

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Olahraga di Indonesia mempunyai banyak cabang dan jenisnya. Cabang olahraga yang paling digemari di Indonesia antara lain adalah sepak bola, bulutangkis, dan basket. Khususnya di Jawa Barat, olahraga yang paling digemari dan dikenal dengan cukup baik adalah sepak bola dan basket. Jika dilihat dari jenis permainannya, sepak bola dan basket sama-sama digemari oleh masyarakat kota Bandung. Namun jika dilihat dari pendukungnya, masyarakat Kota Bandung lebih cenderung mengenal tim sepakbola (Persib) daripada tim basketnya (Bandung Utama).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah Persib lebih banyak penggemarnya, hal ini terlihat dari selalu dipadatnya stadion ketika Persib bermain. Hal ini tidak terjadi pada BU. Padahal Bandung Utama merupakan satu-satunya tim basket Kota Bandung yang masuk di jajaran NBL (National Basketball League). NBL sendiri merupakan kompetisi bola basket tertinggi yang dikelola secara profesional di Indonesia, diikuti oleh 10 klub peserta dari seluruh Indonesia. NBL Indonesia dikelola oleh DBL Indonesia dan diatur oleh Perbasi. Liga ini dimulai pada tahun 2003 dengan nama Indonesian Basketball League (IBL). Pada tahun 2010, Perbasi menunjuk DBL Indonesia untuk menangani kompetisi ini dan mengubah namanya menjadi NBL Indonesia.

Bandung Utama mulai mengikuti kompetisi NBL pada tahun 2012 ketika klub tersebut berusia lima tahun. Sejarah Bandung Utama sendiri dimulai pada tahun 2007. Diawali dengan sekolah basket di pertengahan tahun 2007. BU dibentuk oleh beberapa mantan pemain profesional dari klub Panasia, mereka memiliki tujuan ingin memajukan basket Jawa Barat dan Bandung. Sejak tahun 2008, BU terdaftar di Perbasi kota Bandung dan ikut berpartisipasi di setiap jenjang

kompetisi yang diadakan. Seiring perjalanan waktu, BU sebagai klub punya cita-cita yang lebih tinggi, yaitu berlaga di kompetisi profesional. Jalan menuju kompetisi profesional dirintis sejak tahun 2011. Pada tahun 2012 BU resmi menjadi sebuah Perseroan Terbuka dengan nama PT. Bandung Utama Raya. Pada tahun 2012 BUR resmi berkompetisi di liga profesional dengan nama JNE BSC Bandung Utama.

Pembenahanpun dilakukan oleh pihak Bandung Utama. Diantaranya perubahan nama dan logo, serta pencarian pemain baru untuk meningkatkan kualitas tim basket Bandung. Pada tahun 2012, logo hanya menggunakan tulisan agar orang mengenal BSC Bandung Utama terlebih dahulu. Tahun 2014, resmi menghilangkan BSC menjadi Bandung Utama, ditambah sponsor menjadi JNE Bandung Utama. Logopun di tahun 2014 berubah menggunakan harimau atau maung, yang identik dengan kota Bandung. Sedangkan untuk kemajuan klub sendiri, saat ini tim pelatih dan manajemen masih mencari pemain-pemain ideal yang akan menjadi bagian dari tim JNE Bandung Utama musim depan. Pencarian pemain dilakukan di sekolah-sekolah, universitas, dan beberapa klub basket muda di Bandung.

Setelah melihat dan membandingkan kepopuleran BU dengan olahraga lainnya, penulis merasa langkah yang dilakukan BU dalam pembenahan tim ini belum dilakukan dengan baik. Dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan tim ini secara visual, hal ini dibuktikan oleh tidak adanya *merchandise* dari BU yang dipakai oleh *fans* dan tidak adanya keseragaman. Maka dari itu penulispun ingin mengangkat masalah ini sebagai topik akhir berkaitan dengan bidang desain komunikasi visual.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, berikut ini akan diidentifikasi rumusan permasalahannya, diantaranya adalah:

- a. Apa yang dapat dilakukan agar Bandung Utama dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia?
- b. Bagaimana cara yang efektif untuk meningkatkan dukungan generasi muda terhadap Klub Basket Bandung Utama?

## **1.3 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, berikut ini akan dipaparkan beberapa garis besar hasil akhir yang ingin diperoleh, yaitu:

- a. Melakukan promosi dan membuat perancangan *brand communication* agar Bandung Utama dapat dikenal oleh masyarakat Indonesia
- b. Membuat media promosi dan komunikasi brand yang sesuai dengan usia generasi muda

## **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang penulis gunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah dari website dengan tautan sebagai berikut : [infobdg.com](http://infobdg.com) dan website dengan tautan sebagai berikut : <http://www.pikiranrakyatonline.com/> dan [simamaung.com](http://simamaung.com). Penulis juga melakukan wawancara terhadap masyarakat Bandung dan pihak *management* klub Bandung Utama.

## 1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

### 1.4.2.1 Observasi

Observasi dilakukan penulis yaitu dengan pergi ke instansi seperti sekolah, pertandingan langsung Bandung Utama, dan ke GOR Basket di Bandung.

### 1.4.2.2 Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada pihak *management* klub Bandung Utama yaitu Bapak Shindu Prabowo, *fans* Bandung Utama dan masyarakat Bandung secara umum.

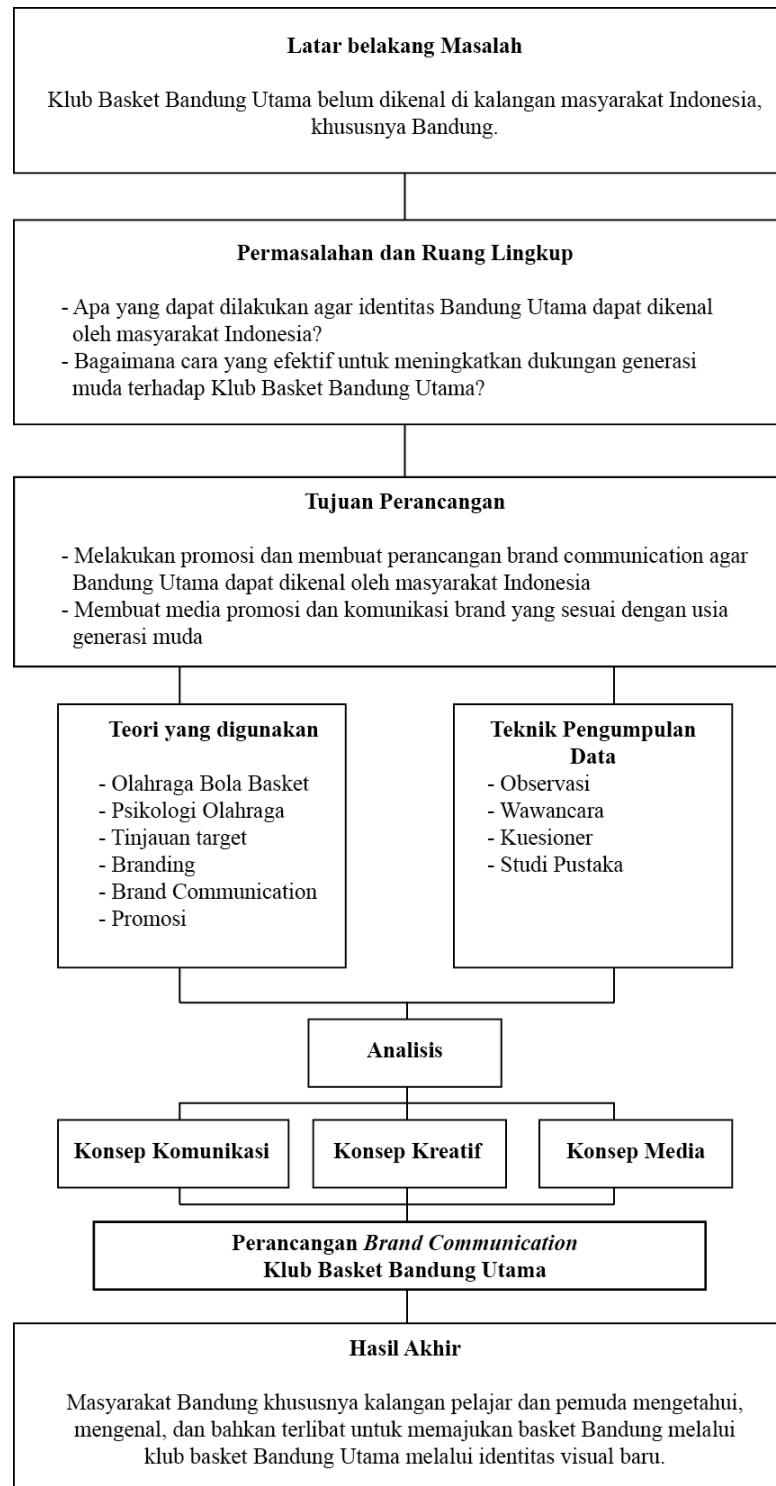
### 1.4.2.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh data, informasi, dan berita secara akurat dari media massa, media cetak, dan digital/internet.

### 1.4.2.4 Kuesioner

Penulis membuat kuisisioner yang ditujukan kepada masyarakat Bandung, khususnya untuk kalangan pelajar sampai dengan mahasiswa.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2015