

BAB II

DATA & ANALISA

A. DATA

1. Data Objek

Olahraga sepakbola di Indonesia merupakan olahraga yang paling sangat diminati oleh masyarakat. Olahraga yang satu ini hampir diminati semua kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, sampai dengan orang tua. Karena biaya untuk olahraga yang satu ini sangat terjangkau untuk dimainkan dan cukup sederhana, maka tak heran bila banyak anak-anak yang bermain di halaman rumah sampai di tengah jalan pemukiman warga.

Di Indonesia sendiri sering diadakan acara kompetisi sepakbola antar RT sampai antar kampung atau daerah, biasanya acara ini diselenggarakan saat hari raya kemerdekaan Indonesia yaitu 17 Agustus. Setiap daerah di Indonesia pasti memiliki tim sepakbola yang mewakili daerahnya berkompetisi ditingkat nasional, hal ini akan membangkitkan rasa bangga masyarakat untuk mendukung tim kebanggaan daerahnya masing-masing. Akhirnya masyarakat berkumpul dengan inisiatif dari setiap individu untuk membentuk sebuah komunitas supporter yang mendukung tim kebanggaan daerahnya.



Gambar 1.4 Supporter The Jak Mania

(Sumber: BolaSport.com)

Keberadaan supporter disebuah tim dapat berpengaruh sangat besar. Selain untuk mendukung, supporter juga dapat menambah semangat dan gairah mental para pemain saat bertanding dilapangan untuk memenangkan pertandingan. Saat pertandingan dimulai supporter langsung menyanyikan *chant*/lagu untuk tim kebanggan mereka, nyanyian yang diteriakan para supporter juga dapat menciutkan mental pemain lawan karena suara yang bergemuruh ditambah dengan koreografi, baik koreografi dari gerakan tubuh sampai dengan koreografi 2D dan 3D.



Gambar 1.5 Koreografi 2D dan 3D oleh The Jak Mania

(Sumber: Bolasport.com)

Dalam menyiapkan koreografi 2D dan 3D ini dibutuhkan kekompakan dan kerjasama semua elemen supporter, koreografi ini biasa ada dalam pertandingan-pertandingan besar, dibuat dengan konsep dan tema yang matang tanpa mengandung unsur SARA. Setiap akan ada koreografi 2D atau 3D biasanya koordinator lapangan mengumumkan kepada seluruh penonton yang akan datang ke stadion H-1 sebelum pertandingan dimulai melalui media sosial. Hal ini menambah rasa semangat supporter untuk bisa menyaksikan pertandingan secara langsung distadion. Supporter dalam menyaksikan *chant* atau koreografi, supporter biasa dipimpin oleh sang koreografer yang berasal dari pengurus pusat koordinator supporter dilapangan.

Supporter The Jak Mania membuktikan kepada dunia khususnya di Asia bahwa The Jak Mania merupakan kelompok supporter yang besar dengan loyalitas, totalitas dan militan. The Jak Mania berhasil beberapakali memecahkan rekor penonton terbanyak di ajang piala AFC Cup. Pertandingan antara Persija Jakarta (IND) vs Johor Darul Takzim (MAS) dari Malaysia di Stadion Gelora Bung Karno, saat itu The Jak Mania hadir dengan 60.157 orang menyaksikan langsung Persija berlaga ditambah dengan koreografi yang luar biasa dihadirkan oleh The Jak Mania. Pertandingan berjalan menarik dan dimenangkan oleh Persija dengan skor 4-0.



Gambar 1.6 Supporter The Jak Mania saat menyanyikan *anthem*
(Sumber: BolaSport.com)

Selain itu The Jak Mania juga merupakan salah satu kelompok supporter yang memiliki *chant*/lagu terbanyak di Indonesia. Tak heran bila banyak supporter sepakbola di Indonesia maupun di Asia Tenggara yang meniru *chant*/lagu yang dimiliki oleh The Jak Mania. *Chant* yang dimiliki oleh The Jak Mania sangat menyentuh ke raga supporter dan pemain di lapangan, sehingga dapat terkoneksi dengan erat dan menjadikan semangat untuk para pemain.

Dari sekian banyak *chant* yang dimiliki, The Jak Mania juga memiliki *chant*/lagu yang sering dinyanyikan dalam mendukung Persija selama 2x45 menit pertandingan. berikut ini beberapa judul *chant* yang sering dinyanyikan saat pertandingan beserta dengan potongan lirik yang membakar semangat:

Tabel 1 *chant*/lagu The Jak Mania

No	Judul	Musisi	Lirik
1.	Satu Jakarta Satu	Economy Class	Ku ingin kalian tahu, Bahwa Persija ku tetap nomor satu
2.	<i>Field of GBK</i>	Merseyside	Bermain Dengan Bangga, Penuh Rasa Percaya,
3.	<i>Field of GBK</i>	Merseyside	Ayo Persija, Bangkitlah dan Juara
4.	Ale Persija Ale	Skarbu	Persija Jakarta Macan Kemayoran Lo Gue Dukung Kagak Boleh Kekendoran
5.	Kembalikan Persija Kami	Boistar	Ayo Macan Bangkit Lagi, Bikin Lawan Gigit Jari
6.	Jakarta Kota Gue	Orkes Biang Kerok	Jakarta kota gue, Oren Warna nya Gue
7.	Jakarta Kota Gue	Orkes Biang Kerok	Persija Kebanggaan Gue, Sampe Mati Tetap Gue
8.	Satu Jiwa Persija	Bung Ferry	The Jak Mania, Satu Hati Satu Jiwa
9.	La La La o	Orkes Biang Kerok	Ku Bernyanyi dan Bergoyang, Hari ini Kite harus Menang
10.	Loyalitas	Orkes Biang Kerok	Hormatilah semua Musuh Persija I LOVE YOU

Lirik dari *Chant*/lagu “Satu Jakarta Satu”

Hari ini kuluangkan waktuku
'Tuk menyaksikan tim kebanggaanku
Hari ini 'ku ingin kalian tau
Bahwa Persija tetap nomor satu
 'Ku teriak ('Ku teriak)
 'Ku bersorak ('Ku bersorak)
 Tanpa lelah 'ku mendukungmu

Lirik dari *Chant*/lagu “*Field of GBK*”

Bermain dengan bangga,
Penuh rasa percaya,
Demi lambang monas di dada
 Jangan pernah mudah menyerah,
 Kemenangan didepan mata,
 Ayo Persija bangkitlah dan juara

Lirik dari *Chant*/lagu “*Ale Persija*”

Persija jakarta macan kemayoran
Lo gue dukung gak boleh kekendoran
Gue pernah bilang elo yang gue sayang
Sang kebanggaan dengan banyak cobaan
 Gue udeh gerah lama engga juara
 Kini saatnya bikin gue bahagia
 Main yang garang dengan pola menyerang
 Gak mau tau pokoknya harus menang

Lirik dari *Chant*/lagu “Satu Jiwa Persija”

Demi kemenangan,
Demi Kejayaan,
Demi kesatuan,
Persija,

Kami satu jiwa,
Kami satu cita,
Kami satu cinta,
Persija

Lirik dari *Chant*/lagu “Jakarta Kota Gue”

Ku anak jakarta
Ku suka persija
Ku ingin persija juara
Di indonesia

Jakarta kota gue
Oren warnanye gue
Persija kebanggaan gue
Sampe mati tetap gue

Lirik dari *Chant*/lagu “Ku Anak Jakarta”

Kembalikan persija kami
Kami rindu persija yang dulu
Ditakuti semua musuh musuh

Ayo macan bangkit lagi
Bikin lawan gigit jari
Oren sejati persija sampai mati

Lirik dari *Chant*/lagu “La La La o”

La La La OoO La La La La La OoO

Saat ini yg kutunggu team Persija

Raih kemenangan Ku bernyanyi dan

Bergoyang hari ini kita harus menang

The Jakmania slalu bersama dalam

Suka atau dalam duka The Jakmania

Slalu setia dukung Persija sampai juara

Lirik dari *Chant*/lagu “Loyalitas”

Ayo The Jak dukung Persija

Pantang mundur dukung Persija

Tandang kandang dukung Persija

Loyalitas kita

Lepaskan beban pikiranmu

Hapus ego dalam dirimu

Hormatilah semua musuh

Persija *I LOVE YOU*

Itu merupakan *chant* dan potongan lirik yang sering dinyanyikan oleh supporter untuk membangkitkan rasa semangat dan percaya diri bagi para pemain di lapangan. Penulis sendiri sangat bersemangat ketika menyanyikan *chant* itu saat menyaksikan pertandingan secara langsung di Stadion. Selain itu The Jak Mania juga memiliki *anthem* sendiri yang berjudul “Persija Menyatukan Kita Semua”, *anthem* ini wajib dinyanyikan oleh seluruh elemen supporter The Jak Mania dan juga para pemain beserta para staff dari Persija Jakarta setelah pertandingan selesai.



Gambar 1.7 Fanatisme dari The Jak Mania

(Sumber:Wartaekonomi.co.id)

Antusias penggemar sepakbola di Indonesia sangatlah besar, hampir di setiap klub daerah memiliki komunitas supporter sendiri. Sikap fanatisme kelompok supporter juga dapat menjadi sebuah landasan terbentuknya rivalitas antar kelompok supporter sepakbola. Fanatisme sebuah kelompok supporter sepakbola sering lahir dari kecintaan yang berlebih pada sebuah klub kebanggaannya dan identitas kelompok yang berlebihan, kecintaan dan kesetiaan yang sering kali menimbulkan keyakinan bahwa klub yang didukung dan identitas kelompok adalah segalanya, semua yang bertentangan dengan klub dan identitas kelompok adalah sesuatu yang salah.

Secara internal, lahirnya fanatisme di dunia sepakbola dikarenakan setiap individu supporter memiliki ikatan emosional terhadap tim kebanggaannya masing-masing. Memiliki rasa cinta yang lebih terhadap klub dan akan menular terhadap individu yang lain, sehingga terjadi lah fanatisme yang luar biasa di sebuah kelompok supporter. Fanatisme sebuah kelompok supporter cenderung berlabel kecintaan terhadap klub kebanggaannya sendiri, eksistensi supporter yang fanatic yang tidak ingin kalah dengan kelompok supporter yang lain.

Dari sifat fanatisme antar supporter juga dapat menimbulkan sebuah masalah seperti kericuhan akibat dari rasa emosional yang berlebihan pada saat menonton pertandingan, dimana yang awalnya dari saling balas-membalas cacian sampai terjadi kerusuhan yang besar.



Gambar 1.8 Logo Persija Jakarta
(Sumber: BolaSport.com)

Persija Jakarta

Persija Jakarta di dirikan oleh Soeri dan Alie pada 28 November 1928. Pada awalnya sebelum berganti nama menjadi Persija, Persija memiliki nama *Voetballbond Indonesia Jacatra* (VIJ) pada saat zaman Hindia-Belanda. Kemudian di tahun 1950an *Voetballbond Indonesia Jacatra* (VIJ) berganti nama menjadi Persija sampai saat ini.

Persija menjadi salah satu klub yang merupakan pendiri PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia) pada tanggal 19 April 1930. Selain Persija, juga ada Persib Bandung, PSIM Yogyakarta, Persis Solo, PPSM Magelang, PSM Madiun dan Persebaya Surabaya. Persija Jakarta memiliki julukan Macan Kemayoran,

Persija merupakan klub sepak bola dengan latar belakang sejarah yang sangat panjang, dan menjadi klub tersukses di Indonesia dan paling banyak mengoleksi Gelar Juara Liga Indonesia dengan torehan 11 Piala Liga. Dengan latar belakang yang sangat panjang menjadikan Persija melahirkan dan dihuni oleh pemain-pemain terbaik untuk Indonesia, contohnya seperti Andrytani Adriansyah, Bambang Pamungkas dan Ismed Sofyan.



Gambar 1.9 Logo The Jak Mania

(Sumber:bolaskor.com)

The Jak Mania

Persija memiliki supporter yang bernama The Jak Mania, didirikan pada 19 Desember 1997 oleh Diza Rasyid Ali selaku manajer Persija Jakarta disaat itu. Awalnya The Jak Mania hanya memiliki 100 anggota dengan 40 anggota pengurus dan diketuai oleh Gugun. The Jak Mania sendiri memiliki Slogan “Salam Sajete” artinya Salam Jempol dan Telunjuk yang membentuk huruf “J” Jak Mania. The Jak Mania merupakan kepanjangan dari The Jakarta yaitu dengan antusiasisme utama warga Jakarta untuk menyambut atau memeriahkan di setiap pertandingan Persija Jakarta.

The Jak Mania sendiri merupakan salah satu supporter terbesar di Indonesia, dikarenakan setiap pertandingan Homebase Persija selalu dihadiri oleh para The Jak Mania dengan rata-rata 24.000 lebih

penonton per pertandingan *Homebase* di Stadion Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta Selatan. The Jak Mania juga juga dikenal sebagai supporter dengan Loyalitas dan Fanatisme yang tinggi, oleh karena itu tidak diragukan lagi apabila ada pertandingan Persija dimana pun dan kapan pun selalu dihadiri oleh The Jak Mania.

Bahasa Betawi

Suku Betawi adalah suku bangsa Indonesia yang secara umumnya bertempat tinggal di Jakarta atau bisa di katakana suku asli Jakarta. Suku betawi sendiri merupakan salah satu suku yang bisa dikatakan tergolong suku yang paling muda, dikarenakan berdasarkan sejarah mencatat suku Betawi baru muncul sekitar tahun 1673. Kata Betawi menurut para ahli sejarah, diambil dari sebuah kata "*Batavia*", dimana kata *Batavia* itu sendiri adalah nama kota Jakarta terdahulu. Masyarakat suku Betawi pada saat ini sudah mulai tergeser ke pinggiran Jakarta, karena pembangunan kota yang memaksa masyarakat Betawi meninggalkan kampung halaman.

Suku betawi merupakan alkulturasi dari suku-suku lain di Indonesia dikarenakan terjadi pencampuran antar bahasa dan juga budaya dengan kelompok Masyarakat Pendatang atau etnis (seperti orang Sunda, Jawa, Bali, Bugis, Makassar, Ambon, dan Melayu serta suku-suku pendatang, seperti Arab, India, Tionghoa, dan Eropa) Tak heran jika saat ini terdapat perbedaan Bahasa atau pengucapan kata serta budaya antara Betawi Jakarta.

Pengucapan Bahasa Betawi dikenal dengan logatnya yang khas dan juga pelafalannya yang di mulai dari "a" menjadi "e". Contoh Bahasa Betawi yang mungkin sering di dengar dalam kehidupan sehari-hari sebagai berikut.

- a. Ape berarti Apa
- b. Ade berarti Ada
- c. Antepin berarti Cuekin

- d. Atu berarti Satu
- e. Aye/Gue berarti Saya
- f. Eluh/Lo berarti Kamu
- g. Kagak berarti Enggak
- h. Kekendoran berarti Longgar/Lemas
- i. Kite berarti Kita
- j. Maen berarti Main
- k. Ogah berarti Tidak mau
- l.

2. Target Audiens

Target audiens merupakan sasaran dari sebuah tujuan perancangan media komunikasi visual yang ingin dicapai. Target audiens di bagi menjadi beberapa variable sebagai berikut:

a. Geografis

Secara geografis batasan lokasi dalam perancangan ini adalah supporter dari Persija Jakarta yaitu The Jak Mania, yang berdomisili di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

b. Demografis

Berdasarkan dari segi demografis target audience dalam perancangan atribut untuk supporter Persija Jakarta adalah sebagai berikut.

- 1. Usia : 13-40 tahun
- 2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 3. Status Ekonomi : Menengah ke bawah
- 4. Pendapatan : Min. Rp.1.000.000,.
- 5. Pendidikan : SMP, SMA, PTN/PTS
- 6. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, karyawan, wirausaha.

c. Psikografis

Dalam psikografis ini ada hal yang perlu diperhatikan mengenai *lifestyle* atau gaya hidup, kebiasaan atau kepribadian dari target audiens yaitu seorang supporter.

1. Gaya Hidup : Suka nongkrong
2. Karakter : *Sanguinis* Mudah bergaul dan aktif
3. Emosi : Santai dan bahagia

d. Consumer Journey

Consumer Journey bisa disebut sebagai pendataan aktifitas sehari-hari target audiens. Dengan *consumer journey* ini penulis dapat menggambarkan kehidupan sehari-hari dari target audiens, mulai dari kesukaan, gaya hidup, dan kebiasaan hidup sehari-hari dari target audiens melalui *consumer journey*.

Dalam penulisan data tentang perancangan atribut untuk supporter sepakbola, *consumer journey* digunakan oleh penulis untuk melakukan analisis kebiasaan hidup sehari-hari dari target audiens. Penulis melakukan pendataan aktifitas yang dilakukan oleh target audiens yaitu supporter sepakbola. Hasil dari *consumer journey* yang didapat penulis yaitu untuk mengetahui media interaktif yang cocok untuk dijadikan sebagai media utama dalam perancangan atribut supporter Persija Jakarta

Berikut ini merupakan data *consumer journey* yang didapat penulis dari target audiens.



Nama : Brian Eleyson
TTL : Bogor, 10 Mei 1996
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Home Industri
Domisili : Jakarta Utara
Klub Favorit : Persija Jakarta

Pukul	Kegiatan	Point of Contact	Media
08:00	Bangun Tidur	Alarm, Kasur, Bantal, Guling	Merchandise
08:30	Mandi	Handuk, Kaos, Celana	Merchandise
09:00	Berangkat Kerja	Kaos, Jaket, Celana, Sepeda	Kendaraan
09:30	Desain Orderan Tahap 1	Komputer, Handphone, Wifi, Tokopedia	Social Media
12:00	Istirahat Makan	Piring, Sendok, Gelas	Perabotan
13:00	Desain Orderan Tahap 2	Komputer, Handphone, Wifi, Tokopedia	Social Media

18:00	ACC Desain Marketplace	Komputer, Handphone, Wifi, Tokopedia	Social Media
20:00	Pulang Kerja	Absen, Sepeda	Kendaraan
21:00	Mandi	Handuk, Kaos, Celana	Merchandise
22:00	Istirahat	Handphone, Laptop	Social Media, Game
23:00	Tidur	Kasur, Bantal, Guling, Alarm	Merchandise



Nama : Ardiansyah Jamil
TTL : Tangerang , 22 Desember 2000
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Domisili : Tangerang
Klub Favorit : Persib Bandung

Pukul	Kegiatan	Point of Contact	Media
05.25	Bangun Tidur	Handphone, Bantal, Guling, Kacamata	Social Media, Merchandise
06.30	Mandi	Sabun, Handuk, Gayung, Bak Mandi, Sabun Cuci Muka, Sikat Gigi	Merchandise
07.00	Sarapan	Piring, Gelas, Sendok, Garpu	Merchandise
08.00	Kuliah	Handphone, Komputer, Buku, AC, Bangku	Merchandise
13.00	Makan Siang	Piring, Gelas, Sendok	Merchandise
15.00	Main Game	Handphone, Kasur, Bantal, Guling	Social Media,

			Merchandise, Web
17.30	Mandi	Sabun, Handuk, Gayung, Bak Mandi, Sabun Cuci Muka, Sikat Gigi	Merchandise
19.00	Makan Malam	Piring, Gelas, Sendok, Garpu	Merchandise
23.00	Tidur	Bantal, Guling, Sarung	Merchandise



Nama : Ikhlah Agus Saputro
TTL : Yogyakarta, 24 Agustus 1997
Status : Belum Kawin
Pekerjaan : Wirausaha
Domisili : Yogyakarta
Klub Favorit : PSIM Yogyakarta

Pukul	Kegiatan	Point of Contact	Media
04.45	Bangun Tidur	Bantal, Guling, Sprei, Handphone	Merchandise, Sosial Media, Web
05.00	Sholat Subuh	Sarung, Sajadah	Merchandise
05.30	Cardio, Muaythai	Kaos, Celana	Merchandise
06.30	Sarapan	Piring, Sendok, Garpu	Merchandise
06.45	Mandi	Peralatan Mandi	Merchandise
07.00	Admin Clothing	Handphone	Sosial Media, Web

09.00	Mengerjakan Tugas Akhir Kuliah	Sosial Media, Web	Merchandise, Desain
11.30	Isoma	Sarung, Sajadah, Peralatan Makan	Merchandise
12.30	Desain pesanan Clothing & Packing	PC, Peralatan Packing Orderan	Merchandise, Desain
15.00	Sholat Ashar	Sarung, Sajadah	Merchandise
15.30	Desain pesanan Clothing	PC	Merchandise, Desain
17.15	Mandi	Peralatan Mandi	Merchandise
17.30	Sholat Maghrib	Sarung, Sajadah	Merchandise
17.45	Istirahat Jeda Maghrib	Kursi	Merchandise, Mix Media
18.40	Sholat Isya	Sarung, Sajadah	Merchandise
19.00	Admin Clothing atau bertemu Klien Clothing	Handphone, Motor, Diskusi	Sosial Media, Web, Kendaraan
22.00	Mengerjakan Laporan Kerja Profesi Kuliah	PC	Merchandise, Desain
23.00	Mengerjakan Tugas Akhir Kuliah	PC	Merchandise, Desain
24.00	Tidur	Kasur, Bantal, Guling	Merchandise

B. ANALISIS OBJEK

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode untuk menganalisis penerapan strategi yang bermanfaat untuk mengetahui kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*.

a. Strengths (Kekuatan)

1. The Jak Mania merupakan salah satu kelompok supporter terbesar di Indonesia
2. Supporter yang Kreatif, Loyalitas, dan Militan
3. Supporter dengan chant/lagu terbanyak di Indonesia

b. Weakness (Kelemahan)

1. Klub belum memiliki stadion sendiri
2. Kurang nya identitas supporter dalam memilih desain atribut yang positif untuk mendukung Persija

c. Opportunity (Kesempatan)

1. Masih banyak supporter yang memiliki nilai rasa sportifitas antar supporter
2. Masih ada supporter yang mebuat desain atribut yang positif untuk mendukung Persija Jakarta
3. Banyak supporter sepakbola yang mencintai Persija Jakarta

d. Threats (Ancaman)

1. Adanya kelompok supporter yang tidak menyukai Persija dan The Jak Mania
2. Adanya provokator di antara supporter

2. 5W + 1H

a. What

Masalah apa yang sedang terjadi didunia supporter sepakbola khusus nya di Jakarta?

b. Who

Siapa saja yang terkena dampak dari kericuhan antar kelompok supporter sepakbola di Jakarta?

c. Why

Mengapa bentrokan atau kericuhan antar kelompok supporter sepakbola bisa terjadi?

d. When

Kapan terjadinya bentrokan atau kericuhan antar kelompok supporter sepakbola?

e. Where

Dimana lokasi yang sering terjadinya bentrokan antar kelompok supporter sepakbola?

f. How

Bagaimana cara menanggulangi kericuhan antar kelompok supporter yang sering terjadi?

3. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah sebuah proses dalam mencari tahu secara lebih menyeluruh tentang latar belakang, perilaku serta pemikiran dari seorang target audiens yang berhubungan dengan kampanye. *Consumer insight* merupakan sebuah kemampuan dalam mempelajari dan memahami suatu kebutuhan dari target audiens,

dengan *consumer insight* tersebut diharapkan akan tercipta hubungan yang baik antara penulis dengan target audiens.

Dalam perancangan atribut supporter data-data yang didapatkan oleh penulis harus akurat, karena data dari target audiens yang menjadi acuan pada pembuatan perancangan atribut supporter. Dengan demikian penulis melakukan wawancara terhadap target audiens dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan tema dari perancangan atribut supporter Persija Jakarta.

Dari hasil riset dan wawancara dapat terlihat sebuah karakteristik dari para target audiens, bahwa kasus kerusuhan yang terjadi antar kelompok supporter dapat disebabkan dari pihak bagian dalam maupun dari pihak bagian luar kelompok supporter.

Dalam perancangan atribut supporter ini, *Consumer Insight* nya sebagai berikut :

- a. Nonton pertandingan Persija secara langsung di stadion merupakan hal yang wajib

“Apapun gue lakuin supaya bisa nonton Persija”

- b. Memiliki atribut berwarna oranye merupakan hal yang tidak boleh terlewatkan

“Pokoknye mah gue kudu punya ntuh atribut yang warnanye oren”

- c. Supporter mempunyai ikatan emosional terhadap klub, seperti rasa cinta, bangga, senang maupun sedih.

“Gimane ye, gue mah udeh demen bener ama Persija. Kalo menang gue girang, ye kalo kalah mah cemberut bae”

4. Point of Contact

Dari hasil *Consumer Journey* yang didapat oleh penulis dari target audiens, maka dapat disimpulkan media yang efektif dan mempunyai interaksi dengan target audiens yaitu:

- a. Kaos
- b. Banner
- c. Stiker

5. USP (Unique Selling Proposition)

Keunikan yang dapat ditawarkan kepada target audiens yaitu:

- a. Desain yang kreatif, inovatif dan menarik
- b. Desain yang interaktif dan mudah untuk dipahami

6. ESP (Emotion Selling Proposition)

Emotion selling yang dipahami dari perancangan atribut untuk supporter The Jak Mania saat ini. Penulis mengamati data objek yang telah dikumpulkan yaitu target audiens akan mendapatkan kedamaian dan ketentraman saat menyaksikan pertandingan secara langsung, karena bisa berkontribusi dalam pemilihan atribut dengan konsep dan desain yang positif tanpa harus menyinggung supporter lawan melalui atribut. Sehingga dengan pemilihan media yang tepat perancangan atribut yang positif dapat mempererat rasa sportifitas antar supporter.

C. Referensi Perancangan

Referensi perancangan adalah bahan atau data yang didapat dari sumber tertentu untuk dijadikan ide atau pertimbangan dalam sebuah karya tulis atau cetak. Referensi perancangan digunakan penulis untuk menyusun tugas akhir Desain Komunikasi Visual yang mengangkat tema perancangan desain yang positif untuk supporter Persija Jakarta.



Gambar 2.0 Referensi desain atribut

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BqFEEHVhFrt/>)



Gambar 2.1 Referensi desain atribut

(Sumber <https://id.pinterest.com/pin/297800594116607581/>)



Gambar 2.2 Referensi desain atribut
(Sumber:Depositphotos.com)



Gambar 2.3 Referensi desain atribut
(Sumber:Spreadshirt.com)

D. Landasan Teori

1. Copywriting

Copywriting adalah sebuah metode pembuatan materi didalam pemasaran atau kampanye yang bertujuan untuk membujuk atau mengambil perhatian para audiens dimana nanti guna untuk melakukan berbagai macam tindakan seperti bertanya, meminta penjelasan produk atau *brand*, berlangganan bahkan sampai membeli dan berpartisipasi.

Kemampuan *copywriting* juga bisa diterapkan dalam berbagai macam media pemasaran *Headline*, artikel dan media sosial.

2. Media

Awal mula kata media berawal dari bahasa sebuah Latin yaitu *medius* yang memiliki sebuah arti tengah, perantara atau pengantar. Kata *media*, merupakan sebuah bentuk dari kata *medium*, yang merupakan sebuah kata dari etimologi yang berarti perantara atau pengantar terjanyinya suatu komunikasi antara pengirim dengan penerima pesan. *Media* merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.

Dapat disimpulkan bahwa *media* menjadi sarana komunikasi untuk menyebarluaskan pesan-pesan iklan kepada penerima dan calon penerima pesan sehingga dapat merangsang pikiran dan perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

Kebanyakan iklan dilakukan dengan cara non-personal, dalam artian tidak dilakukan secara tatap muka langsung antara komunikator iklan dengan komikanya. Sehingga dalam penyampaian pesan iklan dilakukan melalui sebuah *media*. Dalam periklanan diperlukan metode sistematika untuk menentukan *media* yang akan digunakan, bagaimana, kapan dan dimana menggunakannya agar iklan menjadi lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan.

Media dalam periklanan dibagi menjadi dua jenis, diantaranya yaitu.

a. *Above The Line* (Media Lini Atas)

Media lini atas merupakan media promosi yang biasanya dilakukan sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, dan secara tidak langsung mengenali audiens nya, media lini atas juga meliputi media elektronik seperti tv, radio, dan *billboard*. Media ini cenderung lebih menjadi andalan para komunikator, karena memiliki karakteristik yang kuat dalam proses penyebaran pesan antara lain bersifat serentak.



Gambar 2.4 Media Lini Atas

(Sumber: *Kitepromoin.com*)

b. *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Media lini bawah merupakan sebuah media pendukung dari media lini atas yang meliputi dari media cetak poster, brosur dan spanduk. Didalam dunia periklanan, jenis media ini biasanya digunakan untuk membantu pihak-pihak produsen dalam memasarkan produk mereka. Media lini bawah memiliki karakteristik tersendiri diantaranya dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lini atas karena komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah

maupun luas wilayah sasaran, serta cenderung tidak serempak(Widyatama,2009:22).



Gambar 2.5 Media Lini Bawah
(Sumber:DosenPendidikan.com)

3. Bentuk

Bentuk dalam desain merupakan pendorong utama membantu terciptanya daya tarik visual. Bentuk bidang meliputi dua dimensi dan tiga dimensi yang dibatasi oleh garis imajiner. Dalam hal ini bentuk tergantung pada keberadaan garis yang menentukan identitas.

4. Layout

Tata letak *Layout* secara Bahasa bermakna tata letak, sedangkan menurut istilah *layout* berarti menyusun, menata, mengatur dan menata unsur-unsur komunikasi grafis yang meliputi, teks, gambar, bidang dan elemen desain menjadi visual estetik, menarik dan persuasif. Kesimpulannya, bahwa pengertian layout yaitu susunan tata letak yang mengatur penempatan elemen-elemen desain dalam media atau halaman untuk mencapai sebuah konsep yang tersusun dan terarah. “*Layout* merupakan tata letak dari elemen perancangan atau desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu

untuk mendukung tercapainya sebuah konsep atau pesan yang dibuat” (Rustan, Surianto, 2009)

Layout sendiri menjadi sebuah cabang dasar didalam dunia desain grafis yang menyangkut dengan susunan teks serta visualnya. Kefektifan jenis desain selalu dipengaruhi oleh tata letak. *Layout* bisa dikatakan baik ketika pesan-pesan yang ada dalam desain tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh target audiens.

Dalam membuat konsep *layout* ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan, hal ini mengacu pada prinsip dasar pada *layout*. Dibawah ini merupakan prinsip-prinsip dasar pada *layout* desain. Prinsip *layout* menurut Suranto Rustan, terbagi menjadi 4 bagian:

a. *Balance* (Keseimbangan)

Balance menjadi porsi ukuran setiap bagian dari *layout* dalam ruang desain. Porsi yang seimbang akan mempermudah target audiens dalam membaca dan merasakan sesuatu yang dilihat. *Balance* dibagi menjadi 2 jenis yaitu *symmetric balance* dan *asymmetric balance*.

b. *Rhythm* (Irama)

Rhythm merupakan sebuah bentuk dari variasi elemen yang berulang secara konsisten. Penyusunan elemen secara bervariasi akan mempengaruhi visual itu tersendiri, karena pentingnya membuat sebuah variasi dan pengulangan elemen yang utuh supaya tidak tampak membosankan.

c. *Emphasis* (Titik Berat)

Titik berat didalam sebuah desain harus tampak persuasif, dengan cara menambahkan titik berat pada suatu bidang ruang tertentu. Tujuan dari titik berat ini adalah

untuk memicu daya tarik kepada target audiens pada saat melihat atau membaca karya desain.

d. *Unity (Kesatuan)*

Unity merupakan kesatuan dari keseluruhan komponen elemen-elemen pada sebuah layout.

Dibawah ini merupakan jenis-jenis *layout*:

a. *Mondrian Layout*

Jenis desain *Mondrian layout* yang mengacu pada karya Piet Modrian, ia adalah seorang pelukis yang berasal negara Belanda, memiliki desain Asimetris, menggunakan warna dasar garis merah, kuning, biru dan hitam untuk memisahkan antar ruang dengan elemen gambar ditempatkan dalam sebuah bidang persegi panjang.

b. *Axial Layout*

Axial Layout merupakan jenis *layout* visual yang kuat dibagian tengah halaman dalam sebuah desain, dengan tampilan elemen pendukung di sekitar gambar utama biasanya dalam bentuk gambar atau tulisan yang terkait dengan tampilan di tengah halaman sebagai pusatnya.

c. *Big Type Layout*

Pada jenis *layout* ini menekankan gaya penggunaan huruf yang berukuran besar sehingga bisa menarik perhatian audiens. Jenis ini biasa digunakan untuk membuat sebuah judul.

d. *Silhouette Layout*

Tata letak artikel yang mengikuti alur wujud gambar yang di pakai menjadi ciri design jenis ini. dan kadang di gunakan juga tampilan negatife gambar (*silhouette*) untuk menguatkan pesan yang di sajikan.

5. Ilustrasi

Menurut Lawrence Zeegen (2009:6), ilustrasi muncul ke dalam peradaban untuk membantu kita memahami dunia – memungkinkan kita untuk merekam, menggambarkan, dan mengkomunikasikan seluk beluk kehidupan. Ilustrasi menjadi salah satu bentuk komunikasi visual secara langsung. Ilustrator membuat gambar sebagai print, untuk screen, untuk galeri, dan arsitektur. Ilustrasi muncul di poster, banner, majalah, televisi, website, dan sebagainya.



Gambar 2.6 Ilustrasi

(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/693695148852524163/>)

6. **Tipografi**

Tipografi adalah sebuah ilmu yang mempelajari mengenai seluk beluk huruf atau *font*. Berdasarkan kategori tertentu huruf – huruf dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, hal ini menunjukkan demikian banyaknya karakter huruf yang dapat digunakan dalam desain. Pemilihlah *font* tentunya akan mempengaruhi dan menciptakan kesan – kesan tersendiri.

Dalam pembuatan tipografi harus memperhatikan prinsip-prinsip tipografi. Prinsip tipografi dibagi menjadi 2 yaitu.

1. **Prinsip Keterbacaan Tipografi**

- a. Huruf kecil harus lebih mudah dibaca daripada huruf kapital / besar.
- b. Huruf lurus (Standar) harus lebih mudah dibaca daripada huruf miring (*Italic*). Namun jika kata tersebut ditulis dengan huruf miring reguler, maka tingkat keterbacaannya akan meningkat.
- c. Kontras warna akan meningkatkan keterbacaan akan tetapi terlalu banyak menggunakan kontras warna akan membuat mata cepat lelah.
- d. Teks berwarna gelap diatas *background* terang akan lebih mudah untuk dibaca dan dilihat, dibandingkan dengan teks terang di atas background gelap.
- e. Warna abu tua di atas krem adalah kombinasi warna memiliki keterbacaan paling baik sekaligus nyaman.

2. **Prinsip Estetika Tipografi**

- a. Penggunaan font pada desain / suatu halaman harus dibatasi. Dua jenis font sudah cukup untuk judul dan untuk konten.

- b. Penggunaan warna dalam desain / suatu halaman harus dibatasi agar tidak membuat mata cepat lelah.
- c. Menggunakan tiga ukuran yang berbeda untuk memaksimalkan kontras dan keindahan tipografi.

Beberapa jenis garis besar tipografi digolongkan menjadi berikut:

A. Serif

Memiliki garis kecil atau *counterstroke* yang berdiri horizontal pada ujung badan huruf. Jenis huruf serif lebih mudah dibaca, dikarenakan huruf ini menuntun arah pandangan pembaca untuk membaca baris teks.



Gambar 2.7 Font Serif
(Sumber: Dafontfree.io)

B. Sans Serif

Jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstroke*. Huruf ini memiliki sebuah karakter yang fungsional, *modern* dan kontemporer.



Gambar 2.8 *Font San Serif*
(Sumber:Dafontfree.io)

C. Bold

Jenis huruf *bold* memiliki ketebalan yang huruf yang mencolok dan terkesan berat, sehingga sering digunakan sebagai *headline*.



Gambar 2.9 *Bold Font*
(Sumber:VectorStock.com)

D. Script

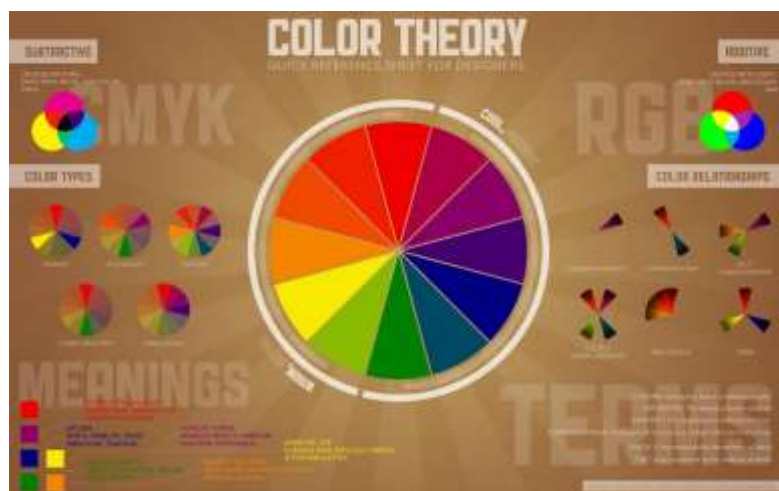
Script merupakan sebuah huruf yang menyerupai gaya penulisan tangan, sehingga huruf *script* memiliki karakter yang berbeda-beda.



Gambar 3.0 script font
(Sumber: Dafont.com)

7. Warna

Warna ditentukan oleh bagaimana cahaya yang jatuh pada objek dan dipantulkannya kembali. Disaat seseorang melihat warna, sebenarnya yang dilihat itu adalah sebuah gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan dari objek yang dilihat. Cahaya memiliki spektrum warna yang berbeda dimana spektrum inilah yang membantu manusia mengenali warna dan warna merupakan salah satu keestetikan yang paling penting dikarenakan warna dapat merepresentasikan sebuah objek ataupun benda.



Gambar 3.1 Diagram Warna
(Sumber: DesignStudio.com)

Sebuah kesan dapat diberikan oleh sebuah warna, misalnya warna merah yang mengesankan semangat atau hijau yang mengesankan ketenangan. Beberapa warna jika dikombinasikan dapat juga memberikan kesan visual yang berbeda dan memberikan dampak pada sebuah desain yang dibuat.

Berikut ini beberapa arti warna:

a. Merah

Warna merah memiliki makna yang bersifat bahaya, berani, agresif dan kehangatan.

b. Oranye

Warna oranye memiliki makna yang bersifat keceriaan dan kreatif.

c. Kuning

Warna kuning memiliki makna yang bersifat peringatan, kemakmuran dan persahabatan.

d. Hijau

Warna hijau memiliki makna natural, keindahan dan kesegaran.

e. Biru

Warna biru memiliki makna yang serius, profesional dan integritas.

f. Ungu

Warna ungu memiliki makna keanggunan dan kecantikan.

g. Hitam

Warna hitam memiliki makna kegelapan, kegagahan dan kemewahan.

h. Putih

Warna putih memiliki makna kemurnian, kesucian, dan kedamaian.