

# KAMPANYE SOSIAL MENINGKATKAN SPORTIVITAS *SUPPORTER* DALAM MENDUKUNG TIMNAS SEPAKBOLA INDONESIA SEBAGAI ALTERNATIF SOLUSI MENINGKATKAN CITRA PERSEPAKBOLAAN NASIONAL

Nama Mahasiswa : Prisma Maulana

Nama Pembimbing : DR Agung Eko Budiwaspada, M.Sn

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

**Email:** prisma.maulana@gmail.com

**Kata Kunci :** *supporter, sepakbola Indonesia, sportivitas, kampanye sosial*

---

## **Abstrak**

Masalah persepakbolaan Indonesia semakin hari semakin rumit, salah satunya adalah masalah sportivitas *supporter* yang masih belum dewasa dan sportif. Keriuhan dan aksi anarki masih sering terjadi dalam banyak pertandingan, khususnya pertandingan internasional timnas sepakbola Indonesia. Akibatnya pertandingan pun terganggu dan banyak pihak yang mengalami kerugian hasil dari aksi tidak sportif para *supporter* timnas sepakbola Indonesia. Jumlah *supporter* timnas sepakbola Indonesia yang banyak seharusnya bisa diarahkan untuk memajukan persepakbolaan Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu ajakan untuk dapat meningkatkan sportivitas *supporter* timnas sepakbola Indonesia sebagai alternatif solusi meningkatkan citra persepakbolaan nasional melalui perancangan suatu kampanye sosial untuk menyadarkan *supporter* akan pentingnya sportivitas dalam mendukung timnas sepakbola Indonesia.

## **Abstract**

*The problem of Indonesian football is more complicated complicated, and one of the issues is fans' sportsmanship. Chaos and anarchy are often occur in international matches done by Indonesia national football team. As a result, the game was disrupted and many people who suffered losses result from the action of unsportsmanlike Indonesia national football team supporters. The number of Indonesia national football team supporters should be directed to advancing the football in Indonesia. Therefore it is necessary to make a social campaign to improve the sportsmanship of Indonesia national football team supporters as an alternative solution which enhances the image of the Indonesia's football through emotional social campaign design to create sportsmanship awareness towards the Indonesian national football team supporters.*

---

## **1. Pendahuluan**

Sepakbola merupakan olahraga yang paling difavoritkan di Indonesia. Hal ini terlihat pada antusias masyarakat Indonesia dalam menyaksikan setiap pertandingan sepakbola, terlebih dalam mendukung timnas sepakbola Indonesia. Meskipun masalah persepakbolaan Indonesia semakin hari menjadi semakin rumit dan semakin menurun di peringkat sepakbola dunia, masyarakat pecinta sepakbola Indonesia yang juga merupakan *supporter* Indonesia masih memiliki antusias yang begitu besar terhadap timnas sepakbola Indonesia. Bahkan di dalam salah satu survei internasional yang dilakukan pada tahun 2010 dan 2011 menyebutkan bahwa Indonesia telah 2 kali menduduki peringkat ketiga dalam urutan negara yang memiliki *supporter* paling fanatik di dunia.

Sayangnya, peringkat ketiga dalam hal negara yang memiliki *supporter* paling fanatik di dunia tersebut serasa menjadi *boomerang* bagi Indonesia. Dukungan dan fanatisme yang berlebihan berujung pada tindakan tidak sportif yang dilakukan oleh *supporter* Timnas Indonesia. Salah satu contohnya yaitu : Insiden petasan saat pertandingan Timnas Indonesia melawan Bahrain di Stadion Gelora Bung Karno pada bulan September 2011. *Supporter* Indonesia berbuat tidak sportif dengan menyalakan dan melempar petasan ke lapangan ketika Bahrain memimpin 2-0 atas Indonesia menjelang akhir pertandingan.

Sportivitas adalah hal yang selalu dijunjung tinggi dalam setiap olahraga, termasuk sepakbola. Hal ini sesuai dengan pernyataan Albert Camus, seorang filsuf peraih hadiah Nobel, penggemar permainan sepakbola, yang mengatakan bahwa "nilai utama yang ada dalam sepak bola adalah sportivitas. Melalui sportivitas, manusia membangun sebuah karakter".

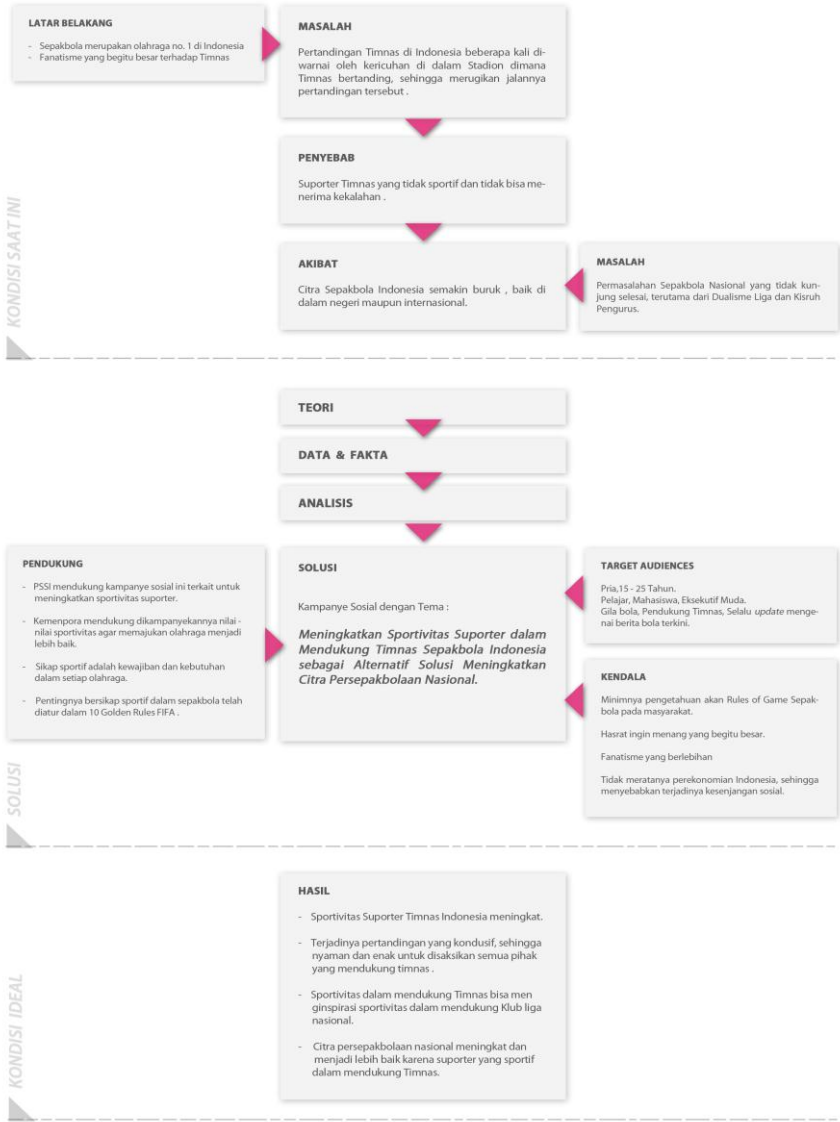
Hal inilah yang harus dimiliki dalam diri setiap *supporter* di Indonesia. Dengan sportivitas, *supporter* timnas sepakbola Indonesia bisa meningkatkan citra persepakbolaan nasional disaat masalah persepakbolaan nasional semakin hari semakin rumit. Oleh karena itu, untuk meningkatkan sportivitas pada *supporter* timnas sepakbola Indonesia, dibutuhkan suatu kampanye sosial yang ter-*integrasi*. Dengan kampanye sosial meningkatkan sportivitas *supporter* dalam mendukung timnas sepakbola Indonesia, diharapkan bisa menjadi alternatif solusi meningkatkan citra persepakbolaan

Indonesia yang sedang berada di titik nadirnya sekarang ini.

2. Proses Studi Kreatif

Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran supporter tentang pentingnya sportivitas dalam mendukung timnas sepakbola Indonesia dalam pertandingan yang dilakukan oleh timnas itu sendiri. Dengan meningkatnya sportivitas supporter timnas sepakbola Indonesia, maka pertandingan timnas sepakbola Indonesia pun dapat disaksikan dengan damai tanpa adanya keributan yang berujung merugikan berbagai pihak terkait. Dengan meningkatnya sportivitas supporter timnas sepakbola Indonesia, diharapkan bisa membantu meningkatkan citra persepakbolaan Indonesia yang sedang menurun sekarang ini.

Berikut adalah kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana proses pengerjaan untuk mendapatkan solusi desain dan kondisi yang diharapkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.1 Analisis Permasalahan

Dalam proses memahami permasalahan, penulis menganalisis lewat metode Analisis SWOT terkait masalah yang diangkat menjadi tugas akhir.

**Tabel Matriks SWOT**

	Strength	Weakness
Opportunity	<p><i>Memanfaatkan antusiasme dan dukungan pecinta sepakbola Indonesia (supporter Indonesia) terhadap timnas Indonesia yang begitu besar untuk meningkatkan citra persepakbolaan nasional menjadi lebih baik dan bagus dengan sportivitas supporter.</i></p>	<p>Walaupun cakupannya cukup sulit dan luas (nasional), dukungan terhadap timnas sepakbola Indonesia tetap besar akan sangat mendukung pelaksanaan kampanye. Terlebih lagi di zaman arus informasi yang begitu cepat dengan internet sekarang ini mendukung penyebaran media secara cepat dan luas.</p>
Threat	<p>Bisa mengurangi <i>mindset supporter</i> timnas yang selalu ingin menang dan sulit menerima kekalahan, karena belum pernah ada kampanye sportivitas dalam mendukung Timnas Indonesia.</p>	<p>Cakupan kampanye yang luas (nasional) dan <i>mindset</i> “timnas harus menang, namun sulit menerima kekalahan timnas” membuat tantangan kampanye mengenai sportivitas <i>supporter</i> timnas semakin sulit.</p>

**Tabel 1.** Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisa masalah yang telah penulis lakukan melalui cara analisa SWOT, penulis mendapatkan perpaduan dari *strength* dan *opportunity* yang akhirnya diputuskan untuk menjadi landasan yang memberikan pengaruh terhadap konsep komunikasi. Dukungan dan antusiasme terhadap timnas sepakbola Indonesia yang begitu besar selama ini tidak pernah diarahkan untuk menjadi *supporter* yang sportif dalam mendukung timnas dan menjadi suatu gerakan ataupun energi positif untuk meningkatkan citra persepakbolaan nasional. Untuk itu penulis akan mengarahkan dukungan dan antusiasme terhadap timnas sepakbola Indonesia yang begitu besar ini menjadi suatu gerakan sportivitas *supporter* pada timnas sepakbola Indonesia yang nantinya bisa membantu meningkatkan citra persepakbolaan nasional.

Untuk menyelesaikan masalah atau topik dengan solusi desain suatu kampanye dibutuhkan strategi kampanye yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep visual.

## 2.2 Konsep Komunikasi

Dukungan dan antusiasme *supporter* terhadap timnas sepakbola Indonesia yang begitu besar merupakan modal bagus untuk kampanye ini, semakin banyak dukungan maka semakin besar pula keinginan untuk meningkatkan citra persepakbolaan nasional. Kampanye nantinya akan dikemas secara emosional, karena dukungan yang sangat besar dari ribuan orang Indonesia yang mendukung timnas sepakbola Indonesia akan lebih cocok jika disentuh secara emosional. Sentuhan emosional diharapkan bisa menyentuh hati setiap *supporter* agar sadar dan peduli akan pentingnya sportivitas dalam sepakbola, khususnya dalam mendukung timnas sepakbola Indonesia.

## 2.3 Konsep Kreatif

Di dalam konsep kreatif terdapat *creative brief* sebagai landasan untuk membuat eksekusi karya, konsep verbal konsep visual.

- a) **Why are we advertising?** Agar sportivitas *supporter* timnas sepakbola Indonesia meningkat. Dengan meningkatnya sportivitas *supporter* timnas sepakbola Indonesia, diharapkan bisa membantu meningkatkan citra persepakbolaan nasional.

- b) **Who are we talking to?** Pria, 15-25 tahun. Perkotaan. Mencintai sepakbola, sering menyaksikan pertandingan sepakbola, pendukung timnas sepakbola Indonesia, *social media member*, dan mengikuti perkembangan dunia sepakbola.
- c) **What are they thinking?** Sebagian besar dari *supporter* Indonesia adalah *Glory Hunter*. Mereka hanya datang ke stadion jika Timnas Indonesia menang. *Supporter* masih belum dewasa, siap menang tapi tidak siap kalah. Super fanatik.
- d) **What Insight do we have about them?** Ingin sepakbola Indonesia menjadi lebih baik, tapi tidak tahu caranya bagaimana.
- e) **What do we want them to think or do?** Menyadari bahwa sportivitas itu penting dalam mental setiap *supporter* sepakbola Indonesia. Sportivitas menjadi kebutuhan dalam mendukung Timnas Indonesia, dan menjadi ciri *supporter* Indonesia. Dengan sportivitas, *supporter* bisa membantu meningkatkan citra persepakbolaan nasional.
- f) **Why should anyone believe on it?** Prestasi Timnas yang semakin buruk, ditambah kekalahan 10 – 0 dari Bahrain, semakin memperburuk citra persepakbolaan nasional. *Supporter* sering dicap menjadi biang kerusuhan, padahal dengan jumlah *supporter* yang begitu besar bisa menjadi gerakan positif untuk memajukan persepakbolaan Indonesia. Sportif/fair play merupakan kewajiban dan merupakan nilai tertinggi dalam sepakbola. Sportivitas diatur dalam 10 *golden rules of FIFA*.
- g) **What should advertising say?** *What to say* : Saatnya *supporter* menjadi sportif demi memajukan persepakbolaan Indonesia. *How to say* : SUPPORTIF (*Supporter Sportif*) , Dari *Supporter* untuk Indonesia.
- h) **What is the desired tone and manner of the Ad?** *Emotional , Spiritful , Young*
- i) **What are the mandatories ?** Logo Kampanye, Tagline Kampanye, Logo PSSI, Logo Kemenpora, Logo FDSI, dan Logo Sponsorship.

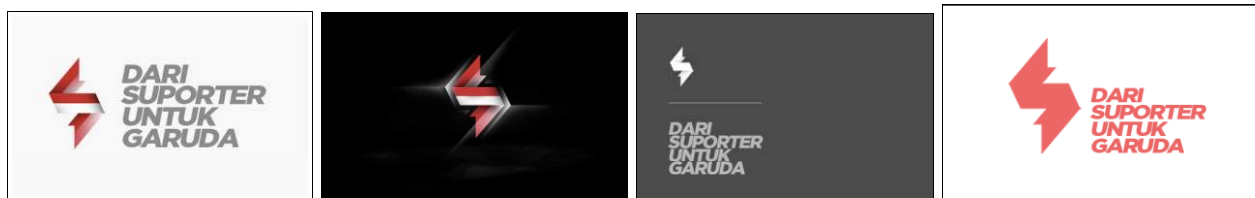
## 2.4 Konsep Visual

### a. Logo



Gambar 2. Logo Suportif

Logo terinspirasi dari syal, dimana syal identik dengan *supporter*. Syal bertransformasi membentuk sebuah pita dimana pita erat kaitannya dengan hadiah atau persembahan. Terdiri dari 2 huruf S, yang mewakili *Supporter* dan Sportif. Digabungkan menjadi Suportif, yang merupakan nama kampanye ini. Dengan *supporter* sportif, diharapkan bisa membantu mengangkat citra persepakbolaan nasional sebagai persembahan dari *supporter* untuk Garuda. Beberapa penerapan visual logo :



Gambar 3. Penerapan visual logo Suportif

## b. Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah keluarga font Gotham, dimana penulis menggunakan Gotham Black Italic, Gotham Book Italic, dan Gotham Book Regular.

**GOTHAM BLACK ITALIC**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! @ # \$ % ^ & \* ( ) - \_ + = { [ ] } \ | ; : ' " < , > . ? /**

Gambar 4. Font Gotham Black Italic

Font ini sekaligus digunakan untuk *headline* pada media-media kampanye. Untuk *body text*, penulis menggunakan *Gotham Book Italic* dan *Gotham Book Regular*.

**GOTHAM BOOK ITALIC**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! @ # \$ % ^ & \* ( ) - \_ + = { [ ] } \ | ; : ' " < , > . ? /**

Gambar 5. Font Gotham Book Italic

**GOTHAM BOOK REGULAR**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! @ # \$ % ^ & \* ( ) - \_ + = { [ ] } \ | ; : ' " < , > . ? /**

Gambar 6. Font Gotham Book Regular

## 2.5 Konsep Verbal

Nama kampanye ini adalah ‘SUPORTIF’, yang merupakan gabungan dari kata *supporter* dan *sportif*. Dengan tagline ‘Dari *Supporter* Untuk Garuda’. *Suportif* dipilih karena *supporter* sangat identik dan erat kaitannya dengan yang namanya sportivitas atau *sportif* dalam mendukung tim kesayangannya, dalam hal ini timnas sepakbola Indonesia. Pemilihan tagline juga berasal dari insight target audiens yakni ‘ingin memajukan persepakbolaan nasional, tapi bingung lewat cara bagaimana’. Dari dasar Insight itu, penulis menjadikannya sebagai tagline ‘Dari *Supporter* Untuk Indonesia’ dengan maksud bahwa ‘dengan *sportif* dalam mendukung timnas, *supporter* bisa membantu meningkatkan citra persepakbolaan nasional lho’. Untuk penggunaan bahasa, penulis menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

## 2.6 Konsep Media

Kampanye SUPORTIF dirancang dengan jangka waktu 7 bulan dengan perincian dimulai dari bulan Juni 2012 dan berakhir pada bulan Desember 2012. Puncak acara dilaksanakan bulan Desember karena pada bulan Desember bertepatan dengan dilaksanakannya Piala AFF 2012. Kampanye ini terdiri dari 3 tahapan, yaitu: *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding*. Dengan *insight* yang didapatkan dari hasil wawancara dan survei, penulis menentukan strategi media. Sehingga media-media yang digunakan dapat efektif dan efisien dalam menysasar target audiens dan sesuai dengan kondisi yang diharapkan. Media yang digunakan dirancang sesuai dengan tahapan kampanye. Adapun media-media yang digunakan adalah Media Televisi (*TV Commercial*), Media Internet (*Website*, Facebook, dan Twitter), Media Cetak (*Print Ad*), *Creative us of Media* (Stempel dan Tiket), *Outdoor Print* (*Billboard*, Baliho, Spanduk, Umbul-umbul dan Poster), *Guerrila* (*Activation*), dan *Merchandise* (T-Shirt, Mug, Topi, Syal, Pin, dan Gelang).

### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

Berikut adalah beberapa hasil karya kampanye Suportif.

#### 3.1 TV Commercial



Gambar 7. Storyboard TVC

#### TV commercial (TVC)

menjadi media utama dalam kampanye ini. TVC merupakan media yang paling banyak digunakan target audiens berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis. TVC memiliki jangkauan yang luas dalam menyampaikan pesan kampanye, terlebih ketika menonton bola karena banyak orang yang menonton bola melalui televisi. TVC ditampilkan ketika ada pertandingan yang akan disiarkan dalam waktu dekat. TVC ini menceritakan suatu 'kegalauan' yang dialami oleh Indonesia sebagai negeri pecinta sepakbola dengan alur emosi yang meningkat. Adegan awalnya berupa permasalahan-permasalahan yang sering terjadi di Indonesia ketika sedang berlangsungnya pertandingan sepakbola Tim Nasional. Disini memberikan kesan dan suasana 'gloomy' yang menunjukkan perilaku *supporter* dari emosi yang rendah kemudian perlahan-lahan bangkit hingga tiba kepada emosi yang bergejolak dan menunjukkan semangat *supporter* Indonesia yang tinggi serta mendukung penuh Tim Nasional dalam kondisi apapun sebagai *supporter* sejati.

#### 3.2 Website

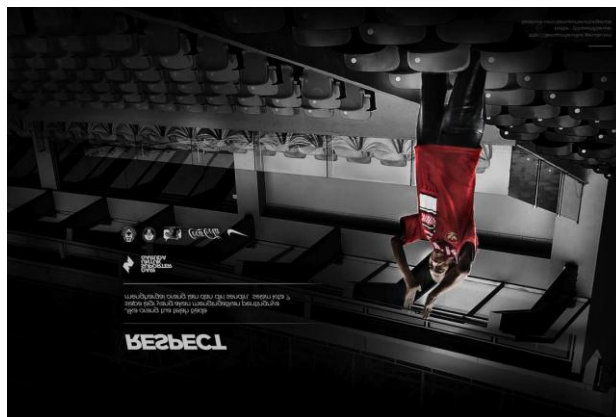


Gambar 8. Website Supportif

Website merupakan media sumber informasi kampanye Supportif ini. Di dalam website terdapat berita-berita informasi seputar berita sepakbola terkini, informasi seputar supporter Indonesia, tulisan blog antar supporter, galeri video dan foto supporter Indonesia, profil kampanye Supportif dan sebuah tantangan yang nantinya akan menjadi activation.

### 3.3 Print Ad

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa media cetak adalah media kedua terbanyak yang digunakan oleh audiens dalam mendapatkan berita dan informasi mengenai sepakbola. Dengan iklan di media cetak, diharapkan dapat dilihat berulang-ulang karena media cetak cenderung dikumpulkan oleh supporter Timnas Indonesia sebagai koleksi. Print Ad terdiri dari 3 seri : Respect, Peace, Support.



Gambar 9. Print Ad Respect



Gambar 10. Print Ad Peace



Gambar 11. Print Ad Support

#### 4. Penutup / Kesimpulan

Sportivitas adalah hal yang selalu dijunjung tinggi dalam setiap olahraga, termasuk sepakbola. Melalui sportivitas, manusia membangun sebuah karakter”. Hal inilah yang harus dimiliki dalam diri setiap *supporter* di Indonesia. Meskipun sering dianggap sebagai biang kerusuhan dan keributan di dalam pertandingan, *supporter* timnas sepakbola Indonesia dengan jumlahnya yang banyak berpeluang besar untuk dapat membuat persepakbolaan Indonesia menjadi lebih baik. Sportivitas adalah kuncinya. Dengan sportivitas, *supporter* timnas sepakbola Indonesia bisa meningkatkan citra persepakbolaan nasional disaat masalah persepakbolaan nasional semakin hari semakin rumit. Dengan sportivitas, *supporter* pun bisa membuktikan bahwa *supporter* berperan penting dalam memajukan sepakbola Indonesia.

Tiada gading yang tak retak. Perancangan kampanye sosial ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam perencanaan strategi media. Media-media yang digunakan dirasa masih kurang berani dan kurang mengena. Meskipun demikian, perancangan kampanye sosial SUPORTIF ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memiliki jiwa sportivitas dalam diri setiap *supporter* timnas sepakbola Indonesia. Karena dengan sportivitas yang dimiliki, perlahan dapat membantu meningkatkan citra persepakbolaan nasional. Jika sportivitas adalah hal kecil yang bisa dilakukan oleh diri *supporter*, maka jika dimiliki dan dilakukan bersama-sama dalam jumlah yang banyak akan menjadi suatu gerakan yang positif demi meningkatkan citra persepakbolaan nasional.

#### Daftar Pustaka

- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Galang Press : Yogyakarta
- Hasbi, Sirajudin. 2011. *Demokrasi Sepakbola : KICKS POLITICS OUT FROM OUR FOOTBALL*
- Marketeers Edisi MEI 2012 “Indonesia Most Favorite Youth Brands 2012”*
- Putra, Febrian Adi. 2010. *Kampanye Sosial Pentingnya Pembinaan Usia Dini Dalam Sepakbola. Tugas Akhir Program Studi DKV tahun 2010*
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Penerbit Alfabeta : Bandung



Sukarmin, Yustinus. 2010. *TINDAKAN VANDALISME SUPPORTER SEPAKBOLA : PENYEBAB DAN PENANGGULANGANNYA*