



## PERANCANGAN GRAFIS PADA JERSEY PERSIB BANDUNG UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI PEMANFAATAN BRAND SENSE

*Fathan Rasyid Pasha Anwar<sup>1</sup>. Aquamila Bulan Prizilla<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung

\*Correspondence: E-mail: [fathanrpa09@gmail.com](mailto:fathanrpa09@gmail.com) , [bulanprizillana@gmail.com](mailto:bulanprizillana@gmail.com)

### ABSTRACT

*Persib Bandung sebagai klub sepak bola bersejarah di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas penggemarnya, terutama saat performa tim tidak konsisten atau terjadi insiden negatif seperti kekerasan suporter. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas Bobotoh (suporter Persib) melalui perancangan grafis pada jersey yang memanfaatkan pendekatan brand sense, khususnya indera penglihatan (visual desain) dan pendengaran (chant ikonik). Metode penelitian meliputi wawancara dengan pemain Persib dan pelaku industri jersey, kuesioner terhadap remaja di Bandung, serta studi literatur terkait brand equity, desain grafis, dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain jersey dengan elemen retro, warna gelap, dan pola garis-garis paling diminati pasar, sementara chant seperti "We Will Stay Behind You" dan "Kebanggaan Dihatiku" memiliki nilai emosional tinggi bagi Bobotoh. Tiga desain jersey prototipe dihasilkan, masing-masing mengintegrasikan waveform chant, QR code untuk akses audio, serta simbol sejarah Persib. Strategi pemasaran berbasis model AISAS juga dirancang untuk memperluas dampak loyalitas. Kesimpulannya, perancangan ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional antara klub dan suporter tetapi juga menawarkan solusi kreatif dalam menghadapi dinamika loyalitas di industri olahraga.*

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 15 Jan 2025

First Revised 25 Jan 2025

Accepted 29 Feb 2025

Publication Date 26 August 2025

#### Keyword:

*Brand sense, loyalitas, desain jersey, Persib Bandung, komunikasi visual.*

## 1. INTRODUCTION

### 1.1 Latar Belakang

Persib Bandung merupakan salah satu klub sepak bola yang bersejarah dan berpengaruh di Indonesia, dengan basis suporter yang dikenal sebagai Bobotoh. Persib Bandung memiliki penggemar fanatik yang menyebar di seantero provinsi Jawa Barat dan Banten, bahkan hampir di seluruh wilayah Indonesia, mengingat catatan historis sebagai tim kebanggaan dari ibu kota provinsi Jawa Barat (Irsyad & Suarna, 2024).

Sebagai klub dengan brand equity yang tinggi, Persib tidak hanya menjadi simbol kebanggaan regional tetapi juga membangun ikatan emosional yang kuat dengan penggemarnya. Sebagai klub kebanggaan, Persib Bandung juga tidak selalu memiliki permainan yang konsisten, seperti pada tahun 2019 dimana Persib Bandung finish di urutan ke 8 klasemen liga 1 di Indonesia. Momen kekalahan seperti itu dapat menjadi pemicu penurunan loyalitas sejumlah pendukung. Menurut Here & James (2007) musim kemenangan dapat menarik penggemar baru dan memperkuat loyalitas, sementara kekalahan beruntun yang berkepanjangan mengikis hubungan emosional, terutama di antara pendukung yang tidak terlalu fanatik. Menurut Tapp & Clowes (2002), sementara penggemar 'hardcore' tetap setia meski performanya buruk, penggemar 'kasual' cenderung tidak tertarik lagi saat tim sering kalah, yang memengaruhi penjualan tiket dan pendapatan barang dagangan.

Selain itu, insiden kekerasan seperti kerusuhan antara pendukung klub Persib Bandung dan Persija Jakarta di tahun 2022 juga membuat penurunan minat pada penggemar 'kasual' terhadap klub Persib Bandung. Insiden kekerasan dalam olahraga, seperti hooliganisme, dapat memengaruhi kehadiran dan persepsi penonton terhadap pertandingan olahraga (Millward, 2017).

Kemenangan klub Persib Bandung dalam liga besar di Indonesia merupakan momen yang sangat berkesan dan tidak akan terlupakan oleh para bobotoh. Momen-momen bersejarah tersebut dapat diabadikan dengan memanfaatkan brand sense. Brand sense merupakan pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pentingnya keterlibatan kelima indra manusia-penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap-dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ketika suatu merek mampu mengaktifkan lebih banyak indra, maka cenderung dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

(Lindstrom, 2005).

Persib Bandung sebagai klub sepak bola bersejarah menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas penggemarnya. Penurunan performa tim faktor utama yang telah mengurangi minat penggemar. Saat ini pun media ataupun konten yang digunakan untuk menceritakan sejarah dan perjuangan Persib cenderung bersifat informasi deskriptif seperti artikel dan video pembahasan ataupun dokumenter, belum ada yang mengabadikan sejarah tersebut melalui grafis visual terutama dalam bentuk jersey.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Permasalahan Umum : Persib Bandung' sebagai klub sepak bola bersejarah menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas penggemarnya. Penurunan performa tim dan insiden kekerasan suporter merupakan dua faktor utama yang telah mengurangi minat penggemar, sementara momen kemenangan bersejarah belum dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkuat ikatan emosional dengan bobotoh.
2. Permasalahan DKV : Saat ini media, konten ataupun event yang digunakan untuk merayakan kemenangan dan mempererat ikatan dengan bobotoh cenderung bersifat informasi deskriptif seperti artikel dan video pembahasan ataupun dokumenter, juga perayaan kemenangan bersama dan tour, belum ada yang mengabadikan sejarah tersebut melalui grafis visual yang bisa digunakan oleh bobotoh.

## 1.3 Tujuan Perancangan

Jangka pendek

- Memperkuat ikatan emosional antara klub Persib Bandung dengan bobotoh.
- Memberikan rasa bangga dan nostalgia kepada Bobotoh dengan mengingatkan Kembali masa kejayaan klub.
- Memberikan rasa bangga dan nostalgia kepada Bobotoh dengan menampilkan perjalanan kejayaan klub.
- Menyebarkan pengetahuan tentang chant Persib yang sering dinyanyikan saat mendukung di stadion.
- Menumbuhkan kesadaran fans kasual dan masyarakat tentang prestasi klub Persib Bandung untuk meningkatkan loyalitas.

Jangka panjang

- Memosisikan Persib tidak hanya sebagai klub bola, tapi juga ikon budaya dengan sejarah yang kuat.
- Memperkuat ikatan emosional antara klub dan pendukung, terutama fans 'kasual' dan generasi muda yang belum mengalami masa kejayaan Persib

## 1.4 Manfaat Perancangan

### 1. Manfaat bagi Klub Persib Bandung:

- Meningkatkan loyalitas penggemar, terutama fans 'kasual' dan generasi muda, melalui desain jersey yang memanfaatkan brand sense untuk menciptakan ikatan emosional.
- Memperkuat citra Persib Bandung sebagai klub yang tidak hanya berprestasi di lapangan tetapi juga memiliki nilai sejarah dan budaya yang mendalam.
- Meningkatkan penjualan merchandise dengan desain yang relevan dengan tren fashion saat ini (seperti bloke core) dan selera pasar remaja di Bandung.

## 2. Manfaat bagi Bobotoh (Suporter Persib Bandung):

- Memberikan pengalaman emosional dan nostalgia melalui desain jersey yang menggambarkan sejarah dan chant-chant ikonik, sehingga memperdalam rasa bangga dan kebersamaan.
- Memudahkan ekspresi dukungan terhadap tim, baik dalam kondisi menang maupun kalah, melalui media yang fungsional dan estetis.
- Meningkatkan kesadaran akan prestasi dan perjuangan klub, terutama bagi generasi baru yang belum mengalami masa kejayaan Persib.

## 3. Manfaat bagi Industri Desain dan Pemasaran:

- Menjadi contoh penerapan brand sense dalam desain produk olahraga, khususnya melalui integrasi elemen visual (grafis) dan pendengaran (chant).
- Memberikan referensi strategi kreatif untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketidakstabilan performa merek.
- Memadukan tren fashion (seperti vintage/retro dan bloke core) dengan identitas klub, sehingga relevan dengan pasar muda.

## 4. Manfaat bagi Akademisi dan Peneliti:

- Menyediakan studi kasus tentang peran desain grafis dalam membangun loyalitas merek melalui pendekatan multisensori (brand sense).
- Memberikan wawasan tentang hubungan antara performa tim, media, dan loyalitas suporter dalam konteks sepak bola Indonesia.

## 5. Manfaat bagi Masyarakat Umum:

- Memperkaya budaya visual di Kota Bandung dengan desain yang mengangkat identitas lokal dan sejarah Persib.
- Mengurangi stigma negatif terkait kekerasan suporter dengan mengalihkan fokus pada nilai-nilai positif seperti kebanggaan dan solidaritas melalui merchandise.

Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas penggemar, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan industri kreatif dan pemasaran olahraga di Indonesia

## 2. METHODS

Penelitian Penelitian ini menggunakan 2 metode pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara dan studi literatur, Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan percakapan antara dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara dan narasumber yang bertujuan untuk menggali informasi, pendapat, atau data tertentu dari narasumber melalui tanya jawab. Studi literatur adalah metode penelitian yang mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis sumber-sumber tertulis (seperti buku, jurnal, laporan, atau dokumen lainnya) untuk

menjawab pertanyaan penelitian, mengidentifikasi gap pengetahuan, atau membangun kerangka teoritis.

Wawancara dilakukan dengan Teja Paku Alam, yaitu kiper dari Persib Bandung untuk menggali informasi seputar Persib Bandung dan hubungannya dengan bobotoh. Wawancara juga dilakukan dengan Lendra Adhytio Pramarta, yaitu owner brand jersey lokal Classico untuk menggali informasi seputar selera jersey masyarakat kota Bandung di pasaran.

Lalu metode kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner, kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner dibagikan kepada para remaja di kota Bandung untuk menggali informasi seputar selera jersey anak muda di kota Bandung.

## **2.1 Landasan Teori**

### **a) Sepak Bola**

Sepak bola merupakan cabang olahraga yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia (Yulianto, 2018). Salah satu olahraga paling diminati dan terkenal di dunia termasuk di Indonesia adalah sepakbola. Bukan rahasia lagi kalau kebanyakan masyarakat terutama remaja dan anak-anak lebih mengenal pemain sepakbola dibandingkan tokoh pemerintahan. Sebagaimana dari mereka bahkan bercita-cita menjadi pemain sepakbola. Orang dewasa pun tak ketinggalan, tidak sedikit dari mereka yang mengisi waktu malam dengan berkumpul bersama teman-teman di *cafe*, warung kopi, hingga pos sekitar rumah untuk sekedar menonton pertandingan sepak bola di televisi. Menurut [www.surveiIndonesia.com](http://www.surveiIndonesia.com) 90,8 % mayoritas penduduk Indonesia tahu olahraga sepakbola, Hal ini mendasari bahwa rata-rata penduduk Indonesia menyukai sepakbola (Pradiksa & Prianto, 2022).

### **b) Brand Equity**

Brand equity didefinisikan sebagai nilai tambah (added value) yang diberikan suatu merek kepada produk, dilihat dari tiga perspektif : perusahaan (meningkatkan arus kas, pangsa pasar, dan harga premium), pasar (memudahkan distribusi dan melawan pesaing), serta konsumen (memperkuat sikap dan loyalitas). Menurut Farquhar (1989), brand equity dibangun melalui tiga elemen kunci: evaluasi merek yang positif (kualitas produk), aksesibilitas sikap merek (kemudahan mengingat merek), dan konsistensi citra merek (seperti Marlboro Man yang bertahan puluhan tahun). Nilai ini dapat dimanfaatkan dengan membangun, meminjam (melalui ekstensi merek), atau membeli (lisensi/akuisisi), tetapi juga berisiko jika ekstensi merek tidak sesuai dengan citra awalnya (Farquhar, 1989).

### **c) Brand Sense**

*Brand sense* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pentingnya keterlibatan kelima indra manusia penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Ketika suatu merek mampu mengaktifkan lebih banyak indra, maka cenderung dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. (Lindstrom, 2005).

#### **d) Brand Loyalty**

*Brand loyalty* mengacu pada komitmen konsumen untuk terus membeli atau mendukung suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari pesaing atau perubahan situasi pasar. Menurut penelitian Oliver (1999) dalam *Journal of Marketing*, loyalitas merek tidak hanya mencerminkan pembelian berulang, tetapi juga keterikatan emosional dan sikap positif terhadap merek tersebut. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman positif berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Studi lebih lanjut oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan karena mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan ketahanan merek di pasar.

#### **e) Sonic Branding**

Sonic branding adalah praktik penggunaan elemen suara, seperti musik, jingle, atau sound logo, untuk membangun identitas merek dan memengaruhi persepsi serta emosi konsumen. Menurut Gustafsson (2015) dalam artikel "*Sonic Branding: A Consumer-Oriented Literature Review*", sonic branding memiliki kekuatan langsung untuk membangkitkan nostalgia, memperkuat ingatan, dan menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Praktik ini mencakup berbagai strategi, mulai dari musik latar di toko hingga sound logo yang khas (contoh: nada khas Nokia atau jingle iklan). Meskipun potensinya besar, sonic branding masih sering dianggap sebagai bidang yang terfragmentasi dengan beragam istilah seperti *audio branding*, *acoustic branding*, atau *sound branding*. Gustafsson (2015) menekankan pentingnya pendekatan berbasis konsumen dalam sonic branding, di mana pemahaman tentang bagaimana konsumen menggunakan musik dalam kehidupan sehari-hari menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, sonic branding juga dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan loyalitas merek dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

#### **f) Chant Sepak Bola**

Chant dalam sepak bola merujuk pada nyanyian atau teriakan yang dilakukan oleh suporter untuk mendukung tim mereka, menciptakan atmosfer pertandingan, atau mengekspresikan identitas kelompok. Menurut penelitian, chant berperan penting dalam membangun solidaritas antar-suporter dan memengaruhi psikologi pemain maupun penonton (Doidge, 2015).

#### **g) Jersey**

Bahan jersey adalah jenis kain rajutan (*knitted fabric*) yang dibuat menggunakan teknik knitting sehingga memiliki sifat elastis, ringan, dan nyaman saat digunakan (Kadolph & Langford, 2002). Kain ini umumnya terbuat dari serat alami seperti katun atau sintetis seperti polyester dan viscose, dengan ciri khas permukaan halus di satu sisi dan tekstur bergaris kecil di sisi lainnya (Tortora & Collier, 1997). Bahan jersey dikenal fleksibel, mudah menyerap keringat, dan cocok untuk pakaian olahraga, kaos, serta pakaian sehari-hari karena kemampuannya menyesuaikan bentuk tubuh (Annissimova & Broadbent, 2014). Struktur loop (lingkaran benang) pada jersey memberikan kelenturan tinggi, menjadikannya populer dalam industri fashion dan sportswear.

#### **h) Jersey Sepak Bola**

Jersey merupakan salah satu atribut dalam dunia sepak bola yang mengalami perubahan desain di setiap musimnya untuk memperbarui wajah identitas klub. Sepak bola tidak terlepas

dengan atribut yang dikenal dengan sebutan jersey. Menurut Haryanto dalam (Sya'dullah, 2019), jersey dalam sepak bola lebih tepat diartikan sebagai kostum atau seragam, ini adalah syarat mutlak jika sebuah klub ingin ikut dalam pertandingan karena jersey sebagai penanda dari sebuah klub. Jersey juga dikenakan oleh kebanyakan pendukung (supporter) sepak bola sebagai bentuk dukungannya kepada tim yang mereka dukung. Menurut Musnur (2018), penggunaan jersey bagi pendukung klub sepak bola merupakan identitas yang kuat bagi fans sebagai pengenalan baik oleh komunitasnya sendiri maupun "komunitas lawan" (Mahmudi & Abidin, 2022).

### ***i) Desain Grafis***

Desain grafis merupakan suatu proses kreatif yang menggabungkan elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan layout untuk menyampaikan pesan secara efektif (Barnard, 2005; Meggs & Purvis, 2016). Menurut Frascara (2004), desain grafis juga berfungsi sebagai solusi komunikasi visual yang bertujuan informatif, persuasif, atau estetis, baik dalam media cetak maupun digital. Heller & Ballance (2001) menekankan bahwa desain grafis harus mempertimbangkan kejelasan, estetika, dan dampak komunikasi, sementara Lupton & Phillips (2015) menyatakannya sebagai bentuk *visual thinking* yang strategis. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya bersifat artistik, tetapi juga memiliki tujuan fungsional dalam menyampaikan informasi atau membangun identitas visual.

### ***2.2 Teknik Pengumpulan Data***

1. Wawancara: Dilakukan dengan salah satu pemain dari Persib Bandung untuk menggali informasi seputar Persib dan hubungannya dengan bobotoh. Juga dengan owner salah satu brand jersey lokal untuk menggali seputar selera jersey masyarakat kota Bandung di pasaran.
2. Kuesioner online: Dibagikan kepada para remaja di kota Bandung untuk menggali informasi seputar selera jersey anak muda di kota Bandung.
3. Studi pustaka: Mengkaji literatur dan jurnal akademik yang relevan dengan perilaku bobotoh, supporter sepak bola, branding, brand sense, jersey sepak bola dan desain grafis.

### ***2.3 Teknik Pengolahan Data***

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi makna. Tabel digunakan untuk memvisualisasikan hasil kuesioner, sedangkan hasil observasi dan wawancara digunakan untuk membangun profil audiens dan arah desain.

## 2.4 Analisis S.W.O.T

**Tabel 1.** Tabel S.W.O.T

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mampu memperkuat rasa emosional bobotoh terhadap Persib</li> <li>- Menghadirkan</li> <li>- Memiliki berbagai chant yang sering dinyanyikan oleh bobotoh saat di stadion</li> <li>- Memiliki identitas yang kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Performa Persib tidak selalu konsisten</li> <li>- Memiliki berbagai isu kekerasan supporter</li> </ul>
Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemanfaatan brand sense untuk meningkatkan loyalitas</li> <li>- Perancangan merchandise yang dapat memperkuat ikatan emosional pada bobotoh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan dinamika fans saat performa Persib menurun</li> <li>- Efek jangka Panjang isu kekerasan pada persepsi masyarakat terhadap bobotoh dan Persib</li> </ul>

## 2.5 Matriks S.W.O.T

**Tabel 2.** Tabel matriks S.W.O.T

S+O	S+T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manfaatkan brand equity melalui merchandise jersey yang menggambarkan prestasi dan chant untuk mendapatkan ikatan emosional dengan bobotoh melalui brand sense.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkuat citra Persib sebagai klub berprestasi dan bersejarah di Indonesia</li> </ul>
W+O	W+T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat merchandise dan konten digital yang membahas prestasi dan sejarah Persib untuk melawan stigma kekerasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan jersey sebagai media pesan untuk mengingat masa kejayaan Persib Bandung hingga saat ini untuk meningkatkan loyalitas melalui rasa emosional</li> </ul>

Hasil S+O merupakan strategi yang akan digunakan pada perancangan ini karena paling cocok untuk meningkatkan rasa emosional melalui pemanfaatan brand sense.

## 2.6 Data dan Fakta

### 1. Persib Bandung sebagai klub perwakilan provinsi Jawa Barat di Liga 1 Indonesia

Saat ini, sistem liga sepak bola di Indonesia terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu Liga 1 sebagai kompetisi tingkat tertinggi, Liga 2 sebagai divisi kedua, Liga 3 sebagai divisi ketiga, dan

Liga 4 yang merupakan kompetisi amatir tingkat provinsi, di samping liga khusus seperti Liga Prima Indonesia (untuk pemain U-20) dan Liga 1 Putri. Saat ini Persib Bandung merupakan satu-satunya klub dari provinsi Jawa Barat yang akan bermain di Liga 1 Indonesia (BRI Liga 1) pada musim 2025/2026 setelah berhasil menjadi juara bertahan dari musim 2024 – 2025.

Tim Peserta			
Tim	Lokasi	Stadion	Kapasitas
Arma	Malang	Kanjuruhan	21,000
Bali United	Gianyar	Kepan T Wayan Dipra	18,000
Bhayangkara Prailai	Bender Lampung	Sumpah Pemuda	25,000
Borneo Samarinda	Samarinda	Begiri	13,000
Dewa United	Serang	Benten Internasional	30,000
Madura United	Pemekasan	Gelora Ratu Pamelingen	13,500
Malut United	Tomate	Gelora Kie Raha	15,000
Parebaya Surabaya	Surabaya	Gelora Bung Tomo	46,000
Persib Bandung	Bandung	Gelora Bandung Lautan Api	38,000
Persija Jakarta	Jakarta	Jakarta Internasional	82,000
Persijo Jepara	Jepara	Gelora Buni Kartis	8,570
Persik Kediri	Kediri	Brawijaya	10,000
Persis Solo	Surakarta	Manahan	20,000
Persita Tangerang	Tangerang	Indomili Arma	30,000
PSIS Blak	Blak Numfor	Lukas Elendel, at Jayapura[a]	40,263
PSM Yogyakarta	Yogyakarta	TBO	TBD
PSM Makassar	Makassar	Gelora B.J. Habibie, at Parepare[b]	8,500
Semen Padang	Padang	Gelora Haji Agus Salim	11,000

**Gambar 1.** Daftar 18 tim peserta liga 1 Indonesia musim 2025/2026, Sumber : <https://www.idezia.com/2019/01/IDN.Liga.1.Teams.html>

**2. Posisi klasemen Persib Bandung dari tahun ke tahun**

**Tabel 3.** Data posisi klasemen Persib Bandung dari tahun ke tahun

Musim	Divisi	Posisi
1994-95	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	1 (Juara)
1995-96	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	3 Grp. C
1996-97	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	2 Grp.B
1997-98	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	Liga dihentikan
1998-99	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	3 Grp.2 Wil.Barat
1999-2000	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	8 Wil.Barat
2001	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	8 Besar
2002	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	8 Wil.Barat
2003	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	16
2004	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	6
2005	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	6 Wil. Barat
2006	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	12 Wil. Barat

<b>2007</b>	DU (Divisi Utama/Liga Dunhill)	5 Wil. Barat
<b>2008-09</b>	ISL (Indonesia Super League)	3
<b>2009-10</b>	ISL (Indonesia Super League)	4
<b>2010-11</b>	ISL (Indonesia Super League)	7
<b>2011-12</b>	ISL (Indonesia Super League)	8
<b>2013</b>	ISL (Indonesia Super League)	4
<b>2014</b>	ISL (Indonesia Super League)	1 (Juara)
<b>2015</b>	ISL (Indonesia Super League)	Liga dihentikan
<b>2016</b>	ISC A (Indonesia Soccer Championship A)	5
<b>2017</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	13
<b>2018</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	4
<b>2019</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	6
<b>2020</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	Liga dihentikan
<b>2021-22</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	2
<b>2022-2023</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	3
<b>2023-2024</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	1 (Juara)
<b>2024-2025</b>	Liga 1 (BRI Liga 1)	1 (Juara)

Persib Bandung telah mengalami pasang surut dalam sejarah kompetisi sepak bola Indonesia, dimulai dengan gelar juara Divisi Utama (Liga Dunhill) pada 1994-95, diikuti oleh periode ketidakstabilan dengan hasil yang beragam di era 1990-an hingga awal 2000-an. Setelah transisi ke Indonesia Super League (ISL), tim mulai menunjukkan peningkatan dengan beberapa kali finis di 4 besar, termasuk gelar juara ISL 2014. Namun, ketidakpastian kompetisi sempat mengganggu konsistensi mereka, seperti terlihat pada musim 2015 dan 2020 yang dihentikan. Di era BRI Liga 1, Persib mengalami kebangkitan dengan finis sebagai runner-up (2021-22), peringkat ketiga (2022-23), dan meraih gelar juara dua kali berturut-turut (2023-24 dan 2024-25), membuktikan dominasi mereka sebagai salah satu klub terkuat di Indonesia sekaligus menandai era keemasan baru dalam sejarah Persib.

Persib Juga beberapa kali berada di peringkat bawah seperti pada tahun 2017 dimana Persib Bandung finish di urutan ke 13, dan tahun 2019 dimana Persib Bandung finish di urutan ke 6 klasemen liga 1 di Indonesia. Menurut Heere & James (2007) kekalahan beruntun yang berkepanjangan mengikis hubungan emosional, terutama di antara pendukung yang tidak terlalu fanatik. Juga menurut Tapp & Clowes (2002), sementara penggemar 'hardcore' (fanatik) tetap setia meski performanya buruk, penggemar 'kasual' (tidak terlalu fanatic) cenderung tidak tertarik lagi saat tim sering kalah.

**3. Perbandingan jumlah penonton Persib Bandung di stadion ketika berada di peringkat bawah dan atas**

#	Stadion	Kapasitas	Penonton	Rata-rata	Pertandingan	Terjual habis	Kapasitas
1	Jakarta International Stadium Persija Jakarta	82.000	413.448	24.320	17	-	29,7%
2	Stadion Maguwarjo PSS Sleman	20.594	322.536	18.973	17	1	92,1%
3	Stadion Kapten I Wayan Dipta Bali United FC	15.000	297.072	17.475	17	3	116,5%
4	Gelora Bung Tomo Pesebaya Surabaya	46.806	280.017	23.335	12	2	49,9%
5	Gelora Bandung Lautan Api PERSIB Bandung	38.000	254.729	14.985	17	1	39,4%

**Gambar 2.** Urutan jumlah kehadiran penonton terbanyak pada BRI Liga 1 musim 2018/2019, sumber <https://www.transfermarkt.co.id/liga-1-indonesia>

#	Stadion	Kapasitas	Penonton	Rata-rata	Pertandingan	Terjual habis	Kapasitas
1	Jakarta International Stadium Persija Jakarta	82.000	262.034	18.717	14	-	22,8%
2	Gelora Bandung Lautan Api PERSIB Bandung	38.000	250.570	16.705	15	-	64,0%
3	Gelora Bung Tomo Pesebaya Surabaya	46.806	250.386	14.729	17	-	33,5%
4	Stadion Manahan PERSIS Solo	20.000	128.347	7.550	17	-	37,7%
5	Stadion Haji Agus Salim Semen Padang FC	20.000	51.350	5.709	16	-	28,6%

**Gambar 3.** Urutan jumlah kehadiran penonton terbanyak pada BRI Liga 1 musim 2024/2025, sumber <https://www.transfermarkt.co.id/liga-1-indonesia>

Jika dilihat dari kedua table diatas, terjadi penurunan jumlah rata-rata penonton di tiap pertandingan. Pada musim 2018/2019 dimana Persib Bandung berada di posisi ke 6, Persib Bandung berada di urutan ke 5 jumlah penonton terbanyak dengan jumlah total penonton ada 254.729 orang dengan rata-rata 14.985 penonton dari 17 pertandingan.

Sedangkan di musim 2024/2025 dimana Persib Bandung berada di puncak klasemen dan menjadi juara, Persib Bandung berada di urutan ke 2 jumlah penonton terbanyak dengan jumlah total penonton ada 250.570 orang dengan rata-rata 16.705 penonton dari 15 pertandingan.

Dari kedua tabel diatas terdapat selisih 1.702 orang rata-rata penonton di tiap pertandingan ketika Persib Bandung berada di urutan bawah klasemen dibandingkan dengan ketika berada di puncak klasemen. Dengan banyaknya jumlah pendukung Persib Bandung, dapat ditarik kesimpulan bahwa selisih 1.702 penonton tersebut merupakan pendukung 'kasual' yang tidak terlalu fanatik terhadap Persib Bandung.

Dapat disimpulkan bahwa ketika performa tim sedang menurun dapat menyebabkan penurunan minat dan juga loyalitas terhadap klub Persib Bandung pada para pendukung 'kasual' yang tidak terlalu fanatik. Fenomena ini menunjukkan bahwa ikatan emosional dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas Bobotoh ketika Persib Bandung sedang tidak dalam performa yang baik.

## 2.7 Hasil Wawancara

### 1. Wawancara dengan kiper Persib Teja Paku Alam



**Gambar 4.** Kiper Persib “Teja Paku Alam”,  
Sumber : <https://activity.kompas.com/>

Teja mengungkapkan kebahagiaannya bermain di hadapan puluhan ribu Bobotoh di stadion, yang menurutnya sangat memotivasi untuk memberikan yang terbaik. Ia menekankan peran besar Bobotoh dalam membangkitkan semangat tim dan menciptakan tekanan bagi lawan, baik saat bermain di kandang maupun tandang. Lagu "Dan Bandung" dan "We will stay behind you" menjadi chant yang paling berkesan baginya. Menyikapi kritik dari Bobotoh, Kang Teja menganggapnya sebagai hal wajar karena mereka menginginkan hasil terbaik. Momen emosional tak terlupakan adalah saat merayakan juara back-to-back bersama Bobotoh. Ia juga menyoroti kesetiaan Bobotoh yang selalu mendukung Persib dalam kondisi apapun, baik menang maupun kalah. Kang Teja berharap dukungan ini terus berlanjut, terutama di masa sulit, dan menganggap Bobotoh sebagai ikon paling menonjol dari Persib. Ia menyampaikan pesan untuk tetap mendukung tim dengan kritik yang membangun, agar Persib terus jaya di Indonesia bahkan Asia. Meski ada pergantian pemain baru, ia yakin tim akan kembali solid seiring waktu.

#### A) Analisis hasil wawancara

**Tabel 4.** Analisis hasil wawancara dengan Teja Paku Alam

Poin wawancara	Analisis	Kesimpulan
<b>Dukungan bobotoh berperan penting pada performa Persib Bandung</b>	Dukungan di stadion biasanya berupa chant yang dinyanyikan bersama - sama	Chant bobotoh mempunyai ikatan emosional dengan Persib Bandung
<b>Bobotoh setia mendukung pada saat menang ataupun kalah</b>	Data menunjukkan penurunan jumlah kehadiran bobotoh saat tim sedang di klasemen bawah	Bobotoh yang setia merupakan yang fanatik, dan penurunan yang terjadi mengacu kepada bobotoh yang tidak terlalu fanatic

<p><b>Chant favorit Teja adalah "Dan Bandung" dan "we will stay behind you"</b></p>	<p>"Dan Bandung" merupakan lagu tentang Bandung, "we will stay behind you" merupakan lagu tentang dukungan kepada Persib</p>	<p>Chant "we will stay behind you" menggam-barkan ikatan emosional bobotoh dan Persib Bandung</p>
---	--	---

2. Wawancara dengan owner brand jersey lokal "Classico" Lendra Adhytio Pramarta



**Gambar 5.** Owner brand Classico "Lendra Adhytio Pramarta",  
 Sumber : [https://www.instagram.com/a\\_lendra/](https://www.instagram.com/a_lendra/)

Hasil dari wawancara dengan Lendra Adhytio Pramarta, owner brand jersey lokal Classico. menunjukkan bahwa tren fashion bloke core telah memberikan dampak positif terhadap penjualan jersey Classico. Masyarakat kini semakin menganggap jersey bukan hanya sebagai pakaian olahraga, tetapi juga sebagai bagian dari fashion dan gaya hidup sehari-hari. Desain retro yang kembali populer, dipadukan dengan cutting modern seperti regular slim fit dan oversize, membuat jersey semakin diminati. Warna gelap seperti hitam dan navy serta kerah bertali menjadi pilihan favorit konsumen. Classico juga mempertim-bangkan detail budaya dalam desain jersey untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Meskipun tren bloke core diperkirakan akan bertahan selama 2-3 tahun ke depan, ada ketidakpastian untuk jangka waktu lebih lama. namun, kebutuhan akan jersey sebagai pakaian olahraga diyakini akan selalu ada

**Tabel 5.** Data Kesimpulan hasil wawancara dengan brand Classico

<p><b>Referensi design yang paling menarik bagi customer pada brand Classico</b></p>	<p><b>Visual</b></p>	<p><b>Keterangan</b></p>
<p><b>Warna</b></p>		<p>Hitam dan navy</p>

<p><b>Bentuk leher</b></p>		<p><b>Kerah bertali</b></p>
<p><b>Pola desain</b></p>		<p><b>Floral dan flag</b></p>

### 2.8 Hasil Kuesioner

Kuesioner dimulai dengan pengumpulan informasi demografis seperti jenis kelamin dan usia.

**Tabel 6.** Data hasil kuesioner tentang jenis kelamin responden (N=40)

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - laki	35	87,5%
Perempuan	5	12,5%

Hasil dari tabel di atas menunjukkan dari 40 responden, ada 35 responden laki-laki (87,5%) dan 5 responden perempuan (12,5%).

**Tabel 7.** Data hasil kuesioner tentang umur responden (N=40)

Umur	Jumlah	Presentase
18 – 25 tahun	38	95%
Di atas 25 tahun	2	5%
Kurang dari 18 tahun	0	0%

Hasil dari tabel di atas menunjukkan dari 40 responden, ada 38 responden berusia 18 – 25 tahun (95%) dan 2 responden berusia di atas 25 tahun (5%). Data ini menunjukkan bahwa target dari tren fashion *bloke core* merupakan remaja yang merupakan segmen penting dalam pemasaran.

**Tabel 8.** Data hasil kuesioner mengenai pengetahuannya tentang tren *fashion bloke core* (N=40)

Apakah anda tahu tentang tren <i>fashion "bloke core"</i> ?	Jumlah	Presentase
Ya	24	60%
Tidak	16	40%

Responden ditanya apakah mereka mengetahui tentang tren *fashion bloke core*, hasil menunjukkan 24 orang responden sudah mengetahui tentang tren *fashion bloke core* (60%) dan 16 orang responden tidak mengetahui tentang tren *fashion bloke core* (40%).

**Tabel 9.** Data hasil kuesioner mengenai mengenai *familiarnya* tentang tren *fashion bloke core* (N=16)

Apa anda sudah pernah melihat tren tersebut sebelumnya?	Jumlah	Presentase
Ya saya tahu	10	62,5%
Tidak	6	37,5%

Untuk responden yang tidak tahu tentang tren *fashion bloke core* diberikan lagi penjelasan tentang apa itu tren *fashion bloke core* dan ditanya apa mereka pernah melihat tren tersebut sebelumnya. Hasil menunjukkan 10 orang responden yang tidak tahu tentang tren *fashion bloke core* pernah melihat tren tersebut sebelumnya dan hanya tidak tahu bahwa namanya adalah *bloke core* (62%), dan 6 orang responden yang tidak tahu tentang tren *fashion bloke core* tidak pernah melihat tren tersebut sebelumnya (37,5%). Bagi responden yang tidak pernah melihat tren *bloke core* sebelumnya tidak dapat melanjutkan kuesioner.

**Tabel 10.** Data hasil kuesioner mengenai mengenai mengenai ketertarikan pada tren *fashion bloke core* (N=34)

Apakah anda tertarik dengan <i>fashion bloke core</i> ?	Jumlah	Presentase
Cukup tertarik	22	64,7%
Tertarik	9	26,5%
Tidak	3	8,8%

Ketika ditanya tentang ketertarikan responden terhadap tren *fashion bloke core*, hasil menunjukkan 22 orang responden cukup tertarik pada tren *fashion bloke core* (64,7%), 9 orang responden tertarik pada tren *fashion bloke core* (26,5%) dan 3 orang responden tidak tertarik pada tren *fashion bloke core* (8,8%). Ini menunjukkan bahwa tren *fashion bloke core* mendapatkan cukup perhatian di kalangan remaja. Dan bagi responden yang tidak tertarik pada tren *fashion bloke core* sebelumnya tidak dapat melanjutkan kuesioner.

**Tabel 11.** Data hasil kuesioner alasan responden tidak tertarik pada tren *fashion bloke core* (N=3)

<b>Berikan alasan kenapa anda tidak tertarik pada fashion bloke core?</b>
<b>Karena menurut saya aneh</b>
<b>Menurut saya, tren bloke core lebih cocok dan sesuai dengan orang-orang yang mendalami olahraga, khususnya sepak bola. Sedangkan saya hanya menikmati dan tidak mendalami</b>
<b>terkesan terlalu santai saat digunakan</b>

Bagi 3 orang responden yang tidak tertarik, alasan utama sering kali berfokus pada persepsi bahwa tren tersebut terlalu santai atau tidak sesuai dengan gaya pribadi mereka. Beberapa juga merasa bahwa "bloke core" lebih cocok untuk individu yang mendalami olahraga, sehingga mereka merasa kurang relevan untuk diri mereka sendiri.

**Tabel 12.** Data hasil kuesioner mengenai faktor penentu utama dalam memilih jersey sepak bola (N=31)

<b>Apa yang menjadi penentu utama anda dalam memilih jersey sepak bola?</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Desainnya</b>	18	58,1%
<b>Club bolanya</b>	10	32,3%
<b>Sejarahnya</b>	3	9,7%
<b>Merek apparelnya</b>	0	0%

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8, hasil menunjukkan 18 orang responden menjadikan desain sebagai penentu utama mereka dalam memilih jersey sepak bola (58,1%), 10 orang responden menjadikan Club bola jersey tersebut sebagai penentu utama mereka dalam memilih jersey sepak bola (32,3%) dan 3 orang responden menjadikan sejarah jersey tersebut sebagai penentu utama mereka dalam memilih jersey sepak bola (9,7%). Hal ini menunjukkan bahwa desain merupakan hal utama yang harus diperhatikan saat membuat kaos jersey.

**Tabel 13.** Data hasil kuesioner mengenai gaya desain kaos jersey yang lebih menarik bagi responden (N=31)

Secara garis besar, gaya desain jersey yang manakah yang paling menarik bagi anda?	Jumlah	Presentase
<p><b>Vintage/retro</b></p> 	23	74,2%
<p><b>Modern</b></p> 	8	25,8%

Menurut hasil di atas, 23 orang responden memilih desain jersey retro lebih menarik bagi mereka (74,2%) dan 8 orang responden memilih desain jersey modern lebih menarik bagi mereka (25,8%). Gaya desain jersey retro disini adalah jersey yang dipakai oleh club bola pada rentang tahun 1998 – 2010, dengan ciri khas desain yang mencakup elemen klasik seperti garis-garis, logo vintage dan bentuk potongan baju yang lebih longgar. Dan gaya desain jersey modern disini adalah jersey yang dipakai oleh club bola pada rentang tahun 2023 – 2025, dengan ciri khas desain yang lebih minimalis dengan motif – motif sederhana serta bentuk potongan baju yang *slim fit*. Ini menunjukkan bahwa tren *fashion bloke core* juga mengangkat kembali gaya desain jersey retro dan menjadikannya tren masa kini.

**Tabel 14.** Data hasil kuesioner mengenai pola jersey yang menarik bagi responden (N=31)

Dari segi desain, pola jersey seperti apa yang paling menarik bagi anda?	Jumlah	Presentase
<p><b>Garis – garis</b></p> 	13	41,9%
<p><b>Clean/minimalis</b></p>	11	35,5%

		
<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> 	5	16,1%
<p style="text-align: center;"><b>Bergambar</b></p> 	2	6,5%

Hasil dari Tabel 10 menunjukkan 13 orang responden memilih pola jersey garis-garis sebagai pola desain yang paling menarik bagi mereka (41,9%), 11 orang responden memilih *clean*/minimalis sebagai pola desain yang paling menarik bagi mereka (35,5%), 5 orang responden memilih pola jersey abstrak sebagai pola desain yang paling menarik bagi mereka (16,1%) dan 2 orang responden memilih pola jersey bergambar sebagai pola desain yang paling menarik bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa remaja saat ini tidak terlalu suka dengan desain kaos jersey yang terlalu ramai.

**Tabel 15.** Data hasil kuesioner mengenai mengenai warna jersey yang menarik bagi responden (N=31)

Dari segi warna, warna jersey seperti apa yang paling menarik bagi anda?	Jumlah	Presentase
<p><b>Warna gelap</b></p> 	11	35,5%
<p><b>Monokrom</b></p> 	9	29%
<p><b>Warna cerah</b></p> 	4	12,9%
<p><b>Banyak warna</b></p> 	4	12,9%
<p><b>Hitam putih</b></p> 	3	9,7%

Tabel di atas menunjukkan Warna gelap menjadi favorit di kalangan responden dengan jumlah 11 responden yang memilih (35,5%), dilanjut dengan warna monokrom dengan 9 orang responden yang memilih (29%), warna cerah dan banyak barwa yang masing – masing memiliki 4 responden yang memilih (12,9%) dan hitam putih dengan 3 responden yang

memilih (9,7%). Dengan banyak yang menyebutkan warna gelap atau monokrom sebagai pilihan utama, warna-warna tersebut dianggap lebih mudah dipadupadankan dengan berbagai outfit dan memberikan kesan elegan.

**Tabel 16.** Data hasil kuesioner mengenai bentuk leher yang menarik bagi responden (N=31)

Jenis bentuk leher jersey bagaimana yang paling menarik bagi anda?	Jumlah	Presentase
<b>Berkerah</b> 	14	45,2%
<b>Tidak ada kerah</b> 	9	29%
<b>V neck</b> 	6	19,4%
<b>Kerah dan tali</b> 	2	6,5%

Hasil dari tabel di atas menunjukkan 14 orang responden memilih bentuk leher berkerah sebagai pilihan bentuk leher yang menarik bagi mereka (45,2%), 9 orang responden memilih bentuk leher tidak ada kerah (29%), 6 orang responden memilih bentuk leher V neck (19,4) dan 2 orang responden memilih bentuk leher kerah dan tali (6,5%). Hal ini menunjukkan

bentuk leher berkerah lebih menarik karena dianggap memberikan kesan formal dan rapi juga memberikan tampilan yang lebih modern dan stylish.

**Tabel 17.** Data hasil kuesioner mengenai gaya fashion yang disukai oleh responden (N=31)

Jenis gaya fashion yang kamu sukai	Jumlah	Presentase
<p data-bbox="465 603 580 649"><b>Casual</b></p> 	17	54,8%
<p data-bbox="425 1071 620 1118"><b>Streetwear</b></p> 	6	19,4%
<p data-bbox="459 1573 586 1620"><b>Preppy</b></p> 	5	16,1%
<p data-bbox="479 2128 566 2174"><b>Punk</b></p> 	1	3,2%

<p><b>Grunge</b></p> 	<p>1</p>	<p>3,2%</p>
<p><b>Formal</b></p> 	<p>1</p>	<p>3,2%</p>
<p><b>Bohemian</b></p> 	<p>0</p>	<p>0%</p>
<p><b>Sporty</b></p> 	<p>0</p>	<p>0%</p>
<p><b>Lolita</b></p> 	<p>0</p>	<p>0%</p>

Hasil dari tabel di atas menunjukkan 17 orang responden memilih gaya *fashion casual* sebagai gaya *fashion* yang menarik bagi mereka (54,8%), 6 orang responden memilih gaya *fashion streetwear* (19,4%), 5 orang responden memilih gaya *fashion preppy* (16,1%) dan ada gaya *fashion punk*, *grunge* dan *formal* yang masing-masing mendapatkan 1 orang responden yang memilih (3,2% masing - masing). Hal ini menunjukkan bahwa remaja di kota Bandung saat ini lebih memilih penampilan yang praktis dan santai, mencerminkan tren umum di masyarakat urban yang mengutamakan kenyamanan tanpa mengorbankan estetika.

**Tabel 18.** Data hasil kuesioner mengenai inovasi yang diharapkan responden terhadap desain jersey di masa depan (N=31)

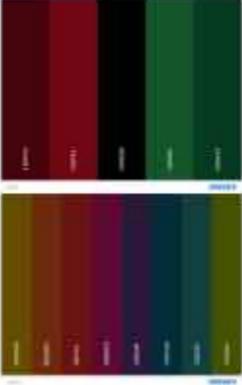
<b>Inovasi apa yang anda harapkan pada desain jersey di masa yang akan datang? (memilih tidak menjawab)</b>
<b>Design yang tidak harus merepresentasikan dari sejarah clubnya tetapi tetap fresh untuk dilihat, Karena pada zaman sekarang sudah banyak design yang di recycle dari jersey lama</b>
<b>Transparan</b>
<b>Simpel tapi elegan, dan bisa dipakai untuk nongkrong</b>
<b>jersey yang dapat menyesuaikan dengan suhu tubuh, ataupun material yang mengurangi bau dan meningkatkan sirkulasi udara</b>
<b>Patch Champion league di jersey arsenal</b>
<b>Kualitas bagus menyerap keringat, desain OK, dan harga bersahabat</b>
<b>Jersey anti peluru</b>
<b>lebih nyaman saat dipakai harian</b>
<b>Bersifat praktis yaitu menggunakan bahan yang baik dan tahan lama.</b>
<b>memiliki desain yang mencerminkan identitas klub/grup yang ingin diwakilinya.</b>
<b>Menggabungkan filosof dan trend desain kit modern sambil tetap terinspirasi dan terpandu oleh desain kit retro lama.</b>
<b>saya berharap di masa depan desain jersey bisa lebih keren dan fungsional. Misalnya, bahan jersey yang bisa berubah warna sesuai suhu atau cahaya, serta ada teknologi pintar yang bisa melacak performa atau memberikan info tambahan lewat AR. Selain itu, desain yang mudah dipersonalisasi lewat aplikasi dan menggunakan bahan daur ulang yang ramah lingkungan juga menarik. Ada juga ide jersey modular, di mana kita bisa ganti logo atau nomor tanpa harus beli jersey baru.</b>
<b>Desain yang lebih bagus</b>
<b>Desainnya harus konsisten</b>
<b>semakin menarik designnya</b>
<b>mengangkat design-design lama</b>
<b>Desain simpel, karena jika jersey untuk pertandingan lebih diutamakan untuk kenyamanan dan mendukung pada pergerakan</b>
<b>Jersey tidak hanya di desain sebagai baju olahraga, saya berharap akan banyak brand yang sudah memproduksi jersey sebagai outfit keseharian yang bisa di mix n match dengan berbagai style</b>
<b>perpaduan antara jersey lama dan jersey baru dari segi desain, bahan jersey, dan looks agar dapat menarik perhatian konsumen umum (dapat dipakai oleh siapa saja)</b>
<b>paduan basic color dan bright color</b>
<b>Bahan Ramah Lingkungan Jersey yang terbuat dari material daur ulang atau bahan organik yang tidak hanya nyaman tetapi juga ramah lingkungan. Ini akan menarik bagi generasi muda yang peduli pada keberlanjutan</b>
<b>Mengadopsi elemen desain yang lebih berani dengan kombinasi warna neon dan pola asimetris. Jersey harus terlihat modern dan mencolok, mencerminkan semangat anak muda saat ini</b>
<b>Inovasi dalam teknologi tekstil untuk memastikan jersey tetap ringan, adem, dan elastis, sehingga mendukung gerakan pemain tanpa batas</b>
<b>Desain grafis yang unik dan detail menarik, seperti logo tim yang lebih besar atau motif yang mencolok, untuk menambah daya tarik visual bagi para penggemar</b>

<b>Berbahan dingin mudah, menyerap keringat, dan harga murah.</b>
<b>Jersey dengan kerah dan kancing</b>
<b>croptop hehehe</b>
<b>Vintage</b>
<b>Gambar ilustrasi/adat kaya jersey cimahi</b>
<b>Saya tidak tahu banyak tentang baju jersey, tapi mungkin inovasi kedepannya bisa membuat jersey dengan desain yang simple namun menarik, juga dengan bahan yang nyaman dan adem.</b>

Responden berharap agar inovasi dalam desain jersey mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan dan teknologi tekstil terbaru untuk meningkatkan kenyamanan dan fungsionalitas. Banyak dari mereka juga menginginkan desain yang lebih kreatif dan berani, serta kemampuan jersey untuk menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi cuaca.

### 2.9 Kesimpulan Kuesioner

Tabel 19. Data Kesimpulan hasil kuesioner

<b>Referensi design berdasarkan selera tertinggi dari remaja di kota Bandung</b>	<b>Visual</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Gaya desain fashion</b>		Vintage/retro
<b>Gaya desain grafis</b>		Garis-garis
<b>Warna</b>		Warna gelap

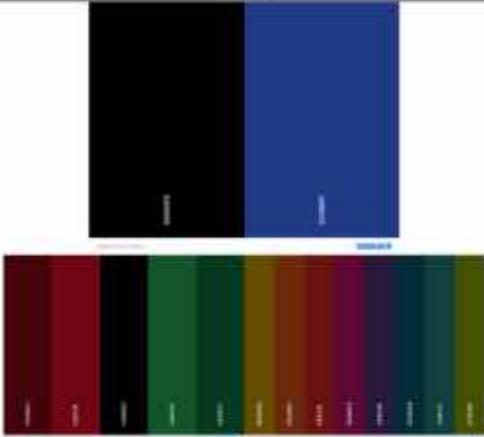
<p><b>Bentuk leher</b></p>		<p><b>Berkerah</b></p>
<p><b>Gaya fashion yang disukai</b></p>		<p><b>Casual</b></p>

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tren fashion "*bloke core*" cukup dikenal di kalangan remaja, dengan banyak yang tertarik pada desain vintage/retro dan pola garis-garis. Responden menilai desain dan estetika sebagai faktor utama dalam memilih jersey sepak bola, dengan preferensi terhadap warna gelap dan bentuk leher berkerah. Meskipun ada beberapa responden yang tidak tertarik, alasan mereka berkisar pada persepsi bahwa gaya tersebut terlalu santai atau tidak sesuai dengan selera pribadi. Sebagian dari responden pun lebih menyukai gaya fashion casual yang sederhana dan nyaman. Harapan terhadap inovasi dalam desain jersey juga muncul, dengan penekanan pada penggunaan bahan ramah lingkungan dan teknologi tekstil yang lebih baik untuk meningkatkan kenyamanan dan fungsionalitas. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan wawasan berharga bagi desainer dan produsen dalam menciptakan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen muda.

**2.10 Kesimpulan Hasil Wawancara dan Kuesioner**

Berdasarkan hasil dari wawancara dan kuesioner, terdapat beberapa persamaan yang dapat dilihat dari kedua metode tersebut.

**Tabel 20.** Data persamaan hasil kuesioner dan wawancara

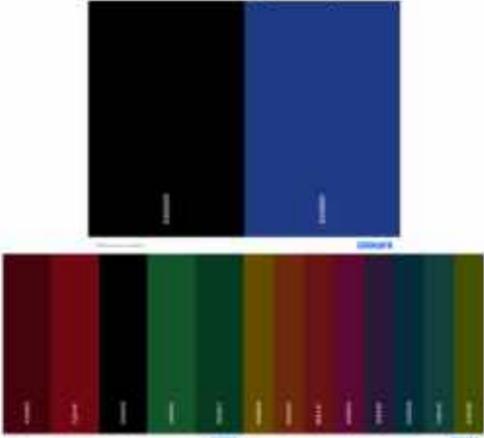
<p><b>Kategori</b></p>	<p><b>Visual</b></p>	<p><b>Keterangan</b></p>
<p><b>Warna</b></p>		<p>Sama-sama warna gelap</p>

<p><b>Pola dan gaya desain</b></p>		<p>Pola flag dan garis-garis, sama-sama geometris dan tidak terlalu ramai, yang juga mencerminkan gaya desain jersey retro</p>
<p><b>Bentuk leher</b></p>		<p>Sama-sama berkerah</p>

Tren *fashion bloke core* semakin dikenal dan diminati di kalangan remaja serta masyarakat umum. Kuesioner mengindikasikan bahwa desain dan estetika, terutama dengan pola garis-garis dan warna gelap, menjadi faktor utama dalam pemilihan jersey, meskipun beberapa responden memiliki pandangan berbeda terkait kesan santai dari gaya tersebut. Di sisi lain, wawancara dengan Lendra Adhytio Pramarta, owner brand Classico, menyoroti dampak positif tren ini terhadap penjualan jersey, yang kini dianggap sebagai bagian dari fashion dan gaya hidup sehari-hari. Classico juga beradaptasi dengan mempertimbangkan detail budaya dalam desainnya, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Secara keseluruhan, baik kuesioner maupun wawancara mencerminkan harapan akan inovasi dalam desain jersey yang ramah lingkungan dan fungsional, serta keyakinan bahwa kebutuhan akan jersey sebagai pakaian olahraga akan tetap ada di masa depan.

**2.11 Analisis hasil wawancara dan kuesioner dengan identitas visual Jersey Persib Bandung**

**Tabel 21.** Analisis kecocokan selera pasar jersey di kota Bandung dengan identitas jersey Persib Bandung

Kategori	Selera Pasar kota Bandung	Identitas jersey Persib Bandung	Keterangan
<p><b>Warna</b></p>	<p>Warna gelap</p> 		<p>Ada beberapa warna yang cocok antara selera pasar dengan identitas jersey Persib Bandung</p>
<p><b>Pola dan gaya desain</b></p>	<p>Vintage/retro</p> 	<p>Minimalis dan abstrak</p> 	<p>Selera pasar tidak sesuai dengan identitas jersey Persib Bandung</p>
<p><b>Bentuk leher</b></p>			<p>Jersey Persib Bandung kadang menggunakan kerah</p>

Meskipun ada beberapa selera target pasar jersey di Bandung tidak sesuai dengan identitas dari Persib Bandung, namun identitas dari Persib Bandung tidak boleh dihilangkan sebab Persib Bandung mempunyai brand equity yang tinggi sehingga identitas akan hilang jika mengikuti selera pasar di kota Bandung.

**2.12 Problem Statement**

Meskipun Persib Bandung merupakan klub yang bersejarah, bagaimana Persib Bandung dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Bobotoh di tengah ketidakstabilan performa tim? Media seperti apa yang paling cocok untuk meningkatkan ikatan emosional antara Persib Bandung dan bobotoh?

### 2.13 Problem Solution

Membuat perancangan grafis pada jersey Persib Bandung untuk meningkatkan loyalitas melalui pemanfaatan brand sense, brand sense yang digunakan yaitu melalui penglihatan dan pendengaran. Media yang digunakan merupakan jersey dan chant yang merupakan media yang paling dekat dengan bobotoh.

### 2.14 Mengapa Jersey?

Jersey merupakan atribut yang sangat kental dengan dunia olahraga terutama sepak bola. Selain dipakai oleh pemain, jersey juga biasa digunakan oleh supporter sebagai dukungan dan kebanggaan terhadap klub yang didukung.

Armstrong dan Giulianotti (2001) dalam karva mereka "Fear and Loathing in World Football" menggambarkan jersey sebagai artefak material paling intim dalam budaya supporter. Sebagai benda yang melekat langsung pada tubuh, jersey menjadi medium yang menverap emosi - baik euforia kemenangan maupun kepedihan kekalahan. Perspektif ini menegaskan bahwa jersey merupakan titik temu antara pengalaman individual dan sejarah bersama komunitas fans. Sehingga menggambarkan sejarah klub Persib Bandung dalam media jersey dapat meningkatkan sisi emosional dan kecintaan para bobotoh terhadap klub Persib Bandung.

## 3. STRATEGY

### 3.1 Segmentasi Target

**Tabel 22.** Segmentasi target

Segmentasi	Keterangan
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jawa Barat</li> <li>● Bandung</li> </ul>
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Laki – laki dan Perempuan</li> <li>● Remaja (15-30 tahun)</li> <li>● Pelajar sekolah, mahasiswa dan orang dewasa</li> <li>● Kalangan menengah keatas</li> </ul>
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tertarik dengan sepak bola</li> <li>● Tertarik dengan fashion</li> <li>● Mengikuti tren terkini</li> </ul>
Teknografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menggunakan smartphone</li> <li>● Menggunakan sosial media Tiktok dan instagram</li> </ul>

### 3.2 Personifikasi Target



Nama : Reyfaldi  
Usia : 20 tahun  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Lokasi : Kota Bandung

Reyfaldi adalah seorang mahasiswa berusia 20 tahun yang tinggal di Kota Bandung. Sebagai seorang Boboth sejati, dia sangat fanatik terhadap Persib Bandung dan tidak pernah ketinggalan berita seputar tim kesayangannya. Selain sepak bola, ia juga tertarik dengan fashion terutama merchandise klub yang mencerminkan identitasnya sebagai Bobotoh.

Aktif di media sosial khususnya Instagram, Reyfaldi sering mencari update terbaru seputar pertandingan, namun terkadang ia merasa malas untuk mengikuti update pertandingan ketika Persib Bandung sedang memiliki performa yang buruk. Selain itu ia pun terkadang jadi malas untuk menonton dan mengikuti berita terbaru Persib Bandung. Di saat seperti ini Reyfaldi membutuhkan media yang dapat membuat ia mempertahankan loyalitasnya sebagai seorang bobotoh.

### 3.3 Target Insight

1. Needs : Reyfaldi membutuhkan media yang dapat membuat ia mempertahankan loyalitasnya sebagai seorang boboth di tengah performa Persib yang sedang tidak baik dan isu kekerasan yang dilakukan bobotoh.
2. Want : Keinginan untuk mengekspresikan dukungannya terhadap Persib Bandung.
3. Fears : Ketakutan akan kehilangan minat terhadap Persib Bandung ketika performa tim sedang tidak baik.
4. Goals : Menemukan media yang dapat menarik minat dan memiliki hubungan emosional terhadap Persib Bandung ketika performa tim sedang tidak baik.

Kesimpulan : Para pendukung klub Persib Bandung membutuhkan media berekspresi sebagai pendukung yang tidak hanya menuniukan identitas klub Persib Bandungnya saja, mereka butuh media yang dapat memberikannya pengalaman emosional terhadap Persib Bandung sehingga dapat meningkatkan loyalitasnya tanpa terhalang kondisi performa klub Persib Bandung.

### 3.4 Message Planning



What to say : "Kita adalah bagian penting bagi persib"

How to say : Pesan disampaikan dengan mengoptimalkan brand sense dengan merancang visual message yang menggambarkan suasana, semangat dan perasaan nostalgia yang dapat membangun koneksi emosional dan loyalitas. brand sense yang digunakan adalah penglihatan dan pendengaran, yang dimana berbentuk visual grafis yang menggambarkan chant Persib Bandung

### 3.5 Model Komunikasi Laswell

- **Who** : Persib Bandung sebagai pemberi pesan
- **Says what** : Pengalaman emosional untuk meningkatkan loyalitas bobotoh
- **In which channel** : Melalui jersey Persib Bandung edisi special dengan memanfaatkan brand sense indera penglihatan dan pendengaran, yang mengangkat visual desain pada baju jersey yang memiliki nilai emosional, yang diintegrasikan dengan visual suara chant yang memiliki ikatan yang kuat terhadap bobotoh dan Persib Bandung.
- **To whom** : Kepada para bobotoh terutama fans 'kasual' yang membutuhkan media yang dapat membuat ia mempertahankan loyalitasnya sebagai seorang bobotoh di tengah performa Persib yang sedang tidak baik.
- **With What Effect** : Meningkatnya loyalitas bobotoh terutama fans 'kasual' terhadap Persib Bandung.

### 3.6 Teori Komunikasi AISAS

#### 1. Attention (Perhatian)

- Konten visual : postingan Instagram berbentuk foto menampilkan jersey Persib Bandung hasil perancangan (Dipadukan dengan gaya bloke core yang sedang popular).

#### 2. Interest (Ketertarikan)

- Edukasi filosofi desain : membedah cerita dan filosofi jersey.

### 3. Search (Pencarian)

- SEO & hashtag : optimasi kata kunci (Jersey Persib Bandung, bloke core, fashion).

### 4. Action (Tindakan)

- Bundling : paket bundling jika membeli jersey home & away dengan potongan harga.
- Kode promo : berikan kode promo "BANDUNGBLOKECORE" untuk diskon 10% bagi 50 pembeli pertama.
- *Easy access* : sertakan pemberitahuan "link ada di bio" di caption setiap konten dan juga menggunakan fitur Swipe Up di Instagram Story untuk akses langsung ke web dan e-commerce official.

### 5. Share (Berbagi)

- Acara launching : mengadakan acara launching jersey Persib Bandung terbaru berbentuk fashion show dan mengundang berbagai influencer fashion di acara tersebut.

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

### 4.1. *Tone and Manner*

#### a) Nostalgic & timeless

Karena tujuan dari perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dengan memanfaatkan brand sense, maka kata "Nostalgic & timeless" mencerminkan bahwa jersey ini menyajikan rasa nostalgia yang tidak ketinggalan zaman.

#### b) Kebanggaan

Dengan meningkatnya loyalitas maka akan memunculkan rasa bangga yang dirasakan saat menggunakan jersey tersebut, sehingga dengan adanya jersey ini merupakan suatu kebanggaan bagi para bobotol terhadap prestasi Persib.

## 4.2. Typeface

### AcciaFlare Extra Bold

UPPERCASE  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LOWERCASE  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 .,:;"'()%!?

### Heading

THE LAZY FOX  
JUMPS OVER

the lazy fox  
jumps over

### Arial Regular

UPPERCASE  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LOWERCASE  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 .,:;"'()%!?

### Body Text

THE LAZY FOX  
JUMPS OVER

the lazy fox  
jumps over

## 4.3. Color Palette



**Moderate Blue**  
#2362AD

Melambangkan kepercayaan,  
profesionalisme dan stabilitas



**Scarlet Red**  
#EC1E24

Melambangkan daya tarik,  
bahaya dan kekuatan



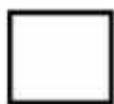
**Deep Navy Blue**  
#174E8C

Melambangkan kepercayaan,  
kebijaksanaan dan loyalitas



**Golden Mustard**  
#CFA534

Melambangkan kemewahan dan  
kemenangan



**Pure White**  
#FFFFFF

Melambangkan kesucian,  
minimalisme dan keseimbangan

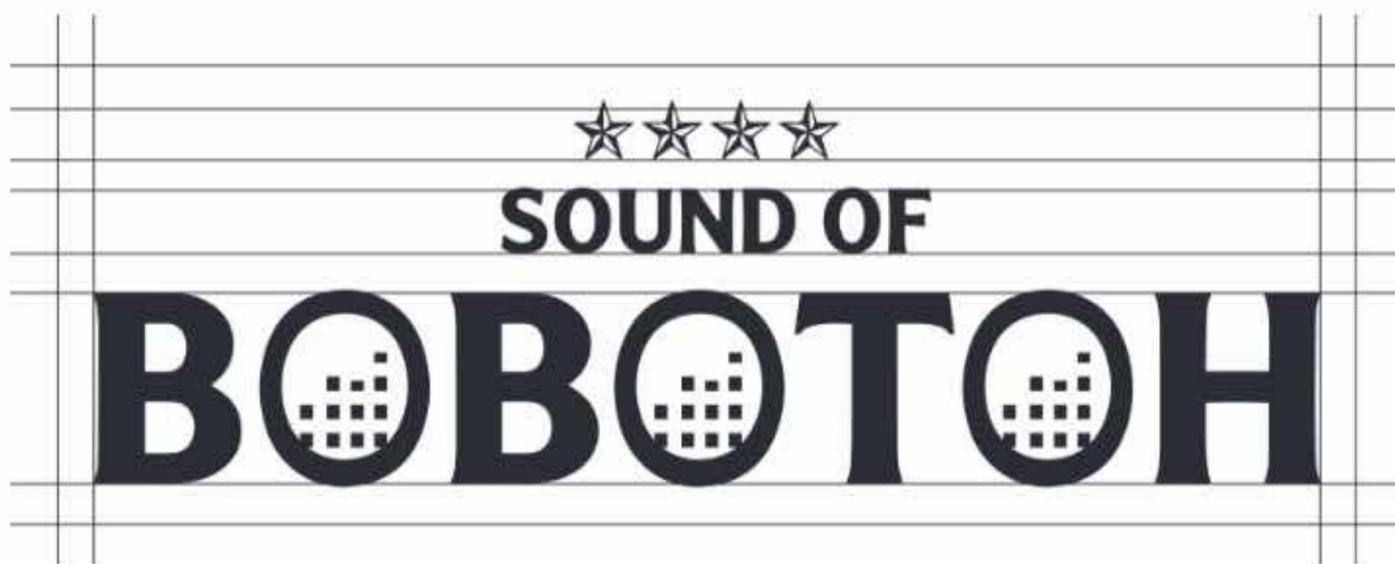
#### 4.4. Judul

### “SOUND OF BOBOTOH”

Desain grafis yang digunakan para jersey merupakan gambaran dari 3 chant populer yang sering dinyanyikan oleh bobotoh, yaitu "we will stay behind you", "berjuanglah Persibku" dan "Kebanggaan dihatiku". Karena itu judul artikel jersey "Sound of Bobotoh" merupakan judul yang dapat menggambarkan isi dari jersey tersebut.

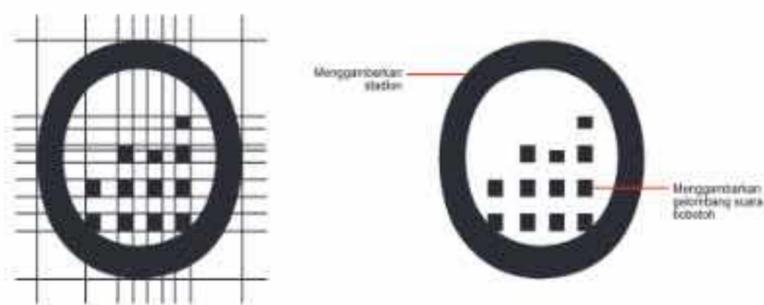
#### 4.5. Logotype

"Sound of bobotoh" merupakan sebuah artikel yang dibuat untuk Persib Bandung, yang dalam perancangannya berfokus pada elemen grafis yang terinspirasi dari chant yang dinyanyikan oleh bobotoh untuk Persib Bandung. Tujuan dari artikel ini yaitu meningkatkan loyalitas para bobotoh dengan memanfaatkan brand sense.

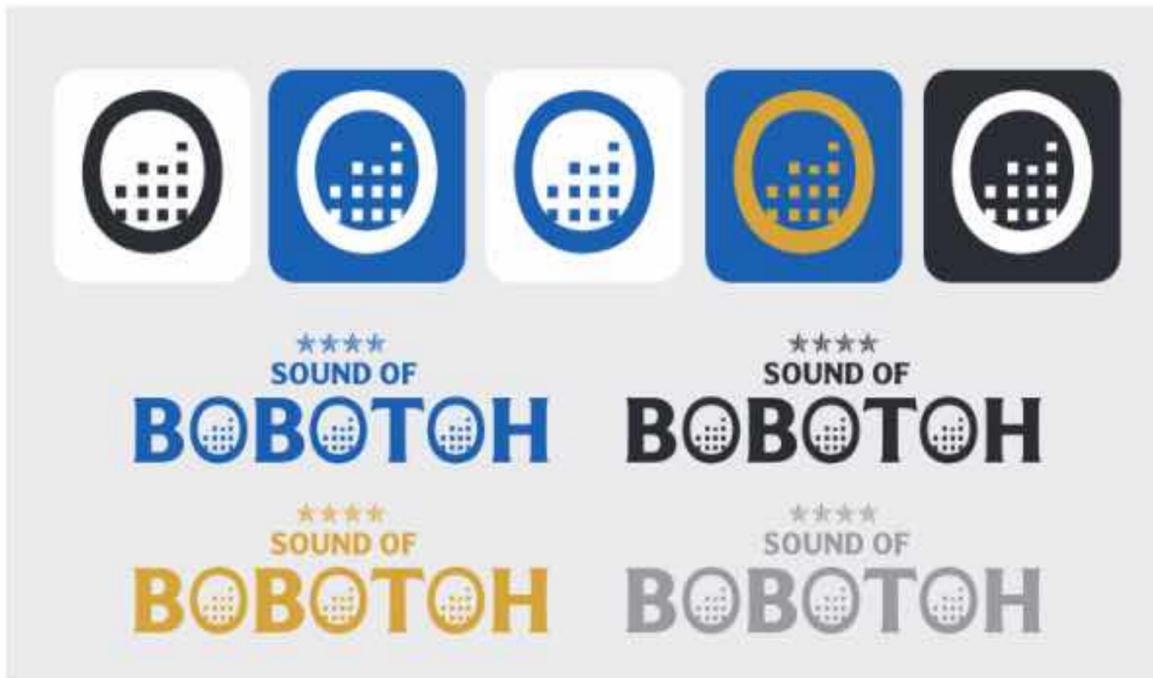


Gambar 6. Logo “SOUND OF BOBOTOH”.

Bentuk huruf "O" pada logo diubah bentuknya untuk merepresentasikan suara dukungan bobotoh pada saat mendukung Persib Bandung di stadion seperti judul dari artikel ini yaitu "Sound of Bobotoh". Dengan bulat pada huruf "O" menggambarkan stadion, dan waveform kotak-kotak didalamnya menggambarkan suara bobotoh.

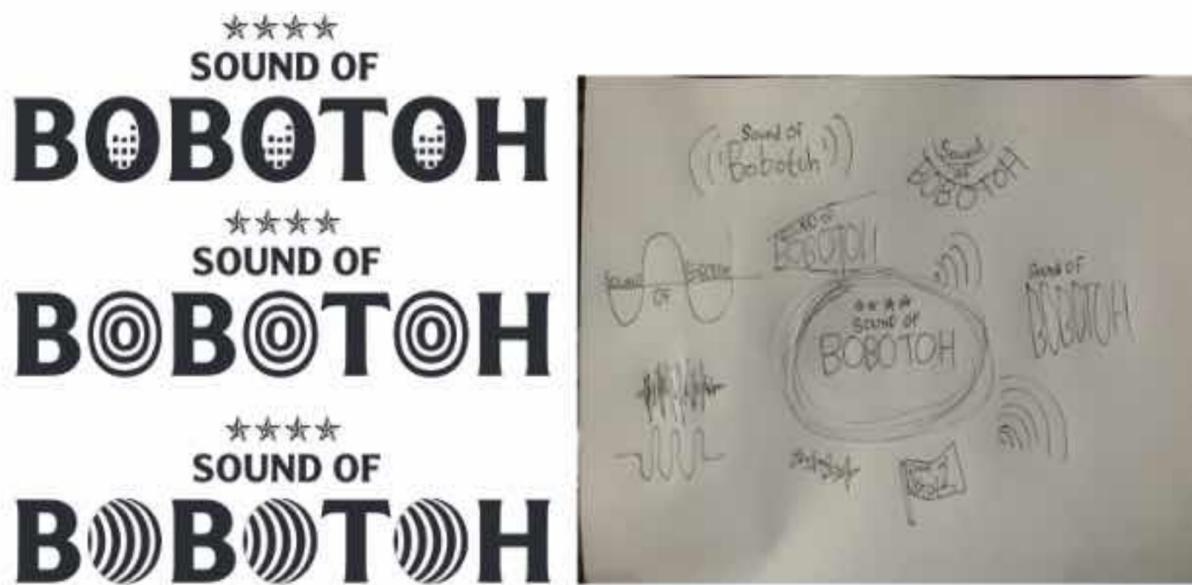


Gambar 7. Penjelasan huruf “O” pada logo “SOUND OF BOBOTOH”.



Gambar 8. Logotype "SOUND OF BOBOTOH".

#### 4.6. Proses Eksplorasi Logo



Gambar 9. Proses eksplorasi logo.

#### 4.7. *Sosial Media*



**Gambar 10.** Penerapan pada media sosial.



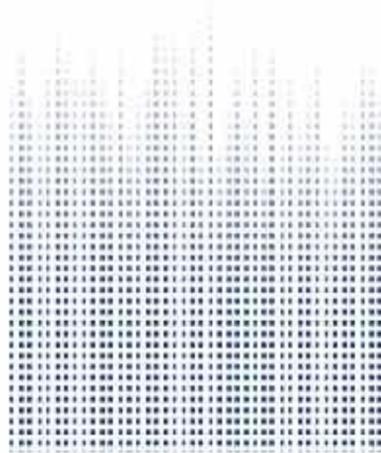
**Gambar 11.** Penerapan pada media sosial Instagram story.

#### 4.8. Desain Jersey

##### a) Desain 1



**Gambar 12.** Desain 1 jersey "SOUND OF BOBOTOH".



Menggunakan detail grafis yang berasal dari waveform chant Persib "We will stay behind you" pada bagian lirik :

**Satu biru, satu hati  
Satu bendera kita mendukungmu**

Dari lirik tersebut menggambarkan pendukung bobotoh yang solid dan seragam, maka dari itu saya menggabungkan desain grafis dari 4 jersey yang digunakan ketika Persib Bandung juara (jersey sebagai seragam).



1994



2014



2024



2025



Terdapat woven di bagian bawah jersey yang bertuliskan "scan to feel the spirit" dan QR code yang ketika di scan akan muncul video youtube chant "we will stay behind you". Juga ada woven judul dari artikel jersey ini yaitu "Sound of Bobotoh".



No 4 di belakang untuk menggambarkan bintang ke 4 yang didapatkan Persib setelah menjuarai liga 1 di musim 2024/2025, menggunakan font dari jersey yang dipakai saat juara yang sudah dimodifikasi dengan adanya gambar bintang (berarti 4 bintang) dan refleksi bayangan di bawah angka 4.

**Gambar 13.** Penjelasan desain 1 jersey "SOUND OF BOBOTOH".



Gambar 14. Detail dan foto desain 1 jersey "SOUND OF BOBOTOH".

b) Desain 2

**BERJUANGLAH PERSIBKU**



Gambar 15. Desain 2 jersey "SOUND OF BOBOTOH".



Menggunakan detail grafis yang berasal dari waveform chant Persib "Berjuanglah Persibku" pada bagian lirik :

**Berjuanglah Persibku, taklukanlah lawanmu  
Rek eleh rek meunang ku tetap mendukungmu  
Bangkitlah bangkitlah oh Persibku**

Menggunakan warna putih sebagai warna utama yang menggambarkan kemurnian dukungan bobotoh terhadap Persib baik saat menang maupun kalah (seperti yang ada di lirik), selain itu warna putih juga merupakan warna jersey Persib ketika bermain di luar kandang.



Pola segitiga yang diletakan pada rib di lengan dan leher menggambarkan kota Bandung yang dikelilingi oleh gunung.



Terdapat woven di bagian bawah jersey yang bertuliskan "scan to feel the spirit" dan QR code yang ketika di scan akan muncul video youtube chant "berjuanglah Persibku". Juga ada woven judul dari artikel jersey ini yaitu "Sound of Bobotoh".



No 4 di belakang untuk menggambarkan bintang ke 4 yang didapatkan persib setelah menjuarai liga 1 di musim 2024/2025, menggunakan font dari jersey yang dipakai saat juara yang sudah dimodifikasi dengan adanya gambar bintang (berarti 4 bintang) dan refleksi bayangan di bawah angka 4.

**Gambar 16.** Penjelasan desain 2 jersey "SOUND OF BOBOTOH".



**Gambar 17.** Detail dan foto desain 2 jersey "SOUND OF BOBOTOH".

c) Desain 3

### KEBANGGAAN DIHATIKU



**Gambar 18.** Desain 3 jersey "SOUND OF BOBOTOH".



Menggunakan detail grafis yang berasal dari waveform chant Persib "Kebanggaan Dihatiku" pada bagian lirik :

**Ayolah maung Bandungku  
kami slalu adauntukmu  
Ayolah maung Bandungku  
kami berjuang bersamamu  
Kami percaya kamu, kami bangga padamu  
Engkaulah kebanggaan dihatiku**

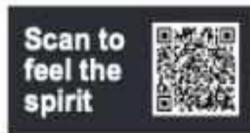
Menggunakan warna biru sebagai warna identitas utama dari Persib Bandung, juga warna emas yang menggambarkan kemenangan/juara yang merupakan kebanggaan dari Persib yang baru saja juara back2back.



Pola segitiga yang diletakan pada rib di lengan dan leher menggambarkan kota Bandung yang dikelilingi oleh gunung.



Pola "Maung" di area pundak yang disusun dan dibuat dengan gaya menyerupai batik, yang berarti Persib Bandung membawa semangat bobotoh di pundaknya (Sebagai tanda tanggung jawab), juga menggambarkan Persib sebagai "Maung Bandung" (seperti yang ada di lirik).



Terdapat woven di bagian bawah jersey yang bertuliskan "scan to feel the spirit" dan QR code yang ketika di scan akan muncul video youtube chant "berjuanglah Persibku". Juga ada woven judul dari artikel jersey ini yaitu "Sound of Bobotoh".



No 4 di belakang untuk menggambarkan bintang ke 4 yang didapatkan persib setelah menjuarai liga 1 di musim 2024/2025, menggunakan font dari jersey yang dipakai saat juara yang sudah dimodifikasi dengan adanya gambar bintang (berarti 4 bintang) dan refleksi bayangan di bawah angka 4.

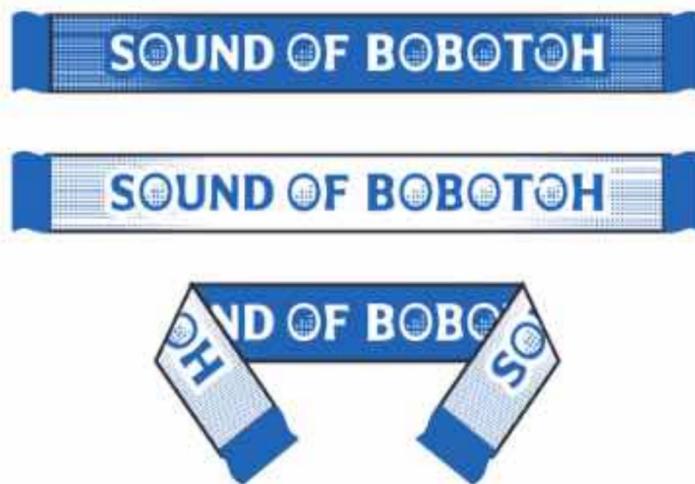
**Gambar 19.** Penjelasan desain 3 jersey "SOUND OF BOBOTOH".



Gambar 20. Detail dan foto desain 3 jersey "SOUND OF BOBOTOH".

#### 4.9. Merchandise

##### a) Scarf



Gambar 21. Merchandise scarf.

##### b) Topi



Gambar 22. Merchandise topi.

c) Bendera



**Gambar 23.** Merchandise bendera.

d) Beanie



**Gambar 24.** Merchandise *beanie*.

e) Tumbler



**Gambar 25.** Merchandise tumbler.

f) Tote bag



Gambar 26. Merchandise tote bag.

#### 4. CONCLUSION

Para pendukung klub Persib Bandung membutuhkan media berekspresi sebagai pendukung yang tidak hanya menunjukkan identitas klub Persib Bandungnya saja, mereka butuh media yang dapat memberikannya pengalaman emosional terhadap Persib Bandung untuk meningkatkan loyalitannya sehingga menjadi lebih loyal dan mendukung ketika kondisi performa klub Persib Bandung sedang tidak baik.

#### 5. AUTHORS' NOTE

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this article. Authors confirmed that the paper was free of plagiarism.

#### 6. REFERENCES

- Agoston, G. A. (2013). *Color theory and its application in art and design* (Vol. 19). Springer.
- Biggs, M. (2002). The role of the artefact in art and design research. *International journal of design sciences and technology*.
- Boutros, M., & Ahringer, J. (2008). The art and design of genetic screens: RNA interference. *Nature Reviews Genetics*, 9(7), 554-566.
- Gray, C., & Malins, J. (2016). *Visualizing research: A guide to the research process in art and design*. Routledge.
- Lewis, M. (2008). Evolutionary visual art and design. In *The art of artificial evolution: A handbook on evolutionary art and music* (pp. 3-37). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Irsyad, M. A., & Suarna, I. F. (2024). Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Graha Persib Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 2 (1), 1-6.

- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals to "professional wander-ers": Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Millward, P., Ludvigsen, J. A., & Sly, J. M. (2022). *Sport and crime: Towards a critical criminology of sport*. Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Yulianto, P. F. (2018, August). Sepak bola dalam industri olahraga. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA* (Vol. 1, No. 1, pp. 98-105).
- Pradiksa, B., & Prianto, D. A. (2022). Persepsi masyarakat terhadap sepakbola Indonesia di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Prestasi Olahraga*, 5(2), 53-59.
- Farquhar, Peter H. 1989. "Managing Brand Equity." *Marketing Research* 1 (September): 24-33.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 81-93
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of brand management*, 22, 20-37.
- Doidge, M. (2015). 'If you jump up and down, Balotelli dies': Racism and player abuse in Italian football. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(3), 249-264.
- Kadolph, S. J., & Langford, A. L. (2002). *Textiles* (9th ed.). Pearson Education.
- Tortora, P. G., & Collier, B. J. (1997). *Understanding textiles* (5th ed.). Prentice Hall.
- Annisimova, M., & Broadbent, A. (2014). Performance evaluation of jersey fabrics in activewear. *Textile Research Journal*, 84(15), 1600-1615.
- Mahmudi, M. F. N., & Abidin, M. R. I. (2022). Komparasi Elemen Visual Desain Jersey Home Klub Persebaya Musim 2020 Dan 2021. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 77-91.
- Barnard, M. (2005). Graphic design as communication. *Design Issues*, 21(4), 45-56.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *History of graphic design* (6th ed.). *Journal of Visual Communication*, 12(3), 78-92.

Heller, S., & Ballance, G. (2001). Graphic design history. *The Design Journal*, 4(1), 34-48.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). Graphic design: The new basics. *International Journal of Design*, 9(2), 67-81.