BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepakbola merupakan salah satu olahraga yang paling banyak digemari orang-orang saat ini. Bukan hanya sebagai salah satu cabang olahraga, tapi juga sebagai sebuah hiburan. Orang datang untuk menyaksikan dua tim saling bertarung, berlomba mencetak gol dan memperebutkan kemenangan.

Di dataran Eropa, hampir setiap daerah memiliki sebuah tim sepakbola sebagai simbol kebanggaan daerah tersebut. Penduduk setempat mendukung tim sepakbola daerah tempat mereka tinggal. Tim sepakbola tersebut menjadi semacam simbol yang mewakili citra, semangat dan kebanggaan kota tempat mereka berada. Bahkan di beberapa tempat, sebuah tim sepakbola ibarat sebuah agama kedua yang mempunyai kedudukan yang sakral di mata para pendukungnya.

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, sebuah tim sepakbola tidak lagi hanya memiliki pendukung dari daerah tempat mereka bernaung. Jutaan orang di seluruh belahan dunia memiliki tim kesayangan mereka masing-masing dari berbagai negara yang berbeda. Keberhasilan tim-tim sepakbola ini merebut gelar atau memenangkan sebuah kompetisi semakin mendongkrak popularitas mereka. Perlahan tapi pasti, sebuah tim sepakbola saat ini tidak lagi dipandang sebagai sebuah tim olahraga, melainkan menjadi sebuah global brand. Seringkali, tim sepakbola tersebut memiliki nama besar yang melebihi nama kota mereka bernaung. Sebagai contoh, kebanyakan orang tentu tidak akan ada yang tahu sebuah kota pelabuhan di Inggris bernama Manchester apabila kota tersebut tidak memiliki sebuah tim

sepakbola terbesar di dunia saat ini bernama Manchester United. Manchester United secara tidak langsung mempromosikan kota Manchester. Orang dari seluruh belahan dunia datang ke kota tersebut untuk menyaksikan secara langsung Manchester United bertanding. Sejak pertama kali didirikan, Manchester United pun membawa citra kota Manchester sebagai kota pelabuhan di dalam identitas mereka. Logo Manchester United, yang sempat berubah beberapa kali mengikuti perkembangan zaman, selalu menampilkan gambar kapal sebagai identitas kota mereka berasal. Contoh tersebut menggambarkan bagaimana sebuah tim sepakbola dapat mempromosikan kota asal mereka di mata dunia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang masyarakatnya memiliki animo yang cukup besar terhadap sepakbola. Indonesia pun memiliki kompetisi sepakbola yang diikuti oleh tim-tim dari berbagai daerah di Indonesia. Sebagai ibukota Indonesia, Jakarta mempunyai sebuah tim sepakbola yang menjadi salah satu kebanggaan masyarakat Jakarta. Persatuan Sepakbola Indonesia Jakarta atau lebih dikenal dengan nama Persija Jakarta.

Di kalangan penggemar sepakbola Indonesia, nama Persija Jakarta sudah cukup dikenal. Secara prestasi, Persija Jakarta bisa dibilang cukup baik. Namun bicara soal citra di masyarakat, Persija Jakarta tidak memiliki citra yang baik sebagai tim yang seharusnya menjadi simbol kebanggaan masyarakat Jakarta. Kerusuhan antar suporter hampir selalu terjadi di setiap pertandingan Persija Jakarta yang berakhir dengan kekalahan. Hal ini tentu membuat sebagian besar masyarakat takut untuk menonton langsung pertandingan Persija Jakarta. Bahkan, di sekitar tahun 90an, pada saat berlaga di arena internasional yang mempertemukan salah satu tim Indonesia dengan salah satu tim asal Jepang, tim Jepang menolak untuk datang bermain di Indonesia karena khawatir akan kondisi keamanan di Indonesia. Mereka rela mengganti

kompensasi berupa sejumlah uang agar pertandingan diadakan di tempat netral. Kejadian ini tentu menggambarkan seberapa buruk citra tim sepakbola asal Indonesia di mata internasional. Persija Jakarta sebagai tim yang cukup sering mewakili Indonesia di ajang internasional, juga tidak memilki identitas yang baik secara visual. Dapat dilihat apabila Persija berhadapan dengan tim-tim asal negara lain yang memiliki identitas visual yang baik, orang yang mungkin kurang begitu tahu mengenai kekuatan antara kedua tim tersebut tentunya tidak akan memilih untuk mendukung Persija karena secara identitas, mereka tidak mencerminkan sebuah tim profesional yang memiliki semangat dan kekuatan yang baik.

1.2 Ruang Lingkup Tugas

Ruang lingkup tugas akhir ini terbatas pada perancangan komunikasi visual dalam membentuk sebuah image baru Persija Jakarta yang lebih baik di mata masyarakat, baik masyarakat lokal maupun internasional.