

ABSTRAK

PERANCANGAN *BRAND COMMUNICATION* KLUB BASKET BANDUNG UTAMA

Oleh

Susan Octaviani

NRP 0964092

Di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, olahraga yang paling digemari dan paling populer adalah sepak bola dan basket. Jika dilihat dari jenis permainannya, sepak bola dan basket sama-sama merupakan olahraga permainan dalam tim/ grup yang mempunyai banyak pendukung atau *fans*. Klub basket kota Bandung, diwakili oleh Klub Bandung Utama, telah banyak menuai prestasi selama mulai dibentuk pada tahun 2007. Namun jika dilihat dari pendukungnya, masyarakat Kota Bandung lebih cenderung mengenal tim sepakbola Bandung daripada tim basket Bandung Utama ini.

Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah untuk mengenalkan dan menanamkan rasa fanatisme khususnya bagi remaja Bandung, terhadap klub basket Bandung Utama melalui media informasi yang tepat. Hal ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan *brand* Bandung Utama. Manfaat perancangan ini adalah agar masyarakat kota Bandung khususnya remaja dapat mengenal Bandung Utama sebagai klub basket yang dimiliki kota Bandung.

Metode perancangan yang digunakan adalah dengan observasi di lapangan, khususnya di kalangan remaja dan juga melakukan wawancara pada pihak Bandung Utama yang kemudian membuat strategi komunikasi dan strategi kreatif yang berlandaskan teori-teori yang berkaitan dengan branding. Adapun media yang digunakan dalam mengkomunikasikan identitas Bandung Utama ini adalah dengan merancang Buku Profil yang berisi sejarah, segala hal tentang klub sampai dengan profil pemain serta didukung dengan media promosi berupa poster, baliho, *website*, *gimmick*, dan *ambient media*. Melalui perancangan ini, remaja dapat mengenal klub basket Bandung Utama dan tergerak untuk datang secara langsung mendukung klub basket Bandung Utama.

Kata kunci: Bandung Utama, basket, *brand communication*, remaja

ABSTRACT

BRAND COMMUNICATION DESIGN FOR BANDUNG UTAMA BASKETBALL CLUB

Submitted by

Susan Octaviani

NRP 0964092

Basketball and football are the most popular sports in Indonesia, especially in West Java. Both sports are sport teams that have many supporters. Bandung Utama represents Bandung basketball club has reaped many accomplishments since it was formed in 2007. However, if viewed from the supporters, Bandung people tend to know their football team compares to Bandung Utama basketball team.

Therefore, the purpose of this scheme is to introduce and instill a sense of fanaticism, especially for adolescents Bandung towards Bandung Utama basketball club through appropriate information media. This is done by communicating the brand of Bandung Utama. The aim of this design is so that the people of Bandung, especially the teenagers can recognize Bandung Utama as the basketball club owned by the city of Bandung.

Design method used is by conducting field observation, especially among teenagers and interviewing Bandung Utama team. After that, we make the communication and creative strategy which is based on the theories related to branding. The media used to communicate the identity of the Bandung Utama is by design a profile book that contains the history, everything about the club until the player profiles and supported by a promotional media such as posters, billboards, websites, gimmick, and ambient media. Through this design, teens can get to know Bandung Utama basketball club and are moved to come to the matches to directly support the team.

Keywords: Bandung Utama, basketball, brand communication, teen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.4.1 Sumber Data.....	3
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II : LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Olahraga Bola Basket.....	6
2.1.1 Pengertian Olahraga Bola basket.....	6
2.1.2 Sejarah Liga Basket Indonesia.....	6
2.2 Psikologi Olahraga.....	8
2.3 Tinjauan Target.....	10
2.3.1 Psikologi Perkembangan.....	10
2.3.2 Konsep Dasar Perkembangan	10

2.3.3 Fase-fase Perkembangan.....	11
2.4 <i>Brand</i>	13
2.5 <i>Branding</i>	13
2.6 Strategi Komunikasi.....	14
2.6.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.6.2 Psikologi Perkembangan.....	15
2.7 Promosi (<i>Promotion</i>).....	15
BAB III : DATA DAN ANALISIS	16
3.1 Data dan Fakta	16
3.1.1 Profil Klub Terkait.....	16
3.1.2 Struktur Organisasi	17
3.1.3 Daftar Pemain Bandung Utama	18
3.1.4 Prestasi Bandung Utama	19
3.1.5 Hasil Wawancara dengan Bapak Shindu Prabowo	20
3.1.6 Kuesioner	22
3.1.7 Tinjauan Karya Sejenis	27
3.1.7.1 New York Empires	27
3.1.7.2 Dallas Mavericks	29
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	30
3.2.1 Analisis SWOT	30
3.2.2 Analisis STP Bandung Utama	31
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	33
4.1 Konsep Komunikasi.....	33
4.2 Konsep Kreatif	34
4.2.1 Gaya Gambar	34
4.2.2 Warna	34
4.2.3 Tipografi	35
4.3 Konsep Media	37
4.3.1 <i>Timeline</i>	39
4.4 Hasil Karya	39

4.4.1 <i>Profile Book</i> Bandung Utama	39
4.4.2 Poster Bandung Utama	41
4.4.3 X-Banner Bandung Utama.....	43
4.4.4 <i>Website</i>	44
4.4.5 Sosial Media.....	45
4.4.5.1 <i>Facebook</i>	45
4.4.5.2 <i>Twitter</i>	45
4.4.5.3 Instagram	46
4.4.6 Gimmick	46
4.4.6.1 <i>T-Shirt</i>	46
4.4.6.2 Stiker.....	47
4.4.6.3 <i>Snapback</i>	47
4.4.6.4 Botol Minum	48
4.4.7 Media Lain	48
4.5 <i>Budgeting</i>	48
BAB V : PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	5
Gambar 3.1	Logo Bandung Utama	16
Gambar 3.2	Pemain dan <i>Official</i> Bandung Utama.....	19
Gambar 3.3	Piala penghargaan <i>Best Management Award</i>	19
Gambar 3.4	Artikel menuju Kuda Hitam Baru	20
Gambar 3.5	Artikel Prestasi Bandung Utama.....	20
Gambar 3.6	Perubahan Logo Bandung Utama	22
Gambar 3.7	Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Usia Responden.....	23
Gambar 3.8	Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Penghasilan Perbulan Responden	23
Gambar 3.9	Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Tingkat Kesukaan Responden terhadap Olahraga Basket.....	24
Gambar 3.10	Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Tingkat Pengalaman Responden Menyaksikan Pertandingan NBL	24
Gambar 3.11	Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Klub Basket yang diketahui Responden	25
Gambar 3.12	Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Tingkat Pengetahuan Responden tentang Bandung Utama	25
Gambar 3.13	Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Tingkat Keinginan Responden untuk Mengetahui Bandung Utama.....	26
Gambar 3.14	Logo New York Knicks	27
Gambar 3.15	Warna Pantone New York Knicks	27
Gambar 3.16	Sosial Media New York Knicks.....	28
Gambar 3.17	New York Knicks <i>Official Merchandise</i>	28
Gambar 3.18	Logo Dallas Mavericks	29
Gambar 3.19	Warna Identitas Dallas Mavericks	29
Gambar 3.20	<i>T-shirt</i> Dallas Mavericks.....	30
Gambar 3.21	<i>Snapback</i> Dallas Mavericks	30
Gambar 4.1	Gaya gambar	34

Gambar 4.2	Warna dalam karya	35
Gambar 4.3	Cover depan dan belakang <i>Profile book</i>	39
Gambar 4.4	Isi <i>Profile book</i>	40
Gambar 4.5	Poster Bandung Utama.....	41
Gambar 4.6	Poster Bandung Utama Bandung Juara.....	42
Gambar 4.7	<i>X-Banner</i> Bandung Utama Bandung Juara	43
Gambar 4.8	<i>Home website</i> Bandung Utama	44
Gambar 4.9	<i>Homepage Facebook</i> Bandung Utama.....	45
Gambar 4.10	<i>Homepage Twitter</i> Bandung Utama.....	45
Gambar 4.11	Instagram Bandung Utama.....	46
Gambar 4.12	Shirt (<i>Gimmick</i>)	46
Gambar 4.13	Stiker (<i>Gimmick</i>)	47
Gambar 4.14	<i>Snapback</i> (<i>Gimmick</i>)	47
Gambar 4.13	Botol Minum (<i>Gimmick</i>)	48
Gambar 4.14	Stiker Minibus Bandung Utama.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Fase-fase Perkembangan Individu	12
Tabel 4.1	<i>Timeline</i> media	39
Tabel 4.2	<i>Budgeting</i>	48