

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

Untuk menunjang perancangan ini, penulis mencari referensi penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk memperkaya referensi, perbandingan, dan menemukan titik kredibilitas perancangan “*Rebranding* Bina Taruna Basketball Sebagai Akademi Basket Profesional di Purwokerto”. Berikut adalah studi pustaka, referensi karya dan landasan teori “*Rebranding* Bina Taruna Basketball Sebagai Akademi Basket Profesional di Purwokerto”

2.1.1. Tugas Akhir “Re-Visual *Branding* Klub Bola Persemag Kabupaten Magetan” tahun 2023

Ditulis oleh Pieter Lunny Oktavianus dari program studi DKV Institut Seni Indonesia Surakarta, pada tahun 2020. Perancangan ini merupakan tugas akhir yang bertujuan membangun *awareness* Persemag Magetan yang dinyatakan kurang dikenal karena sempat berhenti, dan kembali berpartisipasi di pertandingan Liga 3 Jawa Timur pada tahun 2018. Sebagai tim yang dirintis kembali, kesadaran masyarakat terhadap eksistensi Persemag sangat kurang. Dengan *rebranding* harapannya menaikkan *awareness* dan mengembalikan *fanbase*, serta membuka peluang *sponsorship* untuk membantu finansial tim[7]. Proses penciptaan perancangan menggunakan metode kualitatif, dengan mencari data dan menggambarkannya sesuai fakta di lapangan. Selanjutnya data dari observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi diolah menggunakan metode analisis SWOT.

Media utama yang dihasilkan Perancangan Re-Visual *Branding* Klub Bola Persemag Magetan yaitu maskot macan Lawu sebagai representasi semangat kebangkitannya yang diaplikasikan pada jersey, kaus, syal, topi, bendera, poster, billboard dan umbul-umbul. Lalu media pendukungnya adalah media promosi aktivitas pra-musim. Persamaan perancangan ini dengan perancangan yang penulis lakukan adalah pada metode penelitian dan analisis datanya yang menggunakan

kualitatif deskriptif, lalu datanya diolah dengan metode analisis SWOT. Sedangkan perbedaannya adalah tujuannya, dimana perancangan Re-Visual *Branding* Klub Bola Persemag Kabupaten Magetan memiliki urgensi revitalisasi *brand* untuk mengembalikan reputasi tim Persemag, sedangkan perancangan *Rebranding* Bina Taruna Basketball Sebagai Akademi Basket Profesional di Purwokerto bertujuan mengubah strategi *brand* untuk meningkatkan nilai Bina Taruna Basketball sebagai Akademi Basket Profesional.

2.1.2. Jurnal “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi Tim Sepakbola PSB Bogor”

Ditulis oleh Alif Syukurillah Shuailah, Didit Widiatmoko Soewardikoen, Wahyu Lukito Prodi S1 DKV, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung. Merupakan perancangan identitas visual, dan promosi untuk memaksimalkan pengenalan PSB Bogor di mata masyarakat dan membedakan tim PSB Bogor dengan tim lainnya, peneliti menginisiasi hal ini karena ketatnya kompetisi sepak bola modern yang memerlukan identitas tim, membantu meningkatkan daya jual tim, dan mempromosikannya[8]. Pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, dan kuisisioner. Wawancara bertujuan untuk mengetahui data dari tim, dan kuisisioner dilakukan untuk mengetahui PSB Bogor di mata masyarakat luas.

Metode analisis yang digunakan pada Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi PSB Bogor ini adalah AISAS yang bertujuan untuk mengetahui perilaku audiens, dan SWOT untuk mencari *Unique Selling Point* dan *Emotional Selling Point*, serta studi komparasi untuk membandingkan variabel elemen antara tim PSB Bogor dan tim sepak bola lain. Persamaan “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi Tim Sepakbola PSB Bogor” dengan “*Rebranding* Bina Taruna Basketball Sebagai Akademi Basket Profesional di Purwokerto” adalah tujuan membangun citra sebuah tim olahraga menggunakan media visual. Sedangkan perbedaannya topik perancangannya dimana penelitian ini fokus pada *Graphic Standard Manual* yang membangun visual tim, sedangkan perancangan “*Rebranding* Bina Taruna Basketball Sebagai Akademi Basket Profesional di

Purwokerto” adalah *rebranding* dimana tujuan perancangan ini adalah mengubah persepsi audiens tentang *brand* menggunakan GSM, dan penentuan medianya menggunakan metode AISAS yang bertumpu pada perilaku konsumen .

2.1.3. Tugas Akhir “Perancangan Komunikasi Visual *Rebranding* Klub Sepakbola Psim Jogja” tahun 2019

Ditulis oleh Ditya Fajar Rizkizha, dari Program Studi DKV Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2019. Perancangan Komunikasi Visual *Rebranding* Klub Sepakbola Psim Jogja dilatar belakangi atas besarnya antusias fans PSIM, namun penggunaan identitas visual tim PSIM yang tidak konsisten sehingga menimbulkan perbedaan persepsi di kalangan penggemarnya[9]. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan historis dan kultural. Data penelitian didapatkan melalui observasi langsung dan wawancara dengan narasumber manajemen PSIM Jogja serta supporter Brajamusti. Proses dalam perancangan ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu, tahap ide, perancangan, dan tahap pelaksanaan dengan kerangka berfikir *design thinking*.

Hasil penelitian ini meupakan identitas visual PSIM yang unik dengan menggunakan elemen lokal dan bersejarah yang lahir dari pendekatan historis dan kultural membuat ini terlihat lebih *rebranding* filosofis, karena warisan budaya dapat membentuk keaslian dan kredibilitas yang tidak dapat ditiru. Persamaan perancangan ini dengan perancangan penulis adalah topik *rebranding* pada organisasi olahraga. Adanya persamaan ini memudahkan penulis dalam menemukan media yang tepat untuk mendukung aktivitas akademi basket. Perbedaannya, analisis perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan historis dan kultural, karena objek perancangan ini adalah tim lokal PSIM Yogyakarta yang memiliki keunggulan pada nilai budaya dari nama timnya. Sedangkan perancangan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena penulis ingin menyampaikan pesan dan kelebihan dari Bina Taruna Basketball secara deskriptif dan nyata.

Dari ketiga studi pustaka di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan perancangan “Rebranding Bina Taruna Basketball Sebagai Akademi Basket

Profesional di Purwokerto” terletak pada objek dan tujuan penelitiannya. Bina Taruna Basketball merupakan akademi pelatihan basket tempat anak mengembangkan talenta basketnya, “*Rebranding* Bina Taruna Basketball sebagai Akademi Basket Profesional di Purwokerto” bertujuan untuk meningkatkan *value* sebagai akademi basket profesional sehingga membuka peluang untuk memperbaiki finansial akademi Bina Taruna Basketball. Sedangkan objek ketiga studi pustaka di atas merupakan tim olahraga yang bertujuan meningkatkan popularitas tim sehingga memiliki basis penggemar yang kuat.

2.2. Referensi Perancangan

2.2.1 Referensi Pittsburgh Pirates: Brand and Visuals Concept



Gambar 2.1 Pittsburgh Pirates: Brand and Visuals Concept

(Sumber : www.behance.com Garrett Little, 2020)

Merupakan konsep *brand identity* tim *baseball* Pittsburgh Pirates, tim yang bermain di *Major Baseball League* (MLB) liga utama bisbol amerika[10]. Konsep awal ini karena hanya membutuhkan warna kuning, dan warna netral. Penggunaan elemen grafis yang berkesan *rusty*, yang memberi kesan ceria dan fleksibel memberi kesan *personality* tim yang memiliki suasana menyenangkan. Pemilihan font kesan *sporty* memberi kesan tim olahraga yang serius. Selain itu, perancangan logonya memiliki tiga alternatif, yaitu *logotype*, *badge logo*, dan *logogram*.

Penggunaan warna yang terbatas, pemilihan gaya elemen grafis untuk mewakili *personality* tim serta alternatif logo yang digunakan untuk mem-*branding* tim *Pittsburgh Pirates* ini merupakan alasan penulis memilih konsep *rebranding* ini sebagai referensi. Dengan referensi *rebranding* tim *Pittsburgh Pirates*, nantinya perancangan ini akan menggunakan beberapa alternatif logo sebagai identitas *brand* Bina Taruna Basketball yang membutuhkan media yang beragam.

2.2.2 Referensi LA Rams Logo



Gambar 2.2 LA Rams Logo 2020
(Sumber : rams.lrmg.com)

Referensi kedua merupakan logo dari tim olahraga *american football*, bernama Los Angeles Rams[11]. Logo ini merupakan *Monogram* logo yang menampilkan visual LA inisial kota timnya serta bentuk tanduk dari domba jantan (*rams*) dengan tanduk yang disimplifikasi dengan bentuk lingkaran yang menyatu dengan huruf A. Logo ini penulis pilih untuk referensi karena objek penelitian yang dipilih, Bina Taruna merupakan *brand* dengan dua kata dalam industri olahraga. Dengan referensi ini, penulis juga akan menggunakan dua huruf Bina Taruna Basketball sebagai inisial timnya sebagai logo utama.

2.2.3 Referensi Poster Instagram Oklahoma State University Basketball



Gambar 2.3 Konten Instagram Oklahoma State University Basketball
(Sumber : <https://www.instagram.com/osuathletics>)

Merupakan visual pada akun Instagram tim basket Oklahoma State University di Amerika [12]. Penggunaan visual yang menggabungkan tema pendidikan dan olahraga Oklahoma State University menggunakan elemen kertas yang identik dengan tulis menulis di sekolah, lalu menggunakan foto atlet sebagai objek utama poster. Dengan bidang objek yang sama, penulis mengambil visual akun Instagram Oklahoma State University sebagai referensi penggunaan elemen visual tekstur kertas. Perbedaannya penulis berencana menggunakan ilustrasi maskot untuk objek utamanya untuk menarik audiens anak-anak Bina Taruna Basketball.

2.3. Dasar Teori

2.3.1. Landasan Konseptual

a. *Branding*

Branding merupakan strategi dengan proses berulang yang dilakukan entitas dalam membangun citra di benak masyarakat luas[5]. Tujuannya untuk menempatkan posisi tertentu pada persaingan pasar, serta sebagai pembeda dengan *brand* lain sehingga audiens memilih sebuah *brand* karena alasan nilai yang diberikan pada proses *branding*. Untuk membangun citra masyarakat *brand*

membutuhkan aset fisik maupun non-fisik. Beberapa elemen visual yang mendukung proses ini disebut identitas visual[13]. Elemen-elemen yang akan penulis rancang antara lain Logo, Warna, Tipografi, Aset grafis, Maskot, *Layout*, *Tone of Voice*, Penerapan, dan Penutup.

b. Rebranding

Rebranding adalah strategi pembaharuan yang bertujuan untuk memberi kesan baru pada *brand*[14]. Menurut Laurent Muzellec dan Mary Lambkin pada jurnal “Corporate Rebranding: Destroying, Transferring Or Creating Brand Equity?” tujuan dari pembaruan ini adalah mengkomunikasikan hal baru pada sebuah *brand*[15]. Pada perancangan ini pembaruan yang dilakukan merupakan strategi dengan menunjukkan kelebihan Bina Taruna Basketball sebagai pelatihan profesional. *Rebranding* perlu dilakukan jika menemui beberapa kasus tertentu, di antaranya[5] :

- 1) Adanya produk/jasa baru yang membutuhkan identitas visual;
- 2) Perubahan nama perusahaan yang dipengaruhi relevansi waktu, masalah merek, atau pandangan buruk masyarakat;
- 3) Perubahan strategi *brand* yang membutuhkan target konsumen baru;
- 4) Perbaikan identitas *brand* karena bermasalah pada segi visualnya;
- 5) Menyatukan suasana visual dari segala pihak yang memiliki peran pada *brand*.

Pada kasus ini, penulis akan melakukan *rebranding* Bina Taruna Basketball dengan tujuan mencari posisi baru sebagai akademi basket di Purwokerto yang membibit atlet sejak dini melalui tenaga pengajar bersertifikasi atlet profesional.

c. Profesional

Profesional berasal dari kata profesi yang berarti ahli. Sedangkan, profesional merupakan individu/kelompok yang menjalankan profesi sesuai keahliannya[16]. Profesional mengacu pada 3 (tiga) hal, yaitu kemampuan, pengetahuan, dan sikap. Pada perancangan “*Rebranding* Bina Taruna Basketball sebagai Akademi Basket Profesional di Purwokerto” profesional mengacu pada strategi kreatif yang berencana mengubah *image* Bina Taruna Basketball merupakan akademi basket yang dikelola secara profesional.

2.3.2. Landasan Teori

a. *Brand guideline*

Brand guideline merupakan panduan/petunjuk teknis dan sistematis yang dirancang untuk pihak yang memiliki kepentingan dengan *brand*, demi menerapkan identitas visual dengan baik[13]. *Brand guideline* berisi aturan penerapan identitas visual untuk proses berjalannya *branding*. *Brand guideline* memiliki urutan topik sebagai berikut[13] :

- 1) Pembukaan, yang berisi kata pengantar dari pihak yang berkepentingan, tujuan *Brand guideline*, dan penjelasan konsep *brand*;
- 2) Logo, logo merupakan komponen utama yang menjadi wajah sebuah *brand*. Pada *Brand guideline*, logo dijelaskan filosofi, konstruksi logo, penggunaan logo yang benar dan yang salah;
- 3) Warna, Penggunaan warna primer, sekunder *brand* dan contoh komposisi pengaplikasiannya pada medianya;
- 4) Aset Grafis, elemen visual sebagai penunjang penyampaian pesan dari *brand* yang dapat berupa ilustrasi, fotografi, *pattern*, ikon, atau maskot;
- 5) *Layout*, *layout* merupakan ketentuan tata letak elemen visual yang sudah dirancang pada visual identity;
- 6) *Tone of Voice*, merupakan gaya penulisan dalam komunikasi *brand*.
- 7) *Mockup* (Penerapan), penerapan merupakan visualisasi penggunaan identitas visual pada media yang mungkin digunakan;
- 8) Penutup, penutup berisi informasi-informasi penting dari identitas visual. Pada perancangan ini penutup berisi informasi dan *link* unduhan logo, aset grafis, *font* yang dipakai, dan lisensi penggunaannya.

Semua poin di atas akan diaplikasikan pada perancangan ini untuk mendukung proses *branding* Bina Taruna Basketball sebagai akademi basket bersertifikasi di Purwokerto.

b. *Gaya Desain Retro Modern*

Retro Modern merupakan gaya desain yang terinspirasi pada tren desain dan budaya masa lalu, khususnya tahun 1920 hingga 1980-an. *Retro* berarti merefleksikan, atau menghidupkan nilai estetika masa lalu[17]. Gaya desain *Retrro*

Modern merupakan desain yang terinspirasi gaya desain masa lalu, menggunakan teknik desain modern. Gaya desain *retro modern* memiliki ciri-ciri :

- 1) Menggunakan palet warna yang kontras dan cerah.
- 2) Pemilihan tipografi geometris atau dekoratif yang klasik.
- 3) Menggunakan elemen grafis geometris yang sederhana.
- 4) Menggunakan ilustrasi dengan karakter gambar pada masa lalu dengan stroke tebal.
- 5) Menggunakan pola geometris, polkadot, atau garis vertikal.
- 6) Menggunakan tekstur film, kemas, ataupun corak *vintage* yang mengingatkan pada masa lalu.

Penulis akan menggunakan desain *retro modern* dengan palet warna kontras yang bersifat komplementer, menggunakan tipografi geometris, merancang pola yang diambil dari konstruksi logo, menggunakan ilustrasi dengan garis luar tebal, dan menggunakan tekstur kertas untuk mendukung kesan *vintage*.

c. Logo

Logo merupakan pembeda visual yang dapat berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya untuk mewakili *brand*. Logo merupakan wajah *brand* yang mewakili filosofi, sifat, dan reputasi *brand*[18]. Pada perancangan ini, penulis memilih menggunakan *badge logo* yang dibentuk oleh *logotype* sebagai logo utamanya.

d. Badge Logo

Merupakan gaya logo berbentuk emblem yang memvisualkan *brand* melalui objek yang digabungkan untuk mewakili kepribadian *brand*[18]. Dalam klasifikasinya *badge logo* menunjukkan kepribadian *ruggedness* yang bersifat mampu, bisa, kuat, menang, dan kesan tradisional. Alasan penulis memilih gaya logo ini adalah karakter *badge logo* cocok dengan *personality* Bina Taruna Basketball sebagai akademi basket yang berumur. Serta dari segi konstruksinya *badge logo* yang nantinya akan dirancang akan menggunakan *logotype* yang akan digunakan sebagai logo alternatif Bina Taruna Basketball.

e. Warna

Warna merupakan kesan yang ditangkap mata dari objek yang dipantulkan cahaya, secara subjektif/psikologis warna merupakan bagian pengalaman dari indra penglihatan[19]. Pada perancangan ini penulis akan menggunakan warna oranye sebagai warna primer *branding* Bina Taruna Basketball, dengan menambah sedikit warna dingin sebagai warna sekundernya. Pada sisi psikologisnya warna oranye memberi kesan energi, stimulasi, sosial, kesehatan, dan aktivitas[20] yang mendukung *personality* Bina Taruna Basketball.

f. Layout

Layout merupakan penempatan elemen desain untuk mendukung konten/pesan yang ingin dibawakan[21]. Penggunaan garis-garis batas/*grid* pada proses *layout* membantu audiens menangkap informasi lebih cepat. *Layout* yang penulis akan gunakan merupakan *layout* sosial media Instagram feed dan story yang berdimensi 1:1, 4:3, dan 9:16.

g. Maskot

Maskot adalah karakter yang mewakili perusahaan, organisasi, tim olahraga, atau acara tertentu untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens[22]. Maskot Bina Taruna Basketball akan dirancang merupakan maskot yang mencerminkan kepribadian warga Banyumas, yaitu Bawor.

2.3.4. Tone of Voice

Dalam branding *tone of voice* merupakan gaya bahasa yang memberi kesan nilai, *personality*, atau tujuan *brand* kepada siapapun yang bersinggungan dengan *brand*[23]. Penggunaan gaya bahasa juga menentukan posisi *brand* pada pasar sebagai pembeda antar *brand*. Penerapan *tone of voice* pada perancangan ini adalah slogan dengan gaya bahasa sesuai dengan target audiensnya dan mendukung Bina Taruna Basketball sebagai akademi basket.

2.3.5. Copywriting

Copywriting merupakan kalimat persuasif yang dirancang untuk mempromosikan produk, jasa, opini, ataupun ide[24]. Kalimat/*Caption* pada konten Instagram, nantinya akan menggunakan kalimat yang bersifat persuasif dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti kalangan audiens Bina Taruna Basketball.