



## PERANCANGAN *BRAND GUIDELINE* KLUB SEPAKBOLA PSIM JOGJA SEBAGAI UPAYA MENINGKATAN *BRAND IMAGE*

Ditya Fajar Rizkizha<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Institut Seni Indonesia Surakarta

[dityafajar@isi-ska.ac.id](mailto:dityafajar@isi-ska.ac.id)<sup>1</sup>

---

### ARTICLE INFO

#### *Article history:*

Received: 7 April 2023

Revised: 20 April 2023

Accepted: 20 Mei 2023

---

#### *Keywords:*

PSIM Jogja,

Football,

Brand,

Brand Guideline,

Visual Identity,

---

### ABSTRAK

*The inconsistency of visual identity of PSIM Jogja Football Club (FC) promoting different perception to its supporters. During its course, the visual identity of PSIM Jogja FC appears to be inconsistent on various branding media. The purpose of this study is to design brand guideline for PSIM Jogja FC based on the visual identity guideline and standard of the organization. Using qualitative method with cultural approach, this study obtained data from direct observations and interviews to the management and supporters of PSIM Jogja FC. The development of the design is divided into three stages, i.e., idea, planning, and implementation based on design thinking framework. The results show the design as a mean to develop locality element as an identity to be used as a benchmark for the owned history and cultural values to strengthen the forming of an identity.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini sepakbola telah berkembang dan mendudukan dirinya sebagai olahraga paling populer di dunia. Dari semula yang bertujuan untuk hiburan dan aktivitas untuk menjaga kesehatan tubuh, namun saat ini sepakbola telah berkembang menjadi suatu industri bisnis dengan nilai komersial yang sangat besar. Sumber penghasilan ini berasal dari pendapatan tiket, *merchandise*, hak penyiaran televisi, serta melakukan *co-branding* (bekerja sama dengan *brand-brand* lain).

Sebuah klub lokal di kota Yogyakarta, PSIM atau Perserikatan Sepakbola Indonesia Mataram lahir pada tanggal 5 September 1929 di Yogyakarta, pada awal berdirinya bernama Persatuan Sepakraga Mataram (PSM). Awal dibentuknya, PSIM Jogja adalah organisasi pergerakan perjuangan kemerdekaan Indonesia melalui bidang olahraga. Nama Mataram digunakan karena Yogyakarta merupakan pusat pemerintahan kerajaan Mataram (*Ngayogyakarta*

*Hadiningrat*). Kemudian pada tanggal 27 Juli 1930 nama PSM diubah menjadi PSIM seperti yang dikenal sekarang.

PSIM Jogja atau yang biasa dijuluki Laskar Mataram, menyimpan keunikan tersendiri dibanding klub sepakbola di kota-kota lain. Seperti contoh, masih memegang teguh tradisi ziarah ke makam Raja-Raja di Imogiri sebagai bentuk permohonan restu sebelum mengarungi liga Indonesia. Kemudian, PSIM juga menyematkan batik parang rusak di *jersey* setiap musimnya. PSIM bahkan menjadi *trendsetter* dalam penyematan batik di *jersey* ini, yang kemudian diikuti tim-tim lain di Indonesia berdasarkan ciri khas masing-masing daerah.

Secara identitas, PSIM Jogja lekat dengan warna biru, putih, dan kuning, serta *landmark* Tugu *Golong Gilig* yang merepresentasikan klub ini berasal dari kota Jogja. Dalam sejarahnya, penciptaan logo klub PSIM ini tidak dapat dipisahkan dengan simbol kelambangan Keraton Jogja dan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, seiring perkembangan zaman, logo PSIM telah mengalami beberapa kali perubahan bentuk dan perbedaan pada setiap media.

Dalam perjalanannya, penempatan logo PSIM pada berbagai media banyak terjadi perbedaan dan sering tampil tidak konsisten. Banyak terjadi distorsi, perubahan warna, bentuk, maupun simbol yang hilang atau pun berubah di setiap logo yang terpampang di berbagai media. Kejadian ini merupakan suatu kesalahan dalam membangun citra sebuah *brand*, karena dapat membuat perbedaan persepsi masyarakat terhadap visual yang dilihatnya. Hal ini terjadi dikarenakan tidak adanya *brand guideline* dari PSIM, yaitu sebuah pedoman sebagai media acuan untuk standarisasi identitas yang dibuat untuk menjaga konsistensi identitas visual agar tidak salah penempatannya pada berbagai media *branding*.



Gambar 1. Inkonsistensi logo PSIM Jogja  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2011). Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa.

Klub-klub sepakbola di Indonesia saat ini memang dituntut lebih giat untuk menarik minat sponsor. Karena selain prestasi, citra sebuah klub sepakbola juga menjadi perhatian khusus para sponsor dan investor. Sejalan dengan hal tersebut, diperlukan upaya dan strategi untuk menaikkan *brand image* PSIM Jogja agar dilirik para calon sponsor dan investor. Menurut Neumeier (2003) terdapat tiga tujuan utama dalam membangun sebuah *brand*, yang pertama membentuk persepsi, kemudian membangun kepercayaan, dan yang terakhir membangun cinta (kepada *brand*).

Melihat permasalahan tersebut, maka penulis akan membuat penelitian tentang merancang *brand guideline* sebagai sebuah strategi *branding* yang mampu menguatkan identitas dari PSIM Jogja. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, karena penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2002). Penulis berharap dengan adanya perancangan ini dapat membawa dampak yang luar biasa pada ilmu desain komunikasi visual, khususnya tentang kekuatan *brand image* melalui *brand guideline* sebagai pedoman oleh perusahaan saat merepresentasikan sebuah *brand* dan menjelaskan seperti apa *brand* PSIM saat dirinya tampil ke publik.

## **2. METODE PENELITIAN**

Proses penciptaan dalam perancangan *brand guideline* ini akan dibagi menjadi tiga tahap penting yaitu, tahap ide, tahap perancangan, dan tahap pelaksanaan. Penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang diharapkan dapat mendukung kerangka berpikir *design thinking* dalam perancangan ini. *Design thinking* dilandasi kebutuhan untuk berinovasi secara cepat, tepat dan akurat serta berorientasi pada manusia (*human-centered*). Maka yang pertama kali harus dilakukan adalah dengan mengumpulkan *insight* (sebagai upaya belajar dari orang

lain), melakukan *observation* (memperhatikan apa yang orang tidak lakukan, mendengarkan apa yang orang tidak katakan), *empathy* (merasakan dan mencoba berganti posisi menjadi orang lain), menangkap pola (*pattern*) dan kemudian mencoba memikirkan melampaui itu, *beyond individual* (Septiningsih, 2017).

## 2.1 Tahap Ide

### 2.1.1 Pengumpulan Data Verbal dan Visual

- a) Observasi/pengamatan
- b) Wawancara melibatkan Ketua Umum PSIM, Desainer PSIM, Mantan General Manager, sejarawan, praktisi *branding* dan desain, dan perwakilan dari supporter.
- c) Dokumentasi; berupa verbal dan visual.
- d) Pustaka; berupa arsip sejarah PSIM Jogja, sosial media PSIM, dan website PSIM.

## 2.2 Tahap *Mind Mapping*

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

## 2.3 Tahap Analisa

Analisis data menggunakan rumusan 5W+1H.

### a) *What* (apa masalahnya?)

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

### b) *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 : Provinsi 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 suporter 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.

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

Fenomena industri sepakbola saat ini yang berkembang di Indonesia masih belum disikapi secara serius oleh pihak manajemen PSIM Jogja. Masalah ini terus terjadi karena belum dianggap penting dengan dampaknya pada citra klub.

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

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

**e) When (Kapan perancangan ini dipublikasikan?)**

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

**f) How (Bagaimana Mengatasinya?)**

Penyelesaian permasalahan ini dilakukan dengan melakukan perancangan *brand guideline* klub sepakbola PSIM Jogja. Pendekatan yang digunakan adalah dari sudut pandang sosiologi.

## 2.4 Sintesis

Dari analisa yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan *brand guideline* 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 ini adalah dengan mengangkat unsur-unsur budaya Jawa (Mataram) dalam kaitannya pada sejarah PSIM Jogja sebagai klub perjuangan kemerdekaan Indonesia.

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1. Branding

*Branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Bagi sebuah perusahaan, branding tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu) yang luar biasa.

Fungsi *branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang dijual, sehingga dengan adanya *branding* (merk dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* atau merek akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.

Fungsi *branding* secara detail dijelaskan sebagai berikut:

a. Pembeda

Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki *brand* yang kuat, sehingga sebuah *brand* dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* yang lain.

b. Promosi dan daya Tarik

Produk yang memiliki *brand* akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah *brand* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut.

c. Membangun citra

Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan *prestise* sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.

d. Pengendali pasar

Pasar akan mudah dikendalikan oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya.

Unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun demikian *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*.

Adapun unsur-unsur *branding* diantaranya yaitu:

- a. Nama merek.
- b. Logo: Logo, *logotype*, *monogram*, bendera.
- c. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
- d. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, maskot.
- e. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tagline*, jingle.
- f. Suara: icon bunyi atau nada, lagu tematik.

### **3.2. Brand Guideline**

*Brand guideline* atau pedoman merek adalah standar dan aturan yang digunakan sebuah lembaga atau organisasi untuk menjaga konsistensi merek di seluruh penempatan media. Pedoman ini mendefinisikan kerangka kerja untuk komunikasi visual, verbal, atau tertulis dan menetapkan fondasi bagi merek yang solid untuk tumbuh dan berkembang. Ada pun cakupan dalam sebuah *brand guideline*, yaitu:

- a. Panduan penggunaan logo.
- b. Esensi dan karakteristik merek.
- c. Pedoman penulisan dan penyalinan, termasuk nada dan suara serta aturan tata bahasa.
- d. Gambaran umum tentang ekspresi visual dan cara menggunakan elemen visual.
- e. Aturan tipografi (misalnya, jenis huruf, ukuran huruf, dan tinggi baris).
- f. Ilustrasi, ikon, dan gaya fotografi
- g. Palet warna
- h. *Grid template* dan aturan spasi putih.

### **3.3. Layout**

Secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang. Dalam desain komunikasi visual, *layout* merupakan salah satu hal yang utama. Sebuah desain yang baik harus mempunyai *layout* yang terpadu. Dalam sebuah *layout*, terdapat elemen seperti teks, visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menurut Rustan (2008) pada dasarnya *layout* dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Tujuan utama *me-layout* adalah menampilkan elemen dalam gambar dan teks, agar

menjadi kesatuan yang komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan

### 3.4. Tahap Perancangan

#### 3.4.1 Program Kreatif

Program kreatif merupakan sebuah proses penggambaran penulis perihal bagaimana perancangan ini akan diproduksi melalui desain atau karya desain.

##### 1) Tujuan Kreatif

Merancang sebuah *brand guideline* klub sepakbola PSIM Jogja yang nantinya dapat menghadirkan pedoman penempatan elemen grafis dalam penerapannya ke beberapa media *branding*.

##### 2) Strategi Kreatif

Perancang ingin menyajikan sebuah unsur visual budaya Jawa yang erat kaitannya dengan Keraton Jogja. Kehadiran *brand guideline* diharapkan mampu membangun *brand awareness* kepada *target audience*.

Format Buku dan ukuran buku:

- Dimensi tertutup : 20 x 28 cm
- Dimensi terbuka : 20 x 56 cm
- Jumlah halaman : 34 Halaman
- Finishing : *Hardcover laminasi doff*

##### 3) Konsep Kreatif

###### a) Gaya Visual

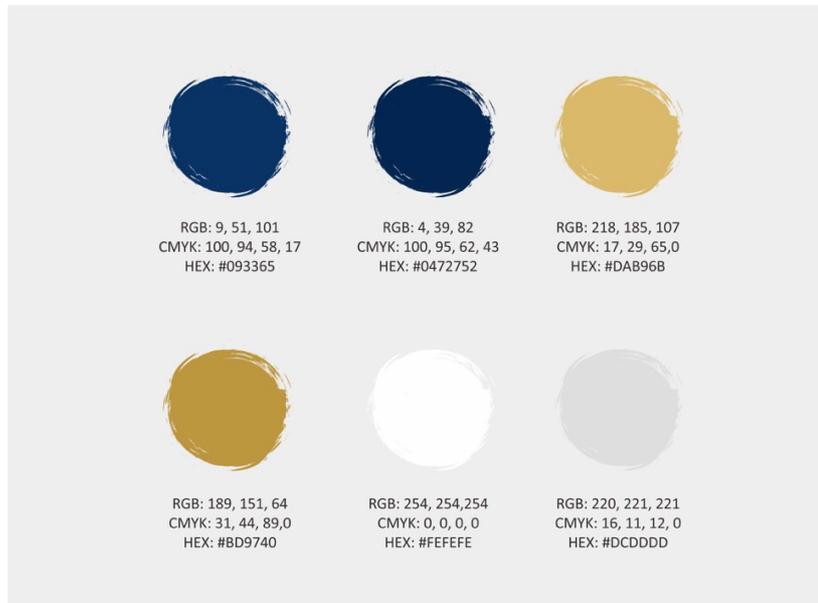
Gaya visual yang akan ditampilkan adalah tampilan visual dengan menggunakan gaya *flat design*. Gaya desain ini diterapkan pada perancangan *brand guideline* agar pembaca lebih cepat dan mudah dalam memahami pesan yang disampaikan.

###### b) 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.

c) 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.



Gambar 2. Warna terpilih  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

d) 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 menggunakan font Colus, Arona dan Roboto.

- Colus

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%^&\*()**

- Arona

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%^&\*()**

- Roboto

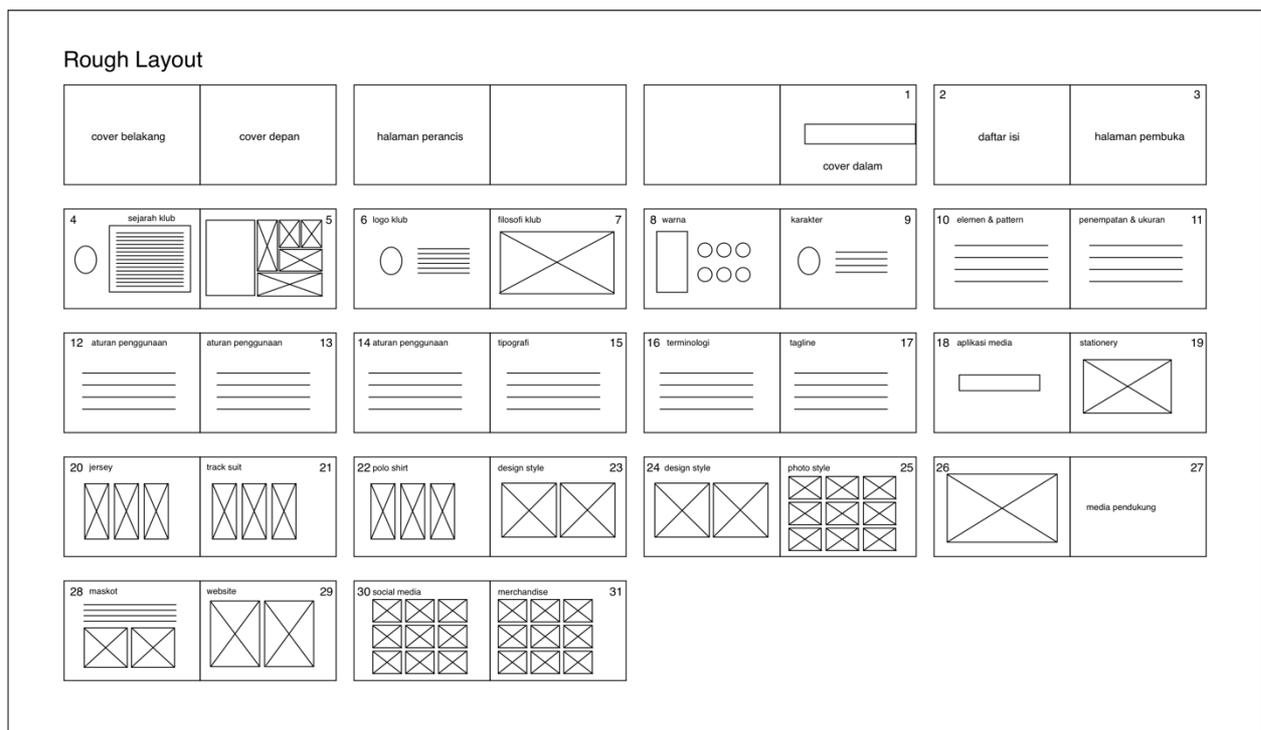
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%^&\*()**

e) 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.

### 3.5. Tahap Pelaksanaan (Visualisasi Karya)

*Brand guideline* merupakan buku pedoman standar grafis identitas perusahaan untuk menentukan langkah-langkah pertumbuhan *branding* perusahaan. *Brand guideline* ini menunjukkan konsepsi standar desain perusahaan yang konsisten dan seragam, dimulai dari *marketing tools* dan identitas visual lainnya, yaitu logo, warna, tipografi, kostum, kartu nama, kop surat, *company profile* klub, dan yang lainnya. Konsistensi ini diciptakan agar identitas *brand* tidak kabur dan semakin menambahkan *brand credibility* yang sebelumnya sudah dimiliki.



Gambar 3. *Rough layout*  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Perancangan *rough layout brand guideline* ini menggunakan jenis *layout Jumble*. Layout jenis *jumble* adalah penyajian tata letak desain grafis dengan komposisi gambar dan teksnya disusun secara teratur, serta lebih diutamakan unsur kenyamanan mata dalam membaca sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan setiap pembacanya dalam memahami pesan dan tujuan dari isi yang ingin disampaikan dalam perancangan *brand guideline* PSIM Jogja.



Gambar 4. Cover *Brand Guideline* PSIM Jogja  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Pada bagian *cover*, perancang membuat desain *cover* menyerupai bentuk lapangan sepakbola dengan *background* warna biru. Warna biru mengacu pada *ageman peranakan* yang sering digunakan *abdi dalem* Keraton Ngayogyakarta. Dibuat secara *clean* dan minimalis agar dapat memberikan kesan secara langsung terkait suasana pertandingan yang penuh sportifitas oleh tim PSIM Jogja.



Gambar 5. Halaman Prancis  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Selanjutnya pada halaman prancis diberikannya ruang kosong untuk memberikan awal mula sekaligus jeda singkat sebelum membaca atau memasuki isi dari *brand guideline*, berupa sebuah simbol dari Yogyakarta yakni tugu Jogja yang mewakili identitas dari Yogyakarta itu sendiri sekaligus perwakilan identitas dari PSIM Jogja.



Gambar 6. Halaman 32-1 Cover dalam  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Pada sisi kanan, halaman 1 ditulis judul buku "*PSIM Jogja Brand Guidelines*" menggunakan logo berlatar belakang warna biru dengan konsep minimalis agar keterbacaan judul yang mudah dan jelas. Kemudian untuk halamn 32 (sisi kiri) disusun *elements dan patterns* untuk penutup *cover* belakang. Terdiri dari bola, batik parang, lurik *ageman peranakan* serta sisik naga jawa yang terdapat pada Keraton Jogja.



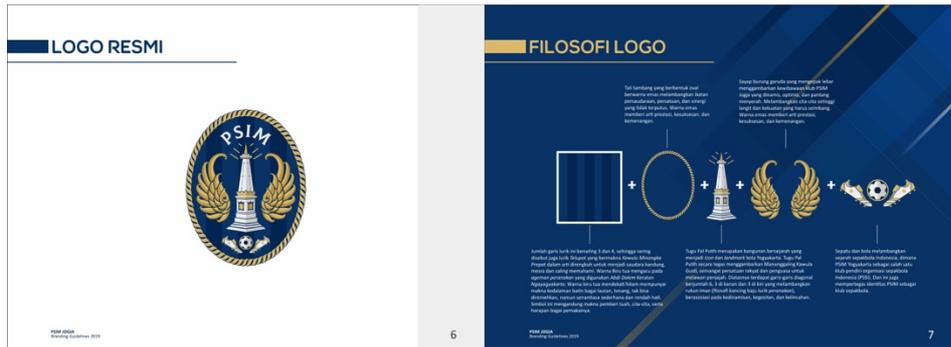
Gambar 7. Halaman 2-3 daftar isi  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman kedua berisi daftar isi untuk memudahkan pembaca mencari judul atau bab tertentu. selain itu, daftar isi juga menggambarkan isi dari *brand guideline* PSIM Jogja. Halaman 3, dibuat grafis peta DIY dan pemain PSIM, hal tersebut mengacu pada PSIM Jogja yang merupakan representasi dari Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 8. Halaman 4-5 sejarah klub  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Selanjutnya pada halaman 4 dan 5 berisi tentang sejarah klub PSIM Jogja beserta tema besar PSIM Jogja saat ini yaitu, *Heritage for Future*, yang berarti mengenali sejarah untuk membentuk masa depan PSIM Jogja. Foto yang dipilih yaitu, relief yang ada di dalam pendopo monumen PSSI, gedung monumen PSSI, suasana latihan saat ini, dan *landscapae* stadion Mandala Krida.



Gambar 9. Halaman 6-7 logo dan filosofi  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Selanjutnya pada halaman 6 dan 7 berisi logo resmi PSIM Jogja dan penjelasan filosofi logo PSIM Jogja. Logo yang ditampilkan adalah logo yang sudah di *rebranding* sebagai logo yang akan digunakan oleh perusahaan kedepannya.



Gambar 10. Halaman 8-9 warna dan karakter  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman 8-9 berisi *guideline* tentang studi warna utama dan sekunder dari PSIM Jogja serta karakter PSIM yang terdiri dari, *Spirit*, *Culture*, *Young*, dan *Modern*. Mendefinisikan palet warna dalam menciptakan tampilan dan nuansa yang konsisten, dilengkapi dengan informasi warna dalam kode RGB, CMYK, agar palet warna dapat direproduksi secara akurat, baik untuk keperluan digital maupun cetak.



Gambar 11. Halaman 10-11 *elements & patterns* dan penempatan

(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman 10-11 berisi tentang pembuatan elemen dan pola untuk keperluan grafis perusahaan. Pengambilan elemen terdiri dari budaya yang terdapat di Keraton Jogja yaitu, *Lurik ageman peranakan* dan Naga Jawa. Batik Parang diambil sebagai representasi batik asli dari Yogyakarta, serta elemen bola diambil untuk mengasosiasikan PSIM sebagai klub sepakbola. Pada halaman penempatan dan ukuran berisi tentang penjelasan berupa pengaturan penempatan logo pada dokumen atau media *branding* secara proporsional.



Gambar 12. Halaman 12-13 aturan penggunaan  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Kemudian pada halaman 12 dan 13 berisi penjelasan tentang aturan penggunaan logo pada media *branding* agar logo dapat tampil secara konsisten.



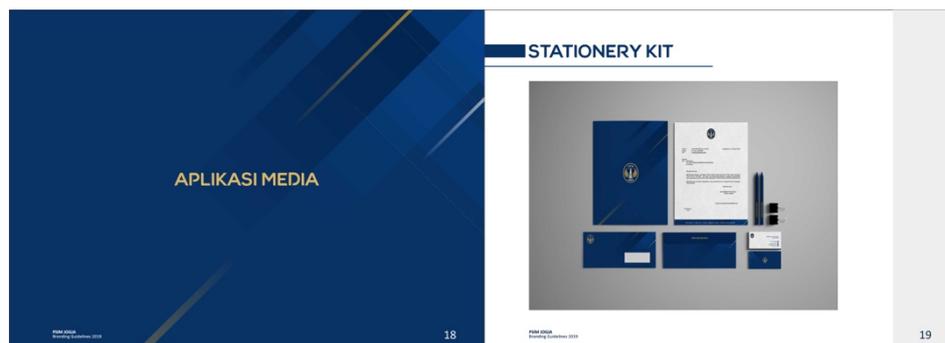
Gambar 13. Halaman 14-15 aturan penggunaan dan tipografi  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman 14 masih berisi tentang aturan penggunaan logo pada media *branding*, *background* yang harus digunakan dan larangan warna *background* pada penempatan sebuah logo. Halaman 15 berisi tentang tipografi yang digunakan perusahaan untuk keperluan iklan, *tagline*, dan surat menyurat.



Gambar 14. Halaman 16-17 terminologi dan *tagline*  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman terminologi berisi tentang penggunaan istilah yang digunakan klub. Nama PSIM Jogja terpilih sebagai nama yang digunakan dalam segala kegiatan *branding*. Penulisan nama Jogja dipilih sebagai strategi komunikasi dengan maksud agar dikenal, mudah diingat, pelafalan yang mudah dan akrab dihati kalangan luas. Halaman 17 berisi tentang *tagline* PSIM Jogja musim ini, *tagline* digunakan sebagai frasa yang diasosiasikan dengan *brand*.



Gambar 15. Halaman 18-19 aplikasi media  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Selanjutnya pada halaman 18 berupa *cover* sub-judul pada bagian *brand guideline* yaitu, Aplikasi media. Dibuat dengan background warna biru secara *clean* dan minimalis agar memudahkan pembaca menemukan bagian sub-judul. Kemudian pada halaman 19 berisi perancangan *stationery kit* untuk keperluan perusahaan.



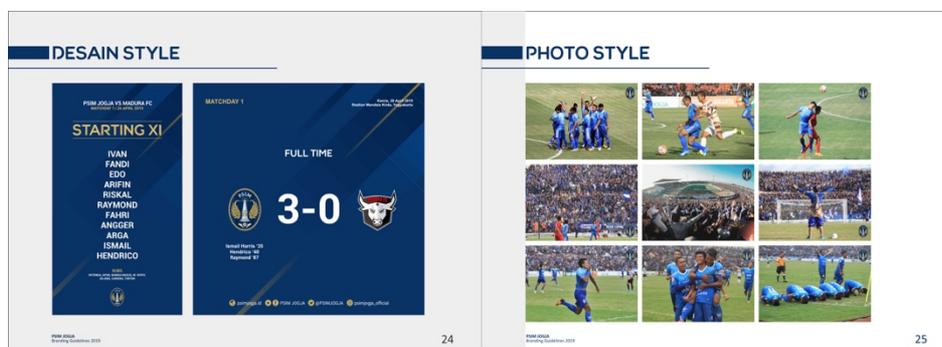
Gambar 16. Halaman 20-21 aplikasi media  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman 20 dan 21 pada *brand guideline* ini berisi tentang penggunaan *outfit* para pemain dan *official* PSIM Jogja, berupa jersey yang akan digunakan pada pertandingan resmi, kemudian *tracksuite* dan *bag* digunakan pemain ketika berangkat dari mess menuju stadion.



Gambar 17. Halaman 22-23 aplikasi media  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Selanjutnya pada halaman 22 berisi tentang penggunaan polo shirt pemain beserta *official* tim untuk keperluan acara resmi maupun non-resmi. Halaman 23 berisi *style* desain yang digunakan pada sosial media. Perancang membuat desain dengan latar belakang biru, dengan konsep minimalis dan elegan.



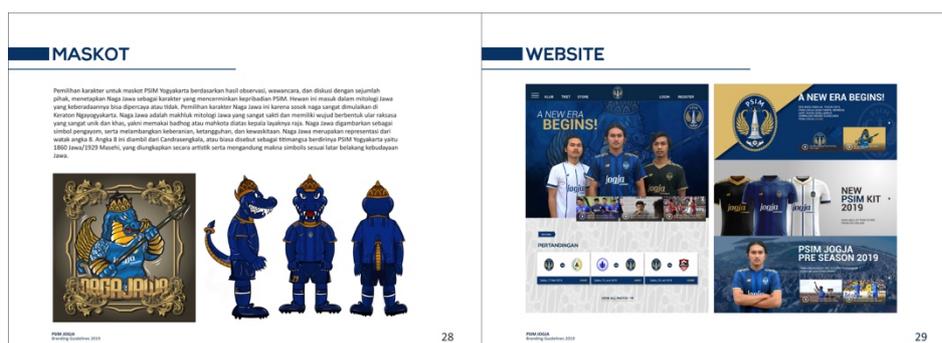
Gambar 18. Halaman 24-25 aplikasi media  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman 24 masih berisi tentang *style* desain yang digunakan pada sosial media klub. Kemudian untuk halaman 25 merupakan pedoman mengenai citra atau *style* fotografi yang tepat digunakan oleh perusahaan. Foto yang ditampilkan adalah gambar yang pernah digunakan pada musim sebelumnya dan mempunyai kinerja yang baik.



Gambar 19. Halaman 26-27 media pendukung  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Halaman 26 berisi tentang contoh penerapan logo dan warna pada media *branding* yang digunakan oleh suporter di stadion waktu pertandingan berlangsung. Kemudian halaman 27 berisi tentang sub-judul Media Pendukung yang merupakan bagian dari pedoman desain klub PSIM Jogja.



Gambar 20. Halaman 28-29 media pendukung  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Kemudian untuk halaman 28 berisi tentang penjelasan maskot yang dipakai oleh klub PSIM Jogja, yang masuk dalam bagian media pendukung tim. Selanjutnya untuk halaman 29 berisi uraian tentang citra *website* sebagai media informasi dan komunikasi PSIM dengan suporter atau *fans*.



Gambar 21. Halaman 30-31 media pendukung  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Pada halaman terakhir 30-31, berisi pedoman tentang citra yang digunakan pada media sosial dan *merchandise*. *Style* desain yang digunakan dengan kesan elegan dan minimalis agar *feed* tidak terlihat terlalu ramai, keterbacaan yang mudah, dan *tone* yang konsisten.

#### 4. KESIMPULAN

Proses perancangan *brand guideline* klub sepakbola PSIM Jogja telah diselesaikan sesuai rencana. 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.

Desain *brand guideline* PSIM Jogja dirancang dengan mempelajari latar belakang historis dan kultural kerajaan Mataram. Karya ini menghadirkan identitas visual dan karakter yang kuat bagi klub sepakbola PSIM Jogja dalam membangun *brand image*, dimana dengan hadirnya perancangan ini PSIM Jogja mempunyai keunikan, ciri khas, dan konsistensi desain dibanding klub sepakbola lainnya.

Maka, dengan adanya hasil karya ini, identitas visual PSIM Jogja yang baru layak untuk mendapatkan apresiasi positif dari berbagai pihak, seperti suporter, *fans*, investor, sponsor, maupun pesaing. Selain itu, keunikan dan karakter yang khas dapat memperkuat merek PSIM Jogja sebagai sang pembeda, sehingga mampu bertahan di era industri sepakbola modern.

#### DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk.* Jakarta: Prenhallindo.

Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solution*. Boston: Wadsworth.

Moeleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.

Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.

Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout dan Dasar Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Septiningsih, W. 2017. *Visual Filosofi Surjan Jogja Menggunakan Metode Design*.

#### Webtografi

Acquia. *Understanding Brand Guidelines*. <https://www.acquia.com/blog/developing-brand-guidelines> (Diakses pada 29 Mei 2023).

PSIM Jogja. *Sejarah Klub PSIM Jogja*. <https://psimjogja.id/club/psim>. (Diakses pada 29 Mei 2023).