

## **Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia**

<sup>1</sup>Win Rico, <sup>2</sup>Joachim David Magetanapuang, <sup>3</sup>Kristianus Haryandi  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>fopifopi@gmail.com, <sup>2</sup>[dvdjoachim@gmail.com](mailto:dvdjoachim@gmail.com), <sup>3</sup>krixoxa@gmail.com

### **ABSTRAK**

Olimpiade Modern yang ada sekarang adalah merupakan pengembangan dari Olimpiade Yunani Kuno pertama yang diselenggarakan pada tahun 776 SM di kota Olympia yang menjadi asal kata Olimpiade untuk menghormati Dewa Zeus. Waktu penyelenggaraan Olimpiade sendiri sejak jaman Olimpiade Yunani Kuno tidak pernah berubah yaitu setiap 4 tahun sekali, hanya saja banyak terjadi pengembangan oleh Baron Pierre de Coubertien sejak Olimpiade Modern dilaksanakan pada tahun 1896 di kota Athena, Yunani. Sejak awal diselenggarakan sampai saat ini telah dilaksanakan 32 kali penyelenggaraan Olimpiade dan dalam perkembangannya sejak tahun 1924 Olimpiade diadakan dua kali dalam tahun penyelenggaraan yang sama tapi disesuaikan dengan kondisi iklim negara penyelenggara yaitu Olimpiade Musim Panas dan Olimpiade Musim Dingin. Kesempatan bagi Indonesia untuk menjadi tuan rumah penyelenggara Olimpiade 2036 yang bertaraf internasional dan memiliki reputasi tinggi merupakan suatu kesempatan emas untuk dapat meningkatkan citra (image) serta meningkatkan devisa yang sangat signifikan dari sisi pariwisata Indonesia. Oleh karena itu dalam penyelenggaraan suatu event bertaraf internasional, Indonesia sebagai tuan rumah harus bersiap untuk meningkatkan sarana dan prasarana pertandingan olahraga, juga menciptakan suatu identitas visual dan media promosi yang kreatif, unik serta menarik untuk mendukung kesuksesan Olimpiade 2036 di Indonesia.

**Kata kunci : Olimpiade 2036, Indonesia, Identitas Visual, Maskot, Media Promosi**

### **ABSTRACT**

The Modern Olympics that exist today are a development of the first Ancient Greek Olympics held in 776 BC in the city of Olympia which is the origin of the word Olympics to honor the God Zeus. The time of holding the Olympics itself since the time of the Ancient Greek Olympics has never changed, which is every 4 years, only that there have been many developments by Baron Pierre de Coubertien since the Modern Olympics were held in 1896 in Athens, Greece. Since the beginning of its implementation, there have been 32 Olympics and in its development since 1924 the Olympics were held twice in the same year but adjusted to the climate conditions of the host country, namely the Summer Olympics and the Winter Olympics. The opportunity for Indonesia to host the 2036 Olympics which is international and has a high reputation is a golden opportunity to improve its image and increase foreign exchange which is very significant from the Indonesian tourism side. Therefore, in organizing an international event, Indonesia as the host must be prepared to improve the facilities and infrastructure of sports competitions, as well as create a creative, unique, and interesting visual identity and promotional media to support the success of the 2036 Olympics in Indonesia.

**Keyword : 2036 Olympics, Indonesia, Visual Identity, Mascot, Promotional Media**

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan sejarah Olimpiade, kata “Olimpiade” berasal dari kota tempat penyelenggaraan Olimpiade Kuno yaitu “Olympia”. Pada awalnya Olimpiade ini bersifat suatu festival yang diselenggarakan oleh orang Yunani Kuno pada tahun 776 SM untuk menghormati Dewa Zeus. Dalam festival ini para atlet Yunani kuno berkumpul dan berkompetisi dalam suatu bentuk olahraga individu yang bersifat untuk memamerkan kehebatan fisik para atlet dalam setiap jenis pertandingan yang akan dilakukan.

Keistimewaan Olimpiade Kuno ini memberikan inspirasi pada dunia untuk melakukan suatu penyelenggaraan acara olahraga dalam skala besar yang dipergunakan sebagai media hiburan dalam suatu arena yang penuh dengan penonton. Bangsa Yunani Kuno merupakan bangsa dan budaya pertama di dunia yang sangat mengidolakan atlet favorit mereka sampai pada tingkat yang mungkin dianggap paling ekstrim oleh para penggemar olahraga paling fanatik pada saat ini.

“Orang Yunani percaya bahwa atlet memiliki kekuatan khusus”, menurut David Lunt, seorang profesor sejarah pada Southern Utah University yang merupakan seorang pakar atletik Yunani kuno sekaligus penulis dari *The Crown Games of Ancient Greece: Archaeology, Athletes and Heroes*.

Bangsa Yunani Kuno dikenal sangat menyukai kompetisi, maka selain Olimpiade yang diadakan dalam kurun waktu setiap empat tahun, bangsa Yunani Kuno juga mengadakan beberapa pertandingan yang berkaitan dengan festival keagamaan, seperti *Pythian Games* untuk menghormati Dewa Apollo di kota Delphi, *Isthmian Games* untuk menghormati Dewa Poseidon, serta *Nemean Games*, untuk menghormati Dewa Zeus. Para atlet Yunani Kuno yang ikut serta berkompetisi dalam festival ini terutama orang Yunani kaya yang memiliki kemampuan untuk berlatih

dibandingkan harus bekerja kerja keras untuk mencari nafkah dalam kehidupan.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bentuk pertandingan dalam Olimpiade Modern sebagian besar mengikuti bentuk pertandingan yang ada dalam sejarah Olimpiade Yunani kuno walaupun dalam perkembangannya terdapat penambahan bentuk pertandingan baru. Dalam Olimpiade Yunani Kuno bentuk pertandingan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### Balap Kereta

Balapan kereta ini adalah balapan kereta perang dan merupakan salah satu olahraga Yunani tertua yang ditemukan dalam suatu bukti artistik pada tembikar kuno yang menunjukkan bukti sejarah bahwa peristiwa tersebut berasal dari periode Mycenaean dari tahun 1600 hingga tahun 1100 SM, dimana penyair Homer menggambarkan suatu balapan kereta yang diadakan pada pada saat pemakaman Patroclus di kota Iliad.

Dalam sejarah Olimpiade Kuno pertama kali balap kereta dimasukkan pada tahun 680 SM, dimana para pembalap kereta berlomba dengan mempergunakan kereta yang ditarik oleh dua sampai empat ekor kuda.

Perlombaan ini dilakukan dalam 12 putaran yang mengelilingi suatu arena pacuan kuda, atau yang disebut dengan jalur kuda, dan kemudian dilakukan 12 kali putaran ke arah yang berlawanan. Panjang dari arena pacuan kuda ini sangat bervariasi tergantung pada tempat dimana acara tersebut diadakan.

Balap kereta perang ini adalah merupakan suatu olahraga yang paling mahal untuk dipertandingkan pada jaman itu, dan para pemilik kuda serta kereta perang yang menyaksikan para pembalap berkompetisi atas nama mereka selalu mempergunakan pertandingan tersebut untuk memamerkan kekayaan.

Gelanggang pacuan kuda yang dipergunakan dalam pertandingan ini berbentuk oval dan tidak memiliki pembatas, dimana terkadang menyebabkan tabrakan langsung antara kereta dan tim kuda, sehingga membuat balap kereta ini menjadi suatu pertandingan olahraga yang sangat berbahaya.

#### **Pacuan Kuda**

Penunggang kuda atau yang biasa disebut Kele berkompetisi dalam suatu pertandingan dengan menunggang kuda, pertandingan ini ditambahkan dalam sejarah Olimpiade pada tahun 648 SM. Jarak tempuh dalam perlombaan itu panjangnya sekitar 1,2 kilometer. Para joki kebanyakan merupakan budak dari para pemilik kuda dan mereka berkuda tanpa pelana, tanpa sanggurdi, walaupun mereka memiliki tali kekang dan cambuk untuk memandu kuda tunggang mereka.

#### **Lari**

Bangsa Yunani Kuno sangat menyukai olahraga lari atau yang biasa mereka sebut dengan pacuan kaki, terutama stadion tempat pelaksanaan pertandingan, yang dinamai berdasarkan satuan pengukuran kuno dan berhubungan dengan lari cepat 200 meter yang biasa dilakukan dalam lintasan Olimpiade Modern, menurut Atletik Yunani Kuno karya Stephen Gaylord Miller, yang dimulai dari tahun 776 hingga tahun 726 SM, pertandingan ini adalah merupakan satu-satunya acara dalam sejarah Olimpiade Kuno.

Bangsa Yunani Kuno kemudian menambahkan pertandingan lari jarak menengah diaulos, atau yang setara dengan acara 400 meter hari ini, serta pertandingan lari jarak jauh dolichos, yang berjarak antara 7,5 dan 9 kilometer atau kira-kira mirip dengan acara lari marathon 10K yang sekarang diikuti oleh

banyak pelari sebagai ajang rekreasi setiap akhir pekan.

Namun, dalam sejarah Olimpiade, orang-orang Yunani memiliki satu peristiwa yang tidak memiliki padanan modern—*hoplitodromos*. Semacam cabang olahraga yang para pesertanya meniru infanteri Yunani, berlari dengan mengenakan helm dan pelindung tulang kering perunggu, sambil membawa perisai.

#### **Gulat**

Dalam gulat gaya Yunani kuno, pegulat bertarung dalam posisi berdiri, dengan tujuan melempar lawan ke tanah. Konsep menyematkan bahu musuh ke tanah belum ada. Sebaliknya, pegulat memenangkan pertandingan dengan melempar lawan sebanyak tiga kali. Ciri unik lain dari peristiwa kuno itu adalah tidak ada kelas berat. Pegulat paling menakutkan di zaman kuno adalah Milos dari Kroton, yang dalam legenda mengembangkan kekuatannya yang luar biasa dengan mengangkat dan menggendong anak sapi yang baru lahir hingga tumbuh menjadi lembu berukuran besar.

#### **Pentathlon**

Diskus dan lembing, hingga peristiwa lapangan modern, berasal dari zaman Yunani kuno, tetapi saat itu, keduanya bukanlah peristiwa yang terpisah. Sebaliknya, mereka adalah bagian dari pentathlon, kombinasi lima acara yang juga mencakup lompat jauh, lari, dan gulat.

Orang Yunani memiliki pemberat timbal atau batu, yang disebut *halteres*, yang diyakini beberapa pelompat digunakan dalam upaya untuk mendorong diri mereka lebih jauh selama kompetisi.

#### **Tinju**

Tidak seperti tinju modern, versi Yunani tidak memiliki putaran dan tidak ada batas waktu. Sebaliknya,

petinju hanya bertarung sampai satu orang tidak dapat melanjutkan atau mengakui bahwa dia dipukuli.

Seperti gulat, petinju Yunani berkompetisi dalam satu divisi terbuka, dan mereka mengenakan tali kulit tipis yang disebut *himantes* di sekitar buku jari dan pergelangan tangan mereka, tetapi tidak ada sarung tangan berlapis.

Itulah kategori cabang olahraga dalam Olimpiade Yunani kuno yang menjadi dasar pengembangan kearah Olimpiade Modern, hanya saja dalam Olimpiade Modern ada pengurangan dan penambahan kategori cabang olahraga, dimana kategori olahraga yang ekstrim dihilangkan dan terdapat penambahan kategori cabang olahraga yang disesuaikan dengan perkembangan dalam dunia olahraga.

Sejak jaman Yunani Kuno, olimpiade diselenggarakan dalam kurun waktu 4 (empat) tahun sekali dan tetap berlaku sampai pada jaman Olimpiade Modern. Sampai dengan saat ini telah diselenggarakan sebanyak 32 kali Olimpiade yang dilaksanakan oleh berbagai negara yang terpilih sebagai negara penyelenggara, hanya saja penamaannya yang disesuaikan dengan musim pelaksanaan pada negara tersebut, sebagai contoh Olimpiade Musim Panas tahun 1952 di Helsinki, Finlandia yang penyelenggaraannya bertepatan dengan musim panas.

Bertepatan dengan terbukanya kesempatan bagi Indonesia untuk menjadi tuan rumah penyelenggaraan Olimpiade 2036, tema ini sangat menarik untuk diangkat oleh penulis sebagai tema dari Tugas Akhir, sehingga dapat menciptakan suatu identitas visual yang menarik dan memiliki ciri khas Indonesia sebagai bagian dari identitas visual Olimpiade 2036 beserta implementasi dalam bentuk media promosi yang menarik untuk mengangkat citra (*image*) Indonesia di mata dunia.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut, peneliti mencoba untuk melakukan identifikasi masalah yang mendalam tentang bagaimana merancang suatu **Identitas Visual dan Media Promosi** yang kreatif, unik dan menarik dalam penyelenggaraan **Olimpiade 2036 di Indonesia** sesuai dengan pola pikir (*mindset*) dan gaya hidup *target audience* spesifik yang dituju.

### Batasan dan Ruang Lingkup Masalah

Pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini lebih memiliki fokus utama pada ;

1. Perancangan Logo dan Maskot Olimpiade 2036 yang unik dan menarik yang mencerminkan ciri khas Indonesia sebagai suatu identitas visual.
2. Perancangan Media Promosi dengan mempergunakan gaya serta implementasi *key visual* yang unik dan menarik sebagai bagian dari suatu bentuk kampanye promosi yang konsisten dan terintegrasi melalui strategi pemilihan media yang disesuaikan dengan pola pikir (*mindset*) dari target audience yang dituju.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menanamkan esensi utama dari Olimpiade sebagai suatu event olahraga yang mengutamakan ketangkasan, kekuatan, kesetaraan serta *fairplay*.
2. Menmemberikan konsep edukasi kepada publik tentang Olimpiade sebagai suatu event yang universal dan berskala internasional.
3. Meningkatkan citra (*image*) Indonesia di mata dunia internasional sebagai penyelenggara Olimpiade 2036.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

1. Memberikan suatu gambaran detail akan perumusan konsep identitas visual serta strategi media promosi Olimpiade 2036 yang bersifat



interaktif baik dalam segi visual maupun informatif.

2. Memperluas kajian ilmu Desain Komunikasi Visual, terutama dalam pengembangan identitas visual dan media promosi Olimpiade 2036 yang dibahas dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat mengumpulkan data yang mendalam dalam korelasi dengan Perancangan Logo Olimpiade 2036, dan berdasarkan fenomena ini suatu model yang menjadi acuan dasar dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Dalam melakukan pengumpulan data primer, peneliti mempergunakan metode wawancara, *focus group discussion* (FGD) serta riset dan analisa yang dilakukan melalui observasi, sementara itu data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan.

Wawancara dilakukan dengan melibatkan pakar desain komunikasi visual untuk memperoleh pendalaman penelitian akan perancangan logo yang dapat mencerminkan citra (*image*) Indonesia. Berdasarkan pendalaman penelitian melalui wawancara peneliti dapat memperoleh kesimpulan tentang elemen dekoratif apa yang merupakan ciri khas Indonesia yang akan diaplikasikan dalam perancangan logo.

*Focus group discussions* (FGD) dilakukan dengan melibatkan mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, komunitas perancang logo serta pakar desain komunikasi visual untuk berdasarkan persepsi, kendala dan masukan secara detail dalam Perancangan Logo Olimpiade 2036 memperoleh lebih banyak informasi tentang keragaman elemen dekoratif yang mencerminkan citra (*image*) Indonesia.

Pengumpulan data primer dilakukan bulan Agustus – Desember 2024. Analisa data dalam penelitian kualitatif melalui pengumpulan data dapat dilakukan

pengurangan data untuk mencapai suatu kesimpulan melalui pemilahan data menjadi satuan konseptual, kategori dan tema tertentu (Rijali, 2019). Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, riset dan analisa, studi kepustakaan dan *focus group discussion* (FGD) dirangkum dalam suatu ringkasan yang dapat memberikan penggambaran secara jelas untuk dilakukan presentasi dalam bentuk deskripsi untuk memperoleh kesimpulan yang dapat dilakukan verifikasi.

## 3. LANDASAN TEORI

### a. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah suatu tahapan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan mempergunakan saluran komunikasi tertentu, serta proses penyampaian pesan (berupa lambang, suara, gambar dan lain-lain) dari suatu gambar kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu, (Suprpto, 2006 : 3).

Bb. Purwanto (2006:42), menjelaskan bahwa dalam komunikasi terdapat beberapa unsur yang sangat memungkinkan terjadinya komunikasi seperti sumber pesan, media, gangguan penerima dan tanggapan.

### b. Teori periklanan (*Advertising*)

Suatu kegiatan beriklan atau *advertising* memiliki tujuan utama agar pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat sampai pada komunikan melalui suatu media komunikasi. *Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti memberikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. (Widyatama, 2009 : 3).

Dalam periklanan tentunya terdapat sebuah tujuan yang ingin dituju, dan umumnya mengandung nilai komunikasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran atau minat, menanamkan informasi,

serta untuk mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan atau umpan balik yang menguntungkan bagi pengiklan.

**c. Teori Promosi**

Promosi merupakan suatu istilah pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli.

Promosi dapat diartikan yaitu:

1. Bagaimana cara kita untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen yang merupakan suatu bagian dari pemasaran. Promosi adalah suatu tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung ke konsumen untuk penjualan. (Kotler and amstrong, 1997 : 96).
2. Promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual suatu produk. Promosi sebagai aspek buruan pemasaran yang berubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang. Teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang, teknik-teknik promosi yang khususnya adalah periklanan harus disampaikan cara penggunaan, kutamaan dan keunggulan produk, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. (Griffin dan Ebert, 1998 : 50).

**d. Teori Desain Komunikasi Visual**

Desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis.

Fungsi desain komunikasi visual / desain grafis:

1. Untuk membantu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
  2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
  3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
  4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk mendesain kemasan dan kantong belanja, (Safanayong, 2006 : 13).
- Desain komunikasi visual memiliki tiga makna yang saling berkaitan. Desain yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Sedangkan visual memiliki makna sesuatu yang dapat dilihat.
- Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan yang akan disampaikan.

**e. Teori Warna**

Warna dapat di identifikasikan secara objektif fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2005).

Tidak ada yang bisa menciptakan sebuah mood secara lebih cepat

kecuali sebuah warna (Sutton dan Whelan, 2003). Berdasarkan kalimat tersebut jelas bahwa warna memiliki aspek psikologis dimana pemilihan warna dapat mempengaruhi mood seseorang. Beraneka ragam warna dapat menciptakan mood tertentu yang ingin disampaikan kepada audience. Molly E. Holzschlag. Seorang pakar tentang warna dalam tulisannya *Creating Color Scheme*. (Kusrianto 2007 : 47).

Komposisi warna yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perpaduan dari warna-warna yang secara psikologis mencerminkan kekuatan, kecepatan, energi, keseimbangan dan keagungan baik dalam bentuk warna solid maupun percampuran warna untuk menciptakan warna yang dapat menjadi penyeimbangan tapi semakin memperkuat harmonisasi warna dalam desain.

#### f. Teori Layout

Menurut Jefkins (1982 : 33) ada beberapa patokan dasar yang dapat ditemukan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu:

1. *The law of unity*. Sebuah iklan terdiri dari elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produsen.
2. *The law of variety*. Untuk menghindari kesan monoton sebuah iklan harus dibuat variasi dengan beberapa hal, contohnya ketebalan dan ukuran huruf yang digunakan: *bold* atau *light*, besar atau kecil.
3. *The law of balance*. Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian.
4. *The law of rhythm*. Dalam melihat sebuah iklan mata

pembaca sebaiknya bergerak secara wajar atau mengikuti alur dari iklan yang dibuat.

Dalam penelitian ini akan dipergunakan perpaduan dua jenis *layout* yaitu *the law of balance* dan *the law of rhythm* sehingga komposisi tata letak (*layout*) dapat lebih dinamis dengan menampilkan fokus utama pada jenis olahraga yang dipilih sebagai media promosi yang akan menempati sebagian besar area dari bidang desain sebagai *point of interest* dengan penambahan visual dalam beberapa variasi ukuran sehingga dapat membentuk satu kesatuan komposisi yang unik dan menarik tanpa menghilangkan unsur untuk mengarahkan pandangan pembaca mengikuti alur yang dirancang dalam desain.

#### g. Teori Tipografi

Tipografi merupakan sebuah hal yang penting bagi sebuah desain yang akan menciptakan suatu kesatuan yang selaras dengan elemen-elemen desain lainnya. Dalam arti pemilihan font yang sesuai dengan tema, konsep, serta gaya ilustrasi yang diterapkan sangat berpengaruh terhadap estetis desain secara keseluruhan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk sistem keterbacaan yang mempengaruhi tipografi, yaitu:

1. Legibility : Huruf yang dipilih jelas bentuknya
2. Readability : Huruf yang dipilih mudah dibaca
3. Visibility : Huruf yang dipilih mudah terlihat
4. Clarity : Huruf harus memperlihatkan kejelasan

Gunakanlah maksimal dua typeface family, atau selebih-lebihnya tiga typeface. (Timothy Samara, 2007:15), oleh karena itu penulis juga mencoba menerapkan teori tersebut dalam pemilihan typeface dimana penulis menggunakan hanya dua typeface tidak lebih agar terlihat

desain yang sintaktik secara menyeluruh.

Penelitian ini akan mempergunakan jenis tulisan typeface dasar Sans Serif sesuai dengan tema penelitian karena tema yang ada bersifat kuat dan cepat sebagai simbolisasi suatu *event* pertandingan olahraga serta menyesuaikan dengan keseluruhan konsep desain serta *target audience* yang ada sehingga diharapkan menciptakan suasana yang dinamis pada keseluruhan desain.

#### h. Teori Logo

Menurut Jorg Zintzmeyer, menyatakan bahwa logo adalah sebuah janji. Logo bukanlah sebuah *brand*. Logo merupakan suatu bentuk ekspresi terhadap brand dan merupakan medium dari sebuah *brand*.

Logo juga merupakan penampungan imajinasi. Logo sangatlah kuat karena gambarnya menjanjikan sesuatu. *Brand* juga menjadi kuat karena kita mempercayainya. *Brand* berdiri untuk suatu nilai, semakin jelas *positioning* suatu *brand*, semakin jelas definisi nilainya.

Dalam perancangan logo Olimpiade 2036 Indonesia, peneliti melakukan modifikasi *logotype* melalui stilasi bentuk dasar dari *typeface* tahun diselenggarakannya Olimpiade di Indonesia yaitu 2036 yang dipergunakan sehingga membentuk suatu *logogram* yang dinamis seperti lambang Negara Republik Indonesia yaitu Burung Garuda sebagai ciri khas tempat penyelenggaraan Olimpiade 2036.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini memiliki fokus utama lebih kearah sebagai media informasi dan edukasi publik untuk memperkenalkan sekaligus menarik minat *target audience* spesifik tentang Olimpiade sebagai suatu *event*

olahraga bertaraf internasional yang memiliki reputasi tinggi.

Perancangan Identital Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini diharapkan dapat menjadi titik awal bagi publik terutama generasi milenial untuk memahami lebih mendalam tentang keunikan dan daya tarik Olimpiade sehingga dapat secara aktif untuk menjadi bagian dalam kemegahan pelaksanaan Olimpiade.

Perancangan Identital Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini diharapkan dapat menjadi suatu sumber inspirasi bagi perancangan untuk event olahraga di Indonesia sehingga hal serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dan berkesinambungan.

#### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dipergunakan dalam Perancangan Identital Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini lebih bersifat *smart* dan *persuasive* dengan tampilan visual dalam komposisi yang unik dan menarik dikarenakan *target audience* yang dituju adalah generasi milenial usia 17-30 tahun yang suka akan hal-hal baru dan kekinian. Strategi pesan komunikasi Perancangan Identital Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini menggunakan konsep edukasi sehingga dapat memiliki dampak yang nyata secara emosional bagi *target audience* spesifik yang dituju.

Perkembangan zaman yang sangat pesat sekali terutama dalam perkembangan teknologi digital serta pola pikir (*mindset*) dan gaya hidup generasi milenial yang tidak lagi tertarik dengan hal-hal umum dan biasa ditemuinya di kehidupan sehari-hari sehingga fokus utama dalam pemilihan media adalah dalam bentuk visual interaktif serta penggunaan *ambient media* yang merupakan penggunaan ruang publik sebagai media promosi sehingga dapat memberikan dampak khusus bagi



*target audience* untuk dapat dengan mudah memahami pesan komunikasi yang akan disampaikan.

Strategi komunikasi terbagi dalam dua tahap yaitu, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang :

1. Tujuan jangka pendek, sebagai media edukasi tentang Olimpiade 2036 di Indonesia dalam *mindset target audience* terutama kalangan generasi milenial.
2. Tujuan jangka panjang, membangun rasa ketertarikan, kepedulian dan minat untuk ikut serta secara aktif dalam mensukseskan penyelenggaraan Olimpiade 2026 di Indonesia.

### Perencanaan Kreatif

Penelitian tentang Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini, diperlukan suatu strategi kreatif yang spesifik untuk mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat terutama generasi milenial. Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan desain interaktif dengan tone dan komposisi warna yang merupakan representasi bukan saja dari elemen-elemen warna dasar Olimpiade tetapi juga secara psikologis merepresentasi unsur *fun competition* dalam Olimpiade. Perpaduan komposisi unsur desain dan visual yang minimalis tapi dapat menonjolkan *point of interest* dalam visualisasi setiap cabang olahraga yang mewakili Olimpiade sehingga *target audience* dapat dengan cepat memahami informasi visual dari perancangan ini.

Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini akan mempergunakan media-media yang secara interaktif terkorrelasi dengan pola pikir (*mindset*) dan gaya hidup *target audience* yang dituju. Tujuan dari pemilihan media untuk mempercepat penyampaian pesan komunikasi melalui media-media yang sangat dikenal oleh *target audience*.

### Keyword

*Keyword* dalam Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini adalah “BE COMPETITIVE - BE FUN - BE A WINNER”. *Key word* ini adalah merupakan *tagline* yang menjelaskan semangat dari *event* Olimpiade yang harus disampaikan pada *target audience* spesifik yang dituju terutama generasi milenial melalui pemilihan kata-kata yang unik, menarik dan mudah dipahami.

### Key Visual

*Key Visual* dalam Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini adalah suatu bentuk visual yang didominasi oleh gaya ilustratif dengan mempergunakan gaya ilustrasi yang disukai oleh *target audience* spesifik yaitu generasi milenial seperti WPAP dan sebagainya dengan permainan komposisi warna yang unik, menarik serta merepresentasikan semangat Olimpiade. Komposisi *key visual* dirancang dalam suatu bentuk komposisi dimana *point of interest* sebagai visual utama sangat dominan dalam bidang desain dengan beberapa varian ukuran visual sebagai elemen pendukung desain.

### Logo

Logo memiliki kandungan nilai konseptual yang memiliki beberapa elemen yang terdapat di dalam logo itu sendiri, dimana setiap elemen dalam logo memiliki arti atau makna yang dapat disampaikan dan menjadi satu kesatuan utuh yang tidak terpisahkan. Logo mewakili pesan utama dari Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia, untuk memudahkan *target audience* dalam memahami dan menyerap seluruh informasi yang akan disampaikan melalui beberapa media promosi seperti poster, brosur, *billboard*, dan sebagainya.

### Warna

Komposisi warna dipilih dengan memperhitungkan efek psikologis yang dimiliki oleh setiap warna sehingga dapat menyesuaikan dengan *target audience* agar dapat dengan mudah diterima dan dipahami. Pemilihan warna ini dibagi menjadi dua kategori yaitu warna yang dipergunakan secara khusus pada logogram dan warna utama yang akan diterapkan pada setiap media promosi yang dirancang.



Gambar 1.  
Logo Olimpiade 2036 Indonesia

## 5. KESIMPULAN

Olimpiade 2036 di Indonesia adalah merupakan suatu event olahraga bertaraf internasional dan memiliki reputasi tinggi di dunia sehingga penyelenggaraannya tidak hanya dapat meningkatkan citra (*image*) Indonesia dalam dunia internasional tetapi juga dapat meningkatkan devisa secara signifikan dalam dunia pariwisata.

*Target audience* dari Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Olimpiade 2036 di Indonesia ini secara umum adalah masyarakat luas dan secara khusus yang menjadi target utama adalah rentang usia 15-30 tahun yang dapat dikatakan merupakan generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi

interaktif dan mempunyai jiwa sosial yang tinggi, memiliki jiwa *adventure* serta aktif mencari informasi dengan isu-isu terbaru terutama di Indonesia

Strategi komunikasi dalam perancangan ini lebih bersifat *smart* dan *persuasive* mengingat *target audience* yang dituju adalah generasi milenial yang suka akan hal-hal baru dan kekinian. Pesan komunikasi dari media promosi Olimpiade 2036 secara visual lebih memiliki fokus utama pada konsep edukasi untuk lebih mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat *target audience* terhadap Olimpiade 2036 di Indonesia.

Media promosi Olimpiade 2036 lebih memiliki fokus utama pada media yang sangat dekat dengan generasi milenial yaitu media digital. Tujuan dari pemilihan media ini agar lebih memudahkan *target audience* spesifik untuk mengakses informasi tentang Olimpiade 2036 sehingga dapat memiliki dampak yang paling maksimal untuk menumbuhkan ketertarikan generasi milenial untuk ikut serta secara aktif dalam mensukseskan penyelenggaraan Olimpiade 2036 di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Sonny Keraf 2010. *Etika Lingkungan Hidup*. Jakarta : PT. Kompas Media Nusantara.
- ..... 2010. *Krisis & Bencana Lingkungan Hidup Global*. Yogyakarta : Kanisius.
- Becker, Katja.M., Podobinski, Stephanie. 2010, *Graphic Design: Next generation*.
- Fishbein, M., & Ajzen, M. 1975, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kazuhiko, Fujii. 2012, *Display, Commercial Space and Sign Design*: Rikuyosha Publisher.

- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mine. 2006, *Color Harmony: Logos*, Page One Publishing.
- Rendgen, Sandra., Wurman, Saul. Richard, Rogers, Simon, Ciuccarelli, Paolo. 2012, *Information Graphics*: Taschen Publisher.
- Screven, C. 1986, *Exhibitions and information centers, some principles and approaches*, Curator, Vol. 29 No. 2.
- Surianto Rustan. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto Thabrani. 2003. *Design Grafis dengan Flash & CorelDRAW*. Jakarta : Datakom Lintas Buana.

