

Pelatihan Mem-Branding Klub Taekwondo Bulungan Pamulang Kota Tangerang Selatan Banten

Heru Budi Kusuma¹

¹Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: heruk@fsrd.untar.ac.id

ABSTRACT

The Bulungan Pamulang Taekwondo Club was declared on 17-09-1998 by Master Yusuf (DAN 7) and legalized the Establishment Deed of Bulungan Pamulang Taekwondo, Date: 21 October 2013 Number: 25. The management process in coaching sports clubs requires good leadership, roles and functions clear in the implementation of its activities in the field with the establishment of rational policies. Making the right decision with consideration of the interests of the people is more of an option in management. The Bulungan Pamulang Taekwondo Club needs media that informs the club's identity so that Bulungan Pamulang as a brand can be better known. Branding strategy needs to be planned and designed so that it can develop properly and foster a positive image, which will ultimately gain loyalty and fanaticism from the target community. Club branding activities involve Partner managerial activities which include: (a). Mapping the potential of human resources owned by the club, where the club owner and the core board can help analyze and conclude the potential that exists in the club, (b). Selecting regular athlete activities, tournament activities and social service activities that can be published as a club image, (c) Internet-based communication activities so that they are easily accessible in order to provide perspective to other people who see them. This visual appearance can be applied to product design, packaging design, uniform design, and so on. Using a visual display with bright or elegant colors will add to the image of a product.

Keywords: *Bulungan Pamulang, Club Managerial, Branding Strategy*

ABSTRACT

Klub Taekwondo Bulungan Pamulang dideklarasikan pada tanggal 17-09-1998 oleh Master Yusuf (DAN 7) dan melegalitaskan Akta Pendirian Taekwondo Bulungan Pamulang, Tanggal: 21 Oktober 2013 Nomor: 25. Proses manajemen dalam pembinaan klub olahraga memerlukan kepemimpinan yang baik, peran dan fungsi yang jelas dalam pelaksanaan kegiatannya di lapangan dengan penetapan kebijakan yang rasional. Pengambilan keputusan yang tepat dengan pertimbangan kepentingan orang banyak lebih menjadi pilihan dalam manajemen. Klub Taekwondo Bulungan Pamulang membutuhkan media yang menginformasikan identitas klub agar Bulungan Pamulang sebagai *brand* dapat lebih dikenal dengan baik. Strategi *Branding* perlu direncanakan dan dirancang agar dapat berkembang baik dan menumbuhkan *image* positif, yang pada akhirnya akan mendapatkan loyalitas dan fanatisme dari masyarakat sasarnya. Aktivitas mem-*branding* klub melibatkan kegiatan manajerial Mitra yang mencakup: (a). Pemetaan potensi sumber daya manusia yang dimiliki klub, dimana pemilik klub dan pengurus inti dapat membantu menganalisis dan menyimpulkan potensi yang ada pada klub, (b). Menyeleksi kegiatan regular atlet, kegiatan turnamen dan kegiatan bakti sosial yang dapat dipublikasikan sebagai *image* klub, (c) Kegiatan komunikasi berbasis internet agar mudah diakses dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.

Kata Kunci: *Bulungan Pamulang, Manajerial Klub, Strategi Branding*

1. PENDAHULUAN

Taekwondo Bulungan Pamulang dideklarasikan pada tanggal 17-09-1998 oleh Master Yusuf (DAN 7) dan melegalitaskan Akta Pendirian Taekwondo Bulungan Pamulang, Tanggal: 21 Oktober 2013 Nomor: 25. Taekwondo merupakan salah satu bela diri yang masuk ke Indonesia, mempunyai tiga cabang/dasar gerakan yaitu *kyorugi*, *poomsae*, dan *kyupa*. Sampai saat ini Taekwondo Bulungan Pamulang sudah mencetak atlet-atlet pada kejuaraan Daerah, Nasional maupun Internasional. Sekretariat Club beralamat di Perumahan Ciater Permai Blok C5 No. 8 Desa Ciater, Kecamatan

Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Visi: Mewujudkan Taekwondoin yang Tangguh, Berprestasi, Sportif, Bertanggung Jawab, serta memiliki Iman dan Taqwa. Misi: (a). Menjadikan Taekwondoin yang Tangguh dalam berlatih dan bertanding, (b). Menjadikan Taekwondoin yang Berprestasi dalam ajang lomba Daerah, Nasional dan Internasional, (c). Menjadikan Taekwondoin yang Sportif dalam berlatih dan bertanding, (d). Menjadikan Taekwondoin yang bertanggung jawab dalam berlatih dan bertanding, (e). Menjadikan Taekwondoin beriman dan bertaqwa, menjalankan aturan Agamanya.

Proses manajemen dalam pembinaan klub olahraga memerlukan kepemimpinan yang baik, peran dan fungsi yang jelas dalam pelaksanaan kegiatannya di lapangan dengan penetapan kebijakan yang rasional. Pengambilan keputusan yang tepat dengan pertimbangan kepentingan orang banyak lebih menjadi pilihan dalam manajemen. Tipe manajemen disesuaikan dengan filosofi dan pandangan tentang organisasi atau lembaga serta manajer dan orang-orang yang terlibat didalamnya. Langkah yang tepat dalam membina klub olahraga adalah melakukan Total Quality Management (TQM), (Lismadiana). Guna meningkatkan apresiasi masyarakat luas terhadap cabang olah raga Taekwondo khususnya kepada Klub Taekwondo Bulungan Pamulang dibutuhkan media yang menginformasikan identitas klub agar Bulungan Pamulang sebagai *brand* dapat lebih dikenal dengan baik. Akses informasi masyarakat melalui internet, karena motif masyarakat dalam mengakses internet adalah: Varian motif dimaksud yaitu : mempelajari yang baru, mengalihkan kesepian, untuk relax & ngaso, dapat bicara dengan orang lain, membantu penelitian, mudah memperoleh informasi, menghibur, mengurangi ketegangan, memperoleh informasi tentang sesuatu (Imran, Hasyim Ali, 2013). Permasalahan Mitra adalah: Publikasi Aktivitas Klub, mencakup; (a). Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, (b). Publikasi dengan menggunakan media visual dan multimedia.

Strategi *Branding* perlu direncanakan dan dirancang agar dapat berkembang baik dan menumbuhkan *image* positif, yang pada akhirnya akan mendapatkan loyalitas dan fanatisme dari masyarakat sasarnya. Solusi permasalahan *branding* ini dengan memberikan saran dan ide *branding*, diskusi dan pendampingan dalam mengkreasikan desain *branding* Klub Taekwondo Bulungan Pamulang dengan memvisualkan kata kunci; Tangguh, berprestasi, sportif, bertanggung jawab dan bertaqwa. Selain *branding* yang baik dibutuhkan pula struktur organisasi yang baik dengan personil yang berkompeten maka perlu disusun formasi personil yang dapat bersinergi membangun dan mengembangkan organisasi. Peran dari setiap personil dari setiap bagian atau fungsional dalam sebuah struktur manajemen haruslah jelas dan tergambar dalam sebuah Struktur Organisasi yang menggambarkan hubungan dan alur kerja yang tertata baik.

Kegiatan yang diuraikan diatas sangat memerlukan partisipasi Mitra yang berperan aktif terutama dalam kegiatan manajerial yang mencakup: (a). Pemetaan potensi sumber daya manusia yang dimiliki klub, dimana pemilik klub dan pengurus inti dapat membantu menganalisis dan menyimpulkan potensi yang ada pada klub, (b). Menyeleksi kegiatan reguler atlet, kegiatan turnamen dan kegiatan bakti sosial yang dapat dipublikasikan sebagai *image* klub. Langkah-Langkah/Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat digambarkan dalam diagram alir sebagai berikut:

Tabel 1

Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat



2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan kepada atlet Bulpam diawali dengan perkenalan, agar dapat terkoneksi jalur komunikasi yang baik antara Tim Abdimas dengan atlet taekwondo club Bulungan Pamulang Tangerang Selatan. Kegiatan Pelatihan disampaikan dalam 2 kali pertemuan, yaitu:

- a. Pertemuan pertama merupakan perkenalan Tim Abdimas Untar kepada seluruh pelatih dan atlet Bulpam. Dilanjutkan dengan uraian mengenai maksud dan tujuan diadakannya kegiatan Abdimas;
- b. Pertemuan kedua adalah menyampaikan materi mengenai pendokumentasian kegiatan dan tahapan mengkreasikan *Branding* Klub Bulungan Pamulang;

Gambar 1

Perkenalan Tim Abdimas Untar kepada Pelatih dan Atlet Bulungan Pamulang



Proses *branding*, antara lain:

- a. Menentukan Tujuan Melakukan *Branding*, Sebelum melakukan berbagai tahapan proses *branding*, satu hal yang perlu diketahui yaitu “Apa tujuan Anda melakukan *branding*”. Apakah untuk memperkenalkan Klub kepada masyarakat, melakukan promosi, atau meningkatkan jumlah anggota serta memperluas segmen pasar? Karena proses *branding* yang dilakukan oleh *consultant branding* pada produk atau perusahaan baru berbeda dengan produk atau perusahaan yang sudah lama berdiri dan terkenal di masyarakat. Oleh karena itu penting untuk mengetahui apa tujuan utama dalam melakukan proses *branding*;
- b. Memilih Image Untuk Produk, Image yang tertuang pada logo adalah sebuah identitas yang konsisten dan solid bagi sebuah bisnis. Kemampuan untuk menunjukkan konsistensi terhadap *branding* yang ditampilkan pada logo atau image inilah yang juga akan menunjukkan tingkat loyalitas dari beberapa pengunjung dan pelanggan. Dengan logo yang informatif, unik, sekaligus mudah diingat oleh khalayak, akan mempermudah *branding consultant* untuk melakukan proses *branding* terhadap klub;
- c. Menentukan Nilai Lebih Dari Sebuah Produk, Mengetahui nilai lebih dari sebuah produk sangatlah penting. Karena nilai lebih atau keunggulan dari sebuah produk ini akan mempermudah proses *branding*. Nilai lebih ini pula yang akan menjadi pembeda dengan produk sejenis dari pesaing;
- d. Menentukan Budaya, Biasanya, sebuah perusahaan akan menerapkan budaya tertentu pada produk-produk mereka yang senantiasa konsisten ditampilkan pada khalayak. Penampilan budaya yang selalu konsisten inilah yang nantinya akan terus diingat oleh pelanggan. Membangun budaya yang positif terhadap klub, karena sisi budaya positif ini akan dengan mudah dikenal konsumen sehingga mempermudah untuk melakukan proses pemasaran;
- e. Menentukan Strategi Pemasaran, Setelah keempat tahapan di atas dilakukan oleh *branding consultant*, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran. Ada banyak cara yang bisa dilakukan. Baik melalui cara *online* maupun *offline*;

Gambar 2

Penyampaian Materi Pelatihan kepada Atlet Taekwondo Bulpam



Materi mengenai *Branding* mencakup bahasan tentang:

- a) Pengertian *Branding*
Brand sendiri saat ini diartikan sebagai identitas diri yang membedakan antar sesama baik manusia, produk, maupun tempat. Sedangkan *branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi, memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya;
- b) Unsur-unsur *Branding*
 - a) Nama merek adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan *branding*. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat;
 - b) Logo (logo type, monogram, bendera). Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan imej yang sesuai dengan *brand*. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen;
 - c) Tampilan visual. Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk;
 - d) Penggunaan juru bicara. Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang *co-founder* dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk;
 - e) Suara (lagu tematik). Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat;
 - f) Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim). Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan *brand*, gunakan kata-kata yang memiliki unsur ceria dan positif, mudah diingat, dan beda dari *brand* lain;

Gambar 3

Materi Pelatihan Mem-Branding Klub Taekwondo Bulungan P



1



2



3



4



5



6

Analisis SWOT:

- Dengan mengetahui kekuatan diri, Anda bisa memaksimalkan potensi tersebut, agar tujuan tercapai dan melakukan eliminasi pada kelemahan yang ada.
- Melalui analisis peluang, Anda lebih mudah mengetahui seberapa mungkin impian dicapai dengan kekuatan-kekuatan tadi dan meminimalkan ancaman yang menghambat prosesnya.



7

Cara utama yang harus dilakukan dalam membangun personal branding adalah kenali diri sendiri terlebih dahulu.



8

Strength/Kekuatan

1. Apa keterampilan yang Anda kuasai?
2. Bakat apa yang Anda miliki?
3. Apa yang membedakan Anda dengan orang lain?
4. Seberapa luas jaringan relasi Anda?
5. Hal apa yang menjadi kekuatan Anda?
6. Pencapaian apa yang paling Anda banggakan?
7. Apa hal yang bisa Anda lakukan lebih baik dari orang lain?
8. Nilai atau prinsip apa yang Anda yakini?
9. Keunikan apa yang Anda miliki?



9

Weakness/Kelemahan

1. Kebiasaan buruk apa yang sering Anda lakukan?
2. Hal apa yang dapat membuat Anda patah semangat?
3. Keterampilan apa saja yang harus Anda tingkatkan?
4. Kritik apa yang sering Anda dapatkan?
5. Apa yang Anda takut di lingkungan latihan?
6. Tugas apa yang biasanya Anda hindari?
7. Kepribadian apa yang menghambat proses mencapai tujuan?
8. Apakah ada keterampilan yang tidak Anda kuasai dan berkaitan dengan impian?
9. Bagaimana orang lain melihat kelemahan Anda?



10

Opportunity/Peluang

1. Bagaimana Anda memanfaatkan situasi saat ini?
2. Adakah peluang jika Anda mengeliminasi beberapa kelemahan?
3. Apakah ada kekuatan yang bisa jadi peluang dalam prestasi?
4. Apa saja yang bisa Anda lakukan dengan keterampilan yang Anda punya?
5. Siapa yang merasakan manfaat dari skill yang Anda miliki?
6. Teknologi apa yang bisa membantu Anda?
7. Apakah Anda memiliki relasi yang dapat membimbing untuk meraih impian?
8. Adakah kemampuan dan ketrampilan Anda yang jarang dimiliki orang lain?



11

Threat/Ancaman

1. Hambatan apa yang saat ini Anda hadapi?
2. Apakah ada pesaing yang tidak Anda sadari?
3. Latihan apa yang menuntut Anda untuk berubah?
4. Apakah kelemahan Anda merupakan penyebabnya?
5. Adakah pelatihan baru yang menghambat perkembangan Anda?
6. Adakah sesuatu hal yang membuat Anda malas latihan?
7. Apakah Anda merasa jenuh melaksanakan rutinitas?
8. Hal apa yang membuat Anda patah semangat?



12

PERSONA

- Persona adalah wajah sosial kita.
- Persona bagaikan sebuah "Topeng" yang kita kreasikan guna menampilkan pribadi kita yang baru.
- Secara sadar atau tidak sadar, Persona tersebut untuk menutupi kepribadian kita yang sesungguhnya.
- Istilah awamnya, Persona itu adalah pencitraan yang Anda buat.



13

Persona Atlit Taekwondo

- Tangguh
- Pemberani
- Kuat
- Lincah
- Bertenaga
- Menghormati Lawan
- Berprestasi



14

Personal Branding menjadi bagian penting dari karir pemain olahraga profesional dan aspek penting bagi calon sponsor yang ingin bekerja sama dengan atlet profesional.



15

Unsur-Unsur Branding

- Nama Produk
- Logo Produk
- Desain Visual Produk
- Juru Bicara yang Handal
- Lagu Tematik/Jingle
- Kata-kata Slogan

16

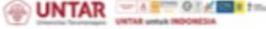
Unsur Branding Klub Taekwondo Bulungan Pamulang

- Nama Produk: BULUNGAN PAMULANG
- Logo BULPAM:
- Desain Visual Produk: (Atlit Berprestasi)
- Juru Bicara Handal: (Ketua Klub atau Humas Klub)
- Lagu Tematik/Jingle:
- Slogan: Pek Epek ... Bulpaaam ... (Bisaaa!!!) ... Bulpaaam ... (Juara!!!)



17

SEKIAN DAN TERIMA KASIH



18

3. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Klub Taekwondo Bulungan Pamulang telah berjalan dengan baik, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Club Taekwondo Bulungan merupakan organisasi cabang olahraga yang sudah berdiri sejak 17 September 1998, berdomisili di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten. Tempat Latihan reguler di Lapangan Parkir Kecamatan Pamulang setiap hari Kamis dan Minggu;
- b. Klub Bulungan Pamulang aktif mengikuti Turnamen, Kejuaraan, dan Seleksi Tingkat Daerah hingga Tingkat Nasional sebagai ajang untuk membina prestasi atlit-atlitnya;
- c. Kepemimpinan Klub Taekwondo Bulungan Pamulang sepeninggalnya Master M. Yusuf, dipimpin oleh Sabeum Nim Siti Khadijah yang merupakan istri dari Master M. Yusuf;
- d. Upaya melanjutkan dan mengembangkan potensi Klub dibutuhkan langkah-langkah kehumasan dan pemasaran agar Klub Bulungan Pamulang terjamin keberlanjutannya dan semakin berkembang;
- e. Guna pengembangan Klub butuh Langkah mem-*Branding* Klub agar dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan diketahui dengan baik kiprah dan prestasi yang telah dicapai oleh Klub;
- f. Perlu peran serta yang aktif dari generasi atlet-atlit muda dalam meningkatkan prestasi atlet di tingkat daerah hingga ke tingkat nasional;

REFERENSI

- Hartono Y, *AKTIVITAS KOMUNIKASI MASYARAKAT MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, Juli-Desember 2011, Volume 15 Nomor 2.
- Imran, Hasyim Ali, *POLA PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI*, BPPKI Jakarta, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika Naskah diterima April 2013; direvisi Juni 2013; disetujui terbit 27 Juni 2013, POLA PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI | Imran | Jurnal Studi Komunikasi dan Media (koinfo.go.id)
- Jamalong A, *PENINGKATAN PRESTASI OLAHRAGA NASIONAL SECARA DINI MELALUI PUSAT PEMBINAAN DAN LATIHAN PELAJAR (PPLP) DAN PUSAT PEMBINAAN DAN LATIHAN MAHASISWA (PPLM)*, Jurnal Pendidikan Olahraga, Desember 2014, Volume 3 Nomor 2.
- Lismadiana, *MANAJEMEN KLUB OLAHRAGA SEKOLAH DASAR*, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132313280/penelitian/artikel+seminar+pomnas+Manajemen+klub+or.pdf>