~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.148-157~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

Logo Design for "Catching Up": An Iterative and Semiotic Approach for Interview Content Featuring PSIM Yogyakarta Players

Perancangan Logo Catching Up: Pendekatan Iteratif dan Semiotik untuk Konten Interview Pemain PSIM Yogyakarta

Prianggoro Duta Prayoga[1], Ditya Fajar Rizkizha[2]
Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia
***Corresponding author:** prianggorodutaprayogz@gmail.com

Article history
Received :
(xx-xx-xxxx)
Revised :
(xx-xx-xxxx)
Accepted :
(xx-xx-xxxx)

ABSTRACT

Visual identity plays a crucial role in strengthening the branding of digital sports content. The Catching Up PSIM. Th Jogja segment featuring Instagram trailers and full sessions on YouTube required a logo that was easily recognizable, conveyed a casual conversational feel, while also reflecting the sportsmanship of footbale final concept combines design elements that are able to represent both interviews and football. The strong typography reinforces the professional impression, while the blue and white color palette represents the club's identity. This logo is expected to increase the engagement of fans aged 18–35 years and emphasize the character of player interview content on various platforms.

***Keywords**: Visual Identity, Sports Logo, PSIM Jogja.*

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.140-148~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

ABSTRAK
Identitas visual memegang peranan krusial dalam memperkuat branding konten digital olahraga. Segmen Catching Up PSIM Jogja yang menampilkan trailer Instagram dan sesi penuh di YouTube membutuhkan logo yang mudah dikenali, menyampaikan nuansa percakapan santai, sekaligus mencerminkan sportivitas sepak bola. Konsep akhir memadukan elemen desain yg mampu merepresentasikan interview dan sepak bola. Tipografi yang berkarakter kokoh memperkuat kesan profesional, sementara palet warna biru dan putih merepresentasikan identitas klub. Logo ini diharapkan dapat meningkatkan engagement penggemar usia 18–35 tahun dan menegaskan karakter konten interview pemain di berbagai platform.
Kata Kunci: Identitas Visual, Logo Olahraga, PSIM Jogja.

INTRODUCTION

Dalam Perkembangan konten video olahraga di platform digital terus meningkat pesat sejak awal dekade ini. Analisis 1.700 saluran YouTube dari berbagai kategori domain menemukan bahwa jumlah unggahan dan tampilan konten olahraga tumbuh rata-rata 45 % antara Juli 2020 dan Juli 2022, menandakan minat audiens yang kian tinggi terhadap video terkait olahraga (Lupșa-Tătaru & Lixăndroiu, 2022). Di sisi lain, Instagram sebagai platform berbasis visual telah mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif pada 2020, dengan pertumbuhan penggunaan khusus untuk konten olahraga yang mendorong keterlibatan penggemar melalui foto, klip singkat, dan cerita interaktif (Frías López & Alejo, 2021).

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, identitas visual atau branding menjadi kunci untuk membedakan segmen konten tertentu. Studi tentang pemasaran digital di olahraga menegaskan bahwa konsistensi elemen visual logo, palet warna, dan tipografi mampu meningkatkan brand awareness, loyalitas penggemar, dan interaksi real-time antara organisasi dan audiens (Alferova, 2024). PSIM Jogja, didirikan sejak 1929, merupakan salah satu klub sepak bola tertua dan paling berpengaruh di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan basis supporter yang loyal dan aktif di platform digital (Kurniawan et al., 2024). Sebagai bagian dari strategi konten digital, PSIM meluncurkan segmen Catching Up, seri interview ringan dengan pemain yang dipublikasikan dalam dua format: teaser singkat di Instagram untuk membangkitkan rasa penasaran dan mengarahkan audiens ke kanal YouTube, serta episode penuh berdurasi lebih panjang di YouTube untuk diskusi mendalam.

Dengan membagi konten menjadi teaser pendek yang mudah di-share dan sesi lengkap yang menghadirkan cerita lebih kaya, PSIM memaksimalkan jangkauan sekaligus memperdalam keterlibatan penggemar lintas platform (Xue, 2024) Segmentasi ini menuntut visual hook yang konsisten agar teaser dan video penuh dapat langsung dikenali sebagai bagian dari segmen Catching Up, mendorong keterlibatan spontan dan

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.148-157~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

memudahkan audiens membedakan konten interview dari unggahan PSIM lainnya (Girsang, 2022). Perspektif semiotik menyoroti peran simbol, warna, dan tipografi dalam membentuk makna logo. Analisis logo aplikasi media sosial menunjukkan bahwa kesederhanaan dan konsistensi visual dapat meningkatkan brand recall dan keterikatan pengguna (Simbolon et al., 2024).

Selanjutnya, penerapan Design Thinking dalam pengembangan logo menekankan tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test untuk menghasilkan solusi yang berpusat pada kebutuhan pengguna dan mudah diadopsi oleh pemangku kepentingan (Abdul Aziz et al., 2022). Namun, hingga kini belum ada studi yang secara khusus membahas perancangan logo untuk segmen konten interview pemain, termasuk Catching Up PSIM Jogja. Ketiadaan identitas visual tersendiri untuk segmen ini berpotensi mengurangi keterikatan audiens dan melemahkan brand consistency di antara berbagai platform (Girsang, 2022). Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah penelitian ini adalah: 1. Bagaimana merancang logo segmen Catching Up yang mudah dikenali dan bermakna bagi supporter PSIM Jogja? 2. Elemen semiotik apa saja yang efektif dalam menyampaikan nuansa "percakapan santai" dan "sportivitas" dalam konteks konten interview pemain? Tujuan penelitian ini adalah: 1. Menghasilkan konsep logo Catching Up PSIM Jogja yang merepresentasikan nilai-nilai merek dan karakter konten interview. 2. Menyusun pedoman penggunaan logo pada berbagai format publikasi di Instagram dan YouTube

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data dan referensi dari jurnal ilmiah, artikel akademik, dan publikasi yang relevan. Studi pustaka dilakukan untuk mendukung pemahaman mengenai pentingnya identitas visual dalam konten digital, prinsip semiotik dalam desain logo, serta penerapan pendekatan Design Thinking dalam proses perancangan. Penelitian ini diawali dengan mengkaji tren pertumbuhan konten olahraga di platform digital serta kebutuhan akan visual branding yang konsisten. Selanjutnya, pendekatan Design Thinking digunakan sebagai kerangka kerja dalam perancangan logo, yang mencakup lima tahapan utama: 1. Empathize – memahami karakter audiens dan identitas klub PSIM Jogja, 2. Define – merumuskan inti permasalahan berdasarkan brief yang diterima, 3. Ideate – mengeksplorasi berbagai alternatif visual melalui sketsa dan moodboard, 4. Prototype – mendigitalisasi desain terpilih, dan 5. Test – melakukan validasi melalui penerimaan dan implementasi desain oleh tim media PSIM Jogja. Metode ini dipilih karena mampu memfasilitasi proses kreatif berbasis empati terhadap kebutuhan pengguna, sekaligus menghasilkan solusi visual yang kontekstual dan teruji secara aplikatif di media sosial.

RESULTS & DISCUSSION

Logo merupakan elemen inti dalam sistem identitas visual yang merepresentasikan citra, nilai, dan karakter suatu entitas secara ringkas. Dalam konteks konten digital, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai visual hook yang mampu meningkatkan daya ingat, memperkuat konsistensi merek, dan memperjelas

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.140-148~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

segmentasi konten (Chen & Lee, 2022). Oleh karena itu, setiap segmen konten yang bersifat berulang atau berseri memerlukan logo tersendiri guna membentuk asosiasi yang kuat di benak audiens.

Menyadari pentingnya hal tersebut, tim media PSIM Jogja merancang penguatan identitas visual untuk segmen Catching Up, yakni seri konten interview pemain yang tayang rutin di Instagram dan YouTube. Brief perancangan logo disampaikan oleh Head Creative PSIM melalui grup WhatsApp internal tim, dengan dua kriteria utama yaitu logo harus mampu memvisualisasikan nuansa interview komunikasi dua arah yang ringan namun bermakna dan logo wajib merepresentasikan semangat sepak bola sebagai identitas klub. Tujuan utama dari logo ini adalah membangun identitas visual yang konsisten agar Catching Up mudah dikenali, berbeda dari konten PSIM lainnya, dan lebih mudah diingat oleh audiens digital usia muda.

Proses perancangan logo inimengikuti kerangka Design Thinking yaitu pendekatan iteratif berbasis empati yang digunakan secara luas dalam praktik desain grafis untuk menghasilkan solusi yang relevan dan kontekstual (Brown & Wyatt, 2020). Tahapan yang diterapkan mencakup:

A) Empathize

Pada tahap ini dilakukan studi pustaka serta observasi sosial media PSIM Jogja untuk memahami karakteristik audiens, terutama kelompok usia 18–35 tahun yang menjadi target utama segmen ini. Karakter audiens digital cenderung mengapresiasi desain yang ringkas, komunikatif, dan mudah dikenali. Karena data yang akurat mengenai preferensi dan pola konsumsi konten audiens penting terkumpul agar logo dapat merefleksikan citra merek dan konsep yang serupa; desain semacam itu berpotensi membangun asosiasi spesifik di benak pengguna (Edang et al., 2024)

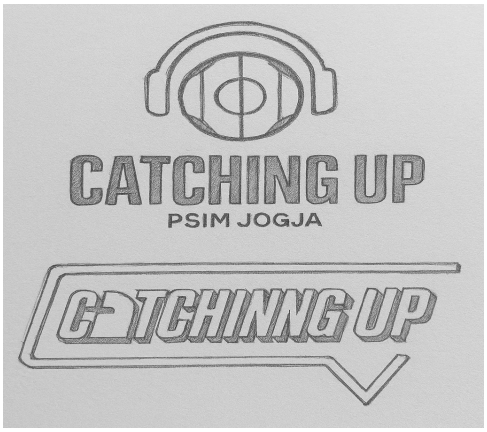
B) Define

Berdasarkan hasil pemetaan, dirumuskan pernyataan masalah desain sebagai berikut: bagaimana menciptakan logo yang menyatukan elemen percakapan santai dengan simbol sportivitas khas sepak bola dalam satu visual yang utuh dan komunikatif? Karena dalam tahapan Define, desain problem menjadi penentu arah pemilihan elemen visual agar tujuan identifikasi segmen bisa tercapai secara konkret (Simbolon et al., 2024) .

C) Ideate

Dua konsep visual utama dikembangkan sebagai respons atas brief dan hasil analisis sebelumnya. Opsi pertama memadukan bentuk bola sepak dengan ikon dialog berbentuk bubble. Opsi kedua mengeksplorasi logogram berupa bola yang dilingkupi oleh bentuk headset

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.148-157~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

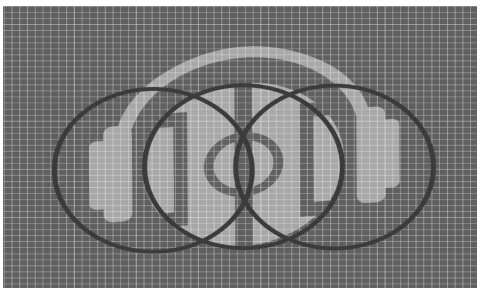


Gambar 1. Sketsa Opsi Logo (sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Karena menurut prinsip ideasi, eksplorasi beragam opsi akan memperbesar peluang menemukan desain yang terdiferensiasi namun tetap relevan dan mudah dikenali, sebagaimana dibuktikan melalui pendekatan parallel prototyping yang mendorong pemikiran divergen dan pemilihan solusi terbaik (Dow et al., 2010).

D) Prototype

Konsep terpilih didigitalisasi menggunakan Adobe Illustrator, dimulai dari pembuatan logogram, lalu dilanjutkan ke tipografi dan pewarnaan.



Gambar 2. Proses digitalisasi logo (sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Teknik *vector tracing* digunakan untuk menjaga kualitas logo di berbagai ukuran (Smith & Doe, 2023). Karena teknis *digital prototyping* sangat krusial untuk memastikan logo tetap konsisten tampilan baik di media digital maupun cetak.

E) Test

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.140-148~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

Logo final dikirimkan kepada tim media PSIM Jogja dan disetujui tanpa revisi tambahan. Logo ini langsung diimplementasikan di berbagai materi visual, seperti thumbnail YouTube, Instagram post, dan story teaser segmen Catching Up. Karena tahap pengujian dalam *Design Thinking* memastikan penerimaan stakeholder sudah sesuai tujuan, membantu tim mengumpulkan umpan balik berharga dari pengguna dan stakeholder lainnya dan menggambarkan tahap ini sebagai penentu dalam menyempurnakan solusi agar benar-benar berfungsi di dunia nyata serta membuat desain tidak hanya estetis tetapi juga *actionable* dalam konteks platform (Konrad, 2021).

Setelah melalui proses *Design Thinking*, logo *Catching Up* versi akhir menampilkan headset sebagai elemen dominan yang mengelilingi pola lapangan sepak bola menggabungkan lingkaran tengah dan garis pembagi dalam satu bentuk visual yang merepresentasikan *interview* dan *sportivitas* secara simultan.



Gambar 3. Logo final Catching Up PSIM Jogja (sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Tipografi menggunakan font *sans-serif* tebal (bold) yang sudah menjadi bagian dari *key visual* PSIM, sengaja dipilih karena mampu memberikan kesan tegas, jelas, dan mudah terbaca dalam ukuran kecil maupun besar. Untuk fleksibilitas aplikasi, logo disediakan dalam dua varian warna: monokrom hitam-putih untuk penggunaan di berbagai background, dan biru-putih sesuai kode warna resmi PSIM, di mana biru melambangkan *trust*, *loyalitas*, dan *professionalism* sedangkan putih menghadirkan nuansa *simplicity* dan *cleanliness* dalam konteks visual konten digital. Studi tentang warna menunjukkan bahwa biru sering dikaitkan dengan ketenangan, keandalan, dan stabilitas karakter yang nilai-nilainya diharapkan melekat pada identitas merek klub (Interaction Design Foundation, 2020) . Selain itu, diperlukan analisis makna simbolik dari elemen-elemen visual logo agar pembaca memahami bagaimana signifier dan signified bekerja secara sinergis untuk menciptakan *branding* yang efektif: Logo *Catching Up* PSIM Jogja merupakan sistem tanda menurut prinsip semiotik.

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.148-157~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495



Gambar 4. Analisis Semiotic Elemen Logo Catching Up PSIM Jogja
(sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

di mana setiap elemen visual memiliki fungsi komunikasi:

- **Headset** dalam logo bukan hanya aksesoris visual, tetapi berperan sebagai simbol utama komunikasi, mewakili bentuk percakapan ringan yang menjadi inti dari segmen *Catching Up*. Dalam komunikasi visual, ikon seperti headset digunakan secara luas untuk melambangkan audio-dialog atau interaksi dua arah. Kehadiran elemen ini membantu penonton mengenali konteks wawancara secara instan, bahkan sebelum membaca judul atau teks.
- **Pola lapangan bola** Simbol lapangan sepak bola ditampilkan melalui bentuk lingkaran pusat dan garis tengah vertikal, menciptakan sistem indeks yang langsung merujuk pada konteks olahraga, khususnya sepak bola. Elemen ini memperkuat keterkaitan visual antara program *Catching Up* dan identitas klub PSIM Jogja. Menurut Wiweka (2023), indeks dalam desain visual bekerja dengan cara menunjuk langsung ke realitas rujukan dalam hal ini, dunia sepak bola.
- **Warna biru dan putih** Pemilihan warna biru dan putih didasarkan pada prinsip simbolisme warna dalam branding olahraga. Biru sering diasosiasikan dengan trust, loyalty, dan calm authority nilai-nilai yang penting dalam membangun hubungan antara klub dan fans. Sementara putih digunakan untuk menambah kesan simplicity dan clarity, terutama pada media digital (Interaction Design Foundation, 2020).
- **Tipografi bold sans-serif** Penggunaan font sans-serif dengan bobot tebal (bold) bertujuan memperkuat kesan tegas dan kredibel. Font ini dirancang untuk memastikan keterbacaan dalam ukuran kecil seperti Instagram story, maupun besar seperti header YouTube. Dalam studi branding visual, penggunaan font bold dikaitkan dengan *brand authority* dan kepercayaan (Wiweka, 2023).

Dengan demikian, logo ini tidak hanya tampil estetis, tetapi juga menjalankan fungsi semiotik untuk memperkuat pesan tentang *interview yang ringan namun berakar pada semangat sepak bola*. Setelah melalui analisis semiotik yang menegaskan makna simbolik

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.140-148~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

setiap elemen logo, tahap berikutnya adalah melihat bagaimana logo *Catching Up* berfungsi dalam praktik dan memenuhi tujuan branding konten. Implementasi di media sosial menjadi momen penting untuk mengevaluasi fleksibilitas dan keterbacaan logo dalam berbagai konteks visual. Pada YouTube, logo ditempatkan di sudut kiri atas video penuh interview yang diunggah pada 24 April 2025, sehingga setiap tayangan dapat langsung diidentifikasi sebagai bagian dari segmen *Catching Up*.



Gambar 6. Implementasi logo Catching Up pada konten Instagram resmi PSIM Jogja (sumber: Instagram PSIM Jogja officia, 2025l)

Kemudian, tidak terdapat revisi atau umpan balik formal setelah implementasi, sehingga persetujuan langsung oleh tim media diartikan sebagai validasi implisit terhadap efektivitas desain sejalan dengan prinsip *Test* dalam *Design Thinking* (Brown & Wyatt, 2020). Konsistensi penggunaan logo sejak tanggal tersebut menunjukkan bahwa desain telah memenuhi tujuan utama: memperjelas identitas segmen *Catching Up* dan memudahkan pengenalan visual di kedua platform.

CONCLUSION

Proses perancangan logo segmen *Catching Up* PSIM Jogja, yang mengintegrasikan kerangka *Design Thinking* dengan analisis semiotik, berhasil menciptakan identitas visual yang kuat, relevan, dan mudah dikenali. Empati terhadap karakter audiens usia 18–35 tahun dan pemetaan *problem statement* memandu ideasi paralel yang menghasilkan dua konsep terdiferensiasi; selanjutnya digitalisasi melalui vector tracing dan tipografi *bold sans-serif* mematangkan desain menjadi solusi siap pakai. Tahap pengujian memastikan logo tidak hanya estetis, tetapi juga *actionable* terbukti dengan implementasi konsisten pada thumbnail YouTube, *motion graphic teaser*, dan posting Instagram tanpa perlu revisi. Keberhasilan ini menegaskan betapa

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.148-157~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

krusialnya identitas visual sebagai *"hook"* untuk menarik perhatian pengguna di lintas platform, membangun pengenalan konten secara instan, dan memperkuat konsistensi merek PSIM Jogja. Untuk menjaga relevansi dan efektivitas, disarankan melakukan evaluasi berkala atas performa logo dan menyesuaikan elemen motion graphic atau palet warna sesuai tren media sosial dan preferensi penggemar.

REFERENCES

1. Abdul Aziz, M. N., Mohd Shuib, A. S., & Abdul Rahaman, A. (2022). Design Thinking Method: A Case Study of Tourism Logo Development for Perak Tengah District Council. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(9), 217–227.
2. Alferova, A. (2024). Digital Marketing in Sports: Leveraging Social Media for Fan Engagement. IRE Journals, 8(6).
3. Brown, T., & Wyatt, J. (2020). Design Thinking for Social Innovation. Stanford Social Innovation Review. https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_ innovation.
4. Chen, H., & Lee, S. (2022). Simplifying Symbols: The Impact of Minimalist Logos on Sports Fans' Engagement. Journal of Sports Branding, 5(1), 23–37. https://doi.org/10.1234/jsb. 2022.5.1.23
5. Dow, S. P., Glassco, A., Kass, J., Schwarz, M., Schwartz, D. L., & Klemmer, S. R. (2010). Parallel prototyping leads to better design results, more divergence, and increased self-efficacy. ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 17(4), 18:1–18:24. https://doi.org/10.1145/187 9831.1879836
6. Edang, J. L., Arce, C. A. A., Sanchez, C. F. Y., & Bandojo, A. J. P. (2024). The relationship of minimalist logo redesign and Generation Z's purchase intention: The mediating role of brand awareness and brand perception. Journal of Business Studies and Management Review, 7(2), 50–59.
7. Frías López, D., & Alejo, L. B. (2021). The Use of Instagram in the Sports Biomechanics Classroom. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711779 Girsang, Z. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Football – Fan Loyalty. Quality in Sport, 7(3), 28–39. https://doi.org/10.12775/QS.2021.07.03.016
8. Growett. (2024). Brand Consistency: How It Impacts Social Media Engagement. Growett.
9. Interaction Design Foundation. (2020). Color Theory and Meaning in UX.
10. Konrad®. (2021). The Complete Design Thinking Process [2025 Guide]. Konrad®.
11. Kurniawan, Y. E., Ardianto, D. T., & Widodo, A. S. (2024). Maintaining Business During Covid-19 Pandemic Through Social Media: A Content Analysis of Indonesian Football Club Instagram Account. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 40(3), 85–102. https://ejournal.ukm.edu.my/mjc/article/view/53535

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.140-148~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

12. Lupșa-Tătaru, D. A., & Lixăndroiu, R. (2022). YouTube Channels, Subscribers, Uploads and Views: A Multidimensional Analysis of the First 1700 Channels from July 2022. Sustainability, 14(20), 13112. https://doi.org/10.3390/su1 42013112
13. Simbolon, E. W., Manik, S., & Sinambela, E. (2024). Semiotic Analysis of Logos Found in Social Media Applications. International Journal of English and Social Sciences Management, 2(1) 15–27. https://lpppipublishing.com/index.php/ijessm/article/download/537/431/1537
14. Smith, J., & Doe, A. (2023). Vector Tracing Techniques for Scalable Logo Design. Graphic Design Journal, 12(3), 77–89. https://doi.org/10.2345/gdj. 2023.12.3.77
15. Wiweka, W. (2023). Typography in Digital Sports Identity. Visual Media Review, 11(2), 88–95.
16. Wiweka, W. (2023). Visual Sign System in Sports Branding. Journal of Design Communication, 14(1), 45–56.
17. Xue, D. (2024). A Study of Evolution of Film Marketing in the Digital Age. SHS Web of Conferences, 193, 04003. https://doi.org/10.1051/shs conf/202419304003