BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Stadion merupakan salah satu fasilitas yang dapat meningkatkan kualitas daerah yang menaunginya, terlebih jika Stadion Pakansari merupakan stadion yang resmi dimiliki oleh pemerintah Bogor dan tentunya digadang-gadang menjadi stadion kebanggaan masyarakat Bogor. Perlu diketahui pula bahwa setiap daerah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas daerahnya melalui peningkatan fasilitas umumnya yang besar dan megah. Sehingga sebuah fasilitas umum termasuk stadion perlu dikembangkan dan ditingkatkan citranya agar dapat memberi timbal balik yang positif bagi masyarakat di daerah tersebut maupun di luar daerahnya.

Stadion Pakansari Bogor merupakan stadion bertaraf internasional yang terletak di Bogor dengan kapasitas sejumlah 30.000. Meski stadion ini diperuntukkan untuk aktivitas olahraga sepakbola, stadion ini tetap memfasilitasi cabang olahraga lainnya seperti atletik dan gimnastik. Stadion Pakansari juga dijadikan sebagai markas kesebelasan tim Persikabo Bogor. Stadion yang kaya akan prestasi ini pun telah sukses menyelenggarakan *event* atau kompetisi olahraga berskala nasional hingga internasional, sehingga tak heran jika stadion ini digadang-gadang sebagai stadion kebanggaan Bogor.

Melihat adanya *euphoria* dan antusias masyarakat Bogor terhadap Stadion Pakansari, maka berpotensi dirugikan jika identitas Stadion Pakansari yang semula tidak mencerminkan visi misinya sebagai stadion kebanggaan Bogor sekaligus penerapannya yang tidak konsisten. Hal tersebut akan berbanding terbalik dengan tuntutan masyarakat Bogor sekaligus merusak citranya sebagai stadion bertaraf internasional yang berpotensi menerima umpan balik negatif bagi pihak luar negeri.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis memutuskan untuk melakukan *rebranding* guna menyelaraskan citra identitas dengan visi misi yang dimiliki oleh

Stadion Pakansari Bogor. Penulis pun merancang dengan berasaskan teori Alina Wheeler (2018) melalui bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* dengan lima tahap utamanya yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets.*

Pada tahap *conducting research*, penulis melakukan penelitian data dengan berbagai metode guna memperkuat permasalahan yang ada dan menerima umpan balik serta saran terkait masalah dan solusi. Adapun metode-metode tersebut ialah wawancara dengan pihak internal Stadion Pakansari, wawancara dengan *ahli football collateral design specialist, focus group discussion* dengan suporter Persikabo dan warga Bogor yang menyukai olahraga, serta melakukan studi eksisting terhadap brand stadion yang sudah ada. Setelah melakukan penelitian data, penulis mulai merancang ide dan konsep mengenai desain sebagai solusi yang akan dibuat yaitu c*larifying strategy* yang tujuannya untuk mencapai brand mantra serta big idea, proses tersebut sebagian besar bersumber dari perancangan *mindmapping, collecting moodboard, dan brand analogous.* Setelah c*larifying strategy* usai dengan menciptakan big idea yang berlandaskan *"The Legacy of Bogor Regency"* atau warisan Kabupaten Bogor, penulis melanjutkan untuk merancang aset desain seperti logo, supergrafis, ilustrasi, *imagery, tagline, iconography,* serta *typeface* yang merupakan bagian dari proses *designing identity.*

Setelah aset desain identitas telah matang untuk diterapkan, maka penulis melakukan desain dengan menerapkan aset pada mock up media pengaplikasian yang ditentukan. Tahap ini tergolong di tahap *creating touchpoints* yang di antaranya yaitu media pengaplikasian yang berkaitan dengan stadion seperti *stationery, brand collateral, signage,* serta *merchandise* sebagai media sekundernya. Lalu yang terakhir, penulis merekap seluruh aset desain pada buku yang disebut dengan *brand guidelines. Brand guidelines* mencakup akar dan fondasi sebuah aturan penerapan logo, supergrafis, ilustrasi, dan imagery yang benar guna menciptakan desain yang sesuai akan kaidah-kaidah desain komunikasi

visual. Selain aturan penerapan aset desain, penulis juga mencantumkan filosofi dan konsep utama pada identitas yang di-*rebranding*.

Melalui perancangan *rebranding* yang telah dirancang penulis ini, diharapkan agar Stadion Pakansari Bogor dapat meningkatkan citranya yang sesuai akan visi misinya serta citranya yang sesuai akan tuntutan masyarakatnya yaitu Stadion Pakansari sebagai stadion kebanggaan masyarakat Bogor. Diharapkan pula agar penerapan identitas yang telah di-*rebranding* ini diterapkan secara konsisten dan menyeluruh dibandingkan dengan identitas yang semula. Dengan peningkatan dan kesesuaian citra sekaligus penerapan yang konsisten, maka Stadion Pakansari dapat mampu bersaing dengan standarisasi stadion nasional dan stadion bertaraf internasional. Citra identitas yang sesuai tentu dapat meningkatkan kualitas suatu fasilitas milik daerah guna meningkatkan pula kualitas kearifan dan aset daerah yang setiap harinya diusahakan untuk mencapai suatu keunggulan di mata nasional maupun internasional.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.2 Saran

Dalam menjalani tugas akhir khususnya dalam program studi Desain Komunikasi Visual, mahasiswa perlu memutuskan secara matang dalam menekuni permasalahan yang ingin diselesaikan dalam tugas akhir tersebut. Permasalahan tentu dapat melebar maupun melebihi dari satu masalah, namun ada baiknya jika mahasiswa tekun akan satu permasalahan dengan memberikan bukti yang kuat pula melalui data yang valid berdasarkan para ahli maupun narasumber yang berkaitan. Dengan tidak melebarnya permasalahan, maka akan lebih efektif pula solusi yang akan diberikan oleh mahasiswa yang menjalani tugas akhir.

Saran terkait perancangan tugas akhir yang berbasis *rebranding* antara lain mahasiswa perlu mengetahui masalah utama yang terjadi, dengan catatan bahwa permasalahan tersebut berkaitan dengan masalah yang dikemukakan pihak internal suatu brand serta tuntutan audiens atau segmentasi yang dituju oleh merek perusahaan yang ingin di-*rebranding*. Tidak lupa pula mahasiswa perlu menjabarkan alasan dari diputuskannya memilih perancangan *rebranding* dengan berasaskan keilmuan Desain Komunikasi Visual seperti teori alasan diadakannya *rebranding* menurut para ahli sekaligus teori tentang makna suatu identitas menurut para ahli. Karena dengan mengacu teori keilmuan yang telah dikemukakan dari buku yang dirilis oleh para ahli, maka permasalahan dan alasan suatu rebranding akan semakin kuat dan terpercaya.

Sebuah *rebranding* tidak lepas kaitannya dengan pengalaman perusahaan maupun umpan balik yang dilontarkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut, terlebih suatu *rebranding* adalah suatu usaha pengembangan suatu perusahaan untuk menjadi yang lebih baik lagi dengan menuruti tuntutan konsumen atau memperbaiki masalah yang ada. Sehingga, penulis menyarankan bagi para mahasiswa yang mengemban tugas akhir berorientasikan *rebranding* untuk mengetahui kultur, tradisi, maupun tuntutan para konsumen guna mendukung proses perancangan solusi yang efektif dan sesuai akan tuntutan. Terlebih jika perusahaan tersebut berkaitan dengan olahraga atau sepakbola yang secara tradisi seorang suporter atau konsumen setia merupakan pihak dengan prioritas tertinggi,

kultur atau tren desain pun perlu diperhatikan bagi dunia olahraga atau sepakbola dikarenakan jika solusi tersebut melenceng sangat jauh dari tren desain maka resiko yang diterima akan lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa yang melaksanakan tugas akhir berasaskan *rebranding* untuk mengetahui tren desain yang berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, serta menyelaraskan *demand* pihak resmi sebuah perusahaan yang digarap perancangannya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA