

PERANCANGAN PROMOTIONAL CAMPAIGN JERSEY ORIGINAL PERSIB BANDUNG

DESIGNING PROMOTIONAL CAMPAIGN OF PERSIB BANDUNG ORIGINAL JERSEY

Luthfi Almahdi, M. Hidayatulloh, S.Sn., M.Sn¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

almahdiluthfi@gmail.com, hidayattuloh69@gmail.com,
ilhamsyah@tcis.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sepak bola adalah cabang olahraga terpopuler di Indonesia. Besarnya antusiasme fans tiap daerah untuk mendukung klub kampung halamannya selalu maksimal dan masif. Hal tersebut membuat sepak bola di Indonesia menjadi industri yang terlihat menjanjikan dan menguntungkan dari sisi finansial. Semenjak keluarnya peraturan Permendagri di tahun 2007 (revisi), klub-klub sepak bola di Indonesia tidak boleh lagi menerima dana hibah dari APBD yang dahulu biasa dilakukan. Mereka harus mendapatkan kekuatan finansial secara mandiri untuk dapat terus bertahan dari arus liga tiap tahunnya.

Klub sepak bola asal Bandung, Persib Bandung yang menjadi objek penelitian di penulisan ini mencoba mencari pemasukan untuk finansial klubnya. Salah satunya dengan menjual produk *jersey* resmi Persib Bandung untuk para fansnya. Nilai historis dan kebanggaan klub sebesar Persib Bandung belum bisa memaksimalkan hal tersebut untuk bisa membentuk nilai loyalitas fans dalam membeli produk *original*.

Tulisan ini dibuat untuk menganalisa, merancang strategi dan solusi dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan pendekatan kualitatif yang menyesuaikan dengan target audiens yang merupakan fans Persib Bandung (Bobotoh).

Kata Kunci: Perancangan, Kampanye, Promosi, *Jersey*, Sepakbola, Persib

Abstract

Football is the most popular sports among Indonesian people. The huge number of enthusiasm by fans in each region to support their local club are constantly maximal and massive. It makes football in Indonesia looks have a promising and profitable in the business industry. After Ministry of Home Affairs release a regulation in 2007 (revised), all football club in Indonesia no longer could receive funding from the Regional Government Budget (APBD) that used to be done before. The clubs should get some funding to strengthen their financial balance independently without burdening the local government.

Persib Bandung, which originally from Bandung, West Java, famously known as a big club in Indonesia. This club has become an object research for this paper and they are recently doing some business to gain profit. One of their business is selling an original jersey that they release in beginning of the league season. But their pride and historical value as huge as Persib cannot be maximized yet to establish loyalty of buying original product among the Persib's fans.

This paper is made to analyze, designing the promotional campaign strategy, and giving solution based on scientific field of Visual Communication Design in qualitative approach by adjusting to target audience, Persib's Fans (Bobotoh)

Keywords: Design, Campaign, Promotion, Jersey, Football, Persib.

1. Pendahuluan

Olahraga yang dimainkan secara sederhana yakni dengan membutuhkan 2 tim yang masing-masing berisi 11 orang dan saling melawan satu sama lain untuk memasukkan bola ke dalam gawang lawan apalagi kalau bukan sepak bola. Kesederhanaan bermain dan peraturan yang mudah untuk dipahami menjadi salah satu faktor olahraga ini begitu cepat menjadi populer.

Di Indonesia sendiri, sepakbola bisa dibilang menjadi olahraga paling termahsyur. Bahkan mengalahkan bulutangkis yang secara prestasi lebih membanggakan bagi negara ini. Namun, sepak bola memiliki daya magisnya tersendiri untuk membuat penontonnya terhipnotis menjadi bagian dari pendukung salah satu tim yang mewakili dirinya.

Penonton sepakbola atau yang biasa disebut suporter sepakbola menjadi hal yang tidak bisa dilepaskan dari olahraga ini. Bahkan terdapat kutipan terkenal yang sangat melegendaris di kalangan para suporter bola, yakni “Sepakbola bukan apa-apa tanpa fans” yang diucapkan oleh Jock Stein dari Skotlandia dan kata-kata itu menjadi sebuah pengingat bahwa suporter adalah bagian tak terpisahkan dari sepak bola.

Di zaman serba modern ini, selain harus bisa terus memenangkan, pertandingan, tim (klub) sepakbola harus bisa bertahan ditengah goncangan dan perputaran uang yang cepat untuk dapat bisa bertahan ditengah kondisi sepakbola yang telah menjadi industri hiburan. Berbagai cara untuk dapat bisa mempertahankan finansial sebuah klub untuk terus ‘sehat’. Seperti dengan menggaet sponsor, menjual tiket pertandingan, ataupun dari menjual *merchandise* resmi seperti *jersey*, syal, kaos, dsb.

Persib adalah salah satu klub dengan basis fans terbesar di Indonesia. Klub yang berasal dari kota Bandung ini, bukan hanya menjadi milik masyarakat bandung, namun menjadi klub kebanggaan bumi pasundan (Jawa Barat). Dengan jangkauan fans yang lebih luas, tentu sangatlah menguntungkan dan bukanlah hal yang salah bagi Persib untuk dapat mencoba meraih keuntungan dari para fansnya agar dapat ‘sehat’ secara finansial.

Pada tahun 2009, PT. Liga Indonesia mengharuskan semua klub yang mengikuti ISL 2009-2010 untuk mengubah klubnya menjadi berstatus profesional (bukan berstatus lagi amatir). Klub yang berstatus profesional tidak lagi diperkenankan menerima ataupun memakai dana APBD seperti yang dilakukan sebelum-sebelumnya. Hal tersebut karena sudah menjadi Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) Nomor 59/2007 mengenai pengelolaan keuangan daerah. Dengan adanya peraturan tersebut, Persib Bandung tidak boleh lagi menerima dana hibah dari APBD pemerintah dan harus dapat mendapatkan dana secara mandiri dan profesional.

Berdasarkan hal tersebut, Persib sekarang ini mencoba untuk mendapatkan pundipundi uang dengan menjual *merchandise* resmi. Di antara semua jenis *merchandise* tentu hal yang paling dicari para Bobotoh adalah *Jersey*. *Jersey* adalah sebutan untuk kostum bertanding sebuah tim sepakbola untuk membedakan satu tim dengan yang lain. *Jersey* menjadi pembeda dan pembuat identitas suatu klub kebanggaan terhadap fans. Maka dari itu *jersey* menjadi barang paling dicari fans sepakbola manapun. Memiliki jumlah fans yang besar dan diperkirakan berjumlah 5 juta orang menurut Muhammad Farhan, Mantan direktur promosi dan pemasaran Persib.

Diharapkan dapat memuluskan salah satu cara mendapatkan dana dengan menjual *jersey* resmi.

Beberapa tahun yang lalu, *jersey* resmi Persib adalah sesuatu hal yang jarang ditemui dan di beli karena maraknya penjualan *jersey* palsu yang lebih murah dan lebih mudah di jumpai. Untuk tahun 2018, *jersey* Persib lebih mudah untuk dijumpai semenjak dibukanya toko resmi di Graha Persib yang berlokasi di Jl. Sulanjana No. 17, Bandung. Namun, di lansir dari *jersey forumotion*, yang merupakan forum resmi Indonesia yang membahas mengenai *jersey-jersey* resmi. Persib di tahun 2018 kemarin menjual 15.000 *jersey*. Dengan jumlah penjualan yang dicapai Persib tersebut, dapat terbilang kecil dibanding dengan potensi konsumen yang memiliki basis fans yang berkisar berjumlah 5 juta orang.

Dari hasil wawancara dengan staf Persib Bandung *Store*, mereka merasa masih harus bersaing dengan *jersey-jersey* palsu yang berkeliaran di pasar, pinggir jalan, luar stadion, atau pun di media digital seperti sosial media. Mereka ingin mencoba mengedukasi para suporter (bobotoh) untuk dapat loyal dengan produk-produk (*jersey*) resmi. Pihak Persib merasa mereka tidak ingin mengedukasi para suporter secara *direct* ataupun menggurui, namun mereka ingin dengan cara yang pelan dan halus agar tidak terasa seperti memaksa.

Survey kepada para Bobotoh mengatakan bahwa 60.2% memilih tidak perlu membeli *jersey* resmi Persib. Dari survey tersebut dapat dilihat bahwa masih kurangnya suporter yang belum teredukasi mengenai produk (*jersey*) resmi Persib. Selain itu, strategi dan media pemasaran dari Persib yang terus hanya menawarkan diskon untuk keuntungan jangka pendek menambah daftar faktor tersebut. Padahal, jika komunikasi penjualan sebuah *jersey* dimaknai dengan nilai-nilai terhadap klub, akan membentuk ikatan emosional yang loyal tanpa menghilangkan keuntungan bagi klub.

Sehingga dari penjabaran masalah diatas dapat penulis simpulkan bahwa *jersey* resmi Persib membutuhkan suatu perancangan kampanye promosi yang lebih mengambil pendekatan secara emosional untuk dapat membentuk persepsi yang lebih kuat kepada para bobotoh sehingga terjadi kontak emosional berjangka panjang sekaligus mengedukasi bobotoh terhadap nilai dari *jersey* resmi Persib.

2. Dasar-Dasar Teori Perancangan

Menurut Keller (2008), Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan ataupun produsen untuk menginformasikan hingga membujuk ataupun mengingatkan konsumen mengenai produk baik dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dengan goal mencapai penjualan. (dalam Herdiana, 2015:155)

Kampanye iklan adalah bagian dari strategi kreatif yang tergabung dalam komponen komunikasi yang terpadu terpadu, yang disebut juga dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan bentuk pengkomunikasian produk kepada khalayak umum. (Belch, 2007:251)

Media adalah segala suatu perantara yang digunakan untuk mengirimkan/menyalurkan pesan yang dari si pengirim pesan ke si penerima pesan untuk dapat merangsang semua panca indra. (Sadiman dkk, 2006:6)

Konsumen adalah orang atau individu yang melakukan tindakan membeli, memakai, ataupun mengkonsumsi berbagai jenis barang ataupun jasa baik untuk memenuhi kebutuhan primer dirinya sendiri sampai dengan kebutuhan tersier (aktualisasikan diri). (Damiati et al, 2017:4)

Fashion/pakaian bukan hanya penutup tubuh, tetapi sebagai refleksi tanda seseorang. Mereka hadir sebagai etalase kecil identitas seseorang, bahan penilaian seseorang, dan ekspresi diri. (Jurnal UPN Veteran, 2008)

Desain Komunikasi Visual pada dasarnya ialah disiplin ilmu yang merancang sebuah pesan yang diterjemahkan kedalam media visual dengan memperhidungkan aspek estetis namun juga tidak mengabaikan aspek fungsional dalam komunikasi visualnya. Dalam merancang bentuk komunikasi visual ini perlu dilakukannya riset, kerangka berfikir, *brainstorming* untuk dapat menterjemahkan pesan kedalam visual tanpa mendistorsi pesan aslinya. (Lia dan Kirana, 2018:15)

3. Metode. Hasil, dan Perancangan

Dalam konsep perancangan ini bentuk komunikasi menyampaikan suatu nilai dan karakter dari sebuah *jersey original* Persib Bandung kepada para fans (Bobotoh) dengan harapan dapat mengedukasi target audiens tersebut bahwa membeli *jersey* Persib palsu bukan lagi merupakan sebuah pilihan.

Sehingga pada kampanye promosi ini menggunakan pendekatan emosional untuk dapat meraih sisi emosi dan hati para fans Persib mengenai nilai dari sebuah *jersey original*. Objek perancangan yang mengambil sebuah ranah hobi yang tentu akan berbicara masalah emosional bagi orang-orang yang menggelutinya. Karena dalam menggeluti suatu hobi, sisi emosional para pelakunya lah yang lebih dominan berbicara di banding sisi rasionalnya. Sehingga dalam masalah ini akan relevan apabila melakukan pendekatan yang bersifat emosional untuk dapat lebih menggaet hati para fans terhadap suatu klub sepakbola yang mereka dukung.

Dari strategi kreatif diatas dapat memunculkan strategi pesan yang dibuat sebagai payung pesan utama yang akan disampaikan kepada target audiens untuk dapat memberikan pemahaman baru mengenai nilai suatu *jersey original* klub yang mereka dukung. Berawal dari fesyen identitas, *jersey* adalah sebuah item fesyen yang menunjukkan sebuah identitas dari suatu klub. Secara visual, identitas dari *jersey original* Persib dapat terlihat dari logo dan warnanya. Namun, identitas fesyen dari *jersey* tidak hanya selalu dilihat dari yang tampaknya saja. Pemberian sebuah makna/nilai intrinsik dari suatu benda akan memunculkan suatu *label* dimata orang-orang sehingga dapat memberikan ekspresi tersendiri dari si pemakai maupun orang yang melihatnya.

Dari sini, penulis ingin memberikan suatu nilai kepada *jersey original* Persib dengan menggabungkan *reason to buy*, benefit produk dan *insight* produk & konsumen yang di dapat dari kuesioner daring. Penggabungan ketiga komponen tersebut memunculkan bahwa sebuah *jersey original* adalah wujud ekspresi dari fans sejati. Dari kesimpulan tersebut, penulis meringkasnya menjadi sebuah *statement*: **SAYA BOBOTOH ORIGINAL**. *Statement* ini dibuat bersifat *self-claiming* untuk dapat

mengajak para fans bahwa membeli barang *original* adalah salah satu cara untuk menjadi fans sejati (*original*).

Dari pesan *statement* tersebut, kata *original* menjadi memiliki makna ganda. Yakni *original* (asli) yang merujuk pada *jersey original* dan juga *original* bermakna sejati (asli) untuk para fans. Jadi, *statement* “Saya Bobotoh Original” bermakna “Saya Bobotoh yang menggunakan *jersey original*” dan juga bermakna “Saya Bobotoh Sejati (asli)”. Penjabaran pesan tersebut dapat dimaksudkan ingin memberikan komunikasi dengan mengasosiasikan *jersey original* Persib sebagai ‘etalase’ untuk membentuk fans-fans yang sejati (*original*).

Pada perancangan strategi media, perancang melakukan pendekatan dengan metode AISAS untuk dapat bisa

3.1 Konsep Media

Dalam perancangan komunikasi iklan, dibutuhkan media yang sesuai dengan perjalanan target audiens untuk menyampaikan pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Disini penulis menggunakan metode AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu yang terdiri terdiri atas *Attention*(Perhatian), *Interest*(Minat), *Search*(Pencarian), *Action*(tindakan), dan *Share*(Membagikan) untuk dapat mencoba menembus barrier informasi target audiens dengan membentuk suatu skenario semu untuk menggiring target audiens terlibat dalam kampanye promosi ini.

1. Attention

Pada tahap ini, penulis ingin menggaet perhatian target audiens dengan poster series yang mengangkat benefit dan ciri dari produk *original* dengan bentuk komunikasi yang mengajak untuk menjadi seorang Bobotoh Original. Target audiens masih bersifat pasif dan belum masih sebatas komunikasi satu arah untuk pondasi pesan awal. Hal tersebut akan sangat penting untuk dapat berlanjut ketahap selanjutnya agar target audiens *aware* mengenai kampanye promosi ini..

2. Interest

Tahap ini target audiens diberi beberapa pesan informasi detail yang bersifat rasional mengenai produk yang dipromosikan. Pemberian pesan-pesan tersebut untuk memasukkan informasi produk dibenak audiens dan diharapkan dapat meningkatkan *interest* target audiens mengenai produk yang diiklankan. Media yang digunakan pada tahap ini adalah menggunakan sosial media Persib. Selain itu, terdapat juga bentuk-bentuk promosi *hardsell* untuk angka penjualan.

3. Search

Pada tahap ini, target audiens sudah mulai aktif dalam aktifitas kampanye promosi ini. Audiens yang tertarik setelah tahap *interest* akan diarahkan untuk melihat-lihat detail dari produk di *website* yang telah disediakan. Pembelian produk pun dapat dilakukan pada *website* tersebut.

4. Action

Bagian ini terdapat *ambient media* dan *QR code* sebagai aktivasi kegiatan kampanye promosi ini. Para fans akan diarahkan untuk datang ke *ambient media* agar turut serta meramaikan menggunakan *ambient media* tersebut.

Selain itu, *QR code* digunakan sebagai petunjuk arah ke toko Persib bagi para fans yang tertarik datang ke toko atau membeli produk setelah mengikuti *ambient media* yang disediakan.

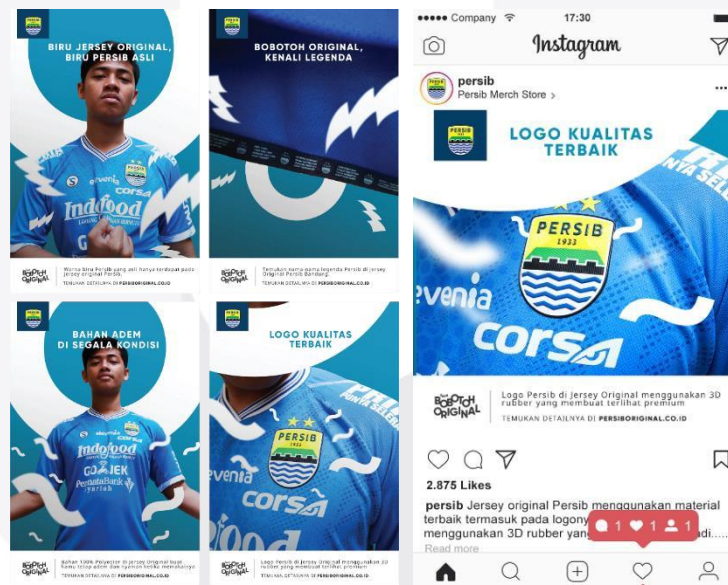
5. Share

Tahap terakhir ini, target audiens diarahkan untuk men-*share* foto mereka di *ambient media* dengan menyertakan tagar #SAYABOBOTOHORIGINAL. Hal tersebut akan diharapkan menciptakan viral di sosial media sehingga mendapatkan *exposure* gratis dari target audiens. Target audiens pun akan mendapat keuntungan berupa diskon apabila menunjukkan foto yang telah diunggah bersama tagar tersebut ke toko fisik Persib ketika hendak membeli *jersey original*. Selain itu, target audiens yang membeli produknya akan mendapat stiker dari kampanye promosi ini. Diharapkan mereka akan menempelnya di barang-barang pribadi mereka dan akan menjadi *exposure* gratis dalam penyebaran pesan kepada orang-orang terdekatnya.

3.2 Hasil Perancangan

3.2.1 Static Ad

Pada bagian ini, perancang mencoba untuk menggali komunikasi secara rasional terlebih dahulu. Yakni dengan memunculkan pesan-pesan keunggulan (USP) dari jersey original Persib. Headline disesuaikan dengan kaidah *copywriting* untuk dapat lebih mempersuasi target audiens mengenai jersey original.

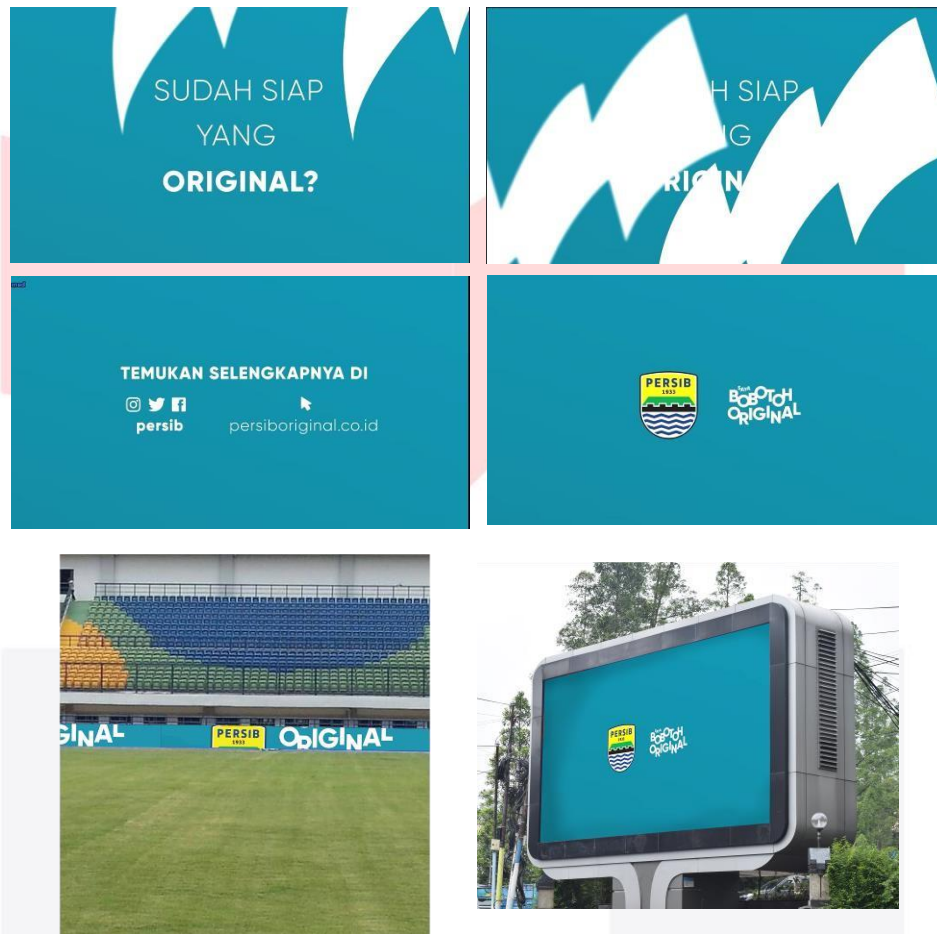


Gambar 1 Poster Ad

3.2.2 Short Motion Ad

Pada rancangan poster serial ini, diangkat pesan mengenai hubungan antara *jersey original* dapat membentuk/membuat fans menjadi fans yang

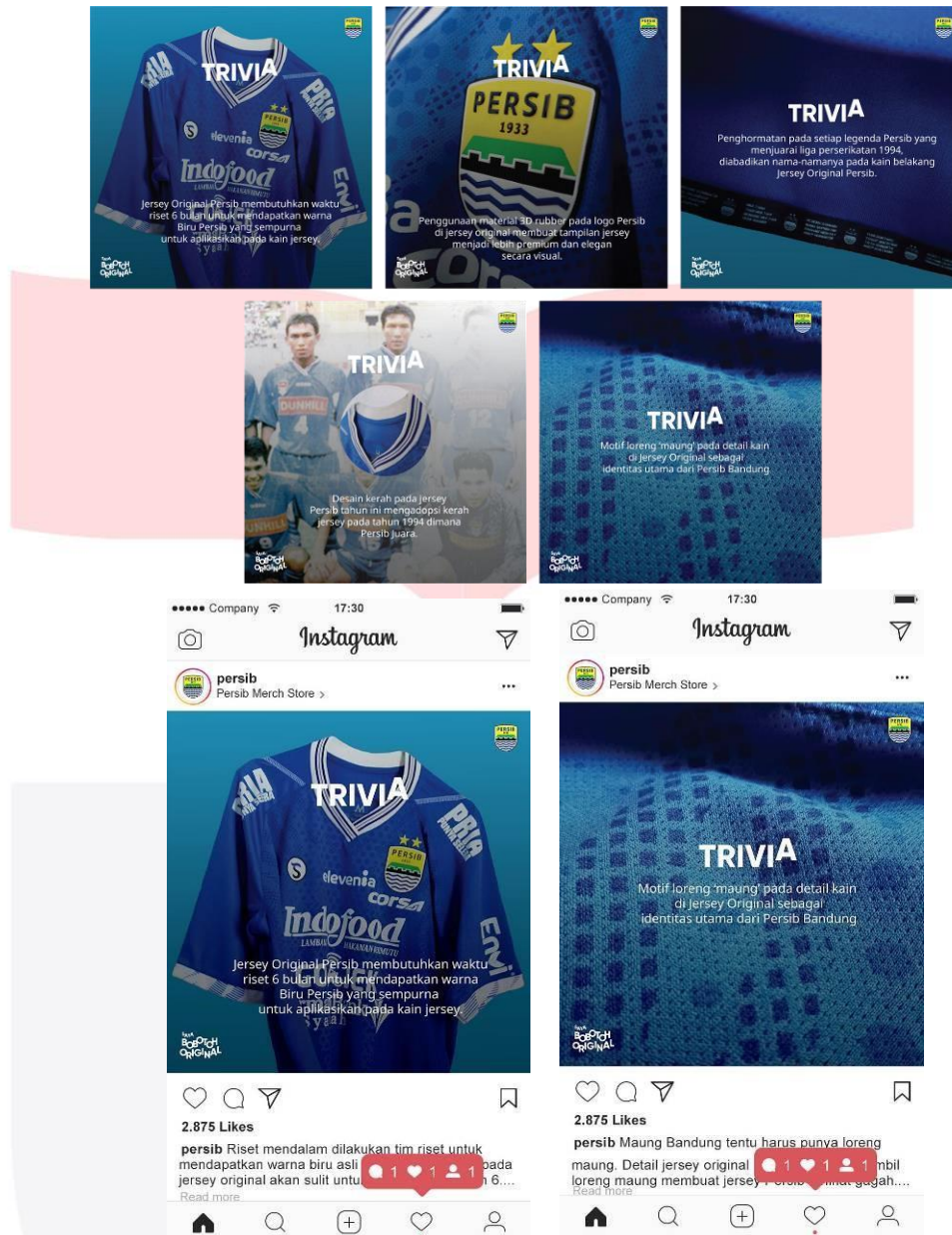
sejati (*original*). Selain itu, gestur model dibuat terlihat dengan bangga dan ikut mengajak membeli dan menggunakan *jersey original*.



Gambar 2 Screenshot Short Motion Ad

3.2.3 Product Fact (Trivia)

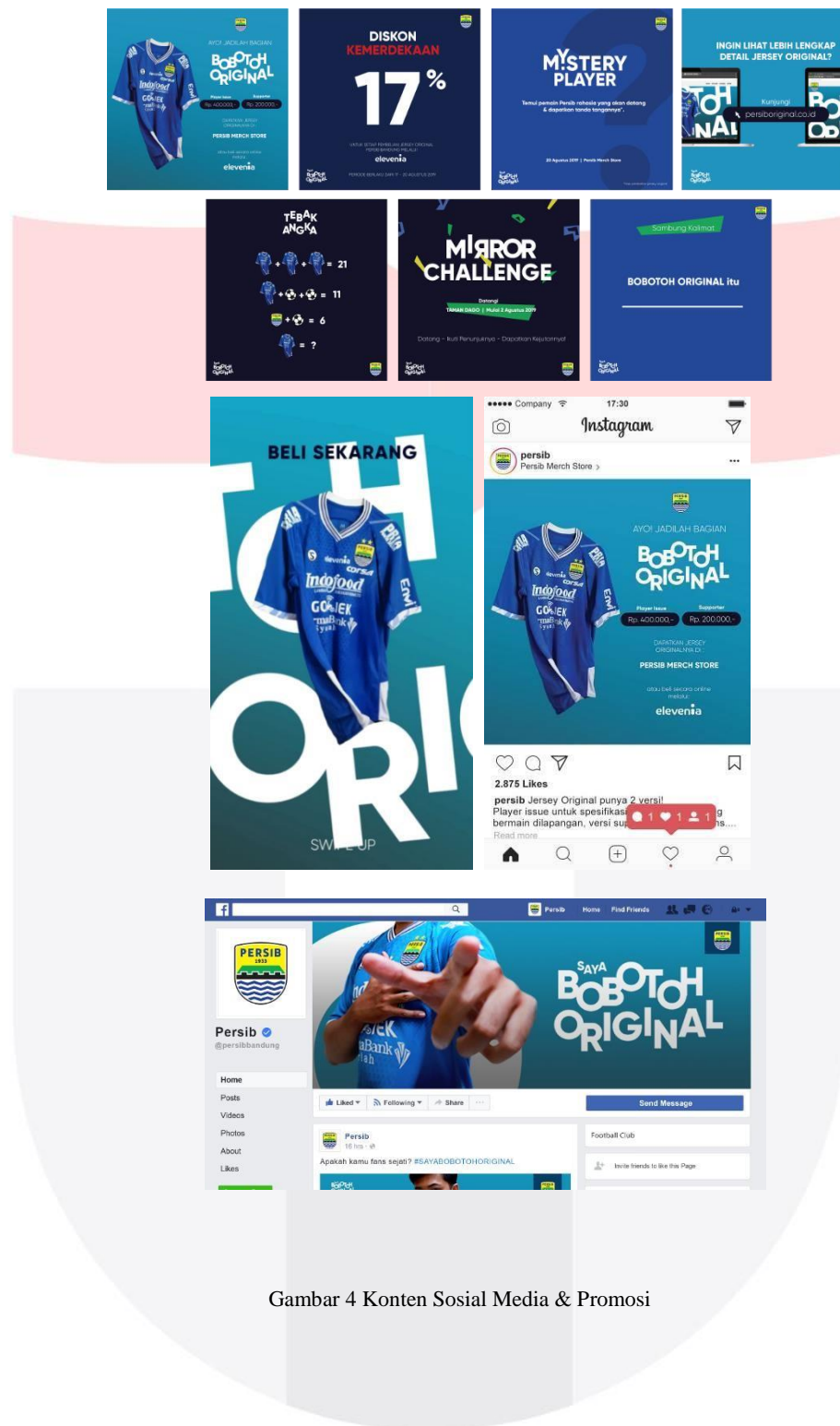
Fase ini, para target audiens diberikan fakta-fakta dibalik jersey original yang tidak akan mereka temukan di jersey palsu. Bentuk komunikasi ditahap ini bersifat informatif untuk dapat lebih menanamkan kepada target audiens bahwa jersey original memang berbeda dengan jersey palsu.



Gambar 3 Product fact

3.2.4 Konten Sosial Media & Promosi

Pada bagian ini penulis mencoba membuat konten sosial media yang bersifat interaktif dalam membahas *jersey original* dengan target audiens. Pendekatan penyampaian pesan dapat berupa hal yang interaktif, informatif, maupun hanya trivia-trivia. Konsep interaksi antara Persib dan fans diharapkan dapat memberikan rasa bersama bagi para fans ketimbang pesan yang hanya bersifat satu arah. Selain itu, terdapat juga penawaran-penawaran promosi secara hardsell untuk keuntungan penjualan.

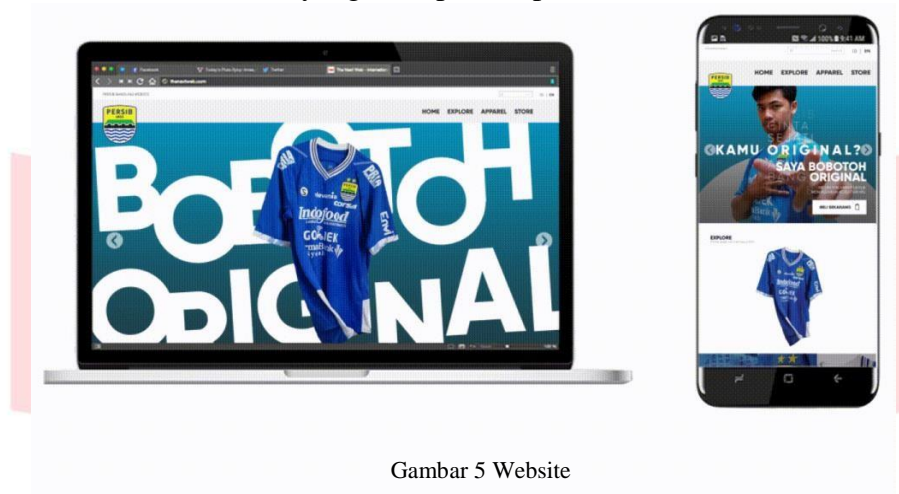


Gambar 4 Konten Sosial Media & Promosi

3.2.5 Website

Website dalam perancangan ini berguna sebagai wadah informasi rasional mengenai produk bagi para target audiens yang tertarik dengan

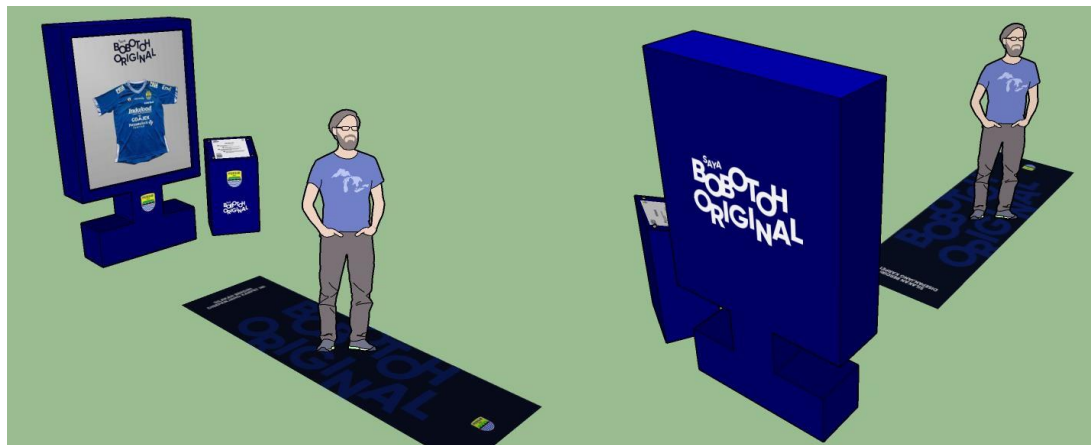
pesan-pesan sebelumnya. Keputusan pembelian pun dapat dilakukan di *website* ini karena terdapat opsi membeli produk yang akan diarahkan ke *website e-commerce* yang merupakan sponsor dari Persib.



Gambar 5 Website

3.2.6 Ambient Media & QR Code

Ambient Media yang penulis rancang berupa bentuk cermin ukuran manusia dengan tempelan *jersey original* pada cerminnya. Aktifitasnya berupa berfoto dengan menyesuaikan badan dengan *jersey* yang berada di cermin tersebut. Foto yang di *upload* dengan tagar #SAYABOBOTOHORIGINAL bisa mendapatkan diskon tertentu ketika menunjukkan foto tersebut di toko fisik Persib. Selain itu terdapat juga QR code yang bisa di scan smartphome untuk dapat mengetahui lokasi toko Persib melalui google maps. Penempatan *ambient media* akan di tempatkan di ruang publik sekitar toko Persib sehingga ketika google maps dibuka, jarak yang muncul tidak begitu jauh dan diharapkan akan memberikan rangsangan untuk setidaknya mampir ke toko karena jarak yang tidak jauh.



Gambar 6 Ambient Media & QR Code

3.2.7 Share Photo Twibbon

Untuk dapat meraih keterlibatan fans dengan kampanye promosi ini, perancang menyebar link twibbon khas “bobotoh original” untuk dapat dipasang

di foto profil sosial media masing-masing sehingga pesan promosi dapat tersebar lebih luas lagi.



Gambar 7 Twibbon

3.2.8 Stiker

Stiker yang diberikan gratis di tiap pembelian *jersey original* Persib akan menampilkan visual pesan SAYA BOBOTOH ORIGINAL yang telah dirancang.



Gambar 4.14 Stiker

Sumber: Arsip Pribadi

4. Daftar Pustaka

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Sugiyama, Kotaro. 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju
- Belch, E George & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective"*. New York: McGraw Hill
- Venus, Antar. 2010. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks
- Herdiana, Nana. 2015. *Managemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Fakhrul Nurhadi, Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok Kencana
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Press
- Suhandang, Kustadi. *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan Edisi Revisi*. 2016. Bandung: Penerbit Nuansa
- Anggraini, Lian dan Nathalia, Kirana. 2013 *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nusa Cendikia

Sumber Internet <http://www.pikiran-rakyat.com/persib/2018/03/20/jersey-persib-2018-darikujang-sampai-sarang-lebah-421550> (diakses pada 16 September 2018) <http://www.elevenia.co.id/persib> (diakses pada 16 September 2018) <http://www.persib.co.id/clubs/information> (diakses pada 16 September 2018) www.instagram.com/persibmerchstore
www.instagram.com/persebayastore www.instagram.com/baliunitedstore
www.instagram.com/resultssports