Jurnal
JAMBURA
ILMU KOMUNIKASI
e-ISSN : 3026-2380 jik.fis.ung.ac.id
Volume 2 Nomor 2, 2024
DOI: 10.37905/jik.v2i2.107

Perancangan Media Kampanye Sosial mengenai Pencegahan Tindak Kekerasan Pengeroyokan Terhadap Supporter Sepak Bola

Wira Pratama Rumambie[1], Muhammad Akram Mursalim[2], Abdul Wahab Thomas[3]
[123]Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, sehingga permasalahan sosial di Indonesia tidak lepas dari aspek demografi. Selain itu, penduduk Indonesia dari banyak suku, adat istiadat serta budaya yang sangat berbeda. Karena perbedaan yang begitu beragam, permasalahan sosial tidak dapat dihindarkan. Fenomena ini memerlukan perhatian serius dan upaya efektif melalui media kampanye sosial contohnya Ricko, korban salah sasaran pengeroyokan oleh sesama bobotoh dalam laga Persib kontra Persija Jakarta di Stadion Gelora Bandung Lautan Api yang menjadi korban pengeroyokan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media kampanye sosial yang efektif dalam menyampaikan pesan mengenai bahaya dan dampak negatif dari tindakan kekerasan pengeroyokan. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi visual yang mempertimbangkan strategi komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), Konsep Pesan, dan Strategi Kreatif. Melalui media kampanye ini, pesan yang dihadirkan dapat menghindari tindakan kekerasan dan memilih penyelesaian konflik secara damai. Maka dari itu media kampanye ini dirancang dengan baik sehingga menjadi alat yang efektif dalam mengurangi angka kekerasan pengeroyokan dan memilih jalan damai dalam penyelasaian masalah.
Kata Kunci : AISAS, Fenomena, Kreatif, Kampanye, Efektif

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries with the largest population in the world, so social problems in Indonesia cannot be separated from the demographic aspect. In addition, the population of Indonesia is from many tribes, customs and cultures that are very different. Because of such diverse differences, social problems are inevitable. This phenomenon requires serious attention and effective efforts through social campaign media, for example Ricko, a victim of being wrongly targeted by fellow bobotoh in the Persib match against Persija Jakarta at the Gelora Bandung Lautan Api Stadium who was a victim of demolition. This research aims to design effective social campaign media in conveying messages about the dangers and negative impacts of acts of violence and demolition. This research was conducted using a visual communication approach that considered AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) communication strategies, Message Concepts, and Creative Strategies. Through this campaign media, the message presented can avoid acts of violence and choose to resolve conflicts peacefully. Therefore, this campaign media is well designed so that it becomes an effective tool in reducing the number of violence and choosing a peaceful way to solve the problem
Keywords : Campaign, Creative, Peacefully, Visual, Violence

Pendahuluan

Permasalahan sosial di Indonesia adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari aspek demografisnya, dari segala penjuru dunia, Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Dunia. Penduduk Indonesia jika dibandingkan dengan negara berkembang lainnya cukup berbeda karena Indonesia terdiri dari banyak suku, adat, kebiasaan, dan budaya yang beragam. Masalah sosial merupakan ketidaksesuaian budaya atau masyarakat yang membahayakan kehidupan kelompok sosial atau mencegah tercapainya keinginan dasar mereka. Biasanya masalah ini dapat menimbulkan kerusakan pada ikatan sosial. Hubungan antara elemen kebudayaan atau masyarakat sesuai dengan integrasi yang terjadi dalam kondisi normal. (Soekanto, 1990).

Masalah sosial sesungguhnya merupakan akibat dari interaksi sosial antar pribadi, antar kelompok dan pribadi, atau antar sesama kelompok. Dalam keadaan normal, interaksi sosial dapat menghasilkan integrasi didalamnya. Namun, interaksi sosial juga dapat menghasilkan konflik internal yang berkepanjangan. Kejahatan masalah sosial yang sering terjadi di Indonesia salah satunya adalah tindak kekerasan pengoroyokan. Seiring berkembangnya teknologi yang pesat sekarang, dari penelusuran pada berbagai media, tindak kekerasan pengeroyokan di Indonesia terjadi hampir di seluruh daerah (Ginting dan Muazzul, 2019).

Tindak kekerasan pengeroyokan terjadi dari tahun ketahun hingga menelan korban akibat terjadinya suatu pengeroyokan di Indonesia yang seakan tidak pernah hilang. Seperti yang terjadi pengoroyokan terhadap seorang pemilik rental mobil yang sedang mengambil mobilnya di Pati, menurut detik.com (Purbaya, 2024) korban mengalami tindak kekerasan pengoroyokan karena kesalah pahaman dan kurangnya komunikasi, akibatnya korban mendapat amukan massa hingga meninggal dunia. Pengoroyokan lainnya yang terjadi dan menjadi perhatian publik adalah pengeroyokan terhadap rekan pendukung atau penggemar sendiri, contohnya adalah Ricko, salah satu korban salah sasaran pengeroyokan oleh sesama pendukung sepak bola di Bandung (Bobotoh) dalam laga pertandingan antara Persib kontra Persija Jakarta di Stadion Gelora Bandung Lautan Api, pada saat itu Ricko tidak menggunakan atribut dan tidak membawa identitas sebagai pendukung sepak bola dari Persib, sehingga Ricko menjadi luapan amarah dari penggemar dan tidak luput dari amukan massa. Suporter Persib bandung yaitu bobotoh mengeroyoki kawan nya

sendiri yang juga suporter bobotoh hanya karena kesalah pahaman semata yang mengakibatkan kehilangan nyawa (Puspa, 2017).

Hal ini biasanya terjadi akibat tindakan agresifitas, Menurut Berkowitz dan Wahyudi (Alfasma dkk, 2022) Perilaku agresif dapat diakibatkan oleh banyak faktor risiko, antara lain: kemarahan, depresi, emosi negatif, pengaruh pikiran, pengalaman saat kecil, pengaruh teman sebaya, karakteristik orang tua, hingga konflik keluarga. Secara umum, agresifitas muncul dari interaksi antara individu dengan teman sebayanya. Perilaku ini muncul karena kuatnya kelompok pertemanan, dengan kata lain kesamaan teman sebaya sehingga dapat mempengaruhi agresi seseorang. (Ristitania dkk, 2023). Beberapa contoh kasus seseorang ingin di anggap orang jagoan dari pada yang lainnya, akan tetapi disini terjadi pengeroyokan karena tidak berani melawan sendiri dengan banyak teman dia beranggapan akan lebih berani dan kuat apabila di lakukan bersama-sama sehingga anggota tersebut mendapat pujian keren dari kelompok yang lain sehingga tidak dianggap remeh. Selain itu faktor utama yang mempengaruhi adanya para pelaku pengoroyokan yaitu karena kebanyakan yang ditemui adalah pelaku yang sedang berada dalam pengaruh alkohol sehingga mereka terpicu untuk main hakim sendiri, kemudian kurangnya kepatuhan terhadap hukum yang berlaku dan juga kurangnya budi pekerti. Penyebab dari terjadinya tindak kekerasan pengeroyokan akibat kurangnya komunikasi antara sesama sehingga menimbulkan kesalahpahaman yang berujung kepada tindakan pengeroyokan.

Maka dari itu dari Solusi secara umum, masalah ini bisa diselesaikan dengan cara saling menghargai, menghormati, & saling mengingatkan sesama makhluk sosial. Peran keluarga sangat penting karena lingkungan ini yang paling dekat untuk saling mengigatkan sesama anggota keluarga, kita minimal sudah mengingatkan dan apabila orang tersebut belum sadar, mungkin nanti akan tergerak hatinya dan yang penting kita sudah melaksanakan kewajiban kita sebagai makhluk sosial.

Solusi Komunikasi Visual, yaitu membuat media kampanye sosial berupa poster, banner iklan online, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook, line, dan media sosial lainnya yang sering dipakai sebagai sarana informasi tentang masalah yang kita bahas. Karena di zaman sekarang tidak mungkin kita membuat iklan di koran, majalah, buku, dsb, sebab kurangnya efektifitas dari media tersebut. Untuk memperkuat media kampanye ini, media yang akan dirancang menggunakan pendekatan strategi komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search,

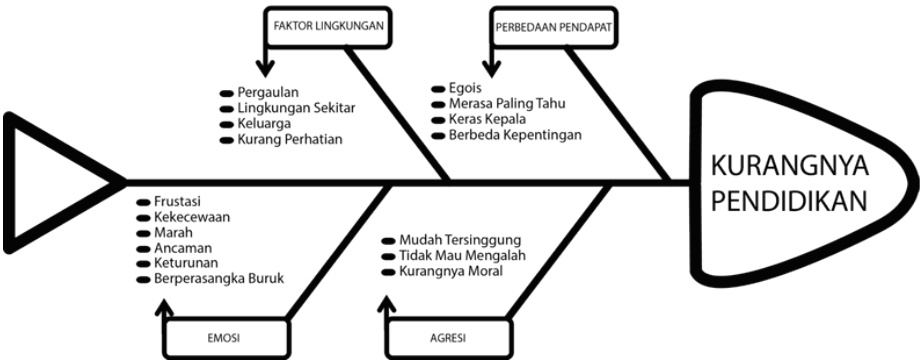
Action, Share). Terakhir membuat official account dari aplikasi chatting yang berisi tentang masalah sosial yang bersangkutan dengan yang sedang kita bahas, contohnya ada berita tentang kerusuhan dan mengemas informasi tersebut menjadi lebih menarik.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam membuat perancangan media kampanye sosial ini diliputi dengan strategi komunikasi dan strategi kreatif. Metode yang dilakukan untuk menganalisa permasalahan tetang media kampanye sosial ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pengguna media dan supporter sepak bola dan melakukan observasi. Selain itu metode Analisa yang digunakan menggunakan pendekatan melalui Analisis fish bone.

Analisis Fish Bone

Analisis fishbone atau disebut juga diagram Ishikawa atau diagram sebab-akibat, adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyusun faktor-faktor penyebab suatu masalah. Menurut Kumar dan Sharma (2018) menemukan bahwa penggunaan alat ini efektif dalam mengidentifikasi akar penyebab masalah dan memberikan panduan dalam merancang langkah-langkah perbaikan.



Gambar. 1 Fishbone
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari analisis sosial yang telah dilakukan, faktor-faktor penyebab masalah ini adalah, kurangnya pendekatan dari keluarga, lingkungan, & spiritual yang diakibatkan oleh kurangnya pendidikan.

Terutama pada pendekatan kekeluargaan, dengan menggunakan Bahasa daerah dari masing masing pendukung dan menggunakan komunikasi yang tepat sehingga tidak terjadi salah paham komunikasi terutama supporter sepak bola yang sangat erat dengan keluarga.

Consumer Insight

Consumer insight adalah pemahaman mendalam tentang perilaku, motivasi, dan kebutuhan konsumen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran, produk, dan komunikasi yang lebih efektif. Insight ini dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efektif berdasarkan segmen pasar yang ditargetkan (Barletta, 2006)

Target audience pada tindakan kekerasan pengeroyokan ini kebanyakan mereka adalah remaja atau pelajar yang mengikuti sebuah komunitas atau suporter sepak bola yang tidak mengetahui apa-apa dan hanya mengikuti dan melakukan tindakan kekerasan pengeroyokan dari provokasi, terdapat juga beberapa orang yang memulai tindakan pengeroyokan karena telah terpengaruh oleh alkohol, setelah itu terjadi tindakan agresi yang membuat mereka terpicu emosi sehingag melakukan pengeroyokan. Pada saat ditemukan yang memulai tindakan pengeroyokan mereka ingin dibilang jagoan dan tidak ingin dipandang sebelah mata oleh komunitas lain dan bisa dibilang merupakan rival mereka dengan begitu membuat rival mereka takut dan tidak akan melakukan tindakan pengeroyokan ini. Maka dari itu di inginkan sesuatu arahan, atau informasi yang diterimanya dapat dengan mudah dan menarik untuk diterima.

Consumer Journey

Consumer journey merupakan rangkaian pengalaman dan interaksi yang dilalui oleh seorang konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek, dari tahap pertama kali mereka menyadari kebutuhan hingga setelah melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Howard (1969) consumer journey adalah salah satu model awal yang menggambarkan perjalanan konsumen sebagai proses keputusan yang melibatkan berbagai tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Meski sudah lama, model ini masih relevan sebagai dasar pemahaman mengenai perjalanan konsumen.

Maka dari itu untuk mengumpulkan data dari consumer journey, diambil satu sample dari hasil wawancara seorang supporter sepak bola untuk mengetahui dan menggambarkan perjalanan konsumen sebagai proses keputusan yang melibatkan pengenalan masalah.

Tabel 1. Consumer Journey

No	Kegiatan	Point Of Content
1	Bangun tidur	Hp dan jam
2	Menuju kamar mandi	Handuk, pintur
3	Mandi	Sikat gigi, odol, shampoo, sabun, gayung, air
4	Mengeringkan Badan dengan handuk	Handuk, hanger kamar mandi
5	Keluar kamar mandi	Pakaian, baju, celana, pakaian dalam
6	Memakai baju	Minyak rambut, parfum, bedak, deodoran
7	Berkaca	Muka, rambut, mulut, sisir, make up
8	Sarapan	Nasi, mug, piring, sendok, garpu, lauk, gelas
9	Berbicara dengan teman sekamar	Teman
10	Mengajak teman-temannya menonton sepak bola	Hp, pintu, jam
11	Naik Motor	Kunci motor, motor
12	Membeli tiket menonton sepak bola	Tiket, kerumunan orang-orang
13	Menonton sepak bola yang sedang berlangsung	Tim sepak bola, kerumunan orang, bola, gawang, lapangan, pemain, wasit, hp
14	Tim kesayangan berhasil mebobol lawan	Petasan, sorakan, pemain, hp
15	Pertandingan selesai	Kursi, kerumuan orang
16	Berkumpul dengan teman-teman	Botol, rokok, motor
17	Konvoi dengan teman-teman	Motor, bendera, petasan
18	Pulang dari konvoi	Rumah, motor, pintu
19	TIdur kembali	Tempat tidur, jam, hp

Target Audiens

Target audiens adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran utama dalam sebuah kampanye pemasaran, komunikasi, atau iklan. Menurut Shim (2010) target audiens adalah kelompok individu tertentu yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai penerima pesan yang paling efektif. Ini mencakup demografis, psikografis, gaya hidup, serta perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan komunikasi.

Demografis

- **Gender Laki-laki**

  Kebanyakan rata-rata yang melakukan tindakan pengeroyokan adalah laki-laki karena tingkat agresifitas pada laki-laki lebih tinggi dari perempuan

- **Remaja dengan rentan umur 18-25 tahun.**

  Rata-rata remaja dengan rentan umur 18-25 tahun biasanya tergabung pada komunitas atau kelompok yang mendukung sebuah federasi, seperti supporter bola persib. Remaja dengan umur 18-25 tahun biasanya mempunyai tingkat agresifitas yang tinggi yang mungkin terpengaruh akibat dipicu dari kelompok sebelah untuk berbuat anarki. Dengan rentan umur begitu juga mengkonsumsi alkohol yang menjadi pemicu dari agresif.

- **Pendidikan minimal SMP atau SMA sederajat.**

  Karena pada pendidikan minimal SMP atau SMA masih kurang dalam mendapatkan pekerjaan dalam arti masih pengangguran dengan begitu karena tidak mempunyai pekerjaan mereka berkumpul dengan komunitas mencari teman yang sama-sama pengangguran dan akhirnya berbuat onar agar dilihat orang atau disegani lingkungan sekitar.

- **Target audience yang memiliki tingkat kelas sosial menengah ke bawah**.

  Hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi sosial tersebut masih kurang dalam hal moral dan pendidikan ditambah dengan kurangnya pekerjaan yang dimiliki.

Psikografis

- **Psikologi dewasa awal berusia diantara 18 sampai 25 tahun.**

  Jika ditinjau dari usia target audiens yaitu usia 18 tahun hingga 25 tahun, maka secara psikografis target audiens dibagi kedalam dua golongan yaitu golongan usia remaja akhir usia 17 tahun hingga 21 tahun dan golongan usia dewasa awal usia 21 tahun ke atas (Hurlock, 1990).

- Remaja Akhir Pada usia remaja akhir seseorang akan mulai memiliki kemampuan cara berfikir yang masuk akal terhadap sebuah gagasan, serta mulai memiliki rencana, strategi, membuat keputusan, juga memecahkan masalah, pada usia remaja akhir juga seseorang sudah memiliki kemampuan nalar secara ilmiah dan belajar menguji sebuah hipotesis, memiliki perencanaan untuk masa depan dan mencari alternatif untuk mencapainya, mulai menyadari proses berfikir dan belajar berinstropeksi juga wawasan berfikirnya semakin meluas. Ciri lain dari perkembangan remaja akhir adalah munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya, kebutuhan interaksi dan persahabatan yang lebih luas dengan teman sejenis juga lawan jenis.

- Dewasa Awal Dari segi emosional, masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk mendapatkan sesuatu sangat tinggi, dewasa awal merupakan masa d imana seseorang melakukan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya.

Ciri-ciri lain dari masa dewasa awal yaitu, usia dimana seseorang mulai memantapkan letak kedudukan, mulai mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya, masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai mengenal komitmen, masa dewasa awal merupakan masa perubahan nilai yang disebabkan oleh beberapa alasan contohnya karena ingin diterima pada kelompok orang dewasa, dan yang terakhir masa dewasa awal merupakan masa kreatif seseorang yang tercermin sesuai dengan minat dan kemampuan individual.

- **Geografis**

  Daerah – daerah Urban di Indonesia. hal ini di karenakan tingkat komunitas atau sosialisasi bagi masyarakat di daerah urban / perkotaan lebih cenderung tinggi, hal tersebut Karena di tunjang dengan fasilitas – fasilitas yang memadai seperti jaringan seluler yang bagus. Selain itu di perkotaan banyak di temukan minuman

beralkhol dari berbagai merk dengan minuman alkohol tersebut bisa memicu agresifitas dan berbuat pengeroyokan.

- **Sasaran Primer**

  Remaja dengan rentang umur 18-25 tahun karena pada rentang umur segitu kebanyakan mudah terpicu emosinya dan kadang tidak bisa menahan emosi. Rentan umur 18-25 tahun dengan pendidikan minimal smp atau sma biasanya kebanyakan adalah pengangguran atau tidak mempunyai pekerjaan dengan tidak adanya pekerjaan yang dilakukan mereka berbuat anarki.

- **Sasaran Sekunder**

  Anak Sekolah dengan rentang umur 13-18 tahun. Tapi disini yang ditujukan mereka yang tergabung pada suatu komunitas tersebut dengan tidak terlalu terpancing emosi dari kelompok sebelah.

- **Sasaran Tersier**

  Lingkungan. Lingkungan yang baik akan menjadikan diri lebih baik. Dengan berkumpul dengan orang-orang yang melakukan kegiatan positif akan membentuk karakter yang baik pula. Dengan begitu kita tidak akan mudah tersulut emosi.

Hasil Penelitian

Konsep Pesan

Konsep pesan ini ditujukan untuk menetapkan sebuah pesan yang ingin disampaikan dan menjadi acuan dalam proses perancangan media komunikasi, diantaranya

a) Keyword

Berikut keyword yang dapat memudahkan dalam proses perancangan dan menggalian ide untuk menyampaikan pesan.

- Marah
- Emosi

- Keluarga
- Pergaulan
- Egois
- Lingkungan
- Ancaman
- Frustasi

b) Key visual

Key visual dapat menjadi kata kunci untuk visual media yang bersangkutan dan menjadi sumber inspirasi ide

- Jersey
- Lapangan
- Bendera
- Pergaulan
- Egois
- Botol
- Senjata tajam
- Bola

c) Statemen Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi diperlukan pernyataan, dan berdasarkan yang sedang banyak terjadi di negeri ini adalah tindakan pengeroyokan terhadap kawan sendiri atau saling suporter sepak bola yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

d) Materi Pesan

Pembuatan materi pesan yang ingin disampaikan harusnya memiliki isi mengenai tentang Tindakan peneroyokan itu bisa mendapatkan sangsi kepada para pengeroyokan dan dapat dipidanakan apabila bersalah, dan jangan sampai bisa merugikan diri sendiri dan orang lain hanya gara-gara tim kesayangan mereka kalah atau hanya karena kesalah pahaman semata.

Positioning

Untuk memperkuat positioning dari gerakan revolusi mental yang bertujuan untuk mengurangi bahkan menghilangkan tindakan kekerasanyang sekarang masihmarak terjadi dimana-mana, salah satunya antar pelajar atau suporter sepak bola. maka dari itu dibuatkan positioning yang membentuk kampanye ini. Positioningnya adalah sebagai berikut: “Memberikan pengetahuan dan peringatan kepada suporter di Indonesia untuk mengurangi dan menghilangkan pengeroyokan yang bisa merugikan kedua bilah pihak.”

Strategi Kreatif

a) Tema dan Slogan

Tema yang akan diangkat pada kampanye sosial ini berupa sepak bola dan mengambil kekerasan terhadap di bidang sepak bola yaitu pengeroyokan yang terjadi antara suporter sepak bola. Dengan tema ini dapat meningkatkan silahturahmi antara suporter dan bisa tetap menjaga kedamaian bagi para suporter.

Slogan yang diambil adalah “kemenangan tidak sebanding nyawa” dalam hal ini mengambil kata nyawa agar tidak terjadi tindakan kekerasan seperti pengeroyokan bahwa nyawa itu sangat penting tidak hanya sebagai korban pengeroyokan tapi bisa merugikan terhadap pelaku pengeroyokan.

b) Identitas Kampanye

Untuk identitas pada kampanye ini menggunakan logo yang diadaptasi dari logo persib dan tangan yang membentuk arti damai.

c) Isi Pesan

Isi pesan dari visual yang ingin disampaikan adalah tentang kampanye tindakan pengeroyokan terutama kepada supporter sepak bola di Indonesia ini bahwa pengeroyokan itu adalah suatu tindakan yang serius dan bisa dipidanakan.

d) Bentuk Pesan

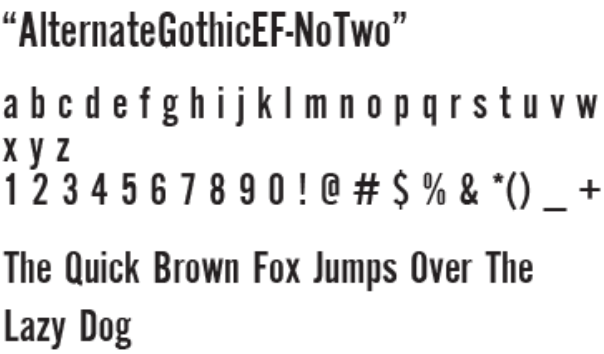
Bentuk pesan yang ingin disampaikan adalah berupa tindakan pengeroyokan yang diangkat ke Illustrasi vector yang memperlihatkan tentang pesepak bola dan tindakan kejahatan pengeroyokan itu tidak baik.

Konsep Visual

Tipografi

Menurut Rumambie (2018) di dalam desain komunikasi visual, tipografi adalah pilihan bentuk, ukuran dan teknik penyusunan huruf menjadi suatu kata atau kalimat. pada rancangan media kampanye sosial menggunakan 2 jenis *font* sebagai berikut:

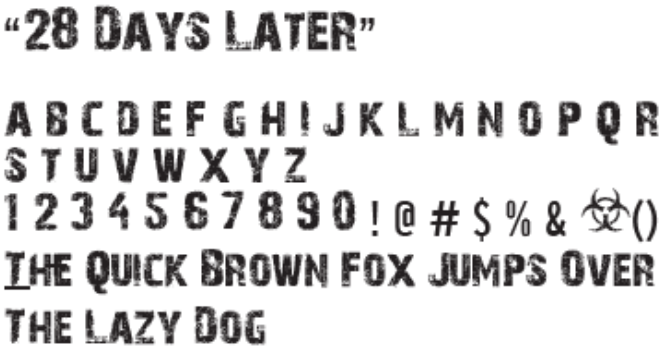
Font Utama



Font utama dari poster ini adalah Alternate-GothicEF-NoTwo, digunakan sebagai tagline maupun headline. Pilihan font ini karena keterbacaanya yang jelas dan tegas.

Font ini selain sebagai font utama dari headline maupun tagline font ini digunakan juga sebagai isi dari kampanye.

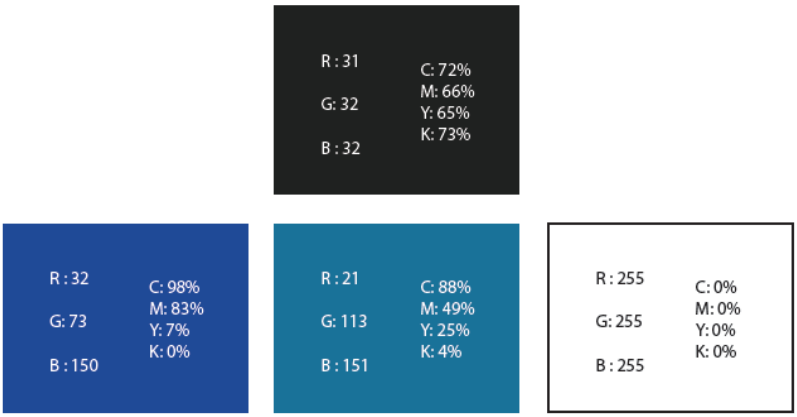
Font Pendukung



Font pendukung dari poster ini adalah 28 Days Later. digunakan sebagai pelengkap dari *headline* poster. Memiliki kesan yang "sangar" dan menakutkan agar menandakan bahwa kata dengan *font* ini harus di waspadai dan dihindari.

Warna

Warna adalah salah satu elemen dasar dari desain dan visual. Menurut Spence (2015) Warna dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku target audiens, serta bagaimana pemahaman ini dapat dimanfaatkan sebagi media kampanye.



Warna yang dipilih untuk perancangan media kampanye sosial adalah warna cerah kecuali pada background untuk tahap attention dirubah menjadi gelap karena dapat menandakan rasa kaingin tahuan. Untuk logo dan background digunakan warna biru cerah sementara untuk *background* pendukung menggunakan warna putih. Sementara untuk font menggunakan warna hitam dan terakhir isi menggunakan warna putih begitu juga pada headline maupun tagline.

Ilustrasi

Menurut Augia (2017) Ilustrasi merupakan seni visual yang digunakan untuk menyampaikan maksud atau tujuan secara grafis. Menggambar ilustrasi melibatkan pembuatan sketsa yang menghasilkan karya seni rupa dalam bentuk dua dimensi

Gambar 2. Ilustrasi
Sumber: Karya Pribadi

Ilustrasi yang digunakan adalah vector. Ilustrasi ini adalah sebuah gambaran tentang tindakan pengeroyokan yang dilakukan oleh beberapa oknum. Ilustrasi ini digunakan agar audiens tahu bahwa pengeroyokan bisa berakibat fatal.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi untuk perancangan media kampanye sosial tentang tindak kampanye sosial ini menggunakan model AISAS. Model in sendiri merupakan salah satu strategi atau model komunikasi yang teridiri dari beberapa eleman diantaranya, yaitu Attention, Interest, Search, Action dan Share. AISAS merupakan model yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi Internet. (Muallimah, 2022).

Perancangan media melalui strategi komunikasi model AISAS adalah salah satu tujuan agar penyampaian media kampanye tepat sasaran dan media ini bisa dipahami oleh perilaku konsumen dalam era digital.

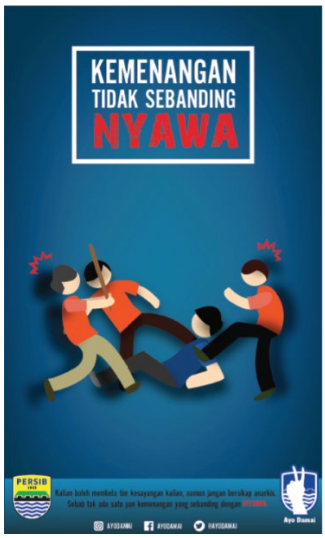
Dibawah ini merupakan definisi dari lima eleman yang ada pada AISAS menurut Virginia dan Wijaya, L (2010), diantarnya:

- *Attention*: konsumen pertama kali menyadari atau memperhatikan sebuah produk, layanan, atau merek. Perhatian ini biasanya diperoleh melalui iklan, promosi, atau paparan lainnya di media, baik online maupun offline.

Gambar 3. Model *Attention*
Sumber: Karya Pribadi

Tahap ini adalah tahap pertama dari aisas pada tahap ini memberikan perhatian kepada Masyarakat yang melihat poster dengan mencantumkan headline "*tong ngeroyok*" menggunakan Bahasa sunda yang artinya jangan mengeroyok, dengan background warna hitam dan membuat audiens bertanya tentang apa maksud dari attention tersebut.

- *Interest* : Setelah menarik perhatian terhadap merek tersebut, konsumen dapat mengalami dua kemungkinan. Pertama, konsumen mungkin akan menjadi tertarik dan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut. Kedua, konsumen mungkin hanya sekadar mengenal merek tanpa merasa tertarik untuk mendalaminya lebih jauh.



Gambar 4. Model *Interest*
Sumber: Karya Pribadi

Tahap selanjutnya adalah berbicara tentang strategi AISAS yang kedua yaitu Interest. Poster ini akan menggantikan poster sebelumnya. Poster ini bekerja sebagai pemberi informasi kepada para konsumen yang telah tertarik pada poster sebelumnya. poster ini akan digunakan sebagai banner, x-banner, dan billboard.

Dengan mencantumkan website pada poster ini bisa memberikan informasi lebih banyak kepada konsumen. Tahap ini memberikan headline "kemenangan tidak sebanding nyawa" yang membuat bahwa orang berpikir bahwa pengeroyokan itu merugikan dan bisa mengakibatkan kehilangan nyawa. disini juga mencantumkan media sosial agar audiens bisa mencari tahu dan membawa audiens ketahap selanjutnya

- *Search:* Pada tahap ini konsumen akan aktif mencari informasi sesuai dengan namanya, yaitu search, mencari mengenai produk yang menarik terhadap minat mereka. Tahap pencarian ini muncul berkat kemajuan teknologi. Saat ini, mencari ulasan produk, menilai kelebihan dan kekurangannya, serta menemukan tempat pembelian produk menjadi sangat mudah.

Gambar 5. Model *Search*
Sumber: Karya Pribadi

- *Action:* Pada tahap ini konsumen akan berada pada pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan atau tidak untuk melakukan aksi dalam kampanye media tersebut. Jika mereka memutuskan untuk bertindak, maka mereka telah mencapai tahap *Action*.

Gambar 6. Model *Action*
Sumber: Karya Pribadi

Pada perancangan *Action* ini adalah membuat suatu *event* dengan *both*. Maka kita telah membrandos orang supaya mengenali lebih dalam tindakan penegoroyokan. Selain itu

membuat sebuah iklan berjalan pada truck agar banyak yang mengetahui pengeroyokan tersebut.

Pada tahap action ini pun di buatkan sebuah both dari truck untuk berfoto agar consumen yang sudah mencoba mengetahui tentang tindakan kekerasan pengeroyokan bisa melanjutkan ketahap selanjutnya yaitu *Share*.

- *Share*: Perilaku pada pengguna media ini tidak hanya berhenti pada saat pembelian saja. Jika konsumen merasa puas, mereka akan membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa dengan suatu produk, mereka akan memberikan ulasan negatif.

Gambar 6. Model *Share*
Sumber: Karya Pribadi

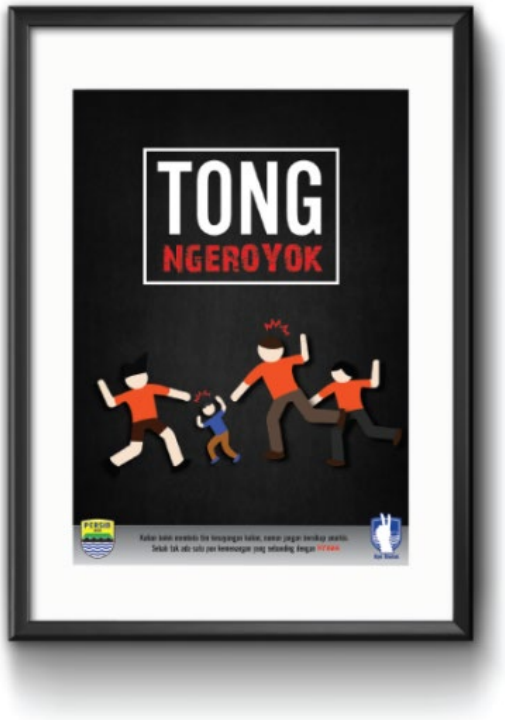
Pada perancangan terakhir AISAS, apabila konsumen sudah mengetahui langsung apa itu pengeroyokan dan apa saja tindak pidana yang terdapat pada pengeroyokan, mereka akan membagikan pengalamannya kepada kerabat, sahabat, dan keluarganya melalui media sosial, blog, forum-forum, dan lain sebagainya agar mereka mengetahui bahwa tindakan pengeroyokan itu salah dan tidak dibenarkan pada negara hukum. Pada tahap terakhir ini juga dibuatkan berupa *marchendise* baju yang bisa di share kepada kerabat terdekat maupun media sosial.

Hasil Karya

Hasil akhir media utama, yaitu media kampanye berupa poster, billboard, spanduk, baju, dan ambient media. Berikut adalah media kampanye sosial tindak kekerasan sosial yang telah dirancang beserta mockup perancangan yang telah diaktualisasi ke gambaran visual apabila di pasarkan langsung ke konsumen:

- **Poster**

  Poster digital dan poster cetak akan disebarkan untuk memberikan pencegahan kepada konsumen terhadap pengeroyokan. Media cetak ini dipilih untuk ditempatkan pada berbagai tempat seperti area sekitar stadion maupun sosial media



Gambar 7. Poster
Sumber: Karya Pribadi

- **Billboard**

  Billboard ini jangakauannya lebih luas untuk memasarkan tentang kampanye sosial pengeroyokan kepada massa yang lebih banyak karena bisa dilihat oleh semua kalangan. Akan tetapi yang paling penting billboard ini bisa ditempatkan di sekitar are bermain sepak bola seperti lapangan atau stadion.

Gambar 7. Poster
Sumber: Karya Pribadi

- **Spanduk**

  Spanduk akan mencakup audiens yang lebih kecil dari billboard khususnya untuk pejalan kaki. Dalam spanduk ini terdapat visuali ilustrasi dan headline berupa “kemenangan tidak sebanding nyawa”. Spanduk ini juga bisa diterapkan pada tribun lapangan.

Gambar 8. Spanduk
Sumber: Karya Pribadi

- **Baju**

  Penerapan media ini dilakukan melalui sablon baju, ini adalah sebuah *merchandise* untuk *target audiens*. Baju awalnya akan dibagikan secara gratis kepada penonton sepak bola sebagai bentuk aksi kampanye. Memakai warna putih untuk tidak memihak ke komunitas tertentu (netral). Setelah mereka mengetahui bahan dan kualitas sablon, akan dibuat both penjualan sebagai salah satu wadah untuk melakukan pembelian baju dengan desain yang berbeda.

Gambar 8. Baju
Sumber: Karya Pribadi

- ***Ambient Media* (Truck)**

  Terakhir untuk media penyampaian pesan kampanye melalui ambient media truck. Ambient media ini dipilih untuk memanfaatkan lingkungan sekitar dengan cara kreatif dan tidak konvensional, sehingga pesan iklan dari kampanye sosial ini menjadi lebih menarik dan menonjol di mata *audiens*. *Ambient Media* yang dipilih adalah truck sebagai media yang bisa dilihat oleh siapa saja yang melewati jalanan

Gambar 9. *Ambient Media*
Sumber: Karya Pribadi

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian, media kampanye sosial ini dapat disimpulkan bisa meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya dan dampak negatif dari tindakan pengeroyokan. Melalui penggunaan media visual yang kuat dan pesan yang relevan seperti slogan “kemenangan tidak sebanding nyawa” karena yang didapatkan pada akhirnya hanya penyesalan daripada dapat pengakuan dari rivalitas, kampanye ini efektif dalam mengajak masyarakat untuk memahami pentingnya menolak kekerasan dan mengambil tindakan preventif atau main hakim sendiri. Dengan demikian, kampanye ini berperan sebagai sarana edukasi yang dapat membantu mengurangi insiden kekerasan di masyarakat terkhusus untuk para pecinta dan penggemar sepak bola di Indonesia serta mendorong terciptanya lingkungan yang lebih aman dan damai.

Daftar Pustaka

Alfasma, W., Santi, D. E., & Kusumandari, R. (2022) Loneliness dan Perilaku Agresi Pada Remaja Fatherless. *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi,* 3(1), 40–50.

Augia, Gesya Dwi (2017) Pengembangan Multimedia Pembelajaran Menggambar Ilustrasi untuk Siswa Kelas VIII di SMP N 2 Turi, Sleman Yogyakarta, 802-812

Barletta, M. (2006). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Kaplan Publishing.

Ginting H. dan Muazzul (2019) Peranan Kepolisian dalam Penerapan Restorative Justice terhadap Pelaku Tindak Pidana Pengeroyokan yang Dilakukan oleh Anak dan Orang Dewasa, *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum,* 33

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.

Hurlock, E.B. (1990) Development Psychology: A Lifespan Approach. Terjemahan. Istiwidayanti. *Jakarta: Erlangga Gunarsa*. Sarwono, S. 2011

Kumar, S., & Sharma, R. (2018). "Application of Cause-and-Effect Diagram in Analysis and Solution of Quality Problems: A Case Study." *Journal of Engineering and Technology Research*, 10(1), 1-6.

Rumambie, W. P. (2018) Perancangan Informasi Karawo Melalui Film Dokumenter. *Skripsi Sarjana.* Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 46 - 47

Muallimah H. (2022) Kajian Penerapan Strategi Komunikasi Aisas Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*

Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). Cengage Learning.

Soekanto, Soerjono. (1990). Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta, *Raja Grafindo Persada*.

Purbaya, A. A (2024). *Pelaku Pengeroyokan Tewaskan Bos Rental Mobil Sempat Sembunyi di Huta*n, Diakses Pada 31 Agustus 2024, https://www.detik.com/jateng/hukum-dan-kriminal/d-7393061/pelaku-pengeroyokan-tewaskan-bos-rental-mobil-sempat-sembunyi-di-hutan

Puspa, W. (2017). *Kronologi Pengeroyokan Ricko, Bobotoh Persib yang Meninggal Dunia*, Diakses Pada 31 Agustus 2024, https://regional.kompas.com/read/2017/07/28/07535911/kronologi-pengeroyokan-ricko-bobotoh-persib-yang-meninggal-dunia.

Ristitania, K. L. dkk (2023) Kecenderungan Agresivitas pada Mahasiswa kaitannya dengan konformitas teman sebaya dan Regulasi Emosi, *Reswara Journal of Psychology*, Vol. 2. No. 2, 110-111

Spence, C., & Wang, Q. J. (2015) The psychology of color: How color influences consumer behavior and marketing, *Journal of Consumer Psychology*

Virginia dan L. S. Wijaya (2020) Analisis AISAS Model Terhadap "BTS Effect" Sebagai Brand Ambassador dan Influencer," *Journal Komunikasi*, vol. 11