

### **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

Strategi perencanaan media iklan merupakan suatu rangkaian proses kegiatan untuk penyampaian pesan yang tentunya memerlukan strategi perancangan dan konsep desain pada sasaran. Maka dari itu perencanaan media diartikan sebagai suatu proses yang berisi sejumlah pesan yang harus dibuat dan disampaikan, sebagai pengembangan suatu rencana media. Dengan begitu memerlukan beberapa tahapan seperti menentukan khalayak sasaran, merancang strategi komunikasi, materi pesan dan sifat pesan yang akan disampaikan, gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan, strategi kreatif, dan konsep visual. Dapat disimpulkan dari tahapan-tahapan tersebut dilakukan untuk menyampaikan pesan yang tepat dan sesuai serta dapat diterima oleh khalayak sasaran.

#### **III.1. Khalayak Sasaran**

McQuail & Windhal (2013) berpendapat bahwa khalayak sasaran merupakan mayoritas orang berpengetahuan, periaku dan sikapnya dapat diubah dalam kampanye sosial. Beberapa jumlah khalayak sasaran mengidentifikasi khalayak memiliki beberapa karakter sehingga merespon pesan kampanye juga berbeda. Dalam kegiatan penyampaian sebuah pesan dibutuhkan penentuan khalayak sasaran yang bertujuan supaya pesan atau informasi tersampaikan dengan tepat kepada khalayak sasaran.

##### **III.1.1. Demografis**

Khalayak sasaran yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan, jenis kelamin, usia, siklus hidup, agama, pekerjaan, dan kelas sosial.

Berikut ini adalah khalayak sasaran berdasarkan demografi yang menjadi kriteria dalam perancangan ini.

- Usia : (17-25 tahun, remaja akhir).  
Pada masa remaja akhir ini merupakan masa pencarian jati diri yang mudah terpengaruh dari faktor lingkungan dan pergaulan.

(26-35 tahun, dewasa awal).

Pada umumnya usia masa dewasa awal cenderung menyukai apa yang disukai seperti klub sepak bola yang didukungnya serta ingin diterima pada kelompok orang-orang dewasa lainnya.

- **Jenis Kelamin** : Pria  
Pendukung atau suporter sepak bola Indonesia (Persita dan Persikota Tangerang) umum dan dibatasi oleh jenis kelamin laki-laki.
- **Pekerjaan** : Pelajar dan Pekerja  
Profesi tersebut cenderung masih memiliki banyak waktu luang untuk menonton pertandingan sepak bola di stadion.
- **Status Ekonomi** : Menengah kebawah  
Karena sepak bola biasanya lebih banyak dipertontonkan untuk kalangan menengah kebawah yang tidak memiliki waktu sibuk dalam bekerja.

### **III.1.2. Psikografis**

Menurut James, Engel, dkk seperti yang diuraikan oleh Diniellah (2016) karakteristik psikografis yaitu kepribadian dan sikap yang bisa mempengaruhi perilaku hingga gaya hidup seseorang. Psikografis terdiri dari sikap, pendapat serta keyakinan seseorang dari berbagai aspek yang berhubungan dengan sikap atau perilaku pembelian dalam gaya hidup. Maka dari itu psikografis dari khalayak sasaran rivalitas suporter sepak bola Indonesia mengkhhususkan pada gaya hidup dan sikap dari suporter sepak bola Indonesia.

### **III.1.3. Geografis**

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Ahmadi & Herlina) menjelaskan bahwa kebutuhan geografis terbagi kedalam pasar unit-unit geografis seperti negara, bagian negara, daerah, wilayah, dan lingkungan. Berdasarkan geografis ini bertujuan supaya penyebaran pesan persuasi tepat pada letak geografis yang telah ditentukan, maka dari itu letak geografis rivalitas suporter sepak bola Indonesia yang dikhususkan di Tangerang.

### **III.1.4 Consumer Insight**

*Consumer Insight* merupakan sebuah proses mengetahui secara lebih dalam dalam tindakan, bagaimana latar belakang khalayak apa yang diperbuat, dilakukan, suatu pemikiran yang direncanakan dan sikap perilaku seseorang konsumen yang berkaitan dengan subjek dan pada komunikasi iklanya. *Consumer Insight* dapat diartikan sebagai sebuah acuan emosi antara produk dengan konsumen. Tidak hanya merancang segmentasi pasar, target dan *positioning*, sebuah brand tertentu juga membutuhkan dari segi pembangunan karakter atau *image* melalui desain identitas guna untuk membuat desain dari keunggulan merk dan kemasan tentunya profesi seorang Desainer Merk (*Brand Builder Designer*) wajib untuk mengatasi emosi dari konsumen (*Tapped Into consumer Emotion*) yang sering saat ini lebih dikenal dengan *Consumer Insight* (Maulina, 2019). Khalayak sasaran dalam perancangan persuasi ini adalah remaja akhir dan dewasa awal. Remaja akhir dan dewasa awal saat ini cenderung bereaksi dan berekspresi emosionalnya sudah terlihat dan terkendali sehingga dapat menguasai dirinya. Seperti halnya memlihi klub sepak bola Indonesia yang disukainya dengan memberikan dukungan serta mengikuti setiap pertandingan klubnya. Pada usia remaja akhir dan dewasa awal menjadi suporter sepak bola dapat diartikan sebagai perbuatan sosial karena tingkah laku dan sikap pendukung atau suporter yang dalam lingkungan sekitar menimbulkan dampak pada perubahan terhadap tingkah laku berikutnya.

### **III.1.5 Consumer Journey**

Tahapan *Consumer Journey* merupakan tahapan dari perkembangan consumer serta perilakunya dari pelayanan dan produk yang diberikan. Membuat *Consumer Journey*, akan dapat mengetahui perkembangan tingkatan perjalanan consumer terhadap produk yang diberikan dengan tahap selanjutnya membuat strategi guna meningkatkan pelayanan terhadap khalayak. *Consumer journey* dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas harian dan perilaku khalayak sasaran. *Consumer journey* juga dilakukan guna mempermudah menentukan media yang akan digunakan karena dengan *consumer journey* akan diketahui media apa saja yang biasa digunakan oleh keseharian dari khalayak sasaran

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
 Sumber: Dokumen Pribadi ( 22 Mei 2019)

| <b>Waktu</b>     | <b>Aktivitas</b>  | <b>Tempat</b>                                      | <b>Point of Contact</b>  |
|------------------|---|--|--|
| 06.00- 07.00     | Bangun tidur, Mandi,<br>, Sarapan Pagi                      | Kamar tidur,<br>Kamar mandi, Ruang<br>Tamu         | Jam dinding, Media<br>sosial, Gelas/mug  |
| 07.00 -<br>08.00 | Perjalanan menuju<br>sekolah, kampus,<br>tempat bekerja     | Jalan raya   | Billboard, spanduk,<br>poster, stiker, media<br>sosial.                                  |
| 08.00 -<br>14.00 | Aktivitas di sekolah,<br>kampus, tempat bekerja             | Lingkungan<br>sekolah,kampus,kantor                | <i>Handphone</i> , media<br>sosial, alat tulis,<br><i>totebag, tumblr.</i>               |
| 15.00 -<br>16.00 | Istirahat, Makan  | Kantin sekolah,<br>Kampus, dan tempat<br>bekerja   | <i>Tumblr, Handphone</i> ,<br>media sosial,  |
| 16.00 -<br>17.00 | Aktivitas di sekolah<br>kampus, dan tempat<br>bekerja       | Lingkungan sekolah<br>kampu, dan tempat<br>bekerja | <i>Handphone</i> , media<br>sosial, alat tulis,<br><i>totebag, tumblr.</i>               |
| 17.00 -<br>19.00 | Berkumpul   | Tempat berkumpul                                   | <i>Handphone</i> , media<br>sosial (Youtube,<br>Instagram), poster, <i>x-<br/>baner.</i> |
| 19.00 -<br>20.00 | Perjalanan pulang<br>kampus, bekerja                        | Jalan raya   | Billboard, spanduk,<br>poster, stiker, media<br>sosial.                                  |
| 20.00 -<br>23.00 | Mengerjakan tugas<br>sekolah, kampus<br>Bermain Game Online | Kamar Tidur  | Jam dinding, laptop,<br>mug, poster, media<br>sosial, alat tulis                         |
| 23.00            | Istirahat Tidur   | Kamar tidur  | <i>Handphone</i> , kasur   |

Berdasarkan aktivitas data diatas, khalayak memulai aktivitas dari pagi hari hingga malam hari dengan cukup sering dalam menggunakan *handphone*. Penggunaan *handphone* ini menjadi acuan dalam perancangan ini untuk mengakses beberapa sosial media yang dimiliki oleh khalayak sasaran seperti *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram*. Maka beberapa hal tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan media-media dalam perancangan ini.

### **III.2. Strategi Perancangan**

Berdasarkan analisa dan observasi yang telah dilakukan dapat dibuat strategi perancangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan meningkatkan kesadaran terhadap suporter sepak bola di Indonesia, maka dibutuhkan sebuah rancangan yang dapat mendukung dan membujuk khalayak sasaran.

Strategi perancangan mengacu pada permasalahan yang diangkat karena berdampak pada pemahaman dalam rivalitas suporter sepak bola Indonesia. Selanjutnya hanya akan bertindak kekerasan, konflik, pertengkaran, perpecahan. Dengan begitu dibutuhkan pesan-pesan penting untuk mengubah pola pikir yang diperlukan terkait dengan fenomena dan fakta tentang rivalitas suporter Indonesia, guna memberikan nilai positif, tindakan positif untuk penyelesaian permasalahannya.

### **III. Kampanye**

Kampanye pada umumnya dilakukan dengan slogan, pembicaraan, pendekatan yang berbentuk suara atau gambar, media-media cetak, serta simbol-simbol dalam perancangan. Menurut Pfau dan Parrot (seperti dikutip Normawati, dkk, 2018) kampanye diartikan sebagai suatu proses perancangan secara sengaja atau sadar, memerlukan tahapan berkepanjangan yang dilakukan pada waktu yang telah ditentukan dengan tujuan meyakinkan dan mempengaruhi target khalayak sasaran yang sudah ditentukan. Ada beberapa jenis contoh kampanye yaitu kampanye produk, kampanye politik, dan kampanye sosial. Fungsi dari kampanye sendiri adalah sebagai sarana informasi supaya masyarakat lebih mengerti serta tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam perancangan kampanye.

Setelah mengetahui dari beberapa jenis kampanye, kampanye sosial dipilih sebagai cara penyampaian pesan-pesan penting yang diperlukan masyarakat seperti fenomena dan fakta tentang rivalitas sepak bola Indonesia. Kampanye sosial ini digunakan karena berdampak pada pemahaman dalam rivalitas sepak bola Indonesia. Selanjutnya hanya akan bertindak kekerasan, konflik, pertengkaran, dan permusuhan berkepanjangan. Dengan begitu pesan-pesan penting bertujuan memberikan nilai positif, kesadaran dan tindakan positif untuk penyelesaian permasalahannya.

### **III.2.1. Tujuan Komunikasi**

Tujuan Komunikasi yang disampaikan pada perancangan kampanye ini yaitu untuk mengedukasi dan membujuk suporter untuk bertindak positif, meningkatkan suportifitas antar sesama suporter sepak bola di Indonesia. Tujuan komunikasi ini untuk mengubah suporter sepak bola di Indonesia menjadi lebih baik di mata masyarakat.

### **III.2.2. Pendekatan Komunikasi**

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu komunikasi persuasif. Dengan begitu komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang sifatnya meyakinkan, mengarahkan gambaran bentuk, dan memberikan informasi kepada target khalayak. Dengan tujuan intinya yaitu meyakinkan, mengubah sikap dan perilaku khalayak, maka penggunaan fakta, pendapat, peringatan, ajakan dan memperkuat tujuan persuasifnya (Nararya, 2017). Pendekatan komunikasi yang dilakukan harus sesuai dengan target yang disampaikan secara verbal dan visual serta memiliki sifat untuk mempengaruhi atau membujuk, supaya dapat membuat khalayak sasaran tertarik dan mengikuti kehendak yang ingin dicapai

- **Pendekatan Komunikasi Secara Verbal**

Pendekatan verbal menggunakan pendekatan emosional dengan Bahasa Indonesia yang tidak formal dan santai, supaya pesan yang akan disampaikan

mudah diterima dan dimengerti oleh khalayak sasaran, karena khalayak sasaran merupakan kalangan menengah kebawah dengan mayoritas belum bekerja dalam kesehariannya dan biasa menggunakan bahasa sehari-hari yang tidak formal atau tidak baku.

- **Pendekatan Komunikasi Secara Visual**

Pendekatan visual yang dilakukan melalui media film iklan kampanye sosial menggunakan warna identitas dari setiap suporter sepak bola Indonesia untuk memberi pengaruh pada suporter sepak bola di Indonesia, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan menarik perhatian khalayak sasaran.

- a. Referensi atribut suporter Benteng Viola (Persita)



Gambar III.1 Atribut Persita

Sumber: [https://pbs.twimg.com/media/CDUI\\_QpWgAAaoO-.jpg](https://pbs.twimg.com/media/CDUI_QpWgAAaoO-.jpg)  
(Diakses pada 2019)

- b. Referensi atribut suporter Benteng Mania (Persikota)



Gambar III.2 Syal Persikota Tangerang

Sumber: [https://pbs.twimg.com/media/CDUI\\_QpWgAAaoO-.jpg](https://pbs.twimg.com/media/CDUI_QpWgAAaoO-.jpg)  
(Diakses pada 2019)

c. Referensi atribut suporter Jakmania (Persija)



Gambar III.3 Atribut Jakmania

Sumber: <https://www.facebook.com/pg/GawankOrangeShop/photos/>  
(Diakses pada 2019)

d. Referensi atribut suporter Bobotoh (Persib)



Gambar III.4 Atribut Bobotoh

Sumber: <https://s2.bukalapak.com/img/28413242201/original/data.png>  
(Diakses pada 2019)

e. Referensi atribut supporter Bonek (Persebaya)



Gambar III.5 Atribut Bonek Mania

Sumber: <https://scontent-hel2-1.cdninstagram.com/vp/0abc6c4a2aaaada374>  
(Diakses pada 2019)

f. Referensi atribut supporter Singo Edan (Arema)



Gambar III.6 Atribut Aremania

Sumber: <https://cf.shopee.co.id/file/39e953cd58a67d91440eb3b9ba477d87>  
(Diakses pada 2019)

Dari berbagai referensi atribut dengan masing-masing warna identitas berhubungan dengan perancangan baik media utama dan media pendukung. Untuk audience dapat membedakan dari masing-masing suporter sepak bola selain dengan warna diperjelas juga dengan tulisan di atribut seperti baju, syal, bendera, dan topi.

- **Pendekatan Audio**

Pendekatan audio yang digunakan pada perancangan film kampanye ini menggunakan audio yang memiliki semangat dan senang berada di suporter Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kesan suporter dari film kampanye sosial ini. Musik pada film ini menggunakan suasana semangat dan ramai. Begitupun dengan *voice over* pada film ini berkaitan pada identitas nama suporter sepak bola Indonesia.

### III.2.3. *Mandatory*

a. Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (KEMENPORA)

Mandatory yaitu istilah yang biasanya digunakan untuk menjelaskan lembaga yang bekerja sama dalam perancangan suatu strategi. Lembaga yang bekerja sama dalam perancangan kampanye sosial ini adalah Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (KEMENPORA), karena KEMENPORA adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia dalam bidang urusan pemuda dan olahraga Indonesia.



Gambar III.1 Logo KEMENPORA  
Sumber: <http://www.kemenpora.go.id/>  
(Diakses pada 2019)

b. Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI)



Gambar III.2 Logo PSSI

Sumber: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/8/83/Logo\\_PSSI.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/8/83/Logo_PSSI.png)  
(Diakses pada 2019)

*Mandatory* selanjutnya yaitu Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI). Organisasi tersebut dipilih dikarenakan tugasnya yang mengurus dan mengetahui perkembangan seluruh tim atau klub sepak bola di Indonesia. Maka dari pada itu organisasi ini memiliki kaitan dan hubungan dengan sepak bola Indonesia untuk dijadikan *Mandantory* dalam perancangan persuasi ini.

#### III.2.4. Materi Pesan

Beberapa materi pesan yang akan disampaikan di dalam perancangan kampanye ini dengan cara mengarah pada tujuan dari perancangan, yaitu pesan yang bersifat persuasif yang sifatnya meyakini serta mengedukasi dan membujuk khalayak sasaran seperti :

- Pemahaman dalam rivalitas suporter sepak bola di Indonesia
- Dampak buruk tindakan kekerasan, konflik, pertengkaran
- Saling menghargai antara suporter sepak bola Indonesia

Dari pemaparan pemilihan materi pesan diatas dikarenakan banyak dari khalayak sasaran yang tidak melihat dampak yang akan terjadi jika kekerasan, konflik, dan pertentangan hanya akan merugikan klub yang didukungnya dan juga berdampak pada rasa khawatir masyarakat terhadap suporter sepak bola Indonesia.

### **III.2.5. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa merupakan cara dengan bagaimana perancang mengungkapkan apa yang ingin disampaikan lewat bahasa dengan mewujudkan kesan tertentu dari pembaca. Pada perancangan ini menggunakan gaya bahasa berupa penegasan dengan menggunakan majas retorika. Gaya bahasa yaitu bentuk retorik, yang berarti penggunaan bahasa atau kalimat untuk menyampaikan serta menulis dapat mempengaruhi dan meyakinkan pendengar atau pembaca.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Dalam perancangan film iklan ini diperlukannya strategi kreatif supaya pesan tersampaikan dengan pendekatan visual dan verbal. Menurut Supriadi seperti dikutip Yeni (2005) menjelaskan bahwa pengertian kreativitas merupakan kemampuan individu atau kelompok seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, dan unik dengan ide gagasan ataupun hasil karya yang dibuat berbeda dari apa yang karya itu ada pada umumnya. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir lebih tinggi yang menimbulkan terjadinya penambahan perkembangan didalam kemampuan berpikir, dengan ditandai oleh sukseksi, diferensiasi, diskontinuitas serta integrasi didalam tahap perkembangan (h.15). Maka dari itu strategi kreatif merupakan strategi atau susunan rencana kreatif yang dapat melakukan pendekatan yang unik dalam menyampaikan film.

Berikut strategi kreatif yang akan dilakukan pada perancangan ini:

1. Suasana ramai oleh masing masing pendukung/suporter.
2. Penggunaan baju/jersey masing-masing suporter sepak bola Indonesia.
3. Menggunakan identitas warna yang mewakili masing-masing suporter sepak bola Indonesia.
4. Penggunaan audio (*voice over*) untuk memperjelas maksud film pendek

Beberapa strategi kreatif diatas bertujuan agar media yang dihasilkan tetap mewakili dari kesan dan pesan suporter sepak bola Indonesia.

### III.2.6.2 *Copywriting*

Copywriting tentu diperlukan dalam pembuatan perancangan ini. Menurut Frank Jefkins (seperti dikutip Hereyah dan Yoyoh, 2014) *copywriting* adalah seni kata-kata atau tulisan pesan dalam penjualan yang paling persuasif dan kuat (h.173).

Perancangan *copywriting* untuk penggunaan *headline*, *body text*, dan juga tagar pada kampanye sosial ini yang ditunjukkan untuk suporter sepak bola Indonesia :

a. *Headline*

- Beda atribut jangan ribut

b. *Body text*

- Rivalitas hanya akan bertindak kekerasan, perpecahan, serta pemusuhan yang berkepanjangan

c. Tagar

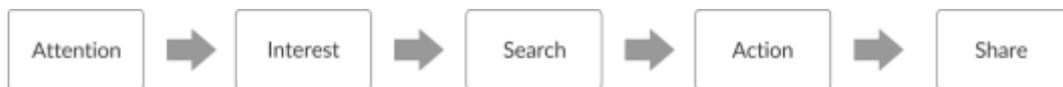
- #BedaAtributJanganRibut

Pemilihan pada *headline* perancangan tersebut agar membuat khalayak sasaran mau tau lebih informasi serta tertarik yang dapat menimbulkan rasa penasaran pada perancangan kampanye sosial yang telah dibuat. *Body text* pada *copywriting* ini sebagai penegasan dan juga dampak yang timbul akibat dari rivalitas suporter sepak bola Indonesia. Setelah itu penggunaan tagar berfungsi untuk mencari dan menemukan kampanye ini pada media sosial dan untuk mengetahui informasi kampanye sosial tentang rivalitas suporter sepak bola Indonesia.

### III.2.6.3. AISAS

Pada kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi yang menggunakan Teknik AISAS. AISAS merupakan proses seseorang khalayak yang memperhatikan layanan, produk, atau iklan (*Attention*), setelah itu menimbulkan ketertarikan khalayak (*Interest*) selanjutnya khalayak akan mencari tau pencarian informasi (*Search*) tentang iklan tersebut. Pencarian dapat dilakukan melalui internet pada media sosial yang sudah dirancang, situs iklan tertentu, serta

halaman Web resmi iklan, sampai dengan berbicara dengan sahabat atau teman-temannya yang sama sama melihat iklan yang sesuai. Setelah itu khalayak membuat penilaian secara keseluruhan tentang informasi mengenai ikan tersebut, dengan mempertimbangkan pendapat dari kerabat dan teman-temannya yang telah mengetahui iklan tersebut. Kemudian setelah itu melakukan berdasarkan informs yang didapat (*Action*). Kemudian setelah melakukan apa yang diinformasikan, maka khalayak menjadi penyampai informasi (*Word of Mouth*), yaitu dengan berbincang dengan orang lain atau mengirim dan menyebarkan komentar dan kesannya terhadap iklan kampanye sosial di internet (*Sharing*) (Sugiyama, 2011).



Gambar III.1 AISAS Model  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

- *Attention* (Perhatian)

Pada tahap *Attention* ini media yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian khalayak sasaran yaitu dengan media poster cetak dan poster *digital*. Isi dari konten *attention* berupa kata yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran yaitu “STOP!”. Untuk media poster cetak dan *digital* penyebarannya dilakukan pada tempat yang sering dilewati/dikunjungi oleh khalayak yaitu lingkungan stadion, jalan raya yang biasa dilewati suporter, dan angkutan (angkot, truk, mobil *pick up*). Untuk media poster *digital* penyebarannya melalui media sosial yang biasanya digunakan oleh target khalayak yaitu Instagram dan Facebook

- *Interest* (Minat)

Pada tahap *Interest* media yang digunakan masih tetap berupa poster cetak, poster *digital* dengan gaya desain yang sama. Isi dari konten *interest* berupa kata yang mudah diingat yaitu “stop tawuran mari berteman”, “beda atribut jangan ribut” dengan menggunakan beberapa objek yang menggambarkan suporter dengan warna merah putih untuk menggambarkan identitas Indonesia. Poster cetak dan poster digital ini akan menggunakan *copywriting*

yang mempengaruhi khalayak untuk tidak melakukan tindakan kekerasan seperti tawuran serta tindakan rasis dan disebarakan ke media sosial yang biasanya digunakan khalayak yaitu Instagram, Facebook.

- *Search* (Pencarian)

Tahap *search* bertujuan untuk membuat khalayak sasaran lebih mengetahui tentang informasi kampanye sosial yang dilaksanakan. Pada tahap ini media yang digunakan yaitu poster *digital* dengan isi konten tentang dampak, solusi, tujuan, dan tips untuk selalu menjaga sportifitas melalui media sosial Instagram dan Facebook yang berisi tentang informasi mengenai suporter sepak bola Indonesia.

- *Action* (Tindakan)

Tahap *action* merupakan tahap di mana setelah tertarik khalayak akan mengikuti hal atas pesan yang disampaikan pada kegiatan kampanye sosial tentang “Meningkatkan sportifitas antar suporter sepak bola Indonesia”. Pada tahap ini media yang digunakan yaitu media kaos yang menggunakan *copywriting* “beda atribut jangan ribut” dan “stop tawuran mari berteman” dan tetap memiliki gaya desain yang sama. Selain itu memberikan cendera mata untuk khalayak sasaran seperti stiker, syal suporter, topi, dan juga kaos yang dilaksanakan pada tanggal 9 September 2020 dalam acara pecan olahraga nasional yang diadakanya pertandingan liga sepak bola Indonesia.

- *Share* (Berbagi/membagi)

Pada tahap *share* khalayak akan merasakan dari pesan yang disampaikan dan menyebarkan konten berupa poster *digital* yang berisi tentang dampak, solusi, tujuan, dan meningkatkan sportifitas antar suporter sepak bola Indonesia, setelah itu mengingatkan teman satu pendukung tim kesayangan serta memberi tahu kepada suporter lainnya. Pada tahap ini media yang digunakan yaitu media sosial berupa Instagram, beranda Facebook, berita Line dan juga media utama film iklan sebagai tanda dukungan dan ajakan kepada semua khalayak sasaran agar tidak tawuran sebagai tindakan kekerasan suporter sepak bola Indonesia.

### **III.2.7. Strategi Media**

Strategi media dirancang untuk mengacu kepada pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Strategi media sangat diperlukan dalam perancangan pemanfaatan media pesan untuk menyampaikan informasi melalui media-media yang efektif untuk memperkuat setiap pesan yang disampaikan. Adapun strategi media yang dibutuhkan terdiri dari media utama dan media pendukung.

#### **III.2.7.1 Media Utama**

Media utama dalam perancangan kampanye sosial ini berupa film. Film disebut dengan salah satu perantara komunikasi yang begitu efektif dikarenakan penyampaianya melalui gambar gambar (visual) yang tersusun serta suara pada (audio) yang menyesuaikan (Tarmawan, I., & Amalina, N. 2019 h.24). Sinematografi merupakan kata serapan dari bahasa inggris yakni *Cinematography* yang berasal dari bahasa latin yaitu *Kinema* (gambar). Dalam penerapannya sinematografi adalah bidang ilmu yang berkaitan dengan penangkapan gambar-gambar atau film-film dan menggabungkannya menjadi suatu ceruta. (Masdudin, 2011, h.3).

Secara umum pada film terbagi menjadi 3 jenis film diantaranya film documenter, film fiksi, serta film eksperimental. Dalam pembagian 3 jenis film tersebut menyesuaikan dengan cara yang disampaikannya, dengan cara naratif (cerita) dan non naratif (non cerita). Denga begitu film fiksi mempunyai bagian naratif yang tersusun dari awal sampai akhir film, berbeda dengan film dokumenter dan film eksperimental yang tidak.

Dalam film juga terdapat 2 unsur pembentuk yaitu unsur naratif dan unsur sineatik. Unsur naratif terdapat materi yang akan di produksi atau diolah, sedangkan unsur sinematik merupakan cara untuk memproduksi unsur naratif atau sering dikatakan dengan teknik pembentuk film.

Pada perancangan kampanye sosial ini, film dipilih sebagai media utama karena dilihat dari khalayak sasaran yang selalu berhubungan dengan media-media gambar bergerak yang bercerita dan cepat mejadi viral. Film juga berguna untuk mengingatkan khalayak sasaran untuk tetap mengingat pesan yang diiklankan. Setelah itu, film pendek disebar dan ditayangkan dalam waktu yang sudah ditentukan serta sangat efektif dalam hal mengingatkan khalayak.

### III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan perantara dari media persuasi yang bersifat mendukung dan memperkuat pesan-pesan penting, ajakan, bujukan dan peringatan yang disampaikan untuk sampai kepada media utama. Media pendukung pun digunakan untuk membantu mengarahkan khalayak sasaran kepada media utama. Dengan begitu media pendukung untuk pengantar ke media utama yang digunakan dalam perancangan ini antara lain:

a. Tahap Informasi :

- *Billboard*

*Billboard* merupakan bentuk media informasi luar ruangan yang memiliki ukuran besar. Pada umumnya *billboard* memiliki ukuran (4x8 m) sampai (6x12 m). *Billboard* ini akan berisi kata “beda atribut jangan ribut” agar membuat khalayak penasaran maupun tertarik sebagai media *attention* yang nantinya ditempatkan pada pusat kota yang ramai agar semakin banyak masyarakat melihat *billboard* tersebut.

- Poster Cetak

Pada poster cetak menggunakan ukuran (A3) 29,7 cm x 42,0 cm. Poster cetak ini sebagai media *attention* dan *interest* yang nantinya berisi informasi mengenai penyebab, dampak, dan solusi mengenai tindakan kekerasan tawuran untuk suporter sepak bola Indonesia.

- Poster *Digital*

Pada poster *digital* menggunakan ukuran sosial media yaitu 1080 x 1080px untuk konten utama serta 1080 x 1920 px untuk konten instagram *stories*. Poster *digital* ini sebagai media *search* dan *share* yang nantinya berisi informasi mengenai penyebab, dampak, dan solusi mengenai tindakan kekerasan tawuran untuk suporter sepak bola Indonesia.

b. Tahap Peningat

- *T-shirt* (Kaos)

Media peningat yang berhubungan dengan perancangan kampanye sosial ini yaitu kaos. Kaos adalah pakaian yang digunakan oleh khalayak sasaran dalam kegiatan sehari-hari. Kaos dapat mengkomunikasikan visual seperti tulisan dan gambar. Pemilihan kaos sebagai media peningat karena fungsi dari kaos yang dapat digunakan pada khalayak sehari-hari.

- Syal

Syal merupakan pakaian praktis dan sederhana, dipakai di atas bahu, terkadang syal juga dipakai di atas kepala. Syal berbentuk kain persegi panjang dengan bahan kain rajut. Pemilihan syal sebagai media peningat dikarenakan khalayak sasaran yaitu suporter sering menggunakan pakaian praktis tersebut untuk menonton pertandingan sepak bola.

- Bendera

Bendera merupakan atribut yang sering dibawa untuk menonton pertandingan klubnya, atribut bendera masing-masing suporter dengan bertuliskan dukungan klubnya. Bendera berbentuk kain persegi panjang dengan bahan kain. Pemilihan bendera sebagai media peningat dikarenakan khalayak sasaran yaitu suporter sering membawa bendera atribut untuk menonton pertandingan sepak bola.

- *Cutting* Stiker

Stiker merupakan media informasi berupa tulisan visual yang berbahan kertas kecil atau plastik yang dapat diaplikasikan dimana saja. Stiker dapat ditempelkan pada barang-barang yang berkaitan dengan khalayak sasaran.

Maka dari itu stiker dipilih menjadi salah satu media yang tepat untuk dijadikan media pengingat karena dapat diaplikasikan pada benda maupun tempat yang berkaitan dengan khalayak sasaran.

- Topi

Topi adalah pakaian yang berfungsi sebagai penutup kepala sebagai pelindung dari sinar matahari. Dalam acara penting atau upacara penting topi menjadi pakaian yang diharuskan, Maka dari itu topi dipilih untuk menjadi salah satu media yang tepat untuk dijadikan media pengingat karena khalayak sasaran sering menggunakan topi untuk menonton pertandingan sepak bola.

### III.2.7.3 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pada strategi distribusi dan penyebaran media kampanye sosial ini pada media utama akan didistribusikan di Indonesia yang dikhususkan pada daerah Ibu Kota Jakarta dan sekitarnya. Untuk media pendukung pendistribusiannya langsung kepada khalayak sasaran berupa media yang dapat digunakan, bermanfaat, serta sebagai media pengingat tentang kampanye sosial meminimalisir tindakan kekerasan tawuran suporter sepak bola Indonesia. Penyebaran media akan dilakukan selama 3 bulan meliputi media utama dan media pendukung.

Tabel III.3 Strategi Distribusi Media  
Sumber: Pribadi (2019)

| Media                    | Juni 2020 |   |   |   | Juli 2020 |   |   |   | Agustus 2020 |   |   |   | Septem ber 2020 |   |   |   | Tempat Distribusi                                  |
|--------------------------|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|--------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|--|
|                          | 1         | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1               | 2 | 3 | 4 |  |
| Media Utama              |           |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                 |   |   |   |  |
| Film ( <i>Interest</i> ) |           |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                 |   |   |   | Media sosial Youtube, Instagram, Facebook, Twitter |
| Media                    |           |   |   |   |           |   |   |   |              |   |   |   |                 |   |   |   |  |



### **III.3 Konsep Visual**

Konsep visual pada perancangan kampanye sosial ini mengarah pada pesan-pesan penting yang disampaikan didalam film pendek ini kepada suporter sepak bola Indonesia. Menampilkan identitas setiap warna suporter sepak bola Indonesia.

#### **III.3.1 Format Video**

Format video yang akan digunakan pada perancangan ini terbagi kepada beberapa opsi, yaitu:

- a. Full Hd 1080P dengan rasio aspek 16:9.

Format ini digunakan untuk media kebutuhan penampilan video pada beberapa media yang tidak terlalu membutuhkan resolusi besar seperti Instagram dan Facebook.

- b. *Square video* 1:1.

Format ini digunakan untuk paska produksi pada media sosial Instagram.

- c. *Portrait video* 1080x1920.

Format ini digunakan untuk kebutuhan Instagram *story*.

Dari format diatas tentu dapat digunakan sesuai kebutuhan dan keperluan publikasi yang lain. Pembagian beberapa alternatif format tersebut tentu guna menghasilkan kualitas yang baik pada setiap media sosial yang digunakan.

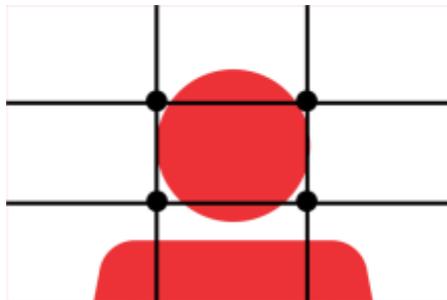
#### **III.3.2 Tata Letak**

Konsep media utama pada perancangan ini tentu harus diperhatikan agar elemen-elemen yang ada tetap teratur. Pada media utama tata letak sangat diperlukan untuk menyusun objek-objek gambar yang tersusun dari awal cerita sampai dengan akhir cerita film pendek Suporter Indonesia ini. Bertujuan untuk membangun suasana dan pesan dalam cerita guna memiliki keseimbangan pada gambar yang telah ditentukan. Menurut Sumayang (seperti dikutip Nurhajati, 2018) tata letak merupakan tatanan beberapa elemen secara fisik yang mengacu pada proses produksi (h.5). Adapun beberapa tata letak yang berkaitan pada perancangan film pendek Suporter Indonesia diantaranya.

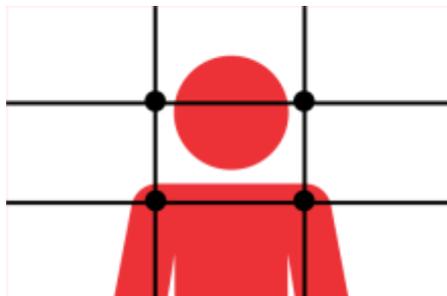
a. *Rule Of Third*

*Rule Of Third* merupakan penyederhanaan dari konsep Golden Section. Penyederhanaan tersebut diharapkan bisa mempermudah pengambilan dalam menentukan komposisi asimetris yang memiliki nilai keindahan yang lebih baik dibandingkan dengan komposisi simetris (Mulyanta, 2008: h.229).

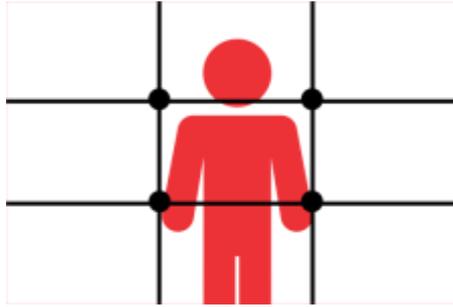
Aturan sepertiga atau yang sering disebut dengan *Rule of thirds* atau aturan merupakan arahan menempatkan komposisi pada objek yang ditangkap pada bagian sepertiga dalam film supaya lebih teratur. *Rule Of Third* juga termasuk teknik mengkomposisikan objek kedalam satu *grid*, dengan posisi yang tepat dan sesuai mengikuti acuan sepertiganya. *Rule Of Third* pada sebuah video mengarah pada penempatan posisi objek pada suatu *frame*.



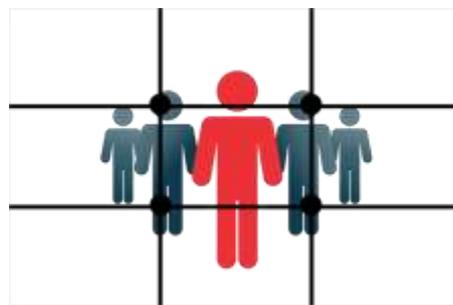
Gambar III.1 *Close Up*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.2 *Medium Close Up*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.3 *Medium shot*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.4 *Full Shot*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

### III.3.3. Tipografi

Tipografi merupakan tata huruf dengan penempatan aksara-aksara atau skrip pada ruang yang sudah ditentukan. Dengan begitu perkembangan huruf di Indonesia sebenarnya telah ditunjukkan dengan banyaknya aksara lokal dari berbagai suku bangsa yang ada. Aksara-aksara tersebut memiliki ciri-ciri serta karakteristik tersendiri yang ditandai dengan bentuk, gaya, dan juga kesan (Wantoro, 2017, h.82).

Penggunaan huruf pada perancangan kampanye sosial ini dengan menggunakan *font* yang dapat membuat kesan yang sesuai dengan tema yang dibuat yaitu sepak bola. Jenis huruf yang dipilih yaitu jenis huruf yang memiliki bentuk tegas, kaku, terlihat jelas, serta nyaman saat membaca.

- Huruf Pada *Headline*

Penggunaan huruf pada *headline* ini menggunakan *font* Soccer League yang berjenis huruf *serif*. Karakter huruf yang memiliki bentuk tegak dan tegas, hal tersebut dipilihnya *font* Soccer League sebagai penggunaan *headline* ini karena menyesuaikan dengan tema yaitu sepak bola

*License* : *Free for Personal and Commercial Use*

*Designer* : Vladimir Nikolic

Sumber : <https://www.wfonts.com/font/soccer-league>



Gambar III.1 Tipografi *Headline*  
Sumber: Pribadi (2019)

- Huruf Pada *Bodytext*

Huruf pada *bodytext* ini menggunakan *font* Lato yang berjenis huruf *sans serif*. Karena karakternya yang tegas dan tingkat keterbaacaanya tinggi menjadikan huruf ini dipilih untuk isi pada *bodytext*. Maka daripada itu menjadi alasan agar khalayak sasaran dapat membaca isi dari media dengan mudah.

*License* : *Personal Use*

*Designer* : Lukas Dziedzic

Sumber : <http://www.latofonts.com/lato-free-fonts/>

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890  
.,:;!/?/#\$%&

Gambar III.2 Tipografi *Bodytext*

Sumber: Pribadi (2019)

- Huruf Pada Tagar

Pemilihan huruf pada tagar menggunakan jenis huruf *sans serif* yaitu font Lato. Penggunaan huruf pada tagar ini memiliki ukuran yang lebih besar dan juga berukuran lebih besar dari *bodytext*, agar khalayak sasaran dapat membedakan antara tagar dan *body text*.

*License* : *Personal Use*

*Designer* : Lukas Dziedzic

Sumber : <http://www.latofonts.com/lato-free-fonts/>

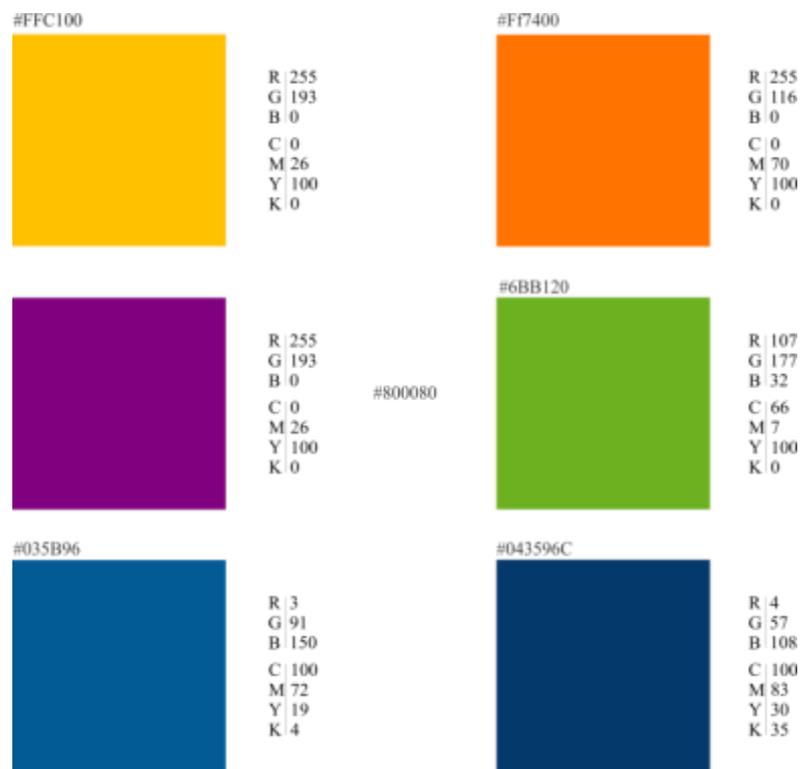
**ABCDEFGHIJKLMN  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789  
.,:;!?@\$/( )**

Gambar III.3 Tipografi Pada Tagar

Sumber: Pribadi (2019)

### III.3.4 Warna

Warna adalah pokok dari elemen-elemen yang paling dominan dan penting pada suatu desain. Persepsi dalam warna mempengaruhi psikologi manusia dengan begitu warna mempunyai makna yang menunjukkan kesan dari objek yang dilihat dari cahaya dan mata (Larasati, 2018). Warna yang digunakan dalam perancangan kampanye ini mengacu pada warna identitas masing-masing klub Indonesia guna memperjelas dari setiap warna rivalitas suporternya.



Gambar III.1 Warna yang digunakan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Warna yang digunakan merupakan warna identitas dari setiap supporter, guna untuk membedakan anatar supporter satu dengan yang lain. Warna yang digunakan juga berkaitan dengan rival suporternya. Dari warna kuning dengan ungu (LAskar Benteng Viola dan Benteng Mania) , oren dengan biru (The Jakmania dan Bobotoh), hijau dengan biru (Bonek Mania dan Aremania).

## **BAB IV. MEDIA & TEKNIS PRODUKSI**

### **IV.1 Media Utama**

Media utama dalam perancangan kampanye sosial rivalitas suporter sepak bola Indonesia yaitu media film. Film merupakan media yang cukup efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan suportifitas suporter sepak bola kepada khalayak. Tema dari film iklan ini yaitu untuk meningkatkan suportifitas suporter sepak bola Indonesia. Pesan yang disampaikan yaitu walaupun berbeda atribut serta berbeda warna dalam identitas tetapi rivalitas harus dijaga untuk menjalin persahabatan bukan dengan tawuran apalagi sampai tindakan kekerasan.

#### **IV.1.1 Perangkat Produksi**

Tahap produksi media utama memerlukan beberapa perangkat atau peralatan untuk menghasilkan kualitas yang baik. Perangkat yang digunakan tergantung dengan kebutuhan produksi seperti kamera, lensa, tripod, *lighting*, dan lain sebagainya. Berikut beberapa perangkat yang digunakan pada tahap produksi :

- Kamera *mirrorless* Canon Eos M3.

Kamera ini mempunyai efektifitas dengan piksel 2.2 MP. Memiliki ukuran sensor 22.3 x 14.9mm sudah memiliki tipe sensor CMOS, dengan penyimpanan kompatibel dapat digunakan berbagai jenis kartu memori.



Gambarl IV.1 Camera Canon Eos M3

Sumber: <https://www.expertreviews.co.uk/canon/canon-eos-m3>  
(Diakses pada 20/06/2019)

- Lensa Canon 18-55 mm STM

Lensa ini memiliki *focal length* 18 mm yang memiliki kualitas hasil yang baik.

Memberikan pencahayaan jelas bahkan dalam cahaya minim.



Gambarl IV.2 Lensa Canon 18-55 mm

Sumber: <https://id.carousell.com/p/lensa-mirrorless-canon-ef-m-18-55mm-is-stm-for-eos-m-m2-m3-115838597/>

(Diakses pada 20/05/2019)

- Tripod Velbon DV-7000

Tripod berfungsi untuk menopang beban kamera atau membuat kamera lebih stabil. Tripod dibutuhkan untuk pengambilan gambar dengan keadaan diam tidak terlalu banyak digunakan untuk pengambilan objek yang terlalu bergerak.



Gambarl IV.3 Tripod Velbon

Sumber: <https://www.plazakamera.com/shop/velbon-tripod-dv-7000/>

(Diakses pada 20/06/2019)

- *Lighting LED 100W*

Pencahayaannya yang digunakan yaitu cahaya matahari (*daylight*) dan cahaya tambahan lampu (*fungsi*). Memberikan kualitas gambar yang jelas dan nampak warna yang diinginkan terlihat pada objek yang diterima dari sumber cahayanya.



Gambarl IV.4 *Video Lighting LED Onforu 100W*

Sumber: <https://www.amazon.co.uk/Onforu-Waterproof-Floodlight-Playground-Basketball/dp/B07D76TMHW>  
(Diakses pada 20/06/2019)

- *Diffuser (Reflector) 24'' 60 cm*

*Diffuser* digunakan untuk kebutuhan memantulkan cahaya tambahan yang dipantulkan langsung pada objek agar menghasilkan cahaya yang seimbang.



Gambarl IV.5 *Reflector 24'' 60 cm*

Sumber: <https://www.jakartanotebook.com/images/products/63/63/22752/2/5-in-1-reflektor-cahaya-lightning-photography-studio-black-6.jpg>  
(Diakses pada 20/06/2019)

## IV.2 Teknis Produksi

### IV.2.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan persiapan yang berhubungan dengan kegiatan sebelum produksi beberapa proses yang sudah ditentukan tentunya berkaitan dengan perancangan film iklan yang akan dibuat. Proses yang dilakukan meliputi:

- Ide Cerita

Proses penentuan ide cerita dilakukan sebagai dasar sebelum menjadi naskah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tergambarkan oleh film iklan yang dibuat. Ide cerita film iklan ini tentang seorang suporter Indonesia yang tidak membedakan atribut dan warna identitas menunjukkan bahwa dimanapun karakter/tokoh itu berada karakter/tokoh itu selalu mendukung dan merasa senang mendukung tim sepak bola Indonesia.

- Premis

Sebuah premis terbentuk dari panjangnya sebuah naskah. Premis harus bisa menggambarkan keseluruhan kejadian pada tokoh utama (protagonis). Maka dari itu premis hanya berpacu pada tokoh utama (protagonis) pada cerita film ini. Sebelum menentukan premis ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu (*Who*) siapa yang melakukan dengan latar belakang tokoh tersebut dan (*What*) apa yang dilakukan sehingga menggerakkan tokoh utama dalam cerita (*But*) tapi ada sesuatu yang menghalangi tokoh utama untuk melakukan tujuan. Dengan begitu premis dalam film iklan ini yaitu :

**Who :**

Seorang Suporter

**What :**

Mengajak untuk tidak tawuran

**But :**

Suporter Tawuran

- Sinopsis

Sinopsis merupakan tahap yang dilakukan setelah ide cerita di dapatkan untuk menceritakan secara singkat dari keseluruhan cerita dan cara yang efektif dalam menceritakan cerita secara singkat. Penulisan sinopsis ini menjadi acuan dari jalanya cerita untuk ke tahap selanjutnya dalam bentuk *storyline* dan *storyboard*.

- *Storyline*

*Storyline* dilakukan untuk menentukan durasi cerita sesuai dengan rencana visual yang telah ditentukan. dan alur cerita yang digunakan pada media film iklan guna pesan yang disampaikan sesuai dan dapat diterima oleh target khalayak sasaran.

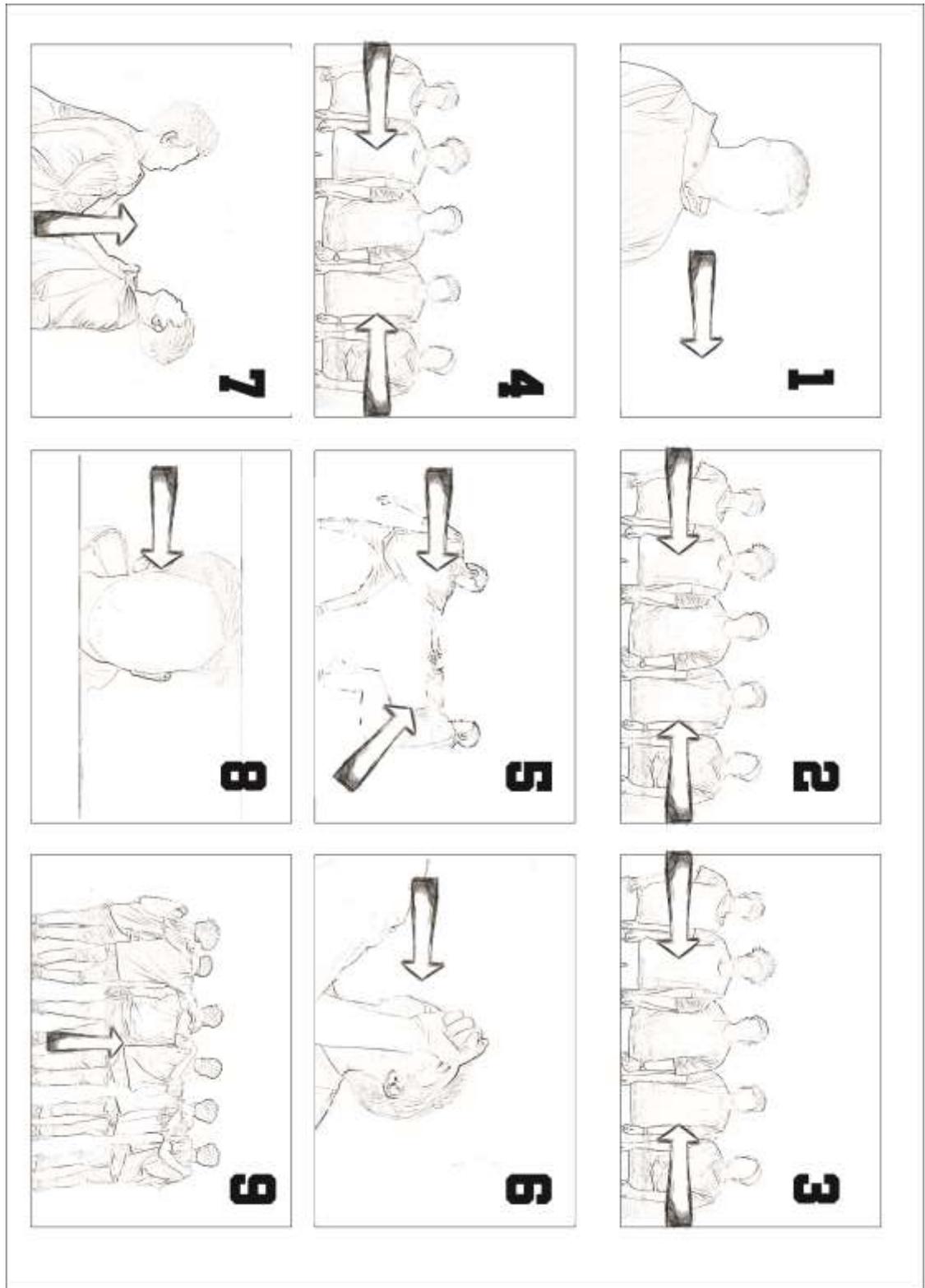
Tabel IV.1 Tabel *Storyline*  
Sumber: Data Pribadi (2019)

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Scene 1</b> | <b>Video :</b><br>Sudut pandang seorang suporter Indonesia yang tidak suka dengan perbedaan  |
| <b>Scene 2</b> | <b>Video :</b><br>Seorang suporter di jakmnia dia senang   |
| <b>Scene 3</b> | <b>Video :</b><br>Seorang suporter dibobotoh dia senang  |
| <b>Scene 4</b> | <b>Video :</b><br>Seorang suporter dimanapun tanpa membedakan dia pun senang   |
| <b>Scene 5</b> | <b>Video :</b><br>Seorang suporter di ajak tawuran, Melihatkan seorang suporter di tarik tarik, digendong gendong dan di bawa secara paksa |

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Scene 6</b> | <b>Video :</b><br>Seorang suporter menyuruh mereka untuk berhenti tawuran, Seorang suporter pura-pura untuk pingsan dan akhirnya mereka gotong royong untuk membantu seorang suporter tersebut |
| <b>Scene 7</b> | <b>Video :</b><br>Seorang suporter tersenyum, bisa mempersatukan mereka dengan perbedaan atribut mereka pun saling bergotong royong  |
| <b>Scene 8</b> | <b>Video :</b><br><b>Pesan kampanye : “Beda Atribut Jangan Ribut”</b><br><br><b>“Rivalitas hanya akan bertindak kekerasan, perpecahan, serta permusuhan yang berkepanjangan”</b>               |

- *Storyboard*

Tahap ini dilakukan untuk memberikan gambaran dari *storyline* yang nantinya menjadi acuan pada saat tahap produksi. Pada *storyboard* dicantumkan sudut pengambilan gambar, *setting* lokasi, *setting* pencahayaan dan hal-hal yang akan mempermudah pada saat tahap produksi.



Gambar IV.1 *Storyboard*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Proses pembuatan *storyboard* menggunakan Adobe Photoshop untuk menebalkan garis pada sketsa dengan bantuan *sketch stroke* untuk menggambar setiap adegan. Sehingga *storyboard* berupa beberapa *scene* utama untuk menjadi acuan untuk *scene* selanjutnya. *Storyboard* juga berfungsi untuk mempermudah pada saat proses produksi pada saat *shooting*.

#### IV.2.2 Produksi

Tahap produksi dimana semua persiapan materi seperti gambar, suara dan efek visual direkam pada saat syuting mengacu pada *storyline* dan *storyboard* yang dibuat. Pengambilan gambar disesuaikan dengan lokasi yang telah ditentukan dan property yang sudah direncanakan pada cerita. Tahap produksi dikerjakan dengan fokus sehingga tidak ada bagian yang tertinggal. Pada media utama ini dilakukan beberapa proses produksi yaitu:

- *Shooting*

*Shooting* merupakan proses pengambilan gambar pada lokasi yang ditentukan. Proses ini melibatkan *crew*, tokoh utama dan pemeran tambahan. Kegiatan berlangsung dengan melakukan set kamera serta pencahayaan yang sesuai.



Gambarl IV.1 Proses Pengambilan Gambar  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambarl IV.2 Proses *Directing*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- *Sound Recording*

*Sound recording* dilakukan untuk merekam kebutuhan suara seperti *ambient* suasana ramai suporter dan lingkungan sekitar. Suara yang dibutuhkan diproduksi dengan mengacu pada skenario yang sudah ditentukan dalam durasi tertentu.

#### **IV.2.3 Pasca Produksi**

Pada tahap pasca produksi proses yang dilakukan yaitu editing gambar, suara-suara dan efek-efek yang telah dilakukan pada tahap produksi sehingga menjadi video yang utuh dan bisa di tonton dan disebarakan. Beberapa proses tersebut diantaranya:

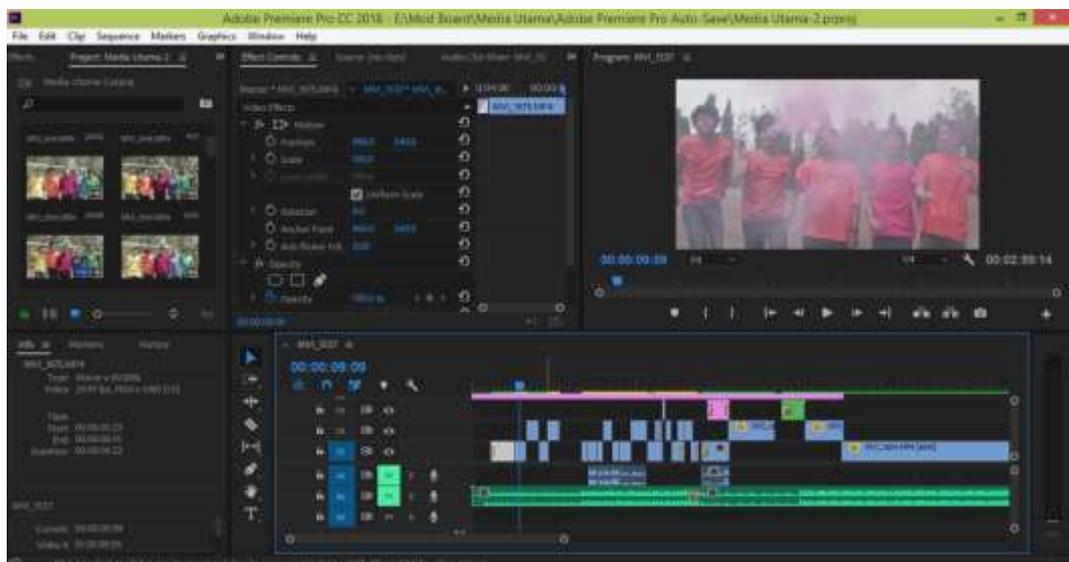
- *Editing Rough Cut*

*Editing* adalah proses yang menggabungkan beberapa *footage* untuk dijadikan satu scene film. Proses ini juga melewati tahap seleksi *footage* yang dirasa cukup baik untuk digabungkan dengan *footage* yang lain. Pada proses *editing*, *software* yang digunakam adalah Adobe Premiere Pro CC.



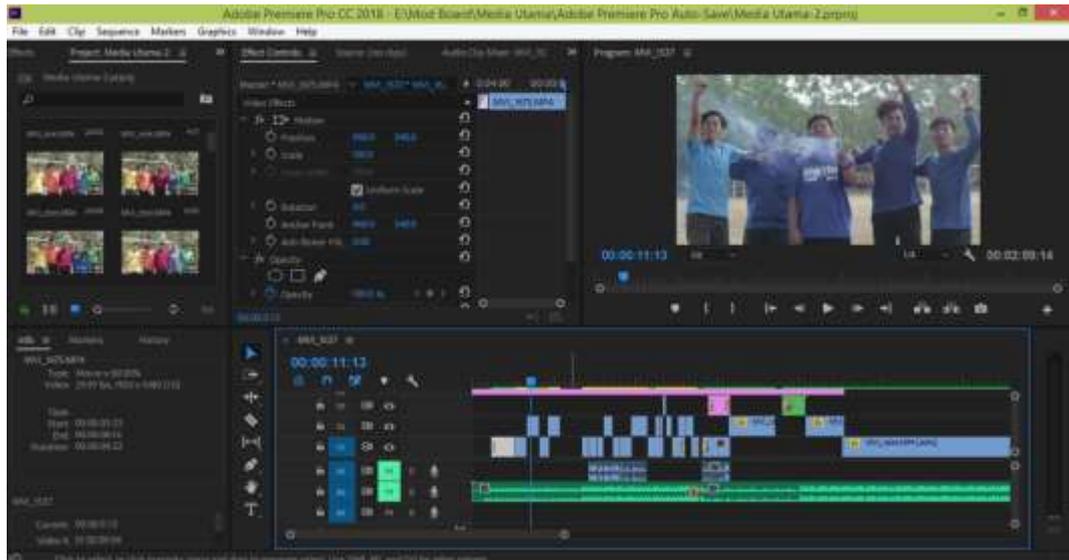
Gambarl IV.1 *Rought Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 1* proses *editing* pada *scene 1* menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap *shot* selanjutnya.



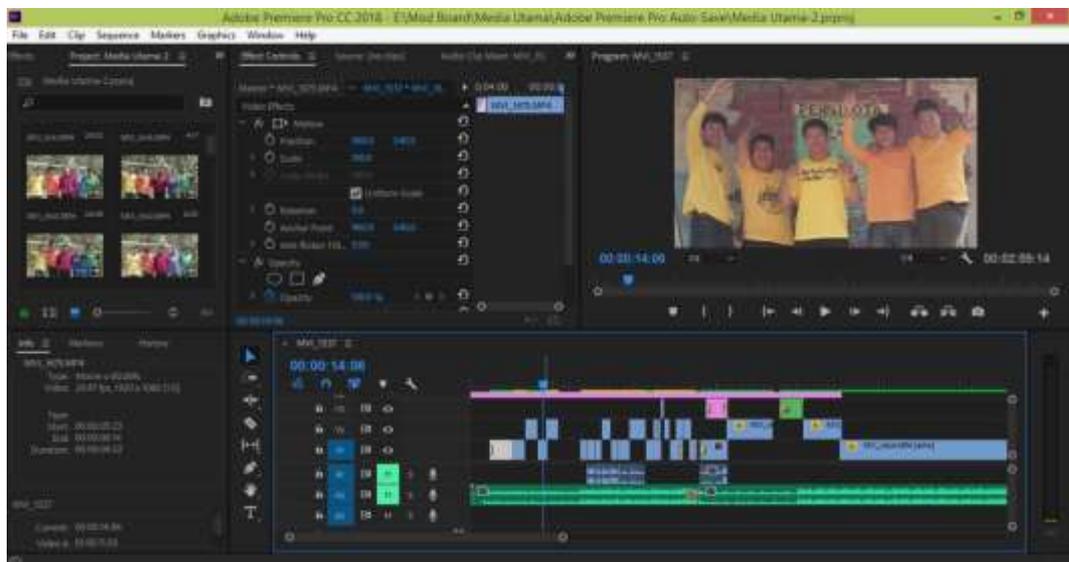
Gambarl IV.2 *Rought Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 2* proses *editing* masih pada *scene 1* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap *shot* selanjutnya.



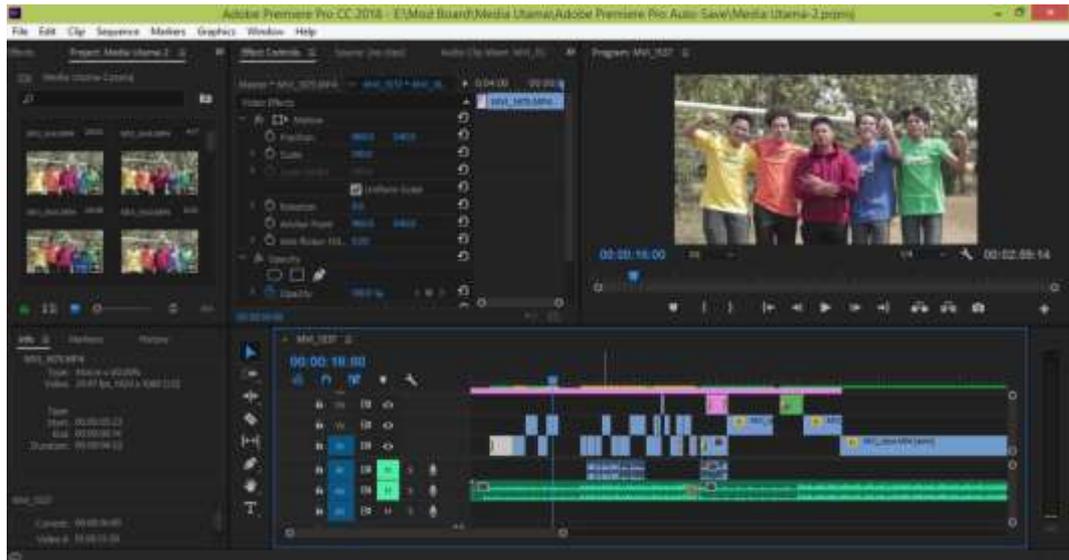
Gambarl IV.3 *Rough Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 3* proses *editing* masih pada *scene 1* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



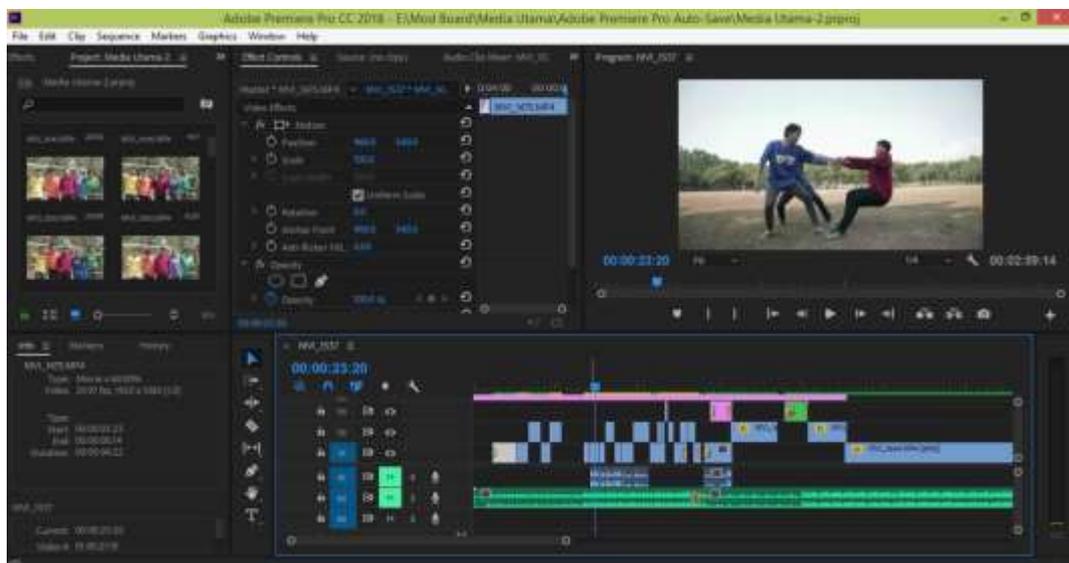
Gambarl IV.4 *Rough Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 4* proses *editing* masih pada *scene 1* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



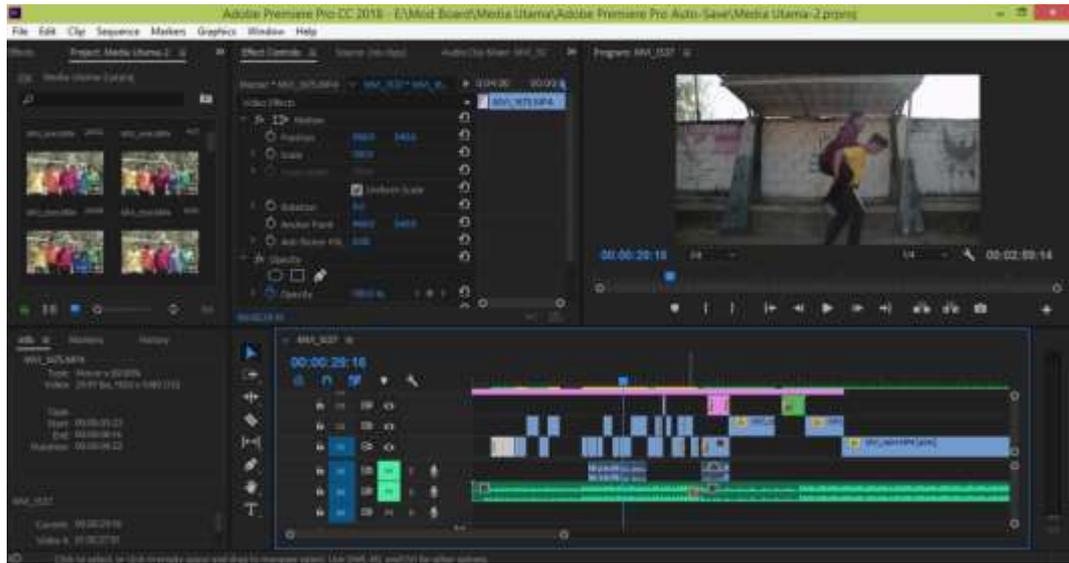
Gambarl IV.5 *Rought Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 5* proses *editing* masih pada *scene 1* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



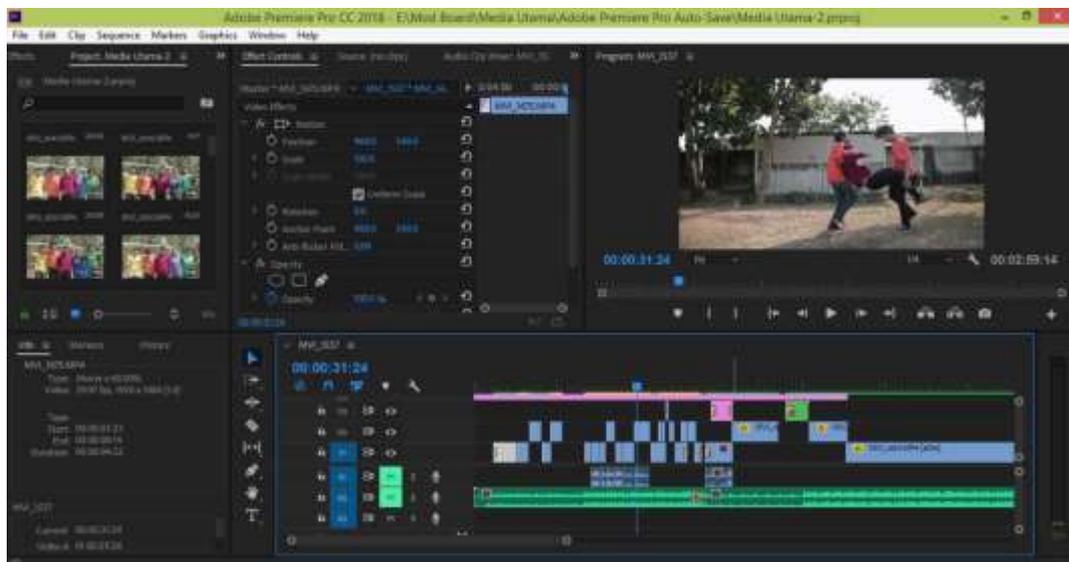
Gambarl IV.6 *Rought Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 6* proses *editing* masih pada *scene 2* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



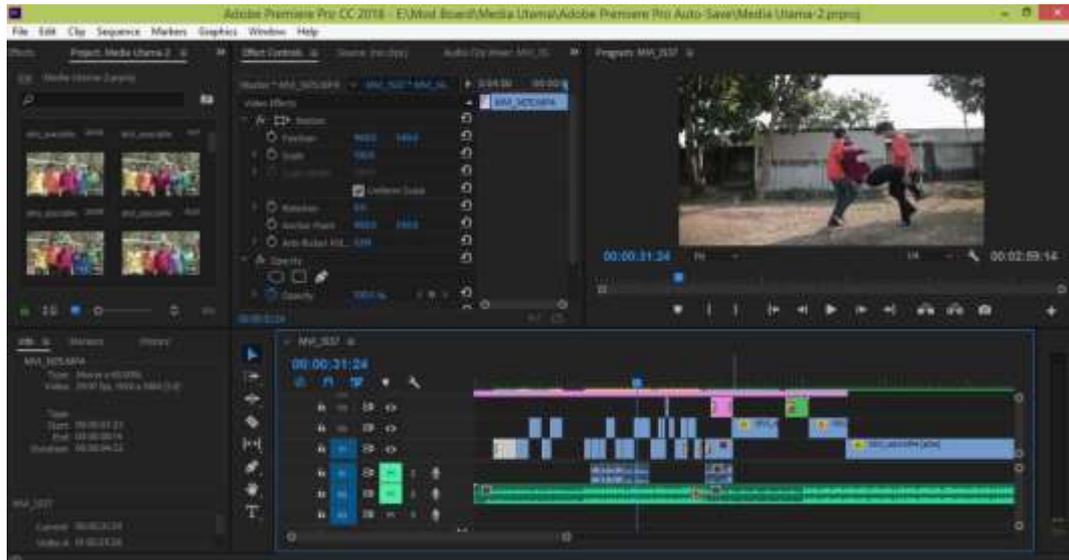
Gambarl IV.7 *Rough Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 7* proses *editing* masih pada *scene 2* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



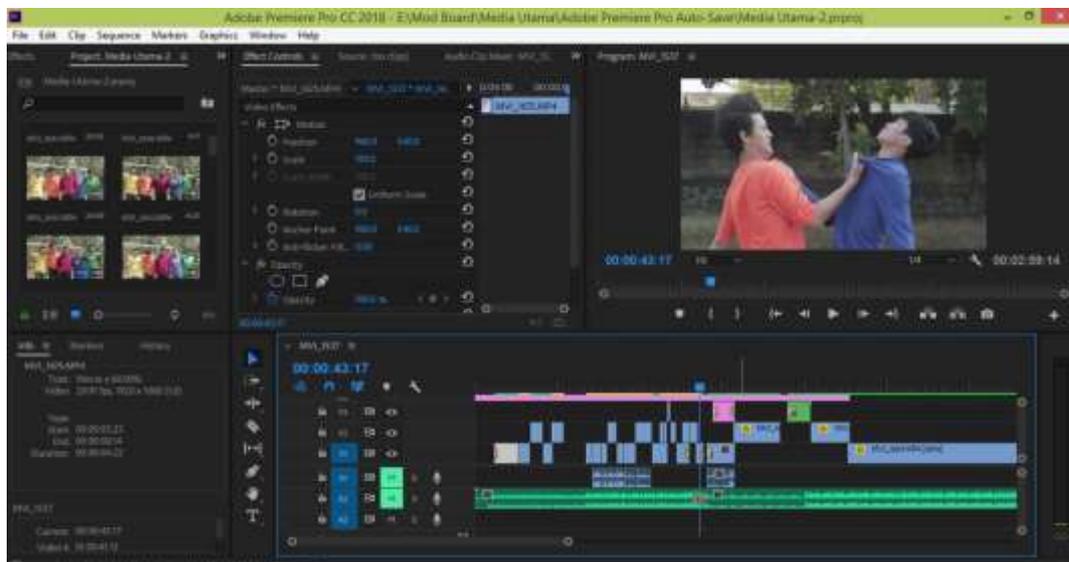
Gambarl IV.8 *Rough Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 8* proses *editing* masih pada *scene 2* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



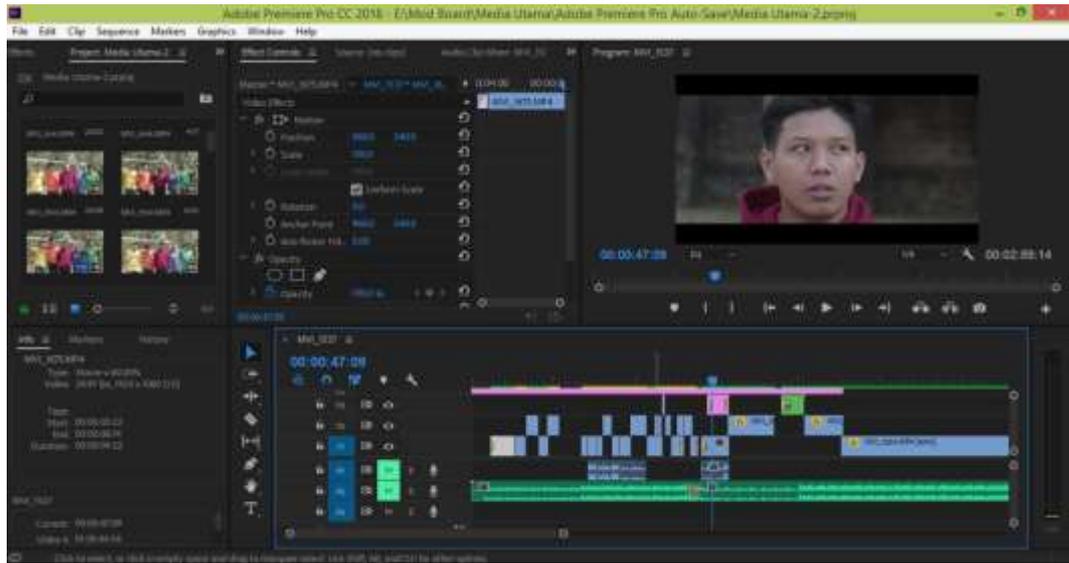
Gambarl IV.9 *Rought Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 9* proses *editing* masih pada *scene 2* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



Gambarl IV.10 *Rought Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 10* proses *editing* masih pada *scene 2* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap shot selanjutnya.



Gambar IV.11 *Rought Cut*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Rough Cut 11* proses *editing* masih pada *scene 3* untuk menggabungkan *shot-shot* yang masih belum rapi tapi tersusun berdasarkan naskah yang telah dibuat untuk ke tahap *shot* selanjutnya.

- *Mix Sound*

Proses penggabungan suara dilakukan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan apa yang sudah diambil dari gambar-gambar yang sudah ada, Pada proses *editing sound* juga dilakukan untuk memberikan beberapa *effect* tertentu pada *sound*. Adapun *software* yang digunakan yaitu Audacity.

- *Color Grading*

Proses *colo grading* dilakukan pada saat semua proses *editing cut to cut, sound* sudah gabungan menjadi sebuah film. Proses *color grading* dilakukan untuk memberikan warna pada film agar menghasilkan warna yang sesuai dengan konsep cerita yang dibutuhkan. Proses *coloring* dilakukan dengan menggunakan *software* Adobe Premiere CC.



Gambarl IV.12 *Colouring*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Coloring* proses *editing* masih pada *scene 2* untuk memberikan setiap warna *footage* pada film agar menghasilkan warna yang sesuai dengan konsep cerita yang dibutuhkan.



Gambarl IV.13 *Colouring*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Coloring* masih pada *scene 2* untuk memberikan setiap warna *footage* pada film agar menghasilkan warna yang sesuai dengan konsep cerita yang dibutuhkan.



Gambarl IV.14 *Colouring*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Coloring* pada *scene 3* untuk memberikan suasana pada setiap *footage* pada film agar menghasilkan warna yang sesuai dengan konsep cerita yang dibutuhkan.

#### IV.2.4 *Final Project Media Utama*

*Final Project* video media utama yaitu Film Suporter Indonesia dengan judul “Beda Atribut Jangan Ribut” memiliki kualitas 1080 x 720 Full HD dengan aspek ratio 2:35:1. Film Suporter Indonesia ini didistribusikan di sosial media seperti Youtube, Instagram dan khalayak dapat menikmati dan mengakses secara langsung maupun dengan cara melihat poster dari media pendukung.



Gambarl IV.1 *Scene 1*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambarl IV.2 *Scene 1*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene 1 Shot 2* memperlihatkan para pendukung dari identitas supporter Bobotoh dengan suasana ramai bersorak seperti halnya mendukung tim kebangganya.



Gambarl IV.3 *Scene 2*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene 2 Shot 1* memperlihatkan pendukung dari identitas supporter Bobotoh mengajak tawuran kepada pemuda pada pemeran utama film pendek ini.



Gambarl IV.4 *Scene 2*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene 2 Shot 4* memperlihatkan pendukung dari identitas suporter Bobotoh dan identitas dari suporter The Jakmania saling tawuran.



Gambarl IV.5 *Scene 3*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene 3 Shot 1* memperlihatkan pemuda suporter sepak bola Indonesia yang tidak nyaman melihat antar suporter tawuran disekitarnya dan berniat untuk memberhentikan aksi tawuran tersebut.



Gambarl IV.6 Scene 4  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene 4 Shot 6* memperlihatkan akhir film pendek ini para suporter saling merangkul untuk tidak membedakan warna identitas pada setiap tim yang didukungnya dan memperlihatkan *headline* pada akhir film yaitu “Beda Atribut Jangan Ribut”.

#### **IV.2 Media Pendukung**

Media pendukung yang diproduksi digunakan untuk memperkuat dan melengkapi pesan dari persuasi pada media utama Film Suporter Indonesia. Adapun teknis produksi dari media pendukung Film Suporter Indonesia diantaranya:

a. Poster Cetak

Poster merupakan sebuah media yang dapat membantu mendukung Film Suporter Indonesia yang dapat dilihat langsung pada area stadion dan jalan raya ketika suporter ingin menonton pertandingan klub kebanggaannya. Poster cetak ini merupakan poster foto syal dengan warna yang menyatukan setiap rivalitas suporternya.



Gambar IV.1 Poster Cetak 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Poster Cetak 1 ini merupakan poster foto syal dengan warna ungu yaitu suporter Benteng Viola (Persita) dan warna kuning yaitu suporter dari Benteng Mania (Persikota) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.



Gambar IV.2 Poster Cetak 2  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Poster Cetak 2 ini merupakan poster foto syal dengan warna oren yaitu suporter The Jakmania (Persija) dan warna biru yaitu suporter dari Boboth (Persib) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.



Gambar IV.3 Poster Cetak 3  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Poster Cetak 3 ini merupakan poster foto syal dengan warna biru yaitu suporter Aremania (Arema) dan warna hijau yaitu suporter dari Bonek Mania (Persebaya) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.

- Media : Poster cetak
- Material : Art paper
- Ukuran : 29.7 cm x 442 cm
- Teknis produksi : Cetak *Offset*

b. Poster Digital

Konten Instagram yang dibuat merupakan poster poster digital perancangan pada kampanye sosial ini. Untuk membangun AISAS secara bertahap kepada khalayak sasaran.



Gambar IV.4 Konten Instagram 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Poster Digital 1 ini merupakan poster dengan huruf berwarna kuning (suporter Benteng Mania) dengan *background* berwarna ungu (suporter Benteng Viola) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.



Gambar IV.5 Konten Instagram 2  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

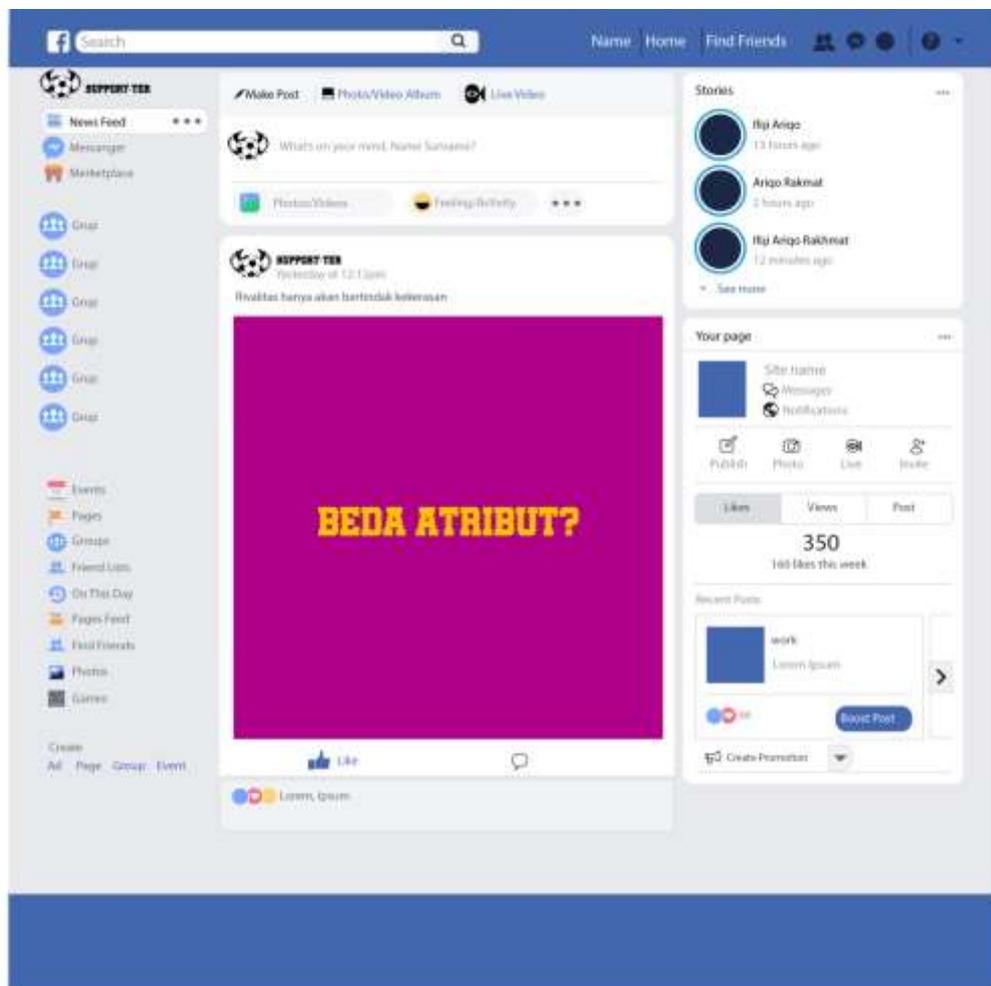
Poster Digital 2 ini merupakan poster dengan huruf berwarna oren (suporter The Jakmania) dengan *background* berwarna biru (suporter Bobotoh) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.



Gambar IV.6 Konten Instagram 3  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

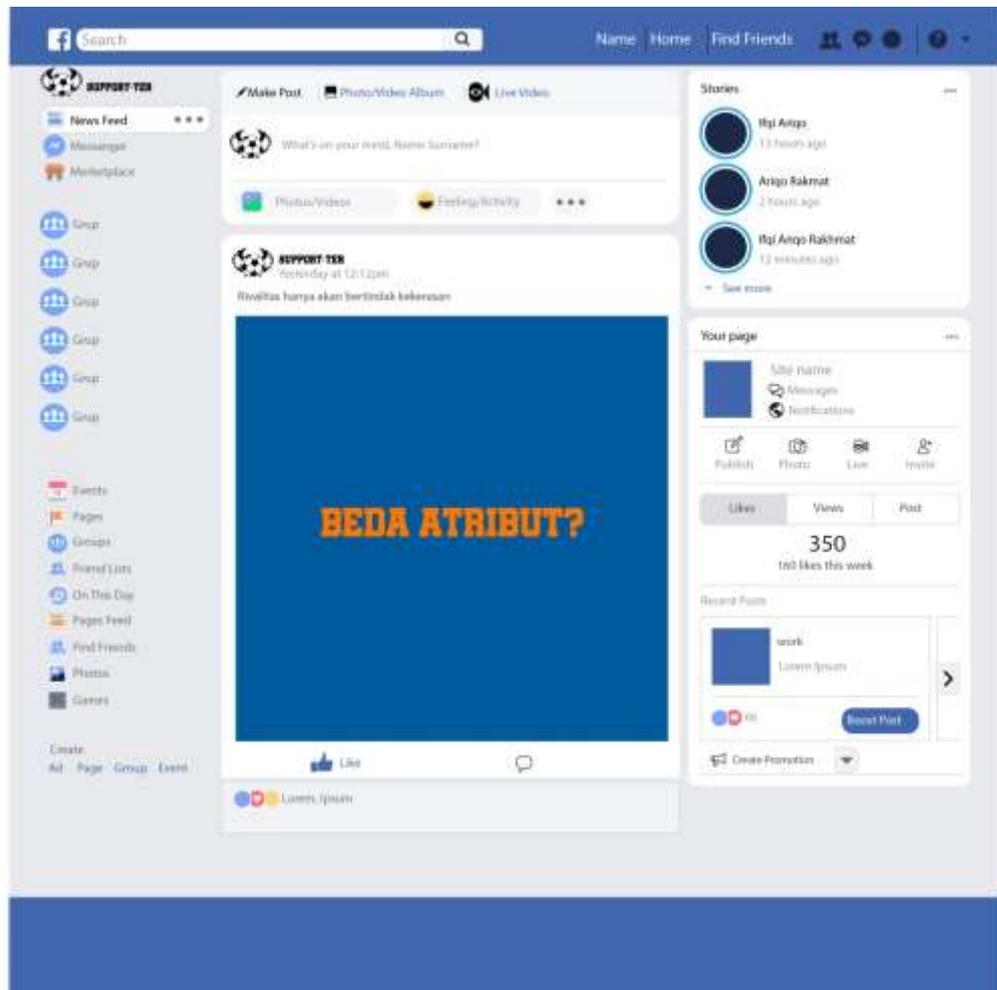
Poster Digital 3 ini merupakan poster dengan huruf berwarna biru (suporter Aremania) dengan *background* berwarna hijau (suporter Bonek Mania) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.

- Media : Konten Instagram
- Material : Digital Jpeg
- Ukuran : 1:1 aspek ratio
- Teknis produksi : Digital



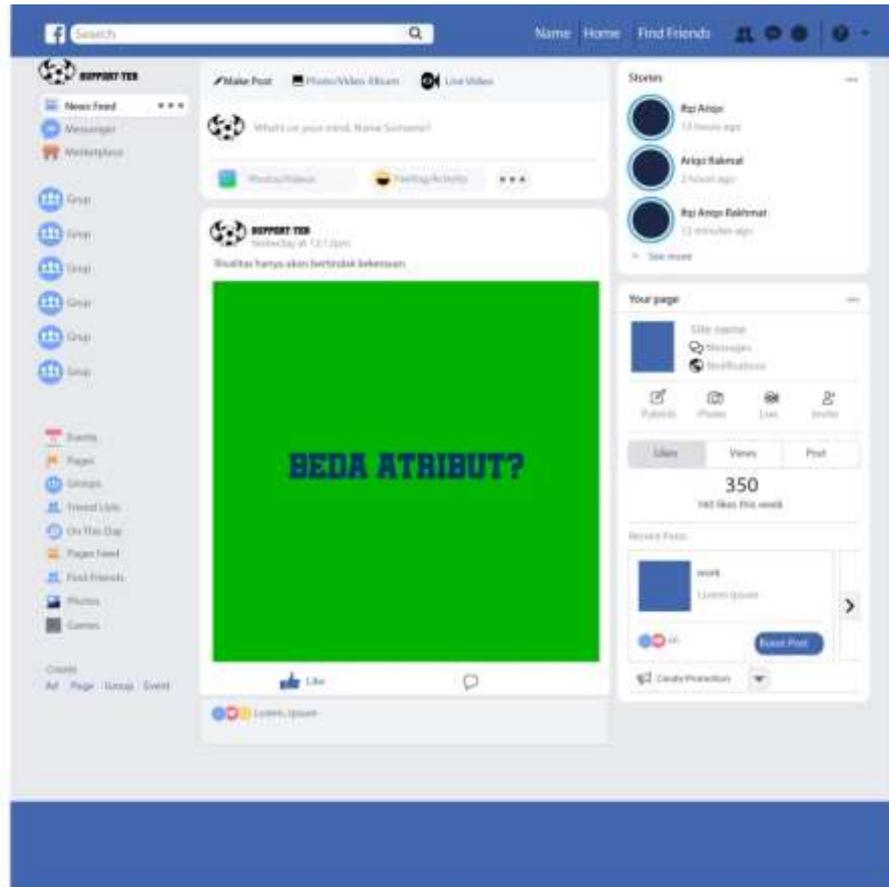
Gambar IV.7 Konten Facebook 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Poster Digital 4 ini merupakan poster dengan huruf berwarna kuning (suporter Benteng Mania) dengan *background* berwarna ungu (suporter Benteng Viola) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.



Gambar IV.8 Konten Facebook 2  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Poster Digital 5 ini merupakan poster dengan huruf berwarna oren (suporter The Jakmania) dengan *background* berwarna biru (suporter Bobothoh) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.



Gambar IV.9 Konten Facebook 3  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Poster Digital 6 ini merupakan poster dengan huruf berwarna biru (suporter Aremania) dengan *background* berwarna hijau (suporter Bonek Mania) yang bertujuan untuk menyatukan setiap rivalitas suporternya.

- Media : Konten Facebook
- Material : Digital Jpeg
- Ukuran : 170 x 170 px
- Teknis produksi : Digital

Konten sosial media Instagram dan Facebook ini untuk menyampaikan kebutuhan pesan pesan di media sosial yang berkaitan dengan Film Suporter Indonesia. Sehingga media sosial yang dimiliki oleh Film Suporter Indonesia dapat memberikan pesan-pesan penting dalam rivalitas suporter sepak bola Indonesia. Pada Instagram dan Facebook poster digital untuk *attention* dan *interest* diupload langsung untuk tertuju pada khalayak sasaran.

### Media Pengingat

- *T-shirt* (Kaos)

Media pengingat yang berhubungan dengan perancangan kampanye sosial ini yaitu kaos. Kaos adalah pakaian yang digunakan oleh khalayak sasaran dalam kegiatan sehari-hari. Kaos dapat mengkomunikasikan visual seperti tulisan dan gambar. Pemilihan kaos sebagai media pengingat karena fungsi dari kaos yang dapat digunakan pada khalayak sehari-hari.



Gambar IV.10 *T-Shirt*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : *T-shirt*
- Material : Combed 30s
- Ukuran : S
- Teknis produksi : Sablon Dtg

- Bendera

Bendera merupakan atribut yang sering dibawa untuk menonton pertandingan klubnya, atribut bendera masing-masing suporter dengan bertuliskan dukungan klubnya. Bendera berbentuk kain persegi panjang dengan bahan kain. Pemilihan bendera sebagai media pengingat dikarenakan khalayak sasaran yaitu suporter sering membawa bendera atribut untuk menonton pertandingan sepak bola.



Gambar IV.11 Bendera  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Bendera
- Material : Bsway
- Ukuran : 120 cm x 80 cm
- Teknis produksi : Sablon

- Topi

Topi adalah pakaian yang berfungsi sebagai penutup kepala sebagai pelindung dari sinar matahari. Dalam acara penting atau upacara penting topi menjadi pakaian yang diharuskan, Maka dari itu topi dipilih untuk menjadi salah satu media yang tepat untuk dijadikan media pengingat karena khalyak sasaran sering menggunakan topi untuk menonton pertandingan sepak bola.



Gambar IV.12 Topi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Topi
- Material : Hijet atau Lotto
- Teknis produksi : Sablon

- *Cutting* Stiker dan Pin

Stiker dan Pin merupakan media informasi berupa tulisan visual yang berbahan kertas kecil atau plastik yang dapat diaplikasikan dimana saja. Stiker dapat ditempelkan pada barang-barang yang berkaitan dengan khalayak sasaran. Maka dari itu stiker dipilih menjadi salah satu media yang tepat untuk dijadikan media pengingat karena dapat diaplikasikan pada benda maupun tempat yang berkaitan dengan khalayak sasaran.



Gambar IV.13 Stiker dan Pin  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Stiker dan Pin
- Material : Vinyl (Laminasi Doff)
- Ukuran : 5 cm x 5 cm
- Teknis produksi : Cetak *Offset*
- *Key Chain*

*Key Chain* merupakan media informasi berupa tulisan visual yang berbahan acrylic atau plastik yang dapat diaplikasikan dimana saja. *Key chain* dapat digantungkan pada barang-barang yang berkaitan dengan khalayak sasaran. Maka dari itu *key chain* dipilih menjadi salah satu media yang tepat untuk dijadikan media pengingat karena dapat diaplikasikan pada benda yang berkaitan dengan khalayak sasaran.



Gambar IV.14 *Key Chain*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : *Key Chain*
- Material : Acrylic
- Ukuran : 6 cm x 10 cm
- Teknis produksi : Digital Print
- Botol *Tumbelr*

*Tumbler* merupakan alat botol minuman yang berfungsi untuk minuman panas maupun dingin dan dapat dibawa kemana saja. Penambahan judul film atau *headline* agar menjadi *gimmick* dari Film Suporter Indonesia ini. *Tumbler* ini dapat digunakan oleh Suporter (khalayak) pada saat menonton pertandingan klub sepak bola yang didukungnya.



Gambar IV.15 Botol *Tumbler*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Botol *Tumbler*
- Material : *Stainless*
- Ukuran : 500ml
- Teknis produksi : Cetak laser