

Juventus adalah salah satu dari sekian banyak klub sepak bola dunia yang memiliki performa dan identitas kuat. Jutaan *fans* di seluruh penjuru dunia dan gelar juara Liga Italia beruntun adalah bukti kejayaan mereka. Namun apa jadinya bila klub ternama tersebut mengubah elemen identitas mereka secara drastis? Bagaimana pandangan para *fans* pada fenomena tersebut? Apakah perubahan tersebut akan berpengaruh pada *brand image* atau citra klub tersebut?

Dengan melibatkan 400 orang Juventini sebagai responden survey, penelitian ini berhasil memahami kecenderungan mereka dalam menyikapi perubahan logo serta pandangan terhadap citra Juventus. Dari hasil analisis statistika deskriptif yang dilakukan, diketahui bahwa secara keseluruhan, sebagian besar Juventini menunjukkan sikap menerima atas berubahnya logo Juventus. Besarnya tingkat penerimaan, mempengaruhi pandangan mereka pada *brand image* Juventus yang pada akhirnya dinyatakan tetap memiliki asosiasi yang kuat, diminati, dan unik.

Penerimaan yang ditunjukkan oleh sebagian besar Juventini secara tidak langsung menunjukkan bahwa Juventus telah berhasil menjaga identitasnya sebagai penanda dan pembeda yang tetap diminati oleh audiens. Penerimaan tersebut juga menandakan bahwa pembaruan citra Juventus kali ini tetap berhasil menjaga kuatnya citra yang telah dibangun sejak dahulu.

Kata kunci: *brand image, brand identity, fanaticism, football club*

ABSTRACT

Juventus is one of many football club with world-class performance and strong identity. Millions of fans spread throughout the world and consecutive Serie A League champion are proof of their glory. But, what will happen if that world-class football club suddenly changes their identity element? How their fans react to this phenomenon? Will these changes affect Juventus' brand image?

By involving 400 Juventinis as a survey respondents, this study manages to understand their tendencies to respond to logo change and their perspective towards Juventus' image. In big picture, most of those Juventini shows acceptance towards the logo change. It indirectly affects their view on Juventus' brand image, which in the end was stated to have strong, favorable, and unique associations.

The large amount of acceptance found in this research shows that Juventus has managed to keep its identity as a trademark and differentiator which is still favorable by the audience. It also shows that the revitalization of Juventus image this time, still managed to maintain the strong image that has been built since the history of Juventus begins.

Keywords: brand image, brand identity, fanaticism, football club