Analisis Kebutuhan Branding sebagai Upaya Membangun Identitas Lapangan Olahraga PT Surya Sembada Hebat Surabaya

Aisya Rabbanea Zahra[1], Aisyah Fairuz Zahirah[2], Reva Lukitasari[3], Nezalia Putri Rachmah[4] , Areta Pratista Ardiyanti[5]

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4,5]

24041184097@mhs.unesa.ac.id [1], 24041184083@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184062@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184090@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184259@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Transformasi pengelolaan fasilitas olahraga dari entitas internal menjadi layanan komersial di bawah PT Surya Sembada Hebat (PT SSH) Surabaya memunculkan tantangan fragmentasi citra dan keterbatasan saluran komunikasi mandiri. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan *branding* sebagai upaya membangun identitas lapangan olahraga PT SSH Surabaya. *Novelty* penelitian ini terletak pada pemetaan kebutuhan *branding* fasilitas olahraga komersial multifungsi yang bertransisi dari institusi induknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data utama melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pihak manajemen dan calon pengguna, serta didukung observasi lapangan dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT SSH membutuhkan pembentukan *corporate branding* dan identitas komunikasi mandiri berbasis empat dimensi *Brand Identity* David A. Aaker. Penguatan identitas visual, kepastian *positioning*, serta pengaktifan strategi komunikasi digital terbukti menjadi kebutuhan krusial untuk menyatukan keragaman fasilitas dan memperkuat daya saing merek di pasar.

Kata Kunci: ***Analisis Branding; Identitas Merek; Lapangan Olahraga; Brand Identity Aaker; Komunikasi Pemasaran***

PENDAHULUAN

Olahraga dalam beberapa tahun terakhir tidak lagi dipahami sebatas aktivitas fisik. Semakin banyak penyedia lapangan berarti pengguna memiliki lebih banyak pilihan, sehingga fasilitas yang baik saja tidak lagi cukup untuk menjadi pilihan

utama. Pengelola perlu memiliki identitas yang jelas agar dikenali, diingat, dan dipercaya oleh calon pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan pada pusat kebugaran. (Alguacil et al. 2022) menyurvei 325 pengguna pusat kebugaran untuk menguji peran citra perusahaan dalam memprediksi kredibilitas, kepercayaan, dan pengenalan merek. Variabel-variabel tersebut kemudian menjelaskan sikap dan niat pengguna di masa depan. Penelitian itu menegaskan bahwa pengelola fasilitas perlu memperhatikan variabel merek, tidak hanya kualitas dan kinerja layanan. Dengan kata lain, bagi usaha yang menjual pengalaman berolahraga, merek merupakan bagian dari layanan itu sendiri.

Identitas sebuah usaha dibangun melalui branding. Branding adalah proses strategis dan terstruktur untuk membangun kesadaran dan loyalitas, sekaligus sarana organisasi mengomunikasikan nilai dan keunggulannya (Lim et al., 2025). Salah satu wujud konkretnya adalah identitas visual, yaitu kumpulan elemen seperti grafis, huruf, dan warna yang memengaruhi cara sebuah merek dilihat dan dipahami (Lim et al., 2025). Kajian pemetaan literatur menunjukkan bahwa merek mencakup konsep dan karakteristik psikologis yang terus berkembang dari waktu ke waktu (Loureiro, 2023). Di sisi lain, otentisitas merek dipandang berperan penting dalam kegiatan pemasaran, dan penelitiannya terus bertambah dalam dua dekade terakhir (Li et al., 2024). Otentisitas ini juga terlihat pada konteks olahraga. (Simbolon dan Vida, 2026) menemukan bahwa keberhasilan kolaborasi merek dengan komunitas olahraga bergantung pada kesesuaian nilai. Merek yang tidak relevan dengan identitas komunitas berisiko dianggap tidak autentik dan menurunkan kredibilitas.

Sejumlah penelitian di bidang olahraga memperlihatkan bahwa persoalan identitas ini nyata. Pada Kompleks Gelora Bung Karno, (Lim et al. 2025) menemukan bahwa penerapan identitas visual yang tidak konsisten pada papan penunjuk arah, papan identifikasi lapangan, media cetak, dan media sosial melemahkan koherensi visual dan mengaburkan citra kawasan, terutama ketika fungsinya bergeser dari fasilitas olahraga menjadi ruang publik multifungsi. Perancangan ulang identitasnya dilakukan melalui tahapan riset, klarifikasi strategi, perancangan identitas, pembuatan titik sentuh, dan pengelolaan aset, dengan wawancara dan observasi lapangan sebagai dasar. Pada usaha perlengkapan bulutangkis Fafa Sport, (Rico et al. 2025)

menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup. Hanya 27,5% dari 51 responden yang mengenal nama merek tersebut, dan sebagian besar justru lebih mengenal pemiliknya. Elemen branding pada papan nama toko, kemasan, dan dekorasi juga masih minim. Sementara itu, pada sekolah sepak bola, (Akbari et al. 2025) menemukan bahwa lemahnya strategi pemasaran dan branding, ditambah promosi media sosial yang tidak konsisten dan belum adanya proposisi nilai yang jelas, menghambat keberlanjutan usaha.

Kondisi itulah yang dihadapi PT Surya Sembada Hebat. Perusahaan ini mengelola fasilitas olahraga dengan enam lapangan tenis, lapangan badminton, serta ruang yang digunakan untuk senam, zumba, dan yoga. Satu lokasi yang sama melayani tiga kelompok pengguna yang berbeda. Pemain tenis dan badminton umumnya datang dengan orientasi permainan atau latihan, sedangkan kelas senam, zumba, dan yoga lebih berorientasi pada kebugaran dan relaksasi. Tanpa identitas yang menyatukan, fasilitas ini berisiko dipersepsikan sebagai kumpulan ruang sewa yang terpisah, bukan sebagai satu merek yang utuh, mirip dengan persoalan fragmentasi visual yang ditemukan pada kawasan multifungsi (Lim et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, analisis kebutuhan branding perlu dilakukan sebelum identitas dirancang, agar identitas yang dibangun sesuai dengan karakter perusahaan, keragaman fasilitasnya, dan harapan penggunanya. Penelitian ini bertujuan menganalisis kebutuhan branding sebagai upaya membangun identitas lapangan olahraga PT Surya Sembada Hebat. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi dasar perancangan identitas yang konsisten bagi perusahaan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menambah kajian tentang branding fasilitas olahraga multi-aktivitas di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis kebutuhan *branding* dalam upaya membangun identitas lapangan olahraga PT Surya Sembada Hebat (PT SSH) Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin menggali secara mendalam persepsi, nilai, serta ekspektasi dari pihak internal manajemen maupun calon pengguna terkait potensi fasilitas olahraga yang dikembangkan. Melalui metode deskriptif ini, data disajikan secara faktual, terstruktur, dan mendalam mengenai kondisi riil lapangan, arah komunikasi perusahaan, serta

kebutuhan visual merek tanpa mengubah konteks di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam menjadi teknik utama untuk memperoleh data primer mengenai visi pengelolaan, nilai organisasi, serta target *positioning* merek. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan dan pemahaman terhadap fasilitas olahraga PT SSH, yang terbagi menjadi dua kelompok:

1. **Informan Internal:** Pihak manajemen dan pengelola PT SSH Surabaya (seperti Manajer Operasional/Pemasaran dan Staf Pengelola) untuk mengidentifikasi perspektif *brand as product*, *brand as organization*, serta arah kebijakan komunikasi perusahaan.
2. **Informan Eksternal:** Calon pengguna dari kelompok target audiens (mahasiswa, pekerja, dan pengurus komunitas olahraga di Surabaya) untuk menganalisis persepsi, ekspektasi, kebutuhan fasilitas, serta preferensi media komunikasi yang mereka gunakan.

Selain wawancara mendalam, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi lapangan olahraga PT SSH Surabaya untuk mengamati kondisi fisik fasilitas, aksesibilitas, dan lingkungan sekitar sebagai bahan analisis perspektif *brand as symbol*. Studi dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa profil perusahaan, aset visual, dan materi promosi yang telah dimiliki PT SSH.

Teknik analisis data yang diterapkan mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan:

1. **Reduksi Data:** Menyeleksi, merangkum, dan mengelompokkan transkrip wawancara serta catatan lapangan ke dalam kategori analisis berdasarkan empat dimensi *Brand Identity* David A. Aaker (*brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*).
2. **Penyajian Data:** Menyajikan data yang telah dikategorikan ke dalam bentuk matriks naratif dan tabel deskriptif agar pemetaan kebutuhan *branding* terstruktur dengan jelas.
3. **Penarikan Kesimpulan:** Merumuskan hasil temuan secara bertahap untuk menjawab fokus penelitian terkait strategi pembentukan identitas merek PT SSH

Surabaya.

Guna menjamin keabsahan dan keandalan data (*trustworthiness*), penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak manajemen PT SSH dengan data dari calon pengguna atau komunitas olahraga. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan menguji kesesuaian antara hasil wawancara mendalam, temuan observasi lapangan, dan dokumen pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi dan Kebutuhan Branding Lapangan Olahraga

Perubahan orientasi pengelolaan lapangan olahraga dari fasilitas internal PDAM menjadi layanan komersial di bawah PT SSH menunjukkan perlunya pembentukan identitas merek yang mandiri. Sebelumnya, fasilitas ini dimanfaatkan untuk kegiatan internal, ekstrakurikuler, dan turnamen terbatas. Fasilitas yang tersedia meliputi lapangan tenis dan bulu tangkis *indoor* maupun *outdoor*, serta area yoga dan zumba. Melalui pengembangan tersebut, PT SSH ingin menjadikan lapangan olahraga sebagai fasilitas profesional dan berkualitas, yang berpotensi menyelenggarakan kompetisi tingkat lokal hingga internasional, sekaligus menawarkan harga kompetitif dibandingkan fasilitas sejenis di Surabaya.

Namun, perubahan orientasi pengelolaan tersebut belum diikuti oleh pembentukan identitas komunikasi yang mandiri. Publikasi kegiatan masih memanfaatkan media sosial PDAM, sedangkan akun PT SSH belum aktif digunakan. Selain itu, belum tersedia akun khusus yang secara konsisten memperkenalkan lapangan olahraga sebagai layanan komersial tersendiri. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tantangan branding tidak hanya terletak pada promosi, tetapi juga pada belum terbentuknya identitas dan pengenalan layanan yang dapat membedakannya dari citra institusi asalnya. Dengan kata lain, branding perlu dibangun dari tahap awal agar masyarakat dapat mengenali keberadaan dan nilai layanan yang ditawarkan.

Secara teoritis, komunikasi korporat berperan dalam membangun citra perusahaan melalui pengelolaan komunikasi dan reputasi organisasi (Tyasari & Ruliana, 2021). Sementara itu, corporate branding berkaitan dengan upaya membentuk kesan organisasi di benak khalayak (Hanum et al., 2022). Kedua perspektif tersebut relevan untuk memahami kebutuhan branding PT SSH, terutama dalam menghadapi perubahan orientasi pengelolaan dan keterbatasan saluran komunikasi yang tersedia.

Dengan demikian, kebutuhan branding lapangan olahraga PT SSH berangkat dari perlunya membangun identitas secara mandiri, memperjelas posisinya sebagai layanan olahraga komersial, serta membentuk citra profesional yang sesuai dengan tujuan pengembangannya. Kondisi ini menjadi landasan untuk mengkaji identitas merek dan target audiens pada pembahasan berikutnya.

Analisis Identitas Merek dan Target Audiens Lapangan Olahraga PT SSH Berdasarkan *Brand Identity* Aaker

Identitas merek merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra dan membedakan suatu produk atau layanan dari kompetitornya. Identitas merek tidak hanya berkaitan dengan nama dan tampilan visual, tetapi juga mencakup nilai, karakter, serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam konteks lapangan olahraga PT. Surya Sembada Hebat (PT. SSH), identitas merek diperlukan untuk memperkenalkan fasilitas olahraga kepada masyarakat luas, membangun persepsi positif, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan fasilitas tersebut. Aaker (1996) menjelaskan bahwa identitas merek merupakan seperangkat asosiasi yang ingin dibangun dan dipertahankan oleh suatu merek. Oleh karena itu, pengembangan identitas merek lapangan olahraga PT. SSH perlu mempertimbangkan karakteristik fasilitas, nilai yang ingin ditampilkan, serta kesan yang ingin dibentuk di benak masyarakat.

Menurut Aaker (1996), identitas merek dapat dianalisis melalui empat perspektif utama, yaitu merek sebagai produk (*brand as product*), merek sebagai organisasi (*brand as organization*), merek sebagai pribadi (*brand as person*), dan merek sebagai simbol (*brand as symbol*). Keempat perspektif tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda dalam memahami karakter suatu merek dan membangun identitas yang konsisten. Dalam penerapannya pada lapangan olahraga PT. SSH, konsep ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik fasilitas, nilai yang ingin ditampilkan oleh pengelola, kepribadian merek yang ingin dibangun, serta unsur visual yang dapat memperkuat pengenalan fasilitas oleh masyarakat.

Perspektif pertama adalah brand as product, yaitu merek yang dilihat berdasarkan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Pada konteks lapangan olahraga PT. SSH, layanan utama yang ditawarkan berupa fasilitas olahraga yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sesuai dengan jenis fasilitas dan ketentuan pengelola. Identitas mereknya dapat dibangun melalui kejelasan jenis lapangan, kenyamanan,

kebersihan, serta kemudahan akses dan informasi penyewaan. Kondisi fasilitas dan kualitas layanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap merek. Dengan demikian, identitas merek sebagai produk tidak hanya dibentuk melalui kegiatan promosi, tetapi juga melalui kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan pengalaman nyata yang diterima pengguna.

Perspektif kedua adalah brand as organization, yaitu merek yang dipandang berdasarkan karakteristik, nilai, dan identitas organisasi yang mengelolanya. Dalam hal ini, PT. SSH memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap lapangan olahraga yang dikelolanya. Pengelolaan yang profesional, pelayanan yang responsif, serta penyampaian informasi yang jelas dapat menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan masyarakat. Menurut Aaker (1996), karakteristik organisasi dapat menjadi bagian dari identitas merek dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Oleh karena itu, PT. SSH perlu memperhatikan konsistensi pengelolaan dan komunikasi agar lapangan olahraga memiliki identitas yang jelas di mata masyarakat.

Perspektif keempat adalah brand as symbol, yaitu merek yang dilihat melalui simbol dan elemen visual yang membantu masyarakat mengenali suatu merek. Aaker (1996) menjelaskan bahwa simbol merupakan salah satu aspek yang dapat memperkuat identitas merek. Dalam konteks lapangan olahraga PT. SSH, perspektif ini dapat diterapkan melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung yang mencerminkan karakter fasilitas olahraga. Penerapan identitas visual secara konsisten pada papan informasi, materi promosi, dan media sosial dapat membantu masyarakat mengenali lapangan olahraga PT. SSH dengan lebih mudah. Identitas visual tersebut juga perlu diselaraskan dengan identitas perusahaan agar komunikasi merek tetap konsisten.

Selain identitas merek, penentuan target audiens merupakan bagian penting dalam pengembangan branding lapangan olahraga PT. SSH. Target audiens adalah kelompok masyarakat yang menjadi sasaran utama penyampaian pesan komunikasi dan kegiatan promosi. Penentuan target audiens diperlukan agar strategi branding tidak dilakukan secara umum tanpa mempertimbangkan kebutuhan calon pengguna. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi pasar dan penentuan target pasar membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik tertentu sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih efektif. Dalam konteks

lapangan olahraga PT. SSH, pemahaman tersebut dapat digunakan untuk menentukan kelompok masyarakat yang paling berpotensi memanfaatkan fasilitas.

Secara potensial, target audiens lapangan olahraga PT. SSH dapat mencakup pelajar dan mahasiswa, pekerja, masyarakat umum, serta komunitas olahraga. Pelajar dan mahasiswa dapat menjadi kelompok yang dipertimbangkan karena aktivitas olahraga dapat dilakukan sebagai bagian dari kegiatan rutin maupun aktivitas bersama teman. Pekerja berpotensi memanfaatkan fasilitas untuk berolahraga di luar jam kerja, sedangkan masyarakat umum dapat menggunakan lapangan sebagai sarana menjaga kebugaran. Komunitas olahraga juga berpotensi menjadi pengguna untuk latihan bersama atau kegiatan kelompok, sesuai dengan jenis lapangan dan layanan yang tersedia. Meskipun demikian, kelompok tersebut masih perlu dikonfirmasi melalui hasil wawancara dan riset audiens agar penetapan target benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta peluang pasar PT. SSH.

Setiap kelompok target audiens memiliki kebutuhan dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih fasilitas olahraga. Faktor lokasi, kondisi lapangan, kenyamanan, biaya penyewaan, ketersediaan fasilitas pendukung, serta kemudahan pemesanan dapat memengaruhi keputusan calon pengguna. Oleh sebab itu, PT. SSH perlu memahami kebutuhan dan karakteristik audiens sebelum menentukan pesan promosi. Pemahaman tersebut dapat membantu pengelola menentukan informasi yang perlu ditonjolkan, media komunikasi yang sesuai, serta pendekatan promosi yang berpotensi menarik perhatian calon pengguna.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai salah satu saluran komunikasi untuk memperkenalkan lapangan olahraga PT. SSH kepada masyarakat. Konten yang dipublikasikan dapat berupa foto kondisi lapangan, video fasilitas, informasi jenis layanan, ketentuan penyewaan, serta kontak pemesanan. Materi komunikasi perlu disesuaikan dengan identitas merek yang ingin dibangun dan karakteristik target audiens. Sebagai contoh, apabila lapangan olahraga PT. SSH ingin dikenal sebagai fasilitas yang profesional dan mudah diakses, materi promosi perlu menyajikan informasi yang jelas dengan tampilan visual yang konsisten. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengenalan fasilitas.

Berdasarkan analisis tersebut, identitas merek dan target audiens merupakan

dua aspek yang saling berkaitan dalam pengembangan branding lapangan olahraga PT. SSH. Empat perspektif Brand Identity Aaker dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik layanan, nilai organisasi, kepribadian merek, serta unsur visual yang perlu dibangun secara konsisten. Sementara itu, penentuan target audiens membantu PT. SSH memahami kelompok masyarakat yang berpotensi menggunakan fasilitas dan menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai. Dengan mengintegrasikan kedua aspek tersebut, strategi branding diharapkan dapat meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap lapangan olahraga PT. SSH, membangun citra positif, serta mendorong minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas yang tersedia.

Rekomendasi Pengembangan Branding Lapangan Olahraga PT SSH Berdasarkan Brand Identity Aaker

1) Pengembangan identitas merek

Pengembangan branding lapangan olahraga PT SSH dapat diawali dengan merumuskan identitas merek yang mampu merepresentasikan karakteristik dan nilai yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Berdasarkan kerangka *Brand Identity* David A. Aaker, identitas tersebut dapat dikembangkan melalui empat perspektif, yaitu merek sebagai produk, organisasi, pribadi, dan simbol. Dalam penerapannya, PT SSH perlu menentukan keunggulan fasilitas olahraga yang ingin dibangun, serta elemen visual yang menjadi ciri khasnya. Perumusan ini bertujuan agar lapangan olahraga PT SSH tidak hanya dikenal sebagai tempat berolahraga, tetapi juga memiliki karakter dan pembeda yang jelas dibandingkan fasilitas olahraga lainnya.

2) Penentuan *positioning* dan karakter merek

Setelah identitas merek dirumuskan, PT SSH perlu menentukan *brand positioning*, yaitu bagaimana lapangan olahraga tersebut ingin dipersepsikan oleh target audiens. Sebagai contoh, apabila hasil analisis menunjukkan bahwa target audiens utamanya adalah mahasiswa dan komunitas, PT SSH dapat mengembangkan citra sebagai lapangan olahraga yang mudah diakses, ramah bagi komunitas, dan mendukung aktivitas olahraga bersama. Karakter tersebut selanjutnya perlu diterapkan secara konsisten dalam komunikasi merek. Namun, *positioning* yang dipilih harus tetap mempertimbangkan kondisi fasilitas, layanan, dan keunggulan nyata yang dimiliki PT SSH agar citra yang dibangun sesuai dengan pengalaman pengguna.

3) Pengembangan identitas visual

Identitas merek juga perlu diwujudkan melalui elemen visual yang

konsisten, seperti logo, palet, warna, tipografi, gaya fotografi, dan desain grafis. Mengacu pada perspektif *brand as symbol* dari Aaker, elemen visual berperan dalam membantu audiens mengenali dan mengingat merek. Oleh karena itu, PT SSH dapat mengembangkan pedoman visual sederhana yang digunakan pada seluruh media komunikasi, termasuk foto profil, sampul media sosial, poster informasi, dan konten digital. Penggunaan identitas visual yang konsisten diharapkan dapat memperkuat pengenalan merek serta menciptakan tampilan komunikasi yang lebih terarah dan profesional.

4) Pengembangan strategi komunikasi digital

Identitas merek yang telah dirumuskan selanjutnya dapat diterapkan melalui strategi komunikasi digital, khususnya media sosial. Konten yang dikembangkan sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi penyewaan lapangan, tetapi juga memperkenalkan karakter, fasilitas, dan aktivitas yang merepresentasikan identitas PT SSH. Contohnya meliputi konten pengenalan fasilitas, dokumentasi aktivitas olahraga, informasi pemesanan, serta konten yang menampilkan interaksi komunitas penggunaan. Gaya bahasa, visual, dan pesan setiap konten perlu disesuaikan dengan kepribadian merek yang telah ditentukan. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas merek secara konsisten kepada target audiens.

5) Evaluasi konsistensi identitas merek

Tahap terakhir adalah mengevaluasi penerapan identitas merek pada seluruh aktivitas komunikasi PT SSH. Evaluasi dapat dilakukan dengan meninjau konsistensi penggunaan elemen visual, kesesuaian pesan dengan karakter merek, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Indikator yang dapat digunakan antara lain jangkauan konten, interaksi audiens, pertumbuhan pengikut yang relevan, dan pemahaman audiens terhadap karakter lapangan. Evaluasi ini diperlukan untuk mengetahui apakah identitas yang dirumuskan telah dikomunikasikan secara konsisten dan dipahami sesuai dengan tujuan branding. Hasil eveluasi kemudian dapat menjadi dasar untuk menyempurnakan strategi komunikasi digital berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peralihan orientasi pengelolaan fasilitas olahraga PT Surya Sembada Hebat (PT SSH) Surabaya dari fasilitas internal menjadi layanan komersial memerlukan strategi pembentukan identitas merek yang mandiri. Kebutuhan *branding* PT SSH berakar pada pentingnya

memisahkan citra fasilitas dari institusi induknya (PDAM) serta menyatukan keragaman jenis fasilitas (tenis, bulu tangkis, senam, zumba, dan yoga) agar tidak dipersepsikan secara terfragmentasi oleh masyarakat. Penerapan empat dimensi *Brand Identity* David A. Aaker menunjukkan bahwa identitas merek PT SSH perlu dibangun secara menyeluruh melalui kejelasan kualitas fasilitas (*brand as product*), pengelolaan yang profesional (*brand as organization*), karakter komunikasi yang responsif dan ramah (*brand as person*), serta konsistensi elemen visual (*brand as symbol*). Penguatan identitas ini dipadukan dengan pemetaan target audiens yang presisi dan strategi komunikasi digital yang terarah untuk membangun daya saing serta kepercayaan calon pengguna.

Penelitian ini merekomendasikan bagi pihak manajemen PT SSH Surabaya untuk segera merumuskan pedoman identitas visual (*brand guideline*) resmi dan mengaktifkan saluran media sosial khusus sebagai media komunikasi digital mandiri. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas implementasi identitas merek baru ini terhadap tingkat keputusan pembelian atau tingkat reservasi lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak manajemen PT Surya Sembada Hebat Surabaya serta seluruh informan yang telah memberikan izin, informasi, dan data pendukung demi kelancaran penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akbari, A. D., Habyba, A. N., Amran, T. G., Dewayana, T. S., Sasongko, A., Sari, E., Kurniawan, W., Sari, I. P., & Mustaqim, D. A. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran dan Branding untuk Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Sekolah Sepak Bola. *Abdimas Galuh*, *7*(2), 1729–1736.

Alguacil, M., García-Fernández, J., Calabuig, F., & Gálvez-Ruiz, P. (2022). How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *35*(1), 3378–3396.

Gunawan, T. A., & Gucci, D. O. D. R. (2025). PERANCANGAN REBRANDING FAFA SPORT UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JURNAL RUPA MATRA*, *4*(1), 37–55.

Hanum, N. A., RahmawatiNadya, Y., & Hariyati, F. (2022). KOMUNIKASI CORPORATE BRANDING LICIN. LOVE MELALUI PROGRAM "LIMBAH JELANTAH." *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, *13*(2), 214–228.

Li, X., Lim, M.-F., Ramlee, A. N. A., & Chekima, B. (2024). Brand authenticity: a 21-year bibliometric review and future outlook. *Sage Open*, *14*(3), 21582440241268850.

Lim, N., Melini, E., Zulkarnain, A., & Suwanto, K. M. (2025). Visual identity redesign of the Gelora Bung Karno Complex. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, *18*(1), 102–118.

Sandra Maria Correia, L. (2023). *Overview of the brand journey and opportunities for future studies*. Springer.

Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi coorporate dalam membangun citra perusahaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, *2*(1), 27–42.