

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Jika berbincang tentang olahraga yang paling digandrungi di seluruh jagat raya, sepak bola tentu membubuhkan namanya sebagai olahraga yang paling diminati dan paling banyak dimainkan di seluruh pelosok dunia tanpa terkecuali di Bumi Nusantara. Terbilang beberapa dekade sebelum Indonesia mengukuhkan kemerdekaannya, kompetisi sepak bola di Indonesia sudah terlebih dahulu bergulir dimana pada tahun 1902 Surabaya menjadi pionir pembentukan kompetisi sepak bola di Bumi Nusantara disusul oleh Batavia atau sekarang Jakarta yang juga menjalankan turnamen sepakbola di daerahnya dua tahun silang atau tepatnya tahun 1904. Kedua kota tersebut kemudian merupakan daerah penting dalam perkembangan sepak bola era itu di Indonesia, yang meskipun notabene hanya diikuti oleh klub-klub “cita rasa” Belanda, namun beberapa pemain lokal juga diikut sertakan. Setelah melewati berbagai kompetisi pada era kolonial Belanda yang menjadi tonggak sepak bola Nusantara, kemudian muncul sebuah perkumpulan pribumi yang membentuk organisasi sepak bola bernama Persatuan Sepak Raga Seluruh Indonesia (PSSI) pada 19 April 1930. Setelah kemerdekaan kata yang semula ‘Sepak Raga’ berganti menjadi ‘Sepak Bola’.

(Sumber:<https://www.fourfourtwo.com/id/features/sejarah-kompetisi-sepakbola-di-indonesia-dari-masa-pra-kemerdekaan-hingga-menuju-liga>, diakses pada 22 Desember 2017 pukul 21:31 WIB).

Bergerak jauh setelah PSSI resmi dibentuk seiring dengan perkembangannya dari masa ke masa, sepak bola dan sepak bola Indonesia pada khususnya tumbuh tak hanya sekedar menjadi olah raga antara 11 melawan 11 pemain di lapangan hijau, tapi keriuhan sepakbola juga tidak lepas dari faktor energi pemain ke 12 yang kerap setia menyuarakan semangat dan dukungan kepada tim yang dicintainya, yang dengan jamak kita sebut “Suporter”. Kemudian euforia dengan jumlah skala yang besar tersebut merubah keadaan dimana sepak bola dan sebuah klub menjelma tak lagi hanya sekedar jadi sebuah klub, ia menjadi perlambang dari sebuah budaya, dan jalan hidup (Sutton, 2011:117).

Dewasa ini sebagaimana yang telah disebutkan diatas, sepak bola sudah melekat menjadi bagian yang tak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern, yang dimana menurut hemat Dunning dalam Junaedi (2014:136), hal tersebut membawa sepak bola dan kelompok-kelompok penggemarnya menjadi simbolisasi baru dari tatanan masyarakat perkotaan modern. Sebagaimana sebuah kultur sosial dan budaya, sepak bola juga menjadi suatu hal yang sangat dijaga dan dibanggakan oleh masyarakatnya, akan tetapi nilai kebanggaan yang berlebihan tersebut memicu terbentuknya fanatisme yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Fanatisme adalah keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya), kemudian fanatisme hadir menjadi bentuk kebudayaan baru yang menyediakan pilihan simbolisasi nilai-nilai kekuatan, maskulinitas, konflik bahkan politik. (Junaedi, 2014: 136)

Fanatisme tersebut kemudian menggiring sepakbola kepada ruang yang lebih ekstrim, dimana setiap masyarakatnya yang dengan semangat berbondong-

bondong untuk terjun langsung memberikan dukungan di lapangan, mereka hadir tak lagi murni hanya untuk memberikan semangat kepada tim nya, tapi mereka juga menghadirkan *pressure* yang dalam nilai berlebih berubah menjadi usaha menjegal tim dan suporter lawan agar terdesak dan terdiskriminasi sehingga berada pada situasi yang tidak menguntungkan, dan sebagaimana masyarakat atau suporter dari tim lawan yang hadir untuk mendukung tim kebanggannya tentu tidak membiarkan hal itu terjadi dan mereka terima begitu saja, mereka sama-sama berjuang dengan melakukan segala yang mereka bisa bahkan sebagian kaum ekstrim berjuang walaupun nyawa menjadi taruhannya. Sehingga kekerasan, keributan dan konflik yang berujung pada kematian menjadi hal yang lumrah terkait dengan semangat holiganisme. Identitas dengan basis geografis menjadi batas yang tegas untuk memisahkan kawan dan lawan. Atribut menjadi simbol yang dibela atas nama keberanian dan semangat untuk membelanya sampai mati. Maka kekerasan, menjadi sisi lain dari fanatisme yang sekarang hadir ditengah-tengah lautan anak muda yang larut dalam semangat holiganisme (Junaedi, 2014:136).

Holiganisme itu kemudian menghadirkan gesekan yang membentuk permusuhan dan rivalitas antar suporter dimana semakin banyak gesekan yang terjadi maka semakin besar pula rivalitas itu tumbuh. Simbol rivalitas tersebut tak hanya terjadi dalam durasi 90 menit di lapangan, seperti yang dikatakan oleh (Junaedi, 2014: 136) Simbol-simbol tersebut kini tak lagi hadir di lapangan hijau namun menjadi keseharian masyarakat kota ditengah-tengah hiruk kehidupan kota. Fanatisme, holiganisme yang pada awalnya hadir sebagai semangat dilapangan hijau kini melahirkan kekerasan dalam beragam bentuk. Setiap tahun kekerasan dan

korban konflik antar kelompok suporter terjadi berulang dan tidak dianggap sebagai persoalan yang serius. Puluhan ribu penonton yang hadir ke stadion maupun yang bergerak antar kota dengan menggunakan transportasi umum hanya dianggap sekumpulan massa yang destruktif semata (Junaedi,2014: 137). Kemudian fanatisme dan holiganisme tersebut kini menjadi momok besar bagi sepak bola Indonesia sendiri, yang menurut data dari media *Save Our Soccer* (SOS) tercatat sejak sejak pertama kali sepakbola Indonesia merenggut nyawa dari seorang supporter Persebaya yang menamakan dirinya Bonek pada tragedi 28 Januari 1995 saat pertandingan antara Persebaya melawan PSIM, sampai tahun 2017 jumlah korban yang telah berjatuhan dan kehilangan nyawanya adalah sebanyak 57 nyawa yang hadir dari berbagai penjuru Indonesia untuk menyaksikan tim kesayangannya.

Dengan angka korban diatas menunjukkan bahwa nilai fanatisme yang kini ada sudah diluar nalar, dimana nyawa tak lagi lebih berharga daripada sebuah kecintaan terhadap klub sepak bola. Maka dari itu perlu adanya sebuah ajakan yang menghimbau masyarakat untuk kembali sadar, bahsawanya rivalitas sepak bola yang tumbuh besar dan bisa menjadi salah satu elemen pemecah bangsa itu perlu dihentikan. Hal tersebut sudah disadari oleh pemerintah sejak beberapa tahun kebelakang dan pemerintah juga telah melakukan beberapa upaya untuk menciptakan kedamaian antar suporter sepak bola Indonesia. Tapi sampai saat ini kedamaian antar suporter yang absolut itu belum sepenuhnya termanifestasi, walaupun sudah ada sebagian pihak yang bisa berdamai tapi ada sebagian lagi juga yang tak kunjung dewasa dengan keadaan yang ada, maka dari itu penulis ingin

menawarkan sebuah usaha lain guna ikut mensukseskan terciptanya perdamaian antar suporter di Indonesia tersebut dengan pendekatan Iklan Layanan Masyarakat.

Jika berbicara tentang Iklan Layanan masyarakat menurut hakikatnya, sebuah hemat dari Madjadikara (2014:17), mengatakan bahwasanya Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau *idea* untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Dan seperti menurut Pujiyanto (2004: 8), setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat, dan tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan *social* kepada masyarakat agar tertarik dan mengikuti/ menjalankannya. Senada dengan konsep yang telah dipaparkan diatas, penulis setuju bahwasanya pemilihan medium dan gaya pendekatan dari Iklan layanan Masyarakat itu sendiri menjadi sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan kepada *target audience*-nya dengan baik, yang dimana pada penelitian ini notabene *target audience*-nya adalah suporter sepakbola itu sendiri.

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas bahwasanya setiap iklan membutuhkan penanganan khusus, pemilihan media pun menjadi sangat penting karena sebelum memilih sebuah media untuk dijadikan sebuah kendaraan dan sarana komunikasi yang akan mengantarkan iklan tersebut, kekuatan dan kelemahan media juga harus diketahui dan dipertimbangkan oleh *creative team* karena hal ini berkaitan erat dengan teknik eksekusi kreatifnya (Madjadikara, 2014:11). Menilik dari perilaku masyarakat pada era digital seperti saat ini, dimana media online adalah hal terdekat yang selalu melekat sebagai keinginan dan

kebutuhan setiap individu baik untuk mengakses maupun bertukar informasi dan hiburan, pemilihan media yang dipilih sebagai kendaraan penyampaian pesan dari Iklan Layanan Masyarakat yang akan dirancang ini pun memilih untuk menggunakan media online sebagai portal utama dimana audiens bisa mengakses Iklan Layanan Masyarakat ini, selain dinilai sangat dekat dengan target audiens nya media online sendiri dinilai relatif murah dan efektif sebagai tempat penyampaian pesan jika diluncurkan dengan konsep dan strategi yang kreatif dan efektif dalam penyampaian nya.

Persoalan tentang memasak sebuah ide, konsep dan teknis yang dipadukan hingga menjadi sebuah iklan *audio visual*, tentu salah satu elemen terpenting yang diberi tugas dan tanggung jawab guna membungkus dan menyampaikannya dengan baik adalah dengan adanya peran seorang sutradara, peran sutradara sendiri cukup berat dimana ia harus memahami isi pesan yang akan disampaikan secara konseptual maupun bisa menginterpretasikannya dengan baik secara teknis hingga bisa memberi arahan kepada tim di lapangan dengan baik agar bisa mendapatkan hasil yang dituju dalam bentuk sebuah audio visual.

Berlandaskan dari keresahan pribadi dan juga guna mendukung usaha yang tengah digencarkan pemerintah dan kelompok suporter sepak bola di Indonesia agar terciptanya perdamaian suporter sepak bola di Indonesia, sang perancang ingin mencoba menawarkan ide atau gagasan untuk kepentingan sosial tersebut yang dimana pada perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini, perancang yang juga sekaligus akan menjadi sutradara pada penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini memilih untuk mengangkat “Proses Kreatif Penyampaian Pesan

Dalam Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepakbola Indonesia” sebagai judul dan fokus daripada perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini.

### **B. Rumusan Ide Penciptaan**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan ide penciptaan karya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses kreatif penyampaian pesan dalam penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia ?

### **C. Tujuan Penciptaan Karya**

1. Untuk mendeskripsikan terkait proses kreatif penyampaian pesan dalam penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia.
2. Sebagai kampanye sosial dan ajakan untuk mendukung terciptanya perdamaian antar suporter sepak bola di Indonesia.

### **D. Manfaat Penciptaan Karya**

Sebagaimana nilai urgensi dimana sebuah karya diciptakan, baiknya ada beberapa tujuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Perancangan dan penciptaan karya terkait Proses Kreatif Penyampaian Pesan Dalam Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepakbola Indonesia ini diharapkan bisa menambah kajian tentang ilmu komunikasi khususnya dalam konstentrasi *advertising* baik secara teori, konsep maupun pengaplikasian di lapangan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Mahasiswa/ Perancang

Sebagai pengaplikasian atas teori yang sudah didapatkan selama proses belajar di Ilmu Komunikasi UMY.

### b. Bagi Masyarakat

Sebagai tontonan dan hiburan sekaligus ajakan bagi masyarakat khususnya seluruh suporter sepak bola di Indonesia, untuk ikut menciptakan kedamaian antar suporter sepak bola di Indonesia.

## E. Tinjauan Karya

Dalam perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa referensi atau bayangan yang dijadikan sebagai acuan pendekatan *mood and look* dari Iklan Layanan Masyarakat ini sendiri, dipaparkan sebagai berikut:

### 1. Online Film Ads – Jin & Friends Versi Angkringan

Brand	: Planet Ban
Agency	: Srengenge Culture Lab
PH	: Labide Films
Judul	: Jin & Friends Versi Angkringan
Sumber	: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hIVTTrqVMQA">https://www.youtube.com/watch?v=hIVTTrqVMQA</a>

Dalam iklan ini, cerita yang disuguhkan adalah sekelompok jin yang berwujud sebagai Kuntilanak, Buto Ijo dan Pocong yang sedang mengobrol disebuah angkringan. Pada pembukaannya terlihat seorang kuntilanak datang ke angkringan tersebut, disana sudah ada seorang buto ijo yang merupakan pelanggan atau bisa disebut seorang setan yang sedang jajan, disana juga terlihat seorang pocong yang notabene tidak bisa menggunakan kedua tangannya karena



diikat oleh balutan kain putih tapi menjadi seorang angkringan, sehingga membuat setiap pelanggan dipersilahkan untuk melayani pesannya sendiri. Kemudian disaat mereka sedang mengobrol dengan bahasa daerahnya yang pada cerita ini adalah bahasa jawa, terdengar suara kecelakaan dari jalan, yang mana jika dilogikan dengan suara terdengar tidak terlalu jauh dari tempat angkringan tersebut berada. Hal tersebut menyebabkan setan-setan itu pergi karena tidak mau disalahkan oleh manusia yang selalu berfikir bahwa kecelakaan tersebut adalah ulah mereka seperti kebanyakan mitos yang beredar di Indonesia. Pada akhir cerita, seorang pocong terhantam oleh ban gundul lengkap beserta *velg*-nya yang bergelindingan kearahnya sehingga menjatuhkan pocong tersebut.

Pada iklan Jin & Friends sebagaimana yang sudah disebutkan sebelumnya, bukanlah perihal alur cerita yang dijadikan penulis sebagai referensi, melainkan lebih tertuju kepada *mood and look* yang akan dibangun, dimana pada perancangan dan penciptaan dari Iklan Layanan Masyarakat Supporter Sepak bola Indonesia (Versi Pertama), akan dirancang dengan menghadirkan cerita tentang dua orang pocong yang sedang menonton televisi dengan saluran pertandingan sepak bola di sebuah pos ronda, yang dimana baik dari pemeliharaan dialog, artistik, dan pemilihan cahaya dan warna atas ruang yang akan diciptakan kurang lebih seperti yang ada pada referensi yang telah dipaparkan, dimana Iklan Layanan Masyarakat ini akan dibungkus dengan balutan komedi satir, lokalitas serta kepercayaan dari mitos yang dipercayai tentang pocong itu sendiri.

## 2. Video Musik – Sampai Jumpa

Brand : Endank Soekamti

PH : Euforia Audio Visual  
Judul : Endank Soekamti – Sampai Jumpa  
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=6OMQsYDbbnI>

Pada video music tersebut, lirik dari lagu yang dinyanyikan diperjelas dengan kehadiran visual dari lirik itu sendiri, dimana penonton menjadi lebih mudah untuk setidaknya mengetahui kata dari lirik yang dinyanyikan, kemudian kehadiran seorang perempuan yang dengan ramah melakukan gerakan Bahasa isyarat sehingga komunikasi yang terjalinpun menjadi lebih luas dengan cakupan dari kaum tuna rungu yang juga bisa mengerti arti dari lirik tersebut. Pada video musik tersebut, teks dari lirik itu dibalut oleh warna pink tua yang kemudian jika kata dari lirik lagu tersebut sudah dinyanyikan berubah menjadi pink muda, seperti lirik pada kebanyakan video musik karaoke.

Musik video diatas dipilih sebagai referensi, karena pada perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola Indonesia (Versi kedua), akan dirancang dengan pendekatan video musik yang berisikan lirik, sedangkan pergerakan tubuhnya sendiri akan dihadirkan dengan adegan semangat sambil menyanyikan lirik pada bagiannya masing-masing oleh perwakilan dari tiap-tiap suporter sepak bola Indonesia tentu saja dengan mengenakan atribut dari tim kebanggaannya masing-masing. Perihal lirik yang akan dinyanyikan adalah potongan dari lirik lagu atau mars beberapa suporter sepak bola Indonesia, yang kemudian dirangkai dan digabungkan menjadi lirik sebagai simbol semangat persatuan untuk mendukung sepak bola Indonesia.

## **F. Landasan Teori**

Dalam perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan sebagai dasar dan pondasi dalam penciptaan karya, dipaparkan sebagai berikut:

### **1. Iklan**

Tradisi periklanan sebenarnya telah dikenal semenjak zaman penggunaan simbol dan tanda pada masyarakat tradisional hingga ketika ditemukannya media cetak dan elektronik di abad pertengahan, dan menurut Liliweri (2011:534) pengertian dari iklan itu sendiri merupakan struktur dan komposisi informasi dari komunikasi nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu, untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media. Kemudian adapula pengertian iklan secara komprehensif menurut Durianto, dkk (2003) dimana iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu, yang dimana secara umum tujuan iklan antara lain untuk:

- a. Memberi informasi (*informative*), kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk.
- b. Membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif merk tertentu.
- c. Mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat.

Pada pembagian dasarnya baik secara tujuan pembuatan dan penyampaian pesan maupun informasi, menurut Widyatama (2005:102) iklan dapat dibedakan berdasarkan kategori sifat tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri. Di kategori ini, secara umum iklan dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan non komersial atau biasa disebut iklan layanan masyarakat. Iklan komersial disebut pula dengan iklan bisnis, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, terjadinya penjualan dimana sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah atau menjual produk tersebut kepada konsumen akhir. Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis iklan, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan untuk profesional (Jaiz, 2014: 68)

Dari apa yang telah dipaparkan diatas, dengan kata lain iklan merupakan segala bentuk penyampaian pesan yang ditujukan untuk memersuasi khalayak yang sudah ditentukan target audiens nya agar tertarik terhadap sesuatu yang diiklankan, dimana dalam hal tersebut secara kategori sifat dan tujuannya iklan dapat dibedakan dalam iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Layanan Masyarakat yang juga menjadi fokus dari perancangan dan penciptaan karya ini, menurut Pujiyanto dalam bukunya yang berjudul Iklan Layanan Masyarakat (2013) iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan proses penyampaian informasi, yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar bertambah pengetahuannya, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta

mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. ILM muncul didasari oleh kondisi negara/ masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. Kemudian ada juga hemat dari Jaiz (2014:68) dimana Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyapaikan informasi, mempersuasi, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial terkait dengan siapa pelaku atau pembuatanya, Madjadikara (2014:17) menambahkan bahwasanya siapa pun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini: badan-badan pemerintah, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang seprofesi LSM, dan sebagainya. Tentu, asalkan ada sponsornya. Biasanya pesan ILM ini masih diberi embel-embel, seperti logo, slogan atau bahkan nama sponsornya.

Iklan Layanan Masyarakat yang ideal memiliki daya tarik dalam proses produksinya yang akan menjadi *eye cather* buat khalayaknya. Adapun daya tarik dalam produksi iklan dalam buku Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran ((Suyanto, 2004: 116) diklasifikasikan menjadi Daya Tarik Selebritis, Daya Tarik Humor, Daya Tarik Rasa Takut, Daya Tarik Kesalahan, Daya Tarik Musik, Daya Tarik Komparatif, Daya Tarik Positif/ Rasional, Daya Tarik Fungsional, dan Daya Tarik Kombinasi. *Stopping Power* atau kekuatan yang dapat membuat perhatian khalayak berhenti sejenak untuk memperhatikan sebuah iklan hingga dia tergerak untuk melakukan apa yang dianjurkan dalam Iklan Layanan Masyarakat dapat dimunculkan dengan penggunaan daya tarik tersebut.

Dengan apa yang telah disebutkan diatas, dapat digaris besari bahwasanya iklan layanan masyarakat sendiri muncul berdasarkan kondisi sosial yang ada dan mengkonversikannya dengan balutan kreatifitas agar menghadirkan *stopping power* dan daya tarik terhadap target audiensnya. iklan layanan sendiri diharapkan bisa menjadi obat penawar yang dapat memberikan nilai positif bagi perilaku masyarakat dalam menanggapi masalah sosial yang ada. Kampanye sosial atau iklan layanan masyarakat ini juga bisa muncul dan diciptakan oleh siapa saja, baik dari kepentingan pemerintah, perusahaan ataupun manifestasi atas gagasan perorangan.

### 3. Media Periklanan

Media berperan sebagai penyalur pesan tentang suatu produk. Tanpa media maka tidak mungkin audiens mengenal sebuah produk, tanpa media maka audiens tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka secara cepat (Liliweri, 2011:556). Seiring dengan berkembang zaman dan teknologi telekomunikasi, media kemudian berkembang menjadi suatu kendaraan yang sangat efektif yang sehingga menjadi sangat membantu, memudahkan, mempercepat, memperluas peluang bagi sumber yang mengirimkan dan mempertukarkan informasi kepada/ dengan audiens atau massa yang sekaligus seolah mengabaikan ruang dan waktu fisik di muka bumi (Liliweri, 2011: 873). Sebelum media menjadi kendaraan ajaib seperti yang telah dipaparkan diatas dan sudah terjadi sekarang, jika berbincang tentang hakekat fungsi utama sebuah media pada dasarnya, penulis menilik sebuah hemat dari Sissors dan Barron, dalam Muktaf (2015:149) yang dimana ada tiga fungsi utama sebuah media, yaitu:

a. Media sebagai fungsi informasi

Media sebagai informasi adalah bahwa media menjadi bagian dari individu, kelompok atau masyarakat untuk mendapatkan informasi. Entah informasi menjadi isi dari media tersebut atau media sebagai pesan itu sendiri.

b. Media sebagai fungsi hiburan

Selain sebagai fungsi informasi, fungsi media yang lain adalah sebagai fungsi hiburan. Terlebih pada era sekarang ini dimana teknologi media informasi menuntunt fungsi media tidak lagi hanya sebatas fungsi informasi saja namun sekaligus sebagai fungsi hiburan.

c. Media sebagai fungsi periklanan dan menjangkau khalayak luas

Fungsi terakhir media adalah sebagai fungsi periklanan. Media secara tidak langsung juga mempunyai fungsi periklanan. Mengapa media dianggap juga sebagai fungsi periklanan? Hal tersebut bisa digambarkan secara sederhana sebagai berikut, seorang aktris dangdut sering menyanyi di televisi nasional kencerungannya akan lebih terkenal dan banyak mendapatkan undangan menyanyi daripada penyanyi dangdut yang tidak pernah masuk di televisi. Maka fungsi media, terutama media massa mempunyai andil yang cukup besar dalam promosi, terutama untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Terkait dengan fungsi yang telah dipaparkan diatas, bahwasanya secara tidak langsung media juga mempunyai fungsi sebagai periklanan, yang dimana menurut Nuradi, dkk dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996) Media

periklanan adalah sarana komunikasi massa yang menyediakan beberapa bentuk periklanan. Misalnya penerbitan pers, televisi, radio dan media lainnya. Selain itu juga sarana lain yang dirancang khusus untuk tujuan periklanan. Misalnya pos langsung (*direct mail*), pameran, penempelan poster, katalog, dan publikasi tercetak lainnya. Media memang menghadirkan banyak sekali pilihan untuk menjadi tempat atau kendaraan sebagai sarana beriklan, tapi tentu pemilihan media tergantung pada kebutuhan iklan itu sendiri, menurut Kertamukti (2005:117). Memilih media berarti mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan paling efektif, dan iklan yang efisien memerlukan media yang sebagai berikut:

- 1) Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin
- 2) Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya
- 3) Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan
- 4) Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayak

Pemilihan sebuah media periklanan juga tentu terintegrasi dengan realitas ruang dan waktu yang sedang terjadi pada era dan masa dimana iklan itu dibuat, dan kepada siapa iklan itu ditujukan. Pada era digital seperti sekarang, kehadiran media baru membuat wajah periklanan semakin fleksibel dan beragam, Flew dalam Muktaf (2015: 150) menjelaskan bahwa media baru adalah bentuk isi media yang terkombinasikan dan terintegrasikan dalam bentuk data, teks, suara atau citra dalam segala jenisnya, yang kemudian dipasarkan dalam format



digital, dan menaikkan distribusinya melalui jaringan. Namun media baru bukan lagi hanya berkutat pada teknologi perangkatnya, namun juga budaya organisasi didalamnya serta penggunaannya. Sehingga penggunaan media baru yang mulai jamak menuntut periklanan juga harus menyesuaikan diri. Penyesuaian bisnis iklan terhadap budaya media baru terbukti dengan naiknya iklan pada media online (Muktaf, 2015: 150).

Media *online* sendiri adalah media massa yang mempunyai ciri mampu berkomunikasi secara interaktif. Media massa *online* cukup menarik perhatian banyak agensi periklanan untuk membuat divisi baru dalam perusahaannya. Media *online* semakin lama semakin banyak diincar sebagai bagian dari periklanan. Seperti yang telah diulas sebelumnya, media massa *online* semakin terlihat pergerakannya, kenaikan belanja iklannya setiap tahun naik rata-rata 15% (Muktaf, 2015: 157).

Dengan segala yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya pada era digital seperti sekarang periklanan media *online* dinilai sangat efisien. Selain kemudahan akses bagi media *online* itu sendiri dan ketergantungan masyarakat era digital dengan media *online* yang mereka gunakan setiap hari, sehingga dinilai media *online* mempunyai intensitas kedekatan yang cukup erat dengan masyarakat, media *online* juga cukup membantu para pengiklanan sehingga tidak perlu mengeluarkan kocek yang terlalu besar untuk kebutuhan *media placement* seperti iklan dengan media televisi. Maka dari itu pemilihan media yang dipilih untuk Iklan Layanan Masyarakat yang akan diciptakan ini adalah media *online*.

#### 4. Produksi Iklan

Pada proses produksi sebuah iklan audio visual dengan media televisi atau *tv commercial*, biasanya biro iklan atau agensi periklanan bekerja sama dengan sebuah *production house* yang mereka pilih, dimana menurut Muktaf (2005:123) agensi periklanan yang pada hal ini adalah tim kreatif akan banyak berdiskusi dengan *production house* saat pra produksi. Selanjutnya divisi kreatif akan terus mengawal produksi tersebut hingga akhir, agar apa yang diproduksi oleh *production house* tetap pada jalur yang sudah ditentukan.

Sebagaimana dalam Muktaf (2015: 136) proses produksi tvc tersebut diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut:

- a. Klien dan agensi periklanan berdiskusi untuk membuat strategi kreatif dari sebuah iklan. Setelah dinyatakan sepakat maka agensi tersebut akan memanggil *production house* untuk memproduksi iklannya. Sebelum dilakukan produksi iklan, agensi dan PH akan melakukan kesepakatan-kesepakatan untuk mensinergikan ide dan kesepakatan bersama agar kemudian nanti bisa menghasilkan iklan TVC yang diinginkan.
- b. Tahap kedua adalah *job briefing*. *job briefing* adalah sebutan *pitching* oleh seorang produser dalam proyek pembuatan iklan. Dengan membawa *storyline* seorang produser akan melakukan seleksi terhadap sutradara-sutradara iklan seperti melihat *show reel* sang sutradara (karya yang sudah dibuat oleh sang sutradara) dan bertemu langsung dengan sang sutradara.
- c. Langkah ketiga adalah penetapan. Pada tahap ini produser dan agensi periklanan sudah menentukan siapa sutradara yang akan membuat iklan

tersebut. Setelah sutradara ditentukan, langkah selanjutnya adalah perencanaan produksi yang terdiri dari menentukan budget produksi dan jadwal produksi. Anggaran dan jadwal produksi dibuat selain untuk panduan sutradara juga untuk gambaran *production house* dan agensi periklanan.

- d. Setelah ditetapkan untuk produksi dan anggarannya, maka yang dilakukan produser selanjutnya memilih kru kunci, yakni orang yang nantinya terlibat langsung dengan produksi iklan tersebut, seperti *Director of Photography* (DOP), *Art Director*, asisten *Art Director*, *Wardrobe Stylist*, *Talent Coordinator*, *Unit*, serta *Location Manager* (Suganda dalam Muktaf, 2015 : 138). Selain mencari kru produksi, produser juga harus mencari penyewaan alat produksi sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat. Bukan hanya sewa alat saat produksi, namun juga saat pasca produksi (proses editing).

Selain itu tim dari agensi, tim klien juga masuk dalam kru film. Minimal mereka sebagai supervisi dalam proses produksi. Dalam satu kasus, tim klien terdiri dari *Manager Marketing Communications* dan *Executive Above the Line* (media lini atas). Dari agensi periklanan adalah *Account Executive*, *Account Planner*, *Creative Director*, *Art director*, dan *Copywriter*.

- e. Langkah selanjutnya adalah pra produksi. Proses pra produksi cenderung rumit, karena pada masa inilah segala sesuatunya untuk produksi harus dipersiapkan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menerjemahkan *storyline* yang dibuat oleh agensi periklanan menjadi *storyboard* ala sutradara. *Storyboard* (atau sering disebut *director board*) merupakan panduan visualisasi sang sutradara yang dibuat sesuai dengan cara pandang

sutradara dalam memahami *storyline*. *Director board* ini penting untuk menentukan *angel*, komposisi gambar, *setting* dan *property*. Dari *director board* ini, *art department* dan *prop* serta *wardrobe* bisa melihat gambaran dan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam produksi nanti. *Director board* dibuat bersama-sama antara sutradara, *Director of Photography* (DOP) dan *Art Director*.

Selain itu pra produksi juga menentukan *talent* yang nanti akan berperan dalam iklan tersebut. Pada pemilihan *talent* yang bertanggung jawab adalah *Casting Department*, yang juga melibatkan sutradara (Suganda, dalam Muktaf, 2015: 139)

Pada proses seleksi untuk memilih *main talent* dan *supporting talent*, para calon *talent* akan dites melakukan adegan sesuai dengan iklan yang akan dibuat. Para calon *talent* ini akan difoto (setengah badan, *full* badan, dan saat adegan berlangsung) dan juga rekaman video sebagai dokumentasi dan penilaian sutradara. Biasanya akan muncul beberapa *talent* yang nanti akan didiskusikan bersama agensi dan klien untuk kemudian memilih siapa akhirnya agensi dan klien untuk kemudian memilih siapa akhirnya *main talent* dan *supporting talent*.

Kemudian tahapan selanjutnya adalah menentukan lokasi. Dimana pada tahapan ini yang bertanggung jawab adalah departemen lokasi. Lokasi ditentukan sesuai dengan apa yang sudah digambarkan dalam *director board*. Walaupun tidak menutup kemungkinan jika nantinya ada perkembangan di

lapangan yang agak meleset dari apa yang digambarkan di dalam *director board*.

Selain sisi estetika yang memang menjadi penting, penentuan lokasi juga harus memperhitungkan budget yang ada. Pilihan lokasi juga ditentukan apakah akan memilih tempat yang memang sudah tersedia atau membuat lokasi artifisial.

Langkah selanjutnya adalah menentukan perlengkapan yang nanti akan digunakan untuk keperluan produksi. Departemen artistik adalah tim yang bertanggung jawab dalam memilih dan menyediakan property sesuai dengan yang dibutuhkan dalam isi cerita. Kemudian dibentuk dalam gambar bagaimana penerapan properti dan lokasi dalam *set drawing*.

Satu hal lagi yang harus dilakukan dalam pra produksi adalah pemilihan *wardrobe* oleh *wardrobe stylist*. *Wardrobe stylist* tidak bekerja sendiri, biasanya dibantu oleh 2 tim yang lain seperti *hair dresser* dan *make-up artist*.

- f. Tahap selanjutnya adalah produksi, pada tahap ini semua elemen sudah harus dipersiapkan matang, peralatan sudah pasti harus sudah bisa disewa dan dioperasikan. Masing-masing kru melakukan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan arahan *head department*-nya. Agar proses produksi berjalan lancar, setiap departemen harus memegang materi produksi sebagai panduan dalam produksi, seperti *breakdown sheet* atau *rundown sheet* agar setiap departemen bisa saling memahami pekerjaannya masing-masing dalam produksi iklan tersebut.

g. Terakhir adalah pra produksi. Setelah produksi selesai, selanjutnya adalah menyatukan gambar-gambar tersebut menjadi satu kesatuan iklan. Namun sebelum sampai pada tahap tersebut, ada tahap-tahap sebelumnya yang harus dikerjakan. Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pasca produksi;

#### 1) *Editing Offline*

Tahap pertama adalah menyusun gambar-gambar atau adegan sesuai dengan acuan yang dibuat dalam *storyboard* dan masukan dari sutradara. Penyusunan gambar ini cenderung masih kasar. Susunan adegan dibuat dengan mengikuti masukan dari sutradara. Selain itu editor juga mempunyai peran penting menyusun adegan tersebut dengan kemampuannya memotong adegan, menyusun adegan, membangun alur, membangun irama, agar iklan tersebut menjadi lebih menarik, dinamis dan nyaman ditonton.

Tahap ini merupakan tahap kasar. Walaupun masih tahap kasar, namun tahap ini penting untuk melihat apakah adegan per adegan sudah sesuai dan sudah bisa digabung menjadi satu alur cerita yang bisa dinikmati dengan baik. Selain itu materi *offline* ini juga menjadi bahan untuk melakukan presentasi kepada klien dan agensi iklan. Jika presentasi materi *offline* ini disetujui, maka dilakukan tahap selanjutnya.

#### 2) Ilustrasi musik, *visual effect*, animasi dan lainnya

Selain sebagai bahan untuk presentasi kepada agensi iklan dan klien, materi *offline* digunakan juga sebagai acuan membuat ilustrasi musik (*music*

*scoring*), animasi, *visual effect*, *voice over*, *sound effect* dibuat dan dimasukkan untuk membangun kemenarikan dan dramatisasi iklan.

Materi *offline* juga dibuat untuk mengukur durasi iklan tersebut, seperti dimana akan memasang animasinya, dimana akan memasukan ilustrasi musik atau *sound effect* serta berapa lama durasi dari elemen-elemen tersebut dan sebagainya.

### 3) *Editing Online*

*Editing Online* adalah proses editing terakhir dalam proses produksi iklan TVC. Pada tahap ini elemen adegan, karakter warna, animasi, ilustrasi musik, *visual effect*, dan lain sebagainya telah tersedia dan sudah dimulai disatukan. Pada tahap ini, editing lebih fokus pada menghaluskan film iklan tersebut menjadi satu kesatuan iklan dalam struktur iklan yang diharapkan oleh klien dan agensi iklan.

Pada sifatnya baik iklan *audio visual* baik dalam kategori komersial atau iklan layanan masyarakat mempunyai prinsip kerja yang sama, hanya saja seperti yang telah dibahas sebelumnya tentang iklan layanan masyarakat diatas bahwasanya siapa pun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa iklan tersebut juga bisa diproduksi berdasarkan inisiatif dari individu yang memang ingin menyampaikan gagasan dan idenya sebagai himbauan sosial kepada masyarakat.

Terkait dengan perancangan dan penciptaan Iklan Layanan Masyarakat Suporter Sepak Bola sendiri, pemilihan media atau kendaraan penyampaian

pesan yang akan dipilih adalah *online film ads* atau film iklan dengan media online, yang mana pada prinsip kerjanya senada dengan apa yang telah diuraikan diatas tentang susunan dari produksi tvc, hanya saja pilihan media placement nya yang berbeda.

#### 5. Penyutradaraan

Dalam penelitian dan penciptaan iklan layanan masyarakat ini, peneliti mengambil fokus pada proses kreatif penyampaian pesan dalam penyutradaraan iklan layanan masyarakat, dimana paham tentang sutradara itu sendiri menurut Livingston, Don dalam bukunya *Film and The Director* (1993:1) bahwasanya sutradara film adalah orang yang menerjemahkan cerita dari sebuah naskah dituangkan ke dalam sebuah gambar yang dapat dilihat dan suara yang dapat di dengar. Bagaimanapun juga sutradara adalah orang yang pertama kali mengetahui seperti apa hasil film tersebut nantinya, hal tersebut bisa terjadi karena dengan tugas yang diembannya, dimana sutradara adalah seorang yang bertanggung jawab terhadap kualitas gambar (film) yang tampak di layar dimana di dalamnya ia bertugas mengontrol teknik sinematik, penampilan pemeran, kredibilitas dan kontinuitas cerita yang disertai elemen-elemen dramatik pada produksinya (Naratama, 2004:9).

Ada berbagai jenis sutradara film menurut pembagian spesifikasi ranah pekerjaannya, Dennis (2008:5), menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Bekerja Sebagai Sutradara* ada 6 jenis sutradara yang diantara lain adalah: Sutradara Film, Sutradara Televisi, Sutradara Dokumenter, Sutradara Video Klip, Sutradara Profil Perusahaan dan terakhir adalah Sutradara Iklan. Sutradara iklan adalah seorang



sutradara yang harus bisa membaca dan mengembangkan *storyboard* dari sebuah produk komersial. Selain itu, juga harus punya wawasan dan pengetahuan yang bagus tentang dunia periklanan, termasuk PSA atau *public service announcement* atau iklan layanan masyarakat.

Maka dari itu, jika kita terhibur oleh sebuah iklan yang disampaikan lewat medium *film/ audio visual* dalam bentuk apapun penempatan media iklannya baik televisi maupun *online*, tentunya selain konsepnya yang baik dan tepat sasaran, hal tersebut juga adalah hasil buah seorang sutradara yang dipercayai dan ditugaskan dalam memasak konsep tersebut menjadi sebuah *film/ audio visual* untuk menghadirkan tampilan iklan yang menarik sehingga bisa membuat orang tertarik dan ingin membeli produk tersebut (Dennis, 2008:2). Senada dengan paparan diatas, sebuah hemat dari Richter, Thomas dalam Don (1969:3) memperkuat pengertian sutradara iklan itu sendiri, yang dimana menurutnya:

*“A commercial director is hybrid profesional. He is an artist. He is a salesman. He is a communicator. He is a technical wizard. He travels along edge of two world, with a foot in each: advertising industry and entertainment.”*

Dengan berbagai paham yang telah dipaparkan diatas, maka terlihat bahwasanya seorang sutradara adalah seorang interpretator yang bertugas untuk menerjemahkan kata menjadi gambar kemudian membungkusnya dalam sebuah medium *film/ audio visual*, dan sutradara juga adalah seorang komunikator yang bertindak sebagai pemimpin sebuah produksi dalam ranah kreatif di lapangan. Sedangkan sutradara iklan sendiri adalah seorang yang harus bisa menerjemahkan ide kreatif baik berasal dari biro iklan maupun langsung dari perusahaan sebuah produk komersial itu sendiri, yang kemudian dikembangkan dalam *story board*. Ia

juga harus mempunyai kepekaan sosial dan wawasan yang luas dalam menerjemahkan sebuah fenomena sosial menjadi sebuah iklan layanan masyarakat. Selain dituntut harus menjadi seorang interpretator yang imajinatif dan komunikatif, sutradara iklan juga harus bisa hidup di antara dua dunia yang dimana pada satu bagian ia harus bisa menjadi seorang seniman, kemudian satu bagian lainnya ia harus bisa menjadi seorang *salesman* yang handal, dengan tugas menyampaikan sebuah iklan yang harus bisa menarik minat *target audience*-nya untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

#### **G. Kajian Objek Penciptaan**

Sepak bola, suporter dan kekerasan seolah telah menjadi lingkaran dalam sepakbola modern. Sebagai sebuah cabang olahraga yang paling banyak diminati, sepak bola seharusnya menjadi ajang untuk menanamkan sikap *fair play*, namun faktanya kekerasan justru mewarnai cabang olah raga paling populer di muka bumi ini. Dibanding cabang olahraga lain, sepakbola merupakan cabang olahraga yang paling banyak menghilangkan nyawa para suporter yang menggandrungi olahraga ini. Kekerasan yang dilakukan suporter sepak bola telah menjadi fenomena yang bersifat global dimana kekerasan yang melibatkan suporter sepak bola terjadi di seluruh belahan dunia, baik di negara maju maupun negara berkembang (Junaedi, 2012:9). Adapun kekerasan akibat sepak bola yang acap kali terjadi di negara-negara berkembang, salah satunya Indonesia. Dengan prestasi sepak bola yang belum cukup membanggakan atau bahkan bisa dikatakan berada hampir dalam

jajaran terbawah dari papan kelas prestasi sepak bola di dunia, hal itu tidak berlaku dan mengurangi euphoria suporter yang ada.

Akan tetapi yang amat disayangkan adalah jumlah energi yang sangat besar untuk mendukung dan membanggakan klub kesayangannya tersebut berubah menjadi malapetaka bagi suporter sepak bola di Indonesia sendiri, dimana semangat fanatisme tersebut kemudian berubah menjadi holiganisme, seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Akibat gesekan gesekan dari konflik yang terus membesar tersebut mengakibatkan kekerasan antar suporter sepak bola di Indonesia kian memuncak, hingga konflik yang terjadi akibat bentrokan ketika akan, sedang maupun se usai mendukung klub sepak bola kebanggannya di stadion memperlihatkan data yang mengkhawatirkan dengan angka kematian suporter sepak bola yang harusnya membuat kita miris. Untuk melengkapi data tersebut akan dilampirkan 3 tabel terkait tragedi dan daftar nyawa yang menjadi korban kekerasan sepak bola di Indonesia.

Tabel 1.1  
Daftar Kerusakan Suporter Sepak Bola di Liga Indonesia  
dan Copa Indonesia Tahun 2005 – 2008

No	Tanggal	Kejadian
1	25 April 2005	Persekapas Pasuruan vs Arema Malang Lokasi : Stadion Wilis, Madiun.  Pemicu : Suporter Arema diserang dan dianiyaya oleh suporter Persekabas. Peristiwa : Suporter Arema menyerbu lapangan, wasit dipukul, gawang dibakar, dan stadion dirusak. Kerusakan terjadi di

		<p>Stadion Wilis, Madiun, kandang Persekapas Pasuruan ketika menjamu Arema Malang. Sehari sebelum pertandingan, ekrusuhan meletup ketika suporter Aremania yang bermalam di Madiun mendapat serangan dari oknum suporter Sakeramania. Saat hari pertandingan, Panpel yang tidak siap membuat stadion tetap dibanjiri oleh suporter meski sudah penuh. Bentrok pun terjadi sebelum pertandingan. Akibatnya, stadion rusak dan pertandingan dibatalkan. Seorang suporter Arema meninggal akibat kecelakaan.</p>
2	14 Juli 2005	<p>Arema malang vs Persija Jakarta  Lokasi : Stadion Kanjuruhan, Batu, Malang.  Peristiwa : Stadion yang baru dipakai tidak mampu menampung Aremania yang memadati stadion. Seorang suporter Aremania tewas akibat terjatuh dari tembok yang ambruk.</p>
3	1 Agustus 2005	<p>Persekaba vs PSM Makasar  Peristiwa : Mogok main terjadi di Copa Indonesia ketika PSM dijamu Persekaba. Pemicunya kubu PSM merasa keselamatan timnya tidak terjamin. Pasalnya irsyad yang akan melakukan tendangan sudut terluka kepalanya akibat terkena lemparan batu</p>

		Persekaba dinyatakan menang WO dan menyisihkan PSM.
4	8 Agustus 2005	<p>Persigo Gorontalo vs Persiwa Wamena</p> <p>Lokasi : Stadion Persigo, Gorontalo.</p> <p>Pemicu : Suporter PERSigo meneror dan mengintimidasi para pemain dan ofisial dari Persiwa Wamena.</p> <p>Peristiwa : Sebanyak 18 pemain terluka dan dilarikan ke rumah sakit karena dikeroyok suporter Persigo. Sebelum pertandingan ancaman sudah diterima namun kubu Persiwa tetap bersedia bermain karena tidak ingin kalah WO.</p>
5	9 Agustus 2005	<p>Arema Malang vs Persekapas Pasuruan</p> <p>Lokasi : Stadion Kanjuruhan, Brantas, Batu, Malang.</p> <p>Pemicu : Suporter Aremania melempari bus pemain Persekapas.</p> <p>Peristiwa : pada pertandingan yang seharusnya tidak boleh dihadiri penonton, bentrokan juga terjadi. Syporter Aremania yang berniat memberikan dukungan ketika Arema menjamu Persekapas terlibat bentrok dengan aparat keamanan. Sebelum pertandingan dimulai, sempat terjadi kericuhan di halaman stadion. Kaca bus bagian samping yang membawa rombongan pemain Persekapas pecah akibat dilempari batu oleh Aremania.</p>

		<p>Seusai pertandingan, kericuhan antara suporter Arema dengan petugas keamanan juga terjadi. Sekitar 500 Aremania yang berada di luar stadion menunggu kubu tim tamu yang akan meninggalkan stadion. Saat itulah terjadi ketegangan antara petugas keamanan dari Polres Pasuruan dan terjadi saling olok dan lempar batu. Secara Tiba-tiba, petugas keamanan yang membawa pentungan dan tameng menyerang para suporter dengan membabi buta. Akibatnya, empat orang Aremania mengalami luka pada kepala akibat pukulan tongkat petugas keamanan.</p>
6	4 September 2005	<p>Persija Jakarta vs Persib Bandung  Lokasi : Stadion Lebak Bulus, Jakarta Selatan.  Pemicu : Ribuan suporter The Jak meneror para pemain dan ofisial tim Persib Bandung sehari sebelum pertandingan dimulai.  Peristiwa : Persib mogok main ketika akan dijamu Persija. Alasannya sehari sebelumnya kubu Persib sudah menerima terror dari pendukung Persija. Panpel juga dinilai tidak bisa memberikan jaminan keamanan. Saat Persija siap bertanding di Lebak Bulus, kubu Persib sudah dalam perjalanan pulang ke Bandung.</p>
7	20 September 2005	Persija Jakarta vs Persipura Jayapura

		<p>Lokasi : Stadion Utama Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta Selatan.</p> <p>Peristiwa : Suporter the Jakmania mengamuk di dalam dan di luar stadion setelah Persija kalah 2-3 dari Persipura dalam final Liga Indonesia 2005. Kerusakan terjadi di dalam dan di luar stadion. Ketidakpuasan itu kemudian diwujudkan oleh para suporter dengan melempari petugas keamanan dengan benda-benda yang ada di dekatnya, membakar mobil dan bus aparat yang ada di dekat Gelora Senayan, satu orang The Jakmania meninggal dunia dalam kejadian tersebut.</p>
9	13 Maret 2006	<p>Persijap Jepara vs PSIS Semarang</p> <p>Lokasi : Stadion Kamal Djuandedi Jepara.</p> <p>Pemicu : Lemparan gelas minuman mineral oleh oknum suporter PSIS Semarang ke arah pemain Persijap, Lourival “Junior” Lima Filho. Suporter Persijap kemudian membalas dengan melempari suporter PSIS Semarang. Balas-balasan semakin menegang dengan adanya lemparan batang kayu sebagai aksi balasan oknum suporter PSIS ke tribun suporter Persijap Jepara.</p> <p>Peristiwa : Pertandingan berhenti 20 menit, akan tetapi juga menyebabkan korban puluhan suporter terluka. Tercatat 8 warga Semarang dilarikan ke Rumah Sakit</p>

		<p>Kartini Jepara termasuk 1 orang bocah cilik Muhammad Rifki yang terinjak-injak penonton. Perbuatan anarkis tidak hanya berlangsung dalam stadion, ketika hendak kembali ke Semarang puluhan mobil dan motor yang membawa suporter PSIS dicegat sejumlah orang yang dirusak.</p>
10	4 September 2006	<p>Persebaya Surabaya vs Arema Malang  Lokasi : Stadion 10 November, Tambaksari, Surabaya.  Pemicu : Persebaya gagal ke semifinal Copa Indonesia.  Peristiwa : Peralatan media dirusak, Telkom rugi Rp 3,3 miliar, tiga buah mobil, termasuk mobil Anteve yang sedang meliput pertandingan rusak dan dibakar oleh Bonek. Puluhan suporter luka-luka, 14 polisi dilaporkan luka-luka dan puluhan topi yang diletakan di truk Dalmas dicuri dan sebanyak 25 panpel dilaporkan luka-luka akibat dianiaya oleh Bonek. Peristiwa yang terjadi di Surabaya tersebut dikenal dengan tragedi “Asu semper” (Amuk Suporter Empat September)</p>
11	14 Maret 2007	<p>Persikota Tangerang vs Persija Jakarta  Lokasi : Stadion Benteng Tangerang  Pemicu : Suporter Persikota tidak puas dengan hasil imbang.  Peristiwa : Saling lempar antar suporter, saling lempar antar suporter-aparat hingga</p>



		mengakibatkan dua mobil dan satu ambulans dibakar.
12	23 Desember 2007	<p>Persita Tangerang vs PSS Sleman</p> <p>Lokasi : Stadion Benteng Tangerang.</p> <p>Pemicu : Suporter Persita tidak puas dengan hasil pertandingan.</p> <p>Peristiwa : Petugas Polres Metro Tangerang, Banten, mengamankan sedikitnya enam perusuh yang menggunakan atribut suporter Persita Tangerang. Keenam perusuh tersebut digiring oleh petugas keamanan ke dalam stadion, setelah tertangkap tangan melakukan provokasi kepada suporter tim tamu, yakni dengan cara melakukan pelemparan dengan menggunakan batu ke arah Slemania.</p>
13	16 Januari 2008	<p>Delapan Besar LI XIII</p> <p>Perswa Wamena vs Arema Malang</p> <p>Lokasi : Stadion Brawijaya Kediri.</p> <p>Pemicu : Suporter tidak puas dengan keputusan wasit.</p> <p>Peristiwa : Suporter Arema menyerbu lapangan, wasit dipukuli, gawang ditendang dan papan reklame yang ada di dalam stadion dibakar dan stadion dirusak.</p>
14	6 Februari 2008	<p>Semifinal LI XIII</p> <p>Persipura Jayapura vs Persija Jakarta.</p> <p>Lokasi : Stadion Utama Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta.</p>

		<p>Pemicu : Saling ejek antar suporter.</p> <p>Peristiwa : Keributan antar suporter sebenarnya sudah terasa sebelum pertandingan dimulai. Di luar stadion suporter sudah saling ejek. Suasana semakin memanas setelah kedua tim berada di dalam stadion. Keributan semakin meluas setelah terjadi aksi saling lempar botol dan benda-benda tajam di dalam stadion. Aksi tersebut akhirnya berlanjut di luar stadion yaitu di area luar stadion. Tawuran antar suporter tidak dapat dihindarkan. Akibatnya satu suporter Persija tewas.</p>
15	17 November 2007	<p>Laga Amal PSS Sleman vs PSIM Yogyakarta</p> <p>Lokasi : Stadion Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.</p> <p>Pemicu : Suporter saling ejek.</p> <p>Peristiwa : Areal luar stadion dan sekitar stadion rusak.</p> <p>Korban : Suporter kedua kesebelasan mengalami luka-luka terutama pada bagian kepala.</p>
16	13 September 2008	<p>Arema malang vs PKT Bontang</p> <p>Lokasi : Stadion Kanjuruhan, Batu, Malang.</p> <p>Pemicu : Kepemimpinan wasit yang dianggap tidak adil dalam memimpin pertandingan yang menyebabkan Arema</p>

		<p>kalah sehingga ribuan suporter Aremania masuk lapangan dan mengamuk.</p> <p>Korban : Wasit menjadi bulan-bulanan suporter dan mengalami luka di bagian kepala</p>
17	11 Oktober 2008	<p>PSS Sleman vs PSIM Yogyakarta</p> <p>Lokasi : Stadion Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.</p> <p>Pemicu : Suporter PSIM tidak bisa menerima hasil kekalahan.</p> <p>Peristiwa : Kedua belah suporter saling lempar batu dan botol air mineral. Bentrokan meluas hingga keluar stadion beberapa saat setelah pertandingan berakhir. Akibatnya, beberapa unit mobil rusak akibat terkena lemparan suporter, petugas kepolisian mengalami bocor di bagian kepala, sejumlah suporter luka-luka akibat bentrokan tersebut.</p>

Sumber: Suyatna, Hempri (2007). Suporter Sepak Bola Indonesia Tanpa Anarkis, Mungkinkah?. Yogyakarta, Media Wacana.

Dan Handaka, Hermawan (2009). Stereotype dan Fanatisme dalam Konflik Suporter: Studi Etnografi Komunikasi Fanatisme dan Konflik Suporter Slemania dan Brajamusti di Yogyakarta. (Dalam Junaedi, 2012: 25-32)

Tabel 1.2  
Daftar Kerusuhan Suporter Sepak Bola di Indonesia Tahun 2012

NO	TANGGAL	KEJADIAN
1	4 Januari 2012	Suporter PSIM yang ebrbeda kelompok, Brajamusti dan Maident, terlibat percekcoakan yang berujung pada perkelahian di kawasan Kotagede

		Yogyakarta hingga mengakibatkan tiga orang suporter masuk rumah sakit.
2	19 Januari 2012	Sesama suporter PSIS Semarang yang berbeda kubu, Panser Biru dan Snex, terlibat perkelahian dengan menggunakan senjata tajam. Seorang suporter Snex meninggal dunia
3	13 Februari 2012	Suporter Persija Wamena terlibat dalam perkelahian masal dengan suporter Persija Jakarta ketika berlangsung pertandingan Liga Super Indonesia di Stadion Mandala Krida Yogyakarta.
4	6 Februari 2012	Suporter Persipura Jayapura terlibat perkelahian masal dengan suporter Persija Jakarta, ketika pertandingan Liga Super Indonesia yang dilangsungkan di Stadion Mandala Krida Yogyakarta. Perkelahian terjadi ketika pertandingan masih berlangsung dan berlanjut hingga pertandingan selesai, baik di dalam dan di luar stadion. Belasan suporter terluka parah.
5	4 Maret 2012	Sesama suporter PSS Sleman yang berbeda kubu, Slemania dan Brigata Curva Sud, terlibat perkelahian di lapangan stadion Maguwoharjo pasca pertandingan PSS Sleman vs Persepar Palangkaraya. Perkelahian dipicu oleh perpecahan dalam komunitas PSS Sleman yang berujung saling provokasi di akhir pertandingan. beberapa suporter dari kedua kubu yang terlibat tawur massal mengalami luka.
6	11 Maret 2012	Empat suporter Persebaya, Bonek, meninggal dunia setelah terjatuh dari kereta barang yang mereka tumpangi di Stasiun Babat Lamongan. Ada beberapa versi penyebab peristiwa ini. Versi pertama berasal dari kepolisian yang menyatakan korban meninggal karena kecelakaan akibat membentur palang dan kabel di atas jalur rel kereta yang melintasi Lamongan. Versi kedua berasal dari Tim Pencari Fakta (TPF) yang didirikan oleh beberapa elemen Bonek yang menyatakan bahwa korban meninggal akibat lemparan dari bawah serta ada kabel yang dilintangkan di atas

		jalur kereta. Versi ketiga adalah korban meninggal karena kehilangan konsentrasi karena ada lemparan dari sekitar jalur kereta sehingga tidak melihat ada kabel dan palang yang melintang.
7	14 Maret 2012	Suporter PSIM yang berbeda kelompok, Brajamusti dan Maident, terlibat percekocan yang berujung pada perkelahian di kawasan Wirobrajan Yogyakarta menyebabkan seorang suporter meninggal.

Sumber: Pemberitaan di Kedaulatan Rakyat, Solopos, Jawa Pos, Tribun Jogja dan Harian Jogja serta pengamatan observatoris yang diolah kembali oleh Junaedi. Data ini hanya sampai bulan Maret 2012. (Dalam Junaedi, 2012:33-35)

Tabel 1.2  
Daftar korban suporter yang meninggal  
Menurut Litbang Save Our Soccer 2017

NO	NAMA	WAKTU	PERTANDINGAN	KETERANGAN
1	Suhermansyah (Bonek)	28-01-1995	Psim VS Persebaya	Terhimpit kemudian jatuh
2	Tiga Bonek	1996	Tour Jakarta	Jatuh dari kereta api
3	Sembilan Suporter Psis	1999	Tour Jakarta	Terlindas kereta api di Lenteng Agung
4	Imam Iswanto (Panser Biru)	27-05-2001	Persija VS Psis	Pengeroyokan di Stasiun Manggarai.
5	Tri Sadono (Pasoepati)	24-02-2002	Persijatim VS Persema	Terlindas truk
6	Beri Mardias (Semen Padang)	22-05-2002	Persija VS Semen Padang	Dikeroyok
7	Subari	23-12-2002	Indonesia VS Filipina	Jatuh dari bus
8	Rahmat Hidayat (Bonek)	27-07-2003	Persela VS Persebaya	Terlindas truk
9	Dimas Aditya (Bonek)	14-12-2003	Persija VS Persebaya	Pukulan benda keras

10	Ahmad “Mat Togel” Dani (Aremania)	11-04-2005	Persekabpas VS Arema	Pukulan benda keras
11	Fajar Widya Nugraha (Aremania)	13-07-2005	Arema VS Persija	Terhimpit penonton
12	Faturrahman (The Jakmania)	25-09-2005	Persija VS Persipura	Dikeroyok
13	Makarius Puji Sulisty (Panser Biru)	10-12-2005	Perjalanan ke Jakarta, PSIS di Piala Bang Yos.	Terjatuh dari kereta api
14	Mince (Persipura Mania)	26-02-2006	Persipura VS Persiwa	Diinjak-injak
15	Fathul Mulyadin (The Jakmania)	06-02-2008	Persija VS Persipura	Dikeroyok
16	Dian Rusdiana (NJ Mania)	20-09-2008	Persitara VS Pelita Jaya	Ditusuk senjata tajam
17	Fauzan (Persik Mania)	09-02-2010	Persik VS Persib	Terinjak-injak
18	Handoyo (Panser Biru)	17-01-2011	Gresik United VS Psis	Terjatuh dari kereta api
19	Muhammad Tommy (Viola Persita)	19-04-2011	Persita VS Persikota	Dipukul rantai, besi kayu dan batu
20	Ahmad Hariri (Viola Persita)	19-04-2011	Persita VS Persikota	Dipukul rantai, besi kayu dan batu
21	M. Aziz (Pelita Jaya)	25-04-2011	Pelita Jaya VS Arema	Bacokan pedang
22	Gilang (LA Mania)	22-05-2011	Persela VS Persebaya	Insiden di kereta api dengan Bonek, tusukan di leher kiri
23	Reno Alvino Arena	21-11-2011	Final Sea Games	Terinjak-injak
24	Kusmanto	21-11-2011	Final Sea Games	Terinjak-injak
25	Kunto (Bonek)	12-12-2011	Deltras VS Persib	Kisruh Delta Mania dengan Bobotoh, pukulan benda keras
26	Ovick Arangga (Snex)	14-01-2012	Bentrok sesama suporter PSIS.	Ditusuk senjata tajam

			Snex vs Panser Biru	
27	M. Nurul Huda (PSIM)	12-03- 2012	PSIM	Bentrok antar suporter PSIM. Empat Luka Tusuk di bagian dada
28	Sudamardji	10-04- 2012	Persibo VS Persebaya	Lemparan batu di kereta, diserang suporter Persela
29	Miftahul Huda (Bonek)	10-04- 2012	Persibo VS Persebaya	Lemparan batu di kereta, diserang suporter Persela
30	Abdul Farid (Bonek)	10-04- 2012	Persibo VS Persebaya	Lemparan batu di kereta, diserang suporter Persela
31	Soimul Fadli	10-04- 2012	Persibo VS Persebaya	Lemparan batu di kereta, diserang suporter Persela
32	<i>Unkown</i> (Bonek)	10-04- 2012	Persibo VS Persebaya	Lemparan batu di kereta, diserang suporter Persela
33	Rangga Cipta Nugraha (Bobotoh)	27-05- 2012	Persija VS Persib	Tusukan senjata tajam
34	Lazuardi (Bobotoh)	27-05- 2012	Persija VS Persib	Pengeroyokan
35	Dani Maulana (Bobotoh)	27-05- 2012	Persija VS Persib	Pengeroyokan
36	Purwo Adi Utomo	03-06- 2012	Persebaya 27 VS Persija	Gas air mata dan terinjak
37	M. Ikhwanuddin (Lanun PSCS)	12-10- 2012	Persis VS Pscs	Tusukan benda tajam oleh suporter PSS Sleman
38	Erik Setiawan (Bonek)	08-03- 2013	Arema VS Persebaya	Dikeroyok suporter Arema
39	Tegar (PSPS)	11-03- 2013	Pspvs VS Persepam	Bentrok sesame suporter PSPS, pukulan benda tajam di kepala

40	Wisnu (Macz Man, PSM)	07-09-2013	Psm VS Persekepar	Ditikam senjata tajam
41	Jupita (Paserbumi)	12-02-2014	Persiba VS Persiram	Bentrok antar suporter Pesiba Bantul saat menjamu Persiram Raja Ampat, pendarahan di otak
42	Andika (Singamania)	18-02-2014	Sriwijaya VS Persijap	Ditusuk benda tajam
43	Joko Riyanto (Pasoepati)	22-10-2014	Persis VS Martapura FC	Tembakan di bagian dada
44	Khoiril Anam (Aremania)	06-06-2014	Gresik United VS Arema Cronus	Bentrok Aremania dan Bonek di jalan TOL Simo
45	Udin Zaenak (Aremania)	06-06-2014	Gresik United VS Arema Cronus	Bentrok Aremania dan Bonek di jalan TOL Simo
46	Ahmad Fadila (Aremania)	06-06-2014	Gresik United VS Arema Cronus	Bentrok Aremania dan Bonek di jalan TOL Simo
47	Eko Prasetyo (Aremania)	19-12-2015	Piala Jenderal Sudirman	Dipukul batu
48	Slamet (Aremania)	19-12-2015	Piala Jenderal Sudirman	Pengeroyokan
49	M. Fahreza (The Jakmania)	13-05-2016	Persija VS Persela	Pengeroyokan
50	Stanislaus Gandhang Deswara (PSS Sleman)	22-05-2016	Psim VS Psis	Bentrok dengan Suporter PSIM yang baru kembali dari Semarang, luka bacok di bagian kepala dan tusukan di dada
51	Naga Reno (SINGAMANIA)	13-10-2016	Sriwijaya VS Persigres	Bentrok Singamania Radial dan Singamania Korwil Senopati



52	Muhammad Rovi Arrahman (Bobotoh)	23-10-2016	Persija VS Persib	Perjalanan pulang dari Stadion Manahan Solo, jatuh dari kendaraan
53	Gilang (The Jakmania)	06-11-2016	Persija VS Persib	Perjalanan pulang dari Stadion Manahan Solo, jatuh dari kendaraan
54	Harun Al Rasyid Lestaluhu (The Jakmania)	06-11-2016	Persija VS Persib	Pengeroyokan di jalan TOL Palimanan.
55	Agen Astrava (The Jakmania)	21-05-2017	Persija VS Bali United	Pengeroyokan
56	Ricko Andrean Maulana (Persib)	27-07-2017	Persib VS Persija	Pengeroyokan salah sasaran
57	Catur Yulianto	02-09-2017	Indonesia VS Fiji	Terkena kembang api

Sumber: <https://bolalob.com/read/62982/ini-daftar-57-suporter-indonesia-yang-meninggal-sejak-1995> (Diakses pada 13 April 2018, pukul 22:27 WIB)

Seperti data yang dipaparkan diatas, jika berbicara tentang pecinta sepak bola saat ini, menurut Sukmono (2015) hal yang terbayang diingatan kita adalah bagaimana fanatisme para pecinta sepak bola sudah tidak bisa dijelaskan dengan logika rasionalitas, karena yang mereka lakukan sudah diluar batas normal. Kemudian Embrio pecinta sepak bola inilah yang menjadikan suporter sepak bola yang sangat militan terhadap klub yang dicintainya.

Persoalan kekerasan yang melibatkan suporter sepak bola di Indonesia semakin pelik karena kurangnya perhatian *stake holders* atas kekerasan yang melibatkan suporter sepak bola di Indonesia. Kurangnya perhatian ini menyebabkan jatuhnya

korban jiwa yang kemudian menyebabkan tumbuhnya dendam di antara suporter sepak bola di Indonesia yang terlibat dalam konflik. Secara laten, konflik yang terjadi kemudian terus terpelihara dan diwariskan dalam lingkungan komunitas suporter.

Pendekatan yang dilakukan oleh stake holders terhadap konflik yang terjadi juga masih terlalu mengedepankan pendekatan *structural*, bukan pendekatan kultural. Pendekatan seperti ini justru membuat konflik suporter semakin menjadi-jadi. Salah satu contoh kegagalan pendekatan *structural* ini adalah ketika Bonek dan Lamania dikabarkan menandatangani pakta perdamaian dengan mediator Polres Lamongan. Kabar penandatanganan pakta perdamaian ini membuat Bonek merasa aman melalui Lamongan yang selama ini dikenal sebagai jalur maut saat mendukung Persebaya *away* ke kandang Persibo Bojonegoro pada tanggal 11 Maret 2012. Sayangnya, perjalanan tersebut berujung maut sebagaimana yang telah ditulis dalam tabel di atas, meninggalnya keempat bonek ini pun masih menyisakan kontroversi. Kepolisian terkesan lepas tangan dengan menyatakan bahwa keempatnya meninggal karena kecelakaan.

Kegagalan pendekatan *structural* yang dilakukan oleh aparat kepolisian ini mematahkan anggapan bahwa pendekatan ini bisa digunakan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi antar suporter sepak bola di Indonesia. Pendekatan gaya *top down* seperti ini justru membuat konflik menjadi kian melebar dan mendalam. Aparat kepolisian terbukti tidak memiliki kredibilitas di mata suporter sepak bola sehingga perdamaian dengan melibatkan kepolisian sebagai mediator agaknya bukan solusi yang tepat. (Junaedi, 2012:38-39)

Menanggapi hal tersebut beberapa usaha dan pendekatan lain pun yang bersifat lebih kultural telah coba dilakukan dari organisasi ataupun kelompok suporter itu sendiri bersama pemerintah yang ikut turun tangan dengan membuat acara Jumpa Suporter Sepak Bola Indonesia pada Kamis 3 Agustus 2017 di Wisma Kemenpora dipimpin langsung oleh Menpora Imam Nahrawi, oleh sebab itu Iklan Layanan Masyarakat ini mencoba mendukung usaha pemerintah dan suporter sepak bola Indonesia sendiri yang telah menginisiasi perdamaian suporter dengan pendekatan kultural, sedangkan media yang coba ditawarkan oleh Iklan Layanan Masyarakat ini sendiri adalah pendekatan media online mengingat pada era digital seperti ini media online sendiri marak digandrungi oleh seluruh masyarakat, yang diharapkan bisa menjadi penawar tambahan untuk terciptanya perdamaian suporter sepak bola di Indonesia.

Adapun data korban dan rivalitas antar organisasi atau kelompok suporter sepak bola di Indonesia sendiri yang mempunyai kubu dan permusuhan tiap-tiap kelompok tersendiri diolah oleh perancang dari sebuah insight menjadi suatu ide kreatif yang kemudian melahirkan dua konsep rancangan iklan layanan masyarakat, dimana pada versi pertama insight yang diambil adalah rivalitas Bonek Mania dan Aremania yang mempunyai rivalitas dengan spektrum terbesar di Jawa Timur yang kemudian diolah dengan pendekatan ide kreatif negatif menuju positif serta dibungkus dengan gaya humor. Sedangkan pada versi kedua konsep yang diambil berangkat dari insight 12 suporter yang memiliki rivalitas masing-masing antar satu kelompok dengan kelompok lain, lirik atau yel-yel yang mereka jadikan sebagai alat untuk mendukung timnya masing-masing yang juga sering dijadikan alat untuk

mengintimidasi lawan atau rival mereka tersebut yang kemudian direspon dan diolah menjadi sebuah ide kreatif dan disampaikan dalam pendekatan ide kreatif positif yang dibungkus dengan gaya penyampaian energik. (sumber: <https://www.boombastis.com/sejarah-suporter-bola/73058> , diakses pada 20 Mei 2018 pukul 15:12 WIB)Í