

## PERANCANGAN KAMPANYE SPORTIVITAS “SEGARKAN SEMANGAT JUARA” UNTUK PENGUATAN BRAND ASSOCIATION LE MINERALE BERSAMA LIGA 1 INDONESIA DI KOTA BANDUNG

Muhammad Rizki Maulana, Gema Ari Prahara<sup>2</sup> dan Sri Maharani Budi Haswati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

<sup>1</sup>[rirmauu@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:rirmauu@student.telkomuniversity.ac.id) <sup>2</sup>[gemariff@telkomuniversity.ac.id](mailto:gemariff@telkomuniversity.ac.id) <sup>3</sup>[maharanibudi@telkomuniversity.ac.id](mailto:maharanibudi@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sepak bola, terutama di Kota Bandung, menempatkan suporter sebagai agen budaya yang turut membentuk identitas suporter di Indonesia. Fanatisme berlebihan kerap memicu tindakan anarkis yang mencederai nilai sportivitas. Penelitian ini merancang strategi komunikasi visual kampanye Le Minerale edisi khusus yang berkolaborasi dengan Liga 1 Indonesia, dengan pendekatan nilai sportivitas dan sedikit budaya lokal. Melalui desain botol edisi khusus, merchandise, dan konten digital, kampanye ini bertujuan membangun citra positif brand Le Minerale serta mendorong perilaku suportif di kalangan pendukung sepak bola. Perancangan ini diharapkan mampu menciptakan asosiasi brand yang kuat, sekaligus berkontribusi dalam membentuk ekosistem sepak bola yang lebih sehat dan positif.

**Kata kunci:** brand association, Le Minerale, Liga 1, sportivitas, suporter sepak bola

**Abstract:** The high level of enthusiasm for soccer among Indonesians, especially in Bandung, places supporters as cultural agents that help shape the identity of supporters in Indonesia. Excessive fanaticism often triggers anarchic actions that injure the value of sportsmanship. This research designs a visual communication strategy for a special edition Le Minerale campaign in collaboration with League 1 Indonesia, approaching the value of sportsmanship and a bit of local culture. Through the design of special edition bottles, merchandise, and digital content, this campaign aims to build a positive image of the Le Minerale brand and encourage supportive behavior among football supporters. This design is expected to create a strong brand association, as well as contribute in shaping a healthier and more positive soccer ecosystem.

**Keywords:** brand association, Le Minerale, Liga 1, sportsmanship, football supporters.

## PENDAHULUAN

Sepak bola merupakan olahraga populer yang memiliki daya tarik besar di berbagai kalangan, khususnya di Indonesia. Peran suporter sangat penting dalam membentuk identitas dan budaya klub. Dalam survei Ipsos terhadap 22.528 responden dari 34 negara, Indonesia menempati peringkat pertama dengan jumlah penggemar sepak bola terbanyak (69%) (Ipsos, 2022). Dukungan mereka tidak hanya memengaruhi atmosfer pertandingan, tetapi juga daya juang pemain (Mubina et al., 2020: 218).

Namun, fanatisme yang berlebihan dapat berdampak negatif. Suporter yang terlalu emosional cenderung mengabaikan kebenaran dan bertindak anarkis (Altungul & Karahüseyinoğlu, 2017: 172). Sejarah mencatat tragedi seperti Heysel (1985) yang menewaskan 39 orang (Githinji, 2024). Di Indonesia, insiden kekerasan dan vandalisme kerap terjadi, seperti kerusuhan suporter Persib saat melawan Persija yang berujung sanksi dari PSSI (Rahmanda, 2024), serta pelemparan bus tim Persik Kediri oleh oknum Arema FC yang menyebabkan korban luka (Midaada, 2025).

Melihat kondisi tersebut, penting untuk membangun budaya sportivitas di Liga 1, terutama melalui pendekatan visual yang berbasis budaya lokal. Kolaborasi antara penyelenggara liga dan brand seperti Le Minerale menjadi peluang strategis dalam membangun pesan yang positif dan menyentuh emosi, khususnya bagi generasi muda yang akrab dengan media digital.

Le Minerale, sebagai brand air mineral nasional, berpartisipasi aktif melalui kolaborasi dengan Liga 1 untuk mempromosikan semangat sportivitas dan gaya hidup sehat. Melalui desain botol edisi khusus, merchandise, dan konten digital, brand ini dapat memperkuat kedekatan dengan komunitas

suporter. Hal ini sejalan dengan saran Ignatius Indro yang menekankan pentingnya pendekatan budaya lokal untuk menanggulangi perilaku destruktif suporter (Medcom, 2019).

Penelitian ini berfokus pada strategi perancangan kampanye visual untuk menanamkan nilai sportivitas di kalangan suporter Liga 1, dimulai dari Kota Bandung, guna memperkuat brand association positif Le Minerale sebagai pendukung sportivitas sepak bola nasional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada *brand association* dalam mengarahkan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak suporter di Bandung dan psikolog serta observasi langsung. Kuesioner juga disebarakan kepada responden untuk mengukur persepsi dari suporter. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT, pendekatan AOI, perbandingan matriks untuk dan menentukan medianya dengan metode AISAS.

Nilai sportivitas menjadi dasar utama dalam kampanye ini, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, n.d.) diartikan sebagai sikap jujur dan adil terhadap lawan, termasuk kemampuan menerima kekalahan dengan lapang dada. Afrizal et al. (2025: 3071) menjelaskan bahwa sportivitas mencerminkan perilaku hormat dan adil terhadap orang lain, serta menerima hasil pertandingan apa pun secara dewasa. Beller dan Stoll (dalam Afrizal et al., 2025: 3071) juga menegaskan bahwa sportivitas erat kaitannya dengan integritas dalam bertanding, di mana kemenangan dan kekalahan adalah hal yang wajar.

Kampanye sendiri merupakan kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan dalam waktu tertentu untuk mencapai perubahan sikap atau perilaku masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Rogers dan Storey, kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berkala dalam kurun waktu tertentu untuk memengaruhi pandangan atau perilaku banyak orang (Venus, 2018). Dalam konteks komunikasi visual, kampanye menjadi media strategis untuk menyampaikan pesan melalui elemen visual yang kuat, dengan penekanan pada cara pesan tersebut dipersepsi dan diingat oleh audiens (Venus, 2018: 78).

Menurut Lee dan Johnson (2011), iklan merupakan bentuk komunikasi komersial yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk atau organisasi secara massal dan tidak personal. Aisyah et al. (2021) menambahkan bahwa iklan dapat meyakinkan, menyampaikan ide, dan menarik perhatian audiens terhadap suatu produk atau gagasan. Oleh karena itu, dalam kampanye "Segarkan Semangat Juara", iklan berperan sebagai media untuk menanamkan nilai sportivitas ke dalam benak suporter muda melalui pendekatan visual yang persuasif.

Brand association sendiri merupakan gambaran atau ide yang muncul saat seseorang melihat atau mendengar sebuah brand, yang bisa membentuk persepsi, memori, dan loyalitas (Aaker, 2009 dalam Effendi & Liemmongan, 2017: 45). Asosiasi ini mampu menciptakan perasaan positif maupun negatif, dan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, serta kesetiaan konsumen (Wati & Husein, 2025: 96).

Melalui berbagai media visual yang dirancang menarik dan dekat dengan kultur suporter muda. Dalam konteks ini, media berperan penting

sebagai penghubung antara pesan dan audiens. Menurut AECT, media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi (Haptanti et al., 2024: 975). Dalam konteks kampanye ini, digunakan dua jenis media: media pasif dan media digital. Media pasif mencakup media cetak seperti billboard, poster, spanduk, brosur, dan kemasan produk, yang berfungsi memberikan eksposur visual di ruang publik tanpa membutuhkan interaksi langsung. Sementara media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube Ads, dan website. Media digital ini dilakukan dengan mendorong mereka membuat konten digital, berpartisipasi dalam interaksi dua arah, atau menyebarkan rekomendasi produk di jejaring sosial mereka (Prahara et al., 2023: 73). Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan kampanye, karena pesan yang disampaikan melalui media yang sesuai akan lebih mudah diterima, dipahami, dan diingat oleh audiens.

Strategi kreatif menjadi penghubung antara tujuan pemasaran dan penyampaian pesan agar bisa diterima dengan cara yang menarik dan bermakna. Menurut Ilhamsyah (2021: 73-74), strategi kreatif tidak hanya menentukan isi pesan dan siapa targetnya, tetapi juga bagaimana menyampaikannya secara efektif dengan memanfaatkan kreativitas dan imajinasi.

Desain komunikasi visual menjadi inti dari proses kreatif, karena menyatukan elemen visual dan teks untuk menyampaikan pesan secara jelas dan bermakna. Menurut Putra (2021: 6), desain komunikasi visual tidak hanya soal tampilan yang estetik, tetapi juga tentang bagaimana pesan bisa dipahami secara tepat oleh audiens di tengah banjirnya informasi visual saat ini. Maka dari itu, desain visual dalam penelitian ini dirancang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga kuat secara fungsi komunikasi.

## HASIL DAN DISKUSI

Perancangan kampanye “Segarkan Semangat Juara” bertujuan untuk membangun citra Le Minerale sebagai brand yang mendukung sportivitas dalam sepak bola Indonesia. Kampanye ini tidak hanya memosisikan Le Minerale sebagai produk air mineral, tetapi juga sebagai simbol semangat positif dan gaya hidup sehat, terutama di kalangan suporter muda.

Liga 1 Indonesia dipilih sebagai momentum strategis karena memiliki basis fans yang besar dan loyal. Melalui kolaborasi dengan klub-klub Liga 1, kampanye ini mengusung pendekatan emosional dan budaya yang dekat dengan keseharian suporter. Setiap kemasan Le Minerale akan hadir dalam edisi khusus yang mencerminkan identitas klub masing-masing, dilengkapi kutipan motivasional dalam bahasa daerah sebagai bentuk penghormatan terhadap kearifan lokal.

Pesan utama “Segarkan Semangat Juara” disampaikan secara visual dan naratif yang edukatif, inspiratif, dan persuasif. Kampanye ini menghindari narasi negatif atau perbandingan antar suporter, dan lebih fokus pada ajakan untuk menjadi pendukung yang dewasa, sehat, dan penuh semangat.

Sebagai bentuk implementasi, kampanye ini didukung oleh peluncuran kemasan edisi khusus, aktivasi media digital dan cetak, serta rangkaian event offline. Salah satu kegiatan utamanya adalah event komunitas “Segarkan Semangat Juara” yang akan diselenggarakan pertama kali di Kota Bandung. Event ini mencakup: Pembagian botol edisi klub favorit, turnamen street soccer yang mempertemukan suporter dengan pemain idola, sesi tanda tangan dan foto bersama, serta aktivasi games berhadiah seperti tiket pertandingan.

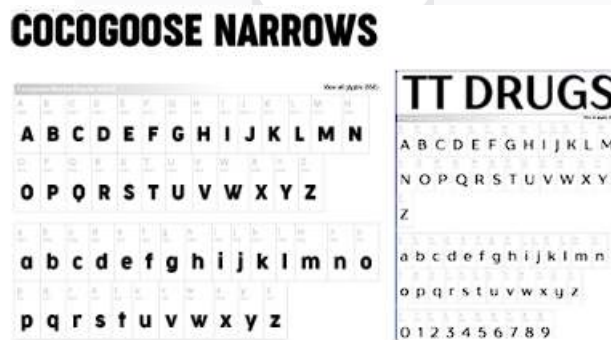
Melalui pendekatan ini, Le Minerale berupaya memperkuat keterlibatan emosional antara brand dan komunitas suporter. Strategi ini tidak hanya memperluas eksposur brand di ranah sepak bola nasional, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sportivitas secara menyenangkan dan membumi.

### 1. Referensi Visual



Gambar 1. Referensi Visual  
 sumber: dokumentasi penulis, 2025

### 2. Tipografi



Gambar 2. Font  
 sumber: dokumentasi penulis, 2025

Tipografi menggunakan dua jenis huruf, yakni Cocogoose untuk judul dan slogan karena tampilannya yang tebal dan modern, serta TT Drugs untuk teks pendukung yang lebih bersahabat dan mudah dibaca.

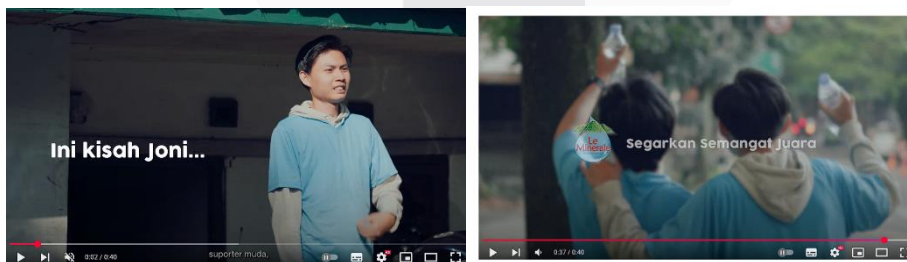
### 3. Warna



Sementara itu, warna yang digunakan adalah skema monokrom biru, mewakili identitas klub dan nilai-nilai seperti kepercayaan, loyalitas, dan kedamaian. Gradasi biru menciptakan kedalaman visual serta memperkuat keterkaitan emosional antara kampanye, suporter, dan klub dalam setiap medium yang digunakan.

### 4. Attention

#### a. Youtube Ads



Gambar 4. Youtube Ads  
sumber: dokumentasi penulis, 2025

YouTube Ads dipilih sebagai media utama karena menjangkau mayoritas suporter muda. Konten video menampilkan aksi sportivitas Joni dan ditutup dengan tagline #SegarkanSemangatJuara, menekankan pentingnya sikap

dewasa saat mendukung tim favorit pada saat pertandingan maupun diluar pertandingan.

b. Billboard



Gambar 5. Billboard

sumber: dokumentasi penulis

Visual mencolok dengan warna biru khas Le Minerale dan pesan "Segarkan Sportivitas Bukan Emosi".

c. Poster



Gambar 6. Poster

sumber: dokumentasi penulis

Memuat tiga tema, mulai dari slogan utama, rasa produk, hingga ajakan mengikuti event.

d. Spanduk



Gambar 7. Spanduk  
sumber: dokumentasi penulis

Bahasa yang membumi, seperti “Ademkeun Tribun”, digunakan untuk menyampaikan pesan secara akrab.

e. Floor Sticker & Street Furniture



Gambar 8. Floor Sticker & Street Furniture  
sumber: dokumentasi penulis

Penempatan di tempat umum seperti taman dan supermarket memperkuat visibilitas kampanye.

f. X



Gambar 9. X  
sumber: dokumentasi penulis

Visual jabat tangan dengan pesan moral “Adegan Harus Ditiru”, memperkuat nilai damai antar supporter.

g. Spotify Ads



Gambar 10. Spotify Ads  
sumber: dokumentasi penulis

Iklan audio berdurasi 32 detik dengan narasi persuasif  
SFX: Suara stadion, teriakan “Gol!”, lalu fade out ke suara narator  
dengan musik latar semangat (electro upbeat)

Voice Over (Wanita, penuh semangat):

"Gol boleh dicetak siapa saja. Tapi semangat juara...

Itu datang dari kamu, yang tetap sportif meski tim tertinggal."

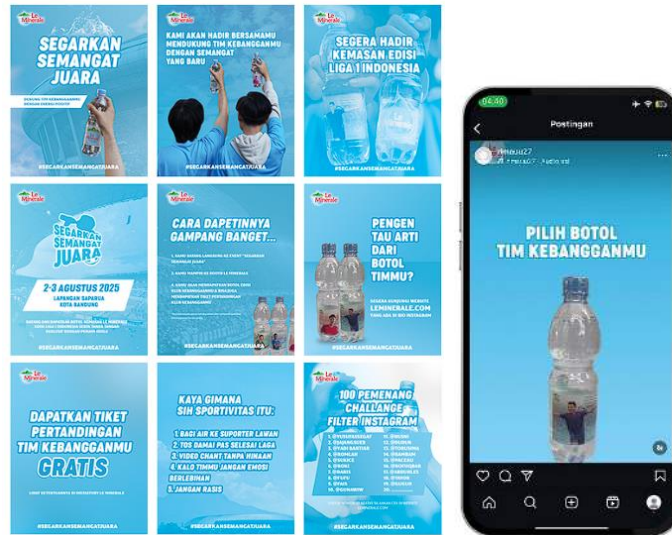
VO: "Segarkan semangatmu dengan Le Minerale edisi spesial Liga 1.

Dapatkan tanda tangan langsung dari pemain idola, di setiap botol spesial."

VO (penutup, lebih cepat): "Mulai 2 hingga 3 agustus."

## 5. Interest

### a. Feeds & Reels Instagram



Gambar 11. Feeds & Reels Instagram  
sumber: dokumentasi penulis

Desain konsisten dengan palet warna brand, memuat edukasi sportivitas dan informasi acara.

### b. Story Instagram



Gambar 12. Story Instagram  
sumber: dokumentasi penulis

Story Instagram berinteraktif dengan call-to-action seperti unggah foto bersama botol edisi khusus Liga 1 Indonesia untuk memenangkan hadiah tiket pertandingan tim kebanggannya di Liga 1 Indonesia.

c. Brosur & Wobbler



Gambar 13. Brosur & Wobbler  
 sumber: dokumentasi penulis

Media brosur dan wobbler didesain untuk memberikan informasi lengkap secara praktis, sekaligus membangun engagement langsung di lokasi secara pribadi langsung diterima oleh target audience (supermarket, sekitar lapangan Saparua Bandung).

d. Tiktok



Gambar 14. Tiktok  
 sumber: dokumentasi penulis

Konten POV dari warung nobar, mengajak audiens tetap tenang meski tim kebobolan. Dalam video ini Le Minerale jadi simbol pendingin emosi dan

diakhir video menajak untuk datang ke event “Segarkan Semangat Juara” untuk mendapatkan kemasan botol edisi tim Liga 1 Indonesia.

## 6. Search

### a. Website

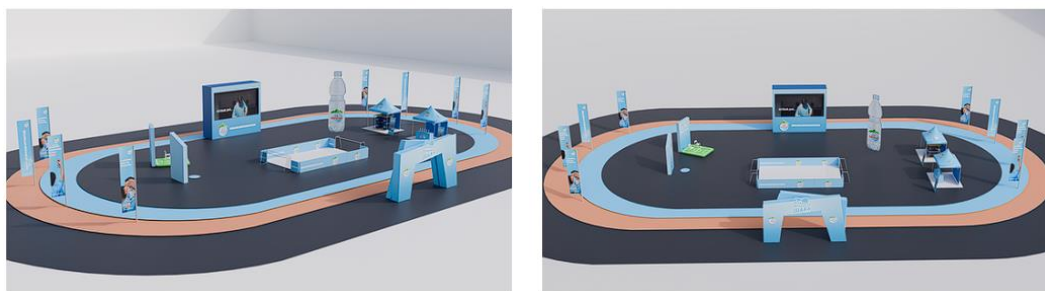


Gambar 15. Website  
sumber: dokumentasi penulis

Media Website berisi informasi lengkap seputar produk, filosofi desain botol (seperti motif poleng dari Bali), makna sportivitas dan event “Segarkan Semangat Juara”.

## 7. Action

### a. Event



Gambar 16. Event  
sumber: dokumentasi penulis

Diadakan 2–3 Agustus 2025 di Lapangan Saparua, Bandung. Terdiri dari street soccer bersama pemain idola tim Liga 1 Indonesia, meet and greet

pemain idola, serta aktivasi booth interaktif untuk mendapatkan hadiah.  
Event ini jadi titik akhir dari semua media kampanye.

#### b. Kemasan Botol



Gambar 17. Kemasan Botol  
sumber: dokumentasi penulis

Kemasan Le Minerale edisi khusus Liga 1 Indonesia didesain dengan visual pemain sepak bola dan budaya lokal disetiap daerah tim Liga 1 tersebut. Desain ini bertujuan menarik minat suporter muda, menyampaikan pesan sportivitas secara langsung, serta memperkuat brand association dengan semangat juara, sehingga kemasan tidak hanya menjadi wadah minuman, tetapi juga media komunikasi nilai sportivitas yang relevan dengan budaya sepak bola Indonesia.

#### c. X Banner & Umbul-umbul



Gambar 18. X Banner & Umbul-umbul  
sumber: dokumentasi penulis

Dalam media x banner dan umbul-umbul, ajakan langsung untuk membeli produk dan hadir di event kampanye. Botol edisi khusus memuat desain tiap klub Liga 1 dengan kutipan motivasional sesuai budaya lokal.

## 8. Share

### a. Filter Instagram



Gambar 19. Filter Instagram  
sumber: dokumentasi penulis

Mendorong user-generated content dengan tema sportivitas untuk meningkatkan jangkauan lebih luas.

### b. Merchandise



Gambar 20. Merchandise  
sumber: dokumentasi penulis

Kaos dan stiker dengan desain kampanye memperkuat identitas brand secara fisik dan emosional tentang kampanye yang dilakukan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini merancang strategi komunikasi visual yang bertujuan menanamkan nilai sportivitas kepada suporter sepak bola Liga 1 Indonesia, khususnya di Kota Bandung, melalui pendekatan berbasis budaya lokal. Tingginya antusiasme terhadap sepak bola sering disertai fanatisme berlebihan yang dapat memicu tindakan anarkis dan menggeser semangat sportivitas. Melalui kampanye Le Minerale edisi khusus Liga 1, pesan sportivitas dikemas dalam bentuk desain botol khusus, merchandise, dan konten digital yang menyatu dengan identitas brand. Strategi ini menempatkan Le Minerale sebagai bagian dari gaya hidup sehat sekaligus simbol semangat sportif bagi para suporter. Kampanye ini tidak hanya memperkuat citra positif brand, tapi juga diharapkan mampu mendorong perilaku suportif dan membentuk asosiasi brand yang kuat. Dengan pendekatan visual yang komunikatif, emosional, dan menggunakan sentuhan lokal, kampanye ini dirancang agar lebih dekat dengan audiens dan mampu mengajak mereka terlibat aktif dalam mewujudkan ekosistem sepak bola yang lebih sehat dan positif di Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afrizal, H., Darmanto, F., Santoso Ciptaning Wahyu, I. W., Izatinada, R., Kamilia Putri, N., Aulia Rahmah, R., Galang, F., Ningsih, L., Asa Khoirun Nisa, H., & Tri Utami, N. (2025). *Sportifitas dalam Keolahragaan sebagai Bagian Pembentukan Sikap Generasi Muda Terkhusus dalam Pelaksanaan Kegiatan Olahraga*. 9, 3070–3080.
- Altungul, O., & Karahüseynoğlu, M. F. (2017). Determining the Level of Fanaticism and Football Fanship to University Athletes. *Journal of Education and Training Studies*, 5(11), 171–176. <https://doi.org/10.11114/jets.v5i11.2742>
- Effendi, V., & Liemmongan, J. S. (2017). Managing Brand Equity : A Case Study of PT. X. In *iBuss Management* (Vol. 5, Issue 1).
- Githinji, S. (2024, May 24). *Heysel Stadium Disaster: Aggressive Clash Between Liverpool and Juventus in 1985*. <https://liverpoolfc.com/2024/05/heysel-stadium-disaster/>.
- Haptanti, F. S., Hikmah, M., & Basuki, I. A. (2024). Peran Media Pembelajaran dalam Pendidikan Bahasa Indonesia. *JoLLA Journal of Language Literature and Arts*, 4(9), 972–980. <https://doi.org/10.17977/um064v4i92024p972-980>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*.
- Ipsos. (2022, November 10). *More than half of adults across 34 countries plan to watch the 2022 FIFA World Cup*. [https://www.ipsos.com/en-jo/more-half-adults-across-34-countries-plan-watch-2022-fifa-world-cup?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ipsos.com/en-jo/more-half-adults-across-34-countries-plan-watch-2022-fifa-world-cup?utm_source=chatgpt.com).
- KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/sportivitas>.
- Medcom. (2019, September 21). *Upaya Vamos Indonesia Mengedukasi Suporter Indonesia*. <https://www.medcom.id/bola/liga->

Indonesia/GbmXnDPN-Upaya-Vamos-Indonesia-Mengedukasi-Suporter-Indonesia.

Midaada, A. (2025, May 11). *Bus Persik Kediri Dihujani Batu Oknum Suporter Aremania Pasca Laga di Kanjuruhan, Pelatih Terluka*.  
<https://Sports.Sindonews.Com/Read/1566325/11/Bus-Persik-Kediri-Dihujani-Batu-Oknum-Suporter-Aremania-Pasca-Laga-Di-Kanjuruhan-Pelatih-Terluka-1746972336>.

Mubina, M. F., Amirudin, & Lathifah, A. (2020). Fanatisme dan Ekspresi Simbolik Suporter Sepak Bola Panser Biru dan SNEK Semarang: Kajian Etnografis. *Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2).

Prahara, G. A., Hidayat, S., & Naufalina, F. E. (2023). *Strategi Branding UMKM Quiinz Bowl Bojongsoang sebagai Adaptasi Pasca Pandemi*. 12.  
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/>

Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.

Rahmanda, T. (2024, October 4). Resmi, Persib Didenda Rp295 Juta dan Hukuman Tanpa Penonton di Liga 1 2024-2025.  
<https://Skor.Id/Post/Resmi-Persib-Didenda-Rp295-Juta-Dan-Hukuman-Tanpa-Penonton-Di-Liga-1-2024-2025>.

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*.

Wati, R., & Husein, A. E. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION DAN BRAND LOYALTY SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM*.