

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



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Ditya Fajar Rizkizha

NIM: 1620987411

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGAJIAN
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2019

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*

I. PENDAHULUAN

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. 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*.

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*.

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

244 tanggapan

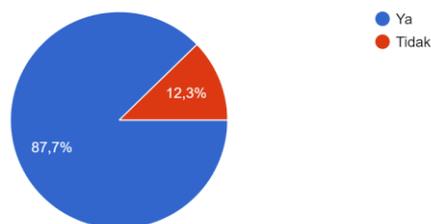


Diagram Hasil Kuesioner

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. 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.

II. PEMBAHASAN

Proses penciptaan dalam perancangan ini akan dibagi menjadi tiga tahap penting: tahap ide, tahap perancangan, dan tahap pelaksanaan. Penulis menggunakan kerangka berpikir *design thinking*, berikut skema berpikir *design thinking* yang dibagi menjadi tiga tahapan besar.

1. Tahap Ide

Proses untuk mencapai sebuah ide dibutuhkan materi-materi informasi dan data, baik data verbal maupun visual untuk bisa dikembangkan menjadi sebuah ide. Proses tersebut dimulai dari observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka, yang berupa buku maupun dari internet.

a. Tahap *mind mapping*

Pemetaan digunakan sebagai awal untuk menggali ide lebih dalam pikiran, yang dituangkan dalam catatan-catatan kreatif untuk mendapatkan gagasan ide yang unik dan menarik, untuk diterapkan dalam proses penciptaan.

b. Tahap analisa

Analisis data menggunakan rumusan 5W+1H.

1) *What* (apa masalahnya?)

Identitas visual yang kurang representatif dan cenderung inkonsisten pada penempatan di setiap media *branding*.

2) *Who* (siapa *target audience* yang dituju?)

Perancangan komunikasi visual ini ditargetkan kepada supporter PSIM, yaitu Brajamusti yang berdomisili di DIY. Berdasarkan segmentasi *target audience* yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis dan behavioristik, maka target sasaran dipisahkan menjadi dua bagian, skala prioritas primer dan sekunder.

• Geografis

Primer : Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Sekunder : Kota-kota lain di Indonesia

• Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 15-40 Tahun

Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa, Umum, Swasta

Status Sosial : Bawah dan menengah

• Psikografis

Merupakan orang-orang yang ingin tahu tentang klub kebanggaannya, komunitas supporter fanatik PSIM Jogja, suka dengan sepakbola, terbuka dengan informasi yang diterima, memiliki rasa kepedulian yang tinggi, menghargai sejarah dan menjunjung tinggi nilai-nilai budaya.

- *Behavioristik*

Target audience yang memiliki jiwa sepakbola, menghargai perubahan, dan menghargai sejarah.

3) *Why* (mengapa masalah ini terjadi?)

Fenomena industri sepakbola saat ini yang berkembang di Indonesia masih belum disikapi secara serius oleh pihak manajemen PSIM Jogja. Seperti pengembangan tiket *online*, pengelolaan *merchandise* yang dijual secara resmi, melakukan *co-branding* dengan perusahaan lain dan membangun citra klub melalui *rebranding*.

4) *Where* (Dimana masalah ini terjadi?)

Klub sepakbola PSIM Jogja berasal dari Kota Yogyakarta Klub ini bermarkas di Kota Jogja, tepatnya di Jalan Mawar, no. 1, Baciro, Yogyakarta. Masalah identitas visual PSIM Jogja ini terjadi pada satu dekade silam.

5) *When* (Kapan perancangan ini dipublikasikan)

Mengingat situasi dan kondisi identitas PSIM saat ini, maka pedoman serta peremajaan identitas untuk secepat mungkin segera direalisasikan.

6) *How* (Bagaimana Mengatasinya)

Penyelesaian permasalahan ini dilakukan dengan melakukan perancangan komunikasi visual *rebranding* klub sepakbola PSIM Jogja. Pendekatan yang digunakan adalah dari sisi historis dan kultural.

c. Sintesis

Dari analisa yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *rebranding* klub PSIM Jogja perlu keberadaannya ditengah industri sepakbola modern saat ini sebagai salah satu strategi untuk

menjaga konsistensi, eksistensi, serta membangun citra klub kepada *target audience*. Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan komunikasi *visual rebranding* klub sepakbola PSIM Jogja adalah dengan mengangkat unsur-unsur budaya Jawa (Mataram) dalam kaitannya pada sejarah PSIM Jogja sebagai klub perjuangan kemerdekaan Indonesia.

2. Tahap Perancangan

a) Program Kreatif

Dalam proses ini, perencanaan kreatif dimaksudkan sebagai sarana penyampaian suatu pesan dan komunikasi yang akan diimplementasikan ke dalam bentuk visual, sehingga memiliki nilai-nilai keunikan agar pesan terkemas dengan menarik.

b) Tujuan Kreatif

Merancang sebuah visual rebranding klub sepakbola PSIM Jogja yang nantinya dapat menghadirkan identitas baru 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.

c) Strategi Kreatif

Perancangan ini akan dimulai dari membentuk *brand identity* yang jelas, mulai dari *redesigning* logo klub, kemudian dilanjutkan pada pemilihan tipografi, warna, dan aplikasi pada berbagai media. Hal ini akan dikemas menjadi satu menjadi pedoman identitas klub yang disebut *brand guideline*. Usaha mempromosikan klub PSIM Jogja juga diterapkan pada media sosial (instagram, facebook, twitter, website), *stationary kit*, *merchandise*, maskot, dan atribut klub.

d) Konsep Kreatif

1) Gaya Visual

Gaya visual yang akan ditampilkan adalah tampilan visual dengan menggunakan gaya *flat design*. Gaya desain ini diterapkan pada perancangan *brand guideline* agar pembaca lebih cepat dan mudah dalam memahami pesan yang disampaikan.

2) *Layout*

Layout yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu, menggunakan jenis *layout Jumble*. *Layout* jenis *Jumble* adalah penyajian tata letak desain grafis dengan komposisi gambar dan teksnya disusun secara teratur.

3) Warna

Pada perancangan ini akan didominasi warna biru, putih, dan emas. Hal ini mengacu pada sisi historis dan kultural Yogyakarta sebagai pusat kerajaan Mataram dan budaya Jawa yang kental. Warna biru diambil dari warna pakaian lurik peranakan yang sering digunakan *abdi dalem* Keraton Ngayogyakarta. Warna biru mewakili kesetiaan atau kelayaitasan terhadap klub kebanggaan. Warna putih diambil dari filosofi dan warna pakaian salah satu prajurit Keraton Ngayogyakarta, Surakarsa. Putih melambangkan kesederhanaan dan persatuan, serta warna emas diambil dari warna lambang keraton Ngayogyakarta, yang melambangkan prestasi, kesuksesan, dan kemenangan.

4) Tipografi

Konsep tipografi yang digunakan mengacu pada motif batik parang rusak. Kombinasi ujung batik parang rusak pada setiap lengkungan terdapat 2 jenis yaitu, tajam dan tumpul, sehingga

pemilihan font untuk perancangan ini mengambil dari keluarga *serif* dan *sans serif*.

5) Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil dari suatu tulisan dalam bentuk lukisan, *drawing*, fotografi atau teknik seni rupa lainnya yang lebih mengutamakan hubungan subyek yang dimaksud dibandingkan dengan bentuknya. Tujuan ilustrasi yaitu untuk memperjelas, memperkuat, dan menerangkan sebuah tulisan, maupun hal tertulis lainnya.

e) Strategi Media

1) Media Primer

Visual Brand Guideline Book

Brand guidelines book ini merupakan petunjuk atau batasan perusahaan (klub) dalam menentukan langkah-langkah pertumbuhan *branding* perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membentuk identitas perusahaan (*brand identity*). *Brand guidelines book* ini akan menunjukkan konsepsi standar desain perusahaan yang seragam, dimulai dari *marketing tools* dan identitas visual lainnya. Contohnya adalah logo, tipografi, warna, jersey klub, maskot, desain kartu nama, *company profile* klub dan yang lainnya. Konsistensi ini diciptakan agar identitas *brand* tidak kabur dan semakin menambah *credibility* yang sebelumnya sudah dimiliki.

2) Media Sekunder

Pemanfaatan media sekunder berguna mendukung pendistribusian atau mencitrakan media utama yang dihadirkan. Dengan adanya media sekunder ini diharapkan *target audience* dapat mengakses serta memahami pedoman identitas atau *brand guidelines book* PSIM Jogja melalui

beberapa pilihan, diantaranya adalah website, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta *merchandise*.

3. Tahap Pelaksanaan

Proses selanjutnya yang diperlukan adalah proses visualisasi. Visualisasi adalah penjabaran yang berawal dari sebuah konsep ke dalam bentuk visual. Hasil akhir yang di dapat dari proses ini adalah sebuah visualisasi desain yang sesuai dengan *target audience*. Selanjutnya yang dilakukan adalah proses produksi.

a) Media Utama

Brand Guidelines Book

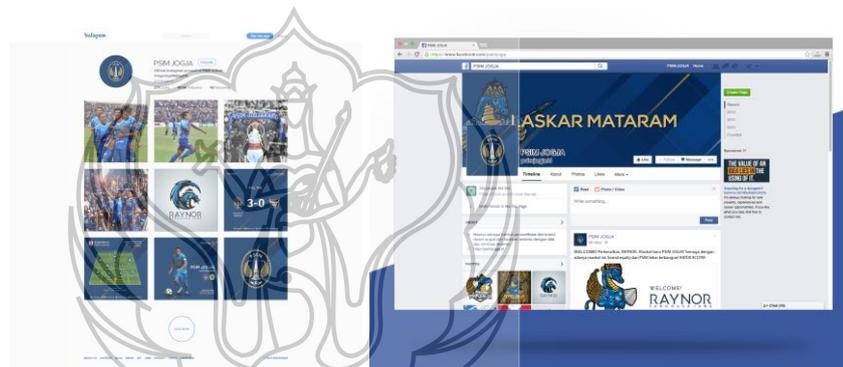
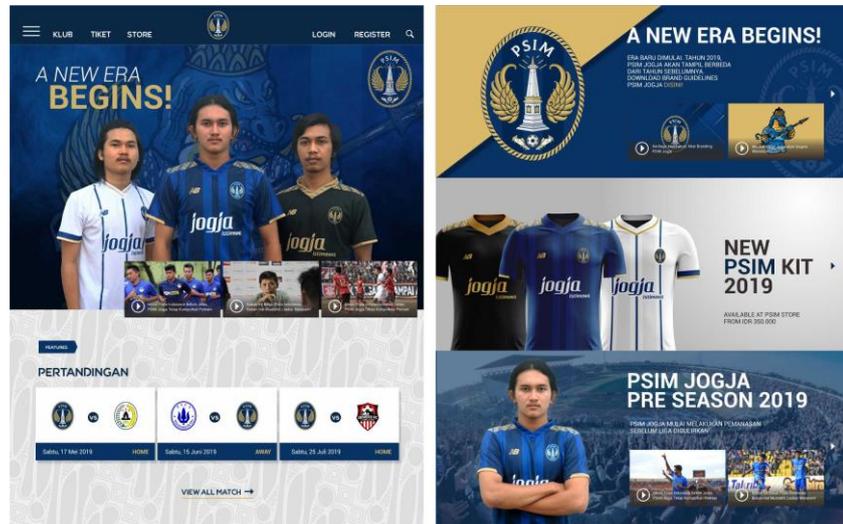


b) Media Pendukung

1) Maskot



2) Website dan Sosial Media



3) Aplikasi Media



4) Merchandise



III. KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perancangan karya ini merupakan usaha dalam membangun unsur lokalitas daerah sebagai jati diri yang dapat menjadi patokan nilai-nilai sejarah dan kebudayaan yang dimiliki sebagai kekuatan dalam membentuk sebuah identitas klub.

Pendekatan dari sisi historis dan kultural membuat *rebranding* PSIM Jogja 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.

. Desain *brand* PSIM Jogja dirancang dengan mempelajari latar belakang historis dan kultural kerajaan Mataram. Mulai dari filosofi lurik *peranakan* sebagai pakaian khas Mataraman, semboyan dan semangat Panembahan Senopati, kosmologi Jawa, hingga mitologi Jawa. Karya ini menghadirkan identitas visual dan karakter yang kuat bagi klub sepakbola PSIM Jogja dalam membangun *brand equity*, dimana dengan hadirnya perancangan ini PSIM Jogja mempunyai keunikan, ciri khas, dan konsistensi desain dibanding klub sepakbola lainnya.

Dalam perancangan *rebranding* komunikasi visual PSIM Jogja selanjutnya, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dipertimbangkan sebelumnya agar pada perancangan selanjutnya dengan tema serupa dapat lebih sempurna dan lebih baik. Pemilihan media dalam promosi *rebranding* dapat dilakukan dengan teknik audio visual, media luar ruang, dan sebagainya yang lebih inovatif, menarik dan tepat sasaran.

Maka, dengan adanya hasil karya ini, identitas visual PSIM Jogja kedepannya dapat tampil lebih konsisten dalam penempatannya di berbagai media. Selain itu, keunikan dan karakter yang khas dapat memperkuat merek PSIM Jogja sebagai sang pembeda, sehingga mampu bertahan di era industri sepakbola modern.

KEPUSTAKAAN

- Aaker, David. 2002. *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Diterjemahkan oleh Eta Sitepoe. Jakarta: Gramedia.
- Abimanyu, Soedjipto. 2015. *Kitab Terlengkap Sejarah Mataram*. Yogyakarta. Saufa.
- Alizamar, dan Nasbahry Couto. 2016. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi dan Prinsip Kognitif Untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Media Akademi.
- Daliman, A. 2012. *Makna Sengkalan Sebagai Dinamika Kesadaran Historis: Kajian Filosofis Sejarah Keraton Jogjakarta*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Dillistone F.W. 2002. *The Power of Symbols*. Diterjemahkan oleh A. Widymartaya. Yogyakarta. Kanisius.
- Herusatoto, Budiono. 2008. *Simbolisme Jawa*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Junaedi, Fajar. 2014. *Merayakan Sepakbola: Fans, Identitas dan Media Jilid 1*. Yogyakarta: Fandom.
- Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto. 2016. *Logo: Visual Asset Transitions*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lanang, Achmad dkk. 2016. *Sepakbola 2.0*. Yogyakarta: Fandom
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth.
- Lomax, W. and Mador, M. 2006. "Corporate Rebranding: from Normative Models to Knowledge Management". *Journal of Brand Management*. Vol. 16. No.4. pp.236-246.
- Morel, P., Preisler, P. dan Nystrom, A. 2002. *Brand Activation*. Stockholm: Starsky Insight.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Muzellec and Lambkin. 2006. *'Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework'*. <http://mtq.sagepub.com>. Diakses tanggal 4 Desember 2017. Pp 39-54.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Sabdacarakatama, Ki. 2009. *Sejarah Keraton Yogyakarta*. Yogyakarta. Narasi.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sunaryo, Aryo. 2013. *Rerupa Sengkalan: Kajian Estetis dan Simbolis Sengkalan Memet Keraton Yogyakarta*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Sutton, Anthony. 2017. *Sepakbola: The Indonesian Way of Life*. Jakarta. Kawos Publishing.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual-Penanda Zaman Masyarakat Global*. Jakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wartime, Kent. 2003. *Building Brands and Believers*. Jakarta: Erlangga.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity Third Edition*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.

Webtografi

<http://psimjogja.id/>
<https://bawahskor.wordpress.com>
<https://sepakragamataram.wordpress.com>
<https://www.kratonjogja.id/>
<http://heavenly.co.uk/brand-development-work/fulham-fc/>
https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_aston_villa_football_club_by_someone.php