

ABSTRAK

Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sepak bola, terutama di Kota Bandung, menempatkan suporter sebagai agen budaya yang turut membentuk identitas suporter di Indonesia. Fanatisme berlebihan kerap memicu tindakan anarkis yang mencederai nilai sportivitas. Penelitian ini merancang strategi komunikasi visual kampanye Le Minerale edisi khusus yang berkolaborasi dengan Liga 1 Indonesia, dengan pendekatan nilai sportivitas dan sedikit budaya lokal. Melalui desain botol edisi khusus, merchandise, dan konten digital, kampanye ini bertujuan membangun citra positif brand Le Minerale serta mendorong perilaku suportif di kalangan pendukung sepak bola. Perancangan ini diharapkan mampu menciptakan asosiasi brand yang kuat, sekaligus berkontribusi dalam membentuk ekosistem sepak bola yang lebih sehat dan positif.

Kata kunci: *brand association*, Le Minerale, Liga 1, sportivitas, suporter sepak bola