

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kompleks Gelora Bung Karno (GBK), sebuah warisan negara yang dikenal sebagai ikon olahraga kebanggaan nasional, telah melalui berbagai transformasi signifikan seiring perkembangan zaman (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2016). Dirancang awalnya sebagai pusat olahraga bertaraf internasional pada tahun 1962, GBK kini tengah beradaptasi dengan perubahan zaman dan pergeseran preferensi masyarakat. Evolusi GBK dari fungsi awalnya sebagai tempat penyelenggaraan olahraga menjadi ruang publik yang inklusif bagi beragam komunitas masyarakat menjadi pemicu utama perlunya perancangan ulang identitas visual.

Identitas visual merupakan manifestasi fisik dari sebuah merek yang membedakannya dari yang lain. Dalam buku berjudul "*Designing Brand Identity*", Alina Wheeler menulis bahwa *Branding* atau perancangan identitas visual adalah proses terencana dan strategis yang bertujuan untuk membangun kesadaran serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih dari sekadar identitas, branding menjadi sarana bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai dan keunggulan yang membuat konsumen memilihnya dibanding kompetitor (Wheeler, 2018). Seringkali, banyak yang menganggap logo sebagai representasi dari merek, padahal sesungguhnya merek itu sendiri terletak dalam persepsi konsumen.

Dengan demikian, proses *branding* merupakan upaya untuk membangun dan mengarahkan keyakinan konsumen agar sesuai dengan citra yang ingin ditanamkan

pada merek tersebut (Chiaravalle & Findlay, 2013). *Branding* baru sangat diperlukan bagi kompleks Gelora Bung Karno (GBK) untuk tetap relevan dan kompetitif, terutama dalam menghadapi transformasi menjadi ruang publik yang inklusif. Menurut Alina Wheeler, perubahan identitas merek diperlukan dalam berbagai konteks, seperti perubahan nama atau penyegaran merek. Dalam kasus GBK, branding yang kuat akan menarik perhatian masyarakat dan investor, serta memperkuat citra sebagai ruang multifungsi. Penyegaran merek GBK juga penting untuk menyesuaikan diri dengan tren terkini, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengunjung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

1. Identitas visual kompleks Gelora Bung Karno tidak sesuai dengan visi dan misi saat ini karena terjadi perubahan tujuan yang berbeda dari visi dan misi awal.
2. Implementasi identitas visual kompleks Gelora Bung Karno belum tercermin secara konsisten dalam berbagai turunan, seperti media promosi dan *signage*.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah identitas visual yang mampu merepresentasikan transformasi kompleks Gelora Bung Karno (GBK) menjadi ruang publik yang inklusif, untuk mengakomodasi berbagai fungsi dan target audiens?

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan dari proyek perancangan ini adalah untuk menghasilkan sebuah identitas visual yang mampu merepresentasikan transformasi kompleks Gelora Bung Karno (GBK) menjadi ruang publik yang inklusif, untuk mengakomodasi berbagai fungsi dan target audiens.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini adalah:

1. Bagi Gelora Bung Karno, rancangan identitas visual yang baru dapat memperkuat citra GBK sebagai ruang publik modern, inklusif, dan multifungsi.
2. Bagi masyarakat, meningkatkan kesadaran dan minat Masyarakat terhadap *national heritage* Indonesia dan memfasilitasi pengalaman publik yang lebih nyaman dengan orientasi visual yang jelas dan informatif di seluruh area kompleks.
3. Bagi adik kelas, menjadi referensi dan inspirasi untuk proyek serupa dalam konteks desain identitas visual dan branding ruang publik.

1.6. Batasan Masalah

Batasan masalah perancangan diperlukan untuk menghasilkan sebuah desain visual yang tepat dan komunikatif. Adapun beberapa batasan dalam perancangan ulang identitas visual kompleks Gelora Bung Karno adalah:

1. Lingkup desain hanya terbatas kompleks *sport*.
2. Fotografi yang digunakan dalam proyek ini bukan merupakan karya penulis.