sepakbola Indonesia Mataram lahir pada tanggal 5 September 1929 di Yogyakarta, pada awal berdirinya bernama Persatuan Sepakraga Mataram (PSM). Tujuan awal dibentuknya PSIM Jogja adalah sebagai alat revolusi pergerakan perjuangan kemerdekaan Indonesia melalui bidang olahraga. Nama Mataram digunakan karena Yogyakarta merupakan pusat pemerintahan kerajaan Mataram (*Ngayogyakarta Hadiningrat*). Kemudian pada tanggal 27 Juli 1930 nama PSM diubah menjadi PSIM seperti yang dikenal sekarang.

Pada tanggal 19 April 1930, PSIM bersama dengan VIJ Jakarta (sekarang Persija Jakarta), BIVB Bandung (Persib Bandung), MIVB (PPSM Magelang), MVB (Madiun Putra FC) SIVB (Persebaya Surabaya), dan VVB (Persis Solo), turut membidani kelahiran PSSI dalam pertemuan yang diadakan di Societeit Hadiprojo Yogyakarta. PSIM dalam pertemuan tersebut diwakili oleh HA Hamid, Daslam, dan Amir Noto. Setelah melalui berbagai pertemuan akhirnya disepakati berdirinya organisasi induk yang diberi nama Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia (PSSI) pada tahun 1931 dan berkedudukan di Yogyakarta.



Gb. 1
Monumen PSSI di Jalan Mawar, Baciro, Yogyakarta
(Sumber: Bola.com, 2017)

Sejak tahun itu pulalah kompetisi tahunan antar kota atau perserikatan diselenggarakan. Dalam kompetisi perserikatan, PSIM pernah menjadi juara pada tahun 1932 setelah dalam pertandingan final di Jakarta mengalahkan VIJ Jakarta. Selanjutnya PSIM berkali-kali hanya dapat menduduki peringkat kedua setelah kalah dalam pertandingan final kompetisi perserikatan pada tahun 1931, 1939, dan 1940.

Dalam perjalanannya, PSIM Jogja mengalami grafik yang naik turun, hal itu dapat dilihat dari segi prestasi maupun dalam keuangan klub. Dalam 5 tahun terakhir di setiap kompetisi sepakbola liga Indonesia, PSIM sudah tidak lagi menggunakan dana APBD, hal ini juga dialami oleh setiap klub di Indonesia. Regulasi PSSI menuntut setiap klub untuk mandiri dan bekerja secara profesional. Sampai saat ini pun pengoperasian PSIM Jogja belum benar-benar memanfaatkan pendapatan dari segi sektor tiket, *merchandise* maupun sponsor. Apalagi keberadaan PSIM Jogja saat ini

dihadapkan dengan rivalitas klub sekota, yaitu PSS Sleman dan Persiba Bantul yang rata-rata mempunyai basis massa suporter yang sama banyak, ditambah dengan citra buruk PSIM Jogja di mata masyarakat Yogyakarta karena ulah suporter mereka sendiri yang seringkali merugikan nama besar tim.

Namun dibalik itu semua, PSIM Jogja atau yang biasa dijuluki Laskar Mataram, menyimpan keunikan tersendiri dibanding klub sepakbola di kota-kota lain. Seperti contoh, masih memegang teguh tradisi ziarah ke makam Raja-Raja di Imogiri sebagai bentuk permohonan restu sebelum mengarungi liga Indonesia. Kemudian, PSIM juga menyematkan batik parang rusak di *jersey* setiap musimnya. Penyematan batik parang rusak ini sekaligus sebagai menjadi simbol identitas dari kota Yogyakarta. PSIM bahkan menjadi *trendsetter* dalam penyematan batik di *jersey* ini pada musim kompetisi 2006 hingga saat ini, yang kemudian diikuti tim-tim lain di Indonesia berdasarkan ciri khas masing-masing daerah.



Gb. 2
Tradisi berziarah ke Makam Raja Imogiri
(Sumber: Official Media PSIM Jogja)

Secara identitas, PSIM Jogja lekat dengan warna biru, putih, dan kuning, serta Tugu Jogja yang merepresentasikan klub ini berasal dari kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat melalui logo klub. PSIM Jogja mempunyai logo klub yang klasik, namun sangat bermakna. Dalam sejarahnya transformasi logo klub PSIM ini tidak dapat dipisahkan dengan lambang Keraton Jogja. Saat didirikan, Sultan Hamengkubuwono VIII memegang kendali pemerintahan, keterkaitannya dapat dilihat dari peraturan dan kebijakan pada saat itu. Campur tangan dan andil Keraton Jogja mewarnai dalam pembuatan logo PSIM Jogja, dan logo tersebut diyakini merupakan makna peninggalan kesimbolan Jawa, yaitu berdasar *candrasengkala*. Namun seiring perkembangan zaman, logo PSIM telah mengalami beberapa kali perubahan dari data yang didapat dari terbentuknya tim sejak tahun 1929.

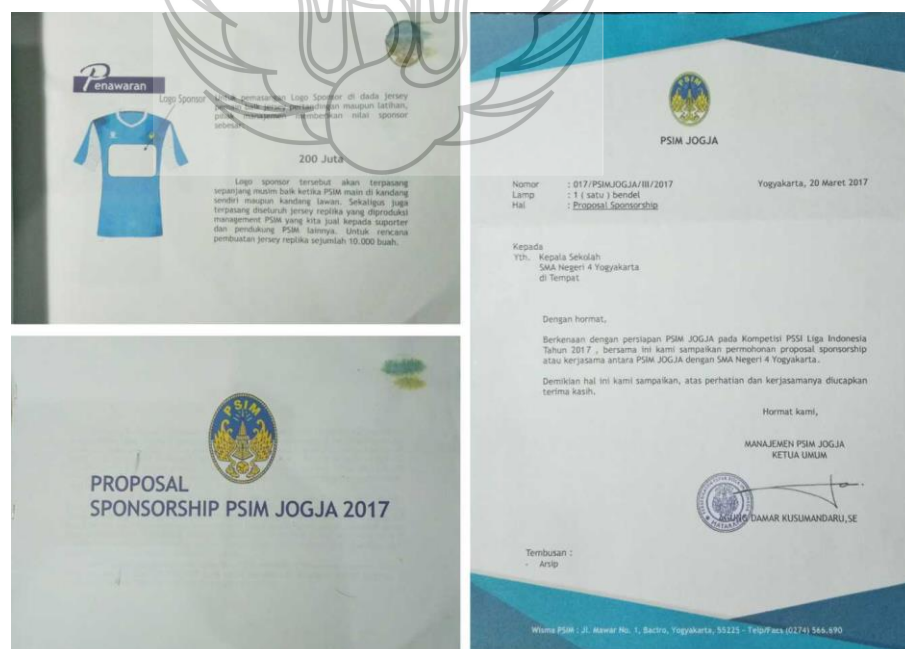


Gb. 3
Transformasi Logo PSIM Jogja
(Sumber: Media Official PSIM Jogja)

Dalam perjalanannya, penempatan logo PSIM pada berbagai media sering tampil tidak konsisten. Banyak terjadi distorsi, perubahan warna, bentuk maupun simbol yang hilang ataupun berubah di setiap logo yang terpampang di berbagai media, dan itu merupakan suatu kesalahan fatal dalam membangun *brand*, karena dapat memporak-porandakan persepsi masyarakat tentang *brand* PSIM. Persepsi yang dimaksud adalah minimnya pengetahuan penggemar dan suporter tentang pentingnya konsistensi pada sebuah logo. Inkonsistensi identitas visual menyebabkan makna pada sebuah logo yang ditangkap target *audience* akan berbeda-beda. Seperti yang bisa dilihat pada keterangan gambar dibawah, yaitu; (a) Logo PSIM Jogja pada jersey tahun 2016, tanpa kotak-kotak yang ada pada simbol Tugu Jogja; (b) Logo PSIM Jogja yang terdapat pada media sosial dan *merchandise*, di simbol Tugu terdapat 3 kotak berbeda dengan apa yang ada pada jersey tim maupun bendera; (c) Logo PSIM Jogja di atribut bendera yang distorsi; (d) kemudian logo PSIM yang ada pada *plang* Mess PSIM di Bacirow, disitu bentuk Tugu serta garis-garis yang ada pada sayap berbeda dari logo-logo lainnya. Desain *stationery* PSIM Jogja, seperti kop surat dan proposal pun masih dibuat seadanya, tanpa mempertimbangkan aspek estetika. Hal ini dapat terjadi dikarenakan belum adanya *Brand Guidelines* dari PSIM sendiri, yaitu sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandartisasi identitas yang dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) agar tidak salah penempatannya pada berbagai media *branding*.



Gb. 4
Inkonsistensi logo PSIM Jogja



Gb. 5
Stationery design PSIM Jogja
(Sumber: PSIM Jogja, 2018)

PSIM Jogja saat ini tergabung di Liga 2 Indonesia, dimana liga tersebut berada di level kedua kompetisi liga Indonesia setelah Liga 1. Liga 1 sangat dimimpikan oleh semua elemen supporter maupun masyarakat Yogyakarta. Untuk mencapai tujuan bermain di Liga 1, manajemen PSIM Jogja harus berupaya lebih untuk bersinergi dengan seluruh manajemen dan *stakeholders* agar misi PSIM lolos Liga 1 tercapai. Kondisi finansial tim yang selalu menjadi kendala manajemen di setiap tahunnya harus cepat diatasi dengan cara memaksimalkan penonton untuk datang ke stadion dengan membeli tiket, mengoptimalkan penjualan *merchandise original*, serta menggandeng pihak ketiga selaku sponsor untuk membiayai perjalanan tim dalam mengarungi liga.

Klub-klub sepakbola di Indonesia saat ini memang dituntut lebih giat untuk menarik minat sponsor. Karena selain prestasi, citra sebuah klub sepakbola juga menjadi perhatian khusus para sponsor dan investor. Sejalan dengan hal tersebut, diperlukan upaya dan strategi untuk menaikkan *brand image* PSIM Jogja agar dilirik para calon investor dan sponsor, dan menghapus stigma tentang supporter PSIM yang dikenal sering rusuh, serta memberikan edukasi kepada para supporter agar menjaga nama besar PSIM, karena hal itu juga menjadi pertimbangan bagi calon sponsor yang ingin memberikan dana segar bagi manajemen PSIM.

Agar mampu bertahan di era industri sepakbola modern sekarang ini, serta menjadi sebuah klub yang lebih profesional, PSIM Jogja perlu melakukan aktivitas *rebranding*. *Rebranding* adalah strategi pemasaran

yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan, memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, sponsor, dan pesaing. Seringkali *rebranding* ini melibatkan perubahan pada logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan *advertising*.

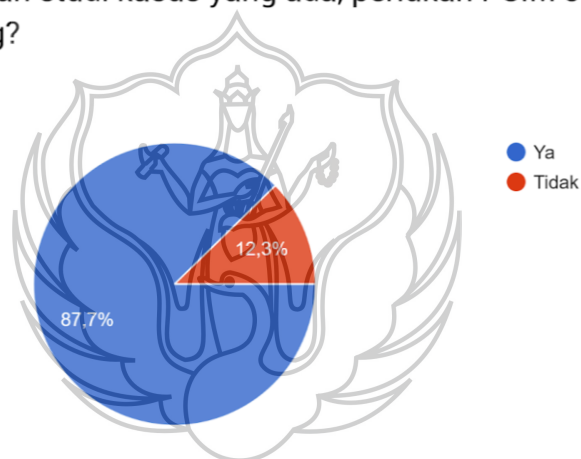
Perubahan yang digarap dalam *rebranding* haruslah terpercaya dan meyakinkan, mengingat ada hal-hal yang harus dihapus atau diganti dari ingatan konsumennya. Proses *rebranding* tidak semata-mata ditujukan pada konsumen saja, tetapi pada seluruh *stakeholders*, termasuk orang-orang yang bekerja untuk perusahaan (PSIM) itu sendiri, yaitu internal manajemen.

Rebranding merupakan strategi *branding* yang sangat efektif untuk mencapai tujuan PSIM Jogja menjadi sebuah klub yang benar-benar profesional. Cara *rebranding* yang tepat terhadap PSIM Jogja harus meliputi *corporate rebranding*, *repositioning* dan *rejuvenation*. *Corporate branding* (merek perusahaan) harus dilakukan agar proses kerja di dalam manajemen berubah dari proses kerja konvensional ke proses kerja yang profesional. *Repositioning* berarti membuat ulang strategi penempatan posisi sebuah *brand* di benak konsumen, dengan cara memberi makna dan *image* baru. Perluasan *positioning* PSIM Jogja dari yang sebelumnya hanya organisasi olahraga sepakbola lokal kota Yogyakarta menjadi sebuah klub yang masuk ke industri bisnis sepakbola dunia. *Rejuvenation* atau peremajaan perlu dilakukan untuk proses penyampaian dari semua

perubahan internal yang terjadi, seperti perubahan logo, maskot klub, maupun kartu identitas fans klub. Jadi, perubahan harus dimulai dari dalam dahulu yang kemudian baru menyeluruh, serta harus tersampaikan dengan baik kepada *target audience*, sehingga proses *rebranding* ini dapat berjalan dengan baik tanpa meninggalkan kebudayaan Jawa (Mataram) sebagai sebuah produk yang dimaksimalkan sebagai identitas klub PSIM Jogja.

Berdasarkan studi kasus yang ada, perlukah PSIM Jogja melakukan *rebranding*?

244 tanggapan



Gb. 6
Diagram Hasil Kuesioner

Berikut merupakan diagram hasil dari penyebaran kuesioner dengan responden sejumlah 250 orang, dan 244 responden yang memberikan tanggapan. Berdasarkan data tersebut, didapati bahwa 87, 7% suporter PSIM Jogja menghendaki adanya *rebranding*. Maka dari itu, penulis akan membuat penelitian tentang bagaimana cara merancang identitas klub sebagai sebuah strategi *branding* yang mampu menguatkan identitas dari PSIM Jogja dengan judul Perancangan Komunikasi *Visual*

Rebranding Klub Sepakbola PSIM Jogjakarta. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, karena penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Penulis berharap dengan adanya perancangan ini dapat membawa dampak yang luar biasa pada ilmu desain komunikasi visual, khususnya tentang kekuatan *brand image* melalui strategi *visual branding* untuk dapat mempengaruhi *awareness* dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, *brand*, atau produk yang ditawarkan.

B. Rumusan Ide Perancangan

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah yaitu, bagaimana merancang sebuah komunikasi visual *rebranding* klub sepakbola PSIM Jogja, dengan ide perancangan yang bersumber pada sejarah dan kebudayaan Jawa (Mataram)?

C. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1. Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang visual *rebranding* yang dapat menghadirkan identitas baru bagi klub PSIM Jogja serta membangun *brand awareness* yang dapat merefleksikan sejarah

perjuangan dan budaya Jawa sehingga menghasilkan *brand equity* dalam mempromosikan klub sepakbola PSIM Jogja kepada penggemar dan suporternya.

2. Manfaat

a) Teoretis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat pada bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

b) Praktis

1) Akademik

- a. Menambah wawasan dan referensi dalam bidang Desain Komunikasi Visual khususnya dalam hal *branding* sebuah klub sepakbola.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan sebuah *brand*.
- c. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan sebuah brand dalam ilmu Desain Komunikasi Visual.

2) Industri Kreatif

Memberikan penerangan mengenai manajemen *branding* sebuah klub sepakbola, sehingga klub sepakbola di Indonesia bisa dikelola layaknya perusahaan dan lebih profesional.

3) Masyarakat

- a. Dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai sejarah, makna, fungsi, dan filosofi dari sebuah strategi *branding*.
- b. Dapat mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dari *brand* terhadap konsumen.

