

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI INTERAKTIF  
PROGRAM RUNIVERSITY OLEH INDORUNNERS UNTUK  
PEMULA MARATON JABODETABEK**



**Andrea Batari**

**0000054290**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**  
2024

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI INTERAKTIF  
PROGRAM RUNIVERSITY OLEH INDORUNNERS UNTUK  
PEMULA MARATON JABODETABEK**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Andrea Batari**

**0000054290**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Andrea Batari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000054290

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI INTERAKTIF PROGRAM  
RUNIVERSITY OLEH INDORUNNERS UNTUK PEMULA MARATON  
JABODETABEK**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Mei 2024

  
  
(Andrea Batari)

UMM  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI INTERAKTIF PROGRAM  
RUNIVERSITY OLEH INDORUNNERS UNTUK PEMULA  
MARATON JABODETABEK**

Oleh

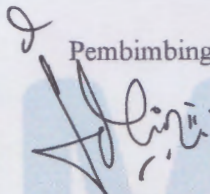
Nama : Andrea Batari  
NIM : 00000054290  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.  
0319098202/068502

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresta Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI INTERAKTIF PROGRAM RUNIVERSITY OLEH INDORUNNERS UNTUK PEMULA MARATON JABODETABEK

Oleh

Nama : Andrea Batari  
NIM : 00000054290  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

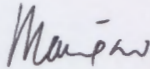
Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Mei 2024

Pukul 15.15 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

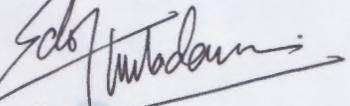
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



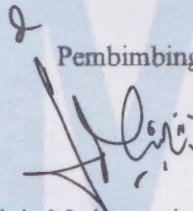
Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.  
0330118701/083675

Penguji



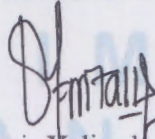
Ego Tirtadarma, M.Ds.  
0324128506/071279

Pembimbing



Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.  
0319098202/068502

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andrea Batari  
NIM : 00000054290  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : D3/S1/S2  
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE  
PROMOSI INTERAKTIF PROGRAM  
RUNIVERSITY OLEH INDORUNNERS  
UNTUK PEMULA MARATON  
JABODETABEK


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*\*\*.

Tangerang, 12 Juni 2024



(Andrea Batari)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan proposal tugas akhir penulis dengan judul “Perancangan Kampanye Promosi Interaktif Program Runiversity oleh IndoRunners untuk Pemula Maraton Jabodetabek.”

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., sebagai Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Yasha Chatab, Virly Avicca, serta anggota Runiversity yang membantu penulis memperoleh data mengenai perkembangan maraton dalam Indonesia, sekaligus membantu penulis dalam mengenal lebih dalam tentang Runiversity.
6. Devi Ardian, selaku Asics Running Club Lead, yang membantu penulis dalam perolehan informasi mengenai pemula dan persiapan maraton,
7. Darfi Rizkavirwan, selaku Associate Creative Strategist Personal Political Campaign Lingkaran Survey Indoensia (LSI), yang membantu penulis dalam perolehan informasi mengenai kampanye,
8. Aliya, Jesse, Lyvia, Nico, Mika, Attir, Phil, Sofia, Isla, Fedora, dan teman lainnya dari bimbingan tugas akhir serta kelar seminar, yang juga saling membantu dalam penyelesaian rangkaian tugas akhir berikut.

9. Seluruh staf akademik Universitas Multimedia Nusantara yang telah membantu dalam segi penulisan maupun birokrasi akademik yang diperlukan dalam karya ilmiah berikut.
10. Dhika, Raya, Salma, Kinan, Gita, Eliz, Ocha, Miftah, Valen, Prita, Yelda, Mas Anggri, dan orang terdekat penulis lainnya yang membantu penulis dalam kelengkapan dan keperluan menjalankan tugas akhir berikut dalam bentuk moral maupun material.
11. Orang tua, keluarga, dan teman penulis lain yang tidak bisa disebutkan, yang telah memberikan banyak bantuan dalam berbagai bentuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan pengetahuan dan inspirasi bagi berbagai pihak untuk inovasi dan pengembangan dari hasil karya berikut. Selain itu, penulis juga berharap karya ilmiah berikut dapat memberikan motivasi untuk para pegiat lari untuk memulai perjalanan pertama mereka dalam bidang maraton.

Tangerang, 12 Juni 2024



(Andrea Batari)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI INTERAKTIF  
PROGRAM RUNIVERSITY OLEH INDORUNNERS UNTUK  
PEMULA MARATON JABODETABEK**

(Andrea Batari)

**ABSTRAK**

Tren olahraga lari jarak jauh sedang berkembang setelah pandemi, salah satunya adalah maraton. Namun, cabang olahraga maraton berbeda dengan cabang lari jarak jauh lainnya, dengan niat yang kuat serta persiapan yang lama. Komunitas seperti IndoRunners memiliki peran dalam menambah ilmu, relasi, serta partisipasi. Salah satu kontribusi IndoRunners dalam meningkatkan semangat berlari berupa adanya program pelatihan maraton, yaitu Runiversity. Namun, lonjakan komunitas lari di Indonesia, kurangnya eksposur program Runiversity yang terkait dengan IndoRunners Jakarta, serta rasa tidak percaya diri pada pelari di luar komunitas, mempersulit Runiversity untuk berkembang. Perancangan berikut berfokus dalam membuat kampanye promosi interaktif Runiversity, dengan media utama berupa *campaign-based microsite* berbentuk *mobile*, yang disesuaikan dengan pemula maraton Jabodetabek muda. Metode penelitian yang digunakan berupa *mixed methods*, dengan metodologi perancangan mengacu kepada teori *five-phase model of design process* dari Robin Landa. Kampanye berjalan dengan ide besar “*The Sparkling Excursion*” dengan tujuan untuk memersepsikan maraton dan persiapannya sebagai hal yang menyenangkan, dengan Runiversity sebagai komunitas yang sesuai untuk latihan para pemula maraton muda.

**Kata kunci:** Kampanye Promosi, IndoRunners Runiversity. Lari Maraton.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

***DESIGN OF THE INTERACTIVE PROMOTIONAL CAMPAIGN  
OF RUNIVERSITY PROGRAM FROM INDORUNNERS FOR  
MARATHON AMATEURS IN JABODETABEK***

(Andrea Batari)

***ABSTRACT (English)***

*The rise of long-distance running sport trend is evident after the end of pandemic, one of which is the marathon. However, marathon as a sport is different from other long-distance running categories, with strong motivation and long-term preparation. Communities, such as Indorunners, have a role in increasing the knowledge, relation, and participation of its members. One of its contribution in increasing running enthusiasm is the special marathon training program called Runiversity. However, the surge in running communities in Indonesia, lack of exposure to Runiversity programs related to IndoRunners Jakarta, and lack of confidence among runners outside the community make it difficult for Runiversity to grow. The following design focuses on creating an interactive promotional campaign for Runiversity, with mobile campaign-based microsite as the primary media, that is tailored to the younger marathon amateurs in Jabodetabek. The research method used is mixed methods, with the design methodology referred to Robin Landa's "five-phase model of design process theory". The campaign runs on the big idea of "The Sparkling Excursion" with the aim of perceiving the fun activities of marathon running, with Runiversity as the most suitable community for young marathon beginners to train.*

***Keywords:*** *Promotional Campaign, IndoRunners Runiversity, Marathon.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Batasan Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Desain Komunikasi Visual.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1 Elemen Desain.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2 Prinsip Desain .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2 Kampanye .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.1 Elemen Kampanye.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.2 Jenis Kampanye.....</b>	<b>40</b>
<b>2.2.3 Riset dalam Kampanye .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2.4 <i>Segmenting dan Targeting</i> .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.5 Media Kampanye.....</b>	<b>44</b>
<b>2.2.6 <i>Art Direction</i> .....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.7 <i>Copywriting</i> dalam Kampanye.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.8 Strategi dan Taktik Pesan Kampanye.....</b>	<b>54</b>
<b>2.2.9 Strategi AISAS dalam Kampanye.....</b>	<b>60</b>
<b>2.3 Media Interaktif.....</b>	<b>60</b>

2.3.1	Desain Interaksi .....	60
2.3.2	<i>Usability</i> .....	62
2.3.3	Persona dan Skenario.....	63
2.3.4	<i>Platform</i> .....	65
2.3.5	User Interface (UI).....	70
2.3.6	<i>Microinteractions</i> .....	76
2.3.7	Gamifikasi .....	78
2.4	Lari Maraton .....	81
2.4.1	Lari Jarak Jauh .....	81
2.4.2	Marathon.....	84
2.4.3	Persiapan dalam Maraton .....	85
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN .....</b>	<b>90</b>
3.1	Metodologi Penelitian.....	90
3.1.1	<i>Interview</i> .....	90
3.1.2	Focus Group Discussion (FGD).....	101
3.1.3	Studi Eksisting .....	108
3.1.4	Studi Referensi.....	118
3.1.5	Kuesioner.....	124
3.2	Metodologi Perancangan .....	133
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN .....</b>	<b>136</b>
4.1	Strategi Perancangan .....	136
4.1.1	<i>Research</i> .....	136
4.1.2	<i>Strategy</i> .....	151
4.1.3	<i>Concepts</i> .....	166
4.1.4	<i>Design</i> .....	180
4.1.5	<i>Implementation</i> .....	190
4.2	Analisis Perancangan .....	242
4.2.1	Analisis <i>Beta Test</i> .....	242
4.2.2	Analisis Perancangan Kampanye.....	250
4.2.3	Analisis Identitas Kampanye.....	252
4.2.4	Analisis Media Utama .....	257
4.2.5	Analisis Gamifikasi Kampanye.....	261
4.2.6	Analisis Konten Media sosial.....	265
4.2.7	Analisis Media <i>Out-of-Home</i> .....	268

4.2.8 Analisis Merchandise .....	270
4.3 Budgeting .....	273
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	275
5.1 Simpulan.....	275
5.2 Saran.....	276
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xx
<b>LAMPIRAN</b> .....	xxvii



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis SWOT Runiversity .....	109
Tabel 3.2 Tabel Analisis SWOT #AnybodyCanRun .....	113
Tabel 3.3 Tabel Analisis SWOT Combi Run Academy .....	116
Tabel 3.4 Persebaran Data mengenai Faktor Kesehatan dalam Lari .....	127
Tabel 3.5 Persebaran Data mengenai Faktor Kompetisi dalam Lari .....	128
Tabel 3.6 Persebaran Data mengenai Faktor Psikologis dalam Lari .....	129
Tabel 3.7 Persebaran Data mengenai Faktor Koneksi dalam Lari.....	129
Tabel 4.1 Analisis SWOT Kampanye.....	138
Tabel 4.2 Analisis SWOT dari Kampanye IndoRunners.....	140
Tabel 4.3 Analisis Komunitas Kompetitor dari IndoRunners.....	142
Tabel 4.4 Tabel Identifikasi Target Audiens.....	144
Tabel 4.5 <i>Creative Brief</i> Perancangan Kampanye .....	152
Tabel 4.6 Taktik dan Strategi Penyampaian Pesan Kampanye.....	158
Tabel 4.7 Tabel Perancangan Strategi Media Kampanye .....	160
Tabel 4.8 Penjabaran Strategi Media berdasarkan Metode AISAS .....	162
Tabel 4.9 Linimasa Kampanye berdasarkan Strategi Media AISAS .....	166
Tabel 4.10 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek Informasi Kampanye.....	226
Tabel 4.11 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek Warna .....	228
Tabel 4.12 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek Fotografi.....	229
Tabel 4.13 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek <i>UX Writing</i> .....	231
Tabel 4.14 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek <i>Visibility</i> .....	233
Tabel 4.15 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek <i>Feedback</i> .....	234
Tabel 4.16 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek <i>Constraints</i> .....	236
Tabel 4.17 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek <i>Consistency</i> .....	237
Tabel 4.18 Analisis Nilai Prototipe dalam Aspek <i>Affordance</i> .....	239
Tabel 4.19 Rincian Pengeluaran Pelaksanaan Kampanye .....	273

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Anatomi dalam Sebuah Huruf.....	8
Gambar 2.2 <i>Font</i> Garamond .....	10
Gambar 2.3 <i>Font</i> Baskerville .....	11
Gambar 2.4 <i>Font</i> Bodoni.....	11
Gambar 2.5 <i>Font</i> Helvetica .....	12
Gambar 2.6 <i>Font</i> American Typewriter .....	13
Gambar 2.7 Contoh <i>Font</i> Kategori Graphic dengan Jenis Script.....	13
Gambar 2.8 Rincian anatomi pada <i>grid</i> .....	15
Gambar 2.9 Contoh Penggunaan Modular Grid .....	16
Gambar 2.10 Contoh Pembagian Grid Kelipatan 8 dan 10.....	17
Gambar 2.11 Roda warna pigmen.....	18
Gambar 2.12 Hubungan warna dalam roda warna pigmen.....	20
Gambar 2.13 Penggunaan <i>Overlay</i> dalam Fotografi <i>User Interface</i> .....	30
Gambar 2.14 Prinsip Persepsi Organisasi berdasarkan Teori Landa .....	33
Gambar 2.15 Model PESO oleh Spin Sucks.....	45
Gambar 2.16 Contoh Persona untuk Perancangan Produk bidang Wisata .....	64
Gambar 2.17 <i>E-Commerce</i> Tokopedia, Contoh dari Situs Transaksi.....	68
Gambar 2.18 Figma sebagai Contoh dari <i>Web Application</i> .....	68
Gambar 2.19 Pemaknaan Universal dalam Beberapa Jenis Icon.....	71
Gambar 2.20 Variasi Jenis <i>Icon</i> dalam <i>Bounding Box</i> .....	72
Gambar 2.21 Penggunaan Button Persegi yang Lebih Mudah Dipahami .....	72
Gambar 2.22 Penggabungan Teks dan <i>Icon</i> dalam <i>Button</i> .....	73
Gambar 2.23 <i>Cards</i> dalam <i>User Interface</i> .....	73
Gambar 2.24 Penerapan Potongan pada <i>Cards</i> dengan <i>Scroll</i> Horizontal .....	74
Gambar 2.25 Penggambaran Jenis dari <i>Forms</i> .....	75
Gambar 2.26 Contoh Hierarki Visual <i>Popup</i> yang Benar dan Salah.....	76
Gambar 2.27 Tipe Utama Navigasi.....	76
Gambar 2.28 Contoh dari <i>Microinteraction</i> .....	77
Gambar 2.29 Octalysis Framework.....	79
Gambar 2.30 Penerapan Octalysis Framework pada Aplikasi Facebook .....	80
Gambar 2.31 Road Running Kategori Marathon .....	82
Gambar 2.32 Trail Running .....	83
Gambar 2.33 Jakarta Marathon 2022 .....	84
Gambar 3.1 Bukti Izin Wawancara ke Devi Ardian .....	91
Gambar 3.2 Wawancara yang Dilakukan Penulis bersama Yasha Chatab .....	94
Gambar 3.3 Wawancara Kedua bersama Yasha dan Aria .....	95
Gambar 3.4 Group Interview dengan Darfi Rizkavirwan.....	98
Gambar 3.5 Pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) .....	102
Gambar 3.6 Bukti Permintaan Izin FGD kepada <i>Founder</i> Runiversity.....	104
Gambar 3.7 <i>Teaser Launching</i> Produk Kampanye #AnybodyCan Run.....	111
Gambar 3.8 Poster <i>Launching</i> Produk 910Nineten X IndoRunners.....	112
Gambar 3.9 Baju Kolaborasi Kampanye #AnybodyCanRun saat Dipakai.....	112
Gambar 3.10 IndoRunners dalam Peresmian Combi Run Academy 2019.....	114
Gambar 3.11 Peserta Combi Run Academy pada Combi Run 2019 .....	115

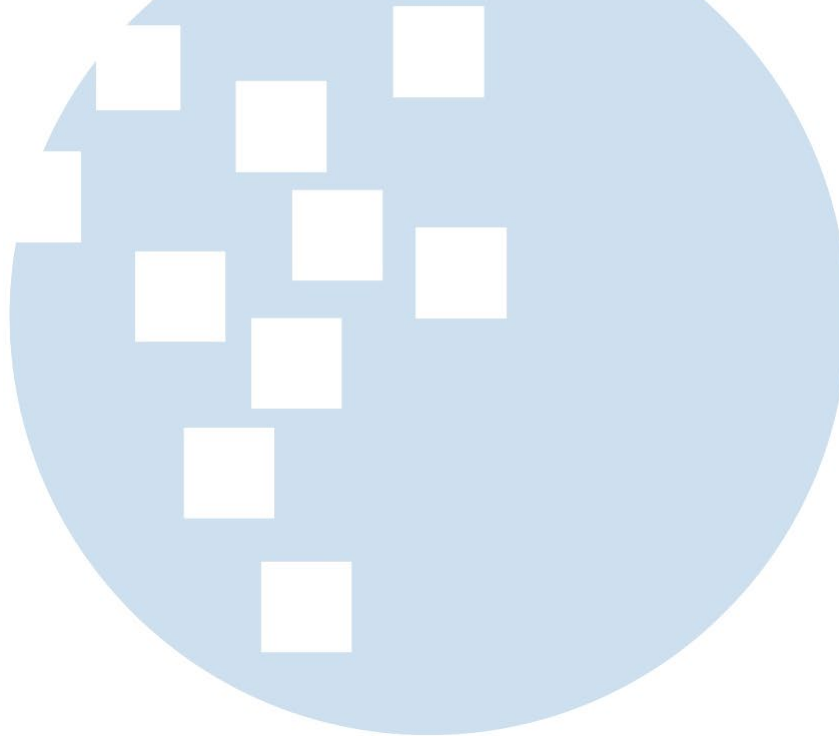
Gambar 3.12 Instagram dari Combi Run Academy.....	116
Gambar 3.13 Tampilan Desktop Situs “One Dash Closer” .....	119
Gambar 3.14 Tampilan Situs “One Dash Closer” saat Penentuan Target .....	120
Gambar 3.15 Tampilan Situs Kuis “What Cake R U?” .....	121
Gambar 3.16 Infografis Penggambaran Tipe Kue Jenis “Layer Cake” .....	122
Gambar 3.17 Penerapan Tipe Kue ke dalam Konten Instagram.....	123
Gambar 3.18 Diagram Persentase Lama Pengalaman Lari Responden.....	125
Gambar 3.19 Diagram Persentase mengenai Pengeluaran Khusus Lari.....	126
Gambar 4.1 Logo Komunitas IndoRunners .....	139
Gambar 4.2 Logo IndoRunners Runiversity .....	140
Gambar 4.3 <i>Image Board</i> dari Target Audiens.....	147
Gambar 4.4 Penjabaran <i>User Persona</i> 1 .....	148
Gambar 4.5 <i>User Journey</i> dari <i>Persona</i> 1 .....	149
Gambar 4.6 Penjabaran <i>User Persona</i> 2 .....	150
Gambar 4.7 <i>User Journey</i> dari <i>Persona</i> 2 .....	151
Gambar 4.8 Diagam <i>Media Journey</i> dari Kampanye .....	165
Gambar 4.9 <i>Mind Map</i> untuk Penentuan Ide Kampanye.....	167
Gambar 4.10 Alternatif Kata Kunci Utama dari <i>Mind Map</i> Ide Kampanye.....	168
Gambar 4.11 Kata kunci utama dalam ide kampanye.....	168
Gambar 4.12 Alternatif <i>Big Idea</i> dari Perancangan Kampanye.....	169
Gambar 4.13 Alternatif dari tone of voice kampanye.....	170
Gambar 4.14 <i>Mood Board</i> Visual Kampanye.....	170
Gambar 4.15 <i>Mood Board</i> Supergafis Doodle Kampanye .....	171
Gambar 4.16 Moodboard Tipografi Kampanye.....	171
Gambar 4.17 <i>Mood Board</i> Warna Kampanye.....	172
Gambar 4.18 <i>Mood Board</i> Layout Kampanye .....	172
Gambar 4.19 Bukti Permintaan Identitas <i>Mandatory</i> ke Pihak IndoRunners.....	173
Gambar 4.20 Variasi Logo IndoRunners dan Runiversity.....	174
Gambar 4.21 Warna <i>Mandatory</i> Kampanye .....	174
Gambar 4.22 Alternatif Nama Kampanye .....	174
Gambar 4.23 Alternatif Tagline Kampanye.....	175
Gambar 4.24 Hasil Eksplorasi Tipografi Pertama .....	175
Gambar 4.25 Hasil Eksplorasi Tipografi Kedua.....	176
Gambar 4.26 Finalisasi Pemilihan Tipografi Kampanye.....	177
Gambar 4.27 Eksplorasi Pertama Warna Kampanye.....	177
Gambar 4.28 Finalisasi Warna pada Kampanye.....	178
Gambar 4.29 Eksplorasi Logo Kampanye .....	178
Gambar 4.30 Finalisasi Logo Kampanye.....	179
Gambar 4.31 Alternatif <i>Headline</i> Kampanye .....	179
Gambar 4.32 <i>Stylescape</i> Kampanye “Stride Forward” .....	180
Gambar 4.33 Warna Utama dari Kampanye.....	181
Gambar 4.34 Tipografi Utama dalam Kampanye .....	182
Gambar 4.35 Referensi Pengambilan Fotografi.....	183
Gambar 4.36 Bukti Dokumentasi Pertama bersama Model.....	184
Gambar 4.37 Rangkuman Hasil Fotografi pada Ketiga Sesi .....	185
Gambar 4.38 Penggunaan Fotografi dengan Ilustrasi pada Kampanye.....	186



Gambar 4.39 Ilustrasi <i>Doodle</i> yang Digunakan pada Kampanye .....	187
Gambar 4.40 Contoh Hasil Desain dengan Penambahan Supergrafis .....	187
Gambar 4.41 Iterasi Pertama <i>Key Visual</i> Kampanye .....	188
Gambar 4.42 Iterasi Kedua <i>Key Visual</i> Kampanye.....	189
Gambar 4.43 Iterasi Final dari <i>Key Visual</i> Kampanye.....	190
Gambar 4.44 <i>Information Architecture</i> Pertama Situs Kampanye .....	192
Gambar 4.45 <i>User Flow</i> Skenario Pertama.....	193
Gambar 4.46 <i>User Flow</i> Skenario Kedua .....	193
Gambar 4.47 <i>User Flow</i> Skenario Ketiga .....	194
Gambar 4.48 <i>User Flow</i> Skenario Keempat .....	194
Gambar 4.49 <i>User Flow</i> Skenario Kelima .....	194
Gambar 4.50 <i>Button</i> pada Kampanye .....	195
Gambar 4.51 <i>Icon</i> pada Situs Kampanye.....	196
Gambar 4.52 Komponen <i>User Interface</i> Lain pada Situs Kampanye.....	196
Gambar 4.53 <i>Low Fidelity</i> dan <i>High Fidelity</i> Halaman Home .....	197
Gambar 4.54 <i>Low Fidelity</i> dan <i>High Fidelity</i> Halaman Tentang Kami .....	198
Gambar 4.55 <i>Low Fidelity</i> dan <i>High Fidelity</i> Halaman Artikel.....	199
Gambar 4.56 <i>Low Fidelity</i> dan <i>High Fidelity</i> Halaman Komunitas .....	200
Gambar 4.57 <i>Low Fidelity</i> dan <i>High Fidelity</i> Halaman Gamifikasi .....	201
Gambar 4.58 Prototipe <i>Campaign-Based Microsite</i> dari Kampanye.....	201
Gambar 4.59 Referensi Pembuatan Karakter dan Hasil Gamifikasi.....	202
Gambar 4.60 Proses Eksplorasi Karakter Tipe Warna.....	203
Gambar 4.61 Penggambaran Karakter Merah dalam “Your Run Color” .....	203
Gambar 4.62 Penggambaran Karakter Kuning dalam “Your Run Color” .....	204
Gambar 4.63 Penggambaran Karakter Hijau dalam “Your Run Color” .....	205
Gambar 4.64 Penggambaran Karakter Biru dalam “Your Run Color”.....	206
Gambar 4.65 Proses Perancangan Media Sekunder "Your Run Color" .....	208
Gambar 4.66 Aplikasi Media Sekunder “Your Run Color” di Instagram <i>Story</i> ..	209
Gambar 4.67 Proses Perancangan Keperluan <i>Challenge</i> “Your Run Color” ....	210
Gambar 4.68 Aplikasi Media Sekunder “Your Run Color” di Instagram Post ..	210
Gambar 4.69 Perancangan Desain <i>Story</i> Interaktif "Your Run Color" .....	211
Gambar 4.70 Proses Perancangan Desain <i>Story</i> Interaktif “Your Run Color” ...	211
Gambar 4.71 Post Instagram Challenge Berhadiah di “Your Run Color”.....	212
Gambar 4.72 Sketsa Ads dan Digital Poster Kampanye.....	213
Gambar 4.73 Proses Perancangan Media <i>Ads</i> dan Digital Poster.....	213
Gambar 4.74 Desain Poster Digital dan <i>Ads</i> Kampanye.....	214
Gambar 4.75 Perancangan Media <i>Stand Banner</i> pada Kampanye .....	215
Gambar 4.76 Proses Perancangan Desain dari Stand Banner .....	216
Gambar 4.77 Rangkaian Desain <i>Stand Banner</i> Kampanye .....	216
Gambar 4.78 Perancangan Media <i>Interest</i> pada Instagram .....	217
Gambar 4.79 <i>Post</i> dan <i>Story</i> Instagram pada Tahap <i>Interest</i> .....	218
Gambar 4.80 Perancangan Media <i>Search</i> pada Instagram.....	219
Gambar 4.81 <i>Post</i> Instagram Promosi Konten pada Tahap <i>Search</i> .....	220
Gambar 4.82 Perancangan Desain <i>Banner</i> Bendera Kampanye.....	220
Gambar 4.83 Sketsa dan Desain Aset <i>Merchandise</i> Topi.....	221
Gambar 4.84 Referensi dalam Desain <i>Jersey</i> Kampanye .....	222

Gambar 4.85 Sketsa Desain <i>Jersey</i> Kampanye.....	222
Gambar 4.86 Sketsa dan Desain <i>String Bag</i> Kampanye.....	223
Gambar 4.87 Sketsa dan Desain Tumbler Kampanye .....	223
Gambar 4.88 Sketsa dan Desain <i>Merchandise</i> Pin Kampanye.....	224
Gambar 4.89 Banner Alpha Testing Prototipe saat Prototype Day .....	225
Gambar 4.90 Contoh Penerapan Aspek Informasi Kampanye pada Situs.....	226
Gambar 4.91 Contoh Penggunaan Warna pada <i>Banner</i> Situs.....	228
Gambar 4.92 Contoh Penggunaan Fotografi pada Halaman Situs.....	229
Gambar 4.93 Contoh Penerapan Aspek UX Writing pada Situs .....	231
Gambar 4.94 Contoh Penerapan Aspek <i>Visibility</i> pada Situs .....	232
Gambar 4.95 Contoh Penerapan Aspek <i>Feedback</i> pada <i>Banner</i> Utama Situs...	234
Gambar 4.96 Contoh Penerapan Aspek <i>Constraints</i> dalam Situs.....	236
Gambar 4.97 Contoh Penerapan Aspek <i>Consistency</i> dalam Situs .....	237
Gambar 4.98 Contoh Penerapan Aspek <i>Affordance</i> dalam Button Situs .....	239
Gambar 4.99 Revisi Perubahan setelah <i>Alpha Test</i> .....	240
Gambar 4.100 Revisi Penambahan setelah <i>Alpha Test</i> .....	241
Gambar 4.101 Finalisasi <i>Information Architecture</i> Situs Kampanye .....	242
Gambar 4.102 Pelaksanaan <i>Beta Test</i> bersama Prita Putri Wibawa .....	243
Gambar 4.103 Pelaksanaan <i>Beta Test</i> bersama Yelda Faizah.....	243
Gambar 4.104 Pelaksanaan <i>Beta Test</i> bersama Dimas Wahab .....	244
Gambar 4.105 Revisi Pertama setelah <i>Beta Test</i> .....	248
Gambar 4.106 Revisi Kedua setelah <i>Beta Test</i> .....	249
Gambar 4.107 Revisi Ketiga setelah <i>Beta Test</i> .....	249
Gambar 4.108 Aplikasi Logo pada Berbagai Permukaan yang Berbeda.....	252
Gambar 4.109 Penerapan Hierarki Tipografi dalam Desain Kampanye.....	253
Gambar 4.110 Analisis Penggunaan Warna dalam Kampanye .....	253
Gambar 4.111 Aplikasi Penerapan <i>Imagery</i> dalam Desain Kampanye .....	254
Gambar 4.112 Finalisasi <i>Key Visual</i> Kampanye.....	255
Gambar 4.113 Analisis Komponen <i>Key Visual</i> Kampanye .....	255
Gambar 4.114 Hierarki <i>Key Visual</i> Kampanye.....	256
Gambar 4.115 Penggunaan <i>Modular Grid</i> pada Desain Situs .....	257
Gambar 4.116 Finalisasi <i>Campaign-Based Microsite</i> Kampanye .....	258
Gambar 4.117 Analisis Hierarki Visual pada <i>Banner</i> Utama Situs.....	260
Gambar 4.118 Analisis Hierarki Visual pada Halaman Utama Situs .....	260
Gambar 4.119 Octalysis Framework dari Gamifikasi Kampanye .....	262
Gambar 4.120 Bagikan Hasil ke Media Sosial dalam Bentuk Instagram .....	263
Gambar 4.121 Penerapan Publikasi Gamifikasi dalam Fitur <i>Story</i> Instagram ...	263
Gambar 4.122 Penerapan Publikasi Gamifikasi dalam Fitur <i>Post</i> Instagram....	264
Gambar 4.123 Publikasi Tantangan Berhadiah melalui <i>Post</i> Instagram.....	264
Gambar 4.124 Tampilan Instagram Runiversity saat Kampanye Berlangsung ..	265
Gambar 4.125 Media <i>Attention</i> Kampanye dalam Instagram.....	266
Gambar 4.126 Media <i>Interest</i> Kampanye dalam Instagram .....	266
Gambar 4.127 Media <i>Search</i> Kampanye pada Instagram.....	267
Gambar 4.128 Finalisasi <i>Mockup Stand Banner</i> Kampanye .....	268
Gambar 4.129 Finalisasi Mockup <i>Banner</i> Program Latihan .....	269
Gambar 4.130 <i>Merchandise</i> Topi Kampanye .....	270

Gambar 4.131 <i>Merchandise Tumbler Kampanye</i> .....	271
Gambar 4.132 <i>Merchandise String Bag Kampanye</i> .....	271
Gambar 4.133 <i>Merchandise Jersey Kampanye</i> .....	272
Gambar 4.134 <i>Merchandise Pin Kampanye</i> .....	272



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Screenshot Form BAP Bimbingan .....	xxvii
Lampiran B Transkrip Wawancara dengan Devi Ardian.....	xxvii
Lampiran C Transkrip Wawancara dengan Yasha Chatab .....	xxxvii
Lampiran D Transkrip Wawancara dengan Darfi Rizkavirwan .....	xlvii
Lampiran E Transkrip Focus Group Discussion.....	lvii
Lampiran F Hasil Kuesioner Pelari Jabodetabek.....	lxxix
Lampiran G Hasil Kuesioner <i>Alpha Test</i> .....	xcix
Lampiran H <i>Link</i> Prototipe Media Utama Kampanye .....	civ
Lampiran I Lampiran Hasil Turnitin.....	cv



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA