

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK
MENDUKUNG BIDING INDONESIA MENUJU TUAN RUMAH
PIALA DUNIA TAHUN 2022 DENGAN MENGGUNAKAN
UNCONVENTIONAL MEDIA YANG DITERAPKAN
DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA TAHUN 2010**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



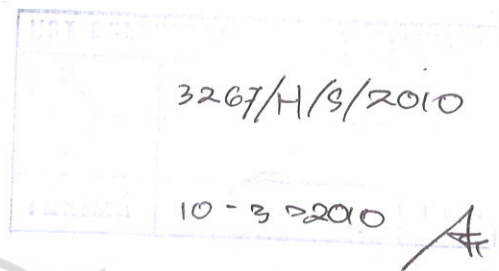
Disusun oleh

**Ipung Kurniawan Yutianto
0311359023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK
MENDUKUNG BIDING INDONESIA MENUJU TUAN RUMAH
PIALA DUNIA TAHUN 2022 DENGAN MENGGUNAKAN
UNCONVENTIONAL MEDIA YANG DITERAPKAN
DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA TAHUN 2010**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



Disusun oleh

**Ipung Kurniawan Yunianto
0311359023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK
MENDUKUNG BIDING INDONESIA MENUJU TUAN RUMAH
PIALA DUNIA TAHUN 2022 DENGAN MENGGUNAKAN
UNCONVENTIONAL MEDIA YANG DITERAPKAN
DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA TAHUN 2010**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



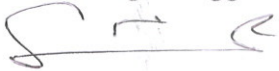
**Ipung Kurniawan Yuniarto
0311359023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2010**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

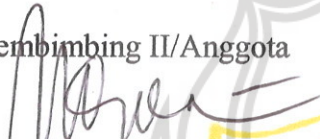
PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK MENDUKUNG BIDING INDONESIA MENUJU TUAN RUMAH PIALA DUNIA TAHUN 2022 DENGAN MENGGUNAKAN UNCONVENTIONAL MEDIA YANG DITERAPKAN DI KAWASAN MALIOBORO YOGYAKARTA TAHUN 2010 diajukan oleh Ipung Kurniawan Yuniato, NIM 0311359023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Januari 2010 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota




Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn
NIP 131 996 634

Pembimbing II/Anggota



Endro Tri Susanto, S.Sn
NIP. 132 087 541

Cognate/Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 131661172

Ketua Prog. Studi Desain
Komunikasi Visual/Anggota



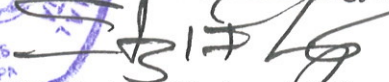
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP 132 133 718

Ketua Jurusan Desain/Ketua/Anggota



Drs. Lasriana, M.Sn
NIP 131 773 135

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. M. Agus Burhan, M.Hum
NIP 131 567 129





*Karya Tugas Akhir Ini
ku persembahkan Teruntuk :*

*Ayah, Ibu, kakak, keluarga besar Marjanto
dan trah Mbah Soemaryo tercinta
untuk segala bekal yang telah tercurah, do'a,
bimbingan, kepercayaan dan kasih sayang
demi menyongsong hari esok.*

maaf sudah menunggu terlalu lama

Aku sayang kalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan program S-1 Desain Komunikasi Visual Institut Seni Yogyakarta yang penulis lalui dengan perjuangan, dan berbagai godaan serta rintangan ini bisa terselesaikan dengan baik, walaupun masih terdapat berbagai kekurangan yang membuat perancangan ini masih jauh dari sempurna. Semoga usaha terbaik dari penulis ini berguna bagi penulis sendiri maupun pihak lain.

Meskipun demikian terselesaikannya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan arahan, masukan serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Ayah, Ibu dan Kakakku Mas Anung, Mbak Arin, Mas Oky dan seluruh keluarga besar mbah Soemarjo yang sudah banyak memberikan bantuan, kasih sayang, semangat, perhatian, kesabaran, doa dan segala dukungan baik moral maupun materiil dalam mencapai kelulusan ini penulis dedikasikan untuk kalian.
- Kekasihku tersayang Agrita Wardhani yang sudah banyak memberikan bantuan, kasih sayang, semangat, perhatian, kesabaran, doa dan segala dukungan dalam mencapai kelulusan ini penulis dedikasikan untukmu.

- Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D. sebagai Rektor Institut Seni Indonesia beserta segenap pengurus civitas akademik Fakultas Seni Rupa dan Jurusan desain serta Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah membantu selama tujuh tahun masa kuliah.
- Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Edro Tri Susanto S.Sn selaku Dosen Pembimbing I I atas segala kesabaran dan kemurahan hatinya serta waktu dan arahan kepada mahasiswa bimbingannya yang diberikan dalam masa pembimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Cognate dan dosen wali semasa menempuh studi di Prodi Diskomvis ISI Yogyakarta yang sudah berbaik hati membimbing dan memberikan arahan kepada mahasiswa bimbingannya.
- Yang terhormat bapak/ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis semenjak pertama kali menjadi mahasiswa Diskomvis di ISI Yogyakarta.
- Drs. Lasiman, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain yang telah memberikan segala bantuan dan kemudahan selama masa perkuliahan ini.

- Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. selaku Ketua Program Studi yang juga memberikan bantuan dan kemudahan bagi penulis selama melakukan studinya di Institut ini.
- Teman-teman yang telah membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir, Nanda Giftanina, Nara, Prima, Gin-gin, Detha, Jeki, Langgeng, Hendra, Agung Sulis, Gilang, Zefanya, Bimo, Arek DBZ, Peni, Hanes, Putri, Julaicha, Gema & Dhani, Pak Andika, Mas Moko, Nissa, Eruwan, Atma, Bramvolatge, mas Maryanto, mas Sarjiman terima kasih untuk pemasangan besi siku.
- Teman-teman Otakanan 2003, motivator, inspirator dan tempat bermain dikala jenuh. Tak akan ada cerita otakanan tanpa kalian. Terima kasih banyak.
- Terimakasih juga untuk Teman-teman dan segenap staf Syafa'at Advertising, Jentera Intermedia, Mr. Win Satria yang telah memberikan grand cuti 2 bulan terima kasih banyak, Pak Roni Wibowo, WOFI, DAMN I LOVE INDONESIA dan terutama JOGJAFORCE Maaf dan Terima kasih.
- Teman-teman KKN Alternatif edisi terakhir ISI Yogyakarta tahun 2009/2010 P.A.I. Y. Ibadah Bunda.

- Teman teman angkatan KEPOMPONG, RAPTOR, PUZZLE, OTAKANAN, ORIGAMI, KOTAK PENSIL, ASIMETRI, SAPU LIDI, UKM Lawak, DISKO, Comik Club, Keluarga besar Mhasiswa Diskomvis ISI Yogyakarta
- Serta teman-teman lain yang sudah mau meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dalam pengerjaan Tugas akhir ini, sekali lagi terima kasih. Semoga Tuhan membalas kebaikan kalian semua.

Tentunya kodrat seorang manusia yang masih jauh dari kesempurnaan serta memiliki kesalahan dan kekurangan, penulis berharap dalam penulisan maupun pelaksanaan pameran Tugas Akhir ini dapat berguna bagi yang membacanya dan memberikan inspirasi dalam proses penciptaan kreatif di masa mendatang. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan agar selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 22 Februari 2010

Ipung Kurniawan Yunianto

ABSTRAKSI

Indonesia merupakan bagian dari sejarah Piala Dunia, dengan nama Hindia-Belanda di tahun 1938, Indonesia tercatat sebagai negara Asia pertama yang masuk ke putaran final Piala Dunia. Dengan berbekal semangat tersebut maka secara resmi Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) mengajukan proposal kepada FIFA untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022 pada Senin (26/1) atau sehari sebelum batas waktu penutupan pendaftaran. Indonesia menantang Australia, trio Belgia-Belanda-Luxemburg, Kanada, China, Meksiko, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, Qatar, Inggris, Spanyol-Portugal dan Rusia. Memang terkesan nekad dan bagaikan mimpi di siang bolong, namun ke semangat PSSI untuk menjadikan Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia memang tidak bisa dibendung lagi.

Namun sesiap dan sehebat apapun persiapan Indonesia untuk menjadi tuan rumah piala dunia adalah mustahil terwujud tanpa adanya dukungan penuh dari seluruh elemen bangsa Indonesia. Dukungan tersebut dapat di peroleh dengan adanya promosi yang tepat dan efektif dan menyeluruh, namun sejauh ini promosi mengenai rencana tersebut yang mampu "menyentuh" masyarakat indonesia secara tepat, hingga pada akhirnya masyarakat indonesia justru menjadi acuh tak acuh, pesimis dan apatis.

Oleh karena itu, suatu bentuk kampanye sosial kepada masyarakat mengenai rencana Indonesia menuju tuan rumah piala dunia tahun 2022 amatlah dibutuhkan, mengingat wilayah indonesia yang sangat luas membentang maka

upaya untuk mengkampanyekan Indonesia menjadi tuan rumah piala dunia haruslah menyeluruh di gelar di kota-kota besar di Indonesia secara bertahap. Hal ini dimaksudkan agar pelaksanaan kampanye dapat terkontrol dan terorganisir dengan baik. Untuk memulai kampanye Piala Dunia dari kota ke kota tersebut sangat diperlukan pemilihan kota yang tepat dan representatif agar dampak yang muncul dari kampanye yang dilakukan bisa langsung terasa.

Dalam perancangan ini Yogyakarta dengan segala keunikannya khususnya Malioboro di pilih sebagai kota sekaligus tempat yang representatif untuk di jadikan *pilot project* kampanye Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia 2022, Malioboro dipilih sebagai tempat yang strategis untuk menyampaikan pesan rencana PSSI untuk menyelenggarakan piala dunia tahun 2022 dengan memanfaatkan lingkungannya atau disebut juga ambient media. Dengan adanya upaya penyampaian pesan tersebut diharapkan masyarakat khususnya target audience menjadi tahu dan mendukung rencana Indonesia menjadi tuan rumah pala dunia tahun 2022.

Kata Kunci :

Iklan Layanan Masyarakat, Ambient Media, Piala dunia Indonesia 2022.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Perancangan	7
D. Manfaat Perancangan	8
E. Batasan Masalah	9
F. Metode Perancangan	10
1. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat.....	10
a) Subjek & objek perancangan	10
b) Metode pengumpulan data	11
c) Metode analisis data.....	13

2.	Perancangan Media Pendukung	14
a)	Metode pengumpulan data	14
b)	Metode analisis data	14
G.	Sistematika Perancangan	15
H.	Skema Perancangan	19
 BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS		20
A.	IDENTIFIKASI	20
1.	Iklan	20
a)	Jenis-jenis Iklan	21
b)	Jenis-jenis media dalam iklan	29
1)	Konsep Strategi Iklan Tradisional	30
a)	<i>Above the Line</i>	30
b)	<i>Below the Line</i>	30
2)	Konsep Strategi Iklan Modern	31
a)	<i>Through the Line</i>	31
2.	Publikasi Piala Dunia	39
3.	Piala Dunia	41
a)	Sejarah Piala Dunia	41
b)	Rencana Indonesia Dalam <i>Biding</i> Calon Tuan Rumah Piala Dunia 2022	55
c)	Profil Calon Tuan Rumah Piala Dunia	59

d)	Tindakan yang Telah Dilakukan untuk memenuhi persyaratan sebagai tuan rumah Piala Dunia di Indonesia	72
e)	TIM Nasional Indonesia	90
f)	Gambaran Suporter Sepakbola Indonesia	106
4.	Kawasan Malioboro di Kota Yogyakarta	111
a)	Sejarah dan Profil Kawasan Malioboro	113
1.	Akses	114
2.	Akomodasi dan Fasilitas Lainnya	114
b)	Keistimewaan Kawasan Malioboro	115
c)	<i>Element</i> yang Terdapat Kawasan Malioboro kota Yogyakarta.....	117
d)	Denah Kawasan Malioboro	118
B.	ANALISIS	119
1.	Olah Data	119
2.	Analisa Target Sasaran	123
a)	Personifikasi target sasaran	123
b)	Analisa <i>consumer insight</i>	131
c)	Analisa <i>consumer journey</i>	133
C.	SINTESIS	143
	Analisa <i>point of contact</i>	143

BAB III KONSEP PERANCANGAN	155
A. Konsep Media	155
1. Unconventional Media	155
2. Media Pendukung	161
B. Proses Kreatif	164
1. <i>What to Say</i> dan <i>How to Say</i>	165
2. <i>Big Idea</i>	168
3. Konsep Kreatif	176
a) <i>Unconventional Media</i>	176
b) Media Pendukung	193
C. Program Media	202
D. Budget Kreatif	204
BAB IV VISUALISASI	208
A. Tujuan Tata Desain	208
B. Strategi Tata Desain	208
C. Biaya Tata Desain	213
D. Program Tata Desain	213
1. Logo Kampanye	214
1. Studi ikon	214
2. Studi Tipografi	215
3. <i>Lay Out</i> ide	216
4. <i>Lay Out</i> kasar	217

5. Evaluasi	218
6. Final B/W	219
7. Grid	220
8. Positif/negativ	221
9. Skala	222
10. Aplikasi Warna	223
11. Formulasi Warna	224
12. <i>Final Artwork</i>	225
2. <i>Unconventional Media</i>	226
3. Media Pendukung	249
BAB V PENUTUP	258
A. Kesimpulan	258
B. Saran	260
DAFTAR PUSTAKA	261
LAMPIRAN	264
DAFTAR TABEL	
Tabel 1: <i>Analisa Consumer Journey</i>	133
Tabel 2: <i>Analisa Point of Contact</i>	143
Tabel 3: Program Media Persiapan	201
Tabel 4: Program Media Pelaksanaan	202

Tabel 5: Budget Kreatif	203
-------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Italia menerima piala sebagai pemenang pada saat piala dunia FIFA 2006 di Jerman	1
Gambar 2.	Salah satu contoh iklan mobil dari Mercedes Benz	20
Gambar 3.	iklan komersil dari FedEx	21
Gambar 4.	Print Ad. Kemerdekaan GG Korporat	23
Gambar 5.	iklan layanan masyarakat ajakan untuk menggunakan zebra cross	27
Gambar 6.	Salah satu jenis media lini atas	30
Gambar 7.	Merchandise dari film Twilight	31
Gambar 8.	Ambient media untuk produk Listerin	35
Gambar 9.	Ambient media untuk kampanye sosial “Global Warming”	36
Gambar 10.	Publikasi Piala Dunia berbentuk poster	40
Gambar 11.	: Tim Uruguay Juara Piala Dunia Pertama, 1930	43
Gambar 12.	: Piala Jules Rimet “ <i>Jules Rimet Cup</i> ”	45
Gambar 13.	Trofi World Cup “ <i>World Cup</i> ”	46
Gambar 14.	Trofi sepatu emas	50
Gambar 15.	Trofi bola emas	52
Gambar 16.	Trofi Yashin Award	52
Gambar 17.	Trofi Fair Play FIFA Award	53
Gambar 18.	Stadion Utama : Wembley London	60

Gambar 19.	Stadion Utama : Luzhniki (Moscow)	61
Gambar 20.	Estadio da Luz (Benfica/Portugal), Santiago Bernabeu, (Madrid/Spanyol)	62
Gambar 21.	Stadion Utama : King Baudouin (Brussels/Belgia), De Kuip (Rotterdam/Belanda)	64
Gambar 22.	Stadion Utama : Melbourne Cricket ground (Melbourne)	65
Gambar 23.	Stadion Utama : International Stadium, (Yokohama).....	66
Gambar 24.	Stadion Utama : Seoul World Cup Stadium (Seoul)	67
Gambar 25.	Stadion Utama : Qatar Khalifa International Stadium (Doha).....	68
Gambar 26.	Stadion Utama : Rose Bowl, (Pasadena).....	69
Gambar 27.	Stadion Utama : Azteca Stadium (Mexico City)	70
Gambar 28.	Stadion Utama : Istora Gelora Bung Karno Stadium, (Jakarta).....	71
Gambar 29.	Stadion Utama Istora Gelora Bung Karno, (Jakarta).....	73
Gambar 30.	Stadion Utama Istora Gelora Bung Karno, (Jakarta)	75
Gambar 31.	Stadion Utama Gelora Sriwijaya, (Palembang).....	76
Gambar 32.	Stadion Palaran, (Samarinda)	78
Gambar 33.	Stadion Jalak Harupat, (Bandung).....	80
Gambar 34.	Stadion Gedebage (Bandung).....	82
Gambar 35.	Stadion Gelora Bung Tomo (Surabaya).....	83
Gambar 36.	Stadion Nasional (Pekan Baru).....	84
Gambar 37.	Stadion Perjiwa (Tenggarong).....	86
Gambar 38.	Stadion Gajayana (Malang)	87
Gambar 39.	Stadion Sleman International (Yogyakarta)	88

Gambar 40.	Skwad Timnas Dutch East Indies 1938.....	93
Gambar 41.	<i>Jersey</i> / kostum Timnas Indonesia sekarang	95
Gambar 42.	Timnas Indonesia sekarang	97
Gambar 43.	Supporter TIMNAS INDONESIA di Stadion Gelora BUNGKARNO	108
Gambar 44.	Kawasan Malioboro senja hari	112
Gambar 45.	Suasana lorong malioboro	116
Gambar 46.	Peta Malioboro	118

DAFTAR LAMPIRAN

Berita Acara Bimbingan Tugas Akhir	265
Poster Pameran Tugas Akhir	268
Katalog Pameran Tugas Akhir	269
Foto Dokumentasi Pameran Tugas Akhir	270

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Piala Dunia Sepak bola atau sering disingkat sebagai Piala Dunia saja (nama resmi: Piala Dunia FIFA) adalah kompetisi terpenting dalam dunia sepak bola internasional. Diselenggarakan oleh *Fédération Internationale de Football Association* (*Fédération Internationale de Football Association*), pengatur cabang olahraga ini, turnamen babak final Piala Dunia adalah ajang olahraga yang paling banyak ditonton di dunia, melebihi bahkan Olimpiade.



Gb.1: Italia menerima piala sebagai pemenang pada saat piala dunia FIFA 2006 di Jerman
(Sumber: www.panoramio.com, dikunjungi 5 Agustus 2009)

Piala Dunia bukanlah kejuaraan sepak bola internasional pertama. Sepak bola amatir menjadi bagian dari program Olimpiade untuk pertama kalinya pada tahun 1908. Pada tahun 1909 di Torino diselenggarakan sebuah turnamen sepak bola yang bernama Piala Sir Thomas Lipton. Italia, Jerman, dan Swiss mengirimkan klub mereka yang paling prestisius ke turnamen tersebut namun Persatuan Sepak bola Inggris (FA) menolak tawaran untuk ikut serta dalam kejuaraan itu.

Ide melahirkan kejuaraan sepak bola dunia tercetus pada 1904 di Paris saat Kongres I Fédération Internationale de Football Association. Pada 1928, hasil usaha FIFA dan presiden persatuan sepak bola Perancis (FFFA), Jules Rimet dan rekannya Henri Delaunay, peserta kongres di Amsterdam memutuskan untuk melaksanakan ide tersebut. Setahun kemudian, FIFA secara resmi mempersiapkan sebuah kejuaraan bernama *World Cup* yang akan berlangsung setiap empat tahun. Pada kongres FIFA 17-18 Mei 1929 di Barcelona, Spanyol, Uruguay mendapatkan dukungan dari 23 peserta kongres menjadi tuan rumah Piala Dunia pertama menyingkirkan ambisi Hungaria, Italia, Belanda, Spanyol, dan Swedia. Piala kejuaraan ini dikenal dengan Piala Jules Rimet. Piala tersebut dibuat oleh perupa Perancis, Abel La Fleur, berbentuk oktagonal berlambangkan bumi dipegang oleh Dewa Kemenangan yang bernama Nike (dewa Yunani purba). Piala ini dibuat dari emas, mempunyai berat 3.8 kg dan tinggi 35 cm.

Pada 1970 di Meksiko, FIFA telah memutuskan Brasil menyimpan Piala Jules Rimet karena menjadi negara pertama yang juara sebanyak 3 kali, 1958, 1962 dan 1970. Tahun tahun berikutnya badan induk FIFA kemudian membuat piala dunia baru dengan menggunakan emas 18 karat, 36 cm tinggi dan

mempunyai berat 4.97 kg dan dirancang oleh perupa terkenal Italia, Silvio Gazzaniaga yang digunakan sehingga sekarang dan sebagai pengganti piala Jules Rimet yang telah di simpan Brasil.

Indonesia merupakan bagian dari sejarah Piala Dunia, dengan nama Hindia-Belanda di tahun 1938, Indonesia tercatat sebagai negara Asia pertama yang masuk ke putaran final Piala Dunia. Dengan berbekal semangat tersebut maka secara resmi Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) mengajukan proposal kepada FIFA untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022 pada Senin (26/1) atau sehari sebelum batas waktu penutupan pendaftaran. Indonesia menantang Australia, trio Belgia-Belanda-Luxemburg, Kanada, China, Meksiko, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, Qatar, Inggris, Spanyol-Portugal dan Rusia.

Memang terkesan nekad dan bagaikan mimpi di siang bolong, namun ke semangat PSSI untuk menjadikan Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia memang tak bias dibendung lagi. Kenekatan tersebut cukup beralasan karena :

- Indonesia sekurangnya telah memiliki 3 stadion utama yang telah ada dan memenuhi ketentuan FIFA yaitu Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) Senayan Jakarta, Stadion Jaka Baring Palembang, dan Stadion Palaran Samarinda, masing masing stadion tersebut memiliki kapasitas sebanyak 80.000 tempat duduk.
- PSSI segera mempersiapkan stadion lainnya sebagai pendukung ketiga stadion diatas, stadion tersebut adalah Stadion Riau Pekanbaru, Gede Bage Bandung, Stadion BMW Jakarta, Stadion Si Jalak Harupat Bandung, Stadion Bogor, Stadion Maguwoharjo, Sleman Yogya dan Stadion

Manahan Solo, Stadion Bung Tomo Surabaya, Stadion Makassar, Stadion Medan, Stadion Tangerang, Stadion PON 2012 Riau Pekanbaru, Stadion Perjiwa, Tenggarong Kaltim dan Stadion Gianyar Bali.

- 80% warga negara Indonesia adalah penikmat sepak bola.
- Ekonomi Indonesia lebih baik dari beberapa negara penyelenggara Piala Dunia seperti Meksiko dan Afrika selatan.
- 12 tahun lagi dari sekarang adalah selang waktu yang cukup untuk mempersiapkan segala kekurangan untuk menjadi tuan rumah piala dunia baik infrastuktur dan Sumber Daya Manusia dan ekonomi.
- Pemilihan menjadi tuan rumah piala dunia tahun 2022 adalah moment yang tepat untuk menjadi calon tuan rumah piala dunia, karena diprediksi pada tahun tersebut Indonesia merupakan satu-satunya negara yang lolos dari segala ketentuan-ketentuan FIFA, ini merupakan peraturan dari FIFA bahwa setiap benua yang pernah menjadi tuan rumah piala dunia akan diperbolehkan untuk mengikuti bursa pencalonan setelah 4 periode berikutnya, benua asia diwakili korea jepang tahun 2002, benua eropa tahun 2006 sudah diwakili jerman, benua afrika diwakili oleh afrika selatan 2010, benua amerika diprediksi akan menjadi tuan rumah pada tahun 2018.
- Indonesia juga mempunyai iklim tropis yang membuat kekayaan hayati dan ke aneragaman kultur budaya Indonesia yang tidak dimiliki negara lain dan selalu menjadi pesona Indonesia dihadapan negara manca.

Dari beberapa fakta tersebut diatas sangat bisa di pastikan Indonesia siap dan mampu menjadi tuan rumah piala dunia tahun 2022. Namun sesiapa dan sekuat apa pun persiapan Indonesia untuk menjadi tuan rumah piala dunia adalah

mustahil terwujud tanpa adanya dukungan penuh dari seluruh elemen bangsa Indonesia. Dukungan tersebut dapat di peroleh dengan adanya promosi yang tepat dan efektif dan menyeluruh, namun sejauh ini promosi mengenai rencana tersebut yang mampu "menyentuh" masyarakat indonesia secara tepat, hingga pada akhirnya masyarakat indonesia justru menjadi acuh tak acuh, pesimis dan apatis

Oleh karena itu, suatu bentuk kampanye sosial kepada masyarakat mengenai rencana Indonesia menuju tuan rumah piala dunia tahun 2022 amatlah dibutuhkan, mengingat wilayah indonesia yang sangat luas membentang dari sabang sampai merauke, maka upaya untuk mengkampanyekan upaya Indonesia menjadi tuan rumah piala dunia haruslah menyeluruh tidak hanya berpusat di ibu kota jakarta saja. Kampanye yang akan dilakukan diharuskan di gelar di seluruh kota kota besar di indonesia. Sangat dimungkinkan apabila kampanye tersebut nantinya akan di laksanakan secara bertahap kota demi kota, ini dimaksudkan agar pelaksanaan kampanye dapat terkontrol satu persatu dan terorganisir dengan baik, untuk memulai kampanye piala dunia dari kota ke kota tersebut sangat diperlukan pemilihan kota yang tepat, agar dampak yang muncul dari kampanye yang dilakukan bisa langsung terasa.

Dalam perancangan ini Yogyakarta di pilih sebagai kota yang representatif untuk di jadikan kota pertama atau *pilot project* kampanye Indonesia mejadi tuan rumah piala dunia 2022, jogjakarta dipilih karena :

- Yogyakarta merupakan miniatur Indonesia, karena penduduk kota Yogyakarta berasal dari berbagai daerah di wilayah Indonesia.

- Yogyakarta merupakan kota unggulan kunjungan wisata nomor 2 setelah Bali yang setiap liburan sekolah selalu di padati wisatawan baik domestik maupun manca.
- Yogyakarta adalah kota pelajar karena hampir seluruh daerah di Indonesia setiap tahun mengirimkan putra putri terbaiknya untuk menuntut ilmu di Yogyakarta..
- Yogyakarta adalah kota budaya, dimana masih terjaganya iklim berbudaya yang adiluhung di masyarakat dari dahulu hingga sekarang.
- Yogyakarta adalah kota istimewa yang di perintah oleh gubernur yang merupakan raja keraton kasultanan Yogyakarta
- Yogyakarta adalah kota harmonis dan unik, dimana hampir setiap orang yang tinggal di Yogyakarta menggunakan bahasa jawa sebagai alat untuk berkomunikasi, hal tersebut juga berlaku bagi pendatang karena mau tidak mau akan belajar bahasa jawa dengan sendirinya hal ini disebabkan bahasa jawa adalah bahasa mayoritas yang digunakan masyarakat Yogyakarta

Yogyakarta dengan segala keunikannya adalah sebuah magnet wisatawan untuk bertamasya baik wisata kuliner, wisata budaya bahkan wisata belanja. Bagi wisatawan yang menikmati keindahan Yogyakarta terlebih kota Yogyakarta, tidak akan lengkap rasanya apabila tidak bertamasya belanja di Malioboro, mulai dari asesoris imitasi hingga batik asli tersedia di sepanjang Malioboro. Terlebih pada masa liburan sekolah dan liburan musim panas bagi wisatawan manca, Malioboro seakan penuh sesak oleh wisatawan yang berbelanja. Ini merupakan kelebihan malioboro sebagai magnet wisatawan sekaligus *masterpiece* obyek wisata unggulan kota Yogyakarta. Oleh karena itu Malioboro sangatlah cocok

dipilih sebagai tempat yang strategis untuk menyampaikan pesan dengan memanfaatkan lingkungannya atau disebut juga *ambient media* untuk disisipi dengan pesan rencana PSSI untuk menyelenggarakan Piala Dunia Tahun 2022, dan aktifitas menyampaikan pesan. pelaksanaan kampanye sosialisasi Piala Dunia Indonesia Tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah :

Bagaimana merencanakan dan merancang iklan layanan masyarakat mengenai rencana *biding* (pengajuan diri) Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia Tahun 2022? Cara merencanakan dan merancang iklan layanan masyarakat *biding* (pengajuan diri) Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia Tahun 2022 ini akan menggunakan *unconventional media* berikut media pendukungnya dengan menggunakan media lini bawah.

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merencanakan dan merancang iklan layanan masyarakat mengenai rencana *biding* (pengajuan diri) Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia Tahun 2022 dengan menggunakan *unconventional media* berikut media pendukungnya dengan menggunakan media lini bawah.

D. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi Masyarakat:

Secara Khusus (target sasaran):

- Menjadi semacam pengingat (*reminder*) bahwa Indonesia akan menjadi tuan rumah Piala Dunia 2022.
- Meningkatkan kepedulian target sasaran untuk mendukung upaya Indonesia menjadi tuan rumah piala dunia 2022
- Membangkitkan rasa nasionalisme, optimis, kepercayaan diri bangsa dan kebanggaan yang tinggi terhadap Indonesia dalam menyongsong Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia 2022.

2. Manfaat bagi Lembaga Pendidikan Desain:

Perancangan ini dapat menjadi sumbangsih pembahasan dan bentuk karya yang bisa digunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian ilmu yang bertitik tolak tidak jauh dari bidang kepedulian sosial dan hubungannya dengan Ilmu Desain Komunikasi Visual. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai efektifitas bentuk strategi promosi yang menggunakan konsep *thru the line* dengan bentuk media *unconventional media* atau *ambient media* serta pengaruhnya terhadap tingkah laku konsumen sesuai dengan bidang desain komunikasi visual. Konsep *thru the line* dengan bentuk media *unconventional media* atau *ambient media* ini harus menjadi bahan acuan penting dalam pembuatan suatu bentuk komunikasi iklan bagi lembaga pendidikan desain baik dosen pengajar terlebih mahasiswa yang sedang menempuh mata kuliah DKV 3, 4 dan 5.

E. Batasan Lingkup Perancangan

1. Batasan dari perancangan iklan layanan masyarakat "dukungan *biding* (pengajuan diri) Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia tahun 2022" ini adalah meliputi beberapa bentuk *unconventional media* yang bisa diterapkan di Kawasan Malioboro di kota Yogyakarta selama 1 bulan pada tahun 2010.

Pemilihan Kawasan Malioboro sebagai tempat pelaksanaan kampanye karena para pengunjung Kawasan Malioboro merupakan target sasaran yang berpotensi besar untuk menyampaikan pesan dari kampanye ini, dimana para pengunjung Kawasan Malioboro tidak hanya dari wisatawan domestik ataupun warga kota Yogyakarta sendiri namun wisatawan manca Negara pun juga tidak sedikit yang mengunjungi kawasan malioboro baik sekedar untuk berjalan jalan, *nongkrong* ataupun sekedar jalan jalan santai menikmati suasana.

Oleh karena itu, mereka sangat ideal untuk diberikan informasi yang edukatif dan profokatif mengenai rencana indonesia menjadi tuan rumah piala dunia 2022, yang pada akhirnya mengajak *target audience* untuk melakukan tindakan dan aksi-aksi positif yang mendukung terlaksananya *event* tersebut.

2. Batasan untuk media pendukung lainnya adalah pada keterkaitan pesan dalam iklan layanan masyarakat dengan bentuk media, warna, dan ukuran, serta unsur kebaruan ide atau gagasan yang sesuai dengan target sasaran sehingga dapat mendukung konsep dan misi iklan layanan masyarakat "dukungan *biding* (pengajuan diri) Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia tahun 2022".

F. Metode Perancangan

1. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat

a) Subjek & objek Perancangan

Subjek dari perancangan ini adalah Iklan Layanan Masyarakat Mendukung *Biding* Indonesia Sebagai Tuan Rumah Piala Dunia Tahun 2022 dengan menggunakan *Unconventional Media* yang akan diterapkan di Kawasan Malioboro Kota Yogyakarta Bulan Juni-Juli 2010, ini berdasar pada upaya PSSI untuk ikut berpartisipasi di ajang bursa calon tuan rumah piala dunia tahun 2022 yang telah di luncurkan beberapa bulan yang lalu.

Akan tetapi informasi tersebut masih sebatas mengambang di permukaan saja tanpa diikuti aksi pemberian informasi yang jelas dari PSSI yang mampu menggerakkan rasa untuk mendukung dari masyarakat Indonesia secara tepat. maka tak urung PSSI pun mulai mengunduh berbagai opini baik yang pro ataupun kontra yang berkembang di masyarakat.

Oleh karena itu, suatu bentuk kampanye sosial kepada masyarakat mengenai rencana Indonesia menuju tuan rumah piala dunia tahun 2022 amatlah dibutuhkan, Salah satunya dengan menciptakan strategi komunikasi yang memanfaatkan media-media yang terdapat di Kawasan Malioboro atau dapat disebut juga *ambient media*. Mengapa di Kawasan Malioboro? Karena Kawasan Malioboro merupakan salah satu tempat yang strategis dan tempat berinteraksi andalan murah meriah bagi masyarakat yang menjadi target sasaran kampanye ini.

Dalam pelaksanaannya nanti Iklan Layanan Masyarakat ini akan menjadi salah satu kampanye yang tidak hanya sekedar memberi informasi

namun juga mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan untuk mendukung indonesia sebagai tuan rumah piala dunia 2022.

Objek dari perancangan ini adalah warga negara Indonesia yang berada di kota Yogyakarta. Dengan usia antara 17-35 tahun, sering mengunjungi Kawasan Malioboro kota Yogyakarta yang merupakan wahana berinteraksi murah meriah dan bebas, baik untuk sekedar menikmati suasana, melepas kepenanatan bersama keluarga ataupun teman. sebagian besar target yang di bidik bertempat tinggal di pusat Kota Yogyakarta, dan sebagian lainnya tersebar di beberapa Kabupaten di Provinsi DI Yogyakarta, dengan tingkat pendidikan minimal sedang menempuh SMU atau sederajat hingga sudah menyelesaikan pendidikan minimal D3. serta memiliki status sosial menengah dan menengah ke atas (B&A) dan dengan mobilitas harian yang tinggi (memiliki kendaraan pribadi baik roda dua (sepeda motor) maupun roda empat (mobil).

b) Metode pengumpulan data

(1) Data Primer

(a) Sumber literatur dan sumber online

Data mengenai pengajuan diri (*biding*) Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia 2022 berupa teks yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka dan studi literatur, baik referensi buku-buku maupun referensi dari situs-situs jejaring sosial *online* seperti *wikipedia.com*, *ongisnade.com*, *liputanbola.com*, berbagai forum *online* dan lain lain. Data yang dibutuhkan adalah data berupa teks/redaksional dan contoh-contoh gambar yang mendukung dan

berhubungan dengan perancangan iklan layanan masyarakat ”
*Pengajuan Diri (biding) Indonesia Sebagai Tuan Rumah Piala
Dunia 2022*” seperti :

- i) Apa, mengapa dan bagaimana *biding* (pengajuan diri) Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia tahun 2022.
- ii) Artikel-artikel mengenai penyelenggaraan piala dunia tahun

(b) Sumber langsung (studi lapangan)

Data yang dibutuhkan antara lain:

- i) Penjelasan dan detail eksterior, interior dan elemen-elemen yang terdapat pada Kawasan Malioboro.
- ii) Sifat dan kebiasaan target konsumen ketika berada di Kawasan Malioboro

(2) Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan berupa contoh-contoh kampanye Piala Dunia yang pernah ada serta referensi mengenai *ambient media* dari sumber *online* serta sumber-sumber pustaka seperti *adsoftheworld.com*, *Admap*, *adofdamonth.com*, *ihaveanidea.org* dan lain-lain.

Dari seluruh data yang telah di kumpulkan diatas akan di gunakan sebagai acuan dalam perencanaan dan perancangan iklan layanan masyarakat.

c) **Metode analisis data**

5W+1H (*What, Where, When, Who, Why* dan *How*) adalah metode yang akan digunakan untuk menganalisis data, penulis akan menggunakan Metode ini digunakan untuk menganalisis mengapa kawasan malioboro dipilih sebagai lokasi untuk menempatkan penyampaian pesan dan mengapa pesan ini dipilih untuk dikomunikasikan kepada target sasaran. Dari data-data yang dihasilkan, akan di olah untuk mendapatkan media yang tepat, untuk diaplikasikan menggunakan metode *Point of Contact*¹ dan *Through the Line*². Metode *Point of Contact* adalah suatu metode dalam mengkomunikasikan pesan dalam iklan yang pada intinya berusaha memahami target sasaran lebih dekat, mengetahui isi pikiran dan perasaan mereka, kegiatan dan kebiasaannya, cita-cita dan impiannya, serta berbicara dengan bahasa mereka. Dengan metode ini, nantinya akan didapatkan poin-poin yang paling sering bersinggungan dengan target sasaran, poin-poin tersebut kemudian akan diolah dengan konsep metode *Through the Line* yang merupakan metode yang meleburkan perbedaan dan penajaman antara *Above the Line* dan *Below the Line* sehingga menghasilkan media-media yang dapat disisipi pesan-pesan kampanye dari iklan layanan masyarakat “pengajuan diri (biding) Indonesia sebagai tuan rumah piala dunia 2022”. Media yang dihasilkan dari analisis ini disebut juga sebagai *unconventional media* atau *ambient media*.

¹ Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, [Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008], hal. 65.

² *Ibid.*, hal.85.

2. Perancangan Media Pendukung

a) Metode pengumpulan data

(1) Data Primer

(a) Studi lapangan.

Untuk memperoleh data dalam perancangan media pendukung ini metode studi lapangan akan digunakan karena perlu dilakukan beberapa observasi melalui studi kasus. Diharapkan data-data dan kasus-kasus yang relevan dengan perancangan dapat diperoleh melalui metode tersebut.

Adapun data primer yang dibutuhkan untuk merancang media pendukung adalah perilaku serta kebiasaan target sasaran dari iklan layanan masyarakat ini, seperti benda apa saja yang sering dipakai dalam aktivitas sehari-hari, yang bisa disisipi pesan yang sesuai dengan misi iklan layanan masyarakat ini.

(b) Sumber Online

misalnya melalui situs-situs jejaring sosial *online* seperti *wikipedia.com*, *detik.com*, *okezone*, *kompas.com*, *ongisnade.com*, *liputanbola.com*, berbagai forum *online*.

b) Metode analisis data

Metode *Point of Contact* digunakan dalam perancangan media pendukung ini, hal ini sama halnya seperti pada perancangan iklan layanan masyarakat metode ini diaplikasikan agar media pendukung yang dihasilkan dapat menjangkau target sasaran secara lebih akurat.

G. SISTEMATIKA PERANCANGAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Manfaat Perancangan
- E. Batasan Lingkup Perancangan
- F. Metode Perancangan
 - 1. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat
 - a) Subyek & Obyek Perancangan
 - b) Metode pengumpulan data
 - c) Metode analisis data
 - 2. Perancangan Media Pendukung
 - a) Metode pengumpulan data
 - b) Metode analisis data
- G. Sistematika Perancangan
- H. Skematika perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. IDENTIFIKASI

- 1. Iklan
 - a) Jenis-jenis Iklan
 - b) Jenis-jenis media dalam iklan
 - 1) Konsep Strategi Iklan Tradisional
 - 1. *Above the Line*

2. *Below the Line*

2) Konsep Strategi Iklan Modern

a) *Through the Line*

2. Publikasi Piala Dunia

3. Piala Dunia

a) Sejarah Piala Dunia

b) Rencana Indonesia Dalam *Biding* Calon Tuan Rumah Piala Dunia 2022

c) Profil Calon Tuan Rumah Piala Dunia

d) Tindakan yang Telah Dilakukan untuk memenuhi persyaratan sebagai tuan rumah Piala Dunia di Indonesia

e) TIM Nasional Indonesia

f) Gambaran Suporter Sepakbola Indonesia

4. Kawasan Malioboro di Kota Yogyakarta

a) Sejarah dan Profil Kawasan Malioboro

a. Akses

b. Akomodasi dan Fasilitas Lainnya

b) Keistimewaan Kawasan Malioboro

c) *Element* yang Terdapat Kawasan Malioboro kota Yogyakarta

d) Denah Kawasan Malioboro yang akan di gunakan

B. ANALISIS

1. Olah Data

Kesimpulan dari identifikasi data dan analisis 5W+1H dari data yang diperoleh.

2. Analisa Target Sasaran

*Consumer Insight*³ (pengaruh di bawah sadar yang mengarahkan tingkah laku target sasaran) dan *Consumer Journey*⁴ (kebiasaan dan kegiatan target sasaran setiap harinya) untuk memperoleh *Point of Contact* dari target sasaran

C. SINTESIS

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Media

1. Unconventional Media
2. Media Pendukung

B. Proses Kreatif

1. *What to Say* dan *How to Say*
2. *Big Idea*
3. Konsep Kreatif
 - a) *Unconventional Media*
 - b) Media Pendukung

C. Program Media

D. Budget Kreatif

³ Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta, Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, [Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia, 2008], hal. 23.

⁴Ibid., hal. 73.

BAB IV VISUALISASI

- A. Tujuan Tata Desain
- B. Strategi Tata Desain
- C. Biaya Tata Desain
- D. Program Tata Desain
 1. Logo Kampanye
 1. Studi ikon
 2. Studi Tipografi
 3. *Lay Out* ide
 4. *Lay Out* kasar
 5. Evaluasi
 6. Final B/W
 7. Grid
 8. Positif/negatif
 9. Skala
 10. Aplikasi Warna
 11. Formulasi Warna
 12. *Final Artwork*
 2. *Unconventional Media*
 3. Media Pendukung

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

H. Skematika Perancangan

Perancangan dan perencanaan iklan layanan masyarakat untuk mendukung bidding Indonesia menuju tuan rumah piala dunia tahun 2022

