

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Antusiasme masyarakat Indonesia sangat tinggi dalam hal sepak bola. Menurut Skala Survei Indonesia (2015) 90.8% masyarakat Indonesia mengetahui olahraga sepak bola, dan 47,6% menyukainya. Semua kalangan dapat bermain sepak bola, mulai dari orang kaya, masyarakat yang berekonomi kurang mampu, pria, wanita, anak-anak, orang dewasa bahkan penyandang disabilitas. Sepak bola adalah permainan yang dimainkan dengan sepak bola, dengan tujuan memasukkan bola ke gawang lawan dengan cara mempertahankan gawang dan bola (Muhajir 2007).

Klub sepak bola merupakan perkumpulan yang menyelenggarakan kegiatan olahraga cabang sepak bola, klub sepak bola terdiri dari pemain, tim pelatih beserta *official*, dan Persatuan Sepak bola Seluruh Indonesia (PSSI) sebagai satu-satunya badan sepak bola di Indonesia berwenang dan bertanggung jawab untuk mengatur, mengurus, dan menyelenggarakan semua kegiatan Sepak bola. Keanggotaan PSSI terdiri dari perkumpulan-perkumpulan sepak bola senior, junior, dan remaja (Sucipto 2000). Klub olahraga merupakan organisasi yang paling penting dalam tugas pembinaan keberhasilan atlet, sebagai wadah berkumpulnya atlet dan sarana untuk menarik atlet khususnya generasi muda, ke pihak yang tepat sebagai guru mengembangkan dan mengimplementasikan ilmu pengajarannya (Hardjarati 2009).

Salah satu klub sepak bola yang dimiliki Kota Cimahi, yaitu Persatuan Sepak Bola Kota Cimahi atau dikenal dengan sebutan PSKC Cimahi. Berdasarkan sejarahnya PSKC Cimahi berdiri pada bulan September tahun 2001, dengan nama Persikoci. Sejak berdirinya Persikoci klub ini belum mengikuti kompetisi resmi dan pada tahun 2016 Eddy Moelyo selaku Presiden Klub mengubah nama Persikoci menjadi PSKC Cimahi agar mudah diingat oleh masyarakat Kota Cimahi dan sejak itu PSKC Cimahi mengikuti kompetisi resmi pertama di Liga Indonesia, PSKC masuk di Liga 3.



Gambar I.1 Logo PSKC
Sumber: Dokumen PSKC, 2017
(Diakses pada 06/04/2022)

PSKC Cimahi hadir berkat pengelolaan secara profesional yang dilakukan oleh klub berjudul Laskar Sangkuriang tersebut. PSKC Cimahi saat ini sedang membangun *brand image* sebagai klub sepak bola profesional. Beberapa strategi yang dilakukan melalui media sosial salah satunya yaitu Instagram. Hal itu dapat menjadi sarana sebagai media *brand* yang meyakinkan baik untuk tujuan komersil atau non komersil. Klub sepak bola sama halnya seperti perusahaan memiliki *brand* pada umumnya, *Brand* adalah sebuah aset dengan karakteristik yang membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Melalui *functional* dan *emotional benefit* yang ditawarkan dari setiap produk, seperti desain kemasan, logo, dan iklan-iklan yang menarik guna menarik hati konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (Landa 2009).

Brand asset adalah disetiap aspek *brand* yang memiliki nilai strategis, yang dapat mencakup *brand associations*, *brand attributes*, *brand awareness*, atau *brand royalty* (Neumeier 2004). Beberapa contoh elemen *brand asset* terdiri dari *brand name*, logo, *color palette*, *packaging*, slogan atau *tagline*, *sound* atau *jingle*, *brand guideline*, maskot, tipografi, elemen desain, video, *brand identitas*.

Untuk era modern seperti sekarang ini, sepak bola Indonesia sudah mulai dikenal luas dan menjadi sebuah industri besar. Tidak sebatas hanya menjadi salah satu cabang olahraga, tapi sepak bola Indonesia sudah menjadi komoditas bisnis yang menguntungkan jika dikelola secara profesional. Sepak bola sudah menjadi

sportainment terdiri dari 2 kata yaitu *sport* dan *entertainment* yang artinya olahraga dan hiburan untuk mengetahui segala pembaruan dalam dunia olahraga. Merupakan penggabungan antara olahraga dengan hiburan, untuk saat ini *brand asset* berupa visual adalah sebagai pelengkap dari *sportainment*. Klub PSKC Cimahi belum memiliki *brand asset* berupa maskot, oleh karena itu kepemilikan ini menjadi cara untuk meningkatkan eratnya hubungan antara klub dan suporter. Maskot dapat menjadi bagian dari kegiatan promosi atau lainnya. Klub sepak bola yang sudah lebih memiliki banyak *brand asset* salah satu contohnya yaitu maskot. Maskot Persib Bandung yaitu Prabu artinya Pangeran Biru, julukan bagi para pemain Persib Bandung. Kata Prabu digunakan sebagai inspirasi dari kerajaan Pajajaran yaitu Prabu Siliwangi. Sebuah cerita yang tidak akan pernah lepas dari tatar Sunda. Maskot Persikabo Kabupaten Bogor yaitu si Kumang artinya Kumbang Padjajaran Macan kumbang menjadi bagian terpenting dari klub Laskar Padjajaran karena bisa dianggap membawa keberuntungan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka untuk menambahkan representasi klub berupa visual tentang ciri khas atau julukan dari PSKC Cimahi maka representasi klub berupa visual sangat dibutuhkan sebagai komoditas bisnis klub untuk memperluas jangkauan bisnis berfungsi menggambarkan perusahaan atau *brand*, menjadi penghibur suporter, sebagai keperluan kegiatan promosi klub, dan PSKC Cimahi bisa lebih dikenal oleh masyarakat Kota Cimahi.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, yang sudah dijelaskan sebelumnya maka didapatkan identifikasi masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

- Klub Persatuan Sepak Bola Kota Cimahi belum memanfaatkan secara optimal *brand asset* visual sebagai identitas representasi visual.
- Kurangnya pendekatan klub Persatuan Sepak Bola Kota Cimahi kepada suporter dalam sisi *brand asset* visual dibandingkan klub-klub lain yang ada disekitar.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah yaitu:

- Bagaimana merancang representasi klub berupa visual pada klub Persatuan Sepak Bola Kota Cimahi yang bisa mendekati diri pada suporter dan sekaligus menjadi peluang bisnis?

I.4. Batasan Masalah

Batasan dalam perancangan ini fokus kepada identitas visual klub Persatuan Sepak Bola Kota Cimahi, dan pengaruh memanfaatkan *brand asset* visual sebagai identitas representasi klub berupa visual. Perancangan ini bermaksud untuk merepresentasikan klub melalui *brand asset* visual, Waktu penelitian dan perancangan dimulai dari bulan Oktober 2021 hingga Agustus 2022.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memanfaatkan *brand* identitas visual klub PSKC Cimahi, yang melambangkan ciri khas serta filosofi klub tersebut untuk memberikan edukasi agar PSKC Cimahi dapat lebih dekat dan dikenal serta mampu memberikan kesan positif kepada suporter sepak bola dan juga masyarakat luas.

I.5.2. Manfaat Perancangan

- Bagi PSKC Cimahi

Perancangan ini diharapkan dapat dijadikan tidak cuma sekedar berfungsi sebagai identitas representasi klub berupa visual, atau sebagai penyemangat dari pinggir lapangan melainkan menjadi pendekatan terhadap masyarakat Kota Cimahi.

- Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai klub dan mendapatkan respon positif serta dikenal lebih dekat oleh masyarakat luas tentang keberadaan klub PSKC Cimahi.