

KAMPANYE BAHAYA RASIS DAN KEKERASAN DALAM PERTANDINGAN SEPAK BOLA INDONESIA

Fariza Wahyu Arizal

Departemen Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang 5, Malang, 65145

e-mail : fariza.arizal.fs@um.ac.id

Paper received: 09-11-2023

revised: 18-11-2023

accepted: 06-12-2023

Abstract: Racism leading to violence in Indonesian football matches is frequently unsettling and challenging to manage. Beyond disrupting the flow of the game, it has the potential to spark conflicts among football enthusiasts. Moreover, there is a lack of education on the hazards of racism and violence in football matches. The existing regulations addressing this issue are perceived as unclear. Consequently, the field of visual communication design is seen as having the potential to offer a solution by employing creative media to address the problem of racism and violence within the Indonesian football industry. The campaign design addressing the perils of racism and violence in Indonesian football adopts the Design Thinking design strategy, incorporating and refining it with a message delivery strategy and media selection outlined in the Love Communication book. The effective delivery of information and visuals in a language that resonates will likely be more impactful in fostering acceptance. This approach has the potential to encourage supporters to express their allegiance in more creative and supportive ways, minimizing harm to the teams they endorse.

Keywords: Campaign, racist, violence, football

Abstrak: Rasisme yang berujung pada kekerasan dalam pertandingan sepak bola di Indonesia seringkali meresahkan dan sulit untuk ditangani. Selain mengganggu jalannya permainan, hal tersebut juga berpotensi memicu konflik di kalangan pecinta sepak bola. Selain itu, kurangnya pendidikan mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam pertandingan sepak bola. Peraturan yang ada saat ini yang menangani masalah ini dianggap tidak jelas. Oleh karena itu, bidang desain komunikasi visual dinilai berpotensi memberikan solusi melalui pemanfaatan media kreatif untuk mengatasi permasalahan rasisme dan kekerasan di industri sepak bola Indonesia. Desain kampanye menyikapi bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia mengadopsi strategi desain Design Thinking, menggabungkan dan menyempurnakannya dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang dituangkan dalam buku Komunikasi Cinta. Penyampaian informasi dan visual yang efektif dalam bahasa yang sesuai kemungkinan besar akan lebih berdampak dalam mendorong penerimaan. Pendekatan ini berpotensi mendorong pendukung untuk mengekspresikan kesetiaan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan suportif, sehingga meminimalkan kerugian bagi tim yang mereka dukung.

Kata kunci: Kampanye, rasisme, kekerasan, sepak bola

1. Pendahuluan

Penggemar sepak bola merupakan suatu perkumpulan, dan suatu perkumpulan ditandai dengan kumpulan besar individu yang menempati ruang yang sama, kadang-kadang tidak mengenal satu sama lain, dan tanggap terhadap rangsangan eksternal (Soeprapto, 2012). Maraknya Fenomena ejekan yang berujung pada rasisme, di pertandingan sepak bola Indonesia akhir akhir ini adalah fakta yg memprihatinkan. Kata kata hujatan yg diucapkan dengan lantang kepada tim lawan saat pertandingan awalnya ditujukan untuk melemahkan mentalitas team lawan saat bermain. Namun pada kenyataannya, hujatan tersebut terbawa hingga menimbulkan kekerasan terhadap supporter lawan dan menimbulkan keributan. Seperti kejadian-kejadian sebelumnya, seperti merusak kaca-kaca stadion, membakar mobil, dan menjarah pedagang di dalam stadion, bahkan terjadi kerusuhan antara para pendukung. Kasus-kasus yang disorot tersebut jelas memiliki dampak yang meluas, tidak hanya pada dunia sepakbola nasional tetapi juga berdampak nyata pada sektor ekonomi, sosial, dan budaya secara menyeluruh. tentu saja

mengganggu stabilitas nasional. Peningkatan tindakan kekerasan, baik dalam konteks sosial maupun profesional, saat ini semakin tampak. Upaya untuk mencapai kemenangan tanpa memperhatikan sportivitas dapat menimbulkan penderitaan fisik atau emosional pada lawan, yang pada akhirnya dapat memicu kekerasan antar pemain (Urzeala & Teodorescu, 2018). Kekerasan dalam dunia olahraga, terutama di kalangan pendukung sepak bola, menjadi topik yang seringkali mendapat liputan luas di media massa. Bahkan, fenomena ini telah menyebabkan kehilangan nyawa di kalangan para pendukung (Tamtomo & Galih, 2018).

Puncaknya terjadi pada 1 Oktober 2022, pada pertandingan sepak bola yang mempertandingkan dua kesebelasan antara Arema FC dan Persebaya Surabaya. Keributan terjadi setelah pertandingan berakhir, dipicu dengan turunnya beberapa supporter ke dalam stadion yang memicu penembakan gas air mata oleh pihak aparat dan justru malah memperkeruh suasana dan mengakibatkan kepanikan massal sehingga menimbulkan banyak korban. 135 korban jiwa dan banyak korban luka-luka lainnya menjadi sebuah catatan kelam dalam Sejarah persepakbolaan Indonesia. Dalam tragedi ini menyebabkan korban jiwa terbanyak kedua dalam sejarah sepak bola dunia.

Sebelumnya, tragedi kerusuhan suporter di Peru 58 tahun lalu, merenggut nyawa 300 orang (Kompas TV 10 Februari 2022). Tindakan rasisme yang sering terjadi dalam pertandingan sepakbola memicu intervensi FIFA pada tahun 1990. Sebagai respons, mereka mendirikan Kampanye "Let's Kick Racism Out of Football (Garland & Rowe, 2001). Tragedi Kanjuruhan menjadi viral dan menyebar ke seluruh dunia. The Washington Post dan BBC News melaporkan secara luas Sementara itu, New York Times memberitakan secara spesifik.

Dalam laporan berjudul "Kerusuhan di pertandingan sepak bola Indonesia menyebabkan beberapa penggemar tewas," New York Times dengan jelas menulis: "Kekerasan dalam pertandingan sepak bola telah lama menjadi masalah bagi Indonesia.

Rivalitas antar tim besar hingga berujung kematian adalah hal biasa. Dalam hal ini banyak elemen yang harus berbenah untuk menjadikan persepakbolaan Indonesia menjadi lebih baik. Dimulai dari operator sebagai penyelenggara pertandingan sepak bola, kemudian kesadaran supporter atas hasil pertandingan, dan juga pihak aparat keamanan sebagai bagian dari pertandingan.

Anarkisme dapat muncul, dan salah satu pemicunya adalah rasisme. Isu rasisme dalam dunia sepakbola menjadi semakin mencolok. Rasisme adalah suatu sistem kepercayaan atau doktrin yang menyatakan bahwa perbedaan biologis yang terdapat dalam ras manusia menentukan pencapaian budaya atau individu. Keyakinan ini menyatakan bahwa ras tertentu dianggap lebih unggul dan memiliki hak untuk mengatur ras lainnya. Diskriminasi dalam konteks sepakbola melibatkan eksploitasi pemain, pejabat, dan penggemar berdasarkan perbedaan warna kulit, kebangsaan, agama, atau etnis. Beberapa individu menjadi korban tindakan diskriminatif karena keterkaitan mereka dengan tim yang berbeda, tetapi terdapat juga situasi di mana seseorang menjadi sasaran diskriminasi oleh pendukung dari tim yang seharusnya mendukung mereka. Kata-kata rasis yang diarahkan ke lagu hujatan sering muncul sebagai hasil dari persaingan antara kelompok suporter. Setiap kelompok suporter mengklaim bahwa kelompok mereka adalah yang terbaik, sementara melihat kelompok suporter lain sebagai buruk. Adalah wajar jika seorang suporter merasa bangga dengan kelompoknya, namun tidak pantas jika hal itu menyebabkan penilaian negatif terhadap kelompok suporter lain.



Gambar 1 : Kerusakan pada tragedi Kanjuruhan

Sumber : <https://www.merdeka.com/peristiwa/tragedi-kanjuruhan-erick-thohir-setop-kekerasan-tak-ada-sepak-bola-seharga-nyawa.html>

Sebagai suporter sepakbola sebaiknya mampu memberi dukungan positif terhadap timnya melalui pertunjukan yang lebih kreatif, contohnya beberapa suporter dari eropa yang berkreasi dengan berbagai macam spanduk, bendera atau papermob untuk memberikan dukungan atau bahkan terror terhadap lawan tanpa melakukan rasisme yang dapat berujung pada terjadinya kekerasan. Potensi di sektor olahraga seperti sepakbola sebenarnya sangat besar. Sepakbola memiliki potensi sebagai alat penyatuan bangsa dan dapat berperan sebagai salah satu pendorong ekonomi. Jika para penggemar dan penonton dapat memahami serta patuh terhadap Peraturan Organisasi PSSI mengenai Kode Disiplin, yang mencakup sanksi terhadap perilaku tidak pantas dari suporter dan penonton, kemungkinannya adalah kita tidak akan sering mendengar nyanyian rasis dan ejekan di antara suporter, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerusakan bahkan kejadian tragis. Pemahaman dan kepatuhan terhadap aturan tersebut dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman, positif, dan mendukung ketika menonton pertandingan sepakbola.

Induk olahraga seperti PSSI sudah terlebih dahulu membuat sosialisasi tentang rasis dan kekerasan dalam sepak bola. Kurangnya sosialisasi tentang bahaya rasisme dan kekerasan kepada suporter sering menimbulkan fanatisme yang berlebihan. Selama ini baru beberapa media saja yang digunakan untuk mengkampanyekan tentang bahaya rasisme dan kekerasan, sehingga dalam permasalahan tersebut peran DKV diperlukan untuk memberikan solusi lewat beberapa media kreatif untuk membantu memecahkan masalah rasisme dalam industri sepak bola Indonesia. Desain yang menarik dan istimewa akan memikat perhatian publik, khususnya audiens yang menjadi target, sehingga mereka akan lebih cenderung memperhatikan pesan yang disampaikan dalam Iklan Layanan Masyarakat tersebut (Altstiel et al., 2022) (Hermanto, 2023) . Informasi dengan bahasa yang tepat dan visual yang jelas serta regulasi akan lebih efektif menghimbau supporter agar lebih kreatif dalam menyalurkan dukungan dan lebih peduli dan tidak merugikan tim yg didukung.

2. Metode

Dalam perancangan kampanye untuk mengatasi bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepakbola di Indonesia, penulis mengadopsi pendekatan Design Thinking yang digabungkan dan diperluas dengan strategi penyampaian pesan serta pemilihan media sebagaimana diuraikan dalam buku "Komunikasi Cinta" (Kasilo, 2008). Berikut adalah tahap-tahap yang diikuti:

- Tahap Observasi: Pengamatan awal terhadap konteks sepakbola Indonesia dan fenomena rasisme serta kekerasan yang terkait.
- Tahap Consumer Journey dan Penentuan Point of Contact: Identifikasi perjalanan pengalaman para konsumen (penonton, suporter, pemain) serta penentuan titik-titik komunikasi yang efektif.
- Tahap Pengumpulan dan Analisis Data: Pengumpulan data terkait dengan perilaku rasisme dan kekerasan dalam sepakbola, serta analisis data untuk mendapatkan pemahaman mendalam.
- Tahap Brainstorming untuk Menentukan Gagasan/Ide: Proses penghasilan gagasan kreatif untuk kampanye, melibatkan tim atau kelompok yang berfokus pada solusi inovatif.
- Tahap Eksplorasi Visual ke dalam Bentuk Sketsa Kasar: Perkembangan ide-ide menjadi sketsa kasar atau konsep visual untuk memvisualisasikan cara penyampaian pesan.
- Tahap Perwujudan Desain: Implementasi desain secara lebih rinci berdasarkan konsep visual yang telah dikembangkan, termasuk pemilihan media dan strategi penyampaian pesan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan kampanye dapat dirancang dengan lebih holistik, kreatif, dan efektif dalam menanggapi isu kompleks seperti rasisme dan kekerasan dalam konteks sepakbola di Indonesia. Untuk mewujudkan kampanye bahaya Rasis dan kekerasan dalam sepak bola, maka dibutuhkan suatu proses agar komunikasinya berjalan lebih baik dan optimal. Untuk itu terdapat beberapa landasan teori untuk mendukung proses tersebut, diantaranya:

a. Kampanye Sosial

Secara umum, kampanye merujuk pada rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan tertentu, dan dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Kampanye sosial, khususnya, adalah suatu inisiatif yang bertujuan untuk mengubah perilaku atau pandangan masyarakat terkait dengan suatu isu atau topik tertentu. Dalam konteks ini, kampanye sosial menjadi sebuah gerakan yang diimplementasikan untuk mengarahkan kelompok masyarakat menuju perubahan yang diinginkan, sesuai dengan agenda atau tujuan yang diusung oleh pelaksana kampanye.

kampanye sosial dapat dijelaskan sebagai penerapan prinsip dan teknik pemasaran dengan tujuan mempengaruhi khalayak target agar dengan sukarela menyetujui, menolak, mengubah, atau meninggalkan suatu perilaku. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk mendukung kepentingan individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan melalui pengaruh yang dibangun melalui strategi pemasaran" (Kotler et al., 2002).

b. Strategi dan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi dalam konteks kampanye sosial. Dalam situasi di mana kampanye sosial tidak mencakup pesan pemasaran, pesan komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan himbauan atau harapan dari pengiklan kepada target audiens. Tujuan dari kampanye iklan layanan masyarakat ini adalah untuk memotivasi audiens agar peduli atau mengambil tindakan terkait dengan pesan sosial yang disampaikan. Pendekatan ini mencerminkan strategi komunikasi yang terinspirasi oleh teori komunikasi yang diajukan oleh Harold D. Lasswell. Teori ini mengusulkan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?" (siapa yang mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana). Pendekatan ini membantu merinci elemen-elemen kunci dari proses komunikasi dan memberikan kerangka kerja yang memungkinkan pemahaman lebih baik tentang bagaimana pesan disampaikan dan diterima dalam suatu kampanye komunikasi. Dengan demikian, diharapkan pesan sosial yang disampaikan dapat mencapai audiens secara efektif, mendorong mereka untuk peduli, dan memotivasi tindakan yang diinginkan.

c. Consumers Insight

Pentingnya consumers insight dalam berbagai jenis iklan, termasuk iklan layanan masyarakat yang menyoroti isu-isu sosial. Consumers insight merupakan pengaruh, sering kali tersembunyi di bawah kesadaran, yang membimbing tingkah laku seseorang. Kadang disebut sebagai "forgotten truth" atau "hidden truth", insight ini dapat memiliki dampak besar pada keputusan dan tindakan seseorang. Sebagai contoh, preferensi seseorang terhadap daging ayam sejak kecil dapat mempengaruhi pilihannya dalam memilih makanan seperti soto atau bakso. Insight ini menciptakan asosiasi antara soto dan ayam, serta antara bakso dan daging sapi dalam persepsi umum. Dalam konteks komunikasi persuasif, termasuk dalam pemasaran, pemahaman yang tepat mengenai consumers insight menjadi titik awal yang sangat penting. Insight yang akurat mempermudah pengenalan terhadap tingkah laku target audiens, memungkinkan para pengiklan untuk membentuk tingkah laku tersebut sesuai dengan tujuan kampanye mereka (Kasilo, 2008). Dalam kehidupan target audiens, tersimpan banyak puluhan insight untuk dapat dimanfaatkan dengan baik oleh desainer yang merancang suatu kampanye iklan.

d. Bahasa Iklan

Bahasa dalam konteks periklanan harus memiliki kemampuan untuk menggugah perhatian, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, serta menggabungkan pesan dengan persuasif. Rangkaian kalimat dalam iklan seharusnya mampu menciptakan kenyamanan, kebahagiaan, dan ketenangan pada konsumen, sambil memberikan elemen hiburan. Keseluruhan strategi komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan oleh iklan.

Dalam konteks struktur kata dalam iklan, terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan:

- **Bertenaga Gerak:** Struktur kata dalam iklan sebaiknya dirancang untuk memberikan penghargaan kepada audiens melalui unsur perbandingan. Hal ini dapat mencakup penggunaan kata-kata yang memotivasi atau memberikan dorongan positif.
- **Menggugah:** Iklan harus mampu menyimak kebutuhan pelanggan, menawarkan solusi, dan memberikan perhatian. Oleh karena itu, susunan kata-kata harus dirancang dengan tujuan menggugah perasaan dan minat audiens.
- **Informatif:** Pilihan kata harus jelas, ramah, dan mudah dipahami, sambil tetap menjaga sifat komunikatif. Hindari penggunaan kata-kata berlebihan yang dapat membingungkan audiens, dan pastikan kata-kata tetap sesuai dengan durasi penayangan iklan.
- **Waktu Selama Masa Penawaran/Promosi:** Dalam penyampaian informasi, pastikan iklan mencakup waktu yang sesuai dengan masa penawaran atau masa promosi yang berlangsung. Hal ini memberikan kejelasan kepada audiens mengenai periode khusus di mana penawaran atau promosi tersebut berlaku.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, struktur kata dalam iklan dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikatifnya dan mempengaruhi audiens sesuai dengan niat yang diinginkan.

e. Penyampaian Pesan

Setelah menemukan formulasi yang paling sesuai dengan target sasaran, langkah berikutnya adalah menyampaikan pesan tersebut. Dalam buku "Komunikasi Cinta" (Kasilo, 2008), dijelaskan bahwa terdapat komponen-komponen yang harus disusun secara sinergis dalam penyampaian pesan, yang dapat dibagi menjadi dua kelompok besar: komponen ide dan komponen media. Semua elemen penyampaian pesan sangat bergantung pada kekuatan ide. Secara umum, ide dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama: ide kreatif, ide media, dan ide aktivasi. Ketiga

kekuatan ide ini perlu saling mendukung secara sinergis untuk menciptakan dampak yang optimal. Kolaborasi antar individu menjadi kunci penting di sini, di mana mereka dapat duduk bersama, berdiskusi, dan melakukan brainstorming untuk menemukan "big idea" yang kuat dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Dengan demikian, proses penyampaian pesan tidak hanya didasarkan pada substansi pesan itu sendiri, tetapi juga pada kreativitas dan kecerdasan strategis dalam memilih dan menggabungkan ide-ide yang mendukungnya.

f. Point of Contact

Point of contact berada dalam kehidupan target audiens. Oleh karena itu, untuk mengetahuinya, diperlukan kecermatan dan kebiasaan mengamati manusia. Kegiatan, waktu, tempat, serta suasana yang secara langsung terhubung dengan target sasaran dapat diidentifikasi sebagai *point of contact*. Dengan masuk ke dalam kehidupan target audiens, kita dapat menemukan banyak *point of contact*. Dari sini, kita dapat menjelajahi berbagai media yang sesuai dengan kehidupan mereka. Mungkin kita dapat menemukan media-media baru yang tidak terpikirkan sebelumnya, yang sering disebut sebagai *unconventional media*.

g. Consumers Journey

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh konsumen atau target audiens, mulai dari kegiatan bangun tidur sampai akhirnya tidur kembali. Penelusuran *consumers journey* harus intens dan membutuhkan strategi yang baik, walaupun strategi tersebut kadang lebih menguras tenaga, pikiran, dan biaya. *Consumers journey* lebih seperti jadwal kehidupan harian target audiens yang dilakukan tiap harinya dan langsung atau tak langsung terjadwal. Dengan memahami *consumers journey*, para desainer dapat memanfaatkan segala sesuatu yang tiap hari dihadapi target audiens untuk menyampaikan pesan-pesan iklan.

2.1 Strategi Kreatif

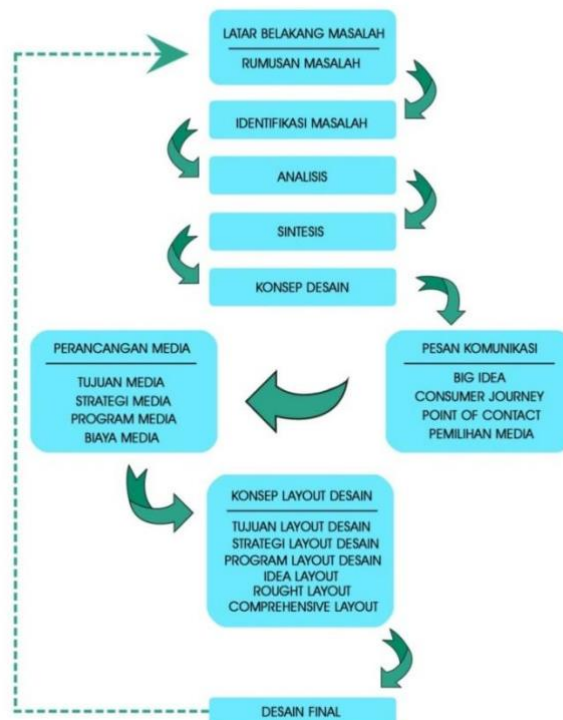
Dalam tahap perencanaan, strategi kreatif menjadi sangat penting dan mencakup tiga elemen kunci: pemilihan media yang relevan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, pengertian pesan yang akan disampaikan, dan segmentasi target kampanye. Keberhasilan suatu kampanye benar-benar tergantung pada pertimbangan dan implementasi yang matang dari ketiga aspek tersebut. Dengan merinci setiap langkah ini dengan cermat, kampanye memiliki peluang lebih besar untuk mencapai dampak yang diinginkan pada audiens. Dalam konteks penggunaan berbagai media untuk menyebarkan kampanye tentang bahaya rasisme dan kekerasan di dalam dunia sepak bola Indonesia kepada audiens target, beberapa strategi dapat dijelaskan untuk pelaksanaan kampanye tersebut.

- Strategi kreatif media
Pemilihan media yang mencakup media cetak, mural, bendera, iklan adboard, tiket, *unconventional media*, merchandise, dan media elektronik internet memiliki keuntungan dalam memperluas dan memperkuat jangkauan pesan kampanye. Setiap jenis media memiliki karakteristik dan daya tarik sendiri, dan ketika digunakan bersama-sama, mereka dapat saling mendukung dan memperkaya pesan kampanye. Integrasi media dengan pendekatan holistik seperti ini dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan menjangkau berbagai lapisan target audiens.
- Strategi kreatif pesan
Tema kampanye "KICK IT OUT RACISM" dirancang untuk mendorong audiens, terutama mereka yang berusia sekitar 15-35 tahun dan aktif dalam menonton

sepak bola, terutama pendukung. Harapannya, pesan ini akan menciptakan dorongan agar audiens lebih memperhatikan isu rasisme dalam konteks sepak bola. Dengan memilih target demografis yang terutama terdiri dari pelajar SMP hingga tingkat atas, kampanye ini berusaha membangun kesadaran dan meningkatkan partisipasi dari kalangan pendukung yang lebih muda.

- Strategi segmentasi (sasaran)

Dengan menentukan segmen sasaran yang tepat dan melibatkan sasaran sekunder dari kalangan umum, diharapkan kampanye ini dapat menjadi lebih efektif dan optimal dalam menyampaikan pesan. Berikut ini adalah rangkaian proses penciptaan kampanye "KICK IT OUT RASISME"



Gambar 2 : Bagan Proses Penciptaan

Sumber: Kolaborasi Bagan Proses Penciptaan dari Sadjiman ES dan Djito Kasilo
(Buku: Metode Penciptaan Komunikasi Visual Periklanan dan Komunikasi Cinta)

2.2 Metode Analisis Data

Dalam perancangan media untuk kampanye mengenai risiko rasisme dan kekerasan dalam sepak bola di Indonesia, esensial untuk menggunakan metode analisis data agar iklan layanan masyarakat dapat secara tepat menyasar audiensnya dan mencapai tujuan yang diinginkan. Pendekatan yang digunakan adalah analisis 5W+1H. Melalui penerapan analisis 5W+1H, perencanaan media kampanye anti rasisme dan kekerasan dalam sepak bola akan terus difokuskan pada audiens target yang di tuju. Dengan merinci pertanyaan-pertanyaan seputar 5W+1H (who, what, where, when, why, dan how), hal ini dapat membentuk dasar yang solid untuk menetapkan strategi kampanye yang akan dijalankan.

- Menentukan Target Sasaran (Who To Say)

Dalam merancang kampanye mengenai risiko rasisme dan kekerasan dalam sepak bola di Indonesia, tujuannya adalah agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh target audiens. Pemilihan sasaran dilakukan dengan tujuan menetapkan prioritas dalam mencapai audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, sasaran tidak ditujukan kepada seluruh masyarakat, melainkan difokuskan pada sekelompok tertentu yang menjadi pusat komunikasi melalui iklan layanan masyarakat. Penetapan segmentasi TA terdiri dari :

- Segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis atau wilayah tertentu. Dalam konteks yang Anda berikan, segmentasi geografis mencakup berbagai tingkatan wilayah di Indonesia, dengan sifatnya dapat dibagi menjadi *urban*, *semi urban*, dan *rural*. Segmentasi ini membantu dalam pemahaman karakteristik demografis, ekonomi, dan sosial audiens di setiap tingkatan wilayah, sehingga strategi pemasaran atau kampanye dapat disesuaikan dengan konteks geografis yang spesifik (Sanyoto, 2006). Target audiens dalam kampanye iklan sosial ini adalah pemuda dalam hal ini bisa dikatakan supporter, baik itu di kawasan kota besar, maupun kota kecil di Indonesia.
- Dalam konteks segmentasi demografis, fokusnya adalah pada statistik sekelompok orang yang mencakup variabel seperti umur, pendapatan, jenis kelamin, tempat tinggal, dan lain sebagainya (Dameria, 2007). Dengan mempertimbangkan aspek demografis ini, target audiens kampanye ini diidentifikasi sebagai pria dan wanita dengan rentang usia 15 hingga 35 tahun, latar belakang pendidikan mulai dari SMP hingga tingkat Sarjana, dan berbagai jenis pekerjaan seperti pelajar, karyawan, mahasiswa, dan pegawai. Selain itu, segmentasi demografis juga memperhatikan status pernikahan, mencakup kategori yang belum menikah dan yang sudah menikah.
- Segmentasi Psikografis dan Behavioristik: variable psikografi yang dapat membedakan antara orang satu dengan yang lain, seperti ketertarikan, opini, nilai – nilai, sikap, personalitas, dan gaya hidup (Santoso & Satmoko, 2009). Segmentasi psikografis meliputi target audiens yang masih dalam periode pubertas, suka mencoba hal-hal yang baru, biasanya suka membentuk kelompok, dan emosi yang belum stabil. Hal ini sesuai dengan tingkatan umur remaja sampai beranjak dewasa.

Berdasarkan atas penetapan segmentasi target audiens terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan behavioristik, maka target sasaran yang menjadi tujuan kampanye ini dibedakan menurut sasaran primer dan sekunder yaitu : 1) Sasaran Primer, Sasaran Primer adalah sasaran utama yang menjadi target komunikasi kampanye bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia. Oleh karena, sasaran primer memiliki kepentingan paling dominan mengenai pentingnya kampanye bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia. Dengan harapan, sasaran primer ini mampu menangkap dan memahami isu yang diangkat melalui bahasa visual (simbol & ikon) serta gaya

eksekusi pesan. Melalui pendekatan ini diharapkan mampu merealisasikannya dalam bentuk perubahan pola pikir dan perilaku (menggugah kesadaran dengan melakukan tindakan). Adapun sasaran primer yang menjadi target perancangan kampanye ini adalah suporter sepak bola yang memiliki beberapa kriteria berikut ini, Pria dan Wanita usia: 15 – 35 tahun, Gaya Hidup: Suka mencoba hal yang baru, masih gampang terbawa isu, emosi masih labil, masa-masa pubertas, Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai , Tempat & status: Kota besar, kota kecil, Status : menikah dan belum menikah. 2) Sasaran sekunder adalah sasaran yang tidak memiliki kepentingan secara langsung terhadap kampanye bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia, tetapi merupakan target audiens yang penting untuk diarahkan seperti target primer. Sasaran sekunder dianggap memiliki peluang dalam memberikan kontribusi yang sangat besar dalam kasus-kasus bahaya rasisme dan kekerasan dalam pertandingan sepak bola.

Sasaran sekunder dalam hal ini adalah pihak-pihak pemangku kepentingan yang memiliki tanggung jawab moral terhadap pertandingan sepak bola. Pihak-pihak tersebut antara lain induk olahraga sepak bola yaitu PSSI, liga Indonesia sebagai operator penyelenggara pertandingan sepak bola, komisi disiplin sebagai pengontrol pelanggaran dalam pertandingan, Aparat keamanan, serta seluruh masyarakat Indonesia secara luas.

- Strategi Pemilihan Media (*What To Say*)

Strategi pemilihan media adalah pendekatan yang efektif dan efisien untuk memastikan pesan mencapai target audiens dengan optimal. Untuk mencapai jangkauan yang luas pada target audience, diperlukan strategi pemilihan media yang tepat. Media berperan sebagai saluran atau wadah untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, dan pemilihan media yang tepat memiliki peran kunci dalam keberhasilan suatu kampanye. Dalam kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia, strategi pemilihan media dikategorikan sebagai jenis media TTL (Through The Line Media). Dalam konteks ini, media ini mencakup media ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line) yang digabungkan dalam satu kampanye, sebagaimana dijelaskan oleh (Santosa, 2013). Media TTL terdiri dari unconventional media (media yang ditempatkan pada fasilitas umum) dan media cetak. Pemilihan media ini dilakukan dengan pertimbangan untuk mencapai audiens dengan cara yang holistik dan efektif.

- Penempatan Media (*Where To Say*)

Posisi media sebagai alat penyampaian pesan memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan penyampaian pesan kepada target audiens. Untuk mencapai tujuan kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia, strategi penempatan media harus dirancang dengan cermat agar dapat mencapai target audiens secara efektif. Penerapan kampanye ini dilakukan dengan memanfaatkan media-media yang sangat dikenal oleh target audiens. Pendekatan ini dipilih karena lokasi-lokasi tersebut memiliki potensi untuk memberikan dampak yang luas kepada target

audiens sesuai dengan tujuan kampanye. Tujuan utama kampanye adalah meningkatkan kesadaran (awareness) dan memberikan peringatan (warning) mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam pertandingan sepak bola. Oleh karena itu, penempatan pesan di media-media yang akrab bagi target audiens diharapkan dapat mencapai dampak yang optimal dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap isu yang diangkat.

- **Kapan media dikampanyekan (*When To Say*)**
Kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia tidak memiliki batasan waktu yang spesifik. Namun, pengaturan waktu dengan efektif dapat meningkatkan pemahaman target audiens terhadap pesan yang akan disampaikan dalam kampanye ini. Waktu-waktu efektif melibatkan periode sebelum pertandingan sepak bola, sesudah pertandingan, dan juga sosialisasi umum pada waktu-waktu tertentu. Dengan memilih waktu-waktu ini, kampanye dapat memaksimalkan dampaknya dan secara optimal menyampaikan pesan kepada audiens target.
- **Kreativitas pesan iklan (*How To Say*)**
Menentukan pesan kreatif merupakan strategi penting untuk menyampaikan pesan dengan cara yang khusus sehingga lebih mudah diingat. Pesan tersebut perlu memiliki daya tarik (appeal), mampu menarik perhatian, dan memicu ketertarikan. Pesan yang menciptakan resonansi dengan kebutuhan manusia memiliki potensi untuk membangkitkan emosi dan hasrat. Kebutuhan manusia, sebagaimana diilustrasikan oleh Abraham Maslow, melibatkan rentang dari kebutuhan paling dasar hingga kebutuhan tertinggi. Kebutuhan pokok, seperti makanan, menjadi prioritas yang paling esensial dan harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memperhatikan kebutuhan lain (Santosa, 2013). Pendekatan pesan dalam media kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia didasarkan pada kebutuhan manusia yang melampaui aspek dasar. Pendekatan ini lebih menekankan kebutuhan yang mempengaruhi aspek psikologis, terutama pada target audiens, seperti rasa sayang/cinta, rasa takut, dan rasa aman. Dengan menonjolkan aspek-aspek kebutuhan ini, diharapkan pesan dapat menarik perhatian target audiens dan membangkitkan kesadaran mereka terhadap pentingnya menentang rasisme dan kekerasan dalam sepak bola. Selain menggunakan pendekatan pesan berdasarkan kebutuhan manusia, terdapat pula pendekatan lain yang diadopsi, yaitu menarik perhatian (attention). Attention adalah kondisi mental di mana individu mulai menyadari masalah yang disampaikan, khususnya terkait gangguan dalam pertandingan sepak bola. Menarik minat (interest) melibatkan penciptaan rasa ingin tahu, menimbulkan rasa kepentingan, dan menciptakan keterpesonaan terhadap pesan yang disampaikan. Pendekatan ini bertujuan agar audiens tidak hanya memperhatikan pesan, tetapi juga terlibat lebih mendalam dengan isu yang diangkat (Santosa, 2013). Dalam penyampaian pesan kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia, digunakan bentuk pesan yang membangkitkan rasa ingin tahu dan menciptakan kesadaran akan

pentingnya menjaga ketertiban dalam pertandingan sepak bola. Pendekatan terakhir yang diterapkan adalah memorability (kemudahan diingat). Dalam konteks ini, kampanye tidak hanya bertujuan untuk didengar, melainkan juga harus memiliki daya rekat yang kuat di dalam ingatan audiens (sticking power) (Santosa, 2013). Dalam perancangan kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia, pendekatan memorability digunakan dengan mengaitkan pesan kampanye kepada situasi kerusuhan dan gangguan dalam pertandingan sepak bola yang disebabkan oleh perilaku rasis. Pesan ini menyoroti potensi terjadinya kekerasan dan gangguan serius dalam suatu pertandingan sepak bola akibat perilaku rasis, yang pada akhirnya dapat menciptakan kerusuhan.

- Mengapa menggunakan strategi kreatif tersebut (*Why To Say*)
Pemilihan strategi dalam kampanye dipertimbangkan dengan berbagai alasan, dan strategi yang dijelaskan di atas dirancang untuk mencapai respon yang diinginkan dari target audiens sesuai dengan tujuan kampanye, yakni meningkatkan kesadaran dan memberikan peringatan. Model tingkatan respon yang diacu dalam konteks ini mencetuskan oleh St. Elmo Lewis (1898) dan dikenal sebagai model AIDA, dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - Attention (Perhatian):
Pada tahap ini, konsumen memperoleh pengetahuan tentang pesan melalui iklan, kemasan, dan berbagai media promosi lainnya. Pemilihan media, ilustrasi, jenis huruf, teks, dan warna memegang peran kunci dalam menarik perhatian target audiens terhadap pesan yang hendak disampaikan. Proses ini, yang disebut sebagai "Attention," bertujuan untuk merangsang ketidaksadaran target audiens terhadap kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam pertandingan sepak bola Indonesia.
 - Interest (Minat):
Pada tahap ini, konsumen mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pesan, seperti saat mereka mengamati iklan dan membaca informasi yang terdapat di dalamnya. Pemahaman yang lebih mendalam ini diharapkan dapat membangun kesadaran target audiens terhadap bahaya rasisme dan kekerasan dalam sebuah pertandingan sepak bola. Kampanye berupaya menggugah kesadaran bahwa kreativitas dalam sepak bola dapat dinyatakan dengan cara yang lebih inovatif, tanpa menggunakan kata-kata rasis atau perilaku merugikan lainnya.
 - Desire (Hasrat atau Keinginan):
Setelah memahami pesan, target audiens mulai menaruh minat untuk menggali lebih dalam, seperti mencari informasi lebih lanjut dan melakukan perbandingan dengan produk atau konsep sejenis. Pada tahap ini, target audiens mulai menyadari betapa pentingnya mendukung klub tanpa harus terlibat dalam tindakan rasis. Mencari

informasi tentang perjalanan konsumen dan kebiasaan target audiens membantu dalam menanamkan kesadaran yang lebih mendalam.

- Action (Melakukan Aksi):

Konsumen mulai mencari produk tersebut, bisa melalui kunjungan ke toko atau ruang pameran, memesan atau membeli produk, atau menggunakan kupon yang tertera dalam iklan (Wiryawan, 2008). Pada tahap ini, target audiens mulai mengambil tindakan nyata, seperti menunjukkan kepedulian dengan tidak terlibat dalam tindakan rasial dan perilaku merugikan lainnya dalam suatu pertandingan sepak bola.

Dengan menerapkan model AIDA, kampanye berusaha mencapai langkah-langkah ini untuk menciptakan respon yang diinginkan dari target audiens.

3. Hasil dan Pembahasan

Terdapat tiga tahapan untuk memvisualisasikan media kampanye bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola. Tahapan tersebut terdiri dari :

1. Layout gagasan/ide
2. Layout kasar
3. Layout lengkap/final desain

Dengan menggunakan konsep desain sebagai dasar pemikiran, diharapkan dapat menghasilkan ide-ide yang dapat diperinci dan dirumuskan, lalu diimplementasikan menjadi rancangan media kampanye yang siap dipublikasikan. Dengan demikian, konsep desain memberikan panduan dan struktur untuk menguraikan setiap elemen kampanye, termasuk pesan, elemen visual, dan strategi yang akan digunakan untuk menghadapi tantangan terkait rasisme dan kekerasan dalam sepak bola mencapai tujuan kampanye tersebut. Konsep desain wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal, didalamnya terdiri dari tiga aspek perencanaan dan dapat dijadikan sebagai panduan antara lain :

- Studi Visual dan Consumers Journey

Studi visual tidak hanya dilakukan untuk mengamati perjalanan konsumen guna menentukan titik kontak (point of contact) dari target audiens, tetapi juga untuk mengimplementasikan desain yang terkait dengan atmosfer media. Ketika melakukan studi visual, penting untuk memahami segala sesuatu yang ada di lokasi tersebut agar media yang digunakan dapat dioptimalkan dalam menyampaikan pesan. Studi visual dilakukan dengan mengamati tempat-tempat yang menjadi aktivitas target audiens, yang kemudian akan menjadi dasar untuk penempatan unconventional media dan sebagai pedoman dalam pemilihan ilustrasi untuk mendukung pesan kampanye. Sementara itu, Consumer Journey melibatkan penelitian terhadap aktivitas target audiens mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Ini mencakup tempat-tempat yang sering atau selalu dikunjungi, barang-barang yang digunakan, serta kebiasaan-kebiasaan sehari-hari. Tujuan dari Consumer Journey adalah mengidentifikasi titik-titik spesifik yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dalam iklan atau kampanye.

- Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan langkah krusial dalam menemukan solusi penyampaian pesan iklan. Tahap akhir dari perancangan iklan adalah saat iklan tersebut diluncurkan atau dipublikasikan kepada masyarakat. Melalui proses publikasi, keefektifan sebuah iklan akan teruji, apakah iklan tersebut mampu menyampaikan pesan dan mendapatkan tempat di hati masyarakat, atau sebaliknya. Salah satu faktor kunci kesuksesan iklan adalah keputusan dalam

memilih media yang tepat. Media berfungsi sebagai wadah atau sarana untuk mengantarkan pesan kepada target audiens. Dalam menentukan pilihan media yang tepat, perlu mempertimbangkan beberapa kriteria, antara lain:

- Tingkat keterkaitan atau kedekatan dengan kehidupan target audiens.
- Kemampuan menjalin sinergi (saling memperkuat) dengan media lain.
- Realistis, sesuai dengan ketersediaan waktu, tenaga, dan dana (Kasilo, 2008)

Dalam penyampaian pesan mengenai penolakan terhadap rasisme dan kekerasan dalam sepak bola, pemilihan media didasarkan pada keterjangkauan target audiens dan melibatkan pemahaman terhadap aktivitas sehari-hari mereka, sebagai bagian dari perjalanan konsumen. Hal ini merupakan upaya untuk menemukan point of contact yang efektif dari target audiens dengan menggunakan hasil metode penelitian kualitatif. Media iklan ini terdiri dari:

- Poster
- Flayer
- Tiket
- Bendera
- Merchandise
- Unconventional media
- Iklan di Sosial Media
- Perencanaan Kreatif Pesan
Pesan kreatif sangat bergantung pada identitas target audiens, lokasi, dan waktu penyampaian pesan. Dalam konteks kampanye bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola, rancangan media secara umum mengandalkan bahasa visual ilustrasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Bahasa visual dianggap sebagai medium komunikasi yang sangat penting, karena gambar memiliki kemampuan komunikasi yang bersifat universal, melampaui batasan wilayah geografis, budaya, ras, etnik, dan bangsa dibandingkan dengan bahasa verbal atau tulisan. Dalam perancangan media kampanye ini, ilustrasi cenderung sederhana karena audiens umumnya memiliki waktu terbatas untuk memperhatikannya. Ilustrasi lebih fokus pada layout tipografi dan fotografi yang dianggap sesuai dengan konsep kampanye ini. Elemen visual ini dijadikan simbol-simbol yang dapat digunakan untuk membangun argumentasi retorik. Ilustrasi simbol mencakup penggunaan objek sebagai simbol untuk menyampaikan pesan kampanye dengan lebih efektif. Berikut ini adalah beberapa petunjuk dalam proses perancangan sebuah simbol :
 - Membuat desain visual yang sederhana.
 - Menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan mencerminkan pesan kampanye.
 - Membuat tanda yang unik dan membedakan.
 - Merancang desain yang dapat dikenali dengan cepat.
 - Menciptakan simbol yang sesuai dengan ide atau konsep yang ingin disampaikan.
 - Mendesain simbol yang dapat berfungsi baik dalam reproduksi hitam dan putih.
 - Merancang simbol yang dapat bekerja pada berbagai ukuran. (Suyanto, 2004:92)
 - Elemen visual merupakan elemen penting dalam berkomunikasi. Elemen visual dapat menjelaskan banyak makna melebihi bahasa verbal yang

selama ini digunakan. Elemen ini menjadi lebih efektif bila dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan mengakar lama dibenak target audiens.

- **Perencanaan Tata Desain**

Layout, atau yang biasa disebut dengan tata letak, adalah perencanaan untuk menyusun dan menggabungkan seluruh elemen desain. Proses dan tahapan yang benar dalam menyusun layout memiliki dampak positif pada tujuan yang ingin dicapai oleh desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2008). Dalam menyusun layout, pertanyaan seputar 5W+1H yang dijelaskan sebelumnya dijadikan konsep dasar secara umum sebagai panduan untuk merancang tata letak media. Sebelum menyusun layout dalam ukuran yang sebenarnya ada beberapa proses yang dilakukan diantaranya:

- **Thumbnails**

Penggambaran beberapa alternatif ide atau gagasan yang direpresentasikan pada kertas disebut thumbnails. Thumbnails tidak hanya digunakan untuk memprediksi tata letak elemen dalam suatu halaman, tetapi juga untuk mengatur struktur halaman secara umum. Thumbnails berfungsi sebagai panduan desain, sedangkan dummy atau mock-up digunakan untuk mengantisipasi tampilan dan nuansa desain secara keseluruhan. Semua tahapan ini dilakukan sebelum desain dieksekusi di komputer (Rustan, 2008).

- **Layout Kasar (Comprehensive Layout)**

Dalam comprehensive layout, ilustrasi sudah mengerucut pada ide yang akan diaplikasikan menjadi final desain. Visualisasi ide dibuat secara jelas dan detail agar dapat dipahami audience yang berkepentingan. Comprehensive layout memuat lebih detail isi dari desain yang akan dibuat.

- **Proses Komputerisasi memakai Desktop Publishing**

Sesudah desain ditentukan melalui comprehensive layout, saatnya untuk dikerjakan dalam proses komputerisasi. Pengaturan elemen–elemen layout menggunakan software yang ada di komputer untuk memulai eksekusi desain. Dalam menyusun elemen–elemen layout (desain) ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan agar tujuan akhir dalam perancangan media kampanye anti bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola, mampu direspon positif oleh audiens. Untuk mencapai tujuan akhir tersebut, ada beberapa prinsip dalam perancangan yang perlu dipertimbangkan. Sebelum mempertimbangkan prinsip dasar tersebut hendaknya pahami terlebih dahulu karakteristik target audiens agar dapat menciptakan sebuah desain yang mampu menyampaikan isi pesan secara efektif dan komunikatif.

- Visualisasi Desain

Bentuk visual desain akhir dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Poster



Gambar 3 Desain Poster
Sumber : Dokumentasi penulis

Deskripsi :

Media ini merupakan media print ad yang dipasang atau disebar di tempat tempat strategis. Poster ini memuat konten larangan terhadap bahaya rasisme dan kekerasan, yang didukung ilustrasi wasit yang mengeluarkan kartu merah.

Konsep Desain :

Menggunakan ilustrasi wasit yang mengeluarkan kartu merah. Kartu merah tersebut berisi larangan tentang program kampanye tersebut. Kita semua tahu bahwa kartu merah adalah larangan keras dalam sepak bola, dan hal tersebut yang dijadikan salah satu point of contact yang kuat untuk menyampaikan pesan. Penempatan media ini di tempat tempat yang strategis yang berhubungan dengan supporter itu sendiri. Seperti di jalan menuju stadion, di pinggir stadion.

2. Flyer



Gambar 4 Desain Flyer
Sumber : Dokumentasi penulis

Deskripsi :

Media ini merupakan media print ad yang dipasang atau disebar di tempat tempat strategis yang berhubungan dengan target audience langsung. Poster ini memuat

konten larangan terhadap bahaya rasisme dan kekerasan, yang didukung ilustrasi lapangan sepak bola.

Konsep Desain :

Flyer dibuat menggunakan ilustrasi dari lapangan sepak bola, yang bertuliskan slogan kampanye tersebut, kemudian diperkuat dengan regulasi PSSI tentang pelanggaran yang dapat mengakibatkan sanksi. Untuk itu target audience diberikan pengetahuan atau sosialisasi tentang peraturan yang melarang bahaya rasisme dan kekerasan dalam sepak bola Indonesia.

3. Tiket Pertandingan



Gambar 5 Desain Tiket
Sumber : Dokumentasi Penulis

Konsep Desain :

Tiket pertandingan merupakan benda wajib yang dibawa supporter jika ingin menonton pertandingan. Media tersebut sangat dekat daya jangkaunya sehingga pesan yang disampaikan akan lebih efektif. Desain tiket tersebut harus diwajibkan untuk memasang logo kampanye anti bahaya rasisme dan kekerasan.

Deskripsi :

Tiket pertandingan merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini desain dibuat untuk dua tiket yang berbeda, yang satu masih menggunakan tiket konvensional dan satu lagi menggunakan tiket gelang. Tiket gelang memiliki media yg lebih kecil namun daya jangkaunya lebih lama karena melingkar di tangan sampai akhir pertandingan.

Strategi :

Menggunakan pesan yang sama dengan pesan iklan lain dalam kampanye. Hal ini untuk memperkuat isi pesan agar tertanam dengan baik di benak target audiens. Ilustrasi yang digunakan simple namun jelas.

4. Bendera (Flag)



Gambar 6 Desain leaflet
Sumber : Dokumentasi Penulis

Konsep Desain :

Selain bendera fair play, bendera kampanye ini juga layak dibentangkan waktu akan memulai pertandingan. Bendera dibuat dengan disain yang minimalis, namun dapat menyampaikan pesan yang dimaksud.

Deskripsi :

Bendera Kampanye ini di harapkan mampu seperti kampanye sebelumnya yaitu fair play yang memakai media bendera juga. Bendera kampanye ini juga cukup efektif untuk memberi edukasi penonton sepak bola lewat TV. Dalam hal ini desain dibuat dengan warna hitam supaya kontras dengan tulisan campaignnya sehingga tingkat keterbacaannya cukup baik.

5. Stiker



Gambar 7 Desain Stiker
Sumber : Dokumentasi Penulis

Konsep Desain :

Striker merupakan salah satu media yang cukup baik dalam menyampaikan pesan. Stiker ini dibuat dengan bererapa macam desain dengan satu tema kampanye yang sama.

Deskripsi :

Media stiker sering dipakai karena cukup dapat untuk menyampaikan pesan, daya jangkauannya pun luas. Stiker ini dibuat satu tema dengan desain flayer maupun desain yg lain. Desain Stiker ini menggunakan beberapa ilustrasi yang berbeda dan memiliki dimensi yang berbeda pula.

6. Kaos



Gambar 8 Desain Kaos

Sumber : Dokumentasi Penulis

Konsep Desain :

Kaos merupakan salah satu media yang cukup baik dalam menyampaikan pesan. Kaos ini mempunyai dua warna yang berbeda, yaitu hitam dan putih sehingga pesan yang disampaikan dapat terbaca dengan jelas.

Deskripsi :

Desain kaos yang dibuat adalah setema dengan media yang lain, dimana mengemukakan kampanye anti bahaya rasisme dan kekerasan menggunakan warna yang kontras dengan kaos

7. Ad Board



Gambar 9 Desain Ad Board

Sumber : Dokumentasi Penulis

Konsep Desain :

Penggunaan ad board sebagai media kampanye dirasa cukup efektif. Karena ad board berhubungan langsung dengan target audience yaitu supporter, desain mengikuti tema desain desain yang lain

Deskripsi :

Untuk saat ini ad board tidak di dominasi oleh media papan dengan cetakan. Di beberapa stadion telah menggunakan ad board electronic, sehingga lebih efektif, animasinya pun lebih bervariasi. Namun masih tetap menggunakan juga ad board yang konvensional.

8. Mural



Gambar 10 Contoh desain Mural

Sumber : Dokumentasi Penulis

Konsep Desain :

Membuat tembok stadion lebih berwarna dan mengandung pesan tentang tema kampanye. Warna menyesuaikan, bisa ditambahkan merah putih sebagai warna kebanggaan Timnas Indonesia

Deskripsi :

Mural merupakan salah satu media unconventional media yang dapat dipilih menjadi media alternative. Penyampaian pesan pun dapat secara langsung dengan supporter maupun masyarakat umum, dan diharapkan memberikan impact yang besar sesuai dengan tema kampanye.

9. Iklan Internet:

Halaman Awal Instagram Facebook dan Twitter

Konsep Desain :

Sebenarnya kandungan pesan iklan internet ini sama dengan poster atau media lainnya. Memanfaatkan situs jejaring sosial untuk beriklan memberikan kelebihan dalam hal penyebaran iklan. Iklan ini pasti akan dilihat oleh pengguna facebook dan twitter dan instagram yang jumlahnya mencapai jutaan di seluruh Indonesia. Media

internet ini merupakan *point of contact* yang kuat dari target audiens.



Gambar 11 Contoh desain Iklan Sosmed
Sumber : Dokumentasi Penulis

4. Simpulan

Kesimpulan dari perancangan kampanye iklan layanan masyarakat "KICK OUT RASISME" ini mencakup beberapa poin penting terkait urgensi menjaga pertandingan sepak bola dari bahaya rasisme dan kekerasan di Indonesia. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil meliputi:

- Kampanye mengenai bahaya rasisme dan kekerasan dalam pertandingan sepak bola masih terbilang kurang dan pesan yang disampaikan terkadang terlalu formal atau kurang menarik secara visual.
- Diperlukan kerjasama antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam membuat kampanye terkait bahaya rasisme dan kekerasan, melibatkan praktisi dan akademisi untuk mencapai tujuan kampanye dengan lebih efektif.
- Komisi disiplin yang menangani gangguan dalam pertandingan sepak bola perlu bertindak tegas terhadap setiap pelanggaran dan memberikan sanksi yang dapat memberikan efek jera sebagai upaya untuk mencegah terjadinya kejadian serupa di masa mendatang.
- Kampanye "KICK OUT RASISME" ini merupakan salah satu sarana untuk membantu pihak pemerintah dalam hal ini PSSI dalam mensosialisasikan kampanye anti bahaya rasisme dan kekerasan dalam pertandingan sepak bola.
- Kampanye "KICK OUT RASISME" belum menjadi perancangan yang paling sesuai untuk kalangan remaja sebagai target audiens. Perancangan ini masih perlu diperbarui dan jika perlu diganti dengan teknik kampanye lain yang lebih efektif untuk mempengaruhi target audiens.
- Semoga dengan adanya kampanye bahaya rasisme dan kekerasan ini dapat memberikan edukasi kepada supporter untuk lebih kreatif dalam mendukung tim, bukan malah merugikan.

Daftar Rujukan

Altstiel, T., Grow, J., Augustine, D., & Jenkins, J. (2022). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (6th ed.). Sage Publications.

- Dameria, A. (2007). *Color basic: Panduan dasar warna untuk desainer & industri grafika*. Link & Match Graphics.
- Garland, J., & Rowe, M. (2001). *Racism and Anti-racism in Football* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Hermanto, Y. A. L. (2023). DESAIN KAMPANYE VISUAL PENCEGAHAN KECELAKAAN SEPEDA MOTOR. *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.17977/um037v8i12023p97-114>
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd ed.). Sage Publications.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, S. (2013). *Creative Advertising*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, B., & Satmoko. (2009). *Menu Celana Dalam* (1st ed.). Diva Press.
- Sanyoto, E. S. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta. Dimensi Press.
- Soeprapto. (2012). *Materi Kuliah Sosiologi Hukum*. Universitas Terbuka.
- Tamtomo, A., & Galih, B. (2018). INFOGRAFIK: Data Suporter Tewas, Catatan Hitam dari Lapangan Hijau. *Kompas*.
<https://bola.kompas.com/read/2018/09/26/16580438/infografik-data-suporter-tewas-catatan-hitam-dari-lapangan-hijau>
- Urzeala, C., & Teodorescu, S. (2018). Violence in Sports. *Physical Education, Sport and Kinetotherapy Journal*, XIV(3), 17–44.
- Wiryawan, M. (2008). *Kamus brand A-Z* (1st ed.). Red & White Publishing.