

MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI IDENTITAS VISUAL: STUDI KASUS GOR (GELANGGANG OLAHRAGA) BADMINTON MAULANA SEMARANG

Alif Firman Ramadhan¹, Arni Ernawati², Zahrotul Umami³

^{1 2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, ³ Program Studi Ilmu komunikasi Universitas Dian
Nuswantoro Semarang

e-mail: alif.firman27@gmail.com¹, arniernawati@dsn.dinus.ac.id²,
zahrotul.umami@dsn.dinus.ac.id³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 20 Desember 2025
Disetujui : 28 Desember 2025

Kata Kunci :

Identitas, GOR, Brand.

ABSTRAK

Gor Badminton Maulana (GBM) di Semarang menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) meskipun memiliki keunggulan kompetitif seperti harga yang terjangkau dan komunitas pelanggan yang loyal. Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah ketiadaan identitas visual yang konsisten dan profesional, termasuk logo, panduan visual, dan implementasi yang terpadu pada sarana fisik (physical evidence) dan media promosi digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual baru yang efektif untuk GBM guna membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik, observasi lapangan menggunakan pendekatan bauran pemasaran jasa 7P, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal, dilanjutkan dengan metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) untuk merumuskan strategi perancangan yang berfokus pada aspirasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang baru, yang meliputi logo berbentuk emblem, palet warna hijau dan biru yang profesional dan ramah, serta penerapannya pada signage dan media digital, merupakan strategi krusial untuk mentransformasi citra GBM menjadi pusat bulutangkis yang profesional, inklusif, dan mudah dikenali. Identitas visual yang konsisten terbukti menjadi alat strategis untuk diferensiasi dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan brand recognition dan recall di kalangan calon pelanggan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 20 December 2025
Accepted : 28 December 2025

Keywords:

Identity, Stadium, Brand

ABSTRACT

The Maulana Badminton Sports Center (GBM) in Semarang faces serious challenges in increasing brand awareness despite its competitive advantages such as affordable prices and a loyal customer community. The main problem identified is the lack of a consistent and professional visual identity, including a logo, visual guidelines, and integrated implementation across physical evidence and digital promotional media. This study aims to design a new, effective visual identity for GBM to build a strong brand image and increase competitiveness. The research method used is descriptive qualitative, involving in-depth interviews with the owner, field observations using the 7P service marketing mix approach, and literature review. Data analysis was conducted using the SWOT method to map internal and external conditions, followed by the SOAR method (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) to formulate a design strategy that focuses on aspirations. The results show that designing a new visual identity, which includes an emblem-shaped logo, a professional and friendly green and blue color palette, and its application on signage and digital media, is a crucial strategy for transforming GBM's image into a professional, inclusive, and easily recognizable badminton center. A consistent visual identity has proven to be a strategic tool for differentiation and directly contributes to increased brand recognition and recall among potential customers.

1. PENDAHULUAN

Dalam industri jasa olahraga, khususnya penyediaan fasilitas olahraga seperti Gelanggang Olahraga (GOR) bulutangkis, persaingan bisnis terus meningkat seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Kota Semarang, sebagai kota metropolitan yang dinamis, memiliki banyak fasilitas olahraga yang saling bersaing untuk menarik minat konsumen. GOR Badminton Maulana (GBM) telah beroperasi dengan empat cabang dan dikenal oleh komunitasnya karena harga sewanya yang terjangkau serta fasilitas yang memadai. Namun, keunggulan operasional ini belum didukung oleh manajemen merek (branding) yang kuat.

GBM menghadapi kendala signifikan dalam hal pengenalan merek (brand recognition) dan kesadaran merek (brand awareness) di pasar yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh inkonsistensi visual yang parah. GOR ini belum memiliki logo resmi yang terstandarisasi, penanda (signage) yang tidak mencolok, dan promosi digital yang belum optimal. Kelemahan ini menghambat kemampuan GBM untuk membedakan diri dari kompetitor, seperti Metro Sport Center, yang telah menerapkan branding yang profesional dan memanfaatkan teknologi pemesanan modern.

Identitas visual (visual identity) merupakan gabungan elemen grafis, termasuk logo, warna, dan tipografi, yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu merek dan membangun pengenalan merek. Bagi penyedia jasa seperti GOR, identitas visual yang kuat sangat penting karena ia menjadi bagian integral dari bukti fisik (physical evidence) yang dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan. Ketidadaan identitas visual yang jelas pada GBM menciptakan citra yang kurang profesional dan sulit diingat, sehingga menghambat upaya pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan salah satu komponen kunci dalam ekuitas merek (brand equity). Menurut Aaker (1992), kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli

untuk mengenali (recognize) atau mengingat kembali (recall) suatu merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan, mulai dari unaware (tidak menyadari), brand recognition (pengenalan dibantu), brand recall (pengingatan spontan), hingga top-of-mind (merek pertama yang terlintas di pikiran). Pencapaian top-of-mind merupakan tujuan utama branding karena secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Identitas visual adalah wajah publik dari suatu organisasi atau merek. Identitas visual merupakan komposisi yang terintegrasi dari elemen-elemen grafis yang mampu mengidentifikasi dan membedakan merek dari kompetitor. Elemen-elemen utama dari identitas visual meliputi:

- a. Logo: Representasi visual yang paling penting, berfungsi sebagai simbol pengenal utama merek. Logo harus unik, relevan, mudah diingat, dan dapat diterapkan pada berbagai media.
- b. Warna (Color): Warna memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dan emosi,
- c. tertentu, serta sangat berpengaruh besar pada brand identity dan recognition. Palet warna yang dipilih harus konsisten.
- d. Tipografi (Typography): Jenis huruf yang dipilih memancarkan karakter merek, baik itu profesional, ramah, tradisional, atau modern. Konsistensi tipografi juga penting.
- e. Elemen Grafis Pendukung: Pola, bentuk, atau ilustrasi yang digunakan secara berulang untuk memperkuat identitas merek.
- f. Graphic Standard Manual (GSM): Panduan komprehensif yang menjamin konsistensi visual di semua platform dan media, dari cetak hingga digital.

Dalam industri jasa, seperti GOR, identitas visual memiliki peran ganda yang melampaui sekadar iklan. Identitas visual secara langsung terintegrasi ke dalam elemen bauran pemasaran jasa 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah lingkungan tempat layanan dipertukarkan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, signage, dan materi komunikasi visual. Bagi GBM, signage, seragam karyawan, dan tampilan interior GOR adalah physical evidence yang harus mencerminkan identitas visual yang profesional. Inkonsistensi pada physical evidence di GBM merupakan kelemahan utama yang menghambat peningkatan brand awareness. Promotion (Promosi) adalah upaya komunikasi untuk memperkenalkan merek. Identitas visual yang kuat mempermudah upaya promosi, terutama melalui media digital (digital marketing), yang terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, perancangan identitas visual harus mencakup panduan aplikasi untuk media sosial. Dengan demikian, perancangan identitas visual yang tepat dan konsisten pada physical evidence dan promotion akan menciptakan diferensiasi, memfasilitasi pengenalan merek, dan pada akhirnya meningkatkan brand awareness GBM.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang merupakan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data secara mendalam guna memecahkan permasalahan perancangan. Penelitian ini berfokus pada studi kasus perancangan identitas visual untuk GOR Badminton Maulana Semarang.

Data dikumpulkan melalui tiga metode utama:

- a. Wawancara (Data Primer): Dilakukan dengan pemilik GOR (Zidan Maulana) untuk menggali permasalahan branding, harapan terhadap identitas visual baru, serta preferensi spesifik terkait warna, bentuk, dan citra yang diinginkan (profesional, sederhana, ramah).
- b. Observasi Lapangan (Data Primer): Kunjungan langsung ke dua cabang GOR di Semarang. Observasi dilakukan berdasarkan pendekatan 7P, dengan fokus khusus pada

Physical Evidence (kondisi signage, interior, kebersihan fasilitas) dan Promotion (aktivitas media sosial dan komunikasi visual yang ada).

- c. Studi Literatur (Data Sekunder): Pengumpulan data teoritis dari buku (seperti Graphic Design Solutions oleh Robin Landa) dan jurnal-jurnal akademik relevan mengenai branding, identitas visual, dan komunikasi visual.

Teknik perancangan adalah :

- a. Analisis SWOT (Situational Analysis): Digunakan untuk memetakan kondisi internal (Kekuatan/Strength dan Kelemahan/Weakness) dan kondisi eksternal (Peluang/Opportunity dan Ancaman/Threat) GOR Maulana.
- b. Analisis SOAR (Strategic Formulation): Analisis ini digunakan untuk melampaui batasan SWOT. SOAR berfokus pada Aspirasi (Aspirations) dan Hasil (Results) yang ingin dicapai, mengarahkan kekuatan dan peluang yang ada menuju visi yang lebih aspiratif. Dalam konteks ini, SOAR digunakan untuk merumuskan tujuan perancangan identitas visual secara jelas.
- d. Metode Perancangan (Robin Landa): Proses perancangan dilakukan dalam lima tahap: Orientasi (pemahaman masalah), Analisis (SWOT/SOAR), Konsep Desain (perumusan ide visual), Pengembangan Konsep (pengujian dan iterasi), dan Implementasi (aplikasi pada berbagai media).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dan observasi lapangan menegaskan bahwa GOR Badminton Maulana memiliki fondasi bisnis yang kuat, terutama pada aspek Price (harga terjangkau), Product (empat cabang dan fasilitas yang bersih), dan People (komunitas yang aktif dan loyal) Namun, kelemahan mendasar teridentifikasi pada dua aspek kunci 7P: Promotion dan Physical Evidence.

Kelemahan Kunci:

- Inkonsistensi Visual: GOR belum memiliki logo resmi atau panduan identitas visual. Hal ini menyebabkan penggunaan elemen visual yang sporadis dan tidak seragam di berbagai cabang.
- Physical Evidence yang Lemah: Signage di depan GOR tidak mencolok dan tidak representatif, menyebabkan kesulitan bagi pelanggan baru untuk mengenali atau menemukan lokasi.
- Promotion Digital yang Belum Optimal: Promosi sebagian besar masih mengandalkan komunitas lama, sementara kehadiran dan konten media sosial belum maksimal untuk menarik audiens baru, berbeda dengan kompetitor yang sudah menggunakan branding profesional dan teknologi.

Analisis Internal	Temuan
Strength (Kekuatan)	Harga sewa terjangkau, empat cabang strategis, komunitas pelanggan yang solid.

Weakness (Kelemahan)	Tidak memiliki identitas visual yang konsisten (logo/signage), promosi digital terbatas.
Analisis Eksternal	Temuan
Opportunity (Peluang)	Peningkatan tren minat masyarakat terhadap bulutangkis dan kesehatan, potensi kolaborasi.
Threat (Ancaman)	Persaingan ketat dari GOR lain yang sudah memiliki <i>branding</i> yang lebih mapan.

Hasil analisis ini menjadi masukan untuk metode SOAR, yang mengarahkan strategi pada aspirasi jangka panjang GOR Maulana: Menjadi pusat olahraga bulutangkis yang profesional, inklusif, dan mudah diakses semua kalangan. Strategi yang dirumuskan adalah Strategi S-O (Strength-Opportunity) yang berfokus pada pemanfaatan keunggulan harga dan komunitas (Strength) untuk merebut peluang pasar (Opportunity), dengan identitas visual sebagai jembatan untuk mengatasi kelemahan branding (Weakness).

Perancangan identitas visual harus selaras dengan aspirasi SOAR, yaitu profesionalisme, inklusivitas, dan kemudahan akses. Berdasarkan preferensi pemilik dan hasil analisis, konsep perancangan difokuskan pada:

1. Desain Logo (Logotype/Logogram): Dipilih bentuk emblem untuk memancarkan kesan profesional, otoritas, dan keandalan, sambil tetap mempertahankan kesan dinamis dan ramah. Logo dirancang agar sederhana dan mudah diadaptasi pada berbagai media (cetak, fisik, digital) untuk meningkatkan brand recognition.
2. Palet Warna: Pemilihan warna hijau (melambangkan kesehatan, pertumbuhan, dan keakraban/inklusi) dan biru (melambangkan profesionalisme, kepercayaan, dan kejelasan). Kombinasi ini bertujuan menciptakan citra yang seimbang antara friendly dan professional.
3. Tipografi: Menggunakan jenis huruf yang bersih, modern, dan mudah dibaca untuk mendukung kesan profesionalisme dan kemudahan akses informasi.

Peningkatan brand awareness dicapai melalui implementasi identitas visual pada media-media utama yang langsung menyentuh aspek Physical Evidence dan Promotion:

A. Konsistensi Physical Evidence

Implementasi visual pada physical evidence berfungsi untuk memberikan pengalaman merek yang utuh di lokasi fisik, mengubah kelemahan signage menjadi keunggulan diferensiasi.

- Signage dan Penanda Fisik: Logo baru diterapkan pada penanda eksterior dan interior GOR dengan warna dan proporsi yang konsisten, memastikan GOR mudah dikenali dari kejauhan (brand recognition).
- Seragam Karyawan: Seragam menggunakan logo dan palet warna yang baru. Ini memberikan kesan profesionalisme dan standar layanan yang lebih tinggi (People dan Physical Evidence).
- Media Internal: Desain visual (papan informasi, banner di dalam lapangan) diseragamkan. Hal ini memberikan kesan terkelola dengan baik dan meningkatkan kredibilitas (brand image).

B. Optimalisasi Media Promosi Digital

Penggunaan identitas visual pada media digital adalah langkah kunci untuk mengatasi kelemahan promotion dan memperluas jangkauan brand awareness ke audiens baru.

- Media Sosial (Instagram/Facebook): Dibuatkan template konten yang konsisten menggunakan palet warna dan tipografi baru. Konten difokuskan pada aspek inklusif GOR (Visi: "Semua Orang Bisa Badminton dengan Murah") dan aktivitas komunitas yang aktif, untuk membangun brand engagement.
- Pengembangan Website/Aplikasi Pemesanan: Identitas visual baru diintegrasikan ke dalam antarmuka pemesanan digital untuk memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan profesional, sejajar dengan kompetitor. Melalui konsistensi visual yang ketat, setiap titik kontak pelanggan—from signage di jalan hingga unggahan di Instagram—akan secara kolektif memperkuat citra GOR Badminton Maulana, mengubahnya dari sekadar tempat sewa lapangan menjadi sebuah merek olahraga yang berkarakter, profesional, dan mudah dikenali. Konsistensi ini merupakan faktor paling esensial dalam mentransformasi brand recognition menjadi brand recall.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Permasalahan utama GOR Badminton Maulana adalah ketiadaan identitas visual yang konsisten dan profesional, yang secara langsung menghambat upaya peningkatan brand awareness dan daya saing di pasar Semarang. Meskipun memiliki keunggulan operasional pada aspek harga, fasilitas, dan komunitas, kelemahan pada physical evidence dan promotion membuat merek ini sulit dikenali dan dibedakan dari kompetitor. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan identitas visual baru yang didasarkan pada analisis strategis (SWOT dan SOAR) merupakan solusi mendesak. Identitas visual yang dirancang—meliputi logo emblem yang profesional, penggunaan palet warna hijau-biru yang strategis, dan panduan implementasi yang ketat—berfungsi sebagai aset diferensiasi dan alat komunikasi yang efektif. Identitas baru ini selaras dengan aspirasi GOR untuk menjadi pusat olahraga bulutangkis yang inklusif dan profesional. Penerapan yang konsisten pada signage fisik dan media promosi digital akan mengubah kelemahan menjadi kekuatan, secara signifikan meningkatkan brand recognition dan pada akhirnya, brand awareness GOR Badminton Maulana.

4.2. Saran

Pihak GOR disarankan untuk mengimplementasikan identitas visual ini secara menyeluruh dan berkelanjutan, serta memprioritaskan penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) untuk memastikan konsistensi jangka panjang di semua empat cabang dan platform digital..

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Alessandri, S. W. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*.
- Brown, A. (2022). Effective branding strategies. *Journal of Marketing*, 45(3), 123-135.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Irvine Ray & Muh Ariffudin Islam. (2022). Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Barik*, 3(3), 221-235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions (5th Edition)*. Cengage Learning.
- Lydia, et al. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 1479-1488.
- Ndaru Madani, J. N. S. Gono, & T. Lukmantoro. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sports Branding Pada Instagram Klub PSIS Semarang. *Interaksi Online: Ejournal Undip*.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktivitas Promosi dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 71-84.
- Priatna, I. S., & Nugraini, S. H. (2023). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Craftonesia untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Citrakara*, 5(2), 263-270.
- Sary, K. A., et al. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200-211.
- Susanti, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara. *JURNAL EKONOMIKA*45, 9(2), 437-451.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Zulfa, et al. (2022). Perancangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Brand Awareness Maw.Maw!. *Kolase : Jurnal Seni Rupa Dan Desain*.