

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) merupakan sebuah Komite yang memiliki tugas pokok dalam pengkoordinasian, melaksanakan pembinaan untuk mewujudkan prestasi keolahragaan nasional yang mengarah kepada tercapainya prestasi internasional, KONI melakukan hal ini untuk persatuan dan kesatuan nasional demi meningkatkan harkat dan martabat bangsa Indonesia melalui prestasi atlet. KONI pada awalnya merupakan sebuah federasi yang bernama Ikatan Sport Indonesia (ISI) yang berdiri pada tahun 1938, seiring berjalannya waktu Ikatan Sport Indonesia (ISI) berganti nama dan bentuk menjadi Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) yang pada periode 2019 hingga 2023 dibawah kepemimpinan baru oleh ketua umum Letnan Jenderal TNI (Purn.) Marciano Norman (koni.or.id).

KONI sebagai lembaga mulai dipertanyakan fungsi dan tugas nya, lembaga yang seharusnya berfokus pada prestasi olahraga Indonesia malah menjadi sebuah sumber masalah lain yang menyebabkan KONI kehilangan kepercayaan nya. Beberapa cabang olahraga bahkan sudah bergerak mandiri dan menyampingkan peran KONI, namun Tommy Apriantono sebagai seorang pengamat olahraga mengakui bahwa peran KONI pada saat ini masih dibutuhkan (Renuki, 2020). Peran KONI adalah sebagai lembaga negara yang melakukan

pengkoordinasian dengan organisasi cabang olahraga dan organisasi olahraga fungsional tingkat kabupaten atau kota dalam rangka pembinaan dan pengembangan prestasi olahraga di Indonesia, sehingga ini harus dipertahankan.

Sedangkan pada rekaman wawancara dengan Letnan Jenderal TNI (Purn.) Marciano Norman sebagai narasumber yang dilakukan oleh Alexander Sudrajat sebagai *interviewer* yang dirilis detikCom melalui situsnya dan juga Youtube, Letnan Jenderal TNI (Purn.) Marciano Norman mengatakan “Tugas yang paling berat pertama itu kan mengembalikan kepercayaan publik kepada KONI, saya tidak mau masyarakat itu di benaknya kalau ingat KONI yang diingat adalah korupsi. Yang saya mau mereka ingat adalah prestasi olahraga” pada menit 21:22 (detikCom, 2020).

Pada saat yang sama juga, KONI memiliki permasalahan pada konsistensi identitas visual yang dimilikinya sekarang, seperti penggunaan logo yang tidak beraturan serta tidak memiliki *look and feel* sebagai satu *brand*, inkonsistensi ini dapat mempengaruhi KONI terlihat seperti sebuah *brand* yang berbeda.

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* (2018, h.7) alasan untuk melakukan *rebranding* adalah ketika *brand* memiliki *image* negatif dan juga ketika *brand* ingin mengkomunikasikan secara jelas tentang siapa mereka. Robin Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2011, h.240) menuliskan tujuan dari pembuatan sebuah identitas visual sama dengan tujuan dari program *branding*, yaitu *to identify*, *differentiate* dan membangun sebuah

kehadiran yang dapat berkelanjutan untuk menimbulkan kepercayaan pada *brand*. Berdasarkan masalah dan urgensi tersebut, Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) membutuhkan sebuah perubahan *image* melalui revitalisasi brand.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana cara melakukan revitalisasi brand Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) agar dapat mewakili identitas yang positif?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan media informasi ini, Penulis membatasi masalah dalam beberapa hal:

- a. Geografis: Indonesia.
- b. Demografis: Para penggiat olahraga yang masuk kedalam kategori tahap spesialis sampai prestasi puncak, yaitu dari umur 18-28 tahun berdasarkan jurnal peningkatan prestasi olahraga nasional secara dini melalui pusat pembinaan dan latihan pelajar (PPLN) dan pusat pembinaan dan latihan mahasiswa (PPLM) sebagai target primer, dan juga seluruh kalangan usia sebagai target sekunder.
- c. Psikografis: Orang yang menggiati kegiatan olahraga, yang ingin mendapatkan *fame* atau prestasi yang diakui melalui olahraga, ataupun orang yang bekerja langsung di bidang keolahragaan Indonesia.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan pembuatan Tugas Akhir ini untuk melakukan revitalisasi brand Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) yang dapat mewakili identitas yang menanamkan rasa positif dan juga untuk membuat KONI memiliki semangat perubahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat melalui sesuatu yang nyata, yaitu perubahan identitas visual.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis: Penulis mendapatkan pengalaman dan juga pengetahuan mengenai metode perancangan identitas visual dari sebuah lembaga kenegaraan yang berhubungan dengan keolahragaan, selain itu penulis juga dapat mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama mendalami studi *Visual Brand Design*.
2. Manfaat bagi Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI): KONI memiliki identitas visual baru yang lebih baik dan juga berfungsi sebagai wajah baru untuk *image* KONI yang lebih positif.
3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara: Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi sumber referensi untuk mahasiswa lain.
4. Manfaat bagi pembaca: Pembaca mendapatkan pengetahuan tentang *brand identity* dan juga sebagai referensi penelitian.