

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan media komunikasi visual dewasa ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat luas seperti untuk membangun *personal branding* maupun komunitas. Media komunikasi visual dirancang dengan tujuan menambah *awareness* dan juga sebagai pembeda dengan kompetitor. Begitu halnya seperti pendukung atau suporter klub bola, mereka menggunakan media komunikasi visual untuk menciptakan ketertarikan antar sesama suporter dan juga suporter atau pendukung lainnya. Suporter klub bola dikenal dengan pakaian yang digunakan seperti warna, simbol (logo), elemen visual yang menjadi ciri khas.

Suporter dan klub sepakbola (*supporters club*) seperti sekeping mata uang yang kedua sisinya tidak bisa dipisahkan. Kedua saling melengkapi dan menambah nilai sehingga tanpa kehadiran salah satunya menjadikan subjek tidak memiliki nilai sempurna. Suporter termasuk dalam sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendukung tim kebangga. Untuk membentuk sebuah kelompok, harus ada interaksi dan saling ketergantungan antara individu, tujuan yang sama, dan aturan main yang disepakati bersama (Dr. Fajar Junaedi & M. Nastain, 2019).

Keberadaan suporter bagi klub sepak bola sangat menguntungkan dan juga jantung untuk menghidupi klub, mulai dari penjualan tiket atau *merchandise* (produk jualan) maupun memberikan semangat dan dukungan untuk membakar motivasi agar memenangkan suatu pertandingan. Beberapa suporter klub luar dan dalam negeri menamai diri mereka agar menjadi ciri, pengenalan dan pembeda dengan suporter klub lain, misal untuk nama suporter klub top Eropa yaitu salah satunya adalah The Blues untuk pendukung Chelsea *Football Club* (FC), Gooners untuk klub Arsenal atau *Citizens* untuk klub Manchester City yang berada di Inggris, Interisti untuk Inter Milan yang

berada di Italia, Madridista untuk klub Real Madrid yang berada di Spanyol, Schickeria Munchen untuk Bayern Munchen yang bermarkas di negara Jerman dan les parisien untuk klub raksasa Perancis yaitu Paris Saint Germain (PSG) dan masih banyak lagi. Sementara klub-klub dalam negeri yang bermain ditingkat teratas kompetisi Liga Indonesia memiliki nama suporter seperti, Bobotoh untuk Persib Bandung, Bonek untuk Persebaya Surabaya, The Jakmania untuk Persija Jakarta, The Maczman untuk PSM Makassar dan Super Elang Jawa (Elja) atau Brigata Curva Sud (BCS) untuk suporter PSS Sleman, dan masih banyak lagi nama suporter klub Indonesia yang memiliki suporter dengan kefanatikan dan loyalitasnya.

Semakin berkembang dan banyaknya suporter klub bola saat ini, baik berasal dari klub-klub eropa maupun klub dalam negeri yang berinisiasi untuk membentuk kelompok berupa komunitas untuk menjaga kekompakkan dan kedekatan antar suporter dan klub yang didukung. Komunitas yang dibentuk juga bukan hanya sekedar untuk memberikan dukungan klub yang dibanggakannya, tetapi mereka komunitas yang terbentuk seperti komunitas fans klub bola di Indonesia cukup aktif dalam kegiatan amal dan sosial yang bermanfaat untuk masyarakat lain diluar kepentingan sepak bola semata.

Untuk saat ini ada begitu banyak komunitas sepakbola yang terbentuk, baik untuk penggemar klub luar negeri maupun untuk klub dalam negeri. Misalnya, Indo Barca untuk penggemar Barcelona, Inter Club Indonesia (ICI) untuk penggemar Inter Milan dan Chelsea Indonesia *Supporters Club* (CISC) untuk penggemar atau suporter untuk Chelsea FC adalah tiga diantara banyak komunitas penggemar sepakbola yang ada di Indonesia. Kita bisa menemukan komunitas - komunitas pecinta klub-klub Eropa dengan melakukan pencarian atau mengunjungi di situs *sport*. Sebab jika disebutkan satu persatu akan panjang sekali daftar komunitasnya. Karena komunitas tersebut kadang kala dibagi-bagi berdasarkan wilayah meskipun itu sebuah komunitas sepakbola untuk klub-klub yang berasal dari Eropa.

Menurut Hendro Puspito, Pengertian komunitas adalah suatu kelompok sosial atau kumpulan nyata, teratur, dan tetap dari individu-individu yang melaksanakan peran-perannya secara berkaitan guna mencapai tujuan bersama (Rabbani A, 2017)

Komunitas-komunitas bola di Indonesia dikenal begitu fanatik terhadap klub bola yang dicintai dan dibanggakan. Terbukti dengan terbentuknya organisasi besar yang menampung / memberi wadah bagi para pencinta bola khususnya klub-klub Eropa. Maka dari itu, di Indonesia sendiri mempunyai organisasi terbesar yang bertujuan untuk menampung semua komunitas sepakbola khususnya liga-liga Eropa. Apabila PSSI adalah wadah dari semua tim-tim peserta liga Indonesia yang berlaga maka khusus komunitas suporter bola liga-liga atau klub Eropa yaitu Indonesian *Football Fansclub Association* (IFFA) yang berpusat di kota Bandung (Adhi Nugraha Sapta Aji & F. Anita Herawati, 2014).

Salah satu komunitas suporter klub yang selalu aktif dan masih eksis sampai saat ini yakni Chelsea Indonesia *Supporters Club* atau disingkat dengan nama CISC, merupakan klub bola yang berasal dan bermarkas di *Stamford Bridge* London, Inggris. CISC pertama kali resmi terbentuk di Jakarta pada tanggal 7 Oktober 2003. Saat ini sudah tersebar hampir diseluruh Indonesia, mulai dari Sumatera hingga ke Sindotim (Sulawesi Indonesia Timur), yang mengkoordinasi dan mengatur setiap regional CISC. Salah satunya adalah CISC Regional Jogja yang tergabung dalam kedaerahaan CISC Jateng & DIY.



Gambar 1. 1 Logo CISC Jogja

Sumber : Arsip Komunitas

Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Jogja sendiri sudah terbentuk kurang lebih 14 tahun lalu tepatnya pada tanggal 17 Januari 2009, setelah lama terbentuk dengan formasi kepengurusan dan anggota yang berubah-ubah setiap tahunnya, CISC regional Jogja terus berupaya konsisten hingga saat ini. Kegiatan komunitas yang aktif dilakukan antara lain nonton bareng (Nonbar), Football, futsal dan kegiatan sosial lainnya. Kegiatan yang bersifat *fun* atau kompetisi antara regional atau *sparing* antara tim atau klub yang ada di Jogja. Mengetahui Jogjakarta adalah kota pelajar yang tiap tahunnya diisi oleh pemuda pemudi seluruh Indonesia, begitu pula potensi *member* atau anggota yang akan bergabung bahkan yang akan menjadi pengurus komunitas suporter klub CISC regional Jogja, karena setiap tahun CISC melakukan sistem member atau keanggotaan yang akan dikoordinir setiap regionalnya sendiri di seluruh Indonesia baik itu member baru atau yang akan memperpanjang member mereka, dengan begitu CISC akan memberlakukan setiap anggota komunitas untuk menjadi anggota di Kota atau Kabupaten yang memiliki CISC Regional, tujuannya sederhana yaitu agar bisa mengikuti seluruh kegiatan komunitas yang menjadi tempat tinggal atau domisili anggota tersebut, tentunya dengan menjadi member resmi CISC akan mendapatkan hak istimewa seperti kartu member dan *merchandise* yang berlaku tahunan dan dapat digunakan seperti kegiatan resmi dan non resmi komunitas diseluruh regional CISC di seluruh Indonesia (CISC INDO, 2021)

Agar bisa menarik anggota lebih banyak masuk dan bergabung ke CISC Jogja, komunitas ini banyak melakukan kegiatan yang bersifat *Fun* baik itu anggota resmi maupun umum, adapun Visi dan Misi CISC serta struktur komunitas CISC regional Jogja saat ini, yaitu

1. Visi

Menjadikan CISC Jogja komunitas yang ramah, akrab, dan terbuka khususnya bagi seluruh fans Chelsea di Yogyakarta dan komunitas fans klub lain yang ada di Yogyakarta secara umum.

2. Misi

Lebih rutin mengadakan kegiatan yang bersifat *fun* (pengurus, member dan non member) sehingga diharapkan member lebih betah dan tertarik untuk ikut menjadi pengurus CISC Jogja dan menarik yang belum member untuk menjadi member CISC.

Untuk struktur komunitas *Chelsea Indonesia Supporters Club* atau CISC regional Jogja yaitu kepengurusan tahun 2023 yang terbentuk, yaitu :

1. **Koordinator Wilayah** : Gregoria Gendhis Gadhing
2. **Sekretaris** : Brigita Wuri Handayani
3. **Bendahara** : Fathul Muin
4. **Divis Nonton Bareng & Event** : Arief Tri Prakoso (Koordinator)
Fathul Muin
Widni Eka Putri
Fara Ais Uminah
5. **Divis Sosial Media** : Endika Riz Utami (Koordinator)
Brigita Wuri Handayani
Fara Ais Umainah
6. **Divisi Olahraga**
(Football/Futsal) : Andi Prasetya
Ambololin Romario Petrus Fordatkosu
Fredy Surya Irawan
Arief Tri Prakoso

Semua pengurus dalam komunitas mempunyai tanggungjawab masing-masing setiap divisi, para *member* atau anggota juga bisa membantu dengan sukarela apabila ada kegiatan dengan kapasitas pengurus yang tidak memungkinkan yaitu kegiatan nonton bareng liga besar seperti UCL atau laga final yang dimainkan oleh Chelsea FC.

Namun setelah hampir setahun tidak mengadakan kegiatan komunitas akibat kepengurusan yang tidak lagi berjalan dengan biasanya dan

juga alasan salah satunya yaitu wabah pandemi COVID 19, pada tanggal 28 April 2021 kegiatan nonton bareng pertama dimasa pandemi, yang pada saat itu adalah semifinal putaran pertama antara Real Madrid versus Chelsea FC dengan skor imbang satu sama, yang diadakan di Posisi Cafe Jalan Kledokan, Sleman, Yogyakarta, dengan status komunitas yang pada saat itu di *downgrade* menjadi komunitas regional yang non resmi atau dengan status *road to* CISC Jogja, karena ketentuan dari pengurus pusat yaitu kegiatan seperti nobar, olahraga dan lainnya yang tidak aktif dilakukan. CISC regional Jogja menginformasikan kegiatan nonton bareng (Nonbar) ini lewat sosial media mereka yaitu dengan menggunakan visual poster yang diunggah digital lewat Instagram dan Twitter, dengan protokol kesehatan yang dijaga dan juga jumlah penonton yang dibatasi.

Seiring waktu berjalan di tahun yang sama pengurus baru mulai dibentuk dengan mengisi slot atau bangku kepengurusan yang masih kosong mulai dari korwil atau koordinator wilayah yang mengurus kegiatan dan keputusan penting komunitas hingga pengurus event, nobar dan olahraga agar kegiatan komunitas CISC regional Jogja berjalan dengan baik. Setelah diresmikan kembali menjadi CISC regional yang aktif, CISC Jogja mulai membuka pendaftaran anggota atau member baru wilayah regional, dengan begitu kegiatan komunitas wilayah atau regional Jogjakarta dapat melakukan aktivitas dan berjalan efektif pada umumnya dengan mengisi visual konten dan membuat *merchandise* komunitas sebagai media promosi dan juga membantu finansial komunitas.

Semakin berkembangnya dunia teknologi digital dan internet, untuk menginformasikan kegiatan apapun itu khususnya kegiatan komunitas jadi lebih mudah dengan jangkauan yang sangat luas dengan biaya dan waktu yang murah dan juga efektif, karena pada saat ini gambar atau visual seperti poster atau *flyer* yang dirancang dengan komunikatif dan persuasif yang diunggah digital di internet terlebih menggunakan sosial media lebih disenangi oleh audiens, ketimbang hanya menggunakan tulisan polos karena

karakter masyarakat Indonesia yang kurang betah dengan membaca dan tentunya lebih senang dengan konten visual yang menarik.

Maka dari itu penulis ingin merancang konten visual sebagai media komunikasi dan informasi bagi komunitas yang menjadi subjek penelitian yaitu komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) regional Yogyakarta, serta bagaimana visual seperti poster media sosial (Instagram) dan *merchandise* dapat menjadi media persuasif khususnya di media digital dan juga konvensional (cetak).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang ingin dibahas maupun diteliti serta dilakukan perancangan ialah :

Bagaimana perancangan konten visual dan *merchandise* sebagai media komunikasi dan informasi komunitas Chelsea Indonesia *Supporters Club* (CISC) Regional Yogyakarta?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penulisan ini adalah hanya sebatas bagaimana perancangan konten visual promosi menjadi media komunikasi dan informasi bagi komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club Regional Yogyakarta, tentunya bisa bermanfaat bagi komunitas untuk menjangkau anggota yang sifatnya sementara dan juga bertahan hingga menjadi member atau anggota resmi komunitas, daerah yang dipilih untuk perancangan maupun penelitian adalah wilayah Jalan seturan dan perumnas Yogyakarta yang menjadi tempat tinggal bagi penulis dan juga *homebase* nonbar bagi komunitas, sementara waktu yang ditetapkan untuk penelitian dan perancangan adalah kurang lebih selama 5 bulan yaitu dimulai dari tanggal Maret – Juli 2023.

1.4. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah bagaimana konten visual dapat menjadi alat promosi dan dirancang bisa dapat bekerja untuk mengkomunikasikan dan informasikan serta membujuk masyarakat

khususnya yang gemar dengan dunia bola dan olahraga, selain itu visual promosi tersebut juga bisa menjadi media promosi yang baik melalui perangkat digital dan konvensional, yang tujuannya sederhananya adalah agar bisa menambah keanggotaan dari komunitas ini sehingga kegiatan olahraga seperti futsal dan sepakbola terus aktif dijalankan, Adapun kegiatan lain yang penting dari komunitas ini adalah nonton bareng (nonbar) yang dilaksanakan setiap akhir pekan menyesuaikan jadwal liga yang dimainkan yaitu liga Inggris dan liga bergengsi lainnya yang diikuti oleh Chelsea FC.

1.5. Metode Perancangan

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen wawancara, pengamatan visual melalui buku atau website penyedia konten karya atau portofolio (perancangan desain visual). Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Analisis visual setelah data digunakan dan menjadikan rancangan guna karya yang dirancang tepat sasaran dan berfungsi dengan baik (komunikatif).

Setiap karya visual selalu terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek gambar atau imaji, aspek pembuat atau produksi imaji dan aspek pemirsa atau audiens. Setiap aspek mempunyai akses kepada peneliti sehingga dapat mengaksesnya dengan metode tertentu (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021).

Dalam perancangan yang dilakukan ini adalah yang pertama data aspek gambar atau imaji pengamatan dilakukan pada objek penelitian yaitu Chelsea FC, CISC pusat (Chelsea Indo) dan regional Jogja sebagai komunitas yang menjadi fokus penelitian, dilakukan pengamatan visual sebagai referensi perancangan, baik itu warna, gambar atau foto yang digunakan dalam perancangan serta elemen lain dalam visual tersebut, dengan mengunjungi website dan juga sosial media yang digunakan sebagai pengamatan visual, agar terciptanya *taste* atau selera desain yang diinginkan.

Sementara data dari aspek pembuat didapatkan melalui observasi dan wawancara yang terstruktur kepada koordinator wilayah dan pengurus, serta teman-teman yang tergabung dalam komunitas Chelsea Indonesia *Supporters Club* regional Yogyakarta.

Untuk data aspek pemirsa atau audiens didapatkan langsung dari lapangan baik itu dokumentasi dan wawancara saat kegiatan nonton bareng dan juga futsal ataupun football, dengan menanyakan langsung kepada mereka atau sebagai narasumber yang tergabung dalam kegiatan pada saat itu, yaitu bagaimana peran dari konten visual yang menjadi media informasi dan komunikasi yang mereka dapatkan baik melalui media digital atau saat kegiatan komunitas dilangsungkan, dan juga seberapa penting visual promosi untuk meningkatkan kesadaran dan kehadiran baik itu resmi ataupun tidak sebagai anggota jika ada kegiatan komunitas dilakukan.

Yang terakhir data dari studi pustaka dilakukan sebagai acuan dalam perancangan ini yaitu meliputi sejarah dan profil CISC regional Jogja, sepak bola itu sendiri, visual (gambar) dan audio visual, perkembangan dunia teknologi digital dan yang berkenaan dengan penelitian maupun perancangan Desain Komunikasi Visual yaitu melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal-jurnal, artikel, sosial media atau internet. Yang tidak kalah penting yaitu bagaimana analisis visual dilakukan setelah pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode dan instrument yaitu sehingga bagaimana kesesuaian identitas dari subjek penelitian agar perancangan bisa menjadi sarana visual yang komunikatif, persuasif dan efektif bagi komunitas Chelsea Indonesia *Supporters Club* (CISC).

1.6. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan konten visual komunitas CISC regional Jogja ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis khususnya bagi penulis adalah menerapkan ilmu dan pengetahuannya dalam merancang konten visual yang menarik dan

persuasif dan juga menambah wawasan dan referensi maupun menambah portofolio pribadi bagi penulis dan perancang skripsi aplikatif ini, hingga dapat bersaing dan memantapkan taste dalam bidang desain grafis khususnya digital imaging, visual identity dan audio visual dan bidang lainnya yang masih satu ranah.

1.6.2. Manfaat Praktis

Menambah *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap komunitas yang menjadi subjek penelitian atau perancangan, yaitu bagi pecinta sepakbola dan futsal bisa mengetahui dan juga turut bergabung dalam kegiatan komunitas CISC regional Jogja, mulai dari kegiatan nonton bareng, hingga kegiatan olahraga, sehingga keberadaan komunitas CISC Jogja semakin dikenal dan juga mempunyai anggota atau member sebagai hal penting komunitas itu bertahan dan eksistensinya terus diketahui oleh masyarakat Jogja dan Nusantara.

1.6.3. Manfaat Sosial

Sebagai masukan atau referensi dan ilmu baru bagi masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa/i yang sedang mencari data dan topik yang serupa, sehingga bisa memberikan wawasan lebih luas dari hasil penelitian dan karya perancangan ini, Dan juga komunitas Chelsea Indonesia Supporters Club (CISC) Regional Jogja terus bertahan dan memberikan manfaat dan penyaluran bakat kepada teman-teman yang cinta terhadap sepakbola dan olahraga lainnya yang di berikan fasilitas oleh komunitas ini, sehingga dengan adanya penelitian atau perancangan visual ini bisa mengangkat komunitas CISC regional Jogja terus tumbuh dan bermanfaat tentunya, kepada penulis dan perancang karya dan teman-teman hingga masyarakat luas yang mempunyai passion, kesukaan dan hobi yang sama.

1.7. Kerangka Konsep Perancangan

Bagan 1. Kerangka Konsep Perancangan

