BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Olahraga ekstrim adalah olahraga yang cukup menantang serta berbahaya dan membutuhkan nyali yang cukup berani, untuk olahraga ekstrim ini kebanyakan diminati oleh kalangan anak muda. *Skateboard* pun termasuk dalam kategori olahraga ekstrem, karena itulah diminati oleh kalangan anak muda yang berjiwa bebas dan menyukai tantangan. Karena dengan bermain *Skateboard* mereka bisa menyalurkan ekspresi dan gaya hidup, serta menjadi kebebasan dan kreatifitas mereka menjadi kepuasaan tersendiri.

Menurut Roni (2008.H.23-24) *Skateboard* mempunyai arti papan pendek atau papan luncur yang mempunyai satu set roda empat dibawahnya, dikendarai dalam posisi berdiri atau merunduk dan sering dipergunakan untuk menunjukkan suatu aksi. *Skateboard* mendefinisikan *skateboarder* sebagai bentuk ekspresi dan gaya hidup yang mendalam, tempat kebebasan dan kreatifitas jadi kepuasan tersendiri buat dijalani dalam kehidupan sehari-hari dan dalam cara berpakaian pun sudah menjadi gaya hidup

Skateboard di Indonesia mulai terkenal sekitar tahun 70-an dan 80-an. Era kedua perkembangan Skateboard dimulai pada tahun 1985 dengan komunitas skateboard berskala kecil asal Jakarta dan Bandung. Meski akhirnya semua komunitas itu hilang satu persatu diakhir 90-an, disusul hilangnya *trend Skateboard*. Namun bukan berarti tidak ada, permainan *Skateboard* bertahan dalam komunitas kecil dan terpisah.

Kebangkitan *Skateboard* di Indonesia masuk era ketiga pada tahun 1993 dan jadi dikenal besar pada tahun 1996. Berbagai kompetisi *Skateboard* bermunculan untuk mewadahi kegiatan ini. *Skateboarding* (papan luncur) sekali lagi menjadi *trend* anak muda. Jakarta dan Bandung menjadi poros kebangkitan *skate* saat itu pun masih dalam skala kecil yang terpencar. Paling tidak ada dua kekuatan kekuatan komunitas saat itu, Senayan *Skateboard* (Jakarta) dan Taman Lalu Lintas (Bandung). Kedua komunitas ini memberi andil banyak dalam perkembangan skate di Indonesia. Sampai akhirnya terbentuklah organisasi *Indonesian Skateboarding Asociation* (ISA) pada 1998, yang membawa *skateboard* Indonesia berkembang lebih maju. Kompetisi rutin yang diadakan *Indonesian Skateboarding Asociation* (ISA) empat tahun sekali untuk mengasah *skateboarder* berpotensi buat menunjukkan bakat mereka di event-event Internasional, seperti X-Games atau kompetisi serupa di kawasan Asia Tenggara.

Skateshop (toko skate) ini jadi pilihan *skateboarder* lokal karena menyediakan barang-barang yang mereka perlukan dalam bermain *skate.* Bisa dibilang inilah bentuk saling support yang idiomnya bisa mereka teriakkan lantang ”*Support Your Local Skateboard.*”

Sebelum tahun 1990-an, toko yang menyediakan alat *skateboard* masih terbilang langka. Para skater mendapatkan peralatan dari orang tuanya yang jalan-jalan ke luar negeri dan membelikannya untuk mereka.

Hobbies skates didirikan pada tahun 1989. Toko inilah yang konon mengiringi perjalanan komunitas para *skater* di bandung. Perjalanan komunitas skateboard dan Hobbies skates di Bandung terlihat ketika pertama kali memasuki toko. Pembeli disuguhi dokumentasi dalam bentuk foto dan bermacam-macam ornamen.

Pemilik Hobbies Skates Charly Jojaya Kusuma (40) yang juga berasal dari komunitas *skateboard* mengatakan, keberadaan tokonya mengiringi

lima generasi komunitas skateboard di Bandung. Termasuk diantaranya komunitas Taman lalu Lintas yang menjadi legenda komunitas *skateboard* Bandung. Charly menuturkan, awalnya dia berjualan di garasi sampai kemudian membuka toko di jalan Trunojoyo, beralih ke jalan Tera dan kini terakhir di jalan Sultan Tirtayasa no.16, Bandung.

Hobbies *skates* pun menawarkan produk-produk yang memang brand *skateboard*. Produk-produk yang dijualnya pun beragam dari kelas premium sampai kelas murah, tapi tentu saja yang memang bisa dipakai untuk *skateboard.* "Barang-barangnya kebanyakan impor dari Amerika karena dari negara itulah skateboard berasal," menurut Charly.

Menurut Charly, *skateboard* bukan hanya olahraga ekstrim untuk menaikkan adrenalin, tapi lebih dari itu *skateboard* adalah jiwa. Maka jika berbicara mengenai atribut skate maka tak hanya berbicara tentang papan skate tapi juga fashion.

Hobbies pun tak sekedar menyediakan papan skate, tetapi juga sepatu skate, T-shirt skate, merchandise skate sampai menjadi tempat reparasi papan skate.

1.2. Identifikasi Masalah

Dan untuk lebih jelas mengenai identifikasi masalah Skateshop Hobbies adalah sebagai berikut :

1. Sedikitnya informasi mengenai lokasi atau tempat keberadaan toko *skate* Hobbies.
2. Sedikit sekali informasi mengenai tempat keberadaan bermain skate untuk para *skateboarder.*
3. Minimnya tempat pelatihan olahraga skateboard.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan latar belakang di atas maka pembahasannya adalah sebagai berikut :

"Bagaimana merancang media promosi mengenai toko *skateboard* Hobbies bagi masyarakat ?"

1.4. Batasan Masalah

Wilayah perancangan atau promosi di Bandung karena pada waktu tahun 80-90 an di Bandung perrmainan *skate* sudah ada dan sempat vakum karena terkendala oleh peralatan yang sulit didapatkan, dan pada tahun sekarang menjadi marak kembali dan kenapa tidak untuk mencoba memberikan peralatan dan papan *skate* yang cukup terjangkau untuk bermain *skate.* Dan karena alasan inilah toko *skate* Hobbies hadir di Bandung untuk memberikan kemudahan buat *skater* di Bandung.

1.5. Maksud dan Tujuan

Adapun maksud rancangan ini adalah memberikan suatu media promosi *Skateshop* hobbies untuk para *skater* di Bandung produk apa saja yang tersedia di toko *skates* Hobbies. Dan tujuannnya adalah memberikan kemudahan untuk *skater* di Bandung untuk menemukan peralatan dan papan *skate* yang mereka cari serta bisa mereparasi papan *skate*, dan memberitahukan lokasi atau tempat toko *skates* Hobbies berada.

1.6. Tujuan Perancangan

Melihat permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari perancangan ini adalah :

- Mempromosikan keberadaan toko *skates*Hobbies.
- Berpartisipasi dalam memajukan *skateboard* di Bandung.

- Memberikan kemudahan untuk para skater dalam mencari peralatan dan perlengkapan apa saja yang tersedia di toko *skates* Hobbies untuk bermain skateboard.

1.7. Kata Kunci

Setelah dikemukakan berbagai hal yang mencakup masalah yang dihadapi oleh Skateshop Hobbies. Apa fokus permasalahannya serta tujuan dari perancangan promosi itu. Maka sebagai acuan untuk memecahkan masalah itu dijelaskan melalui kata kunci sebagai berikut :.

- **Promosi** adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa ditiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.
- **Skateshop** adalah tempat untuk membeli peralatan atau perlengkapan skateboard yang dibutuhkan.
- **Hobbies** adalah toko skate atau kebanyakan orang memanggilnya skateshop dan di Hobbies ini tersedia papan skate dan peralatannya serta pendukung aksesoris lainnya dalam bermain skateboard.
- **Skateboarder** atau **Skater** adalah yang memainkan olahraga Skateboard.

BAB II
TINJAUAN SKATESHOP HOBBIES

2.1. Tinjauan Promosi

Promosi menurut Tjiptono Fandya dalam promosi pemasaran (1995,1997: 216) adalah usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan, publisitas, humas, dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (percontoh).

- Promosi Produk
  Usaha-usaha promosi yang dilakukan didalam toko atau pemasangan berbagai perangkat promosi dalam toko.

- Promosi Terpadu
  Perpaduan antara berbagai cara promosi untuk memberi dampak yang lebih luas terhadap pemasaran suatu produk dalam satu paket penjualan.

  Adapun media promosi yang sering digunakan dapat dikategorikan dalam tiga sifat, diantaranya yaitu :

  - Media promosi yang bersifat iklan / advertisement misalnya iklan Koran, iklan majalah, iklan televisi, brosur, leaflet, billboard, signboard, catalog, banner, flyer, serta gimmick.
  - Media promosi yang bersifat kehumasan misalnya jurnal atau *newsletter*
  - Media promosi yang bersifat promosi dagang misalnya display pameran, hanging mobile display dan display folder.

2.2. Tinjauan Skateboard

2.2.1. Sejarah Skateboard

Menurut Smith dalam situs wikipedia.com. *Skateboard* mempunyai arti yaitu papan pendek yang mempunyai satu set roda empat dibawahnya, dikendarai dalam posisi berdiri atau merunduk dan sering dipergunakan untuk menunjukkan suatu aksi.

Melaui kutipan dari bryan dalam situs wikipedia.com. *Skateboard History Skateborad* telah mengalami berbagai inovasi yang penuh dengan kisah yang menarik. Skateboard generasi I tahun 1900-an mirip *skuter*, yaitu papan kayu yang dibawahnya diberi roda. Seringkali juga diberi kotak dengan tangkai kemudi. Selama lebih dari 5 (lima) dekade bentuknya mengalami perubahan dan anak-anak mulai meluncur memakai papan dengan roda besi.

Tahun 1960-an *Larry Stevenson*, penerbit *surf guider* mulai mempromosikan *skateboard* dengan mendesain *board* profesional pertama tahun 1963.

Skateboard telah mengalami berbagai inovasi yang penuh dengan kisah yang menarik. Skateboard generasi I tahun 1900-an mirip skuter, yaitu papan kayu yang dibawahnya diberi roda. Seringkali juga diberi kotak dengan tangkai kemudi. Selama lebih dari lima dekade bentuknya mengalami perubahan dan anak-anak mulai meluncur memakai papan dengan roda besi.

Tahun 1950-an mulai dilakukan modifikasi. Dan pada tahun 1959 *Roller Derby Skateboard* pertama yang mulai di jual. Roda tanah liat *(clay wheels)* mulai populer dan surfing di trotoar mulai marak. Tahun 1960-an Larry Stevenson, penerbit Surf Guide mulai mempromosikan Skateboard

Perusahaan Larry, Makaha, mendesain *board* profesional pertama tahun 1963 dan membentuk tim untuk promosinya. Tahun 1963 diadakan kontes Skateboard yang pertama di Pier Avenue Junior School di Hermosa, California. Tahun 1964 Hobie Alter bekerjasama dengan perusahaan juice Vita Pakt menciptakan Skateboard.

Di kala para *skater* marak menjelajahi jalanan atau trotoar, ada diantaranya yang berjiwa pemberani mulai meluncur di kolam renang kosong pada tahun 1965. Kontes Internasional, film (Skater Dater), majalah (The Quaterly Skateboarder) dan perjalanan lintas alam yang dilakukan oleh tim Skateboarder semakin meningkatkan citra olahraga ini. Lebih dari 50 juta papan terjual selama 3 periode dan tahun 1965 banyak skateboard yang mati kecelakaan akibat keadaan papan yang kurang baik dan pemakaian yang serampangan.

Pabrik Skateboard tidak banyak melakukan riset dan pengembangan, Walau beberapa pabrik membuat roda yang berkualitas lebih baik, tapi yang termurah adalah *Clay Wheel*. Namun ClayWheel tidak memiliki daya cengkeram yang baik pada jalanan. Skateboard mulai dilarang dengan alasan kesehatan dan keamanan. Banyak pabrik, seperti Vita Pakt dan Makaha, menuai kerugian akibat banyaknya pembatalan order untuk natal. Hingga delapan tahun berikutnya, kegiatan Skateboard tetap berlangsung diam-diam, khususnya di Santa Monica, California. Selama masa ini Larry Stevenson menciptakan *kicktail* dan mencoba untuk membangkitkan kegiatan skateboard kembali, namun tidak banyak sambutan positif yang didapatnya.

Tahun 1970 surfer bernama Frank Nasworthy mengunjungi temannya yang bekerja di pabrik plastik di Purcellville, Virginia. Pabrik ini membuat roda *urethane* untuk *Roller Sport*.

Bahan *urethane* tersebut memungkinkan para *roller skater* mendapatkan atraksi yang memadai dan Frank lalu menyadari bahwa roda urethane cocok dengan Hobi Skateboard-nya. Ia lalu memutuskan untuk membuat roda Skateboard dari urethane, dan hasilnya sungguh mengagumkan bila dibandingkan *clay wheel*. Frank dan hasilnya sungguh mengagumkan bila dibandingkan *Clay Wheel.* Frank mempromosikan produknya di daerah San Diego, namun pada awalnya ia banyak menghadapi penolakan. Tapi seiring berjalannya waktu, roda tersebut mulai mendapatkan pujian. Tahun 1973 Frank Nasworthy's Cadiallac Wheels membangkitkan boom skateboarding yang kedua. Pembuat *truck* (alat pemegang roda), seperti Bennett and Tracker, mulai membuat *truck* yang didesain untuk kegiatan Skateboard.

Tahun 1975 Road Rider mengeluarkan *precision bearing wheel* yang pertama, menandai berakhirnya masa ball bearing. Skateboard slalom, downhill, dan gaya bebas mulai marak dilakukan. Skateboarder Magazine bangkit kembali dan segera mendapat ajakan kerjasama dari berbagai media lain yang ingin menangguk keuntungan dari kegiatan skateboarding. Bruce Logan, Russ Howell, Stacy Peralta, Tom Sims, dan Greg Weaver banyak menghiasi berbagai majalah. *Outdoor skatepark* Tom Sims, dan Greg Weaver banyak menghiasi berbagai majalah.

Outdoor skatepark pertama kali dibangun tahun 1976 di Florida, yang lalu diikuti oleh ratusan skatepark lainnya di semua wilayah North America. *Skateboarding* mulai beralih dari horisontal ke vertikal, slalom dan gaya bebas mulai dijauhi. Lebar papan

dijadikan 9 inci (sebelumnya hanya 6-7 inci) guna memperbaiki stabilitas permukaan vertikal. Top *rider* saat itu adalah Tony Alva, Jay Adams, dan Tom “Wally” Inoyoue. Sedangkan Wes Humpston dan Jim Muir sukses sebagai pemasar pertama papan-papan berdesain grafis di sisi bawahnya dengan label Dogtown. Tak lama kemudian hampir semua pembuat papan kemudian memberikan desain grafis di sisi bawah produk-produk mereka.Di tahun 1978 Alan Gefland menemukan gerakan “ollie” yaitu gerakan aerial tanpa menggunakan tangan, gerakan ini membawa skateboarding ke level yang lebih tinggi.

Gaya jalanan berkembang saat para *skater* mempraktekkan gerakan-gerakan vertikal ke bidang yang datar. *Wes Humpston* dan *Jim Muir* sukses sebagai pemasar pertama papan-papan berdesain grafis di sisi bawahnya dengan label Dogtown. Tak lama kemudian hampir semua pembuat papan kemudian memberikan desain grafis di sisi bawah produk-produk mereka. Di tahun 1978 *Alan Gefland* menemukan gerakan “*ollie*” yaitu gerakan aerial tanpa menggunakan tangan, gerakan ini membawa *skateboarding* ke level yang lebih tinggi. Gaya jalanan berkembang saat para *skater* mempraktekkan gerakan-gerakan vertikal ke bidang yang datar. Kemudian budaya skateboard melebur dengan budaya punk dan musik *new wave*. Grafis tengkorak-tengkorak merebak di papan-papan *skate* atas jasa si jenius *Vernon Courtland Johnson* dari Powell Corporation.

Pool skating menjadi sangat populer dan akibat kemajuan teknologi kini para skater dapat melakukan aerial. Asuransi taman skate menjadi masalah besar karena banyak yang cedera. Bahkan asuransi taman skate menjadi terlalu mahal sehingga banyak yang gulung tikar. Di akhir tahun 1980an Skateboard terancam bangkrut. Ketika BMX semakin populer dan majalah

SkateBoarder berganti nama menjadi Action Now, para skater banyak yang memilih meninggalkan olahraga ini. sekali lagi *skateboarding* menjadi gerakan bawah tanah. Beberapa *skater hardcore* berlatih di atas pagar-pagar dan tangga-tangga karena taman-semakin banyak taman Skateboard yang tutup.

Di tahun 1981 majalah Trasher terbit sebagai upaya untuk memberikan gambaran kondisi *skateboarding* pada *skater-skater hardcore*. Meski telah diupayakan lomba Skateboard ternyata uang yang masuk sangatlah sedikit dan hadiahnya sangat memelas.

Di tahun 1982 Tony Hawk memenangkan lomba pertamanya di Del Mar Skate Ranch. Tahun 1983 produsen-produsen Skateboard seperti Santa Cruz, Powell Peralta dan Tracker mulai melirik terbukanya peluang *skateboarding*. Di saat yang sama Transworld Skateboarding memasuki arena.

Vert riding diperkenalkan di tahun 1984, kepopulerannya diikuti oleh gaya jalanan. *Launch ramps* menjadi populer. Powell Peralta membuat video skate yang pertama“Bones Brigade” dengan bantuan dari para kreatif, CR Stecyk dan Stacy Peralta. Video ini menampilkan seluruh anggota tim skate dan video ini membantu mendongkrak kepopuleran *skateboarding*. Kemudian produsen-produsen baru bermunculan dan *skateboarding* menaiki gelombang kepopulerannya yang ketiga.

Bintang-bintang baru pun lahir, termasuk Tony Hawk, Christian Hosoi, Lanc Mountain, dan Neil Blender. Di jalanan, Mark Gonzales, Natas Kaupas, dan Tommy Guerrero membuat gaya *ollie* semakin dikenal. Tak ketinggalan adalah *skateboarding* gaya jalanan dan pemenang kategori ini didominasi oleh Rodney Mullen.

Saat pertengahan hingga akhir 1980an ketiga produsen Skateboard utama adalah Powell Peralta, Vision/Simsd dan Santa Cruz. Royalti atas papan dan hadiah lomba nilainya terus menanjak hingga beberapa skater dapat berpenghasilan $10.000/bulan. Asosiasi Skateboard Nasional, didirikan oleh Frank Hawk, mengadakan berbagai lomba di seantero Amerika Utara dan kemudian dunia. Sepatu-sepatu Skateboard seperti Airwalk, Vans dan Vision pun menjadi terkenal bersama- sama dengan pakaian-pakaian skate. Di akhir dekade tersebut fokus *skateboarding* beralih pada gaya jalanan sehingga popularitas *vert riding* menurun.

Beberapa skater pro memutuskan untuk meninggalkan perusahaan sponsor dan mendirikan perusahaan skatenya sendiri. Salah satu skater pertama yang melakukannya adalah Steve Rocco yang mendirikan World Industries. Seiring waktu kondisi *skateboarding* dunia berubah dan sekolah-sekolah *skateboarding* didirikan. Sekolah-sekolah ini memfokuskan pada gaya *ollie*, trik-trik teknis dan berbagai hal yang berkaitan dengan *skateboarding.* Di tahun 1991 resesi melanda dunia dan industri skate pun terpukul. Seperti di masa lalu banyak produsen dibayang-bayangi kerugian besar.

Tak lama industri ini omsetnya semakin negatif dan memasuki proses menemukan diri kembali. Big Brother mulai dipublikasikan di tahun 1992. sama seperti dulu, kaum hardcore tetap berlatih, tetapi erosinya tidak sehebat seperti masa lalu. Di pertengahan 1990 *skateboarding* kembali muncul dan gelombang kemashyuran ke empat dimulai. Di tahun 1995 *skateboarding* mendapat liputan yang cukup besar dari ESPN 2 Extreme Games. Produsen-produsen sepatu seperti Vans dan Etnies mulai

dapat menjual produknya besar-besaran dan mereka diikuti oleh produsen-produsen lain yang ingin Games.

Produsen-produsen sepatu seperti Vans dan Etnies mulai dapat menjual produknya besar-besaran dan mereka diikuti oleh produsen-produsen lain yang ingin mengecap uang hasil kepopuleran *skateboarding*.

Karena banyak yang cedera asuransi taman *skate* menjadi terlalu mahal sehingga banyak yang gulung tikar Di akhir tahun 1980-an *skateboard* mengalami kemunduran dan banyak produsen *skateboard* terancam bangkrut. Sekali lagi *skateboarding* menjadi gerakan bawah tanah. Beberapa *skater hardcore* berlatih di atas pagar-pagar dan tangga-tangga karena semakin banyak taman *skate* yang tutup.

Skateboarding maju pesat sejak masa roda-roda *clay*. Dan untuk masalah cedera, *skateboarding* masih lebih aman daripada sepakbola, sepatu roda, ataupun hoki (dilihat dari jumlah partisipan yang cedera). Di luar masalah resesi dan keamanan, *skateboarding* tak pernah lekang karena ia sangat menyenangkan untuk dilakukan.

Skateboard sebagai olahraga *extreme* juga mencatat rekor-rekor dunia. Danny Way, mencatatkan namanya di sejarah Skateboard dalam sebuah kontes *OP King Of* di California dengan mematahkan rekor terlama dan tertinggi di udara. Danny Way mencatat rekor berada di udara terlama dengan melayang 65 kaki diatas permukaan tanah dan mendarat setelah meluncur sepanjang 49 kaki. Hari berikutnya Danny Way mencatat rekor untuk tertinggi di udara dengan melompat lebih dari 18 kaki di udara setelah meluncur di quarterpipe.

Danny Way mensejajarkan dirinya dengan pencatat rekor dunia lain, diantaranya adalah Gary Hardwick, yang mencatat rekor kecepatan tertinggi dalam mengendarai Skateboard. Menggunakan pakaian aerodynamic dan helm, Gary Hardwick mencapai kecepatan hampir 63 miles (100 pada km) per jam pada lomba yang diadakan di Fountain Hills, Arizona tanggal 26 September 1998. Tony Hawk, selain membuat video Skateboard dan membuat trik- trik yang menakjubkan, juga mencatatkan diri dalam sejarah dengan putaran terbanyak di udara. Tony membuat sejarah itu dengan berputar 900 pada *Xgames* tahun 1999. Itu berarti dia berputar dua setengah kali di udara.

Skateboard mempunyai berbagai tipe yang berbeda yaitu :

- Street Skating

  Skateboarding yang dilakukan dijalan dan pada elemen-elemen yang terdapat di lingkungan sekitar.

- Vert Skating

  Skateboarding yang dilakukan pada ramps atau alat-alat yang secara khusus didesain untuk bermain skate.

Dan untuk mendukung permainan *Skateboard* ini dilengkapi beberapa peralatan, karena sangatlah penting untuk menjadi selektif dalam memilih peralatan yang tepat untuk *skateboarding*. Papan *skate* terdiri dari beberapa bagian yang berbeda. Komponen-komponen ini mempunyai kegunaan teknis yang berbeda untuk berbagai kebutuhan dan gaya bermain. Secara umum papan *skate* terdiri dari komponen-komponen yang tersebut dibawah ini :

- ***DECK*** atau papan, biasanya terbuat dari lapisan kayu yang menaik dibagian *nose* (depan) dan *tail* (ekor). Mempunyai ukuran dan panjang yang berbeda.
- ***Griptape*** bahan stiker—karet, yang diaplikasikan pada bagian pijakan untuk mengendarai.
- ***Trucks*** bahan yang terbuat dari logam. Setiap papan mempunyai dua buah trucks, yang berada dibagian bawah papan dengan terkait dan mengunci, dimana roda melekat padanya . *Trucks* digunakan untuk gerakan membelok dan menjaga keseimbangan dalam kecepatan dan derajat membelok yang berbeda.
- ***Wheels*** atau roda. Ada empat buah, terbuat dari bahan karet yang berdeda-beda untuk lahan maupun peralatan yang berbeda.bagian ini sangat penting untuk menjaga kualitas, fungsi dan keselamatan dalam mengendarai skateboard.
- ***Bearings*** digunakan untuk kecepatan dan ketahanan. Dua bearing berada dalam masing-masing roda dan dihubungkan dengan sebuah batang, dan mereka terkunci. Bearing diproduksi oleh mesin untuk kualitas terbaik dalamk kecepatan dan ketahanan. Bearing tersedia dalam berbagai tingkatan kualitas.



Gbr. 2.2.1. *Skater*

2.2.2. Sejarah Skateboard di Indonesia

Skateboard di Indonesia mulai booming sekitar tahun 70-an dan 80-an. Era kedua perkembangan skateboard dimulai lagi pada 1985 dengan *gank-gank* skateboard berskala kecil asal Jakarta dan Bandung. Meski akhirnya semua "gank" itu hilang satu persatu diakhir 90-an, disusul hilangnya trend skateboard. Namun bukan berarti tidak ada, permainan skateboard bertahan dalam komunitas kecil dan terpisah.

Kebangkitan skateboard di Indonesia masuk era ketiga pada tahun 1993 dan jadi booming besar pada tahun 1996. Berbagai kompetisi skateboard bermunculan untuk mewadahi kegiatan ini. Pertengahan 90-an, permainan skateboard yang tengah berevolusi di negara kelahirannya, kembali membawa angin segar bagi perkembangan skateboard di Indonesia. Skateboarding sekali lagi menjadi trend anak muda. Jakarta dan Bandung menjadi poros kebangkitan skate scene saat itu pun masih dalam skala kecil yang terpencar. Paling tidak ada dua kekuatan komunitas skateboard saat itu pun masih dalam skala kecil yang terpencar. Paling tidak ada dua kekuatan komunitas saat itu, Senayan Skateboarders (Jakarta) dan Taman Lalu Lintas (Bandung). Kedua komunitas ini memberi andil banyak dalam perkembangan skate di Indonesia. Sampai akhirnya terbentuklah organisasi Indonesian Skateboarding Asociation (ISA) pada 1998 yang membawa skateboard Indonesia berkembang lebih maju. Kompetisi rutin yang diadakan Indonesian Skateboarding Asociation (ISA) empat tahun sekali untuk mengasah skateboarder berpotensi buat menunjukkan bakat mereka di event-event Internasional, seperti X-Games atau kompetisi serupa di kawasan Asia Tenggara.

2.2.3. Skateshop Hobbies

Hobbies skates didirikan pada tahun 1993 dan pemiliknya bernama Om Charlie, dia menyukai *skateboard* sewaktu masih muda, dan dia melihat peluang untuk membuka *skateshop* dikarenakan pada waktu tahun 90-an skateshop di Bandung sangat sedikit. Karena permainan *skateboard* pada saat itu cukup terkenal dan banyaknya kalangan remaja yang melakukan olahraga ekstrim ini.

Hobbies skates pun menawarkan produk-produk yang memang brand *skateboard*. Produk-produk yang dijualnya pun beragam dari kelas premium sampai kelas murah, tapi tentu saja yang memang bisa dipakai untuk *skateboard.* “Barang-barangnya kebanyakan impor dari Amerika karena dari negara itulah skateboard berasal,” menurut Charly.

Menurut Charly, skateboard bukan hanya olahraga ekstrim untuk menaikkan adrenalin, tapi lebih dari itu skateboard adalah jiwa. Maka jika berbicara mengenai atribut skate maka tak hanya berbicar tentang papan skate tapi juga fashion.



Gbr.2.2.3. Toko Hobbies

2.3. Psikologi Skateboarder

Adalah mereka-mereka yang mepunyai jiwa bebas dan enerjik serta menyukai tantangan. Karena untuk melakukan gaya dalam bermain skateboard atau trick membutuhkan nyali yang cukup berani karena tidak sedikit yang mengalami cedera dalam mencoba gaya Ollie dan kickflip.

Dan ciri-ciri yang mudah dikenali dari pemain-pemain *Skateboard* antara lain gaya dan dandanan mereka. Dari mulai atasan, mereka memakai kaus oblong, biasanya bertuliskan merek atau tim *Skateboard* impor, dipadu dengan celana model tiga perempat atau jins gombrang. Sedikit kedodoran dari pinggang hingga celana dalam nongol. Tak ketinggalan, sepatu khusus yang terlihat besar dan bersol rata dari karet. *Trend* yang dianut oleh sebagian besar remaja di negeri kita, meskipun bukan pemain *Skateboard.*

2.4. Target Market

Target sasaran yang akan dituju mulai dari segi demografis, psikografis, geografis, sosiografis adalah sebagai berikut :

- **Demografis**
  Sasaran demografis yang dituju adalah masyarakat umum yaitu dari usia 13-19 tahun. Yang melakukan olahraga ekstrim *skateboard* ini kebanyakan adalah laki-laki atau pria dan tidak menutup kemungkinan perempuan / wanita melakukan permainan *skateboard* ini. Dan setiap kalangan masyarakat dapat memainkan *skateboard* .
- **Psikografis**
  Untuk bermain *skateboard* ini adalah mereka yang berjiwa bebas dan menyukai tantangan.
- **Geografis**

Dikarenakan Skateshop Hobbies berada di Bandung, maka target sasaran geografisnya dibatasi sampai masyarakat wilayah kota Bandung saja .

2.5. Analisis *Skateshop* Hobbies

Pemaparan Skateshop Hobbies memfokuskan diri pada peluang promosi melalui S.W.O.T yaitu adalah :

- ***Strength*** **(kekuatan)**
  1. Memberikan produk papan *skate* yang bermutu bagus.
  2. Peralatan dan perlengkapan skateboardnya cukup komplit.
  3. Memberikan reparasi papan skate.
  4. Memberikan tempat atau arena untuk bermain skateboard untuk para skater, yang tempatnya berada di belakang toko Hobbies.
- ***Weakness*** **(kelemahan)**
  1. Masih sedikit yang mengetahui tempat Hobbies.
  2. Promosi yang dilakukan tidak banyak.
  3. Akses menuju Hobbies tidak di lewati oleh kendaraan angkutan umum.
- ***Opportunity*** **(peluang)**
  1. Menjadi market leader di Bandung.
  2. Menyediakan peralatan dan perlengkapan untuk bermain Skateboard.
- ***Threatment*** **(ancaman)**
  1. Munculnya *skateshop* yang lain menjadi pesaing bagi Hobbies.
  2. Tempat Hobbies tidak diketahui oleh para *skater* pemula, dan cenderung terlupakan.

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Untuk memberikan informasi emosi dan keterampilan dibutuhkan suatu bentuk promosi komunikasi yang mampu menyampaikan suatu informasi atau pesan yang dapat dengan dengan mudah mudah dimengerti oleh sasaran. Komunikasi tersebut dapat menggunakan bahasa verbal atau dengan menggunakan bahasa visual (lambang, grafik, dll).

Strategi komunikasi dalam pembuatan mini katalog Hobbies ini digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dapat diterima, dan bisa dipahami, dengan menggunakan konsep visual yang kreatif dan unik, akan membuat mini katalog Hobbies terlihat lebih menarik.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan promosi brosur Hobbies, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat luas dapat dimengerti dan diterima dengan baik.

Strategi komunikasi yang dilakukan pada promosi Skateshop Hobbies ini yaitu bersifat mengenalkan, dimana strategi yang dimaksud dilakukan untuk menyatakan Hobbies ini mempunyai kelebihan dalam menyediakan peralatan dan perlengkapan Skateboard yang komplit serta menginformasikan kepada masyarakat luas. Secara visual mempromosikan Skateshop Hobbies ini dengan menggunakan media yang informatif .

Strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu:

- Memperkenalkan Skateshop Hobbies.
- Menggunakan kata-kata yang persuasif.
- menggunakan pendekatan bahasa dan visual secara lugas.

A. Tujuan Komunikasi

Dalam pembuatan perancangan promosi sebagai media informasi Skateshop Hobbies ini, tujuan komunikasi sangatlah penting agar media promosi yang disampaikan dapat tepat sasaran, adapun tujuannya adalah :

Untuk menggiring khalayak untuk datang ke Hobbies serta memberitahukan tempat atau letak keberadaan Skateshop hobbies dan perlengkapan atau peralatan Skateboard apa saja yang tersedia di skateshop hobbies untuk para skater

B. Tema Dasar Komunikasi

Penyampaian pesan utama yang akan disampaikan Skateshop Hobbies kepada masyarakat luas, promosi gagasan utamanya adalah “mempromosikan Skateshop Hobbies ke masyarakat luas, khususnya masyarakat Bandung.

C. Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan ini memerlukan materi yang akan disampaikan sebagai pesan dari kegiatan promosi. Adapun materi yang akan disampaikan adalah. Untuk mengenalkan Skateshop Hobbies dan menarik perhatian masyarakat luas sebagai sasaran yang dituju.

3.1.2. Strategi Kreatif

Agar promosi mencapai tujuan yang diharapakan maka promosi yang dilakukan harus efektif dan promosi yang efektif adalah promosi yang kreatif yakni promosi tersebut berbeda dengan promosi yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika promosi yang dilakukan kurang kreatif maka promosi tersebut dikhawatirkan tidak dapat menembus kerumunan promosi kompetitif dan tidak dapat menarik perhatian orang banyak.

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman dan pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat luas. Berawal dari pesan apa yang harus disampaikan yaitu: menelusuri dan pengalaman yang menyenangkan.

Ilustrasi yang ditampilkan agar dapat memunculkan emosi sewaktu melihat visual maupun tulisan/font dan memotivasi target sasaran untuk tertarik melihat.

3.1.3. Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif maka yang dibutuhkan adalah bagaimana merancang strategi media promosi komunikasi karena dalam menyampaikan suatu pesan ke masyarakat luas dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh Skateshop Hobbies bisa dinikmati oleh target sasaran.

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Berikut ini pemilihan media :

1. **Media Promosi Utama Skateshop Hobbies**
   - Brosur

     Sebagai media utama Skateshop Hobbies, dan akan menjelaskan tempat Skateshop Hobbies berada dan papan Skate yang dijual termasuk harganya.
2. **Media Promosi Pendukung**
   - Poster

     Media ini digunakan karena memiliki kemampuan untuk tampil lebih terbuka, dengan konsep desain yang berbeda dari poster-poster sejenisnya Dimana media ini bisa ditempatkan dimana tempat-tempat keramaian. Seperti gedung-gedung pertunjukan.
   - Flyer

     Media flyer ini digunakan sebagai media promosi dengan sistem penyebaran dari tangan ke tangan agar lebih mudah dalam proses promosi Skateshop Hobbies.
3. **Media Gimmick**
   - Media gimmick

     Media ini digunakan sebagai media pengingat karena media ini langsung ke target sasaran. Gimmick atau merchandise ini dimaksudkan agar masyarakat kota Bandung bisa lebih mengenal Skateshop Hobbies salah satunya yaitu melalui: pin, t-shirt, sticker.

3.1.4. Strategi Distribusi

Promosi toko dilakukan dalam waktu 3 bulan dan targetnya adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Jawa Barat khususnya Bandung. Maka strategi penyebarannya adalah di taman *Skate* atau tempat bermainnya para *Skater*, melalui *event* acara *Skateboard,* acara musik, tempat tongkrongan skater di Bandung, tempat

keramaian dan di harapkan melalui proses promosi ini konsumen tertarik untuk datang dan membeli barang di Hobbies *Skateshop*.

Media	Januari	Februari	Maret
Brosur			
Poster			
X- Banner			
Spanduk			
Flyer			
Stiker			
Pin			
Kalender			

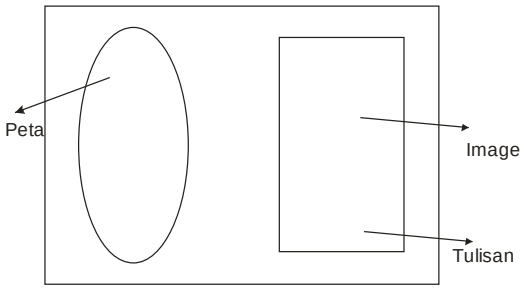
Gambar 3.1.4.

Tabel Jadwal Penyebaran Media

3.2. Konsep Visual Promosi

Mengarah pada konsep, memberikan gaya dan kesan yang dinamis serta enerjik.

3.2.1. Format Desain



Gambar 3.2.1.

Format desain brosur

Format desain yang dipakai dominan portrait dan landscape, seperti di setiap pemilihan media, pengunaan dipakai agar yang sudah melihat tidak merasa bosan dan disesuaikan dengan kebutuhan penempatan desain.

3.2.2. Tipografi

Huruf yang di gunakan ditekankan pada tingkat keterbacaan dan kenyamanan si pembaca dalam menangkap elemen visual huruf **Tipografi**, jenis huruf yang akan digunakan untuk logo serta beberapa media visual lainnya menggunakan **Old English Text MT** jenis huruf ini memiliki lekukan–lekukan yang sesuai dengan Hobbies yaitu memberikan kesan dinamis dan mandiri. Dan untuk jenis huruf untuk penulisan informasi yaitu **Ravie** yang mempunyai keterbacaan jelas, dan target sasarannya adalah umur 9-25 tahun dari usia ini agak rumit untuk menggabungkan antara karakter dan agar tidak terlihat kaku. Berikut bentuk jenis huruf yang dipilih yaitu

- Old English Text MT

  Hobbies skateshop

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? : ;

  Old English text Mt Ini mempunyai lekukan-lekukan yang dinamis serta cenderung mendapat influence dari musik yang sering mereka dengar dan sukai (Hardcore, Melodic, Ska, Hip Hop, Grindcore, EMO, dll)

- Ravie

  All Stuff To Play Skateboard You Can Find Here

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z.

A b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? :

Ravie ini mempunyai target keterbacaan yang jelas, dan target sasarannya adalah umur 9-25 tahun dari usia ini agak rumit untuk menggabungkan antara karakter dan agar tidak terlihat kaku.

3.2.3. Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dalam menciptakan suasana, warna dapat dipengaruhi oleh tema yang diangkat. Adapun warna-warna yang digunakan dalam pembuatan media promosi ini adalah warna yang sesuai dengan Hobbies.

- **Merah**



C : 0 M: 100 Y: 100 K:0

Pemilihan warna merah yang memberi kesan kepercayaan diri, penuh energi, dan agresif. Dalam lingkaran warna, merah adalah warna paling panas dan memiliki gelombang warna paling panjang sehingga warna inilah yang paling cepat tertangkap mata. Itu sebabnya merah biasanya merupakan warna pertama yang dikenali anak-anak sekaligus menjadi warna yang paling menarik bagi mereka.

- **Hitam**



C: 100 M:100 Y:100 K:100

Pemilihan warna hitam memberikan kesan penegas dan lugas pada warna-warna yang lain. Dan warna ini digunakan pada penggunaan Tipografi. Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya.

Terutama karya yang bernilai seni. Tak heran jika para seniman, seperti pelukis, penyair dan pelakon teater juga menggemari warna ini. Demikian juga mereka yang berkecimpung di dunia desain seperti para arsitek, desainer dan fotgrafer. Hitam juga sangat di gemari sekaligus menampilkan kesan elegan dan mewah

- **Coklat muda**

C: 7 M:4 Y:22 K: 8

Coklat adalah warna tanah sebagai symbol warna dari sifat positif dan stabilitas.

Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Coklat sangat identik dengan warna tanah dan warna kayu, sehingga penggunaan warna coklat memberi perasaan dekat dengan alam seperti halnya hijau. Namun

berbeda dengan hijau yang sejuk, coklat lebih memiliki karakter yang hangat. Namun ke-khasan kelusuhan warna serta kekasaran teksturnya lah justru yang menjadi daya tariknya. Coklat memang berdekatan dengan hal-hal yang bersifat alamiah.

- **Hijau**



C : 95 M : 0 Y : 98 K : 0

Pemilihan warna hijau yang memberi kesan keberuntungan dan stabil. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Hijaunya pepohonan yang tesduh, segarnya rumput sawah adalah sebagian besar imajinasi yang pada umumnya tercipta saat kita mengingat warna hijau. Hijau juga identik dengan kesejahteraan dan keberuntungan.

- **Kuning**

C: O M: 0 Y: 100 K: 0

Pemilihan warna kuning ini memberi kesan segar dan cerdas. Kuning adalah warna matahari, sumber energi dan sumber cahaya alam di bumi. Cerahnya bias sinar matahari

pagi dengan latar langit yang biru adalah suasana yang terekam dlam ingatan kita ketika mengasosiasikan warna ini. Begitu pula dengan segarnya warna jeruk melon.

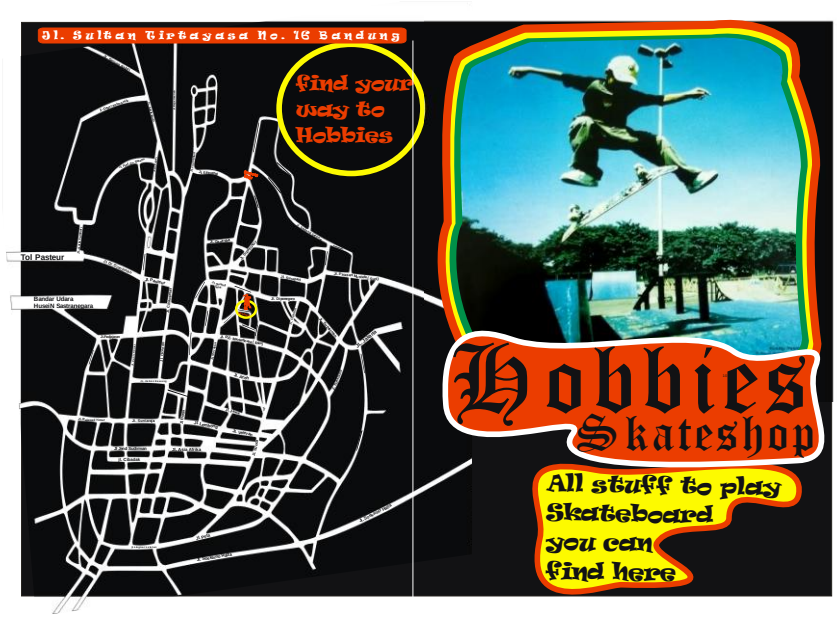
Sebagai salah satu warna primer, kuning adalah warna dengan efek yang kuat sehingga secara psikologis warna ini sangat efektif diterapkan pada hal-hal yang membutuhkan motivasi dan menaikkan mood.

Dalam psikologi warna kuning dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini adalah warna yang sangat positif sehingga dapat menghilangkan keragu-raguan melambangkan kejujuran, mengeliminasi pemikiran negative dan memberi semangat. Kuning juga sangat membantu orang dalam menghadapi rasa takut dan depresi. Karena itu warna ini banyak digunakan pada ruang-ruang pemulihan rumah sakit atau pusat rehabilitasi.

BAB IV
TEKNIS PRODUKSI MEDIA

Teknis produksi pada beberapa media yang dipakai dalam rangka promosi Hobbies, diantaranya :

4.1. Media Utama



Gambar 4.1. Brosur

- **Brosur** dimensi ukuran 30 x 21 cm, format bentuk landscape teknik produksi cetak offset. Berisikan media informasi mengenalkan tempat atau letak toko dan peralatan Skateboard yang ada di Hobbies.

  Brosur memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dam dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan

dicetak dalam kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

4.2 Media Luar Ruang

1. Poster

Dimensi ukuran 29.7 x 42 cm format bentuk portrait, material art paper, teknik produksi cetak offset. Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan di temple di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Poster bias menjadi saran iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi.



Gambar 4.2.1. Poster

2. Spanduk

Dimensi ukuran 4 x 1 m format bentuk portrait, material catoon sogo, teknik produksi cetak saring. Dipasang pada tempat yang telah disediakan oleh pemerintah dan didekat toko Hobbies.



Gambar 4.2.2 Spanduk

3. Billboard

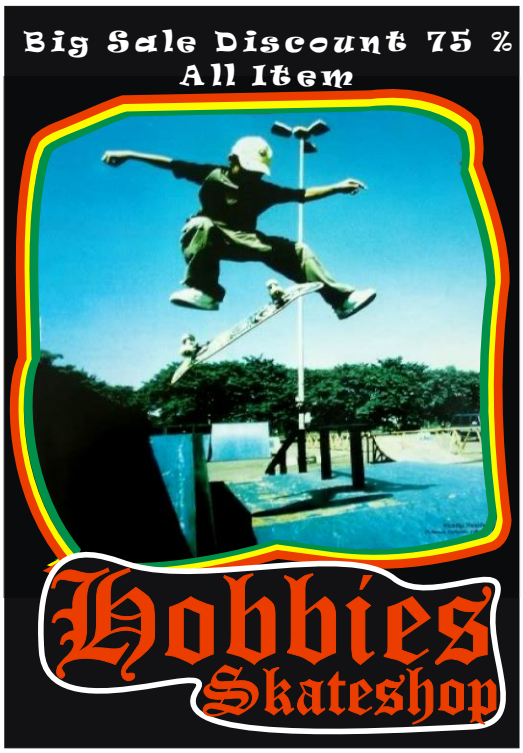
Dimensi ukuran 3 x 1.5 m format bentuk portrait, material kertas stiker outdoor teknik cetak print out di temple pada plat alumunium. Dipasang pada tempat yang sudah disediakn oleh pemerintah dan diletakkan dengan posisi berdiri agar mudah terbaca oleh orang yang mengendarai kendaraan atau berjalan kaki.



Gambar 4.2.3. Billboa

4. **X Banner**

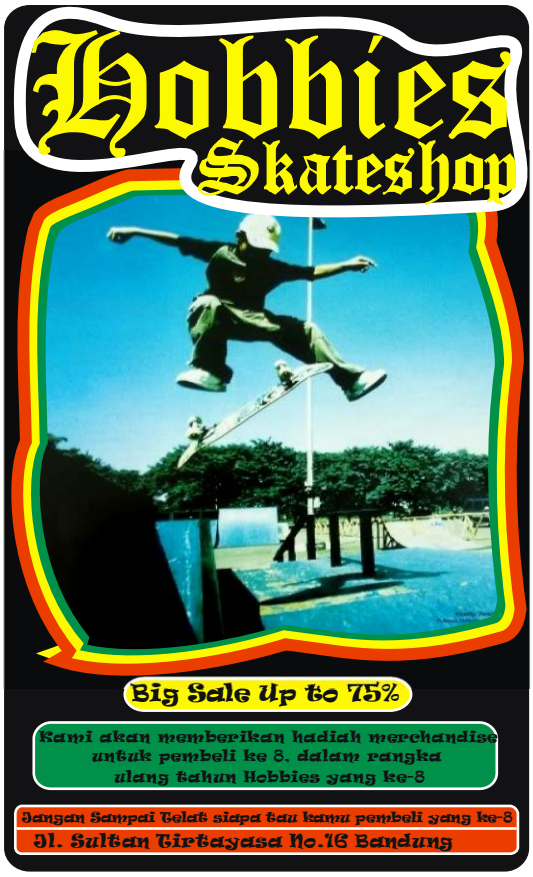
Dimensi ukuran 1.6 x 0.60 m. Format bentuk portrait. Material poli poster. Teknik produksi print out. Diletakkan didepan Toko Hobbies itu sendiri agar terlihat oleh orang banyak dan untuk memberitahukan dengan adanya diskon dan big sale .



Gambar 4.2.4. X Banner

5. **Flyer**

Dimensi ukuran 14 x 21 cm. Format bentuk portrait. Material art paper. Teknis produksi cetak print out. Dengan cara diberikan ketka ada acara musik dan acara skateboard dan bisa juga ketika ada event pameran.



Gambar 4.2.5. Flyer

4.3 Media Cetak

Berisikan informasi mengenai tempat Hobbies yang dimuat di majalah Ripple terbitan untuk kota bandung.



Gambar 4.3. Media Cetak

4.4 Gimmick

Gimmick hanya sebagai media pengingat saja karena langsung ke target sasaran

- **Stiker**

  Dimensi ukuran 5 x 11 cm format bentuk landscape, material kertas stiker, teknis produksi print cutting.



Gambar 4.4.1. Stiker

- **Pin**

  Dimensi ukuran 5 x 11 cm format bentuk portrait, teknis produksi print out, material kertas art paper 150 gram.



Gambar 4.4.2. Pin

- **Kalender**

  Dimensi ukuran 14 x 20 cm format bentuk portrait, teknis produksi cetak print out, material kertas art paper.



Gambar 4.4.3. Kalender

Daftar Pustaka

Roni. 2008, *Skateboarder.* Jakarta. Ripple Magazine Indonesia,

Fandya, Tjiptono ,1995, *Promosi Pemasaran*, Jakarta, Gramedia.

Smith, 2009, *Skateboard History*, http:www.wikipedia.com,
(diakses 15 November 2009)

Anonim. 2009. *Skateboard Indonesia*. http. www. wikipedia.com.
(diakses 20 November 2009)

Anonim, 2009. *Teori warna*. http. www. wikipedia. Com,
(diakses 5 Januari 2009)

Anonim. 2009. *Tipografi*. http. www. wikipedia. ensiklopedia bebas. Com,
(diakses 5 Januari 2009)