BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL KAMPANYE SOSIAL

a. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat mengenai kampanye suporter Indonesia berdasarkan masalah adalah merancang sebuah media kampanye yang menyadarkan para suporter di Indonesia agar tidak bertindak anarkis serta menjaga perdamaian antar suporter untuk kemajuan sepak bola di Indonesia. Selain itu identitas kampanye tidak boleh mewakili warna atau simbol dari sebuah klub.

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye suporter Indonesia ini menggunakan pesan-pesan yang dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh para suporter di Inonesia.

Bentuk penyampaian pesan yang digunakan adalah menyadarkan para suporter di Indonesia untuk tidak bertindak anarkis di dalam stadion serta menjaga perdamaian antar suporter melalui pendekatan visual yang dapat diterima oleh suporter tanpa mewakili identitas dari suatu kelompok suporter.

3.1.1.1 Pendekatan Visual

Pemilihan visual yang secara ilustratif dipilih agar menarik perhatian para suporter. Pendekatan ini dipakai agar suporter yang melihat dapat langsung mengerti inti tujuan kampanye.

3.1.1.2 Pendekatan Verbal

Untuk mendukung element visual, pendekatan verbal pada kampanye suporter Indonesia ini menggunakan ungkapan lisan untuk dijadikan tagline kampanye. Setelah membuat beberapa

original statement dengan pertimbangan maka menghasilkan kata, **"*INDONESIAN SUPPORTER GOES TO WORLD CUP*".** Dengan *statement* tersebut diharap bisa menggugah naluri para suporter untuk mendukung klub dengan loyal namun santun terhadap klub lain, suporter maupun perangkat pertandingan lainnya agar menghasilkan sebuah kompetisi yang baik untuk kemajuan sepak bola Indonesia dan timnasnya.

3.1.2 Strategi Kreatif

Agar segala informasi yang ingin disampaikan kepada para suporter dapat tersampaikan dengan baik maka isi kampanye harus mudah di pahami, diikuti dan dapat menambah wawasan atau pengetahuan bagi para suporter.

Untuk kasus suporter sendiri yang merupakan komunitas, harus ada kesadaran kepada tiap ketuanya untuk bekerja sama dalam kampanye fanatisme suporter Indonesia ini. Oleh karena itu strategi yang di gunakan dalam kampanye sosial mengenai fanatisme suporter di Indonesia ini adalah dengan menggunakan objek yang menjadi panutan suporter dan bahasa yang dekat dengan kehidupan suporter. Dengan begitu komunikasi akan lebih bisa diterima *audiens* dan *audiens* dapat dengan mudah mengerti tentang apa yang diinformasikan.

3.1.3 Strategi Media

Untuk mendukung strategi komunikasi dan strategi kreatif yang telah dihasilkan, maka dibutuhkan perancangan media kampanye yang dapat mencakup semua elemen suporter di Indonesia. Bentuk dari sebuah media informasi harus efektif, mudah dijangkau dan sesuai dengan kebiasaan dan kegiatan target *audiens*, lalu jadwal penyebaran media kampanya harus tepat waktu sesuai dengan kebutuhan.

Media pada kampanye Suporter Indonesia ini dibagi menjadi dua bagian yaitu media primer dan media sekudner. Media primier dipilih atas ke-efektifitasannya dalam menyampaiakan informasi dan sifatnya yang

dapat di tempatkan dimana saja agar mudah terjangkau oleh *audiens*, sedangkan media sekunder diperuntukan sebagai media pendukung bagi kampanye.

a) Media Primer

- Poster

Poster adalah media gambar yang memiliki sifat persuasif tinggi karena menampikan sesuatu persoalan (tema) yang menimbulkan perasaan yang kuat terhadap publik. Tujuan poster adalah mendorong adanya tanggapan (*respons*) dari publik (Raymond H. Simamora, 2009, h. 70)

Poster yang umumnya di cetak secara banyak dan juga ukurannya yang tidak besar, menjadikan poster mudah untuk ditaruh dimana saja. Hal itu jelas akan mempermudah penyampaian informasi ke pada suporter. Namun dalam hal ini desain pada poster juga harus di buat semenarik mungkin agar suporter mau memperhatikan poster tersebut.

b) Media Skunder

Media skunder adalah media pendukung yang akan melengkapai kelangsungan kampanye. Hal ini bertujuan agar kampanye memiliki banyak variasi dalam menyampaikan informasi. Dengan adanya media pendukung tersebut para suporter akan lebih tertarik untuk mengetahui kampanye yang sedang berlangsung. Berikut adalah media pendukung yang akan di gunakan dalam kampanye :

- Brosur

Dipilihnya brosur sebagai salah satu media kampanye dikarenakan brosur dapat memuat informasi sebanyak mungkin.

- Flyer

Flyer dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif untuk mengajak dan membentuk opini bagi suporter.

- Spanduk

  Spanduk bisa pasang di suatu tempat yang terpusat dengan jumlah audiens yang banyak, namun disisi lain memiliki jangka waktu pemasangan yang relatif pendek

- Iklan Koran

  Iklan pada media cetak surat kabar, sebagai media partner dalam kampanye. Memuat ajakan untuk mendukung kampanye Suporter Indonesia yang akan dilaksanakan.

- Web Banner

  Media ini dekat dengan kehidupan sehari-hari target sasaran kampanye. Dikarenakan *audiens* sasaran sering mencari berita di situs portal olah raga.

c) Media Gimmick

Media berikut merupakan media pelengkap yang berfungsi sebagai reminder kegiatan kampanye. Adapun medianya adalah :

- T-Shirt

  T-shirt atau kaos kampanye mengenai fanatisme suporter Indonesia akan didesain dengan tiporafi yang mudah dibaca serta kata-kata yang berisikan tujuan kampanye.

- Bendera

  Sebagai media pendukung kampanye, desain bendera akan diisi dan disesuaikan dengan tagline kampanye. Hal ini akan terlihat di televisi ketika bendera tersebut dikibarkan.

- Stiker

Stiker adalah suatu display berukuran kecil yang dibuat pada plastik atau kertas dengan beriksikan gambar-gambar atau tulisan yang telah disesuaikan oleh fungsi dan tujuan stiker. Stiker pada kampanye berisi bahwa suporter yang menempelkan sicker ini mendukung penuh terhadap kampanye fanatisme suporter di Indonesia.

- Pin

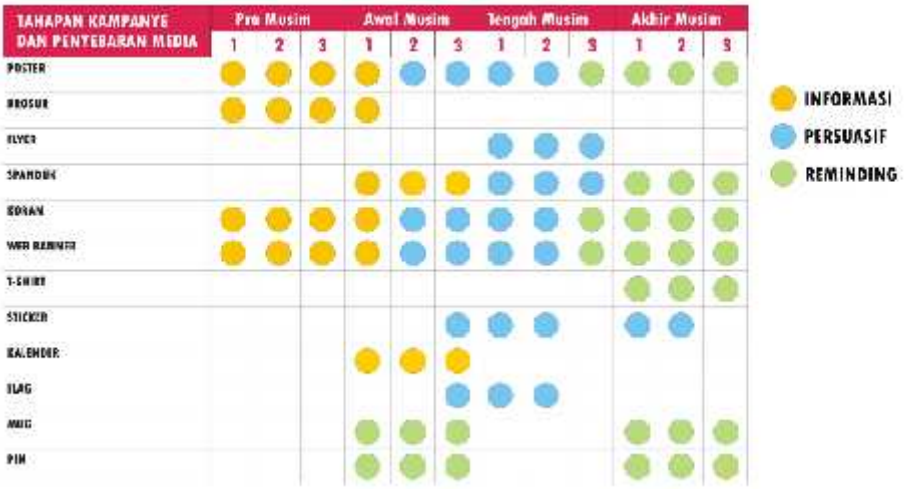
  Pin dapat dijadikan tanda pengenal atau identitas kampanye.

3.1.4 Strategi Distribusi

Kampanye akan dilaksanakan dengan melakukan strategi distrbusi yaitu penjadawalan tentang segala yang akan dilakukan dalam tercapainya kampanye yang efektif.

Penyebaran media dilakukan selama kompetisi sepak bola PSSI dan dibagi menjadi 3 tahapan yaitu tahapan Informasi, persuasi, dan pengingat. Penyebaran dilaksanakan pada pra-musim kompetisi dan berakhir pada akhir musim kompetisi. Pada saat pra musim atau saat libur kompetisi media yang akan didistribusikan adalah media – media yang bersifat informatif, untuk memberikan panduan penting kepada suporter dalam mendukung klub saat musim kompetisi baru. Pada saat awal musim kompetisi berjalan hingga pertengahan musim, media – media yang bersifat persuasif akan didistribusikan dengan tujuan mempengaruhi para suporter untuk mendukung kampanye ini. Dan pada saat kompetisi akan berakhir akan dibagikan media - media *reminding* agar tujuan kampanye dapat diingat dan diterapkan oleh para suporter di Indonesia. Kemudian akan ditinjau dan diulang apabila diperlukan.

Berikut adalah tabel penjadwalan tentang apa yang akan dilakukan selama masa kampanye berlangsung.



Tabel III.1 Jadwal pendistribusian media kampanye.

3.2 KONSEP VISUAL

Konsep visual merupakan suatu konsep yang berawal dari bahasa verbal yang diolah menjadi bahasa visual, dalam konsep visual terdapat beberapa unsur, seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan hal lain sebagainya agar dapat dimengerti oleh taget audiens. Dalam mengelolah visual diubutuhkan komposisi layout, tipografi, warna dan ilutrasi agar muncul visual yang kuat dan pesan yang disampaikan mudah di terima oleh suporter sebagai target *audiens*.

Yang menjadi inti dari permasalahan kampanye ini adalah bagaimana cara menjaga agar identitas logo tidak mewakili salah satu kubu suporter dan identitas logo harus bersifat netral. Target *audiens* yang ingin dicapai adalah kalangan kaum tua/tetua para suporter yang dijadikan contoh dan acuan suporter lainnya dalam suatu kelompok suporter, dengan niatan dengan merubah pola pikir ketua suporter secara tidak langsung para pengikutnya juga akan merubah pola pikir mereka.

3.2.1 Format Desain

Format untuk media utama yaitu poster, penulis menggunakan ukuran A3 dengan format portrait dan landscape. Sedang untuk media pendukung yaitu brosur dan flyer dan terdapat media gimmick.

3.2.2 Tata Letak (*Layout*)

Menurut Surianto Rustan, di daerah yang menggunakan tulisan latin umumnya orang membaca dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah. Selain itu arah gerak mata juga dipengaruhi oleh warna, ukuran, style, font dan lai-lain. Kebiasan lainnya yaitu membaca sesuai dengan urutan tertentu. Tata letak yang akan digunakan yaitu dengan menempatkan visualisasi di tengah sebagai titik fokus dan pesan yang akan disampaikan terletak dibawahnya. Target akan membaca dari kiri ke kanan kemudian menyamping ke bawah dan pada bagian bawak membaca kemabali dari kiri ke kanan.



Gambar III.1 Layout media kampanye

3.2.3 TIPOGRAFI

Selain menggunakan media visual, kampanye juga membutuhkan teks sebagai pendukung tecapaianya komunikasi. Hal itu dilakukan karena dikhawatirkan apabila media kampanye hanya menggunakan visual saja, akan adanya salah persepsi oleh target audien.

Jenis font pada media informasi harus jelas agar mudah dibaca oleh target audien. Pada kampanye mengenai Suporter Indonesia penulis menggunakan jenis font *TW Cen MT Condensed.* Dipilihnya jenis huruf ini dikarenakan bentuk dari huruf dapat meningkatkan kareakter dari kampenye mengenai fanatisme suporter Indonesia dilihat dari bentuknya yang yang kuat dan tegas. Berikut adalah typografi yang digunakan pada media kampanye.

TW Cen MT Condensed



Gambar III.2 Font kampanye

Selain itu jenis font ini juga dipilih karena font mudah atau nyaman untuk dibaca. Hal itu sangat penting agar para suporter dapat membaca informasi yang ada pada media. Font ini digunakan pada tagline.



Gambar III.3 logo kampanye dan tagline

3.2.4 ILUSTRASI

Ilustrasi digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye, namun ilustrasi juga dapat dipakai sebagai daya tarik visual.

Ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi suporter yang melakukan tindakan anarkis agar para suporter mengerti jika mereka melakukan tindakan seperti itu maka klub mereka akan mendapatkan sanksi dan denda.

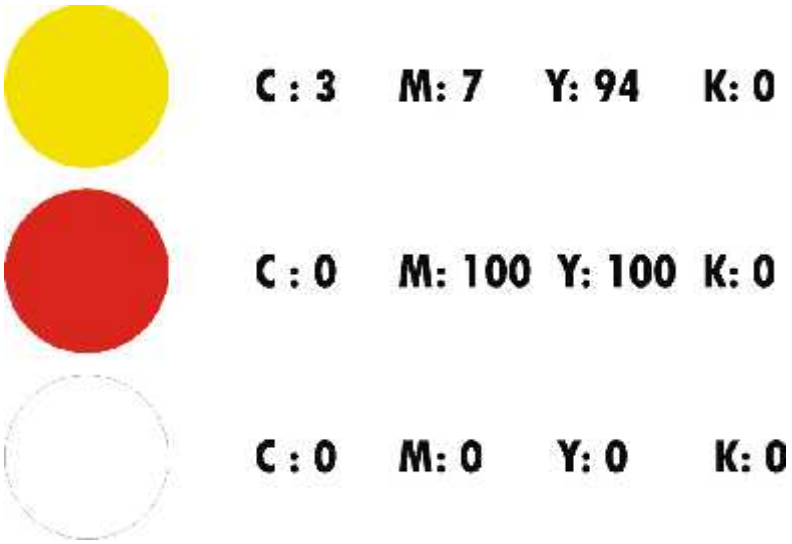


Gambar III.4 Illustrasi visual

3.2.5 WARNA

WARNA Warna yang digunakan mengambil warna dominasi dari Garuda Pancasila yang bertepatan dengan warna trofi Piala Dunia yaitu

Kuning. Warna kuning sendiri menurut agama hindu memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kecerdasan. Setiap usaha untuk menjadi sukses harus dibimbing oleh akal. Sedangkan warna merah dan putih diambil dari warna kebesaran negara Indonesia. Warna hijau menjadi pelengkap sebagai identitas lapangan sepak bola, karena masalah dibatasi pada kegiatan suporter ketika di dalam stadion.



Gambar III.5 Pallete Warna