

**VISUAL BRANDING STRATEGY OF PERSIJAP JEPARA SUPPORTERS
(BANASPATI) ON INSTAGRAM**

**STRATEGI VISUAL BRANDING SUPPORTER PERSIJAP JEPARA
(BANASPATI) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Satria Bintang Rahmanto¹, Muh. Najih Farihanto²

Universitas Ahmad Dahlan^{1,2}

satria2100030246@webmail.uad.ac.id¹

ABSTRACT

This research aims to analyze the visual branding strategies of Persija Jepara's supporter community, Banaspati, through visual content published on their Instagram account, @banaspati.id. In the digital era, Instagram serves as an important platform for representing identity and creativity among football supporter communities, making it essential to understand how visual elements are used to construct image, identity, and emotional connection among members. This study employs a qualitative approach using visual content analysis and interviews with five active Banaspati members. Kapferer's (1992) Brand Identity Prism serves as the analytical framework, consisting of six dimensions: Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, and Self-Image. The findings show that Banaspati consistently builds its visual identity through the use of red-black color schemes, fire symbols, bold graphic styles, and narratives that emphasize passion and solidarity. Visual content also serves as a medium for member creativity, strengthening communal bonds and shaping a positive public image of supporters as creative, loyal, and ethical individuals. Through strong visual branding, Banaspati not only strengthens its digital presence but also represents the local cultural identity of Jepara as the collective identity of Persija Jepara supporters.
Keywords: Visual Branding, Banaspati, Persija Jepara, Instagram, Visual Identity, Supporter Community.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual branding komunitas suporter Persija Jepara, yaitu Banaspati, melalui konten visual yang dipublikasikan pada akun Instagram @banaspati.id. Dalam era digital, Instagram menjadi ruang representasi identitas dan kreativitas komunitas suporter, sehingga penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual digunakan untuk membangun citra, identitas, serta hubungan emosional dengan anggota komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten visual serta wawancara dengan lima anggota aktif Banaspati. Teori Brand Identity Prism dari Kapferer (1992) digunakan sebagai kerangka analisis, meliputi enam dimensi: *Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self-Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banaspati konsisten membangun identitas visual melalui penggunaan warna merah-hitam, simbol api, gaya desain tegas, serta narasi penuh semangat juang. Konten visual juga menjadi sarana ekspresi kreativitas anggota komunitas, memperkuat solidaritas, serta membentuk citra positif suporter yang kreatif, loyal, dan beretika. Melalui visual branding yang kuat, Banaspati tidak hanya membangun eksistensi digital, tetapi juga merepresentasikan budaya lokal Jepara sebagai identitas kolektif komunitas suporter Persija Jepara.
Kata Kunci: Visual Branding, Banaspati, Persija Jepara, Instagram, Identitas Visual, Komunitas Suporter.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi ruang komunikasi visual yang kuat dan strategis bagi berbagai komunitas untuk mengekspresikan identitas, membangun citra, serta menyampaikan pesan. Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual yang populer, telah dimanfaatkan

oleh berbagai kalangan, termasuk komunitas suporter sepak bola, untuk menampilkan eksistensi mereka di ruang publik digital. Menurut laporan DataReportal tahun 2024, terdapat lebih dari 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, dengan 89,1% di antaranya menggunakan Instagram, terutama untuk mengakses konten visual seperti gambar, video, dan desain grafis. Komunikasi

visual melalui media sosial tidak hanya mencerminkan kreativitas, tetapi juga menjadi sarana penguatan ikatan sosial dan identitas kolektif suatu komunitas.

Secara khusus, komunitas suporter sepak bola lokal di Indonesia menunjukkan dinamika komunikasi yang unik dalam platform digital. Berdasarkan hasil studi dari Nielsen Sports (2023), lebih dari 74% suporter klub sepak bola Indonesia mengikuti akun media sosial resmi atau komunitas suporter klubnya. Hal ini menunjukkan tingginya intensitas interaksi digital dalam budaya suporter. Komunitas suporter Persijap Jepara, yang dikenal dengan nama Banaspati, memanfaatkan akun Instagram resmi mereka, @banaspati.id, sebagai ruang untuk menyampaikan informasi, dokumentasi kegiatan, serta menciptakan karya visual yang merepresentasikan semangat perjuangan dan loyalitas terhadap klub. Dengan jumlah pengikut mencapai lebih dari 27,3 ribu (per 29 Mei 2025), akun ini secara aktif mempublikasikan berbagai konten visual seperti poster pertandingan, video singkat, kutipan motivasional, hingga desain kreatif khas Jepara. Konten-konten tersebut memiliki ratusan interaksi dalam bentuk likes dan komentar, mencerminkan respons yang aktif dari komunitas daring (Ningrum, Amir, & Atasa, 2023: 15).

Fenomena ini menarik perhatian akademik karena memperlihatkan pergeseran peran media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi arena produksi identitas dan kreativitas kelompok. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana visual branding dijalankan oleh komunitas suporter lokal sebagai bentuk strategi komunikasi publik di media digital. Padahal, jika ditelaah lebih jauh, konten visual yang diunggah oleh komunitas seperti Banaspati memiliki potensi besar dalam

membentuk persepsi publik, membangun solidaritas internal, serta memperluas eksistensi komunitas di luar ruang stadion. Riset tentang komunikasi visual suporter sejauh ini masih lebih banyak berfokus pada perilaku massa di stadion, bukan ekspresi digital mereka di media sosial.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan ilmu komunikasi dalam kerangka paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses konstruksi makna secara simbolik. Dalam hal ini, teori representasi visual yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1997: 30) menjadi fondasi teoretis yang penting, karena menjelaskan bahwa makna tidak inheren pada objek, tetapi dibentuk melalui proses representasi dalam konteks sosial, budaya, dan politik tertentu. Media sosial, khususnya Instagram, dipahami sebagai ruang di mana simbol-simbol visual diproduksi, disebarkan, dan diterima dalam dinamika makna yang terus berubah. Simbol visual yang digunakan oleh komunitas Banaspati, seperti logo, warna, dan slogan, tidak dapat dimaknai secara netral karena semuanya merefleksikan ideologi, identitas, dan posisi sosial komunitas dalam ekosistem sepak bola lokal.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengangkat komunitas suporter lokal sebagai subjek kajian dalam bidang komunikasi visual digital sebuah tema yang masih relatif jarang disentuh dalam kajian akademik. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung menyoroiti praktik branding atau komunikasi visual dari perspektif korporat atau institusional, sedangkan penelitian ini mengalihkan perhatian pada komunitas akar rumput yang justru memperlihatkan dinamika komunikasi visual yang kaya, kompleks, dan autentik. Dengan menggabungkan

pendekatan analisis visual dan komunikasi komunitas secara simultan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengisi celah literatur, khususnya dalam memahami bagaimana komunitas-komunitas non-komersial dan berbasis solidaritas membangun narasi visual kolektif mereka.

Urgensi dari penelitian ini dalam konteks ilmu komunikasi terletak pada pentingnya memperluas cakupan kajian komunikasi visual agar mencakup ekspresi budaya komunitas lokal yang tidak termotivasi oleh kepentingan komersial. Kajian semacam ini penting tidak hanya untuk memperkaya pemahaman akademik tentang komunikasi visual, tetapi juga untuk memberikan ruang bagi narasi-narasi alternatif yang lahir dari pengalaman kolektif komunitas akar rumput. Selain itu, dalam era digital yang semakin mendominasi praktik komunikasi manusia, penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dalam melihat bagaimana media sosial membentuk budaya visual baru yang sarat makna dan nilai. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang komunikasi komunitas dan identitas kolektif, tetapi juga memberikan implikasi praktis dalam merancang strategi komunikasi digital berbasis visual yang lebih inklusif, partisipatif, dan kontekstual.

Berangkat dari berbagai uraian di atas, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena tersebut dengan judul “Strategi Visual Branding Supporter Persija Jember (Banaspasi)

Di Media Sosial Instagram”. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menelusuri bagaimana elemen-elemen visual digunakan secara strategis untuk membentuk dan merepresentasikan identitas kolektif komunitas Banaspasi

sebagai supporter fanatik Persija Jember di ranah digital, khususnya Instagram. Penelitian ini tidak hanya mengamati aspek estetika dalam visual branding, tetapi juga menelaah makna simbolik yang terkandung dalam setiap representasi visual, serta bagaimana makna tersebut dikonstruksi, disebarkan, dan diterima dalam ekosistem komunitas dan publik luas. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis visual, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media sosial dalam membentuk identitas dan budaya komunitas akar rumput di era digital, serta memperluas kontribusi studi komunikasi visual dalam konteks lokal yang selama ini masih minim terjamah oleh kajian akademik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten visual. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif subjek yang diteliti. Menurut Moleong (2017: 51), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggambaran dan pemahaman tentang bentuk, karakteristik, serta makna konten visual branding pada akun Instagram @banaspasi.id, bukan pada pengukuran angka atau statistik.

Metode analisis konten visual digunakan untuk menelaah elemen-elemen visual seperti gambar, warna, simbol, tipografi, dan narasi visual yang muncul dalam setiap postingan. Analisis konten visual merupakan bagian dari studi komunikasi visual yang berfungsi

mengungkap makna tersembunyi di balik representasi visual dalam media sosial. Melalui metode ini, peneliti dapat menginterpretasikan bagaimana konten visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media ekspresi dan kreativitas para suporter klub Persijap Jepara dalam membangun identitas komunitas serta branding digital mereka di ruang publik Instagram (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi @banaspati.id, yang merupakan akun komunitas suporter klub sepak bola Persijap Jepara. Lokasi penelitian secara virtual berada pada platform media sosial Instagram, sehingga data diperoleh langsung dari postingan visual yang diunggah oleh akun tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada konten visual branding yang ditampilkan selama periode tertentu untuk memastikan data representatif terhadap aktivitas kreatif suporter.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu bulan Mei hingga Desember 2025. Pemilihan waktu ini bertujuan agar peneliti dapat mengumpulkan data yang terkini, relevan, dan representatif mengenai konten visual branding yang ditampilkan pada akun Instagram @banaspati.id. Selain itu, periode ini dinilai cukup untuk mencakup keseluruhan tahapan mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis konten yang menggambarkan aktivitas dan kreativitas suporter klub Persijap Jepara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pengamatan dan pemahaman mendalam terhadap fenomena visual yang diteliti. Beberapa teknik yang digunakan antara lain:

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara

mengamati langsung objek yang diteliti secara sistematis (Abdussamad & Sik, 2021: 62). Dalam konteks ini, observasi dilakukan terhadap seluruh konten visual yang diunggah pada akun Instagram @banaspati.id. Peneliti mencermati berbagai elemen visual dalam setiap unggahan, seperti jenis konten (foto, video, reels), tema yang diangkat, penggunaan warna, simbol, tipografi, hingga ekspresi visual yang digunakan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh data yang otentik, aktual, dan mendalam mengenai bagaimana suporter klub Persijap Jepara menampilkan identitas, kreativitas, dan pesan-pesan komunitas melalui media sosial.

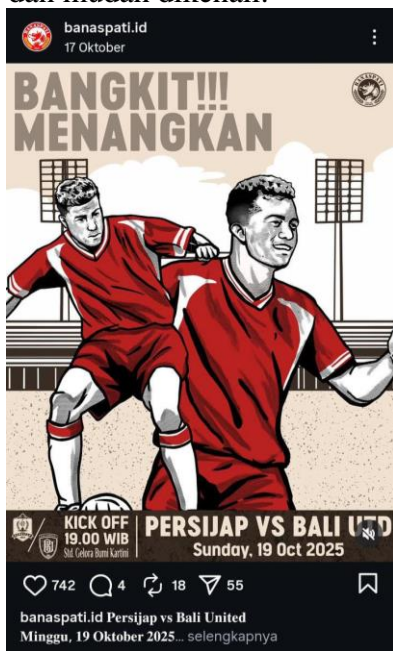
Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada narasumber yang dianggap relevan dengan topik penelitian (Safarudin et al., 2023: 9684). Dalam penelitian ini, wawancara bersifat opsional dan hanya dilakukan jika dibutuhkan untuk memperkuat pemahaman mengenai konteks atau latar belakang dari konten visual yang dianalisis. Narasumber dapat berupa pengelola akun @banaspati.id atau anggota komunitas suporter yang terlibat langsung dalam proses pembuatan dan distribusi konten. Tujuan wawancara adalah menggali informasi mendalam terkait proses kreatif, motivasi pembuatan konten, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui visual branding.

Teknis Analisis Data. Data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dianalisis dengan metode analisis isi (*content analysis*) secara kualitatif. Menurut Krippendorff (2018: 31), analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data dalam konteksnya. Teknik ini sangat cocok

untuk menelaah makna simbolik dan narasi visual yang terkandung dalam media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN *Physique* (Fisik/Elemen Visual)

Elemen *physique* merupakan ciri khas fisik dan tampilan visual dari suatu identitas merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota komunitas Banaspati, diperoleh gambaran bahwa Banaspati memiliki visual yang sangat khas dan mudah dikenali.



Gambar 4.1. Tampilan Visual Banaspati di Instagram (@banaspati.id)

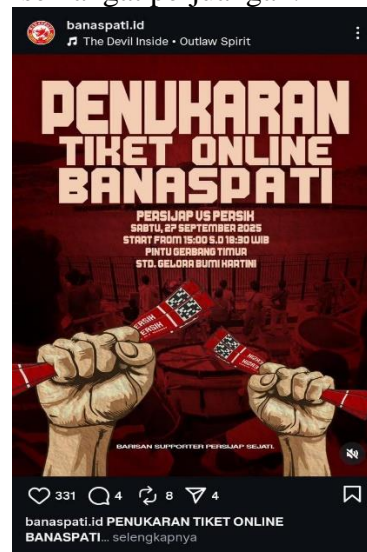
(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Banaspati, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, warna merah-hitam, simbol api, dan gaya desain tegas merupakan elemen utama yang membedakan Banaspati dari komunitas suporter lainnya. Elemen-elemen tersebut dianggap mewakili semangat heroik, keberanian, serta karakter maskulin dan militan yang melekat pada suporter Persijap Jepara. Rendy dan Arif menyoroti konsistensi penggunaan warna dan simbol sebagai ciri khas visual, sementara Dimas dan Edo

menekankan kekuatan dan energi yang ditampilkan melalui desain. Yogi sebagai anggota senior mempertegas bahwa kombinasi warna merah-hitam dengan simbol api telah menjadi identitas visual yang kokoh dan mudah dikenali. Keseluruhan pandangan tersebut menunjukkan bahwa Banaspati berhasil membangun citra visual yang kuat, berkarakter, dan mencerminkan semangat juang komunitasnya.

Personality (Kepribadian Merek)

Personality atau kepribadian merek menggambarkan karakter dan nada komunikasi sebuah merek layaknya manusia yang memiliki sikap dan gaya khas. Dalam konteks komunitas Banaspati sebagai suporter Persijap Jepara, *personality* tersebut terwujud dalam gaya komunikasi visual yang tegas, heroik, dan penuh semangat perjuangan. Hal ini tercermin dari wujud desain yang berani dan maskulin serta narasi yang menonjolkan semangat juang dan loyalitas tinggi. *Personality* atau kepribadian merek Banaspati menampilkan karakter dan nada komunikasi yang tegas, heroik, dan penuh semangat perjuangan.



Gambar 4.3. Tampilan *Personality* Banaspati di Instagram (@banaspati.id)

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Banaspati, 2025)

Kepribadian merek (*personality*) Banaspati terbentuk melalui kombinasi antara elemen visual yang kuat dan pesan komunikasi yang penuh energi. Dominasi warna merah-hitam, simbol api, serta gaya desain tegas mencerminkan karakter heroik, maskulin, dan berani yang menjadi ciri khas komunitas ini. Narasi yang digunakan juga menegaskan semangat juang dan loyalitas tinggi terhadap Persija Jepara, sehingga menciptakan citra suporter yang penuh semangat dan memiliki kebanggaan mendalam terhadap identitas mereka. Konsistensi visual dan nada komunikasi tersebut tidak hanya memperkuat persepsi publik terhadap Banaspati sebagai komunitas yang berkarakter kuat, tetapi juga menumbuhkan ikatan emosional dan rasa solidaritas antaranggota, menjadikan *personality* Banaspati sebagai fondasi penting dalam strategi visual branding mereka di media sosial.

Culture (Nilai Budaya)

Elemen *culture* menggambarkan nilai-nilai budaya dan filosofi yang melandasi identitas Banaspati sebagai komunitas lokal Jepara.



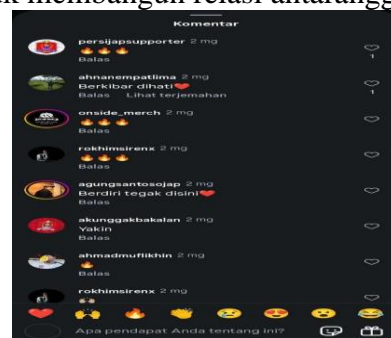
Gambar 4.4. Suporter Banaspati Menunjukkan Solidaritas Dan Semangat Kebersamaan Di Tribun Stadion.

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Banaspati, 2025)

Elemen *culture* (nilai budaya) pada komunitas Banaspati merepresentasikan semangat khas masyarakat Jepara yang berani, setia, tangguh, dan menjunjung tinggi solidaritas. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam setiap aspek visual dan narasi yang diunggah melalui akun Instagram mereka, di mana simbol, jargon, serta desain yang digunakan selalu mengandung pesan kebersamaan dan gotong royong. Budaya ini tidak hanya tampak dalam ekspresi digital, tetapi juga nyata dalam aktivitas suporter di stadion, seperti pada Gambar 4.4 yang menunjukkan barisan suporter Banaspati mengibarkan bendera merah-hitam dengan semangat “Satu Jiwa untuk Persija.” Citra tersebut menegaskan bahwa Banaspati bukan sekadar komunitas pendukung klub sepak bola, melainkan representasi identitas sosial dan budaya lokal Jepara yang menanamkan rasa kekeluargaan, persaudaraan, dan kebanggaan daerah pada setiap anggotanya.

Relationship (Hubungan/Interaksi)

Elemen *relationship* berfokus pada hubungan antara komunitas dengan pengikutnya. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh narasumber menilai bahwa Instagram menjadi wadah penting untuk membangun relasi antaranggota.



Gambar 4.6. Interaksi antaranggota Banaspati melalui unggahan dan komentar di Instagram.

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Banaspati, 2025)

Elemen *relationship* (hubungan/interaksi) pada komunitas Banaspati menunjukkan peran penting media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama untuk mempererat hubungan antaranggota. Melalui unggahan visual, kolom komentar, dan fitur *repost*, anggota Banaspati dapat saling berinteraksi, berbagi semangat, serta membangun rasa kebersamaan meskipun tidak selalu bertemu langsung. Aktivitas digital tersebut menciptakan suasana kekeluargaan dan solidaritas yang kuat di antara para supporter, sebagaimana tergambar pada Gambar 4.6 yang memperlihatkan interaksi antaranggota melalui unggahan dan komentar di Instagram. Hubungan yang terjalin ini mempertegas bahwa Banaspati tidak hanya menjadi komunitas pendukung klub Persija Jepara, tetapi juga wadah sosial yang memupuk loyalitas, rasa memiliki, dan kedekatan emosional antaranggota di ruang digital.

Reflection (Cerminan Audiens)

Elemen *reflection* menggambarkan citra ideal dari audiens atau pengikut merek. Dalam konteks Banaspati, citra yang ingin ditampilkan adalah supporter yang loyal, kreatif, dan positif.



Gambar 4.7. Citra Positif dan Kreativitas Supporter Banaspati Di Media Sosial.

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Banaspati, 2025)

Elemen *reflection* (cerminan audiens) pada komunitas Banaspati menampilkan citra ideal supporter Persija Jepara sebagai kelompok yang loyal, kreatif, dan berkarakter positif. Melalui konten visual di Instagram, Banaspati berupaya membangun persepsi publik bahwa supporter bukan hanya identik dengan fanatisme, tetapi juga memiliki semangat kebersamaan, profesionalisme, dan sportivitas tinggi. Unggahan-unggahan yang menampilkan karya visual, pesan damai, serta ekspresi semangat mendukung tim menjadi bukti bahwa Banaspati mampu menghadirkan wajah baru supporter sepak bola Jepara yang modern dan beretika. Citra positif tersebut tergambar pada Gambar 4.5, yang menunjukkan kreativitas dan energi positif para anggota Banaspati di media sosial sebagai simbol loyalitas dan kebanggaan terhadap klub Persija Jepara.

Self-Image (Citra Diri)

Self-image anggota Banaspati tercermin dari bagaimana mereka memaknai diri sebagai bagian penting dari komunitas yang penuh kebanggaan dan identitas kuat.



Gambar 4.9. Anggota Banaspati Menunjukkan Identitas dan Kebanggaan di Tribun Stadion.

(Sumber: Dokumentasi akun Instagram Banaspati, 2025)

Elemen *self-image* (citra diri) pada komunitas Banaspati menunjukkan bagaimana anggota memaknai identitas dan kebanggaan mereka sebagai bagian dari suporter Persijap Jepara. Melalui konten visual di Instagram maupun kehadiran langsung di stadion, anggota Banaspati mengekspresikan rasa memiliki, loyalitas, dan kebanggaan terhadap komunitasnya. Tampilan visual yang konsisten dengan warna merah-hitam dan simbol api membuat mereka merasa menjadi bagian dari identitas kolektif yang kuat. Seperti terlihat pada Gambar 4.9, ekspresi anggota yang mengibarkan bendera besar Banaspati di tribun stadion merepresentasikan rasa bangga dan eksistensi diri suporter sebagai bagian dari keluarga besar Persijap Jepara. Dengan demikian, visual Banaspati tidak hanya menjadi sarana komunikasi eksternal, tetapi juga media internal yang memperkuat identitas, solidaritas, dan kebanggaan anggota terhadap komunitas mereka.

Bentuk dan Karakteristik Konten Visual Branding pada Akun Instagram @banaspati.id

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual branding Banaspati diwujudkan melalui konsistensi elemen visual khas seperti warna merah-hitam, simbol api, dan tipografi yang tegas. Elemen-elemen tersebut tidak hanya meliputi aspek estetika, melainkan berfungsi sebagai *visual anchor* yang memperkuat identitas komunitas suporter Persijap Jepara. Hasil penelitian ini sesuai dengan dimensi *Physique* dalam teori Brand Identity Prism oleh Kapferer (1992), yang menekankan pentingnya elemen fisik dalam membangun persepsi visual merek.

Warna merah dan hitam digunakan disetiap postingan dan unggahan pada

akun Instagram @banaspati.id, menandakan keberanian dan militansi dua karakter utama Banaspati yang juga menjadi simbol perlawanan dan semangat juang khas masyarakat Jepara. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan Roni dan Vano yang menilai bahwa “*desain Banaspati selalu menonjolkan api dan warna merah-hitam*” sebagai penegasan identitas komunitas. Konsistensi ini sejalan dengan pandangan Wheeler, (2017) bahwa warna dan simbol visual berperan penting sebagai identitas emosional dan penguat (*brand recall*) bagi audiens.

Kemudian, desain visual Banaspati banyak menampilkan poster digital bergaya heroik, video dokumentasi di stadion, serta kutipan motivasional yang menggambarkan keberanian dan solidaritas. Gaya visual ini membangun citra merek dengan kepribadian (*Personality*) tegas dan energik, sebagaimana dijelaskan Aaker, (1997) bahwa kepribadian merek adalah cerminan karakter manusia yang melekat pada entitas. Narasi visual Banaspati menampilkan citra komunitas yang maskulin, bersemangat, dan berjiwa juang sebagaimana terlihat dalam unggahan poster “*Satu Jiwa untuk Persijap*”.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Faishal, (2023) tentang *Panser Biru Ungaran*, yang menunjukkan bahwa komunitas suporter mampu menggunakan konten visual Instagram untuk mengubah citra negatif menjadi positif melalui narasi kreatif dan desain yang humanis. Dengan demikian, visual branding Banaspati bukan hanya sarana estetika, tetapi juga alat strategis untuk membentuk persepsi publik yang positif dan memperkuat identitas digital komunitas.

Konten Visual Branding sebagai Media Ekspresi Kreativitas Suporter Persijap Jepara

Visual branding Banaspati juga berperan sebagai wadah ekspresi kreativitas anggota komunitas. Berdasarkan wawancara, para anggota mengungkapkan bahwa setiap unggahan di Instagram menjadi ajang kolaborasi dan kebanggaan bersama. Noval menyebut bahwa “*visual Banaspati mempererat hubungan antaranggota walau tidak selalu bertemu langsung*”, yang menunjukkan fungsi media sosial sebagai ruang sosial partisipatif. Hal ini sejalan dengan dimensi Relationship dalam teori Kapferer (1992), di mana interaksi digital membentuk hubungan emosional dan sosial yang memperkuat loyalitas terhadap merek komunitas.

Kreativitas tersebut diwujudkan dalam bentuk desain grafis, video reels, dan poster yang dibuat oleh anggota sendiri, yang kemudian diunggah ulang oleh akun resmi @banaspati.id. Fenomena ini memperlihatkan praktik *co-creation* sebagaimana dijelaskan oleh Schau, Muñiz, & Arnould (2009) bahwa komunitas merek terbentuk melalui partisipasi dan kolaborasi antaranggota dalam menghasilkan nilai dan makna bersama. Di sisi lain, Amabile (1996) menegaskan bahwa kreativitas komunitas muncul ketika anggota mampu menghasilkan karya yang orisinal dan bernilai secara sosial kondisi ini tampak jelas dalam aktivitas Banaspati di Instagram.

Selain berfungsi sebagai media interaksi, konten Banaspati juga merepresentasikan nilai budaya dan filosofi lokal (*Culture*). Berdasarkan wawancara, Ilham dan Roni menegaskan bahwa Banaspati mengusung “*semangat khas orang Jepara: berani, setia, dan tangguh*”. Hal ini menunjukkan keterkaitan antara identitas lokal dengan representasi digital, sesuai dengan

temuan Nurdiantara et al. (2024) yang menjelaskan bahwa komunitas suporter di Indonesia sering menggunakan simbol budaya daerah untuk menegaskan jati diri dan rasa kebanggaan kolektif.

Secara keseluruhan, visual branding Banaspati mencerminkan enam dimensi identitas merek menurut Kapferer, yang bekerja saling melengkapi: a) *Physique* yang terlihat dari warna merah-hitam, simbol api, dan gaya desain tegas; b) *Personality* berupa gaya komunikasi visual heroik dan penuh semangat; c) *Culture* yang mengusung nilai lokal Jepara seperti solidaritas, keberanian, dan gotong royong; d) *Relationship* ditandai dengan interaksi aktif melalui komentar, repost, dan kolaborasi konten; e) *Reflection* yang menampilkan citra suporter ideal yang loyal dan kreatif; serta f) *Self-Image* yang mencerminkan rasa bangga anggota terhadap identitas Banaspati dan Persijap Jepara. Keenam dimensi ini secara sinergis membentuk identitas visual yang kuat, berkarakter, dan memiliki kedalaman makna sosial dalam komunitas Banaspati.

Keterpaduan keenam aspek ini menunjukkan bahwa strategi visual branding Banaspati tidak hanya memperkuat identitas eksternal komunitas, tetapi juga berfungsi sebagai ruang ekspresi budaya dan emosional bagi para anggotanya. Hasil ini memperkuat teori Hall (1997) tentang representasi visual sebagai proses konstruksi makna sosial di mana simbol dan citra di media sosial menjadi alat untuk membangun realitas bersama.

Jika dibandingkan dengan penelitian Anagnostopoulos et al. (2018) tentang strategi branding klub sepak bola profesional di Eropa, Banaspati menunjukkan bentuk adaptasi lokal dari konsep branding komunitas yang berbasis solidaritas dan budaya. Perbedaannya, Banaspati tidak

berorientasi komersial, tetapi menekankan ekspresi identitas dan kebanggaan daerah melalui visual digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Strategi Visual Branding Supporter Persija Jepara (Banaspati) di Media Sosial Instagram*, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Bentuk dan Karakteristik Konten Visual Branding Banaspati

Akun Instagram @banaspati.id menampilkan identitas visual yang khas melalui dominasi warna merah-hitam, simbol api, dan gaya desain tegas, yang mencerminkan karakter komunitas yang heroik, maskulin, dan berani. Elemen visual tersebut bukan sekadar estetika, tetapi juga menjadi simbol semangat juang dan loyalitas terhadap klub Persija Jepara. Narasi yang digunakan dalam unggahan Instagram selalu menonjolkan nilai-nilai perjuangan, keberanian, dan kebanggaan lokal khas Jepara. Hasil ini sejalan dengan teori Brand Identity Prism (Kapferer, 1992), terutama pada dimensi *Physique* dan *Personality* yang menegaskan pentingnya elemen fisik dan karakter emosional dalam membentuk citra merek. Dengan demikian, visual branding Banaspati mampu membangun citra komunitas yang kuat dan mudah dikenali publik sebagai representasi supporter Jepara yang berkarakter dan beridentitas jelas.

Konten Visual Branding sebagai Media Ekspresi Kreativitas Supporter. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi identitas Banaspati, tetapi juga sebagai wadah ekspresi kreativitas dan solidaritas anggota komunitas. Melalui konten kolaboratif seperti desain poster, video reels, dan

karya visual buatan anggota yang diunggah ulang oleh akun resmi, Banaspati menampilkan nilai-nilai gotong royong, kebersamaan, dan partisipasi aktif. Hal ini mencerminkan dimensi *Culture* dan *Relationship* dalam teori Kapferer, di mana identitas merek terbentuk dari nilai budaya dan hubungan sosial antaranggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Amabile, T. M. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram@ Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142- 154.
- Faishal, L. A. M. (2023). *Strategi Suporter Panser Biru Wilayah Ungaran Dalam Menciptakan Reputasi Dan Membangun Brand Image Melalui Instagram (@Plurxpsis) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan AGUNG)*.
- Franzia, E. (2018, March). Personal Branding melalui media sosial. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 15-20).
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding:

- Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Harold, C. (2013). "Brand You!": The Business of Personal Branding and Community in Anxious Times. In *The Routledge companion to advertising and promotional culture* (pp. 341-356). Routledge.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., ... & Hakim, A. R. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Jon, A. M. (2023). *Analisis Sentimen Pada Media Sosial Instagram Klub Persija Jakarta Menggunakan Metode Naive Bayes* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- M Firnas Adrasyah, F. (2025). *PEMANFAATAN INSTAGRAM@ FLAMBOYAN. FF SEBAGAI MEDIA INFORMASI KOMUNITAS SEPAK BOLA DI KOTA PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarim Kasim Riau).
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349.
- McCrow-Young, A. (2021). Approaching Instagram data: reflections on accessing, archiving and anonymising visual social media. *Communication Research and Practice*, 7(1), 21-34.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Mubina, M. F., Amirudin, A., & Lathifah, A. I. (2020). Fanatisme dan Ekspresi Simbolik Suporter Sepak Bola Panser Biru dan SNEK Semarang: Kajian Etnografis. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(2), 217-226.
- Nielsen Sports. (2023). *Fan insights report: Football and supporter behavior in Southeast Asia*. Nielsen Holdings.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Nunun, N., Wirza, Y., & Noorman, R. S. (2020). Analisa konten visual dalam kategori gender. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 20(2), 294-304.
- Nurdiantara, R. R., Rabathy, Q., Komala, E., Rizqullah, A. F., & Rizqullah, F. R. (2024). MEDIA

- KOMUNITAS SUPORTER SEPAKBOLA SEBAGAI OPINION LEADER DI MEDIA SOSIAL:(Studi Etnografi Virtual dan Analisis Isi pada Media Sosial Twitter Komunitas Suporter Persib, Viking Persib Club, Viking Frontline, dan Simamaung). *Jurnal Common*, 8(2), 193-207.
- Perdana, K. E. (2020). Manajemen Public Relations PT. Persib Bandung Bermartabat Di Twitter Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Klub Sepakbola Persib Bandung: Managemen public relations PT. Persib Bandung bermartabat di twitter dalam mempertahankan citra perusahaan klub sepakbola Persib Bandung. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 11-24.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, (10). <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Popp, B., Horbel, C., & Germelmann, C. C. (2018). Social-media-based antibrand communities opposing sport-team sponsors: Insights from two prototypical communities. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 339-368.
- Prastya, N. M. (2015). Pemanfaatan Website dan Media Sosial dalam Aktivitas Branding Klub Bali United Pusam. *Information and Communication Technology*, 39.
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1), 20539517211022370.
- Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., ... & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607. <https://doi.org/10.5465/256701>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Statista. (2024). *Instagram user demographics in Indonesia*. <https://www.statista.com/statistics/instagram-users-indonesia>
- Wahyuadji, H. O., & Wulandari, A. A. (2024). Peran Instagram@ officialpersebaya dalam Membranding Pemain Sepak Bola Muda di Klub Persebaya Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(4), 337- 347.
- Watkins, B., & Lee, J. W. (2016). Communicating brand identity on social media: A case study of the use of Instagram and Twitter for collegiate athletic branding. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 476-498.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.