

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Sepak Bola**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2009), Sepak bola adalah permainan beregu di lapangan, permainannya menggunakan bola sepak dari dua kelompok yang berlawanan yang masing-masing terdiri atas sebelas pemain. Permainan sepak bola dimainkan dengan 2 babak dimana durasi 1 babak nya adalah 45 menit dengan jeda waktu istirahat 10 menit. Permainan sepak bola membutuhkan 1 bola dengan 2 gawang untuk masing – masing *team*. Lapangan yang di gunakan dengan memiliki alas rumput, lapangan mempunyai panjang 100 – 110 meter dan mempunyai lebar 64 – 75 meter.

Untuk melakukan permainan sepak bola, setiap pemain harus mempunyai teknik dasar dalam permainan sepak bola seperti teknik seperti teknik menendang bola, teknik menggiring bola dalam sepak bola / *dribbling*, teknik menahan bola / *trapping*, gerak tipu, teknik menyundul bola / *heading*, teknik merebut bola / *tackling*, teknik lemparan bola ke dalam lapangan / *throw – in*, teknik penjaga gawang / teknik menangkap bola, dengan gerakan / teknik tersebut maka pemain dapat menguasai bola dengan baik. Selain teknik dasar pemain sepak bola juga harus menguasai dan mengerti beberapa peraturan dalam permainan sepak bola.

##### **2.1.1 *Laws Of The Game Sepak Bola***

Menurut Supeno dalam Octi Linda Setyowati (2015: 18) “peraturan adalah sesuatu yang harus ditaati sesuai dengan perintah yang telah ditetapkan yang harus dilaksanakan oleh siswa, apabila siswa melakukan pelanggaran akan mendapatkan sanksi”. Jika tidak terdapat peraturan, siswa atau manusia bisa bertindak

sewenang-wenang tanpa kendali dan sulit diatur. Peraturan dalam olahraga adalah peraturan yang mendefinisikan bagaimana suatu olahraga dimainkan. Dalam permainan sepakbola terdapat peraturan yang telah diterapkan yang terdapat dalam Peraturan Permainan biasa disebut *Laws Of The Game*.

*Laws Of The Game* (LOTG) sepak bola adalah aturan terkodifikasi membantu memahami tata cara permainan sepak bola. *Laws Of the Game* menjadi satu-satunya hukum sepak bola yang dianut oleh badan olahraga FIFA. Dalam aturan menyebut jumlah pemain yang harus dimiliki suatu tim, durasi pertandingan, ukuran lapangan dan bola, jenis dan sifat pelanggaran yang dapat diadili wasit, makna *offside* yang sering, disalah artikan, dan banyak aturan lain berkaitan dengan prinsip sepak bola. Selama pertandingan merupakan tugas wasit untuk menafsirkan dan menegakkan "prinsip" dalam permainan.

### **2.1.2 Dampak Kurangnya Pengetahuan Tentang *Laws Of the Game***

*Laws of the Game* memiliki peran yang menentukan kualitas sebuah pertandingan, serta kenyamanan suatu pertandingan. Pelanggaran dalam permainan akan menodai pertandingan tersebut. Bukan hanya menodai pertandingan terkadang di dalam suatu pertandingan apabila wasit atau pemain melakukan pelanggaran atau kesalahan dan para pemain atau supporter tersebut tidak paham dari mana asal pelanggarannya maka akan terjadi beberapa reaksi dari berbagai kalangan baik pemain, pelatih, *official* maupun *supporter*. Kebanyakan reaksi yang ditunjukkan dari kalangan tersebut yaitu reaksi secara emosional. Reaksi emosional tersebut akibat dari adanya suatu ketegangan atau *stress* (I Ketut Iwan Swadesi,2011).

Dampak lain jika seorang para pecinta bola tidak paham tentang peraturan dalam permainan sepak bola diantaranya adalah dapat terjadi kerusuhan yang mengakibatkan *supporter* masuk ke lapangan, *supporter* juga akan cenderung sok tahu dan asuntif tentang permainan, para pemain tidak akan menerima bila di ganjar kartu oleh wasit karena pelanggaran yang tidak dia pahami, pemain yang tidak menerima ganjaran akan memicu kemarahan *supporter*, dalam banyak kasus yang terjadi, banyak wasit yang menjadi korban pemukulan oleh *supporter* dan pemain, Sering munculnya tindakan anarkis terhadap wasit pada saat pertandingan karena kurangnya pemahaman peraturan yang diketahui oleh pemain atau *official*, ditambah kurangnya rasa menghormati terhadap kepemimpinan wasit yang bertugas menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap keputusan wasit sehingga mengakibatkan sikap anarkis di lapangan, serta mengakibatkan kualitas para pemain yang kurang baik saat bermain sepak bola di liga international.

*Laws Of the Game* atau peraturan permainan dapat mempengaruhi permainan para pemain liga Indonesia. Karena ketika para pemain liga Indonesia naik ke tingkat liga kelas asia mereka yang belum memahami peraturan permainan akan cukup merugikan tim dengan melanggar dan mendapat ganjaran kartu kuning, merah, serta akan menurunkan ritme dalam permainan.

Maka itu diperlukan kampanye yang berisi informasi tentang edukasi *Laws of the Game* baik pemain dan juga *supporter* untuk mengurangi persepsi yang berbeda sehingga sikap anarkis di lapangan tidak kembali terjadi. Dengan demikian apabila semua bisa berjalan dengan baik dan paham peraturan dalam permainan akan itu akan sangat menguntungkan bagi wasit, pemain, pelatih,

*official* dan *supporter* dalam memimpin pertandingan karena rasa aman dan tidak ada tekanan.

## 2.2 Kampanye

Pengertian kampanye menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audien. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik pada aktor-aktor kunci, misalnya peneliti / ilmuwan, media massa, dan pembuat kebijakan.

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang dikemukakan oleh Antar Venus (2004, hal7).

Jenis-jenis kampanye yaitu :

1. *Product Oriented Campaigns* Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru. Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk barang yang diperkenalkan ke publik.

2. *Candidate Oriented Campaigns* Kampanye ini berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi karena hasrat untuk kepentingan politik. Contoh: Kampanye Pemilu, Kampanye Penggalangan dana bagi partai politik.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Social Change Campaigns* (Kotler), yakni kampanye yg ditujukan utk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yg terkait. Contoh: Kampanye AIDS, Keluarga Berencana dan Donor Darah.
4. Jenis Kampanye yang sifatnya menyerang (*attacking campaign*):  
· Kampanye Negatif Menyerang pihak lain melalui sejumlah data atau fakta yang bisa diverifikasi dan diperdebatkan. Kampanye hitam (*Black campaign*) Kampanye yang bersifat buruk atau jahat dengan cara menjatuhkan lawan politik untuk mendapatkan keuntungan.

### **2.2.1 Kampanye Sosial**

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan yang dilakukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

1. Non komersil.
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak bermuatan politik.
4. Berwawasan nasional.
5. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
7. Dapat di iklankan.
8. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

Serta ada 4 sifat dan ciri kampanye sosial, diantaranya yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

### **2.2.2 Pesan Kampanye**

Sebuah kampanye yang dirancang dengan sedemikian baik, pasti akan menjadi faktor penunjang keberhasilan dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Namun, sebaik apapun kampanye itu dirancang dan dibuat pasti akan mengalami hambatan yang terjadi pada saat pelaksanaan kampanye tersebut, baik itu hambatan internal atau eksternal.

Dalam menyampaikan pesan kampanye ada tiga hal yang harus diingat yaitu :

### 1. Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan kampanye, seperti materi kampanye, pendekatan dalam menyampaikan kampanye, kreatifitas, pesan negatif pesan, dan sebagainya. Menurut penelitian, hal-hal seperti ilustrasi kejadian, visualisasi kejadian, fakta, dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Pada sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat isi pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor saat penyampaian pesan.

### 2. Struktur Pesan

Struktur Pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), Susunan penyajian (*Order presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

### 3. Pesan Kampanye dan Respon khalayak

Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengelolaan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Oleh karena itu, pesan harus memiliki kemampuan tertentu yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai harapan pelaku kampanye. Beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian misalnya penekanan terhadap apa yang dipersepsi orang, bagaimana pesan tersebut dapat menarik perhatian khalayak, serta bagaimana informasi dalam pesan itu disimpan dan diingat oleh penerimanya.

### 2.2.3 Media Kampanye

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin *medius*, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsin (1980), media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima. Sedangkan Asosiasi Teknologi dan Komunikasi (*Association of Education and Communication Technology/ AECT*) di Amerika memberi batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/ informasi. Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar. buku, kaset dan film adalah contohnya.

Dalam suatu kampanye, media memiliki peran yang sangat penting, sebab dalam kampanye media massa biasanya cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama sebab hanya melalui inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain itu juga media masa memilih kekuatan untuk menggugah khalayak (Anta Venus, 204 ; 85).

Media yang digunakan dalam kegiatan kampanye sosial yaitu media cetak diantaranya : Koran, majalah , poster, dan spanduk dsb, serta media elektronik diantaranya : Televisi, radio, media sosial.

## 2.3 Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama adalah penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi visual merupakan sebuah proses kreatif. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

### 2.3.1 *Typography*

Di dalam desain grafis, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi bisa juga dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”.

### 1. Huruf Serif

Jenis huruf ini memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstro* kepada ujung-ujung badan huruf. Garis-garis tersebut berdiri horisontal terhadap badan huruf. Huruf serif dikenal lebih mudah dibaca karena kaitnya tersebut menuntun pandangan pembaca membaca baris teks yang sedang dibacanya, Contoh : *Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bitstream Vera Serif, Palatino Lino type, Bookman Oldstyle* dan lain-lain.

### 2. Huruf San Serif

Jenis huruf ini tidak memiliki garis-garis kecil yang disebut *counterstrok*. Huruf ini berkarakter *streamline*, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh : *Arial, Future, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic* dan lain sebagainya.

### 3. Legibility dan Keterbacaan

*Legibility* adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh :

- a. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke dan sebagainya.
- b. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.
- c. Penggunaan warna

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, dipengaruhi oleh:

- a. Jenis Huruf
- b. Ukuran
- c. Pengaturan, termasuk di dalam alur, spasi, kerning, dan sebagainya.

### 2.3.2 Fotografi

Fotografi sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Fos” yang artinya cahaya dan “Grafo” yang artinya melukis atau menulis. Arti fotografi dalam bahasa Inggris (photography) adalah sebuah seni, ilmu pengetahuan dan praktik menciptakan gambar yang tahan lama dengan merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lain, baik secara kimia dengan menggunakan film fotografi atau secara elektronik melalui sebuah sensor gambar.

Sedangkan dalam kamus Bahasa Indonesia, arti fotografi adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Kalau yang tadi merupakan definisi menurut sejarah dan bahasa, kali ini IDS akan memberikan wawasan tambahan tentang arti fotografi menurut para ahli. “Fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut: foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal dengan menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya.” (Amir Hamzah Sulaeman)

Secara garis besar, arti fotografi adalah suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Fotografi juga merupakan gambar, foto merupakan alat visual efektif yang dapat memvisualkan sesuatu lebih konkrit dan akurat, dapat mengatasi ruang dan waktu. Sesuatu yang terjadi di tempat lain dapat dilihat oleh orang jauh melalui foto setelah kejadian itu berlalu.

### 2.3.3 *Digital Imaging*

*Digital Imaging* Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001: 1264) *digital* berarti sesuatu yang berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu dimana juga memiliki arti penomoran. Sedangkan *imaging* berasal dari kata *image* yang artinya bayangan, citra, gambar. *Imaging* berarti pencitraan yaitu proses yang terlibat dalam penangkapan, penyimpanan, penampilan, dan percetakan gambar grafis. Menurut Kamus Pintar Fotografer (2009: 92) *digital imaging* adalah kinerja fotografi di mana materi awalnya dapat dimulai dengan menggunakan film *slide* kemudian discan dan ditusir (*di-retouch*) kalau ada yang perlu diperbaiki. Lalu hasilnya disimpan dalam bentuk digital. Sedangkan menurut Nugroho (2011: 150-151), *digital imaging* adalah sebuah teknik yang melibatkan unsur fotografi *digital* dengan program komputer, ada proses *retouching*, *combining* dan *composing*. Selain itu juga dikatakan sebuah metode untuk mengedit gambar yang di-scan dari dokumen asli menjadi *digital life* dalam bentuk pixel yang dapat dibaca dan dimanipulasi komputer. Program *digital imaging* yang biasanya dipakai untuk para fotografer profesional adalah photoshop atau perangkat lunak lainnya. Akan tetapi, sebagai dasar untuk melakukan olah digital harus mengetahui dasar-dasar konsep digital imaging. (2011: 158-162).

### 2.3.4 *Ilustrasi*

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud.

Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut akan lebih mudah dicerna. Salah satu fungsi deskriptif dari ilustrasi menurut Arifin dan Kusrianto (2009:70-71) adalah menggantikan uraian mengenai sesuatu secara verbal dan naratif. Selain itu terdapat beberapa fungsi khusus ilustrasi antara lain:

1. Memberikan bayangan setiap karakter di dalam cerita.
2. Memberikan bayangan bentuk alat-alat yang digunakan di dalam tulisan ilmiah.
3. Memberikan bayangan langkah kerja.
4. Mengkomunikasikan cerita
5. Mengubungkan tulisan dengan kreativitas dan individualitas manusia.
6. Memberikan humor-humor tertentu untuk mengurangi rasa bosan.
7. Dapat menerangkan konsep.

### **2.3.5 *Layout***

*Layout* berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. *Layout* merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *Layout* adalah titik fokus hirarki visual, kesatuan, dan keseimbangan. Dalam mendesain *Layout*, posisi elemen pada halaman, hubungan antar elemen atau satu dengan lainnya, yaitu ukuran, warna, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan.

*Layout* dimaksud merupakan terletak semua komponen yang harus ada dalam bentuk atau konstruksi iklan yang dikehendaki. Pada dasarnya iklan dibentuk dalam konstruksi yang terdiri atas tiga bagian. Masing-masing, disebut *headline*, *lead*, dan *body*.

1. *Headline* merupakan judul utama dari seluruh naskah iklan. Biasanya dengan *merk* atau *logo* dari produk yang diiklankan.
2. *Lead* dikenal sebagai sari dari makna iklan dimaksudkan. Biasanya *lead* dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan tekanan tertentu dalam bentuk pemberitaan, pertanyaan atau pernyataan.
3. *Body* merupakan kelengkapan lainnya yang menunjang tinjauan dan gaya penampilan iklan dimaksud. Biasanya disajikan dalam bentuk wacana informatif atau gambar atau keduanya.

Patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang *Layout*:

- a. *The law of unity* (Kesatuan)

Sebuah iklan dari elemen-elemen serupa headline, subheadline, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan dan lain-lainnya. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan nyaman dilihat.

- b. *The law of variety* (Variasi)

Untuk mengindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya dengan ketebalan dan ukuran huruf yang akan digunakan.

- c. *The law of balance* (Keseimbangan)

Didalam suatu iklan media cetak titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tengah-tengah, tetapi merupakan suatu yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua sepertiga bagian.

d. *The law of rhythm* (Ritme atau Irama)

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar.

e. *The law of harmony* (Keselarasan atau Keserasian)

Bagian-bagian dari suatu *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis dapat dianalogikan kepada wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau buah mulut.

f. *The law of propotion* (Perbandingan atau Perimbangan)

Buku, majalah, surat kabar, katalog, atau selebaran biasanya memiliki ukuran yang lebih panjang pada suatu sisinya, baik *horizontal* maupun *vertical*.