BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan luas 16.767 hektare dan memiliki alam yang strategis sehingga menjadikan bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat. Bandung adalah kota fashion, karena terdapat banyak outlet-outlet dan distro yang menjual pakaian dengan kualitas bagus dan harga yang terjangkau oleh masyarakat, selain identik dengan fashionnya kota Bandung merupakan kota yang mendukung kemajuan dalam bidang olah raga.

Salah satu olah raga yang digemari oleh warga kota Bandung adalah sepak bola, sepak bola adalah salah satu olah raga yang menarik perhatian dunia. Penggemar yang banyak jumlahnya, atraksi olah raga yang menarik, menyebabkan banyak hal menyikapinya. Olah raga ini sedemikian populernya, sehingga banyak aspek mengikatkan diri padanya, diantaranya pendirian klub ditiap daerah bahkan negara. Adanya kompetisi antar klub, selain mampu meningkatkan semangat berkompetisi, juga meningkatkan status. Di luar ini semua, olah raga ini mampu menyatukan perbedaan batas dengan minat yang sama. Pada aktivitas ini, selain nama klub daerah asal, status, salah satu yang mendukung keberadaanya adalah logo.

Logo dinilai sebagai salah satu aspek pendukung, terutama dari identifikasi klub tersebut. Salah satu klub sepak bola yang ada dikota Bandung adalah Persib. Persib sendiri sesuai dengan kepanjangan namanya yaitu Persatuan Sepakbola Indonesia Bandung dalam mengikuti LSI (Liga Super Indonesia) menggunakan logo yang berasal dari pemerintahaan kota Bandung, dalam logo kota Bandung tersebut terdapat beberapa unsur yang mencirikan keadaan alam geografis kota Bandung

yaitu lambang tersebut mengambil bentuk sebuah perisai yang berbentuk jantung. Perisai tersebut terbagi kedalam dua bagian oleh sebuah balok lintang mendatar bertajuk empat buah yang berwarna hitam dengan pelisir berwarna putih (Perak) pada pinggir sebelah atasnya. Bagian atas latar bewarna kuning (Emas), dengan lukisan sebuah gunung yang berwarna hijau yang bertumpu pada balok lintang serta bagian bawah latar berwarna putih (Perak) dengan lukisan empat bidang jalur mendatar berombak yang berwarna biru.

2.1 Identifikasi Masalah

1. Perubahan kepemilikan dari yang sebelumnya milik Pemkot Bandung menjadi PT.Persib Bandung Bermartabat.
2. Logo yang dipakai tidak mencerminkan Persib, sebagai tim/klub sepak bola yang profesional.

3.1 Fokus Masalah

Pada permasalahan Persib yang telah di identifikasi, permasalahan akan difokuskan pada visualisasi identitas visual Persib setelah mengalami perubahan pada sistem kepemilikan. Pada tahap proses perancangan hanya akan melakukan ulang logo Persib pasca perubahan yang terjadi dalam kepemilikan.

4.1 Tujuan Perancangan

Adapun maksud dan tujuan perancangan ini adalah :

1. Persib diharapkan dapat lebih baik lagi dalam menjalankan kompetisi Liga Super Indonesia, dengan logo baru motivasi pemain menjadi lebih meningkat lagi.

2. Merubah perilaku supporter yang selalu membuat masalah, karena dampak negatifnya berimbas kepada tim Persib.

5.1 Kata Kunci

1.5.1 Pengertian Corporate Identity

Pengertian *Corporate Identity* mencangkup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan. (Kusmiati, 1999:103)

Secara luas istilah *Corporate Identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi *(positioning)* suatu lembaga diantara lembaga-lembaga lain yang sejenis. (Prianto, 1991:1)

1.5.2 Fungsi Corporate Identity

Corporate Identity suatu perusahaan pada hakekatnya berfungsi sebagai lambang jaminan mutu dengan disertai rasa tanggung jawab pada produk yang dihasilkan, sehingga siapapun yang memakainya dijamin akan mendapat kepuasan, penggunaan dan pelayanan yang bermutu. (Kusmiati, 1999:103)

1.5.3 Logotype

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu popular adalah istilah l*ogotype*, bukan logo. Pertama kali istilah

logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembanganya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Fungsi :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

(Surianto Rustan, 2009:12)

1.5.4 Logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. (Surianto Rustan, 2009:13)

1.5.5 Logogram

Bila logotype adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan logotype.

Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. Contoh: angka-angka dan lambang-lambang matematika, ‘1’ mewakili ‘satu’, ‘+’ mewakili ‘tambah’.

Fungsi: untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh: ‘&’ untuk menyingkat ‘dan’, ‘#’ untuk menyingkat ‘nomor’. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud). (Surianto Rustan, 2009:13)

1.5.6 Brand

Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotik, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain.

Karena itu makna brand menjadi sangat luas. Alina Wheeler (2006) menulis dalam bukunya *‘Signing Brand Identity’*: “Makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.”

Dimasyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. (Surianto Rustan, 2009:15)