

## **BAB II. LOGO, CITRA MEREK DAN TEORI KOMPARASI DALAM IDENTITAS VISUAL PERSIB BANDUNG**

### **II.1 Logo dan Citra Merek dalam *Brand***

Logo menjadi sebuah identitas penting dalam sebuah perusahaan, organisasi atau intuisi tertentu. Logo dan citra memiliki sebuah keterkaitan satu sama lain. Berikut beberapa teori logo dan citra merek dalam sebuah *brand* :

#### **II.1.1 Definisi Logo dalam *Brand***

Logo merupakan salah satu bagian dalam menciptakan *brand*. Berikut definisi logo dalam *brand* :

- Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan (Jefkins, 1995, h.367)
- Logo menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard (1992, h.91) adalah sebuah pengembangan simbol yang menjadikan simbol ini dapat mengkomunikasikan suatu perusahaan dalam identitas untuk dimata khalayak. Logo menjadi identitas pribadi perusahaan di mana pun dan diterapkan dari berbagai media hingga kebutuhan untuk sarana promosi. Lambang dan budaya. Sehingga identitas ini dibentuk untuk menciptakan citra visual yang positif (Kasmana, 2010, h.4)

Kedua pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa logo merupakan sebuah wujud identitas yang menjadi simbol visual baik pribadi maupun kelompok yang digunakan dalam kebutuhan promosi dan menjadi sebuah citra kepada banyak orang terhadap identitas tersebut.

#### **II.1.2 Definisi Citra dalam *Brand***

Logo ternyata dapat memberikan sebuah citra yang berdampak pada sebuah perusahaan, Adapun pengertian Citra berdasarkan Soemirat dan Adianto (2007) menjelaskan bahwa citra merupakan sebuah gambaran dan perasaan terhadap

perusahaan yang didapat publik dari sebuah kesengajaan yang diciptakan dari suatu organisasi, orang-orang atau objek.

Citra ini tidak terlepas dari upaya *branding* yang dibuat. Menurut Kotler (2009, h.258), *Branding* merupakan sebuah pemberian istilah, nama, simbol, randa, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang memiliki tujuan untuk dapat mengidentifikasi kelompok penjual, barang atau jasa agar dapat dibedakan dari para pesaing. Sehingga *brand* merupakan pembentuk citra yang dibuat oleh sebuah perusahaan, intuisi atau organisasi tertentu yang tujuannya adalah masyarakat dapat mengidentifikasi *brand* dengan pemikiran yang diharapkan pada sebuah *brand* tersebut.

### **II.1.3 Jenis Logo**

Logo terdiri dari berbagai jenis yang didasarkan pada karakternya (Carter, 1985, h.15) yaitu adalah sebagai berikut :

- *Word mark* merupakan logo yang terdiri dari nama badan yang memiliki unsur elemen visual yang tidak dapat dipisahkan.
- *Mark* merupakan logo berbentuk simbol visual yang terus konsisten digunakan sehingga dapat melekat pada sebuah badan meskipun tanpa ada nama badan tersebut.
- *Signature* merupakan logo yang memiliki unsur utama tipografi berupa nama badan yang diwakilinya.

Ketiga jenis ini memiliki karakter yang berbeda dan tidak bisa terkait satu sama lain karena setiap jenis logo ini memiliki wujud visual yang berbeda pula.

### **II.1.4 Logo dalam dunia Sepak Bola**

Sebagian besar logo dalam dunia sepak bola merupakan jenis logo emblem. Hal ini dapat ditinjau langsung dari logo yang tersebar baik lokal maupun internasional. Logo emblem adalah salah satu jenis merek paling tradisional yang dapat dilihat bisnis. Jenis logo ini sering memicu konotasi dengan lambang grup keluarga, dan

menjadi sebuah lencana resmi. Gambar-gambar yang terdapat logo emblem ini menyampaikan rasa otoritas, warisan, dan kepercayaan. (Harvey, 2019)

### **II.1.5 Fungsi, Manfaat dan Tujuan Logo**

Logo pada dasarnya memiliki beberapa fungsi dan kegunaan (Rustan, 2009, h.11) yang di antaranya :

- Logo merupakan sebuah identitas yang memiliki fungsi agar khalayak dapat membedakan antara identitas satu dengan identitas lain
- Logo merupakan bagian dari tanda kepemilikan sehingga orang dapat mengidentifikasi kepemilikan yang mengandung logo tersebut milik siapa
- Logo mewakili sebagai tanda dalam membedakan penjaminan kualitas
- Logo dapat menjadi pencegahan dari sebuah pembajakan maupun peniruan dari pihak lain.
- Logo dapat memberikan nilai lebih yang positif.
- Logo merupakan sebuah properti hak cipta yang memiliki legalitas pada sebuah organisasi maupun produk.
- Logo sebagai wadah komunikasi dalam menyampaikan informasi keaslian produk yang memiliki nilai dan terdapat kepercayaan kualitas.

Logo dapat memberikan sebuah nilai karena dapat menjadi identitas pengingat sekaligus pembeda dari kepemilikan orang lain sekaligus dapat melindungi citra dan menjadi simbol dari tanda kualitas.

### **II.1.6 Kriteria Logo**

Pertimbangan yang harus diperhatikan untuk menciptakan logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal di antaranya menurut (Carter, 2005, h.18)

- *Original & Desctinctive* atau memiliki nilai yang ciri khas, terdapat nilai unik, serta kejelasan dalam daya pembeda.
- *Legible* atau keterbacaan logo harus memiliki nilai yang tinggi walaupun diaplikasikan untuk bermacam macam bentuk media dan variasi ukuran.
- *Simple* atau memiliki kesederhanaan sehingga pemahaman logo mudah dimengerti dengan singkat dan mudah.

- *Memorable* atau logo memiliki kekuatan untuk mudah diingat oleh pemirsa bahkan untuk jangka waktu yang panjang.

Barometer dalam sebuah logo yang disampaikan oleh David E. Carter, di antaranya adalah harus memenuhi syarat berikut :

- Garis yang memiliki ukuran terlalu tipis seharusnya dihindari untuk kemudahan dalam proses produksi dan desain logo mudah untuk diidentifikasi.
- Warna menjadi sebuah citra yang kuat dalam perancangan lambang, maka penting diperhatikan persepsi yang dibuat oleh warna tersebut.
- Inisial yang abstrak sebaiknya dihindari untuk mencegah terjadinya ambiguitas.
- Jenis bisnis menjadi hal penting dalam menentukan sebuah rancangan logo agar citra yang dihasilkan sesuai dengan koridor bisnis yang dikehendaki.
- Standarisasi lambang untuk setiap penggunaannya.
- Hindari visual yang terlalu penuh dan kompleks.
- Bentuk visual dalam perancangan logo sebaiknya tidak menggunakan bentuk yang aneh-aneh.
- Hindari menggunakan visual yang terlalu umum digunakan (klise).
- Imajinasi diperlukan dengan pandangan yang luas.
- Kesan bentuk visual yang terlihat amatir harus dihindari.

Logo yang baik memiliki bentuk simpel, unik dan memiliki ciri khas agar identitas mudah diingat. Nilai penting lain dari sebuah logo yang baik adalah memperhatikan detail untuk kebutuhan produksi, sehingga logo dapat tampil konsisten di berbagai media dan efektif dalam memberikan sebuah *branding*.

### **II.1.7 Struktur dan Anatomi dalam Logo**

Logo memiliki bagian beberapa elemen yang terbentuk menjadi sebuah kesatuan. Bagian struktur yang dapat dipisahkan ini adalah identifikasi yang disebut anatomi. Singh AK (2008, h.1) menjelaskan bahwa Anatomi merupakan sebuah kata dalam bahasa Yunani, yang pemahamannya dapat diartikan sebagai potongan atau bagian terpisah..

Surianto Rustan (Mendesain Logo, 2009, h.88) mengatakan bahwa pengetahuan dalam anatomi dan jenis pada sebuah logo akan membantu dalam menentukan penciptaan sebuah logo. Hal ini logo yang dibuat menjadi lebih sesuai dengan kepribadian entitas logo yang dibuat. Adapun anatomi ini dijelaskan oleh Pier Mollerup dari kutipan Surianto Rustan (2009, h.88) dijelaskan bahwa anatomi elemen logo terdiri dari beberapa bagian berikut :

- *Picture mark* adalah elemen visual dalam bentuk gambar atau ilustrasi
- *Letter mark* adalah elemen visual yang berbentuk teks tipografi dan dapat dibaca dalam bentuk tulisan.

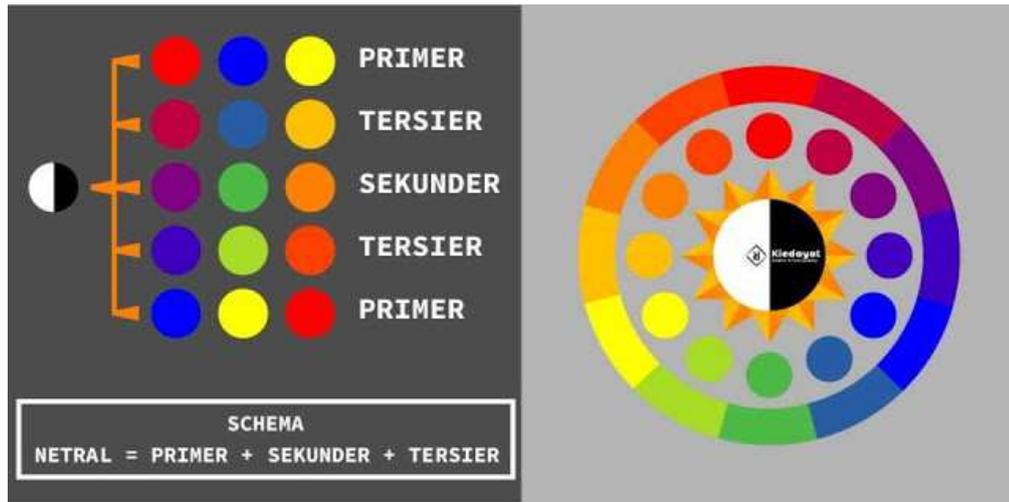
Hal ini menjelaskan bahwa dalam sebuah logo ada bagian yang dapat dibaca karena memiliki bentuk huruf dan terdapat bagian lain yang memiliki visual dengan hanya bisa dimaknai dan memberikan kesan tanpa ada konteks yang bisa diterjemahkan secara langsung (gambar).

### **II.1.8 Unsur Visual dalam Logo**

Logo memiliki banyak unsur visual yang ada di dalamnya. Unsur ini merupakan sebuah elemen penyusun terbentuknya sebuah visual logo terbentuk. Berikut unsur yang terdapat dalam logo :

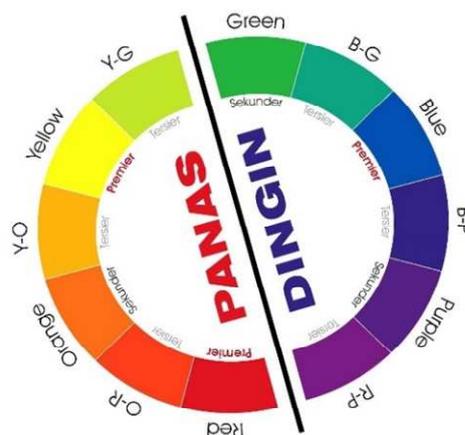
#### **A. Warna**

Warna merupakan elemen penyusun terciptanya sebuah visual dan sangat mempengaruhi kesan keseluruhan yang dihasilkan pada sebuah visual. Warna memiliki dua definisi yaitu secara fisik yang artinya adalah berupa sifat pancaran dan cahaya, sedangkan dari segi psikologis warna adalah bagian dari pengalaman indra penglihatan. Warna memiliki tiga elemen pembentuk yaitu benda, mata dan cahaya (Sanyoto, 2005, h.9).



Gambar II.1 Warna Teori Brewster  
 Sumber : <https://anosmia.info/image-gallery/lingkaran-warna-brewster>  
 (Diakses pada 20/04/2021)

Terdapat teori Brewster yang membagi warna menjadi empat kelompok yaitu berupa warna primer, sekunder, tersier dan juga warna netral. Warna primer merupakan warna dasar pembentuk dari berbagai elemen warna lainnya. Warna kelompok ini terdiri dari merah, biru dan kuning. Warna ini dikenal dengan pigmen primer yang ada dalam seni rupa. Menurut Prawira warna ini jika dicampurkan akan menghasilkan warna sekunder dan jika warna sekunder dicampurkan dengan warna primer maka akan menghasilkan kelompok warna tersier. Warna tersier jika dicampurkan lagi dengan warna primer dan sekunder maka akan menjadi warna netral.



Gambar II.2 Warna Panas dan Dingin  
 Sumber : <https://www.grafis-media.website/2016/12/pengertian-warna-dingin-dan-contohnya.html> (Diakses pada 20/04/2021)

Lingkaran warna di teori Brewster dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar yaitu berupa warna panas dan warna dingin. Bagian ini dipisahkan berdasarkan karakter sensasi yang dirasakan sehingga menghasilkan persepsi dalam visual yang dilihat. Warna panas terdiri dari kuning kehijauan hingga merah serta sebaliknya warna dingin terdapat dari warna ungu kemerahan hingga hijau. Warna panas dapat menciptakan sensasi panas dan dekat, sedangkan warna dingin memiliki sensasi sebaliknya (Wijanarko, 2010).

Warna merupakan unsur penting dalam karya visual, setiap warna memiliki pencampuran yang berbeda dan dari sifat yang berbeda pula. Warna dapat menciptakan sensasi yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi persepsi pada sebuah visual.

## **B. Tipografi**

Tipografi jika didefinisikan menurut David Crystal (2014) adalah sebuah kajian tentang fitur-fitur grafis dalam lembar halaman. Tipografi adalah sebuah ilmu dalam menata serta memilih huruf dengan penyebaran pada ruang- ruang yang tersedia agar menghasilkan sebuah kesan. Tipografi dapat memberikan pembaca menjadi lebih nyaman dan informasi tersampaikan semaksimal mungkin (Sihombing, 2007, h.2). Sehingga pengertian tipografi dari dua pengertian ini dapat diartikan sebagai sebuah ilmu kajian yang mendalami tata kelola huruf pada ruang yang tersedia untuk menghasilkan informasi yang maksimal.

Berdasarkan Anggraini dan Natahlia (2014, h.52) menyatakan dalam mengolah tipografi harus memperhatikan beberapa hal yang harus dipertimbangkan yaitu sebagai berikut :

- **Ukuran huruf**

Huruf merupakan salah satu bagian elemen grafis yang penting untuk melengkapi suatu rancangan desain yang dipresentasikan kepada khalayak luas (Wantoro, 2017, h.82). Ukuran huruf dalam tipografi harus diperhatikan agar memiliki *legibility* yang dan *visibility* yang baik. *Legibility* yaitu kemudahan

mengenali huruf dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. Apabila *legibility* lebih membahas kejelasan karakter satu-persatu, *readability* tidak lagi menyangkut huruf atau karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi. Sedangkan *visibility* merupakan kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu (Iskandar & Wantoro, 2016, h. 21).

- Bentuk dan komposisi huruf

Bentuk dan komposisi huruf harus dipertimbangkan dengan baik agar menciptakan kesan visual yang diharapkan. Huruf memiliki klasifikasi berbagai bentuk yaitu *serif*, *sans-serif*, *script* dan dekoratif.



Gambar II.3 Berbagai Bentuk Huruf

Sumber : <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Tipografi-Jenis-Huruf-Part-1>  
(Diakses pada 21/04/2021)

Selain bentuk, huruf harus memiliki komposisi yang seimbang dan baik untuk menghasilkan visual yang lebih rapi dan sesuai dengan kaidah prinsip desain. Komposisi ini harus memperhatikan *legibility* dan *visibility* agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.

- Hierarki

Hierarki adalah prinsip untuk memprioritaskan objek agar menghasilkan arah baca yang mudah dibaca. Hierarki dapat diciptakan melalui posisi peletakan, ukuran dan warna agar pembaca dapat melihat dengan arah baca yang sesuai dengan yang diharapkan.

- Penggunaan warna

Warna menjadi faktor dalam menciptakan *visibility* dan *legibility* yang penting selain dari faktor ukuran. Penggunaan warna yang kontras dapat menciptakan pembaca lebih mudah dalam mengidentifikasi sebuah kalimat sehingga pesan tersampaikan dengan efektif, mudah dan nyaman untuk dilihat.

- Panjang baris teks

Panjang baris teks harus disesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Penggunaan teks yang terlalu panjang kurang tepat dalam penggunaan logo. Panjang baris teks akan mempengaruhi kompleksitas sebuah logo.

### **C. Tata Letak (*Layout*)**

Tata Letak (*layout*) merupakan ilmu dalam mengolah unsur visual yang ada untuk menghasilkan komposisi dan keharmonisan yang baik. Menurut Hendratman *Layout* merupakan usaha dalam menyusun, menata, memadukan semua unsur komunikasi grafis yang meliputi teks, gambar, label dan lainnya menjadi suatu media komunikasi visual yang dapat memberikan sifat komunikatif dan dapat menarik perhatian. *Layout* yang baik harus mengikuti prinsip desain yang ada dan dapat memberikan kemudahan dalam memberikan informasi sehingga dapat lebih mudah ditemukan. Terdapat tiga elemen pada sebuah *layout* menurut Rustan (2017, h.27) yaitu adalah sebagai berikut :

- Elemen teks

Elemen teks merupakan struktur yang memiliki penekanan pada teks dan tipografi. Teks merupakan elemen yang dapat dibaca dan menyampaikan informasi melalui tulisan. Pemilihan jenis huruf, ukuran, lebar paragraf, banyak baris merupakan elemen tipografi yang mempengaruhi struktur *layout* dalam sebuah visual.

- Elemen visual

Elemen visual merupakan struktur yang mengandung karya seni berupa ilustrasi, fotografi, ornamen dan hal lainnya yang mengandung unsur pembentuk visual sehingga menghasilkan pesan tanpa melalui teks secara tertulis.

- *Invisible element*

*Invisible element* menjadi kerangka penting dan hal utama dalam mengatur penempatan sebuah struktur objek visual termasuk elemen teks serta elemen visual. *Invisible element* terdiri dari margin (jarak antar objek) pola *grid* yang dibentuk. *Grid* adalah struktur garis yang tak terlihat untuk membentuk sebuah penempatan objek visual.

Tata letak dapat disimpulkan menjadi sebuah ilmu dalam menentukan letak penyimpanan pada sebuah objek khususnya visual dalam konteks ini yang terdiri dari elemen teks, elemen visual dan *invisible element* untuk menghasilkan informasi yang efektif, rapi tertata dan mudah ditemukan.

#### **D. Ilustrasi**

Ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang memiliki arti menyalakan, membuat cahaya dan menerangi. Ilustrasi memiliki fungsi untuk menerangkan dan menjelaskan sesuatu. Ilustrasi memiliki makna suatu hiasan dengan gambar atau pembuatan sesuatu yang jelas (Nurhadiat, 2004, h.54). Ilustrasi merupakan sebuah ekspektasi dari hal yang tidak mungkin serta juga tidak berbeda jauh dengan angan-angan yang memiliki sifat maya dan virtual. Ilustrasi ini bekerja sebagai diverifikasi (Fariz, 2009, h.14). Ilustrasi diciptakan untuk memberikan sebuah gambaran yang memiliki makna. Ilustrasi dalam logo biasanya memiliki perwakilan arti tersendiri dalam setiap unsur yang terdapat dalam isinya. Ilustrasi dalam logo akan menjadi sebuah cerminan visual pada sebuah identitas.

#### **II.2 Lambang**

Surianto Rustan (2021) dalam wawancara menjelaskan:

Zaman dahulu sejak manusia gua tidak ada istilah logo maupun lambang melainkan disebut simbol. Saat muncul perdagangan dan revolusi industri istilah ini berkembang menjadi *trademark* (merek dagang) yang dahulu adalah cap pembeda untuk binatang pada awal kemunculannya. Namun seiring waktu saat ini untuk keperluan komersial dan perdagangan lebih sering disebut logo bukan lagi simbol sedangkan yang non komersial disebut lambang. Logo dalam dunia hukum disebut merek dan sejatinya dahulu disebut *logotype* yang kini masyarakat lebih

menyederhanakannya menjadi istilah logo. Lambang memiliki ruang lingkup dan arti yang lebih luas daripada logo. Logo lebih spesifik untuk komersial dan perdagangan. Bisa disebut logo merupakan perkembangan dari bagian lambang/symbol.”

Istilah lambang merupakan terjemahan dari kata *symbol* dalam bahasa Inggris. Arti *symbol* atau lambang adalah sesuatu yang mewakili atau menyaranakan sesuatu yang lain karena hubungan, asosiasi, konvensi, atau kemiripan yang tidak disengaja terutama: tanda yang terlihat dari sesuatu yang tidak terlihat (Webster, 2021). Sedangkan menurut Encyclopedia Americana volume 26 menyatakan lambang adalah Sesuatu yang terkait dengan sesuatu yang lain yang diwakili oleh tanda-tanda yang ada. Sehingga dari kedua pengertian ini lambang merupakan sebuah tanda pengenal yang tetap yang dapat juga menyatakan sesuatu keadaan.

### **II.3 Studi Komparatif**

Studi komparatif menurut Surakhmad (1998, h.131) merupakan pelaksanaan metode penelitian deskriptif yang tidak hanya terbatas pada pengumpulan data saja namun meliputi analisa yang dapat membandingkan persamaan serta perbedaan melalui proses bentuk studi komparatif. Hal ini diperkuat oleh Nazir (2014, h.46) bahwa studi komparatif adalah penelitian deskriptif untuk mencari secara mendasar sebab dan akibat serta menganalisis berbagai hal faktor yang menjadi penyebab terjadinya sebuah fenomena. Nazir (2014, h.47) berpendapat bahwa studi komparatif ini memiliki kesulitan pada hal untuk mengetahui faktor-faktor penyebab dasar sebagai pembanding, hal ini terjadi karena penyebab dasar pembanding tidak memiliki kontrol. Studi komparatif dapat melihat dari akibat fenomena dan menguji hubungan sebab akibat pada sebuah data yang sudah ada. Studi ini memiliki sifat *ex post factor* yang artinya data pengumpulan dilakukan setelah terjadi kejadian yang sudah lewat. Berikut merupakan langkah- langkah penelitian komparasi menurut Nazir (2014, h.48) yaitu :

- Membuat rumusan dan definisi masalah
- Melakukan studi literatur dan meneliti dari studi yang sudah ada
- Merumuskan masalah berdasarkan teori dan asumsi yang digunakan

- Membuat perancangan penelitian
- Menentukan subjek yang digunakan dengan cara mengumpulkan data
- Membuat kategori sifat-sifat dan ciri lainnya yang didasarkan pada masalah yang ingin dipecahkan dengan analisis sebab akibat
- Merancang interpretasi terhadap hubungan yang ada dengan teori terkait dari objek yang telah ditentukan
- Membuat simpulan dan implikasi kebijakan
- Susun laporan dengan cara penulisan ilmiah

#### **II.4 Persepsi Visual dan Faktor yang Mempengaruhinya**

Persepsi merupakan proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi ke bagian otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan keberadaan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan melalui indra penglihat, pendengar, perasa, peraba, dan pencium (Slameto, 2010). Persepsi melibatkan kognisi dengan tingkat yang tinggi untuk dapat menginterpretasikan sebuah hal terhadap informasi sensorik. Konsep dasarnya, sensasi mengacu pada pendeteksian stimulus, sedangkan persepsi memiliki acuan pada interpretasi hal-hal melalui *panca indera* (Solso, Maclin, 2007, h.76)

Persepsi visual merupakan kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh indra penglihatan. Persepsi ini terjadi karena jatuhnya cahaya ke dalam retina mata yang dikenal dengan istilah penglihatan (*vision*). Pemahaman persepsi visual muncul pada buku karangan Alhazen yang berjudul “Kitab al-Manazir” pada tahun 1021. Dalam Teori Alhazen ini penglihatan utama sebenarnya terjadi dalam otak dibandingkan pada mata. Alhazen menyatakan bahwa pengalaman manusia dapat memberikan akibat pada apa yang dilihat dan bagaimana sudut pandang cara melihat. Penglihatan dan persepsi memiliki sifat yang subjektif. Sebuah keindahan terjadi pada mata manusia yang melihat dan akan berbeda antara satu individu dengan individu lainnya.

Hasil dari persepsi visual dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan pada manusia. Menurut Gibbsok dalam Rahmatullah

(2014, hal.11-13) terdapat dua hal sifat yang mempengaruhi persepsi manusia yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor Internal meliputi beberapa cakupan berikut :

- Fisiologis  
Informasi yang terjadi dan masuk melalui indra. Hal ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan persepsi pada setiap orang yang berbeda-beda sehingga interpretasi yang terjadi dipengaruhi dari lingkungan yang dapat berbeda pula.
- Perhatian  
Energi yang dikeluarkan oleh individu untuk memberikan fokus pada suatu hal baik dalam bentuk fisik maupun bersifat mental pada sebuah objek. Energi untuk melakukan perhatian pada satu individu dengan individu lainnya akan berbeda dan mempengaruhi persepsi yang dihasilkan.
- Minat  
Minat akan menghasilkan *Perceptual vigilance* pada seseorang yang akan menghasilkan kecenderungan untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus yang sesuai minatnya. Perbedaan energi yang bervariasi ini akan berbeda sesuai tingkat minat pada individu.
- Kebutuhan yang searah  
Kekuatan individu dalam mencari objek atau pesan untuk menghasilkan berbagai informasi yang sesuai dirinya dan kebutuhan. Perbedaan informasi yang didapatkan ini akan memberikan persepsi yang berbeda.
- Pengalaman dan ingatan  
Pengalaman akan menghasilkan ingatan dalam individu seseorang. Kekuatan ingatan ini dalam menggali ulang informasi dari kejadian masa lampau akan menghasilkan rangsang yang berbeda.
- Suasana Hati  
Suasana hati pada setiap individu dapat mempengaruhi. Emosi memberikan perubahan persepsi pada sebuah objek. Suasana hati ini dapat berkaitan dengan pengalaman, ingatan dan fisiologis seseorang tersebut.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi merupakan sebuah karakteristik dari lingkungan dan objek yang dilihat. Elemen yang terdapat dalam wujud objek tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam merasakan dan menerima informasi dan persepsi yang didapatkan. Faktor eksternal ini dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu :

- Ukuran dan penempatan objek sebagai stimulus  
Informasi yang terjadi dan masuk melalui indra. Hal ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan persepsi pada setiap orang yang berbeda-beda sehingga interpretasi yang terjadi dipengaruhi dari lingkungan yang dapat berbeda pula.
- Warna dari Objek  
Warna memiliki persepsi yang kuat hasil dari pengalaman yang timbul dari setiap individu. Setiap individu memiliki arti warna yang berbeda dalam menerjemahkannya sesuai dengan faktor internal yang didapatkan.
- Kontras dan keunikan stimulus  
Perbedaan yang terjadi pada objek dapat menarik perhatian tersendiri bagi setiap individu. Individu dapat mengelompokkan perbedaan ini dan menghasilkan persepsi yang berbeda.
- Intensitas dan kekuatan stimulus  
Kekuatan informasi yang masuk oleh setiap individu pada sebuah objek akan berbeda. Intensitas ini akan mempengaruhi dan memberi makna yang berbeda pula.
- Gerakan  
Gerakan akan menghasilkan perbedaan dan memberikan perhatian dalam sebuah jangkauan.

Persepsi visual dapat disimpulkan merupakan hasil penerjemahan otak manusia terhadap pancaindra penglihatan (*vision*) yang setiap orang memiliki arti berbeda karena sifatnya yang subjektif bersumber dari pengalaman dan hal yang pernah dilihat oleh manusia tersebut. Manusia akan cenderung menyesuaikan dan mengelompokkan sebuah kesan visual melalui persepsi yang dihasilkan, sehingga

penciptaan visual seperti logo dan lainnya akan mempengaruhi dari pengalaman yang didapatkan manusia dalam hidupnya.

## **II.5 Logo dalam Dunia Sepak Bola**

Sepak bola profesional harus memiliki identitas termasuk Logo. Logo dalam dunia sepak bola memiliki karakter tersendiri dan mempengaruhi dalam dunia sepak bola.

### **II.5.1 Logo Klub Sepak Bola**

Logo dalam klub sepak bola bukan hanya sebuah identitas visual atau sebagai bentuk pembeda. Logo klub menjadi sebuah jiwa dan sangat melekat bahkan dalam keseharian suporternya. Para suporter bahkan rela menghabiskan material hanya untuk menggunakan logo kebanggaan di berbagai tempat, dari kamar, rumah, kasur, topi hingga pakaian.

Penggunaan logo di klub sepak bola Indonesia sebenarnya sudah ada sejak tahun 1920-an yang terlihat dari kliping berita mengenai klub asal Batavia yang melakukan tur ke Singapura pada tahun 1924. Saat itu klub Batavia ini memiliki logo inisial B pada seragam yang merupakan inisial dari kata “Bengal” (Indonesia Pandit Football, 2014)

### **II.5.2 Logo Daerah Sebagai Identitas Logo Klub Sepak Bola**

Menganut logo daerah sebagai identitas logo klub sepak bola sebenarnya bukanlah hal yang tidak lazim. Dalam dunia internasional banyak klub terbaik Eropa yang sama-sama mengadopsi ciri khas dan unsur visual dari logo pemerintahan domisili. Hal ini tercermin dari bentuk visual logo klub sepak bola terkemuka di Eropa seperti Atletico Madrid, FC Barcelona, Manchester City dan Liverpool FC yang memiliki unsur identitas dari logo pemerintah wilayahnya.



Gambar II.4 Logo Klub Eropa  
 Sumber : Data oleh peneliti (2021)

Jika meninjau dalam cakupan lokal maka selain PERSIB Bandung yang mengadopsi logo Pemerintah Kota, ada beberapa klub lain yang memiliki kasus yang serupa. Umumnya ini terjadi pada klub sepak bola daerah yang sudah ada sejak era perserikatan yang dulu masih berada di bawah pembinaan pemerintah daerah seperti PERSIJA, PERSEBAYA, PERSIRAJA, PERSELA dan PERSIB Bandung sendiri. Berikut beberapa bentuk visual logo klub sepakbola Indonesia yang mengimplementasikan elemen logo daerah :



Gambar II.5 Logo Klub Indonesia  
 Sumber : Data oleh peneliti (2021)

## II.6 PERSIB Bandung

PERSIB merupakan klub sepak bola profesional di Indonesia yang telah memiliki sertifikasi AFC saat ini. PERSIB memiliki badan hukum bernama PT PERSIB Bandung Bermartabat (PT PBB).



Gambar II.6 Graha PERSIB Jalan Sulanjana

Sumber: <https://bolalob.com/read/135275/cegah-penyebaran-covid-19-kantor-dan-mes-persib-disemprot-disinfektan> (Diakses pada 27/12/2020)

### II.6.1 Sejarah PERSIB

Awal mula sebelum lahirnya tim PERSIB, Bandoeng Inlandsche Voetbal Bond atau disebut BIVB merupakan tonggak awal pembentukan klub asal Kota Bandung pada zaman *pra*-kemerdekaan, tepatnya pada tahun 1923 BIVB didirikan. Kemudian BIVB menghilang dan hadir beberapa persatuan baru lain yang di antaranya bernama National Voetball Bond (NVB) dan Persatuan Sepak bola Indonesia Bandung (PSIB). NVB dan PSIB pada tanggal 14 Maret 1933 sepakat untuk bergabung dan melebur menjadi PERSIB yang dikenal saat ini. (Persib.co.id, 2021)

Saat kompetisi perserikatan 1979 sistem liga yang dianut Indonesia masih diambil dari sistem era kolonial sehingga klub-klub di Indonesia termasuk PERSIB merupakan perwakilan daerah Bandung yang masih berstatus amatir. Saat itu logo PERSIB masih mengadopsi dari logo pemerintah daerah Kota Bandung.

Seiring liga di Indonesia berkembang. Secara bertahap klub PERSIB terus berkembang namun masih berstatus semi profesional karena sebagian besar anggaran masih bergantung pada APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah) Kota Bandung.

Pada kompetisi Liga Super tahun 2009-2010 PT Liga Indonesia memberikan kewajiban kepada klub yang berkompetisi untuk mengubah statusnya menjadi badan hukum. Periode inilah PERSIB bernaung di bawah Perseroan Terbatas bernama PT PERSIB Bandung Bermartabat serta finansial harus dapat mandiri tanpa menggunakan APBD daerah lagi. Tahun 2015 PERSIB menjadi klub yang diakui profesional dengan mendapatkan Lisensi dari AFC (Konfederasi Sepak Bola Asia).

## II.6.2 Profil PERSIB Bandung

Berikut data profil dari PERSIB Bandung :

Tabel II.1 Data Profil PERSIB Bandung  
Sumber : PERSIB.co.id (2020)

Nama	PERSIB Bandung
Badan Hukum	PT PERSIB Bandung Bermartabat (PT PBB)
Kandang	Bandung, Jawa Barat
Stadion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelora Bandung Lautan Api</li> <li>• Si Jalak Harupat Soreang</li> </ul>
Nama Pendukung	Bobotoh, Viking, Bomber dan lainnya
Julukan	Maung Bandung, Pangeran Biru
Tanggal Berdiri	14 Maret
Tahun Berdiri	1933
Lokasi Kantor	Graha PERSIB Lantai 3, Jl Sulanjana No17, Kota Bandung
Alamat Email	info@PERSIB.co.id
Nomor Telepon	+6222 4221933

PERSIB Bandung yang bernaung pada badan hukum PT PERSIB Bandung Bermartabat merupakan klub profesional di Indonesia yang memiliki lisensi AFC Club Licensing Cycle sejak tahun 2015 hingga saat ini. Tidak semua klub di Indonesia memiliki lisensi yang diberikan oleh Asian Football Confederation ini. Lisensi ini menjadi standarisasi dan kebutuhan agar sebuah klub dapat berlaga di tingkat internasional kompetisi AFC seperti *AFC Cup* dan *Liga Champions Asia*. Ini membuktikan bahwa PERSIB Bandung memiliki standar yang diakui dari berbagai kriteria penilaian yaitu adalah dari sisi infrastruktur, olahraga, administrasi, personil, *finance* dan legal. (Kristianto, 2020)

### **II.6.3 Suporter PERSIB Bandung**

Suporter PERSIB tersebar dari berbagai daerah, dimulai dari domisili Bandung, menyebar ke Jawa Barat, keluar kota seperti Jakarta, Bogor, di luar pulau seperti Bali bahkan hingga mancanegara seperti di Malaysia dan Eropa. PERSIB dikenal memiliki basis suporter yang luas, di mana pun PERSIB bermain selalu saja ada pendukung yang biasa dipanggil Bobotoh. Dikutip dari Jurnal Bobotoh PERSIB dan jurnal Konstruksi Identitas di Era Digital karya Aulia Hadi, Bobotoh ternyata berdasarkan dari bahasa Sunda yang memiliki arti pendukung. Kata Bobotoh ini pun saat ini telah mengalami arti perluasan dan sudah tercantum di KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yang jika diartikan adalah pendukung sepak bola. Sehingga saat ini Bobotoh memiliki arti yang lebih umum.

Demografi suporter PERSIB sangat luas sekali, dimulai dari masyarakat dengan ekonomi tertinggal yang hidup di lingkungan *rural*, sub-urban hingga masyarakat *urban* dengan ekonomi menengah ke atas termasuk kalangan tokoh masyarakat dan selebriti. Mayoritas suporter PERSIB berada di lingkungan Jawa Barat bersuku Sunda dan mayoritas beragama Islam. Namun tolak ukur fanatisme di setiap demografi memang berbeda - beda. Saat ini PERSIB menjadi klub paling populer di Indonesia jika ditinjau dari sosial media Instagram resminya.



Gambar II.7 Viking PERSIB Club

Sumber <https://www.skor.id/nusantara/viking-persib-club-dukung-maung-bandung-sampai-luar-negeri-01360234> (Diakses pada 10/04/2021)

Suporter yang memiliki fanatisme dan loyalitas lebih biasanya bergabung menjadi anggota suporter PERSIB yang di antaranya :

- Viking PERSIB Club (VPC) Fans Club
- The Bomber (Bobotoh Maung Bandung Bersatu)
- Hooligan PERSIB
- Ultras PERSIB dan lainnya

#### II.6.4 Prestasi PERSIB Bandung

PERSIB Bandung merupakan klub yang memiliki banyak prestasi sejak lama. PERSIB Bandung pernah menjuarai kompetisi perserikatan sebanyak 5x dan sebagai *runner-up* sebanyak 8x. Era Liga Indonesia PERSIB Bandung telah meraih dua kali trofi yaitu pada Liga Indonesia musim 1994/1995 dan Liga Super Indonesia pada tahun 2014. Jika ditinjau dalam tingkat internasional prestasi tertinggi PERSIB Bandung pernah lolos ke perempat final Liga Champions Asia di tahun 1995 (TIM PRFM, 2021). Berikut daftar trofi juara PERSIB Bandung :

- 5 trofi Perserikatan : 1937, 1959-61, 1986, ,1989/90, 1993/94
- 2 trofi Liga Indonesia : 1994/95, 2014
- 1 trofi Piala Presiden : 2015
- 1 trofi Hassanah Bolkiah :1986



Gambar II.8 Persib Juara Liga 1 2014

Sumber: <https://www.liputan6.com/bola/read/2130954/drama-jakabaring-persib-juara-isl-2014> (Diakses pada 15/04/2021)

Selain tim putra senior, PERSIB Bandung juga menjuarai Liga 1 Putri edisi pertama pada tahun 2019. Juara Liga 1 U-16 pada tahun 2018 serta Juara Piala Soeratin U-15 Jawa Barat pada tahun 2019.

### II.6.5 Identitas PERSIB Bandung

PERSIB Bandung sebagai sebuah klub sepak bola profesional di Indonesia tentu memiliki Identitas. Identitas ini terdiri dari berbagai macam di antaranya adalah sebagai berikut :

#### A. Jersey

PERSIB Bandung memiliki identitas berwarna biru pada *jersey* sebagai warna utama. Warna lain yang sering tampil adalah putih dan sedikit unsur warna kuning. Unsur yang terdapat dalam *jersey* PERSIB seperti pada umumnya yaitu terdapat

logo PERSIB Bandung, nama pemain, nomor pemain, logo *apparel*, logo kompetisi dan logo sponsor. Namun, identitas maung dan Bandung selalu ada dalam *jersey* PERSIB Bandung.

Tahun 1994 PERSIB Bandung menggunakan *apparel* Adidas hingga tahun 1997, kemudian berganti menjadi Reebok pada tahun 1997, tahun 2002 berganti menjadi Diadora, tahun 2004 berganti menjadi Vilour Sport, hingga pada tahun 2010 *apparel* Diadora kembali menjadi *apparel* untuk PERSIB Bandung. Tidak berselang lama pada tahun 2013 League menjadi *apparel* resmi lalu tahun 2016 hingga saat ini PERSIB Bandung menjadikan Sportama menjadi *apparel* resmi.



Gambar II.9 *Jersey* PERSIB Bandung dari masa ke masa  
 Sumber : <https://bobotoh.id/baca/jersey-persib-dari-masa-ke-masa>  
 (diakses pada 15/04/2021)

*Jersey* Terbaru PERSIB Bandung saat ini dirilis pada hari Selasa 25 Februari 2020 di Hotel Harris Bandung. Desain *Jersey* PERSIB Bandung pada edisi ini memiliki karakter maung dengan hadirnya detail motif harimau pada *jersey*. Terdapat *list*

putih di sisi kanan dan kiri pundak serta bagian bawah pada kedua tangan. Seragam kandang yang pada edisi sebelumnya berwarna putih kini berwarna lebih gelap menjadi abu-abu. PERSIB Bandung juga melibatkan Bobotoh dalam mendesain *jersey* ketiga (alternatif) yang merupakan pemenang sayembara yang dipilih dengan cara voting oleh Bobotoh sendiri yang dimenangkan oleh Irbad. *Jersey* ketiga ini memiliki warna gelap dengan 3 pola warna yang terinspirasi dari warna bendera kota Bandung dengan pola “Camo” bergaris yang memiliki makna perjuangan serta pergerakan. Sedangkan untuk warna dasar *jersey* penjaga gawang menggunakan warna ungu dan hijau agar menjadi pembeda dan kontras dengan warna pemain lain. (Pangestu, 2020)



Gambar II.10 PERSIB Rilis *Jersey* Edisi Terbaru

Sumber: <https://tirto.id/jersey-persib-bandung-terbaru-untuk-liga-1-2020-resmi-dirilis-eBrm> (diakses pada 15/04/2021)

## B. Maskot

Persib memiliki maskot resmi bernama Prabu yang sebenarnya merupakan singkatan dari pangeran biru. Nama Prabu terinspirasi dari gelar untuk penguasa tataran sunda Prabu Siliwangi dari raja kerajaan Pajajaran. Bentuk desain dari

PRABU adalah berwarna kuning keemasan berbentuk harimau yang menjadi ikon PERSIB Bandung yang dilengkapi dengan *jersey* PERSIB Bandung yang lengkap dengan sepatu dan celana. Prabu dirilis pada saat menyambut Liga 1 2019 pada 25 Desember 2018 (Nugraha, 2018).

Namun ini sempat menjadi polemik karena dari kubu Bobotoh sebenarnya PERSIB memiliki maskot bernama Simba yang merupakan singkatan dari “Si Maung Bandung” yang menemani laga PERSIB Bandung. Simba memiliki penampakan yang tidak terlalu berbeda dengan Prabu namun memang Simba bukanlah maskot resmi maskot ini lahir dari kreativitas Bobotoh. PERSIB Bandung telah mengetahui situasi ini dan akhirnya Prabu dan Simba kini sering duet untuk menghibur para Bobotoh (Muhaemin, 2018).



Gambar II.11 Aksi Prabu dan Simba

Sumber : <https://www.facebook.com/watch/?v=2527163744203817>  
(diakses pada 15/04/2021)

### C. Logo

Persib telah mengalami beberapa perubahan logo. Logo Persib Bandung merupakan identitas yang diadopsi dari logo pemerintah Kota Bandung dengan unsur warna yang terdiri dari warna kuning, hitam, biru dan putih. Pada awal hadirnya logo Persib Bandung, logo ini memiliki bentuk sudut yang tegas dan tajam dengan warna biru air yang terang. Terdapat tulisan “PERSIB” pada bagian atas logo unsur identitas lambang Pemerintah Kota Bandung pada bagian lainnya.



Gambar II.12 Logo PERSIB Era Perserikatan

Sumber:[https://logos.fandom.com/wiki/Persib\\_Bandung?file=Logo\\_Persib\\_Bandung.png](https://logos.fandom.com/wiki/Persib_Bandung?file=Logo_Persib_Bandung.png)  
(Diakses pada 28/12/2020)

Seiring berjalannya waktu logo PERSIB mengalami sedikit perubahan yaitu penambahan *logotype* yang bertuliskan 1933 pada bagian bawah tulisan PERSIB. 1933 merupakan tahun kelahiran PERSIB Bandung. Selain itu terdapat perubahan warna pada elemen garis zig-zag bawah logo. Warna biru pada elemen ini terlihat lebih gelap.



Gambar II.13 Logo PERSIB Awal 2000-an

Sumber:[https://logos.fandom.com/wiki/Persib\\_Bandung?file=Logo\\_Persib.png](https://logos.fandom.com/wiki/Persib_Bandung?file=Logo_Persib.png)  
(Diakses pada 29/12/2020)

Logo PERSIB kembali mengalami transformasi dan perubahan desain yang lebih besar meskipun bersifat minor pada akhir tahun 2015. Saat itu redesain logo minor ini dilakukan oleh DM ID Group yang merupakan konsultan *brand* ternama internasional yang berlokasi di Jakarta, Indonesia.

## Persib: Enriching the Experience of Legendary Indonesia Football Club



### CLIENT

Persib

### INDUSTRY

### DESCRIPTION

#### Objectives

Established at 1933, Persib (Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung) is the Indonesia football legend itself. Acquired by Northstar, Persib wants to be the most professional football club in Indonesia that supports their member, player, and sponsors. They see the need to revolutionize the Indonesia football system.

#### Challenge

Persib wants to build a new brand value to reflect a

Gambar II.14 Situs Resmi DM ID

Sumber : <http://www.dmidgroup.com/PERSIB/> (Diakses pada 5/1/2021)

DM ID Group dikenal telah terlibat dalam membuat berbagai *brand* perusahaan ternama di Indonesia seperti Kino, TVRI, Diamond, OCBC NISP dan termasuk tim lokal lain yaitu Bali United. Logo baru PERSIB ini mulai digunakan pada *jersey* PERSIB tahun 2016. Dalam situs resmi DM ID Group menyampaikan konsep *Enriching the Experience of Legendary Indonesia Football Club* yang artinya membangun lebih meningkatkan visual logo lama.



Old Brandmark



Rejuvenated Brandmark

Gambar II.15 Perubahan Minor pada Logo PERSIB 2015

Sumber : <https://twitter.com/lalajoPERSIB> (Diakses pada 29/12/2020)

Perubahan logo pada edisi ini cukup signifikan dibanding edisi sebelumnya. Logo ini merupakan logo yang sampai saat ini digunakan oleh PERSIB Bandung. Adapun perubahan yang terjadi pada logo ini adalah sebagai berikut ini :

- Dasar *emblem* perisai logo kini lebih lonjong dan terlihat lebih panjang. Elemen bagian atas perisai yang awalnya datar kini terlihat lengkung.
- Perubahan pada *typeface* tipografi pada teks PERSIB yang kini lebih padat dan panjang serta angka 1933 yang kini lebih kecil dengan *typeface* yang diperbaharui juga.
- Unsur trapesium warna hijau kini lebih tinggi
- Elemen balok kumpulan unsur persegi panjang dengan bagian atas naik turun berwarna hitam kini lebih tinggi
- Terjadi perubahan warna biru dan kuning yang sedikit bergeser lebih kontras
- Warna pada tipografi 1933 kini berwarna hitam

## **II.7 Sejarah dan Lambang Kota Bandung**

Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang dikelilingi oleh rangkaian pergunungan. Dataran tinggi Bandung khususnya wilayah utara terkenal dengan kesejukan dan kesuburannya. Wilayah ini terdapat gunung Tangkuban Perahu yang merupakan salah satu gunung aktif di Jawa Barat. Tangkuban Perahu tumbuh dalam kaldera sunda 90.000 tahun lalu dengan bentuk kerucut lancip menyerupai bentuk perahu yang terbalik (Aida, 2019). Menurut Nugraha geolog dari Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi, Gunung Tangkuban Perahu yang saat ini muncul sebagai tahap paling muda dari kompleks Gunung Api Sunda Purba.

Dikutip dari Haryoto Kunto dalam bukunya 'Wajah Bandoeng Tempo Doeloe' (2008) Gunung Api Sunda Purba mulai muncul pada 25 - 14 juta tahun yang lalu pada akhir zaman Miosen. Pada periode ini terjadi pergeseran pantai pada wilayah Laut Jawa menuju arah utara Bandung. Hal ini mengakibatkan terjadinya pembentukan pelipatan lapisan pada bagian sedimen bumi. Sedimen ini muncul di atas laut dan melahirkan Gunung Api Sunda Purba.



Gambar II.16 Ilustrasi Gunung Api Sunda Purba

Sumber : <https://www.dictio.id/t/legenda-tempat-wisata-tangkuban-perahu-mitos-atau-fakta/18598> (Diakses pada 20/05/2021)

Saat gunung api Tangkuban Perahu erupsi muntahan elemen menyebar ke bagian barat Ciumbuleuit (Bandung) dan sebagian lagi menyumbat aliran dari sungai Citarum dari lembah Cimeta (bagian utara wilayah Padalarang). Dampak erupsi ini menciptakan sebuah danau yang disebut Danau Bandung Purba atau orang sunda menyebutnya "*Situ Hiang*". Wilayah Bandung merupakan sebuah cekungan dan datarannya berada di bawah Danau Bandung Purba. Cekungan ini terus menjadi danau selama ribuan tahun lamanya.



Gambar II.17 Erupsi Gunung yang Melahirkan Danau

Sumber : <https://ayobandung.com/read/2021/02/05/184662/letusan-gunung-sunda-membendung-ci-tarum-membentuk-danau-purba> (Diakses pada 20/05/2021)





Gambar II.19 Lambang Bandung Era Kolonial

Sumber : <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-s1-2004-lukmanhaki-412> (Diakses pada 03/05/2021)

Lambang Bandung saat itu yang dikutip dari “Almanak voor Bandoeng 1941” memiliki beberapa ciri berikut ini :

- Terdapat perisai yang memiliki bentuk yang hampir membentuk persegi.
- Terdapat balok lintang dengan posisi miring dari sudut kiri atas ke arah sudut kanan bawah. Visual ini bahkan saat ini masih terdapat di lambang Kabupaten Bandung.
- Terdapat mahkota pada bagian atas perisai yang bermakna kerajaan pada era Hindia Belanda
- Terdapat dua ekor singa betina saling berhadapan dari sirkus *Nederland*. Kedua singa ini mengapit perisai.
- Terdapat garis tebal yang menggelombang pada bagian sisi bawah logo dan titik-titik pada sisi atas kanan.
- Terdapat helai pita yang menggulung ke depan pada bagian kedua ujung. Pita ini terdapat pada bagian bawah perisai dengan terdapat teks pada bagian dalam yang berisikan moto dari bahasa Latin yaitu ”EX UNDIS SOL.” Yang memiliki arti “Mentari Muncul Di Atas gelombang”

Namun lambang ini telah diganti saat Indonesia sudah merdeka dengan desain baru yang ada saat ini.